



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ประจำปีงบประมาณ 2558

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์กล้วย  
เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันการส่งออกไทยสู่ตลาดโลก

“The Banana Strategic Planning for Create Competitive  
Advantage in Export Bring About to Global Market”

สุวิมล พันธุ์โต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ปี 2560

รหัสโครงการ 2558.....

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ประจำปีงบประมาณ 2558

โครงการ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์กล้วย  
เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันการส่งออกไทยสู่ตลาดโลก

“The Banana Strategic Planning for Create Competitive  
Advantage in Export Bring About to Global Market”

สุวิมล พันธุ์โต

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

สนับสนุนโดย สำนักบริหาร โครงการส่งเสริมการวิจัย

ในอุดมศึกษาและพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา





และแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาด มีการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์กล้วย และนำผลที่ได้รับมาพัฒนากลยุทธ์การตลาด รวมไปถึงก่อให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกใน 3 ประเด็นคือ 1. การเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเรื่องราวของกล้วยให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง 2. การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลาย และ 3. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดและสื่อที่มีความหลากหลาย ได้แก่ ไลน์, ไลน์, บอร์ดประชาสัมพันธ์, วิกิทัศน์ประวัติกล้วย, วิกิทัศน์กิจกรรมกล้วย SMEs, ระบบซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่าน online รวมไปถึงเกิดกระบวนการทำงานในรูปแบบการบูรณาการร่วมกับช่องทางต่าง ๆ และหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบ (Impact) ได้ในระดับชาติและนานาชาติ ผ่านการสนับสนุนของหน่วยงานระดับประเทศ อาทิ กระทรวงอุตสาหกรรม, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาชุมชนและเทศบาล และจังหวัดที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันการดำเนินโครงการได้เสร็จสิ้นและมีการถ่ายทอดความรู้ในด้านการบริหารจัดการช่องทางการขายและการสื่อสารการตลาดไปยังตัวแทนกลุ่มเพื่อส่งเสริมให้เกิดการบริหารจัดการด้วยตนเองต่อไป

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งจากประธานและคณะกรรมการสภา  
อุตสาหกรรมจังหวัดเพชรบูรณ์ และประธานและกรรมการหอการค้าไทยจังหวัดเพชรบูรณ์ ร่วมใน  
การให้คำปรึกษา แนะนำตลอดจนข้อคิดที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้และ  
ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก สำนักบริหารโครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษาและพัฒนา  
มหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

ขอกราบระลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นครูคนแรกและเป็นผู้ปลูกฝังให้ใฝ่รู้ใฝ่เรียน  
ตลอดมา ขอขอบคุณ คุณวิรัชศักดิ์ ค.ญ.กวิศรา และ ค.ญ.ณภสร ชุกติพิพงษ์ ที่ให้การสนับสนุน  
ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ให้ผู้วิจัยมีจิตใจที่เข้มแข็ง ตลอดจนสามารถประสบความสำเร็จในการทำ  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุวิมล พันธุ์โต

## สารบัญ

บทที่	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
บทคัดย่อ.....	ก
สารบัญ.....	จ
1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	8
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
รูปแบบกลยุทธ์การตลาด.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์.....	26
กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน.....	28
ทฤษฎีของมาสโลว์.....	35
ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.....	36
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
สมมุติฐานในการวิจัย.....	39
ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	39
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	39
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	40
ขอบเขตในการวิจัย.....	41
ข้อมูลด้านผลกระทบ.....	41
2 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์.....	42
กลยุทธ์ราคา.....	42
กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	42
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด.....	43
กลยุทธ์บรรจุกิจกรรม.....	43
กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย.....	43
กลยุทธ์ข่าวสาร.....	43

กลยุทธ์การใช้พลังงาน.....	43
---------------------------	----

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	รูปแบบกลยุทธ์การตลาด.....	44
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	73
3	ปัจจัยโครงสร้าง.....	75
	บทสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ.....	78
	บทสัมภาษณ์ภาคเอกชน.....	87
	ปัจจัยด้านองค์กร.....	98
4	อภิปรายผลการวิจัย.....	106
	วัตถุประสงค์.....	106
	สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน.....	110
	การตลาด.....	112
	การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กล้วย.....	121
	กลยุทธ์การส่งออกสู่การตลาดโลก.....	130
	ผลการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์.....	132
	ผลการส่งเสริมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	133
	ข้อเสนอแนะ.....	134
	บรรณานุกรม.....	136
	ภาคผนวก.....	140

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กล้วยเป็นผลไม้ที่คนไทยรู้จักกันมานาน เนื่องจากกล้วยมีถิ่นกำเนิดในเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคดังกล่าว จากการศึกษาพบว่า กล้วยมีวิวัฒนาการถึง 50 ล้านปีมาแล้ว ดังนั้นจึงเป็นผลไม้ที่มนุษย์รู้จักบริโภคเป็นอาหารกันอย่างแพร่หลาย เชื่อกันว่ากล้วยเป็นผลไม้ชนิดแรกที่มีการปลูกเลี้ยงไว้ตามบ้าน และได้แพร่หลายจากเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไปยังดินแดนอื่นๆ ในระยะเวลาต่อมากกล้วยมีการปลูกกันมากในเอเชียใต้ แม้ในปัจจุบันอินเดียเป็นประเทศที่ปลูกกล้วยมากที่สุดในโลก และมีพันธุ์กล้วยมากจนมีผู้กล่าวว่า “กล้วยเป็นของชาวอินเดีย” ต่อมาได้มีผู้นำกล้วยไปปลูกขยายพันธุ์ในทวีปแอฟริกาและอเมริกา ตามลำดับ จนทำให้ในปัจจุบันบางประเทศในอเมริกากลางสามารถส่งกล้วยเป็นสินค้าออกที่สำคัญมาก (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. 2548:170)

กล้วยสุกมักจะมีรสหวานเป็นอาหารที่อร่อยง่าย กล้วยส่วนใหญ่รับประทานได้ทั้งผลสุกและผลดิบ มีกล้วยประมาณครึ่งหนึ่งของชนิดกล้วยที่มีในโลกที่ต้องทำให้สุกด้วยขบวนการความร้อน จึงจะมีรสชาติที่ดี ที่ประเทศ Uganda คน ๆ หนึ่งรับประทานกล้วย 4 - 45 กิโลกรัมต่อวัน ซึ่งมักจะรับประทานกล้วยแทนเนื้อสัตว์ กล้วยเป็นอาหารที่มีคุณค่าสูงพอ ๆ กับมันฝรั่ง แต่มีไขมันคอเรสเตอรอลและเกลือแร่ต่ำ จึงเหมาะสำหรับเป็นอาหารของคนที่ลดความอ้วน กล้วยมีโซเดียมเพียงเล็กน้อย และมีโพแทสเซียมอยู่ประมาณ 400 มิลลิกรัม จากน้ำหนักของเนื้อ 100 กรัม เนื่องจากกล้วยมี lipid ต่ำ และพลังงานสูง มีวิตามิน A ,B6 และ C อีกด้วย (เบญจมาศ ศิลาชัย. 2534 : 235)

การศึกษาด้านระบาดวิทยาและการป้องกันโรคจำนวนมากพบว่า การกินอาหารที่มีโพแทสเซียมมีผลลดค่าความดันโลหิต องค์การอาหารและยาสหรัฐอเมริกาได้ประกาศแล้วว่า “อาหารที่มีโพแทสเซียมสูงและมีโซเดียม (เกลือ) ต่ำอาจลดความเสี่ยงจากโรคความดันโลหิตสูงและหลอดเลือดแตกได้” กลุ่มผู้มีความดันโลหิตสูงที่ได้รับโพแทสเซียมมีความดันโลหิตที่ลดลงทั้งความดันช่วงบน (ไดแอสโตล) และช่วงล่าง (ซิสโตล) โพแทสเซียมช่วยการทำงานของหัวใจและคุมความสมดุลของน้ำในร่างกาย ผู้ที่มีน้ำหนักเกินมักดื่มน้ำกาแฟ กินแป้งและอาหารหวาน และมักจะเป็นโรคความดันโลหิตสูง ในเวลาต่อมาบุคคลเหล่านี้ขาดโพแทสเซียมทำให้ร่างกายสะสมกรดส่วนเกินและสารพิษต่าง ๆ ไว้ กรดส่วนเกินเหล่านี้ขัดขวางการย่อยการเผาผลาญอาหาร

ของร่างกาย ผู้ที่ร่างกายมีปริมาณโพแทสเซียมต่ำมักมีปริมาณโซเดียมสูง ถ้ากินเกลือและอาหารเค็มมากเท่าไรก็ควรจะต้องได้รับโพแทสเซียมมากขึ้นกว่าคนอื่น โพแทสเซียมเป็นอาหารสำคัญที่ช่วยให้การเต้นของหัวใจเป็นปกติ ควบคุมการส่งออกซิเจนไปยังสมอง และรักษาสมดุลน้ำในร่างกาย เวลาเกิดอารมณ์เครียด อัตราการเผาผลาญของร่างกายจะสูงขึ้นและทำให้ระดับโพแทสเซียมลดลง การกินอาหารที่มีโพแทสเซียมสูงจะช่วยให้ร่างกายเกิดความสมดุล บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการโพแทสเซียมประมาณ วันละ 2,000 มิลลิกรัม กล้วยหอม 1 ผล มีโพแทสเซียมประมาณ 600 มิลลิกรัม ปัจจุบันองค์การอาหารและยาสหรัฐอเมริกายินยอมให้อุตสาหกรรมผู้ปลูกกล้วยสามารถโฆษณาได้ว่า กล้วยเป็นผลไม้พิเศษ ช่วยลดอันตรายอันเกิดจากเรื่องความดันโลหิตหรือหลอดเลือดโลหิตแตกได้” (หมอชาวบ้าน. 2549 : 23)

กล้วยจึงนับได้ว่าเป็นผลไม้ที่มีคุณค่าทางอาหารสูงชนิดหนึ่ง ขณะที่ส่วนต่าง ๆ ของต้นกล้วยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อีกหลายอย่าง ตั้งแต่ใบกล้วยหรือใบตอง ลำต้น ตลอดจนดอกหรือหัวปลี สำหรับคุณประโยชน์ทางอาหารนั้น กล้วยสามารถนำมาประกอบอาหารหรือแปรรูปทั้งที่อยู่ในรูปของกล้วยดิบ ห่าม หรือสุก โดยกล้วยตากเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์แปรรูปกล้วย นิยมทำกันมากในทุกพื้นที่ที่มีการปลูกกล้วยกันมาก ซึ่งมีตั้งแต่การแปรรูปแบบดั้งเดิม โดยอาศัยการตากแดดตามธรรมชาติเป็นหลัก ไปจนถึงการนำเทคโนโลยีการ ตากหรืออบ โดยใช้พลังงานแสงอาทิตย์ที่ทันสมัยมาใช้

ประเทศไทยสามารถสามารถปลูกกล้วยได้ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยวัตถุประสงค์ของการปลูกกล้วยหลัก ๆ คือ การปลูกไว้รับประทานเองและใช้ประโยชน์จากส่วนอื่น ๆ ของกล้วย นิยมปลูกในพื้นที่ว่างหลังบ้าน พื้นที่การเพาะปลูกจึงไม่มากนัก ประเภทของกล้วยที่นิยมปลูก ได้แก่ กล้วยน้ำว้า และกล้วยหอม เป็นต้น อีกวัตถุประสงค์คือ การปลูกเพื่อการค้า ปัจจุบันมีการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกกล้วยเชิงการค้ามากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะญี่ปุ่นซึ่งมีปริมาณความต้องการนำเข้าจากไทยในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก สำหรับกล้วยที่นิยมปลูกได้แก่

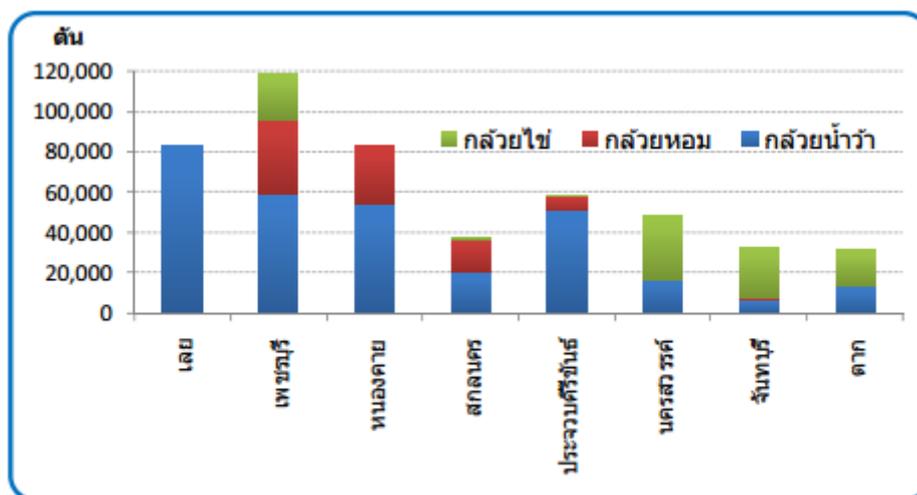
- กล้วยน้ำว้า สามารถผลิตออกสู่ตลาดได้ตลอดทั้งปีผลผลิตกล้วยน้ำว้าปี 2555 มีประมาณ 712.27 พันตัน โดยมีแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ คือ เลย เพชรบุรี หนองคาย ประจวบคีรีขันธ์ และกาญจนบุรีราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย 5.4 บาท/กิโลกรัม

- กล้วยหอม สามารถผลิตออกจำหน่ายได้ตลอดทั้งปีผลผลิตกล้วยหอมปี 2555 มีประมาณ 177.304 พันตัน แหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ คือ เพชรบุรี หนองคาย สระบุรี ปทุมธานี และสกลนคร โดยพันธุ์ที่นิยมปลูกเพื่อการค้า คือ พันธุ์กล้วยหอมทอง ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย 12.69 บาท/กิโลกรัม ปริมาณส่งออก 2.169 พันตัน

● กล้วยไข่ สามารถผลิตออกสู่ตลาดได้ตลอดทั้งปีผลผลิตกล้วยไข่ปี 2555 มีประมาณ 130.585 พันตัน แหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ คือ นครสวรรค์ จันทบุรี เพชรบุรี และตาก ราคาที่เกษตรกร ขายได้ 14.89 บาท/กิโลกรัม ปริมาณส่งออก 15.471 พันตัน

กล้วยทุกชนิดไม่ว่าจะเป็น กล้วยหอม กล้วยไข่ กล้วยเล็บมือนาง หรือกล้วยน้ำว้า สามารถนำมาผลิต เป็นกล้วยตากได้แต่อาจมีลักษณะที่ต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ กล้วยตากที่ทำจากกล้วยหอม กล้วยไข่ และ กล้วยเล็บมือนาง มีรสอร่อยและกลิ่นหอมกว่ากล้วยน้ำว้า แต่สีเข้มกว่า สิ่งที่ต้องคำนึงในการเลือกใช้ชนิดของกล้วยมาผลิตเป็นกล้วยตากคือ ราคาของกล้วย ชนิดของกล้วยที่มีในแหล่งผลิต ปริมาณเพียงพอต่อการแปรรูป และคุณภาพของกล้วยตากที่ผลิตได้กล้วยตากที่มีขายในท้องตลาดส่วนใหญ่ผลิตจากกล้วยน้ำว้าและกล้วย เล็บมือนาง โดยกล้วยตากจากกล้วยเล็บมือนางมีการผลิตกันมากในจังหวัดทางภาคใต้เพราะเป็นกล้วยพื้นเมือง ของภาคใต้โดยเฉพาะที่จังหวัดชุมพร ส่วนกล้วยตากที่ผลิตจากกล้วยน้ำว้าแหล่งผลิตกระจายอยู่ในหลายจังหวัด แต่มีมากในจังหวัดพิจนุโลก โดยเฉพาะอำเภอบางกระทุ่ม ซึ่งเป็นแหล่งผลิตกล้วยตากที่ขึ้นชื่อแห่งหนึ่งของประเทศไทย

ปริมาณผลผลิตกล้วยแต่ละชนิด “ในแหล่งผลิตที่สำคัญ”



ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร

ซึ่งเมื่อก้าวถึงกล้วยตากเรามักจะนึกถึงกล้วยตากบางกระทุ่ม ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเกาะคู จังหวัดพิจนุโลก เพราะเป็นกล้วยตากที่นุ่ม กลิ่นหอม รสหวาน อร่อย อีกทั้งยังสะอาดปราศจากฝุ่นละอองและแมลงไต่ตอม ซึ่งรางวัล "สินค้าไทยดีเด่น" ประจำปี 2532 ได้รับรองคุณภาพไว้แล้ว

กล้วยอบหรือกล้วยตาก เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ได้กำหนดคุณภาพไว้ให้เป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม โดยกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สำคัญดังนี้

สี	ต้องมีสีตามธรรมชาติของกล้วยอบ
กลิ่นรส	ต้องมีกลิ่นรสตามธรรมชาติของกล้วยอบ หรือส่วนผสมที่ใช้ปรุงแต่งกลิ่นรส(ถ้ามี) ส่วนประกอบอื่นที่อาจมีได้เช่น น้ำเชื่อม น้ำผึ้ง หรือเครื่องปรุงแต่ง กลิ่นรสอื่น
ลักษณะเนื้อ	เนื้อต้องนุ่ม ไม่แข็งกระด้าง ไม่เละ ไม่ยุ่ย และไม่มีเมล็ด
ปราศจากสิ่งสกปรก	แมลง และรอยกัด หรือรอยแทะ ซึ่งเกิดจากแมลงและสัตว์อื่นๆ
ขนาดผล	มีความสม่ำเสมอ ของขนาดผล น้ำหนักของกล้วยอบผลที่เล็กที่สุดและกล้วยอบผลที่ใหญ่ที่สุดในภาชนะบรรจุเดียวกัน จะต่างกัน ได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของกล้วยอบผลที่ใหญ่ที่สุด สำหรับผลปริแตกมีได้ไม่เกินร้อยละ 10 ของจำนวนผล
ความชื้น	ไม่เกินร้อยละ 21 โดยน้ำหนัก



ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก

ในการแปรรูปกล้วยไม้ไม่ได้ตากได้อย่าง สามารถทำได้อีกหลายอย่าง เช่น “โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กลุ่มอาชีพสหกรณ์บ้านหนองตม สังกัดสหกรณ์การเกษตรโรงไทรลาส จำกัด ตำบลหนองตม อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย ซึ่งได้ศึกษาการแปรรูปกล้วยน้ำว้าเป็นกล้วยอบเค็ม จากบ้านหนองกก ตำบลโตนด อำเภอกีรีมาศ และตำบลท่าฉนวน อำเภอกงไกรลาศ ซึ่งเป็นหมู่บ้านใกล้เคียง และนำมาผลิตโดยวิธีการนำกล้วยน้ำว้าดิบที่ปลูกในหมู่บ้าน นำมาฝานเป็นแว่น ผ่านกรรมวิธีการแปรรูปเป็นกล้วยอบเค็ม ต่อมาได้พัฒนาการแปรรูป จากอบเค็มเป็นกล้วยอบเนย และนำผลิตผลอื่น ๆ ตามฤดูกาล ได้แก่ มันเทศ เผือก นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในหมู่บ้านด้วย สำนักงานสหกรณ์อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย ได้เข้ามาสนับสนุนส่งเสริมให้มีจำนวนผู้ผลิตเพิ่มขึ้นและจัดให้มีการอบรมเพิ่มความรู้ โดยเชิญวิทยากรมาจากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 2 จังหวัดพิษณุโลก อบรมอย่างต่อเนื่องและจัดตั้งเป็นกลุ่มสหกรณ์แปรรูปผลิตผลเกษตร

ราษฎรในตำบลหนองตม อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย เกือบทุกหมู่บ้านได้ดำเนินการแปรรูปกล้วยน้ำว้า และผลิตผลอื่น ๆ เป็นผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้นในรูปแบบของธุรกิจอุตสาหกรรมในครัวเรือน ราษฎรมีรายได้เพิ่มขึ้น พัฒนาไปเป็นอาชีพหลัก ส่วนราชการหลายส่วนราชการให้ความสนใจเข้าส่งเสริมตามหน้าที่ของตนเอง อันได้แก่ สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุโขทัย ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 2 จังหวัดพิษณุโลก งานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุโขทัย และองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ครอบคลุมทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม สุขภาพ และอนามัย ทำให้ปัญหาคนว่างงาน ปัญหาราษฎรอพยพถิ่นฐานหางานทำในเขตเมืองหลวงและปริมณฑลลดน้อยลง สามารถให้ราษฎรมีความอยู่ดี กินดี มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ธุรกิจกล้วยตากจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจอาหารแปรรูปที่มีผู้ประกอบการจำนวนมากเป็นอันดับต้น ๆ ในกลุ่มสินค้า OTOP เนื่องจากกล้วยเป็นพืชที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทุกส่วน จึงนิยมปลูกกันมากในหลายท้องถิ่นทำให้มีวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก เพียงพอสำหรับการนำมาแปรรูปเพื่อจำหน่าย แต่เนื่องด้วยสินค้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัด สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ผู้ผลิตแต่ละรายสามารถเข้าออกจากตลาดได้อย่างเสรี รวมถึงการเข้าถึงปัจจัยการผลิตต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการผูกขาดทั้งด้านวัตถุดิบและการจัดจำหน่าย จึงอาจกล่าวได้ว่าตลาดกล้วยตากมีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายไม่สามารถกำหนดปริมาณและราคาสินค้าในตลาดได้อย่างเสรี ราคาสินค้าจึงเป็นไปตามกลไกราคาของตลาด แม้ว่าธุรกิจกล้วยตากจะประกอบด้วยผู้ประกอบการจำนวนมาก แต่เนื่องด้วยกล้วยตากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่สูง ส่งผลให้มูลค่าตลาดกล้วยตากในประเทศไม่สูงตามไปด้วย ดังจะเห็นได้จากข้อมูลราคาจำหน่ายต่อหน่วยของผู้ประกอบการ โอท็อปที่เข้าร่วมโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประจำปี 2555 ของกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย แตกต่างกันตั้งแต่

10 บาทต่อหน่วย ถึง 100 บาทต่อหน่วย แต่ราคาจำหน่ายของผู้ประกอบการส่วนใหญ่คือ 35 บาทต่อหน่วย หากคำนวณเป็นราคาเฉลี่ยประมาณ 38 บาทต่อหน่วย และจากข้อมูลดังกล่าวพบว่าผู้ประกอบการเหล่านี้มีรายได้เฉลี่ย 1.33 ล้านบาทต่อปี ซึ่งหากพิจารณาจากข้อมูลดังกล่าวสามารถประมาณมูลค่าตลาดกล้วยตากในประเทศปี 2555 อยู่ที่ 200' ล้านบาท ('สมมติฐานที่ใช้ในการประมาณมูลค่าตลาด คือ มูลค่าส่งออกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดกล้วยตากทั้งหมด)

แต่เดิมนั้นตลาดกล้วยตากจะถูกจำกัดแค่การเป็นสินค้าของฝากเท่านั้น ปัจจุบันด้วยการพัฒนาของกลุ่มผู้ประกอบการหัวก้าวหน้าด้วยการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จากสินค้าพื้นบ้าน เป็นสินค้าที่มีความทันสมัย ด้วยการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม และเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาให้มีความหลากหลาย สนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ตัวอย่างเช่น กล้วยตากเคลือบช็อกโกแลต กล้วยตากเคลือบชาเขียว กล้วยตากเคลือบสตรอเบอร์รี่ และกล้วยตากเคลือบอัลมอนด์ เป็นต้น ส่งผลให้ตลาดกล้วยตากในประเทศมีการขยายตัวสูง



ผลิตภัณฑ์กล้วยตากแบบเก่า ที่ยังไม่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์



ผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ธุรกิจกล้วยตากมีผู้ประกอบการขนาดเล็กเป็นจำนวนมากทำให้ระดับการแข่งขันในธุรกิจค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นไม่มีความแตกต่างที่ชัดเจน แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า ส่งผลให้ตลาดมีการขยายตัว และอัตรากำไรของผู้ประกอบการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ฉะนั้นจากโครงสร้างธุรกิจและความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจกล้วยตากอาจสรุปได้ว่า ธุรกิจกล้วยตากมีวงจรชีวิตอยู่ในขั้นเจริญเติบโต (Consolidation) อย่างไรก็ตาม มีประเด็นที่น่าสนใจคือ ธุรกิจกล้วยตากนั้นเคยผ่านวงจรชีวิตในขั้นเติบโตเต็มที่ (Maturity) มาแล้ว แทนที่ธุรกิจกล้วยตากจะก้าวเข้าสู่ภาวะถดถอย (Declination) แต่กลับเจริญเติบโตได้อีกครั้ง สืบเนื่องมาจากกลุ่มผู้ประกอบการเองที่หาแนวทางปรับตัวด้วยการปรับปรุงกระบวนการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อขยายตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ด้วยการขอรับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาในการพัฒนาดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจกล้วยตากสามารถอยู่ในขั้นเจริญเติบโตได้อีกครั้ง

แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกล้วยตากเพื่อบริโภคหรือเป็นของฝาก ทำให้ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งไม่มาก แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่วางจำหน่ายในท้องตลาดไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าต่ำ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปซื้อกล้วยตากจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ได้โดยไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Cost) ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อมากกว่าผู้ขาย

อำนาจต่อรองในการซื้อวัตถุดิบหลักหรือกล้วยน้ำว้า เป็นของผู้ซื้อมากกว่าผู้ขาย เนื่องจากกล้วย เป็นสินค้าเกษตรที่เก็บรักษาไว้ได้ไม่นาน ขณะที่โรงงานแปรรูปจากกล้วยมีความต้องการอย่างไม่จำกัด นอกจากนี้ผู้ผลิตหลายรายได้เข้าไปลงทุนผลิตกล้วยเองเพื่อลดการพึ่งพาวัตถุดิบจากภายนอกทำให้อำนาจต่อรองในการซื้อวัตถุดิบจึงเป็นของผู้ซื้อ

ซึ่งปัจจุบันพบปัญหาแหล่งปลูกกล้วยน้ำว้ามีพื้นที่ปลูกน้อยลง เพราะถูกแทนที่ด้วยพืชเชิงเดี่ยว โดยเฉพาะอ้อย ข้าวโพด และมันสำปะหลัง ทำให้ปริมาณกล้วยมีน้อยกว่าความต้องการหรือมีความต้องการส่วนเกิน (Excess Demand) โดยเฉพาะในแหล่งผลิตที่สำคัญอย่างอำเภอบางกระท่อม จังหวัดพิจิตรโลก จำเป็นต้องตั้งซื้อกล้วยน้ำว้าจากตำบลหรืออำเภออื่นที่อยู่บริเวณใกล้เคียง หรือแม้แต่การสั่งซื้อจากจังหวัดต่าง ๆ ในภูมิภาคอื่น และการผลิตกล้วยตากโดยใช้กระบวนการผลิตแบบง่าย ๆ เหมือนเคยทำมาในอดีต โดยเฉพาะการตากแดดธรรมดาในพื้นที่เปิดโล่ง มีโอกาสเกิดการปนเปื้อนสิ่งต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตได้ทำให้กล้วยตากที่ผลิตได้คุณภาพไม่ดี และไม่ถูกสุขอนามัยที่ดี อีกทั้งยังก่อให้เกิดความสูญเสียเป็นจำนวนมาก ฉะนั้นผู้ผลิตกล้วยตากควรปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตเข้าสู่ระบบการผลิตอาหารที่ดีเพื่อสร้างสร้างภาพลักษณ์ใหม่และเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์กล้วยตากสู่ผู้บริโภคทุกระดับ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการดูแลผลผลิตกล้วย เพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญในการผลิตกล้วยตากของผู้ประกอบการหลาย ๆ ชุมชนและการให้ความสำคัญกับการบริหารการผลิตเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยการนำเทคโนโลยี และองค์ความรู้ทางเทคโนโลยีอาหารมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่มาตรฐานสากล

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาวัตถุดิบผลิตภัณฑ์กล้วย
2. เพื่อศึกษาสภาพทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กล้วย และคู่แข่งทางการส่งออก
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันผลิตภัณฑ์กล้วย

## แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. รูปแบบกลยุทธ์การตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์
4. กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน
5. ทฤษฎีของมาสโลว์
6. ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

### 1. รูปแบบกลยุทธ์การตลาด

การศึกษาในเรื่องของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องในเรื่องของความหมายของการตลาด แนวคิดและปรัชญาทางการตลาด ความสำคัญของการตลาด ส่วนประสมการตลาด การบริหารการตลาด และรูปแบบกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

#### 1.1 ความหมายของการตลาด

นักวิชาการได้ให้ความหมายของตลาดไว้แตกต่างกัน เช่น ตลาด หมายถึง สถานที่พบปะของผู้ซื้อและผู้ขาย (Lamb, Hair, Mc Danmiel, 2000, p.212 อ้างถึงใน วันทนีย์ แสนภักดี 2549, 130) หมายถึง ความต้องการของผู้ซื้อต่อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่กระจายอยู่ทั่วไปทั้งภายในและต่างประเทศ หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการ มีความจำเป็นและมีอำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตามในการขายผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่ออกสู่ตลาดแล้วจะมีลูกค้าซื้อทั้งหมดโดยเร็ว เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันในเรื่องชีวิตความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อม ดังนั้นในการขายผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตจะต้องกำหนดตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่กิจการได้ทำการตัดสินใจเลือกเป็นลูกค้าเป้าหมายแบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 ตลาดวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิต ตลาดวัตถุดิบเป็นจุดเริ่มต้นใช้พิจารณาโครงสร้างของตลาดยุคใหม่ เมื่อผู้ผลิตดำเนินการจัดหาวัตถุดิบ แรงงาน ทุนเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ เช่น เกษตรกรเลี้ยงกบเพื่อส่งแก่กลุ่มหรือชุมชน เกษตรกรต้องดำเนินการจัดหาเงิน หาสถานที่เลี้ยงกบ จัดหาลูกกบ และแรงงานที่จะมาช่วยเลี้ยงกบ

ประเภทที่ 2 ตลาดผู้ผลิตหรือตลาดธุรกิจ เป็นตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อไปดำเนินงานภายในกิจการ หรือซื้อไปเพื่อการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น เกษตรในชุมชนเลี้ยงกบ แล้วนำมาส่งขายกับกลุ่มหรือชุมชน ที่แปรรูปกบสดเป็นกบกระป๋อง เพื่อจำหน่ายต่อไป

ประเภทที่ 3 ตลาดผู้บริโภค เป็นตลาดที่ประกอบด้วยจำนวนผู้ซื้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำบัดความต้องการของตนเองหรือครัวเรือน เช่น การซื้อข้าวสาร แปรงสีฟัน ยาสีฟัน เสื้อผ้า ยารักษาโรค เป็นต้น

ประเภทที่ 4 ตลาดคนกลาง เป็นตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการขายต่อ หรือการให้เช่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ได้แก่ คนกลาง ประเภทผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า เป็นต้น

ประเภทที่ 5 ตลาดรัฐบาล เป็นตลาดที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อใช้ในการดำเนินงานภายในหน่วยงานของรัฐหรือบริการสาธารณะ

การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อให้มีการตอบสนองความต้องการต่าง ๆ และสร้างความพึงพอใจ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน และกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นจะต้องสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong 1991, 4)

ตลาด หมายถึง กลุ่มคนที่มีความจำเป็น ความต้องการ และการตอบสนองอำนาจซื้อ (เงิน) ความพอใจหรือความเต็มใจที่จะซื้อ

การตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่กำหนดขึ้น เพื่อที่จะวางแผนกำหนดราคา ส่งเสริมและจำหน่าย คุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Lamb, Hair, Mc Daniel 2000, 6)

การตลาด หมายถึง การซื้อ การขาย การวิจัยตลาด คลังสินค้า การโฆษณา ซึ่งเป็นกระบวนการนำสินค้าจากโรงงานไปยังผู้บริโภค โดยสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

การตลาด หมายถึง กลุ่มของลูกค้าที่คาดหวังว่ามีความต้องการ ความเต็มใจและความสามารถในการแลกเปลี่ยน ซึ่งธุรกิจเลือกที่จะใช้ความพยายามทางธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดความพอใจทั้งผู้บริโภคและธุรกิจ (Kotler 2000, 8)

จากความหมายการตลาดข้างต้นมีประเด็นที่จะพิจารณา คือ การตลาดจะต้องมีการแลกเปลี่ยน คือ ต้องมีผู้ซื้อและผู้ขาย ก่อนที่จะเกิดกิจกรรมการซื้อขายกันนั้นจะต้องมีกิจกรรมด้านการตลาดอื่น ๆ เข้าช่วย เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ การบริการ และการเสนอความคิดที่มีคุณค่าแก่ตลาดเป้าหมายเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ

สรุปความหมายของการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน การจัดการแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระจายตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนแนวความคิดเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน อันนำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ

การจัดการทางการตลาดเป็นกระบวนการวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสนองความพอใจให้ลูกค้า ขณะเดียวกันองค์การบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

## 1.2 แนวคิดและปรัชญาทางการตลาด

ในการประกอบธุรกิจ การตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องทราบ เพื่อให้กลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่มผู้ขายสนองต่อเป้าหมายอย่างถูกต้อง เหมาะสมและต้องคำนึงถึงประโยชน์ของบริษัท ลูกค้าและสังคม เมื่อใดก็ตามที่มีผลประโยชน์ขัดกัน นักการตลาดก็จำเป็นที่จะต้องพิจารณา จัดลำดับความสำคัญให้แก่สถาบันดังกล่าวด้วย (สุปัญญา ไชยชาญ 2538, 171) จึงต้องทำความเข้าใจ เกี่ยวกับแนวคิดและปรัชญาทางการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่อไป แนวคิดและปรัชญาทางการตลาดแบ่งได้ ดังนี้

### 1.2.1 แนวคิดที่เน้นการผลิต

แนวคิดที่เน้นการผลิตเป็นแนวคิดที่เน้นความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการ ของกิจการมากกว่าที่จะคำนึงถึงความต้องการ ความปรารถนาของกลุ่มผู้ซื้อ แนวคิดนี้เกิดขึ้นในยุค เริ่มต้นใช้เครื่องจักรในการผลิตสินค้า และเมื่อมีความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการผลิตสินค้าทำให้ ผู้ผลิตมีความมุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าให้ดีที่สุด ประหยัดต้นทุนมากที่สุด และมีความเชื่อว่าหากสินค้า และบริการมีคุณภาพดีแล้วจะช่วยชักจูงให้ผู้ซื้อหันมาซื้อสินค้าหรือบริการแน่นอน

### 1.2.2 แนวคิดที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์

แนวคิดที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ (the product concept) เป็นแนวคิดการตลาดที่ยึดว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงและสามารถนำมาใช้งานได้เป็นอย่างดี เน้นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ดังนั้นผู้ขายจะต้องเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพและต้องปรับปรุงสินค้า ตลอดเวลา

### 1.2.3 แนวคิดที่เน้นการขาย

แนวคิดที่เน้นการขายเป็นแนวคิดที่เน้นการผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตให้ถึงมือผู้ซื้อ โดยเร็ว และเป็นจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ วิธีการนี้ผู้ขายจะเสนอผลิตภัณฑ์แล้วค่อยจูงใจ ลูกค้าด้วยการใช้เครื่องมือการขายต่าง ๆ ได้แก่ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ตลอดจน การใช้โฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อสินค้าได้มากที่สุด แนวคิดนี้มีจุดอ่อนที่ว่าผู้ขายต้องการขายสินค้า หรือบริการเป็นหลัก ใช้แนวคิดการขายที่รุกมากเกินไป โดยขาดการวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของตลาด หากลูกค้าไม่มีความต้องการที่แท้จริง จะส่งผลให้ไม่มีการซื้ออาจทำให้ระบบ การตลาดหยุดชะงักได้

#### 1.2.4 แนวคิดที่เน้นการตลาด

แนวคิดที่เน้นการตลาดเป็นแนวคิดการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมาย โดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการ และสื่อสารคุณค่าไปยังตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า และความรับผิดชอบต่องสังคมเพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ ในแนวคิดนี้มักจะมีคำขวัญหรือคำเตือน เช่น “ลูกค้าคือพระเจ้า” “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” “ลูกค้าคือนายของเรา” “ลูกค้าคือหุ้นส่วนเพื่อกำไร” บริษัท แอล.แอล. บีน (L.L. Bean) ซึ่งดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้า และเครื่องมือสำหรับเล่นกีฬา กลางแจ้งทางไปรษณีย์ บริษัทได้เขียนโปสเตอร์เป็นข้อความที่จูงใจให้พนักงานของตนให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยคำพูดดังนี้ “อะไรคือลูกค้า ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดในบริษัทแห่งนี้ ไม่ว่าจะเป็บุคคลหรือทางไปรษณีย์ก็ตาม ลูกค้าไม่ได้ฟังเราแต่เราต่างหากที่ฟังลูกค้า ลูกค้ามิใช่ผู้จัดจ้หะการทำงานของเรา... แต่ลูกค้าคือวัตถุประสงค์ในการทำงานของเรา การให้บริการแก่ลูกค้ามิใช่การทำในสิ่งที่เป็นบุญคุณ แต่ลูกค้าต่างหากที่มีบุญคุณต่อเรา เพราะให้โอกาสแก่เราได้บริการพวกเขา ลูกค้ามิใช่คนที่เราจะปะทะคารม ถัดสมองหรือประลองปัญญา และไม่มีใครเคยโต้เถียงลูกค้าแล้วชนะ ลูกค้าคือบุคคลที่นำสิ่งที่เขาต้องการมาให้เราและนั่นเป็นงานของเราที่จะต้องดูแลอย่างดีทั้งต่อพวกเขาและเราเอง” (Kotler & Armstrong, 1991, 14)

สำหรับแนวคิดการขายและแนวคิดการตลาดมีความแตกต่างกัน ซี.โอ.ดอร์. ลิวท ได้แสดงให้เห็นว่า การขายมุ่งสนองความต้องการของผู้ขาย การตลาดมุ่งความต้องการของผู้ซื้อ การขายจะถูกครอบงำด้วยความต้องการของผู้ขายที่จะแปรเปลี่ยนสินค้าให้เป็นเงินสด ส่วนการตลาดถูกครอบงำด้วยความคิดที่สนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดมีหลักพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ ตลาดเป้าหมาย ความต้องการของลูกค้า การตลาดที่มีการประสานงานและการทำกำไร แนวคิดการตลาดมีมุมมองจากภายนอกสู่ภายใน เริ่มจากการกำหนดเป้าหมายมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้า การประสานกิจกรรมทั้งหมดที่จะมีผลกระทบต่อลูกค้า และได้รับผลกำไรจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับการขายมีมุมมองจากภายในสู่ภายนอก เริ่มต้นจากโรงงานมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ปัจจุบันของบริษัท รมรงค์การขายอย่างหนักและทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อการทำกำไรจากยอดขาย

### 1.2.5 แนวคิดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม

แนวคิดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจได้พิจารณาถึงความ ต้องการและความพอใจของตลาดเป้าหมาย มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเป้าหมาย ต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือคู่แข่งขึ้น ขณะเดียวกันสามารถอนุรักษ์และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมด้วย ปัจจุบันองค์กรธุรกิจชั้นนำมีแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม 2 แนวทาง ดังนี้

1. การตลาดเพื่อสังคมที่เน้นเรื่องจริยธรรม โดยเน้นในเรื่องจรรยาบรรณ กฎเกณฑ์ หรือระเบียบวินัยต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นกับสังคมโดยรวม อีกทั้งความมีน้ำใจช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมทั้งส่งเสริมสถาบันครอบครัว สถาบันศาสนาและอื่น ๆ

2. การตลาดเพื่อสังคมที่เน้นเรื่องสิ่งแวดล้อม เป็นการเสนอสินค้าสู่ตลาด โดย ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งมีชีวิตประเภทสัตว์ สัตว์ป่า หรือทรัพยากรของโลกให้น้อยที่สุด

### 1.2.6 แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่

แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่นั้นจะเห็นว่ากิจการขนาดใหญ่ทันสมัยจะพยายาม เชื่อมโยงตนเองเข้ากับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยล่าสุดในการผลิต และ ใช้บริการ ทั้งในประเทศและนอกประเทศ มีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพื่อให้ได้ ข้อมูลที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ มีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับประชาชน ทั้งที่เป็นลูกค้าในปัจจุบันและประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่ ลูกค้าในปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันมีสูง ดังนั้นกิจการที่มีชื่อเสียง เช่น ไนกี้ โค้ก แมกโดนัลด์ จึงต้องดำเนินการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและยังต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพ ทางการตลาดและคู่แข่งที่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เช่น ในอดีตคนนิยมตัดเสื้อตามร้านทำให้ร้านตัด เสื้อเป็นที่นิยม ในขณะที่เสื้อที่ขายตามร้านไม่เป็นที่นิยม ต่อมาเสื้อผู้ชายยี่ห้อแอรอว์เป็นที่นิยม และ คนก็หันมานิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทำให้ธุรกิจร้านตัดเสื้อไม่เป็นที่นิยม และในยุคแรกเสื้อยี่ห้อ แอรอว์เป็นที่นิยมอยู่เพียงยี่ห้อเดียว ก่อนจะมีเอสเพอร์ จีคิว และอื่น ๆ ตามมา ในปัจจุบันกลายเป็น ยี่ห้อของต่างประเทศเข้ามามีบทบาท ทำให้เสื้อยี่ห้อดัง ๆ มีคู่แข่งมากขึ้นและเป็นคู่แข่งที่มีความ แข็งแกร่ง หากไม่พัฒนาตนเองทางการตลาดก็ย่อมจะอยู่ไม่ได้ในที่สุด

## 1.3 ความสำคัญของการตลาด

งานการตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการสร้างให้เกิดความต้องการซื้อ รวมทั้งการสนองความต้องการซื้อหรือดีมานด์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2534, 8) องค์กร ธุรกิจทุกประเภทจำเป็นต้องใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ อันจะนำผล ไปสู่การสร้างกำไรให้กับธุรกิจ ระบบเศรษฐกิจของไทยจำเป็นต้องอาศัยการตลาดเพื่อพัฒนา

เศรษฐกิจ สังคม และการค้าระหว่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศสูงมาก การตลาดจึงมีความสำคัญ ดังนี้

1.3.1 ความสำคัญของการตลาดต่อเศรษฐกิจและสังคม การตลาดมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังนี้

1. การตลาดช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศ เนื่องจากการตลาดช่วยสร้างความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ความต้องการนี้อาจเป็นความต้องการภายในและภายนอกประเทศก็ได้
2. การตลาดช่วยยกระดับการครองชีพของประชาชนเนื่องจากการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ประชาชนได้คิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของประชาชน
3. การตลาดช่วยสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศ ทำให้ตลาดกว้างขวางขึ้นประเทศสามารถส่งออกไปขายได้
4. การตลาดช่วยให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต โดยการนำปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มาผลิตเป็นสินค้าเพื่อบริการแก่ผู้บริโภค
5. การตลาดช่วยเพิ่มการผลิตเพื่อสนองความต้องการซื้อให้เพิ่มขึ้นทำให้มีการลงทุนและการจ้างงานเพิ่มขึ้น ทำให้ประชาชนไม่ว่างงาน มีรายได้เพิ่มขึ้น มีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น

1.3.2 ความสำคัญของการตลาดต่อองค์กร การตลาดมีความสำคัญต่อองค์กร ดังนี้

1. การตลาดเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร และนำไปสู่การสร้างกำไร
2. การตลาดเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น
3. การตลาดช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยในการผลิต เนื่องจากการใช้เครื่องมือการตลาดไปเพิ่มปริมาณการผลิตด้วยการใช้วิธีการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ทำให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้
4. การตลาดช่วยให้นักธุรกิจมีความคิดริเริ่มและพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ มาสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้องค์กรธุรกิจเจริญเติบโต

1.3.3 ความสำคัญของการตลาดต่อบุคคล การตลาดมีความสำคัญต่อบุคคล ดังนี้

1. การตลาดทำให้บุคคล คือ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อซื้อและขายสินค้าซึ่งกันและกันได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเสาะแสวงหาผู้ซื้อและผู้ขาย
2. การตลาดทำให้ผู้ขายทำการผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ
3. การตลาดช่วยให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีการกินคืออยู่ดีขึ้น เพราะเมื่อมีตลาดทำให้มีสินค้าซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้หลายแบบตามที่ต้องการ
4. การตลาดเป็นการสร้างอาชีพให้กับบุคคล เพราะการตลาดสร้างให้เกิดอาชีพทางการผลิต การขาย การโฆษณา เป็นต้น

5. การตลาดช่วยให้บุคคลนำความรู้เกี่ยวกับการตลาดไปใช้ในการดำรงชีวิต ด้วยการนำหลักการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพต่าง ๆ ได้

#### 1.4 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย (พิชญางสทธิชัยวัฒนา 2544, 10) ส่วนประสมการตลาดนั้น แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบด้วยกันคือ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บรรจุภัณฑ์ พนักงานขาย ข่าวสาร การใช้พลังทั้งหมดนี้นักการตลาดเรียกสั้นๆ ว่า 8P's การตัดสินใจทางการตลาดนั้น โดยปกติอาจจำแนกออกเป็นกลยุทธ์ 8 จำพวก คือ 8 P's นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อจะผสมผสานองค์ประกอบด้านกลยุทธ์ทั้ง 8 อย่างเข้าไปให้กลมกลืนเป็นอันเดียว จนทำให้เป้าหมายตลาดที่บริษัทเลือกไว้สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าการแข่งขันและอยู่ในทิศทางที่บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของบริษัทไม่ว่าจะมุ่งกำไรหรือไม่มุ่งกำไรก็ตาม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2549, 169)

##### 1.4.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของหรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่นำเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย เพื่อสนองความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพอใจจากสิ่งที่ยอมรับได้ มีตัวตน คือ สิ่งของหรือสินค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ คือ บริการ แนวคิดและแนวปฏิบัติ ตัวอย่างสินค้าได้แก่พืชผลเกษตร อาหาร ยาสีฟัน ยารักษาโรค แป้ง เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า รถยนต์ บ้าน เป็นต้น ส่วนตัวอย่างบริการ ได้แก่ บริการรักษาพยาบาล หมอนวด หมอเมืองของภาคเหนือ บริการตัดผม บริการตัดเย็บเสื้อผ้า บริการเสริมสวย เป็นต้น ส่วนตัวอย่างของแนวความคิดและแนวปฏิบัติ ได้แก่ บริการของตัวแทนโฆษณา บริการแนะนำสินค้า เป็นต้น ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น ต้องคำนึงด้วยว่าลูกค้าเป้าหมายคือใคร กล่าวคือเป็นผู้บริโภคโดยตรง หรือคนกลางที่มีการนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ เพื่อนักการตลาดจะได้กำหนดตามกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ จะมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

(1) ตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้จัดหาได้ตามความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค

(2) คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเกิดขึ้นได้เพราะผู้ผลิตมีความตั้งใจจะผลิตให้ดีที่สุด ในเวลาเดียวกันสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย ดังนั้นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพระดับใดขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และผู้บริโภคเต็มใจซื้อในราคาที่สามารซื้อได้

เช่น สินค้าเกษตร จะแบ่งเป็นเกรดเอ เกรดบี และเกรดซี ผลผลิตที่เป็นเกรดเอจะมีราคาสูงกว่าเกรดซี

(3) การออกแบบ การออกแบบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ประการแรก คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้และคุณค่าทางใจ ดังนั้น การออกแบบต้องเน้นตามความต้องการของผู้บริโภคและความชอบของลูกค้า

(4) รูปลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้จักและจำได้

(5) ชื่อตราชื่อ เป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงถึงลักษณะชื่อเสียง คุณภาพของสินค้าและความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์

(6) การบรรจุภัณฑ์ รูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยแสดงถึงคุณภาพคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ส่งผลคือความพึงพอใจของผู้บริโภค

(7) ขนาด ขนาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง ทำอย่างไรจึงจะให้ผลิตภัณฑ์มีขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค และต้องพิจารณาอีกว่าควรจะมีกี่ขนาด แต่ละขนาดควรจะมีรูปแบบอย่างไร

(8) การบริการ ผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เครื่องทำความเย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ จำเป็นต้องมีบริการ ตรวจสอบให้ฟรีหลังจากผู้บริโภคซื้อไปแล้วในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี การบริการเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และจงรักภักดีในสินค้า

(9) การรับประกัน เป็นการให้คำมั่นว่าหากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เกิดความเสียหายในระยะเวลาที่กำหนดทางผู้ขายจะรับผิดชอบตามสัญญาการประกันที่ทำไว้

(10) การรับประกัน เป็นข้อตกลงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายว่าถ้าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพผู้ขายจะรับคืนภายในช่วงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน

1) จับต้องไม่ได้ การขายบริการแตกต่างจากขายผลิตภัณฑ์เพราะบริการไม่สามารถมองเห็น ทดสอบรสชาติ ได้ยินหรือดมก่อนใช้บริการ เพียงแต่ผู้ใช้บริการสอบถามจากผู้ให้บริการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการว่ามีคุณภาพหรือไม่ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม โรงพยาบาล ร้านเสริมสวยบริการแพทย์แผนโบราณ เช่น นวดฝ่าเท้า เป็นต้น

2) แบ่งแยกไม่ได้ การใช้บริการจะถูกใช้หมดทันทีไม่สามารถเก็บไว้ใช้ต่อไป เช่น การชมภาพยนตร์ การบริการล้างรถ

3) มีความแปรปรวน การบริการมีความแปรปรวนสูงขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลา และสถานที่ เช่น นายแพทย์ที่รักษาคนป่วยจะพบว่าคนป่วยแต่ละคนจะมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องเป็นนักบริการที่ดีจึงจะประทับใจผู้ใช้บริการ

4) ไม่สามารถเก็บรักษาได้ บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ถ้าไม่ถูกใช้ เช่น บริการล้างรถ บริการนวดฝ่าเท้า ถ้าไม่มีใครมาใช้บริการในช่วงเวลานั้น เวลาที่จะหมดไปไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

#### 1.4.2 ราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าและก่อให้เกิดอรรถประโยชน์เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

คุณค่า หมายถึง ผลของการประเมินที่กำหนดในรูปของเงินตราที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้ประเมินคือลูกค้า

อรรถประโยชน์ หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่จะนำไปทำอะไรได้บ้าง เกิดประโยชน์ต่อผู้ซื้ออย่างไร ดังนั้นในการกำหนดราคา ผู้ขายต้องคำนึงถึงคุณค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค การกำหนดราคาจะต้องมีความยืดหยุ่นเพื่อสามารถปรับราคาให้เข้ากับสถานการณ์การตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้

การกำหนดราคาสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการตลาด เพราะราคามีบทบาทสำคัญในความอยู่รอดของกิจการ ดังนั้นควรศึกษาวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา ขั้นตอนการกำหนดราคา การตั้งราคา นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

วัตถุประสงค์การตั้งราคา การกำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายราคา กลยุทธ์ราคาและวิธีการตั้งราคา เพื่อที่กิจการจะได้พิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่กระทบต่อกิจการ การกำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคามีดังนี้

(1) เพื่อทำกำไรสูงสุด วัตถุประสงค์หนึ่งของธุรกิจ คือ การมีกำไร ดังนั้นผลิตภัณฑ์ชนิดใดที่มีโอกาสทำกำไรได้ธุรกิจก็จะทำการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อทำกำไรสูงสุดต้องคำนึงสภาพคล่องทางการเงินหรือผลตอบแทนต่อการลงทุนที่ต้องการและมีความจำเป็นต้องรู้ถึงความสัมพันธ์ของอุปสงค์และต้นทุน ณ ระดับราคาต่างๆ เพื่อเลือกกำหนดราคาที่ทำให้ผลตอบแทนที่สูงสุด

(2) เพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ข้อนี้เพราะกิจการต้องกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนคุ้มกับที่ได้ลงทุนไปในการผลิต เช่น

เครื่องจักร เครื่องมือต่าง ๆ ในโรงงาน การวิจัยและพัฒนาสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งความพยายามในการดำเนินธุรกิจ

(3) เพื่อให้รายได้สูงสุด เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับกิจการที่ไม่สามารถจำแนกต้นทุนการผลิตได้อย่างชัดเจน เช่น กิจการที่ให้ผลตอบแทนพนักงานในรูปแบบหน้าที่คิดจากการขายมาเป็นฐานในการคำนวณ

(4) เพื่อให้ได้ส่วนครองตลาดสูงสุด เป็นการตั้งราคาที่หวังผลระยะยาว โดยยึดครองตลาดเดิมไว้และขยายส่วนครองตลาดให้ขยายออกไปสร้างโอกาสให้กิจการสามารถเป็นผู้นำทางการตลาด วัตถุประสงค์นี้เหมาะกับกิจการที่มีวงจรผลิตภัณฑ์ในระยะเจริญเติบโต

(5) เพื่อรักษาส่วนครองตลาด เป็นการกำหนดราคาตามระดับที่เป็นอยู่ในตลาดเพื่อที่กิจการจะเป็นผู้นำในตลาดต่อไป

(6) เพื่อให้ได้ปริมาณลูกค้าสูงสุด เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจการที่มีค่าใช้จ่ายสูง เมื่อลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายลดลงและวัตถุประสงค์นี้เหมาะกับกิจการที่แสวงหากำไร

(7) เพื่อให้ได้ปริมาณลูกค้าต่ำที่สุด เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมกับกิจการที่มีความโดดเด่น มีลักษณะพิเศษและมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าแบบเจาะจง การกำหนดราคาจะกำหนดราคาสูงเพื่อจำกัดจำนวนลูกค้า เช่น สมาชิกของสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียง

(8) เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน การกำหนดราคาจะใช้ระดับราคาที่เป็นอยู่ในตลาดเพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันด้านราคาในตลาด แต่กิจการจะต้องแข่งขันโดยใช้ส่วนประสมการตลาดอย่างอื่นเข้ามาช่วย เช่น สร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

(9) เพื่อเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นวัตถุประสงค์สำหรับกิจการที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมาก การกำหนดราคาจะอยู่ในระดับสูงเพื่อให้ราคาที่สูงนี้เป็นสิ่งสะท้อนความเป็นเลิศของสินค้า

(10) เพื่อสังคม เป็นการตั้งราคาที่กิจการต้องการสร้างภาพลักษณ์ต่อสาธารณชน โดยการกำหนดราคาระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็นราคาที่ยุติธรรม ได้แก่ สินค้าและบริการเพื่อสาธารณชน

(11) เพื่อความอยู่รอด เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคาสำหรับกิจการที่กำลังประสบปัญหาวิกฤตทางด้านภาวะเศรษฐกิจ ทำให้อำนาจซื้อลดลงธุรกิจหรือกิจการจำเป็นต้องลดราคาของผลิตภัณฑ์ลงมาเพื่อให้ผู้ซื้อพอที่จะมีกำลังซื้อได้ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

ขั้นตอนการกำหนดราคา ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ทำรายได้ให้กับกิจการ ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมจะมีความสำคัญต่อกำไรที่เกิดขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย

#### 1.4.3 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคน หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

#### 1.4.4 การส่งเสริมการตลาด

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

(1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา (1.2) กลยุทธ์สื่อ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้นุคคลจะเกี่ยวข้องกับ (2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (2.2) การจัดการหน่วยงานขาย

(3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือนุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้น

คนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

#### 1.4.5 บรรจุกัญช์

บรรจุกัญช์มีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้นการออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์บรรจุกัญช์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง หลักสำคัญที่ควรคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุกัญช์ตามแผนการกลยุทธ์นี้คือต้องมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเมื่อนำไปวางข้างกันบนชั้นวางสินค้า จึงจะถือว่ากลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จ

#### 1.4.6 การใช้พนักงานขาย

พนักงานขายเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยทำให้ยอดขายทะยานไต่ระดับพุ่งสูงขึ้น การขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ๆ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่ action หรือคือการตัดสินใจซื้อในที่สุด

#### 1.4.7 ข่าวสาร

กลยุทธ์ข่าวสารเหมาะกับยุคโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน การสื่อสารคือกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ประจักษ์ความสำเร็จ เพราะสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อต่าง ๆ มากมาย การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเป็นทัพเสริมอีกแรงหนึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องภาพลักษณ์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย

#### 1.4.8 การใช้พลัง

พลัง หมายถึง อำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดใน การเนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นและขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบ P ส่วนสุดท้ายนี้ เพราะ

อำนาจต่อรองจะเป็นพลังพิเศษที่นำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

#### 1.5 การบริหารการตลาด (marketing management)

การบริหารการตลาด หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติงานและควบคุมโปรแกรมการตลาดที่จะนำมาซึ่งความพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของบริษัทที่ตั้งไว้ ซึ่งเน้นหนักในด้านสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และต้องให้เกิดความพอใจด้วย โดยการกำหนดราคา การเลือกสรร และการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบอกกล่าว กระตุ้น และสนองความต้องการของตลาดนั้น ๆ (อัญญา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช 2537, 4)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผู้บริหารการตลาดมาก และเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน กล่าวคือ การจะเกิดการตลาดขึ้นได้จะต้องมีสินค้าหรือบริการ (product) ที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภคเสียก่อน และเมื่อมีแล้วก็ต้องมีการกำหนดราคา (price) ที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือหาสิ่งอื่นใดที่มีมูลค่าตามที่กำหนดมาแลกเปลี่ยน รากานี้จะต้องก่อให้เกิดผลต่างกับต้นทุนในการที่จะทำให้เกิดกำไรเพื่อใช้หมุนเวียนการดำเนินงานทางการตลาดต่อไป และจะต้องมีช่องทางการนำเสนอขาย (place) สู่ผู้บริโภค และสุดท้ายการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและบริการของกิจการจนหันมาซื้อ (promotion) เป็นสิ่งจำเป็น มิฉะนั้นก็อาจไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้

ปัจจัยและกระบวนการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือหากมีสินค้าแต่กำหนดราคาขายที่ไม่เหมาะสมก็ส่งผลกระทบต่อผลกำไร เช่น หากมีสินค้าประเภทเครื่องสำอางคุณภาพต่ำหรือยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่กำหนดราคาขายไว้สูงก็ไม่มีคนซื้อหรือมีปริมาณคนซื้อน้อย จนต้องเลิกขาย หรือหากเป็นเครื่องสำอางคุณภาพดีต้นทุนสูง แต่กำหนดราคาขายต่ำ แม้จะขายได้แต่ขาดทุน ในที่สุดก็ต้องเลิกขายเนื่องจากไม่มีเงินทุนไปจัดหาสินค้ามาขายต่อไป เมื่อได้กำหนดราคาขายแล้ว แต่ไม่มีสถานที่จำหน่ายหรือไม่มีช่องทางที่จะนำสินค้าสู่ผู้ซื้อ ก็ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น นาย ก. เขียนหนังสือออกมาเล่มหนึ่งเพื่อขายต่อผู้สนใจทั่วไป แต่ไม่รู้จักช่องทางการจำหน่ายจึงใช้วิธียื่นขายข้างทางด้วยตนเอง นับเป็นช่องทางการจำหน่ายวิธีหนึ่ง ถ้านาย ก. จำหน่ายได้เดือนละ 20 เล่ม ได้กำไรเล่มละ 100 บาท จะได้กำไรเดือนละ 2,000 บาท และไม่มีเวลาไปทำอย่างอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับนาย ข. ซึ่งนำไปฝากสำนักพิมพ์ซึ่งมีเครือข่ายทั่วประเทศ ทำให้หนังสือของนาย ข. ได้รับการวางจำหน่ายไปทั่วประเทศ หากสำนักพิมพ์ดังกล่าวมี 100 สาขา แต่ละสาขาสามารถขายได้ 10 เล่มต่อเดือน หนังสือของนาย ข. จะขายได้ 1,000 เล่มต่อเดือน ถ้าได้กำไรหลังหักค่าฝากขายเล่มละ 60 บาท จะได้กำไรทั้งสิ้น 60,000 บาทต่อเดือน ถ้านาย ข. นำผลกำไรบางส่วนไปใช้ในการโฆษณาให้ผู้นิยมการอ่านรู้จัก

สนใจและหันมาซื้อหนังสือของตนเพิ่มจาก 1,000 เล่มเป็น 2,000 บาทต่อเดือน จะมีกำไรสุทธิจากค่าโฆษณาเท่ากับ 100,000 บาท

#### 1.6 รูปแบบกลยุทธ์การตลาด

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดได้แบ่งตามลักษณะของประเภทสินค้า 4 ประเภท คือ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, 197) ดังนี้

##### 1.6.1 สินค้าสะดวกซื้อ

###### 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy)

1.1) มีสินค้าให้เลือกมาก (product flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.2) มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (multi brand strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น เช่น บริษัท อิมพีเรียลใช้กลยุทธ์หลายตราในการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทคุกกี้ คือ อิมพีเรียล ไวโอเล็ต โรซี สวิตไทม์

1.3) กลยุทธ์ขยายตลาด (brand - extension strategy) เป็นการนำตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราแชมพูทิมโมเท เป็นครีมนวดผมทิมโมเท และทิมโมเทเจลอาบน้ำ

1.4) กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (quality strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก

1.5) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (product innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น เสนน่าแชมพูสมุนไพรทำให้ผมดำ แผ่นอนามัยแควร์ฟรี

2) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) ราคาสำหรับสินค้าสะดวกซื้อค่อนข้างต่ำเพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก และลักษณะความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาของสินค้านี้มีมาก เป็นสินค้าที่มีอัตรากำไรสูง สินค้าสามารถใช้แทนกันได้ และมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาดได้ โดยการทำให้สินค้าให้แตกต่างกัน (product differentiation)

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (distribution strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าสะดวกซื้อจะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

3.1) จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (the level of distribution) มีแนวโน้มจะผ่านคนกลางหลายระดับ เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เช่น จากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

3.2) จำนวนพ่อค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มักจะใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (intensive distribution) เพราะผู้บริโภคมียู่กระจายตัวไปเป็นจำนวนมาก และลักษณะการซื้อสินค้าแบบนี้ผู้บริโภคมักจะใช้ความพยายามในการซื้อน้อย

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) สินค้าสะดวกซื้อจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดจากมากไปหาน้อย ดังนี้

4.1) การโฆษณา (advertising) สินค้าสะดวกซื้อจะต้องมีการทุ่มโฆษณาอย่างมากเพื่อสร้างการรู้จัก และความพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค

4.2) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจกับผู้บริโภค เช่น ลดราคาสินค้า การให้ของแถม การชิงโชค ซึ่งมักจะใช้เสริมการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ามากขึ้น วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเช่นนี้ เรียกว่ากลยุทธ์ดึง (pull strategy)

4.3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (sales force) เป็นการใช้นักการขายไปติดต่อร้านค้าในการจัดวางสินค้า และการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มเนื้อที่การขาย และวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ

#### 1.6.2 สินค้าเลือกซื้อ (shopping goods)

เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ สินค้าเลือกซื้อแบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

1.6.2.1 สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (homogeneous shopping goods) หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ฉะนั้น การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

1.6.2.2 สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (heterogeneous shopping goods) หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อ

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ คุณภาพและราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ

2) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน การตั้งราคาไว้ต่ำเนื่องจากลูกค้าถือราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อที่แตกต่างกันราคาจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพ รูปแบบสินค้า และลักษณะลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

3) กลยุทธ์ด้านจัดจำหน่าย (distribution strategy) จะพิจารณาลักษณะ คือ

3.1) จำนวนระดับช่องทาง (the level of distribution) มีแนวโน้มจะค่อนข้างสั้นเพราะสินค้าล้ำสมัยง่าย โดยทั่วไปสินค้าจากผู้ผลิตจะผ่านผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภครวม หรือใช้ช่องทางจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง

3.2) จำนวนผู้ค้าปลีก ใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (selective distribution) ใช้สื่อโฆษณาประเภทนิตยสารที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการขาย เน้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย โดยพนักงานขายต้องสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และมีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

1.6.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (specialty goods)

เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพและความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น รองเท้าเนเจอร์ไรเซอร์ นาฬิกาตองยีน โรงแรมโอเรียนเต็ล เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมจอย ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ มีดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ต้องมีคุณภาพดีเด่นแตกต่างจากสินค้ามีเอกลักษณ์ของตนเอง มีการพัฒนาและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีเด่น และแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

2) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) ราคามีแนวโน้มที่จะสูงกว่าปกติ เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของสินค้า ลูกค้ามีจำนวนน้อยและมีอำนาจซื้อสูง มีความต้องการซื้อสินค้าโดยตรงอยู่แล้ว ดังนั้นจึงถือเอาประโยชน์ตั้งราคาให้สูงได้ตามต้องการมากหรือน้อยตามจำนวนของผู้ซื้อ

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (distribution strategy) จะพิจารณา 2 กรณี คือ

3.1) จำนวนระดับของช่องทาง (the level of distribution) ค่อนข้างสั้น หรือผู้ผลิตจำหน่ายเองโดยตรง เพื่อควบคุมนโยบายการตลาด และรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า

3.2) จำนวนผู้ค้าปลีกใช้วิธีจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (exclusive distribution) กล่าวคือใช้ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ค้าปลีกเพียงหนึ่งหรือสองรายในอาณาเขตหนึ่ง เพราะผู้บริโภครวมมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ความพยายามสูงในการที่จะซื้อสินค้าอยู่แล้วจึงไม่ต้องใช้ผู้ค้าปลีกมาก

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) การโฆษณาจะเน้นความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า มักใช้สื่อในทางนิตยสารที่สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขาย จะเน้นการแสดงผลสินค้า การให้ของแถมมากกว่าการลดราคา ส่วนการขายโดยใช้พนักงานขายนั้น พนักงานขายต้องมีความรู้สินค้าและลูกค้าและมีศิลปะการขายเป็นอย่างดี รวมทั้งมีบุคลิกภาพที่ดีด้วย

#### 1.6.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (unsought goods)

เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อหรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อมักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันหรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภคแต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ มีดังนี้

- 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- 2) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) การตั้งราคาจะบวกกำไรต่อหน่วยไว้สูง เพราะขายได้ยาก มีการหมุนเวียนต่ำ
- 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (distribution strategy) จำนวนระดับของช่องทางจะสั้น กล่าวคือ มักนิยมใช้การขายตรง เพราะเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ
- 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) การส่งเสริมจะอยู่ในรูปการขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่น ทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมหรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรมากกว่าคู่แข่ง (เรวัตน์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ, 2553) เช่นเดียวกับ Porter (1990) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สูงกว่าคู่แข่ง องค์กรต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 3 ด้าน ประกอบด้วย การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างและการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การที่องค์กรมีความสามารถที่แตกต่างจากผู้อื่น โดยมีการปรับใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เหมาะสมแก่องค์กร เพื่อให้มีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง อันนำไปสู่การเป็นผู้นำการตลาด และองค์กรอื่นไม่สามารถเลียนแบบได้หรือทำไม่ได้ไม่ดีกว่านั่นเอง

พัชสิริ ชมพูกา (2553) กล่าวว่า การจัดการเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้กิจการสามารถเอาชนะคู่แข่งและอยู่รอดได้ องค์กรต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งหมายความว่าองค์กรจะต้องสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง การทำจะทำได้ดีกว่าในสายตาลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน (Cost Competitiveness) ในยุคที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลหลากหลายได้ง่ายขึ้น ไม่เป็นการยากสำหรับผู้บริโภคที่จะตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ธุรกิจใดที่สามารถนำเสนอสินค้าดีในราคาที่ต่ำจึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าความได้เปรียบในแง่ต้นทุนนั้น วิธีการหนึ่งคือ การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และมีของเสียหรือความเสียหายน้อยที่สุด ซึ่งถึงแม้จะเป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ หากธุรกิจไม่มองข้ามแล้วก็สามารถช่วยประหยัดต้นทุนและสามารถให้ตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจลูกค้าได้

2. คุณภาพ (Quality) ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น ไม่เพียงแต่ต้องการสินค้าและบริการที่มีราคาถูก แต่ยังต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ นั่นคือคุณภาพอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้าในอดีตที่ผ่านมามองการควบคุมคุณภาพเกิดขึ้น เมื่อสินค้าผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วและได้รับการตรวจสอบข้อมูลตัวเลขจำนวนสินค้าที่ชำรุดเสียหายก่อนที่จะถึงมือลูกค้า แต่ในปัจจุบันการควบคุมคุณภาพจะเห็นตั้งแต่ในแนวทาง “ป้องกัน” เพื่อไม่ให้ความเสียหายเกิดขึ้น การใช้แนวคิดของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ทุกด้านของการดำเนินงานอย่างไรก็ตาม ไม่เพียงแต่ธุรกิจที่จะผลิตสินค้าเท่านั้นที่จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพธุรกิจ ในส่วนของบริการก็เน้นในเรื่องของคุณภาพของบริการเช่นกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความเป็นหนึ่งของธุรกิจ

3. นวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมเป็นการคิดสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาโดยไม่จำเป็นต้องเป็นเพียงสินค้าหรือบริการใหม่เท่านั้น แต่ยังอาจหมายถึงกระบวนการใหม่ในการทำงานในปัจจุบันและอนาคตองค์กรอาจจำเป็นต้องมีนวัตกรรม เพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน สร้างความแตกต่างเกิดขึ้นในธุรกิจ องค์กรใหญ่หลายองค์กร การที่องค์กรจะได้มาซึ่งนวัตกรรมก็คือ จากบุคลากรขององค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ และการทำงานร่วมกันเป็นทีม

4. ความรวดเร็ว (Speed) นอกจากราคาและคุณภาพแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าต้องการคือ ความรวดเร็ว ถ้ากำหนดให้ทุกอย่างเท่ากัน ใครที่เร็วกว่าย่อมเป็นผู้ชนะ ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเร็วในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ความเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความรวดเร็วจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นอย่างดี โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจเร็วกว่าคู่แข่ง บางธุรกิจใช้ความเร็วเป็นจุดขาย

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Management)

การจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการขององค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับกลวิธี หรือ กลยุทธ์การจัดการตลาดขององค์กรที่นำมาเป็นเครื่องมือในการวางแผน การบริหารจัดการทาง

การตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุดอันนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Schermerhorn. 2002 ; Jain, 2004))

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ประยุกต์จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยดังต่อไปนี้ (Kotler, 1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรลุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่เป็นต้นทุนของสินค้า,ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณสมบัติที่สำคัญของราคา ได้แก่

2.1 การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ตลาดใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาดที่เข้าไปสู่ตลาดใหม่

2.2 การให้ส่วนลด (Price Discount) ซึ่งส่วนใหญ่ใช้การปรับราคาพื้นฐานเพื่อเป็นรางวัลแก่ลูกค้าสำหรับการตอบสนองที่ต้องการ เช่น การซื้อในปริมาณมาก การซื้อนอกฤดูกาล เป็นต้น

2.3 การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้วก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับราคาของผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่

ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

#### 4. กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน Competitive Strategies

แนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขันของ Porter (1980) ได้ประเมินการประเมินสถานการณ์ความรุนแรงในการแข่งขันของธุรกิจไว้ 5 ด้าน เรียกว่า แรงกดดัน 5 ประการ เป็นปัจจัยที่ใช้ประเมินโอกาสในการทำกำไร ตลอดจนประเมินความเข้มข้นของการแข่งขันธุรกิจแต่ละอุตสาหกรรม ประกอบไปด้วย (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

1. แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม การวิเคราะห์คู่แข่งรายเดิมในตลาดนั้นเป็นการประเมินความรุนแรงจากจำนวนคู่แข่ง โดยประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง ในตลาดปัจจุบันว่ามีความน่ากลัวมากน้อยเพียงใด วิธีการประเมินคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดิมมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 ศึกษาข้อมูลของกลุ่มแข่งขันในตลาดว่าเป็นใครบ้าง ทั้งคู่แข่งทางตรง (คือกลุ่มสินค้าที่มีคุณสมบัติและราคาใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัท ) และคู่แข่งทางรอง (คือกลุ่มสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงแต่มีราคาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าของบริษัทมากแต่ใช้ทดแทนสินค้าของบริษัทได้)

1.2 การวิเคราะห์คู่แข่งและเลือกบริษัทที่จะทำการแข่งขันจากข้อ 1.1 เพียง 1-2 บริษัทเท่านั้น หากชนะด้วยยอดขายค่อยเพิ่มจำนวนคู่แข่ง

1.3 กำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันกับบริษัทที่เลือกมา พิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยต้องพัฒนาให้เหนือกว่าคู่แข่ง และวางกลยุทธ์ป้องกันการตามทันจากคู่แข่ง

2. แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ อุตสาหกรรมใดที่มีความสามารถในการทำกำไรได้มาก หรืออุตสาหกรรมใดที่มีเงินลงทุนไม่มาก หรืออุตสาหกรรมใดที่มีระยะเวลาในการคืนทุนสั้น ย่อมเกิดแรงดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาในอุตสาหกรรมนั้น ๆ จำนวนมาก ราย ผู้ที่มีเงินตามกำลังก็สามารถทำได้ ตัวอย่างธุรกิจที่มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมง่าย เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจสินค้าฟุ่มเฟือยและธุรกิจแฟชั่น เป็นต้น ส่วนธุรกิจที่มีการกีดกันคู่แข่งรายใหม่นั้นส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีเงื่อนไขบังคับทางกฎหมายหรือขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจหลายขั้นตอนต้องมีการขออนุญาตจากทางการ หรือเป็นธุรกิจที่มีเงินลงทุนจำนวนมากหรือเป็นธุรกิจที่มีกำไรน้อย ตัวอย่างธุรกิจที่คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมยาก เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งก่อนทำการก่อสร้างต้องขออนุญาตก่อสร้างอาคารในพื้นที่ตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร เป็นต้น

3. แรงกดดันของสินค้าทดแทน ในอุตสาหกรรมหากมีสินค้าทดแทนจำนวนมากจะส่งผลต่อการทำกำไร ไม่สามารถตั้งราคาที่สูงได้ ความเสี่ยงต่อยอดขายที่ตกลงเป็นไปได้สูง เช่น กรณีของลูกอมเม็ดแข็ง ซึ่งมียอดขายตกลงอันเนื่องมาจากสินค้าทดแทน เช่น หมากฝรั่ง ลูกอมเม็ดนุ่ม ลูกอมแก๊ส เป็นต้น

4. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ปัจจุบันเป็นยุคของข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูงเนื่องจากผู้บริโภคมีขั้นตอนการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกสินค้าก่อนการตัดสินใจหลายช่องทาง หากสินค้าของบริษัทที่ขายในตลาดไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่ง ย่อมทำให้เสียเปรียบทางการแข่งขันและโอกาสในการสร้างกำไรจะต่ำ ในยุคที่เรียกว่าเครือข่ายทางสังคม ผู้บริโภคสามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อสารไปมาผ่านสื่อได้หรือซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ทันที (Arvind Sahay, 1998 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์แจ้งเจนกิจ, 2544)

5. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ หากสินค้าของบริษัทมีตัวแทนในการจัดส่งวัตถุดิบจำนวนน้อยราย ย่อมทำให้เกิดข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันได้ ยิ่งถ้าผู้จัดส่ง

วัตถุดิบสามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์หรือลดคุณภาพได้ เช่น ธุรกิจฟาร์มสุกร ผลกำไรของการขายสุกรนอกจากเกี่ยวข้องกับปัจจัยของราคาตลาดแล้วยังเกี่ยวข้องกับอาหารที่ให้อินแต่ละมื้อ หากผู้เลี้ยงมีทางเลือก ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์จำนวนน้อยราย หรือผู้ขายอาหารสัตว์เพิ่มราคาย่อมส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของฟาร์มสุกร หรือหากผู้ขายอาหารสัตว์ลดหรือเปลี่ยนวัตถุดิบในอาหารสัตว์ย่อมมีผลต่อการเติบโตของสุกร ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงโรค และยอดขายในอนาคต เป็นต้น เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรมใดความเสี่ยงที่เกิดจากผู้จัดตั้งวัตถุดิบเกิดได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนเพื่อซื้อวัตถุดิบไว้ล่วงหน้าเสมอเพื่อป้องกันความเสียหายในอนาคต

การวิเคราะห์แรงกดดันจากทั้ง 5 ด้าน ทำให้ผู้ประกอบการไม่ประมาทในการทำธุรกิจ รู้เขารู้เรา รอบคอบทุกครั้ง (ชุนวู, อ้างถึงในศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2549) แต่การเลือกคู่แข่งั้น ไม่ยากเท่ากับการทำให้สินค้าของบริษัทมีคุณค่าในสายตาและความรู้สึกของลูกค้า

กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (generic competitive strategy) Porter, 1980, อ้างถึงใน Greg & Mark, 2010) ได้เสนอกกลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขันเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนต่ำที่สุด ประโยชน์คือสามารถนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาดได้อีก หากเกิดความรุนแรงด้านสงครามราคาก็ยังสามารถยืนหยัดในตลาดได้เนื่องจากมีความได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำ ทุกวันนี้การแข่งขันไม่เพียงแต่แพร่หลายแต่เพิ่มความรุนแรงขึ้นทุก ๆ ปี บริษัทในอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่นยังย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำและนำสินค้านำออกมาออกสู่ท้องตลาด (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546)

2. การสร้างความแตกต่าง ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะต้องคิดหาความแตกต่างในตัวสินค้าไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ ๆ มานำเสนอให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด สำหรับแหล่งที่มาของความแตกต่างนั้นเกิดจากความเร็ว ความน่าเชื่อถือ การบริการ การออกแบบ ลักษณะของสินค้าและบริการ เทคโนโลยี บุคลิกภาพขององค์กรและความสัมพันธ์กับลูกค้า ความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ นวัตกรรมและการตอบสนองลูกค้า (Hill & Jones, 2004, อ้างถึงใน พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

3. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เป็นเหมือนกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เล็กลงเพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า การที่บริษัทเข้าใจลูกค้าของตัวเองได้อย่างแท้จริงและสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ย่อมทำให้ท่านสามารถขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำไปเรื่อย ๆ จนเกิดความภักดีในที่สุด หากบริษัทประสบความสำเร็จ

กับกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงมาทำให้บริษัทสามารถขายกลุ่มเป้าหมายต่อได้ในอนาคต ตัวอย่างการทำตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เช่น สินค้าสำหรับคนท้อง สินค้าสำหรับคนอ้วน ฯลฯ (Porter, 1980)

นอกจากแนวคิดของ Porter แล้ว Tracy และ Wiersema (Kotler&Armstrong, 2001, 686, อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2546) ได้เสนอกกลยุทธ์การแข่งขันการตลาดแบบใหม่ คือ

1. ธุรกิจสามารถเป็นผู้นำด้านการส่งมอบคุณค่าที่ดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้า เช่น การเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าและเน้นบริการที่ประทับใจกับกลุ่มลูกค้าของตนเอง การใช้กลยุทธ์สร้างคุณค่านี้ผู้บริหารต้องสร้างวัฒนธรรม โครงสร้างองค์กร ระบบและกระบวนการทั้งในการดำเนินงานและการบริหาร เพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบให้แก่ลูกค้าให้เข้าไปในทิศทางเดียวกัน หรือเรียกได้ว่ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า ให้ลูกค้ามองเห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้าตามแนวคิด “ตามใจลูกค้า” (Georges. Day, อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก, 2546)

2. การแข่งขันเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ เช่น การต้องการพักผ่อนแบบส่วนตัว

3. การแข่งขันด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกอ่านประเภทของหนังสือตามพฤติกรรมความชอบส่วนตัว

4. การแข่งขันด้านตราชื่อของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

5. การรวมตัวกันทางธุรกิจหรือการ Co-Brand (Parker, 1997, อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก, 2546)

กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับตำแหน่งต่าง ๆ ในการแข่งขัน

1. กลยุทธ์ผู้นำตลาด ผู้นำตลาด หมายถึง ธุรกิจที่สร้างปรากฏหรือสร้างนวัตกรรมที่โดดเด่นและนำสินค้าเข้าสู่ตลาด หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนตราสินค้าอื่นที่ขายสินค้าเหมือนตนแต่คุณสมบัติไม่เหมือน เช่น พุดถึงสาหร่ายต้องนึกถึง “เถ้าแก่น้อย” เพราะนำสินค้าสาหร่ายทอดมาสร้างตราสินค้า โดยนำเข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นก่อนตราอื่น ๆ หรือ I-Phone เป็นผู้นำตลาดโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่มีลูกเล่นและ application ที่สามารถทำให้ผู้ใช้ประทับใจ ทั้งนี้ผู้นำตลาดมักถูกผู้ทำชิงแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งธุรกิจที่เป็นผู้นำตลาดต้องกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดที่มีวัตถุประสงค์หลักหรือรักษาตำแหน่งของการเป็นที่หนึ่งในตลาดไว้ให้ได้ กลยุทธ์การเป็นผู้นำตลาดได้แก่ การขยายตลาดโดยรวม และการป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาด การขยายการตลาดโดยรวมของผู้นำตลาดมี 3 วิธี

ผู้ขายรายใหม่ เช่น การเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย สำหรับกลุ่มที่บริษัทยังไม่เคยทำตลาด เช่น ยาสระผมแพนทิน กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้หญิงวัยทำงาน อาจสามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ เช่น กลุ่มวัยรุ่น หรือการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ตามภูมิศาสตร์ เช่น สินค้าฮิตเตอร์ เคยส่งคณะ

พนักงานขายไปทำตลาดโซนอุตสาหกรรมภาคตะวันออก หากอยากเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ต้องสร้างคณะพนักงานขายลงไปยังเขตอุตสาหกรรมภาคอื่น ๆ เป็นต้น

วิธีการใช้ใหม่ ตลาดสามารถขยายตัวโดยการคิดค้นวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ และนำเสนอแก่ลูกค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ น้ำยาอุทัยทิพย์ที่ใช้ผสมน้ำดื่มเพิ่มความสดชื่นด้วยการคัดแปลงของผู้บริโภคที่นำมาทาริมฝีปากทำให้บริษัทโอสธสภาได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำยาอุทัยทิพย์เป็นตราอุทัยลิปส์แบบน้ำ ขายดีในกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

การเพิ่มประโยชน์ใช้สอยโดยการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยหรืออัตราการใช้ให้บ่อยขึ้นหรือถี่ขึ้น เช่น น้ำยาบ้วนปาก จะมีการสื่อโฆษณาบอกถึงประโยชน์ของการบ้วนปากหลังแปรงฟันทุกครั้ง เมื่อมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นย่อมทำให้สินค้าขายได้ยอดเพิ่มขึ้น

การป้องกันส่วนแบ่งตลาด ธุรกิจที่เป็นผู้นำตลาดยากที่จะหลีกเลี่ยงการโจมตีของกลุ่มแข่งขัน โดยเฉพาะคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งตลาดอันดับรอง ๆ ลงมา ซึ่งวิธีป้องกันจะมีดังต่อไปนี้

การป้องกันตำแหน่ง ทำได้โดยการสร้างตราสินค้าให้เหนือกว่าในทุกด้านรวมถึงการโฆษณาแบบ Above The Line เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และแบบ Below The Line เช่น การตลาดทางตรงต่าง ๆ การโทรศัพท์หาลูกค้า การสกรีนเสื้อแจกลูกค้า หรือให้พนักงานใส่เสื้อตราสินค้าของบริษัทหรือองค์กร เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง

การป้องกันด้านข้าง เช่น หากเป็นสินค้าที่จำหน่ายช่องทาง Modern Trade หรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ บริษัทอาจทำตลาดด้วยการป้องกันด้านข้างโดยเพิ่มพื้นที่ขายในห้างโดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ เช่น เพิ่มรสชาติ เพิ่มลักษณะบรรจุภัณฑ์หลายรูปทรง เพิ่มขนาดบรรจุให้มีหลายทางเลือก เป็นต้น

การป้องกันโดยการรุกก่อน วิธีการนี้คือต้องรู้จักคู่แข่งและทำการตลาดเชิงรุกก่อนคู่แข่ง

การป้องกันโดยการรุกกลับ ในโลกธุรกิจเราอาจคิดว่าเราวางแผนไว้ดีแล้วจะต้องเป็นผู้รุกตลาดก่อน แต่สำหรับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเราอาจไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ เช่น การตัดราคา การจัดการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างเข้มข้นรุนแรง หรือการเลียนแบบและขายถูกกว่า วิธีการป้องกันโดยการรุกกลับเหมือนกับกลยุทธ์ตาต่อตา ฟันต่อฟัน และผู้บริหารต้องประเมินจุดยืนของตราสินค้าของตนก่อน และหากบริษัทมีลูกค้าที่ภักดีกับบริษัทอยู่อย่างเข้มแข็งแล้ว และประเมินได้ว่าการลด แลก แจก แถมของกลุ่มแข่งขันจะไม่มีผลกระทบต่อยอดขาย บริษัทก็ไม่จำเป็นต้องโต้กลับคู่แข่ง เพราะจะทำให้คุณค่าตราสินค้าตกลง ในทางกลับกันหากประเมินแล้วยังไม่สามารถทำให้ลูกค้าภักดีต่อบริษัท หรือประเมินแล้วพบว่าลูกค้ามาซื้อซ้ำกับบริษัทเพราะการ

ส่งเสริมการจำหน่ายในสถานการณ์เช่นนี้ก็ต้องใช้กลยุทธ์การป้องกันโดยการรुकกลับแบบสงครามราคา

การป้องกันแบบเคลื่อนที่ เป็นการป้องกันการโจมตีของกลุ่มคู่แข่งโดยการเปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนไหวกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดอยู่เสมอ โดยเคลื่อนที่แบบ 360 องศา เช่น การแข่งขันระหว่างเครือข่ายโทรศัพท์ในปัจจุบัน AIS DTAC และ True จะเห็นว่าไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การส่งเสริมการจำหน่าย การบริการลูกค้า แม้กระทั่งการขายทั้ง 3 ตรา มีการป้องกันตัวเองแบบเคลื่อนที่โดยทำทุกอย่างมิให้คู่แข่งคาดการณ์แผนในการครองใจผู้บริโภค เพราะหากเกิดความไม่พึงพอใจในบริการของรัฐกิจนี้ผู้บริโภคมีสิทธิเปลี่ยนเครือข่ายได้ตลอดเวลา

การป้องกันโดยการหดตัว หรือ เรียกว่าเป็นการถอนทุน คือการยกเลิกผลิตภัณฑ์อ่อนแอ เช่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ที่เป็นยุคนุกเบิกษาเขียวแบบขวดโดยตราโออิชิ ต่อมาบริษัทหลายแห่งส่งซาเขียวแบบขวดมาแข่งขันในตลาดร่วมกับโออิชิ แต่ด้วยปัญหาจากราคาขายและความอึดตัวของผู้บริโภค ทำให้หลายบริษัทที่ผลิตซาเขียวแบบขวดมาแข่งขัน แต่ตราสินค้าหลายตราไม่แข็งแรงในตลาดต้องออกจากตลาดไป

2. กลยุทธ์ผู้ทำชิงตลาด ผู้ทำชิง คือ ผู้ตามที่มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมาจากผู้นำ วิธีการคือต้องกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงาน ทีมงานได้ตระหนักถึงจุดมุ่งหมายในการทำการตลาดที่สำคัญ คือ กำหนดคู่แข่ง กลยุทธ์ที่ใช้ได้สำหรับผู้ทำชิงคือ การใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำหรือกลยุทธ์การสร้างแตกต่างให้กับตราสินค้าหรือการให้สิทธิประโยชน์เพื่อความได้เปรียบทางการค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สำหรับกลยุทธ์โจมตีคู่แข่งนั้นแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

การโจมตีด้านหน้า เป็นวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการจำหน่าย และช่องทางเช่นเดียวกับคู่แข่งเป็นวิธีการโจมตีซึ่งหน้า

การโจมตีด้านข้าง เป็นการเพิ่มสาขาที่จำหน่ายหรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้นำไม่ชำนาญ

การโจมตีแบบตีโอบ เป็นการโจมตีรวมทั้งด้านหน้าและด้านข้างทั้ง 2 วิธี ให้คู่แข่งสับสนและตามไม่ทัน แต่วิธีการแบบนี้จะใช้ได้ผลดีในกรณีที่ต้องมีทุนและทรัพยากรเพียงพอ

การโจมตีทางอ้อม ทำได้ 3 วิธี คือ

1. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เดิม การขยายตัวเพื่อเพิ่มรายได้หรือเพิ่มการให้บริการลูกค้า เช่น การที่ True เปิด True coffee มิได้ขายกาแฟและเครื่องดื่มอย่างเดียวยังมีการให้บริการจ่ายค่าโทรศัพท์และอื่น ๆ รวมถึงการซื้ออุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เป็นต้น

2. การขยายตัวไปสู่ตลาดใหม่หรือในเขตภูมิภาคอื่น ๆ

3. การก้าวกระโดดไปสู่เทคโนโลยีใหม่ ๆ แทนที่เทคโนโลยีเดิม เช่น การพัฒนาลูกเล่นโทรศัพท์ของ Samsung

การโจมตีแบบกองโจร เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในธุรกิจเล็กเพื่อปะทะกับธุรกิจใหญ่ เช่น การใช้เครือข่ายทางสังคม เช่น เว็บบล็อก หรือพันทิป กองโจรในอินเทอร์เน็ตแบบนี้มีผลต่อการโจมตีคู่แข่งชั้นพอสมควร การใช้เครือข่ายทางสังคมในลักษณะนี้แม้แต่เสียงเดียวก็มีผลมากต่อทัศนคติของคนส่วนใหญ่ เพราะใช้การเขียนแบบบรรยายความรู้สึกส่วนตัวที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

การเลือกกลยุทธ์การโจมตีเฉพาะอย่าง มี 9 แบบ ดังนี้ (Kotler, 2003, 268-269, อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2546)

การให้ส่วนลดราคา เพราะผู้ซื้อมีความอ่อนไหวต่อราคา กลยุทธ์นี้มักได้ผลเสมอแม้คุณภาพสินค้าจะด้อยกว่าคู่แข่ง (Krishnamurtri, อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก, 2546)

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่า นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพใกล้เคียงหรือต่ำกว่าในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งมาก

ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และราคาสูง

การขยายผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลายให้กับตลาดเพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้า

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการเสนอสิ่งใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด

การปรับปรุงการให้บริการ ผู้ทำจึงสามารถปรับปรุงการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ หากยังไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

นวัตกรรมการจัดจำหน่าย เป็นการพัฒนาหรือหาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ขึ้นมา เช่น ช่องทางขาย E-commerce Facebook Youtube เป็นต้น

การลดต้นทุนการผลิต กลยุทธ์นี้มีข้อควรระวังเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากลดต้นทุนจนคุณภาพเปลี่ยน หมายถึงยอดขายที่ตกต่ำไม่คุ้มกับการได้มาของกำไรที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น

การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาอย่างเข้มข้น คือ การเพิ่มโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่บริษัทต้องคำนวณงบประมาณของบริษัทอย่างระมัดระวังเพราะยอดขายจะเพิ่มตามโฆษณาที่ผ่านสื่อ แต่หากหยุดการโฆษณายอดขายจะตกลงเช่นกัน ดังนั้นต้องเทียบความคุ้มค่าว่ากำไรที่ได้กลับมาคุ้มกับที่เสียไปหรือไม่

3. กลยุทธ์ของผู้เจาะตลาดส่วนเล็ก เป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการสร้างจุดเด่นของตนเอง เช่น ผลิตภัณฑ์นมบริษัทคูเม็กซ์ จำกัด เจาะตลาดนมสำหรับเด็ก คูเม็กซ์เป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทดานอน ซึ่งได้รับการจัดอันดับโดย “นิตยสารฟอร์จูน” ให้เป็นหนึ่งใน 500 บริษัทที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในด้านอาหารสุขภาพโดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม น้ำดื่ม และโภชนาการสำหรับเด็ก กลุ่มบริษัทดานอนมีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงปารีส ไม่ว่าจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงในตลาดและจะใช้กลยุทธ์ป้องกันหรือโจมตีคู่แข่ง สิ่งที่ต้องคำนึงคือ ศักยภาพของ

บริษัทในทุกด้านไม่ว่าจะเงินทุน พนักงาน สมรรถนะ ทรัพยากรต่าง ๆ ของบริษัท สิ่งที่ดีที่สุดในการทำการตลาด คือ การทำสินค้าให้ขายได้ด้วยตัวของสินค้าเอง ทำให้ลูกค้าติดใจและพอใจในผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้าตอบโจทย์และแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างได้ผลเป็นกลยุทธ์ที่ยั่งยืนที่สุด บริษัทต้องมุ่งความสนใจไปยังลูกค้าให้สอดคล้องกับการมุ่งเพื่อชนะคู่แข่ง มิใช่แข่งขันจนล้มพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อลูกค้า ที่สำคัญมีหลายธุรกิจที่สำเร็จเพียงแค่อให้บริการที่เหนือกว่า นั่นแสดงว่าให้ความสำคัญกับความรูสึกและการรับรู้ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ คำกล่าวที่ว่า “ความสำเร็จในอดีตมิได้รับประกันความสำเร็จในอนาคต” (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) นั้นยังใช้ได้ดีเสมอ เพราะยุคสมัยเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคเปลี่ยน เพราะฉะนั้นกลยุทธ์การแข่งขันที่ดีคือผู้บริหารต้องเปลี่ยนแปลงให้ทันตามภาวะการณ์ในปัจจุบัน

## 5. ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow is Theory of Need Gratification)

มาสโลว์ (Maslow) เป็นนักจิตวิทยาในกลุ่มมนุษยนิยม ซึ่งนักจิตวิทยาในกลุ่มนี้เชื่อว่าโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์เกิดมาดีและพร้อมที่จะทำสิ่งดี ถ้าความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ มาสโลว์ (Maslow) เป็นผู้ที่หนึ่งที่ได้ศึกษาค้นคว้าถึงความต้องการของมนุษย์ โดยมองเห็นว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น ซึ่งความต้องการมนุษย์มีมากมายหลายอย่างด้วยกัน เขาได้นำความต้องการเหล่านั้นมาจัดเรียงเป็นลำดับจากขั้นต่ำไปขึ้นสูงสุดเป็น 5 ขั้นด้วยกัน

1. ความต้องการด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม อากาศ การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ต้องการขจัดความเจ็บป่วยและต้องการรักษาความสมดุลของร่างกาย ทุกคนต้องการสิ่งเหล่านี้เหมือนกัน อาจแตกต่างกันเป็นรายบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเพศ วัยและสถานการณ์ ฯลฯ ความต้องการปัจจัย 4 ดังกล่าวข้างต้น หากเพียงพอแล้วมนุษย์จะพัฒนาในขั้นต่อไป

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (safety needs) เมื่อได้รับความพึงพอใจทางด้านร่างกายแล้ว มนุษย์จะพัฒนาไปสู่ขั้นที่สองคือ ความรู้สึกรับประกันความปลอดภัย สิ่งนี้แสดงถึงความต้องการขั้นนี้คือ การที่มนุษย์ชอบอยู่อย่างสงบ มีระเบียบวินัย ไม่รุกรานผู้อื่น ความต้องการระดับนี้อาจแยกย่อยได้ดังนี้

- ความมั่นคงในครอบครัว การมีบ้านแข็งแรงปลอดภัย มีความรักใคร่ปรองดองกันในครอบครัว

- ความมั่นคงปลอดภัยในอาชีพ มีรายได้ยุติธรรม ไม่ถูกไล่ออก งานไม่เสี่ยงอันตราย  
ผู้บังคับบัญชาดีมีความยุติธรรม ฯลฯ

- มีหลักประกันชีวิต เช่น มีผู้ดูแลเอาใจใส่ยามชรา ยามเจ็บไข้

### 3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (belongingness and love need)

- ความต้องการมีเพื่อน
- ความต้องการการยอมรับจากกลุ่ม
- ต้องการแสดงความคิดเห็นในกลุ่ม
- ต้องการรักคนอื่นและได้รับความรักจากคนอื่น
- ต้องการความรู้สึกว่าสังคมเป็นของตน

### 4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความภาคภูมิใจ (self-esteem need) ได้แก่

- ต้องการยอมรับความคิดเห็นหรือข้อเสนอ
- ต้องการเกียรติยศชื่อเสียงจากสังคม
- ต้องการนับถือตนเอง มีความมั่นใจตนเอง ไม่ต้องพึ่งผู้อื่น
- ต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น
- ต้องการความมั่นใจในตนเอง และรู้สึกตนเองมีคุณค่า

### 5. ความต้องการตระหนักในตนเอง (self-actualization need) ได้แก่

- ต้องการรู้จักตนเอง ยอมรับตนเอง เปิดใจรับฟังคำวิจารณ์โดยไม่โกรธ
- ต้องการรู้จักแก้ไขตนเองในส่วนที่ยังบกพร่อง
- ต้องการพัฒนาตนเอง พร้อมทั้งจะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับตนเอง
- ต้องการค้นพบความจริง พร้อมทั้งจะเปิดเผยตนเองโดยไม่มีการปกป้อง
- ต้องการเป็นตัวของตัวเอง ประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง

## 6. ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

“เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานพระราชดำริชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอด นานกว่า ๒๕ ปี ตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และเมื่อภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์

ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในภายนอก ทั้งนี้ต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบและความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับ ให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติปัญญาและความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ทรงปรับปรุงพระราชทานเป็นที่มาของนิยาม “3 ห่วง 2 เงื่อนไข” ที่คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินำมาใช้ในการรณรงค์เผยแพร่ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วยความ “พอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน” บนเงื่อนไข “ความรู้” และ “คุณธรรม

ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง จึงประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

1. ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ
2. ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ
3. ภูมิคุ้มกัน หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

โดยมีเงื่อนไขของการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียง 2 ประการ ดังนี้

1. เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผนและความระมัดระวังในการปฏิบัติ
2. เงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้าง ประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิษย์ภูธรวิช มั่นเศรษฐวิทย์ (2548) ได้วิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลา ตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลา โดยน้อมนำแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัดคูหาภิมุขของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหน้าถ้ำ อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ทำการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2545 – กันยายน 2548 ขั้นตอนในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด แบ่งออกเป็นระยะที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานและเตรียมการวิจัยร่วมกับชุมชน ระยะที่ 2 การปฏิบัติการร่วมกับชุมชนเพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ระยะที่ 3 การพัฒนาและการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดที่พัฒนาขึ้น ระยะที่ 4 การประเมินและการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่พัฒนาขึ้น ระยะที่ 5 การนำเสนอและการติดตามผลการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) แบบประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงในการนำไปใช้ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลา 2) แบบสอบถามความพึงพอใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีการจัดการท่องเที่ยววัดคูหาภิมุข ผลการวิจัย พบว่า

1. กลยุทธ์ทางการตลาด ที่เหมาะสมกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลา ตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง 5 ด้าน 16 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1.1) กลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์ คือ มีมาตรฐาน เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน สร้างจุดเน้นให้เป็นจุดขายและสร้างเสน่ห์ดึงดูดใจ 1.2) กลยุทธ์ด้านราคา คือ ยึดถือคุณธรรม 1.3) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ ให้ความสะดวกสบาย และรับประกันคุณภาพ ความปลอดภัย 1.4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ให้ความเพลิดเพลิน นำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และต้อนรับด้วยไมตรี 1.5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร คือ ต้องหมั่นศึกษาหาความรู้ ต้องมีความพอ ไม่โลภ ต้องประหยัด ต้องมีความจริงใจ และต้องรักษาสีเงาแวดล้อม

2. ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของการนำกลยุทธ์ทางการตลาด ตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงที่พัฒนาขึ้นไปใช้กับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลา พบว่ามีความเหมาะสมระดับมาก

3. ผลการประเมินความพึงพอใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยววัดคูหาภิมุข เมื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นไปใช้ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบริการดีขึ้นกว่าเดิม ผลของการวิจัยครั้งนี้ คือ ได้รูปแบบของกลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงและแนวทางการ

นำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนในโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลา เพื่อแก้ปัญหาทางการตลาดและสร้างความเข้มแข็งที่ยั่งยืนให้กับชุมชนในชนบท

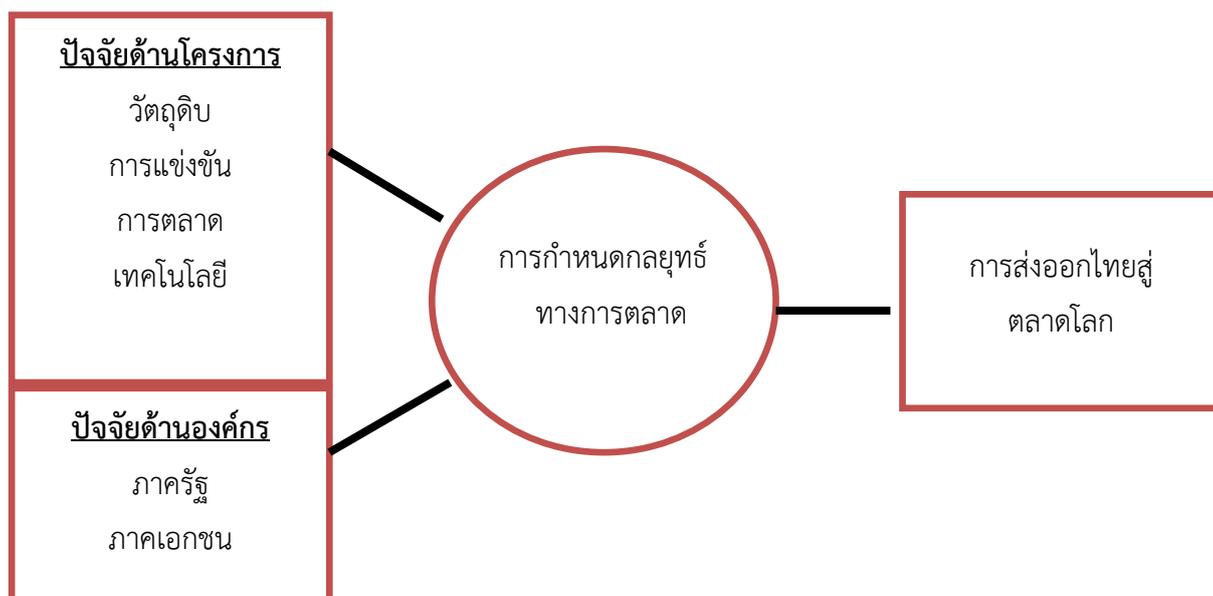
### สมมุติฐานในการวิจัย

จากผลิตภัณฑ์กล้วยที่มีหลากหลายแบบ และรสชาติก็ยังมีผลกระทบทั้งวัตถุดิบ การตลาด เทคโนโลยี และการแข่งขัน จึงทำให้เกิดการพัฒนาทั้งกำหนดกลยุทธ์การตลาดการรวมกลุ่ม ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนเพื่อความได้เปรียบในการสู้กับตลาดโลก

### ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงวัตถุดิบจะเพียงพอกับการผลิตตามความต้องการหรือไม่
2. เพื่อทราบถึงข้อมูลของการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีผลกับการจัดการด้านการตลาด และการส่งออก
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบและจะได้กำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในการแข่งขันกับการส่งออกสู่ตลาดโลก

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



## นิยามศัพท์เฉพาะ

วัตถุดิบ หมายถึง ผลไม้ที่เรียกว่า กล้วย ที่เป็นอาหารของมนุษย์มานาน และจะใช้เฉพาะ กล้วย “น้ำว้า” ชนิดเดียว

การแข่งขัน หมายถึง กำหนดและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะปรับปรุงพัฒนาแตกต่างจากคู่แข่ง

การตลาด หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มองค์กรที่ต้องการจะได้รับการตอบสนองเพื่อแลกเปลี่ยน สินค้าตามเป้าหมายที่วางไว้ หรือมากกว่า จากส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุด

เทคโนโลยี หมายถึง เครื่องมือและเทคโนโลยีแบบใหม่ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหา หรือ ช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับกลุ่ม องค์กร ได้ทั้งต้นทุน เวลา มูลค่าให้กับธุรกิจและผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง มีการร่วมมือกันเพื่อจะหาวิธีที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทาง การตลาด ของทั้งกลุ่ม องค์กร และภาครัฐ เอกชน

ภาครัฐ เอกชน หมายถึง องค์กรที่เข้ามาช่วยเหลือเรื่องการตลาด และช่วยเหลือเรื่อง การเรียนรู้ให้กับกลุ่ม องค์กร ในทุกๆด้าน

ผลิตภัณฑ์กล้วย หมายถึง ผลิตภัณฑ์กล้วยที่นำมาแปรรูปให้เพิ่มมูลค่าและเก็บไว้ได้นาน ทั้งกล้วยตาก และกล้วยทอดอบเนย

การส่งออก หมายถึง เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่พยายามเพิ่มยอดขายให้พัฒนาเพื่อจะ ตลาดที่มีอยู่ให้ขยายตัวได้ไปสู่ตลาดโลกให้มากขึ้น

## ขอบเขตในการวิจัย

### 1. พื้นที่ในการศึกษาคือ

1.1) ต.บางกระท่อม จ.พิจิตร โลก โดยเลือกกลุ่มคัตเตอร์กล้วยมีสมาชิก คน

1.2) บ.หนองตุม อ.กงไกรลาศ จ.สุโขทัย โดยเลือกกลุ่มสตรีสหกรณ์แปรรูปกล้วย มี

สมาชิก 26 คน

### 2. ขอบเขตเนื้อหา

2.1 ประวัติของกลุ่มองค์กร และวัตถุดิบ

2.2 ลักษณะการตลาด เศรษฐกิจ สังคม

2.3 เกี่ยวกับเทคโนโลยีและความรู้

2.4 ความคาดหวังกับกลยุทธ์ที่จะมาช่วยในการขาย ทั้งหมดที่กล่าวมาจะให้วิธีศึกษา

จากเอกสารซึ่งรวบรวมจากองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ เช่น

- สำนักงานพาณิชย์จังหวัด
- การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด
- กลุ่มชุมชนต่าง ๆ
- กลุ่มแม่บ้านต่าง ๆ
- กลุ่มเรียนรู้ต่าง ๆ

และการสัมภาษณ์ตัวอย่างด้วยวิธี ดังนี้

- สัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Information Interview)
- สัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)
- การสัมมนากลุ่ม (Focus groups Discussion)

กลุ่มตัวอย่าง

- องค์กรเอกชน
- ผู้นำกลุ่ม
- องค์กรรัฐ
- สมาชิกกลุ่ม

ข้อมูลด้านผลกระทบ

เรื่อง	วิธีศึกษา	(Key Interview) ผู้ให้ข้อมูล
1. วัตถุประสงค์	สัมภาษณ์	สมาชิก
2. การแข่งขัน	สัมภาษณ์แบบเจาะลึก สัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ	กลุ่ม/ภาครัฐ
3. การตลาด	สัมภาษณ์แบบเจาะลึก สังเกตการณ์	กลุ่ม
4. เทคโนโลยี	สัมภาษณ์กลุ่ม	กลุ่ม/สมาชิก ภาครัฐ/เอกชน

เรื่อง	วิธีศึกษา	(Key Interview) ผู้ให้ข้อมูล
1. ภาครัฐ	ข้อมูลทุติยภูมิ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก	รัฐ
2. ผู้นำองค์กร	สัมภาษณ์	เอกชน



## บทที่ 2

กลยุทธ์การตลาด 8 P จัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ เพราะนักธุรกิจทั่วโลกต่างยกนิ้วและให้การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการทำการตลาดค่อนข้างสูงสามารถเห็นผลได้ชัดเจน ซึ่งกลยุทธ์การตลาด 8 P ได้แก่

### 1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาดในส่วนแรกนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีในส่วนของวัตถุดิบและสายงานการผลิตด้วย

### 2. กลยุทธ์ราคา

กลยุทธ์การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้ แล้วจึงกำหนดราคาขายออกมา โดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยซึ่งบ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด หรือน้อยกว่าหากต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า หรือมากกว่าหากต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

### 3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบ คือ การขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง และการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้มีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่การขายตรงไปสู่มือผู้ซื้อจะได้กำไรมากกว่า ขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยเรื่องยอดการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้น อันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้

#### 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

หากจะให้เปรียบเทียบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดก็คงเหมือนการใช้เข็มฉีดยารักษาโรค เพราะมีประสิทธิภาพช่วยให้ขายสินค้าได้เป็นอย่างดี หากโปรโมชั่นที่ออกมาโดนใจลูกค้าก็จะช่วยให้ยอดขายและผลกำไรทวีสูงมากขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดนี้จะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องไปกับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วย การส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

#### 5. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้นการออกแบบดีไซน์ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง หลักสำคัญที่ควรต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแผนการกลยุทธ์นี้คือต้องมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งเมื่อนำไปวางข้างกันบนชั้นวางสินค้า จึงจะถือว่ากลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จ

#### 6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย

พนักงานขายเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยทำให้ยอดขายทะยานไประดับพุ่งสูงขึ้น การขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ๆ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่ action หรือคือการตัดสินใจซื้อในที่สุด

#### 7. กลยุทธ์ข่าวสาร

กลยุทธ์ข่าวสารเหมาะกับยุคโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน การสื่อสารคือกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ประสบความสำเร็จ เพราะสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อต่างๆ มากมาย การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเป็นทัพเสริมอีกแรงหนึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องภาพลักษณ์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย

#### 8. กลยุทธ์การใช้พลัง

พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดใน การนมรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นและขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบ P ส่วนสุดท้ายนี้ เพราะอำนาจต่อรองจะเป็นพลังพิเศษที่นำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

## 1. รูปแบบกลยุทธ์การตลาด

- 1.1 ความหมายของการตลาด
- 1.2 แนวคิดและปรัชญาทางการตลาด
- 1.3 ความสำคัญของการตลาด
- 1.4 ส่วนประสมการตลาด
- 1.5 การบริหารการตลาด
- 1.6 รูปแบบกลยุทธ์การตลาด

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. รูปแบบกลยุทธ์การตลาด

การศึกษาในเรื่องของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องในเรื่องของความหมายของการตลาด แนวคิดและปรัชญาทางการตลาด ความสำคัญของการตลาด ส่วนประสมการตลาด การบริหารการตลาด และรูปแบบกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

#### 1.1 ความหมายของการตลาด

นักวิชาการได้ให้ความหมายของตลาดไว้แตกต่างกัน เช่น ตลาด หมายถึง สถานที่พบปะของผู้ซื้อและผู้ขาย (Lamb, Hair, Mc Danmiel, 2000, p.212 อ้างถึงในวินาทีแสนกึก 2549, 130) หมายถึง ความต้องการของผู้ซื้อต่อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่กระจายอยู่ทั่วไปทั้งภายในและต่างประเทศ หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการ มีความจำเป็น และมีอำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม ในการขายผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่ออกสู่ตลาดแล้วจะมีลูกค้าซื้อทั้งหมดโดยเร็ว เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกัน ในเรื่องชีวิตความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อม ดังนั้น ในการขายผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตจะต้องกำหนดตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่กิจการได้ทำการตัดสินใจเลือกเป็นลูกค้าเป้าหมาย แบ่งได้ 5 ประเภทดังนี้

ประเภทที่ 1 ตลาดวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิต ตลาดวัตถุดิบเป็นจุดเริ่มต้นใช้พิจารณาโครงสร้างของตลาดยุคใหม่ เมื่อผู้ผลิตดำเนินการจัดหาวัตถุดิบ แรงงาน ทุนเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ เช่น เกษตรกรเลี้ยงกบเพื่อส่งแก่กลุ่มหรือชุมชน เกษตรกรต้องดำเนินการจัดหาเงิน หาสถานที่เลี้ยงกบ จัดหาลูกกบและแรงงานที่จะมาช่วยเลี้ยงกบ

ประเภทที่ 2 ตลาดผู้ผลิตหรือตลาดธุรกิจ เป็นตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อไปดำเนินงานภายในกิจการ หรือซื้อไปเพื่อการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น เกษตรในชุมชนเลี้ยงกบ แล้วนำมาส่งขายกับกลุ่มหรือชุมชนที่แปรรูปกบสดเป็นกบกระป๋องเพื่อจำหน่ายต่อไป

ประเภทที่ 3 ตลาดผู้บริโภค เป็นตลาดที่ประกอบด้วยจำนวนผู้ซื้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำบัดความต้องการของตนเองหรือครัวเรือน เช่น การซื้อข้าวสาร แปรงสีฟัน ยาสีฟัน เสื้อผ้า ยารักษาโรค เป็นต้น

ประเภทที่ 4 ตลาดคนกลาง เป็นตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการขายต่อหรือการให้เช่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ได้แก่ คนกลาง ประเภทผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า เป็นต้น

ประเภทที่ 5 ตลาดรัฐบาล เป็นตลาดที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อใช้ในการดำเนินงานภายในหน่วยงานของรัฐหรือบริการสาธารณะ

การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนิน ไปเพื่อให้มีการตอบสนองความต้องการต่าง ๆ และสร้างความพึงพอใจ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน และกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นจะต้องสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong 1991, 4)

ตลาด หมายถึง กลุ่มคนที่มีความจำเป็น ความต้องการและการตอบสนองอำนาจซื้อ (เงิน) ความพอใจหรือความเต็มใจที่จะซื้อ

การตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่กำหนดขึ้น เพื่อที่จะวางแผนกำหนดราคา ส่งเสริมและจำหน่าย คุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการและความคิด ไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Lamb, Hair, Mc Daniel 2000, 6)

การตลาด หมายถึง การซื้อ การขาย การวิจัยตลาด คลังสินค้า การโฆษณา ซึ่งเป็นกระบวนการนำสินค้าจากโรงงานไปยังผู้บริโภค โดยสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

การตลาด หมายถึง กลุ่มของลูกค้ำที่คาดหวังว่ามีความต้องการ ความเต็มใจและความสามารถในการแลกเปลี่ยน ซึ่งธุรกิจเลือกที่จะใช้ความพยายามทางธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดความพอใจทั้งผู้บริโภคและธุรกิจ (Kotler 2000, 8)

จากความหมาย การตลาดข้างต้น มีประเด็นที่จะพิจารณา คือ การตลาดจะต้องมีการแลกเปลี่ยน คือ ต้องมีผู้ซื้อและผู้ขาย ก่อนที่จะเกิดกิจกรรมการซื้อขายกันนั้นจะต้องมีกิจกรรมด้านการตลาดอื่น ๆ เข้าช่วย เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ การบริการ และการเสนอความคิดที่มีคุณค่าแก่ตลาดเป้าหมายเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ

สรุปความหมายของการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน การจัดการแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระจายตัวสินค้าและบริการ ตลอดจน

แนวความคิดเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน อันนำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ลูกค้าและบรรล  
วัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ

การจัดการทางการตลาดเป็นกระบวนการวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพอใจให้ลูกค้า ขณะเดียวกันองค์การบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

## 1.2 แนวคิดและปรัชญาทางการตลาด

ในการประกอบธุรกิจ การตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องทราบ เพื่อให้กลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่มผู้ขายสนองตอบเป้าหมายอย่างถูกต้อง เหมาะสม และต้องคำนึงถึงประโยชน์ของ บริษัท ลูกค้าและสังคม เมื่อใดก็ตามที่มีผลประโยชน์ขัดกัน นักการตลาดก็จำเป็นที่จะต้องพิจารณา จัดลำดับความสำคัญให้แก่สถาบันดังกล่าวด้วย (สุบัญญัติ ไชยชาต 2538,171) จึงต้องทำความเข้าใจ เกี่ยวกับแนวคิดและปรัชญาทางการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่อไป แนวคิดและปรัชญาทางการตลาดแบ่งได้ดังนี้

### 1.2.1 แนวคิดที่เน้นการผลิต

แนวคิดที่เน้นการผลิต เป็นแนวคิดที่เน้นความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการ ของกิจการมากกว่าที่จะคำนึงถึงความต้องการ ความปรารถนาของกลุ่มผู้ซื้อ แนวคิดนี้เกิดขึ้นในยุค เริ่มต้นใช้เครื่องจักรในการผลิตสินค้า และเมื่อมีความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการผลิตสินค้าทำให้ ผู้ผลิตมีความมุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าให้ดีที่สุด ประหยัดต้นทุนมากที่สุด และมีความเชื่อว่าหากสินค้า และบริการมีคุณภาพดีแล้วจะช่วยชักจูงให้ผู้ซื้อหันมาซื้อสินค้าหรือบริการแน่นอน

### 1.2.2 แนวคิดที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์

แนวคิดที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ (the product concept) เป็นแนวคิดการตลาดที่ยึดว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงและสามารถนำมาใช้งานได้เป็นอย่างดี เน้นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ดังนั้นผู้ขายจะต้องเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพและต้องปรับปรุงสินค้า ตลอดเวลา

### 1.2.3 แนวคิดที่เน้นการขาย

แนวคิดที่เน้นการขาย เป็นแนวคิดที่เน้นการผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตให้ถึงมือผู้ซื้อ โดยเร็วและเป็นจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ วิธีการนี้ผู้ขายจะเสนอผลิตภัณฑ์แล้วค่อยจูงใจลูกค้า ด้วยการใช้เครื่องมือการขายต่างๆ ได้แก่ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการใช้ โฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อสินค้าได้มากที่สุด แนวคิดนี้มีจุดอ่อนที่ว่าผู้ขายต้องการขายสินค้าหรือ บริการเป็นหลัก ใช้แนวคิดการขายที่รุกมากเกินไป โดยขาดการวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของ

ตลาด หากลูกค้าไม่มีความต้องการที่แท้จริง จะส่งผลให้ไม่มีการซื้ออาจทำให้ระบบการตลาดหยุดชะงักได้

#### 1.2.4 แนวคิดที่เน้นการตลาด

แนวคิดที่เน้นการตลาด เป็นแนวคิดการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมาย โดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการ และสื่อสารคุณค่าไปยังตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าและความรับผิดชอบต่องสังคม เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ ในแนวคิดนี้มักจะมีคำขวัญหรือคำเตือน เช่น “ลูกค้าคือพระเจ้า” “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” “ลูกค้าคือนายของเรา” “ลูกค้าคือหุ้นส่วนเพื่อกำไร” บริษัท แอล.แอล บีน (L.L. Bean) ซึ่งดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้า และเครื่องมือสำหรับเล่นกีฬา กลางแจ้งทางไปรษณีย์ บริษัทได้เขียนโปสเตอร์เป็นข้อความที่จูงใจให้พนักงานของตนให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยคำพูดดังนี้ “อะไรคือลูกค้า ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดในบริษัทแห่งนี้ ไม่ว่าจะเป็บุคคลหรือทางไปรษณีย์ก็ตาม ลูกค้าไม่ได้ฟังเราแต่เราต่างหากที่ฟังลูกค้า ลูกค้ามิใช่ผู้ขัดจังหวะการทำงานของเรา...แต่ลูกค้าคือวัตถุประสงค์ในการทำงานของเรา การให้บริการแก่ลูกค้าไม่ใช่การทำในสิ่งที่เป็นบุญคุณ แต่ลูกค้าต่างหากที่มีบุญคุณต่อเรา เพราะให้โอกาสแก่เราได้บริการพวกเขา ลูกค้าไม่ใช่คนที่เราจะปะทะคารม ถัดสมองหรือประลองปัญญา และไม่มีใครเคยได้เถียงลูกค้าแล้วชนะ ลูกค้าคือบุคคลที่นำสิ่งที่เขาต้องการมาให้เรา และนั่นเป็นงานของเราที่จะต้องดูแลอย่างดีทั้งต่อพวกเขาและเราเอง” (Kotler & Armstrong, 1991, 14)

สำหรับแนวคิดการขายและแนวคิดการตลาดมีความแตกต่างกัน ซีโอดอร์ ลิวิท ได้แสดงให้เห็นว่าการขายมุ่งสนองความต้องการของผู้ขาย การตลาดมุ่งความต้องการของผู้ซื้อ การขายจะถูกครอบงำด้วยความต้องการของผู้ขายที่จะแปรเปลี่ยนสินค้าให้เป็นเงินสด ส่วนการตลาดถูกครอบงำด้วยความคิดที่สนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดมีหลักพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ ตลาดเป้าหมาย ความต้องการของลูกค้า การตลาดที่มีการประสานงานและการทำกำไร แนวคิดการตลาดมีมุมมองจากภายนอกสู่ภายใน เริ่มจากการกำหนดเป้าหมาย มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้า การประสานกิจกรรมทั้งหมดที่จะมีผลกระทบต่อลูกค้า และได้รับผลกำไรจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับการขายมีมุมมองจากภายในสู่ภายนอก เริ่มต้นจากโรงงาน มุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ปัจจุบันของบริษัท ธรรมชาติการขายอย่างหนักและทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อการทำกำไรจากยอดขาย

#### 1.2.5 แนวคิดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม

แนวคิดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจได้พิจารณาถึงความต้องการและความพอใจของตลาดเป้าหมาย มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการด้วย

ประสิทธิภาพที่เหนือคู่แข่งกัน ขณะเดียวกันสามารถอนุรักษ์และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมด้วย ปัจจุบันองค์กรธุรกิจชั้นนำมีแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม 2 แนวทาง ดังนี้

1. การตลาดเพื่อสังคมที่เน้นเรื่องจริยธรรม โดยเน้นในเรื่องจรรยาบรรณ กฎเกณฑ์หรือระเบียบวินัยต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นกับสังคมโดยรวม อีกทั้งความมีน้ำใจช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน รวมทั้งส่งเสริมสถาบันครอบครัว สถาบันศาสนาและอื่นๆ

2. การตลาดเพื่อสังคมที่เน้นเรื่องสิ่งแวดล้อม เป็นการเสนอสินค้าสู่ตลาดโดยทำลาย สิ่งแวดล้อม หรือสิ่งมีชีวิตประเภทสัตว์ สัตว์ป่า หรือทรัพยากรของโลกให้น้อยที่สุด

### 1.2.6 แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่

แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่นั้นจะเห็นว่ากิจการขนาดใหญ่ทันสมัยจะพยายาม เชื่อมโยงตนเองเข้ากับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยล่าสุดในการผลิตและใช้ บริการทั้งในประเทศและนอกประเทศ มีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูล ที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ มีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความรู้สึก เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับประชาชนทั้งที่เป็นลูกค้าในปัจจุบันและประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าใน ปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันมีสูง ดังนั้นกิจการที่มีชื่อเสียงเช่น ไลน์ ก็โก้ แมคโดนัลด์ จึงต้อง ดำเนินการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และยังคงมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพทาง การตลาดและคู่แข่งที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ เช่น ในอดีตคนนิยมตัดเสื้อตามร้าน ทำให้ร้านตัดเสื้อเป็น ที่นิยม ในขณะที่เสื้อที่ขายตามร้านไม่เป็นที่นิยม ต่อมาเสื้อผู้ชายยี่ห้อแอร์โรว์เป็นที่นิยม และคนก็ หันมานิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทำให้ธุรกิจร้านตัดเสื้อไม่เป็นที่นิยม และในยุคแรกเสื้อยี่ห้อแอร์โรว์ เป็นที่นิยมอยู่เพียงยี่ห้อเดียวก่อนจะมีเอสแอฟ จีคิวและอื่น ๆ ตามมา ในปัจจุบันกลายเป็นยี่ห้อของ ต่างประเทศเข้ามามีบทบาท ทำให้เสื้อยี่ห้อต่างๆ มีคู่แข่งมากขึ้น และเป็นคู่แข่งที่มีความแข็งแกร่ง หากไม่พัฒนาตนเองทางการตลาดก็ย่อมจะอยู่ไม่ได้ในที่สุด

### 1.3 ความสำคัญของการตลาด

งานการตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการสร้างให้เกิดความต้องการซื้อ รวมทั้งการสนองความต้องการซื้อหรือดีมานด์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2534, 8) องค์กร ธุรกิจทุกประเภท จำเป็นต้องใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ อันจะนำผล ไปสู่การสร้างกำไรให้กับธุรกิจ ระบบเศรษฐกิจของไทยจำเป็นต้องอาศัยการตลาดเพื่อพัฒนา เศรษฐกิจ สังคม และการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการค้า ระหว่างประเทศสูงมาก การตลาดจึงมีความสำคัญดังนี้

1.3.1 ความสำคัญของการตลาดต่อเศรษฐกิจและสังคม การตลาดมีความสำคัญต่อ เศรษฐกิจและสังคม ดังนี้

1. การตลาดช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศ เนื่องจากการตลาดช่วยสร้างความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ความต้องการนี้อาจเป็นความต้องการภายในและภายนอกประเทศก็ได้
2. การตลาดช่วยยกระดับการครองชีพของประชาชนเนื่องจากการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ประชาชนได้คิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของประชาชน
3. การตลาดช่วยสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศ ทำให้ตลาดกว้างขวางขึ้น ประเทศสามารถส่งออกไปขายได้
4. การตลาดช่วยให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต โดยการนำปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มาผลิตเป็นสินค้าเพื่อบริการแก่ผู้บริโภค
5. การตลาดช่วยเพิ่มการผลิต เพื่อสนองความต้องการซื้อให้เพิ่มขึ้นทำให้มีการลงทุนและการจ้างงานเพิ่มขึ้น ทำให้ประชาชนไม่ว่างงาน มีรายได้เพิ่มขึ้น มีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น

#### 1.3.2 ความสำคัญของการตลาดต่อองค์กร การตลาดมีความสำคัญต่อองค์กร ดังนี้

1. การตลาดเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร และนำไปสู่การสร้างกำไร
2. การตลาดเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น
3. การตลาดช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยในการผลิต เนื่องจากการใช้เครื่องมือการตลาดไปเพิ่มปริมาณการผลิต ด้วยการใช่วิธีการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ทำให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้
4. การตลาดช่วยให้นักธุรกิจมีความคิดริเริ่มและพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ มาสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้องค์กรธุรกิจเจริญเติบโต

#### 1.3.3 ความสำคัญของการตลาดต่อบุคคล การตลาดมีความสำคัญต่อบุคคล ดังนี้

1. การตลาดทำให้บุคคล คือ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อซื้อและขายสินค้าซึ่งกันและกันได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเสาะแสวงหาผู้ซื้อและผู้ขาย
2. การตลาดทำให้ผู้ขายทำการผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ
3. การตลาดช่วยให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีการกินดีอยู่ดีขึ้น เพราะเมื่อมีตลาดทำให้มีสินค้าซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้หลายแบบตามที่ต้องการ
4. การตลาดเป็นการสร้างอาชีพให้กับบุคคล เพราะการตลาดสร้างให้เกิดอาชีพทางการผลิต การขาย การโฆษณา เป็นต้น
5. การตลาดช่วยให้บุคคลนำความรู้เกี่ยวกับการตลาดไปใช้ในการดำรงชีวิต ด้วยการนำหลักการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพต่าง ๆ ได้

#### 1.4 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย (พิชญะจิตติวัฒนา, 2544, 10) ส่วนประสมการตลาดนั้นแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบด้วยกันคือ ผลิภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บรรจุภัณฑ์ พนักงานขาย ข่าวดสาร การใช้พลังทั้งหมดนี้นักการตลาดเรียกสั้น ๆ ว่า 8P's การตัดสินใจทางการตลาดนั้น โดยปกติอาจจำแนกออกเป็นกลยุทธ์ 8 จำพวก คือ 8 P's นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อจะผสมผสานองค์ประกอบด้านกลยุทธ์ทั้ง 8 อย่างเข้าไปให้กลมกลืนเป็นอันเดียว จนทำให้เป้าหมายตลาดที่บริษัทเลือกไว้สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าการแข่งขันและอยู่ในทิศทางที่บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของบริษัทไม่ว่าจะมุ่งกำไรหรือไม่มุ่งกำไรก็ตาม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2549, 169)

##### 1.4.1 ผลิภัณฑ์

ผลิภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของหรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่นำเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย เพื่อสนองความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพอใจจากสิ่งที่ยอมรับได้ มีตัวตน คือ สิ่งของหรือสินค้า และสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ คือ บริการ แนวคิดและแนวปฏิบัติ ตัวอย่างสินค้าได้แก่พืชผลเกษตร อาหาร ยาสีฟัน ยารักษาโรค แป้ง เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า รถยนต์ บ้าน เป็นต้น ส่วนตัวอย่างบริการ ได้แก่ บริการรักษาพยาบาล หมอนวด หมอเมืองของภาคเหนือ บริการตัดผม บริการตัดเย็บเสื้อผ้า บริการเสริมสวย เป็นต้น ส่วนตัวอย่างของแนวความคิดและแนวปฏิบัติ ได้แก่ บริการของตัวแทนโฆษณา บริการแนะนำสินค้า เป็นต้น

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น ต้องคำนึงด้วยว่าลูกค้าเป้าหมายคือใคร กล่าวคือ เป็นผู้บริโภคโดยตรง หรือคนกลางที่มีการนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ เพื่อนักการตลาดจะได้กำหนดตามกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย

ผลิภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้จะมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

(1) ตัวผลิภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ตัวผลิภัณฑ์ต้องมีหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้จัดหาได้ตามความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค

(2) คุณภาพ ผลิภัณฑ์ที่มีคุณภาพเกิดขึ้นได้เพราะผู้ผลิตมีความตั้งใจจะผลิตให้ดีที่สุด ในเวลาเดียวกันสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย ดังนั้นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพระดับใดขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดและผู้บริโภคเต็มใจซื้อในราคาที่สามารถซื้อได้ เช่น สินค้าเกษตรจะแบ่งเป็นเกรดเอ เกรดบี และเกรดซี ผลผลิตที่เป็นเกรดเอจะมีราคาสูงกว่าเกรดซี

(3) การออกแบบ การออกแบบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ประการแรก คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ และคุณค่าทางใจ ดังนั้น การออกแบบต้องเน้นตามความต้องการของผู้บริโภค และความชอบของลูกค้า

(4) รูปลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้จักและจำได้

(5) ชื่อตราชื่อ เป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงถึงลักษณะชื่อเสียง คุณภาพของสินค้าและความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์

(6) การบรรจุภัณฑ์ รูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยแสดงถึงคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ส่งผลคือความพึงพอใจของผู้บริโภค

(7) ขนาด ขนาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง ทำอย่างไรจึงจะให้ผลิตภัณฑ์มีขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค และต้องพิจารณาอีกว่าควรจะมีกี่ขนาด แต่ละขนาดควรจะมีรูปแบบอย่างไร

(8) การบริการ ผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เครื่องทำความเย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ จำเป็นต้องมีบริการ ตรวจสอบเช็คให้ฟรีหลังจากผู้บริโภคซื้อไปแล้วในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี การบริการเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และจงรักภักดีในสินค้า

(9) การรับประกัน เป็นการให้คำมั่นว่าหากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เกิดความเสียหายในระยะเวลาที่กำหนดทางผู้ขายจะรับผิดชอบตามสัญญาการประกันที่ทำไว้

(10) การรับคืน เป็นข้อตกลงระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ขายว่าถ้าสินค้านั้น ไม่มีคุณภาพผู้ขายจะรับคืนภายในช่วงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน

1) จับต้องไม่ได้ การขายบริการแตกต่างจากขายผลิตภัณฑ์เพราะบริการไม่สามารถมองเห็น ทดสอบรสชาติ ได้ยินหรือดมก่อนใช้บริการ เพียงแต่ผู้ใช้บริการสอบถามจากผู้ให้บริการ สอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการว่ามีคุณภาพหรือไม่ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม โรงพยาบาล ร้านเสริมสวยบริการแพทย์แผนโบราณ เช่น นวดฝ่าเท้า เป็นต้น

2) แบ่งแยกไม่ได้ การใช้บริการจะถูกใช้หมดทันทีไม่สามารถเก็บไว้ใช้ต่อไป เช่น การชมภาพยนตร์ การบริการล้างรถ

3) มีความแปรปรวน การบริการมีความแปรปรวนสูงขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลา และสถานที่ เช่น นายแพทย์ที่รักษาคนป่วยจะพบว่าคนป่วยแต่ละคนจะมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องเป็นนักบริการที่ดีจึงจะประทับใจผู้ใช้บริการ

4) ไม่สามารถเก็บรักษาได้ บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ถ้าไม่ถูกใช้ เช่น บริการล้างรถ บริการนวดฝ่าเท้า ถ้าไม่มีใครมาใช้บริการในช่วงเวลานั้น เวลาที่จะหมดไปไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

#### 1.4.2 ราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประกอบการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

คุณค่า หมายถึง ผลของการประเมินที่กำหนดในรูปของเงินตราที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้ประเมินคือลูกค้า

อรรถประโยชน์ หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่จะนำไปทำอะไรได้บ้าง เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้อย่างไร ดังนั้นในการกำหนดราคา ผู้ขายต้องคำนึงถึงคุณค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค การกำหนดราคาจะต้องมีความยืดหยุ่นเพื่อสามารถปรับราคาให้เข้ากับสถานการณ์การตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้

การกำหนดราคาสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการตลาด เพราะราคามีบทบาทสำคัญในความอยู่รอดของกิจการ ดังนั้นควรศึกษาวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา ขั้นตอนการกำหนดราคา การตั้งราคา นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

วัตถุประสงค์การตั้งราคา การกำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายราคา กลยุทธ์ราคา และวิธีการตั้งราคาเพื่อที่กิจการจะได้พิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่กระทบต่อกิจการ การกำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคามีดังนี้

(1) เพื่อทำกำไรสูงสุด วัตถุประสงค์หนึ่งของธุรกิจ คือ การมีกำไร ดังนั้นผลิตภัณฑ์ชนิดใดที่มีโอกาสทำกำไรได้ธุรกิจก็จะทำการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อทำกำไรสูงสุดต้องคำนึงสภาพคล่องทางการเงินหรือผลตอบแทนต่อการลงทุนที่ต้องการและมีความจำเป็นต้องรู้ถึงความสัมพันธ์ของอุปสงค์และต้นทุน ณ ระดับราคาต่างๆ เพื่อเลือกกำหนดราคาที่ทำให้ผลตอบแทนที่สูงที่สุด

(2) เพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ข้อนี้ เพราะกิจการต้องกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนคุ้มกับที่ได้ลงทุนไปในการผลิต เช่น เครื่องจักร

เครื่องมือต่าง ๆ ในโรงงาน การวิจัยและพัฒนาสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งความพยายามในการดำเนินธุรกิจ

(3) เพื่อให้รายได้สูงสุด เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับกิจการที่ไม่สามารถจำแนกต้นทุนการผลิตได้อย่างชัดเจน เช่น กิจการที่ให้ผลตอบแทนพนักงานในรูปแบบหน้าที่คิดจากการขายมาเป็นฐานในการคำนวณ

(4) เพื่อให้ได้ส่วนครองตลาดสูงสุด เป็นการตั้งราคาที่หวังผลระยะยาว โดยยึดครองตลาดเดิมไว้และขยายส่วนครองตลาดให้ขยายออกไปสร้างโอกาสให้กิจการสามารถเป็นผู้นำทางการตลาด วัตถุประสงค์นี้เหมาะกับกิจการที่มีวงจรผลิตภัณฑ์ในระยะเจริญเติบโต

(5) เพื่อรักษาส่วนครองตลาด เป็นการกำหนดราคาตามระดับที่เป็นอยู่ในตลาด เพื่อที่กิจการจะเป็นผู้นำในตลาดต่อไป

(6) เพื่อให้ได้ปริมาณลูกค้าสูงสุด เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจการที่มีค่าใช้จ่ายสูง เมื่อลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายลดลงและวัตถุประสงค์นี้เหมาะกับกิจการที่แสวงหากำไร

(7) เพื่อให้ได้ปริมาณลูกค้าน้อยที่สุด เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมกับกิจการที่มีความโดดเด่น มีลักษณะพิเศษ และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าแบบเจาะจง การกำหนดราคาจะกำหนดราคาสูงเพื่อจำกัดจำนวนลูกค้า เช่น สมาชิกของสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียง

(8) เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน การกำหนดราคาจะใช้ระดับราคาที่เป็นอยู่ในตลาด เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันด้านราคาในตลาด แต่กิจการจะต้องแข่งขันโดยใช้ส่วนประสมการตลาดอย่างอื่นเข้ามาช่วย เช่น สร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

(9) เพื่อเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นวัตถุประสงค์สำหรับกิจการที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมาก การกำหนดราคาจะอยู่ในระดับสูงเพื่อให้ราคาที่สูงนี้เป็นสิ่งสะท้อนความเป็นเลิศของสินค้า

(10) เพื่อสังคม เป็นการตั้งราคาที่กิจการต้องการสร้างภาพลักษณ์ต่อสาธารณชน โดยการกำหนดราคาระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็นราคาที่ยุติธรรม ได้แก่ สินค้าและบริการเพื่อสาธารณชน

(11) เพื่อความอยู่รอด เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคาสำหรับกิจการที่กำลังประสบปัญหาวิกฤตทางด้านภาวะเศรษฐกิจ ทำให้อำนาจซื้อลดลงธุรกิจหรือกิจการจำเป็นต้องลดราคาของผลิตภัณฑ์ลงมาเพื่อให้ผู้ซื้อพอที่จะมีกำลังซื้อได้ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

ขั้นตอนการกำหนดราคา ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ทำรายได้ให้กับกิจการ ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมจะมีความสำคัญต่อกำไรที่เกิดขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย

#### 1.4.3 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

#### 1.4.4 การส่งเสริมการตลาด

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

(1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา (1.2) กลยุทธ์สื่อ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลจะเกี่ยวข้องกับ (2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (2.2) การจัดการหน่วยงานขาย

(3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้น

คนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

#### 1.4.5 บรรจุกิจภัณฑ์

บรรจุกิจภัณฑ์มีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้น การออกแบบดีไซน์รูปปลั๊กบรจุกิจภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง หลักสำคัญที่ควรต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุกิจภัณฑ์ตามแผนการกลยุทธ์นี้คือ ต้องมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเมื่อนำไปวางข้างกันบนชั้นวางสินค้า จึงจะถือว่ากลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จ

#### 1.4.6 การใช้พนักงานขาย

พนักงานขายเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยทำให้ยอดขายทะยานไต่ระดับพุ่งสูงขึ้น การขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ๆ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่ action หรือคือการตัดสินใจซื้อในที่สุด

#### 1.4.7 ข่าวสาร

กลยุทธ์ข่าวสารเหมาะกับยุคโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน การสื่อสารคือกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ประสบความสำเร็จ เพราะสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อต่างๆ มากมาย การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเป็นทัพเสริมอีกแรงหนึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย

#### 1.4.8 การใช้พลัง

พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นและขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบ P ส่วนสุดท้ายนี้

เพราะอำนาจต่อรองจะเป็นพลังพิเศษที่นำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

#### 1.5 การบริหารการตลาด (marketing management)

การบริหารการตลาด หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติงานและควบคุมโปรแกรมการตลาดที่จะนำมาซึ่งความพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของบริษัทที่ตั้งไว้ ซึ่งเน้นหนักในด้านสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและต้องให้เกิดความพอใจด้วยโดยการกำหนดราคา การเลือกสรรและการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบอกกล่าว กระตุ้นและสนองความต้องการของตลาดนั้น ๆ (อัญนิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช 2537, 4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผู้บริหารการตลาดมาก และเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน กล่าวคือ การจะเกิดการตลาดขึ้นได้จะต้องมีสินค้าหรือบริการ (product) ที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภคเสียก่อน และเมื่อมีแล้วก็ต้องมีการกำหนดราคา (price) ที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือหาสิ่งอื่นใดที่มีมูลค่าตามที่กำหนดมาแลกเปลี่ยน ราคานั้นจะต้องก่อให้เกิดผลต่างกับต้นทุนในการที่จะทำให้เกิดกำไรเพื่อใช้หมุนเวียนการดำเนินงานทางการตลาดต่อไป และจะต้องมีช่องทางการนำเสนอขาย (place) สู่ผู้บริโภค และสุดท้ายการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและบริการของกิจการจนหันมาซื้อ (promotion) เป็นสิ่งจำเป็น มิฉะนั้นก็อาจไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ ปัจจัยและกระบวนการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือหากมีสินค้าแต่กำหนดราคาขายที่ไม่เหมาะสมกันก็จะส่งผลบางประการ เช่น หากมีสินค้าประเภทเครื่องสำอางคุณภาพต่ำหรือยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่กำหนดราคาขายไว้สูงก็ไม่มีคนซื้อหรือมีปริมาณคนซื้อน้อยจนต้องเลิกขาย หรือหากเป็นเครื่องสำอางคุณภาพดีต้นทุนสูง แต่กำหนดราคาขายต่ำแม้จะขายได้แต่ขาดทุน ในที่สุดก็ต้องเลิกขายเนื่องจากไม่มีเงินทุนไปจัดหาสินค้ามาขายต่อไป เมื่อได้กำหนดราคาขายแล้วแต่ไม่มีสถานที่จำหน่ายหรือไม่มีช่องทางที่จะนำสินค้าสู่ผู้ซื้อก็ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น นาย ก. เขียนหนังสือออกมาเล่มหนึ่งเพื่อขายต่อผู้สนใจทั่วไป แต่ไม่รู้จักช่องทางการจำหน่ายจึงใช้วิธียื่นขายข้างทางด้วยตนเอง นับเป็นช่องทางการจำหน่ายวิธีหนึ่ง ถ้า นาย ก. จำหน่ายได้เดือนละ 20 เล่ม ได้กำไรเล่มละ 100 บาท จะได้กำไรเดือนละ 2,000 บาท และไม่มีเวลาไปทำอย่างอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับนาย ข. ซึ่งนำไปฝากสำนักพิมพ์ซึ่งมีเครือข่ายทั่วประเทศ ทำให้หนังสือของนาย ข. ได้รับการวางจำหน่ายไปทั่วประเทศ หากสำนักพิมพ์ดังกล่าวมี 100 สาขา แต่ละสาขาสามารถขายได้ 10 เล่มต่อเดือน หนังสือของนาย ข. จะขายได้ 1,000 เล่มต่อเดือน ถ้าได้กำไรหลังหักค่าฝากขายเล่มละ 60 บาท จะได้กำไรทั้งสิ้น 60,000 บาทต่อเดือน ถ้า นาย ข. นำผลกำไรบางส่วนไปใช้ในการโฆษณาให้ผู้นิยมการอ่านรู้จักสนใจและหันมาซื้อหนังสือของตนเพิ่มจาก 1,000 เล่ม เป็น 2,000 บาทต่อเดือน จะมีกำไรสุทธิจากค่าโฆษณาเท่ากับ 100,000 บาท

## 1.6 รูปแบบกลยุทธ์การตลาด

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดได้แบ่งตามลักษณะของประเภทสินค้า 4 ประเภท คือ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541, 197) ดังนี้

### 1.6.1 สินค้าสะดวกซื้อ

#### 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy)

1.1) มีสินค้าให้เลือกมาก (product flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.2) มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (multi brand strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น เช่น บริษัทอิมพีเรียลใช้กลยุทธ์หลายตราในการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทลูกกอล์ฟ คือ อิมพีเรียล ไวโอเล็ต โรซี สวิตไทม์

1.3) กลยุทธ์ขยายตลาด (brand – extension strategy) เป็นการนำตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราแชมพูทิมโมเท เป็นครีมนวดผมทิมโมเท และทิมโมเทเจลอาบน้ำ

1.4) กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (quality strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก

1.5) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (product innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น เสนอน้ำแชมพูสมุนไพรทำให้ผมดำ แผ่นอนามัยแคร์ฟรี

2) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) ราคาสำหรับสินค้าสะดวกซื้อค่อนข้างต่ำ เพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก และลักษณะความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาของสินค้านี้มีมาก เป็นสินค้าที่มีอัตรากำไรสูง สินค้าสามารถใช้แทนกันได้ และมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาดได้ โดยการทำให้สินค้าให้แตกต่างกัน (product differentiation)

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (distribution strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

3.1) จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (the level of distribution) มีแนวโน้มจะผ่านคนกลางหลายระดับ เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เช่น จากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

3.2) จำนวนพ่อค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มักจะใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (intensive distribution) เพราะผู้บริโภคมียู่กระจายกระจายทั่วไปเป็นจำนวนมาก และลักษณะการซื้อสินค้าแบบนี้ผู้บริโภคมักจะใช้ความพยายามในการซื้อน้อย

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) สินค้าสะดวกซื้อจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดจากมากไปหาน้อย ดังนี้

4.1) การโฆษณา (advertising) สินค้าสะดวกซื้อจะต้องมีการทุ่มโฆษณาอย่างมากเพื่อสร้างการรู้จัก และความพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค

4.2) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจกับผู้บริโภค เช่น ลดราคาสินค้า การให้ของแถม การชิงโชค ซึ่งมักจะใช้เสริมการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ามากขึ้น วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเช่นนี้ เรียกว่ากลยุทธ์ดึง (pull strategy)

4.3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (sales force) เป็นการส่งพนักงานขายไปติดต่อร้านค้าในการจัดวางสินค้า และการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มเนื้อที่การขาย และวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ

#### 1.6.2 สินค้าเลือกซื้อ (shopping goods)

เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ สินค้าเลือกซื้อแบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

1.6.2.1 สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (homogeneous shopping goods) หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

1.6.2.2 สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (heterogeneous shopping goods) หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อ

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ

2) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน การตั้งราคาไว้ต่ำเนื่องจากลูกค้าถือราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อที่แตกต่างกันราคาจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพ รูปแบบสินค้า และลักษณะลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

3) กลยุทธ์ด้านจัดจำหน่าย (distribution strategy) จะพิจารณาลักษณะ คือ

3.1) จำนวนระดับช่องทาง (the level of distribution) มีแนวโน้มจะค่อนข้างสั้นเพราะสินค้าล้ำสมัยง่าย โดยทั่วไปสินค้าจากผู้ผลิตจะผ่านผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง

3.2) จำนวนผู้ค้าปลีก ใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (selective distribution) ใช้สื่อโฆษณาประเภทนิตยสารที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการขายเน้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย โดยพนักงานขายต้องสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และมีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

1.6.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (specialty goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพและความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น รองเท้าเนเจอร์ไรเซอร์ นาฬิกาของยี่ห้อ โรเจอร์แอสตัน เรืองแสงออโรรา เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมจอย ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ มีดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ต้องมีคุณภาพดีเด่นแตกต่างจากสินค้ามีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีการพัฒนาและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีเด่น และแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

2) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) ราคามีแนวโน้มที่จะสูงกว่าปกติ เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของสินค้า ลูกค้ามีจำนวนน้อยและมีอำนาจซื้อสูง มีความต้องการซื้อสินค้าโดยตรงอยู่แล้ว ดังนั้นจึงถือเอาประโยชน์ตั้งราคาให้สูงได้ตามต้องการมากหรือน้อยตามจำนวนของผู้ซื้อ

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (distribution strategy) จะพิจารณา 2 กรณี คือ

3.1) จำนวนระดับของช่องทาง (the level of distribution) ค่อนข้างสั้น หรือผู้ผลิตจำหน่ายเองโดยตรง เพื่อควบคุมนโยบายการตลาด และรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า

3.2) จำนวนผู้ค้าปลีกใช้วิธีจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (exclusive distribution) กล่าวคือใช้ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ค้าปลีกเพียงหนึ่งหรือสองรายในอาณาเขตหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ความพยายามสูงในการที่จะซื้อสินค้าอยู่แล้วจึงไม่ต้องใช้ผู้ค้าปลีกมาก

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) การโฆษณาจะเน้นความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า มักใช้สื่อในทางนิตยสารที่สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขายจะเน้นการแสดงผลสินค้า การให้ของแถมมากกว่าการลดราคา ส่วนการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นพนักงานขายต้องมีความรู้สินค้าและลูกค้า และมีศิลปะการขายเป็นอย่างดี รวมทั้งมีบุคลิกภาพที่ดีด้วย

1.6.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (unsought goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อหรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควัน หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภค แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ มีดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) การตั้งราคาจะบวกกำไรต่อหน่วยไว้สูง เพราะขายได้ยาก มีการหมุนเวียนต่ำ

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (distribution strategy) จำนวนระดับของช่องทางจะสั้น กล่าวคือ มักนิยมใช้การขายตรง เพราะเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) การส่งเสริมจะอยู่ในรูปการขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึงความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่น ทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมหรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรมากกว่าคู่แข่ง (เรวัตน์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ, 2553) เช่นเดียวกับ Porter (1990) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สูงกว่าคู่แข่ง องค์กรต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 3 ด้าน ประกอบด้วย การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึงการที่องค์กรมีความสามารถที่แตกต่างจากผู้อื่น โดยมีการปรับใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เหมาะสมแก่องค์กรเพื่อให้มีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง อันนำไปสู่การเป็นผู้นำการตลาดและองค์กรอื่นไม่สามารถเลียนแบบได้หรือทำได้ไม่ดีเท่าตนเอง

พัชรี ชมพูคา (2553) กล่าวว่า การจัดการเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้กิจการสามารถเอาชนะคู่แข่งและอยู่รอดได้ องค์กรต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งหมายความว่าองค์กรจะต้องสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง การทำจะทำได้ดีกว่าในสายตาลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน (Cost Competitiveness) ในยุคที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลหลากหลายได้ง่ายขึ้น ไม่เป็นการยากสำหรับผู้บริโภคที่จะตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ธุรกิจใดที่สามารถนำเสนอสินค้าดีในราคาที่ต่ำจึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า ความได้เปรียบในแง่ต้นทุนนั้นวิธีการหนึ่งคือ การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และมีของเสียหรือความเสียหายน้อยที่สุด ซึ่งถึงแม้จะเป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ หากธุรกิจไม่มองข้ามแล้วก็สามารถช่วยประหยัดต้นทุนและสามารถให้ตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจลูกค้าได้

2. คุณภาพ (Quality) ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น ไม่เพียงแต่ต้องการสินค้าและบริการที่มีราคาถูก แต่ยังต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ นั่นคือคุณภาพอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้า ในอดีตที่ผ่านมามองการควบคุมคุณภาพเกิดขึ้นเมื่อสินค้าผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วและได้รับการตรวจสอบข้อมูลตัวเลขจำนวนสินค้าที่ชำรุดเสียหายก่อนที่จะถึงมือลูกค้า แต่ในปัจจุบันการควบคุมคุณภาพจะเห็นตั้งแต่ในแนวทาง “ป้องกัน” เพื่อไม่ให้ความเสียหายเกิดขึ้น การใช้แนวคิดของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ทุกด้านของการดำเนินงานอย่างไรก็ตาม ไม่เพียงแต่ธุรกิจที่จะผลิตสินค้าเท่านั้นที่จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ธุรกิจในส่วนของการบริการก็เน้นในเรื่องของคุณภาพของการบริการเช่นกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความเป็นหนึ่งของคุณธุรกิจ

3. นวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมเป็นการคิดสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาโดยไม่จำเป็นต้องเป็นเพียงสินค้าหรือบริการใหม่เท่านั้น แต่ยังอาจหมายถึงกระบวนการใหม่ในการทำงาน ในปัจจุบันและอนาคตองค์กรอาจจำเป็นต้องมีนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน สร้างความแตกต่างเกิดขึ้นในธุรกิจ องค์กรใหญ่หลายองค์กร การที่องค์กรจะได้มาซึ่งนวัตกรรมก็คือ จากบุคลากรขององค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ และการทำงานร่วมกันเป็นทีม

4. ความรวดเร็ว (Speed) นอกจากราคาและคุณภาพแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าต้องการคือ ความรวดเร็ว ถ้ากำหนดให้ทุกอย่างเท่ากัน ใครที่เร็วกว่าย่อมเป็นผู้ชนะ ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเร็วในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ความเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความรวดเร็วจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นอย่างดี โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจเร็วกว่าคู่แข่ง บางธุรกิจใช้ความเร็วเป็นจุดขาย

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Management)

การจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการขององค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ หรือกลยุทธ์การจัดการตลาดขององค์กรที่นำมาเป็นเครื่องมือในการวางแผน การบริหารจัดการทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสามารถ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุด อันนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Schermerhorn. 2002 ; Jain, 2004)

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ประยุกต์ จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ดังต่อไปนี้ (Kotler, 1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่เป็นต้นทุนของสินค้า,ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณสมบัติที่สำคัญของราคา ได้แก่

2.1 การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ตลาดใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาดที่เข้าไปสู่ตลาดใหม่

2.2 การให้ส่วนลด (Price Discount) ซึ่งส่วนใหญ่ใช้การปรับราคาพื้นฐานเพื่อเป็นรางวัลแก่ลูกค้าสำหรับการตอบสนองที่ต้องการ เช่น การซื้อในปริมาณมาก การซื้อนอกฤดูกาล เป็นต้น

2.3 การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้วก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับราคาของผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย

การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน Competitive Strategies

แนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขันของ Porter (1980) ได้ประเมินการประเมินสถานการณ์ ความรุนแรงในการแข่งขันของธุรกิจไว้ 5 ด้าน เรียกว่า แรงกดดัน 5 ประการ เป็นปัจจัยที่ใช้ ประเมินโอกาสในการทำกำไร ตลอดจนประเมินความเข้มข้นของการแข่งขันธุรกิจแต่ละอุตสาหกรรม ประกอบไปด้วย (สุวิมล แม่นจริง, 2546)

1. แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม การวิเคราะห์คู่แข่งรายเดิมในตลาดนั้นเป็นการประเมินความรุนแรงจากจำนวนคู่แข่ง โดยประเมินกลยุทธ์ทางการตลาด ของคู่แข่งในตลาดปัจจุบันว่ามีความน่ากลัวมากน้อยเพียงใด วิธีการประเมินคู่แข่งใน อุตสาหกรรมเดิมมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 ศึกษาข้อมูลของกลุ่มแข่งขันในตลาดว่าเป็นใครบ้าง ทั้งคู่แข่งทางตรง (คือกลุ่มสินค้าที่มีคุณสมบัติและราคาใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัท) และคู่แข่งทางรอง (คือกลุ่มสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียง แต่มีราคาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าของบริษัทมากแต่ใช้ทดแทนสินค้าของบริษัทได้)

1.2 การวิเคราะห์คู่แข่งและเลือกบริษัทที่จะทำการแข่งขันจากข้อ 1.1 เพียง 1-2 บริษัทเท่านั้น หากชนะด้วยยอดขายค่อยเพิ่มจำนวนคู่แข่ง

1.3 กำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันกับบริษัทที่เลือกมา พิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยต้องพัฒนาให้เหนือกว่าคู่แข่ง และวางกลยุทธ์ป้องกันการตามทันจากคู่แข่ง

2. แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ อุตสาหกรรมใดที่มีความสามารถในการทำกำไรได้มาก หรืออุตสาหกรรมใดที่มีเงินลงทุนไม่มาก หรืออุตสาหกรรมใดที่มีระยะเวลาในการคืนทุนสั้น ย่อมเกิดแรงดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาในอุตสาหกรรมนั้น ๆ จำนวนมากมาย ผู้ที่มีเงินลงทุนตามกำลังก็สามารถทำได้ ตัวอย่างธุรกิจที่มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมง่าย เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจสินค้าฟุ่มเฟือย และธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นต้น ส่วนธุรกิจที่มีการกีดกันคู่แข่งรายใหม่นั้นส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีเงื่อนไขบังคับทางกฎหมายหรือขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจหลายขั้นตอนต้องมีการขออนุญาตจากทางการ หรือเป็นธุรกิจที่มีเงินลงทุนจำนวนมากหรือเป็นธุรกิจที่มีกำไรน้อย ตัวอย่างธุรกิจที่คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมยาก เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งก่อนทำการก่อสร้างต้องขออนุญาตก่อสร้างอาคารในพื้นที่ตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร เป็นต้น

3. แรงกดดันของสินค้าทดแทน ในอุตสาหกรรมหากมีสินค้าทดแทนจำนวนมากจะส่งผลต่อการทำกำไร ไม่สามารถตั้งราคาที่สูงได้ ความเสี่ยงต่อยอดขายที่ตกลงเป็นไปได้สูง เช่น กรณีของลูกอมเม็ดแข็งซึ่งมียอดขายตกลง อันเนื่องมาจากสินค้าทดแทน เช่น หมากฝรั่ง ลูกอมเม็ดนุ่ม ลูกอมแก๊ส เป็นต้น

4. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ปัจจุบันเป็นยุคของข่าวสารทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีขั้นตอนการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกสินค้าก่อนการตัดสินใจหลายช่องทาง หากสินค้าของบริษัทที่ขายในตลาดไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่ง ย่อมทำให้เสียเปรียบทางการแข่งขันและโอกาสในการสร้างกำไรจะต่ำ ในยุคที่เรียกว่า เครือข่ายทางสังคม ผู้บริโภคสามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อสารไปมาผ่านสื่อได้ หรือซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ทันที (Arvind Sahay, 1998 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์แจ้งเจนกิจ, 2544)

5. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ หากสินค้าของบริษัทมีตัวแทนในการจัดส่งวัตถุดิบจำนวนน้อยราย ย่อมทำให้เกิดข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันได้ ยิ่งถ้าผู้จัดส่ง

วัตถุดิบสามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์หรือลดคุณภาพได้ เช่น ธุรกิจฟาร์มสุกร ผลกำไรของการขายสุกรนอกจากเกี่ยวข้องกับปัจจัยของราคาตลาดแล้วยังเกี่ยวข้องกับอาหารที่ให้ในแต่ละมื้อ หากผู้เลี้ยงมีทางเลือก ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์จำนวนน้อยราย หรือผู้ขายอาหารสัตว์เพิ่มราคาย่อมส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของฟาร์มสุกร หรือหากผู้ขายอาหารสัตว์ลดหรือเปลี่ยนวัตถุดิบในอาหารสัตว์ย่อมมีผลต่อการเติบโตของสุกร ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงโรค และยอดขายในอนาคต เป็นต้น เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรมใดความเสี่ยงที่เกิดจากผู้จัดตั้งวัตถุดิบเกิดได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนเพื่อซื้อวัตถุดิบไว้ล่วงหน้าเสมอเพื่อป้องกันความเสียหายในอนาคต

การวิเคราะห์แรงกดดันจากทั้ง 5 ด้าน ทำให้ผู้ประกอบการไม่ประมาทในการทำธุรกิจ รู้เขารู้เรา รอบรู้ถึงชนะทุกครั้ง (ซุนวู, อ้างถึงในศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2549) แต่การเลือกคู่แข่งนั้นไม่ยากเท่ากับการทำให้สินค้าของบริษัทมีคุณค่าในสายตาและความรู้สึกของลูกค้า

กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (generic competitive strategy) Porter, 1980, อ้างถึงใน Greg & Mark, 2010) ได้เสนอกกลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขันเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนต่ำที่สุด ประโยชน์คือสามารถนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาดได้อีก หากเกิดความรุนแรงด้านสงครามราคาก็ยังสามารถยืนหยัดในตลาดได้ เนื่องจากมีความได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำ ทุกวันนี้การแข่งขันไม่เพียงแต่แพร่หลายแต่เพิ่มความรุนแรงขึ้นทุก ๆ ปี บริษัทในอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่นยังย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำและนำสินค้าราคาถูกลงสู่ท้องตลาด (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546)

2. การสร้างความแตกต่าง ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะต้องคิดหาความแตกต่างในตัวสินค้าไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ ๆ มานำเสนอให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด สำหรับแหล่งที่มาของความแตกต่างนั้นเกิดจากความเร็ว ความน่าเชื่อถือ การบริการ การออกแบบ ลักษณะของสินค้าและบริการ เทคโนโลยี บุคลิกภาพขององค์กร และความสัมพันธ์กับลูกค้า ความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ นวัตกรรมและการตอบสนองลูกค้า (Hill & Jones, 2004, อ้างถึงในพิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

3. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เป็นเหมือนกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เล็กลงเพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า การที่บริษัทเข้าใจลูกค้าของตัวเองได้อย่างแท้จริง และสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ย่อมทำให้ท่านสามารถขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำไปเรื่อย ๆ จนเกิดความภักดีในที่สุด หากบริษัทประสบ

ความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงมาทำให้บริษัทสามารถขายกลุ่มเป้าหมายต่อไปในอนาคต ตัวอย่างการทำตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เช่น สินค้าสำหรับคนท้อง สินค้าสำหรับคนอ้วน ฯลฯ (Porter, 1980)

นอกจากแนวคิดของ Porter แล้ว Tracy และ Wiersema (Kotler&Armstrong, 2001, 686, อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2546) ได้เสนอกกลยุทธ์การแข่งขันการตลาดแบบใหม่ คือ

1. ธุรกิจสามารถเป็นผู้นำด้านการส่งมอบคุณค่าที่ดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้า เช่น การเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าและเน้นบริการที่ประทับใจกับกลุ่มลูกค้าของตนเอง การใช้กลยุทธ์สร้างคุณค่านี้ผู้บริหารต้องสร้างวัฒนธรรม โครงสร้างองค์กร ระบบและกระบวนการทั้งในการดำเนินงานและการบริหาร เพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบให้แก่ลูกค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือเรียกได้ว่ากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า ให้ลูกค้ามองเห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้าตามแนวคิด “ตามใจลูกค้า” (Georges. Day, อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก, 2546)

2. การแข่งขันเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ เช่น การต้องการพักผ่อนแบบส่วนตัว

3. การแข่งขันด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกอ่านประเภทของหนังสือตามพฤติกรรมความชอบส่วนตัว

4. การแข่งขันด้านตราหือของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

5. การรวมตัวกันทางธุรกิจหรือการ Co-Brand (Parker, 1997, อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก, 2546)

กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับตำแหน่งต่าง ๆ ในการแข่งขัน

1. กลยุทธ์ผู้นำตลาด ผู้นำตลาด หมายถึง ธุรกิจที่สร้างปรากฏหรือสร้างนวัตกรรมที่โดดเด่นและนำสินค้าเข้าสู่ตลาดหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนตราสินค้าอื่นที่ขายสินค้าเหมือนตน แต่คุณสมบัติไม่เหมือน เช่น พุดถึงสาหร่ายต้องนึกถึง “ถั่วแก่น้อย” เพราะนำสินค้าสาหร่ายทอดมาสร้างตราสินค้าโดยนำเข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นก่อนตราอื่น ๆ หรือ I-Phone เป็นผู้นำตลาดโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่มีลูกเล่นและ application ที่สามารถทำให้ผู้ใช้ประทับใจ ทั้งนี้ผู้นำตลาดมักถูกผู้ทำชิงแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งธุรกิจที่เป็นผู้นำตลาดต้องกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดที่มีวัตถุประสงค์หลักหรือรักษาตำแหน่งของการเป็นที่หนึ่งในตลาดไว้ให้ได้ กลยุทธ์การเป็นผู้นำตลาด ได้แก่ การขยายตลาดโดยรวม และการป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาด

การขยายการตลาดโดยรวมของผู้นำตลาด มี 3 วิธี

ผู้ขายรายใหม่ เช่น การเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย สำหรับกลุ่มที่บริษัทยังไม่เคยทำตลาด เช่น ยาสระผมแพนทิน กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้หญิงวัยทำงาน อาจสามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้

เช่น กลุ่มวัยรุ่น หรือการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ตามภูมิศาสตร์ เช่น สินค้าอีเลคทรอนิกส์ เคสตัวคณะพนักงานขายไปทำตลาดโซนอุตสาหกรรมภาคตะวันออก หากอยากเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ต้องสร้างคณะพนักงานขายลงไปยังเขตอุตสาหกรรมภาคอื่น ๆ เป็นต้น

วิธีการใช้ใหม่ ตลาดสามารถขยายตัวโดยการคิดค้นวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ และนำเสนอแก่ลูกค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ น้ำยาอูทัยทิพย์ที่ใช้ผสมน้ำดื่มเพิ่มความสดชื่นด้วยการดัดแปลงของผู้บริโภคที่นำมาทาริมฝีปากทำให้บริษัทโอสถสภาได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำยาอูทัยทิพย์เป็นตราทิพย์ลิปสติกแบบน้ำ ขายดีในกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

การเพิ่มประโยชน์ใช้สอยโดยการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยหรืออัตราการใช้ให้บ่อยขึ้นหรือดีขึ้น เช่น น้ำยาบ้วนปาก จะมีการสื่อโฆษณาบอกถึงประโยชน์ของการบ้วนปากหลังแปรงฟันทุกครั้ง เมื่อมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นย่อมทำให้สินค้าขายได้ยอดเพิ่มขึ้น

การป้องกันส่วนแบ่งตลาด ธุรกิจที่เป็นผู้นำตลาดยากที่จะหลีกเลี่ยงการโจมตีของกลุ่มแข่งขัน โดยเฉพาะคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งตลาดอันดับรอง ๆ ลงมา ซึ่งวิธีป้องกันจะมีดังต่อไปนี้

การป้องกันตำแหน่ง ทำได้โดยการสร้างตราสินค้าให้เหนือกว่าในทุกด้านรวมถึงการโฆษณาแบบ Above The Line เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และแบบ Below The Line เช่น การตลาดทางตรงต่าง ๆ การโทรศัพท์หาลูกค้า การสกรีนเสื้อแจกลูกค้าหรือให้พนักงานใส่เสื้อตราสินค้าของบริษัทหรือองค์กรเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง

การป้องกันด้านข้าง หากเป็นสินค้าที่จำหน่ายช่องทาง Modern Trade หรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ บริษัทอาจทำตลาดด้วยการป้องกันด้านข้างโดยเพิ่มพื้นที่ขายในห้างโดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ เช่น เพิ่มรสชาติ เพิ่มลักษณะบรรจุภัณฑ์หลายรูปทรง เพิ่มขนาดบรรจุให้มีหลายทางเลือก เป็นต้น

การป้องกันโดยการรุกก่อน วิธีการนี้คือต้องรู้จักแข็งของคู่แข่งและทำการตลาดเชิงรุกก่อนคู่แข่ง

การป้องกันโดยการรุกกลับ ในโลกธุรกิจเราอาจคิดว่าเราวางแผนไว้ดีแล้วจะต้องเป็นผู้รุกตลาดก่อน แต่สำหรับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเราอาจไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ เช่น การตัดราคา การจัดการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างเข้มข้นรุนแรง หรือการเลียนแบบและขายถูกกว่า วิธีการป้องกันโดยการรุกกลับเหมือนกับกลยุทธ์ตาต่อตา ฟันต่อฟัน และผู้บริหารต้องประเมินจุดยืนของตราสินค้าของตนก่อน และหากบริษัทมีลูกค้าที่ภักดีกับบริษัทอยู่อย่างเข้มแข็งแล้ว และประเมินได้ว่าการลด แลก แจก แถมของคู่แข่งจะไม่มีผลกระทบต่อยอดขาย บริษัทก็ไม่จำเป็นต้องโต้กลับคู่แข่ง เพราะจะทำให้คุณค่าตราสินค้าตกลง ในทางกลับกันหากประเมินแล้วยังไม่สามารถทำให้ลูกค้าภักดีต่อบริษัท หรือประเมินแล้วพบว่าลูกค้ามาซื้อซ้ำกับบริษัทเพราะ

การส่งเสริมการจำหน่ายในสถานการณ์เช่นนี้ก็ต้องใช้กลยุทธ์การป้องกัน โดยการรुकกลับแบบสงครามราคา

การป้องกันแบบเคลื่อนที่ เป็นการป้องกันการโจมตีของกลุ่มคู่แข่งโดยการเปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนไหวกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดอยู่เสมอ โดยเคลื่อนที่แบบ 360 องศา เช่น การแข่งขันระหว่างเครือข่ายโทรศัพท์ในปัจจุบัน AIS DTAC และ True จะเห็นว่าไม่ว่าจะเป็นโฆษณาการส่งเสริมการจำหน่าย การบริการลูกค้า แม้กระทั่งการขายทั้ง 3 ตรา มีการป้องกันตัวเองแบบเคลื่อนที่โดยทำทุกอย่างมิให้คู่แข่งคาดการณ์แผนในการครองใจผู้บริโภค เพราะหากเกิดความไม่พึงพอใจในบริการของธุรกิจนี้ผู้บริโภคมีสิทธิเปลี่ยนเครือข่ายได้ตลอดเวลา

การป้องกันโดยการหดตัว หรือ เรียกว่าเป็นการถอนทุน คือการยกเลิกผลิตภัณฑ์อ่อนแอ เช่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ที่เป็นยุคบุกเบิกสาขาเขียวแบบขวดโดยตราโออิชิ ต่อมาบริษัทหลายแห่งส่งสาขาเขียวแบบขวดมาแข่งขันในตลาดร่วมกับโออิชิ แต่ด้วยปัญหาจากราคาขายและความอึดตัวของผู้บริโภค ทำให้หลายบริษัทที่ผลิตสาขาเขียวแบบขวดมาแข่งขัน แต่ตราสินค้าหลายตราไม่แข็งแรงในตลาดต้องออกจากตลาดไป

2. กลยุทธ์ผู้ทำชิงตลาด ผู้ทำชิง คือ ผู้ตามที่มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมาจากผู้นำ วิธีการคือต้องกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงาน ทีมงานได้ตระหนักถึงจุดมุ่งหมายในการทำการตลาดที่สำคัญ คือ กำหนดคู่แข่ง กลยุทธ์ที่ใช้ได้สำหรับผู้ทำชิงคือ การใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำหรือกลยุทธ์การสร้างแตกต่างให้กับตราสินค้าหรือการให้สิทธิประโยชน์เพื่อความได้เปรียบทางการค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สำหรับกลยุทธ์โจมตีคู่แข่งนั้นแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

การโจมตีด้านหน้า เป็นวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการจำหน่าย และช่องทางเช่นเดียวกับคู่แข่งเป็นวิธีการโจมตีซึ่งหน้า

การโจมตีด้านข้าง เป็นการเพิ่มสาขาที่จำหน่ายหรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้นำไม่ชำนาญ

การโจมตีแบบตีโอบ เป็นการโจมตีรวมทั้งด้านหน้าและด้านข้างทั้ง 2 วิธี ให้คู่แข่งสับสนและตามไม่ทัน แต่วิธีการแบบนี้จะใช้ได้ผลดีในกรณีที่ต้องมีทุนและทรัพยากรเพียงพอ

การโจมตีทางอ้อม ทำได้ 3 วิธี คือ

1. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เดิม การขยายตัวเพื่อเพิ่มรายได้หรือเพิ่มการให้บริการลูกค้า เช่น การที่ True เปิด True coffee มีได้ขายกาแฟและเครื่องดื่มอย่างเดียวยังมีการให้บริการจ่ายค่าโทรศัพท์และอื่น ๆ รวมถึงการซื้ออุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เป็นต้น

2. การขยายตัวไปสู่ตลาดใหม่หรือในเขตภูมิภาคอื่น ๆ

3. การก้าวกระโดดไปสู่เทคโนโลยีใหม่ ๆ แทนที่เทคโนโลยีเดิม เช่น การพัฒนาลูกเล่นโทรศัพท์ของ Samsung

การโจมตีแบบกองโจร เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในธุรกิจเล็กเพื่อปะทะกับธุรกิจใหญ่ เช่น การใช้เครือข่ายทางสังคม เช่น เว็บบล็อก หรือพันทิป กองโจรในอินเทอร์เน็ตแบบนี้มีผลต่อการโจ/คมตีคู่แข่งชั้นพอสมควร การใช้เครือข่ายทางสังคมในลักษณะนี้แม้แต่เสียงเดียวก็มีผลมากต่อทัศนคติของคนส่วนใหญ่ เพราะใช้การเขียนแบบบรรยายความรู้สึกส่วนตัวที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

การเลือกกลยุทธ์การโจมตีเฉพาะอย่าง มี 9 แบบ ดังนี้ (Kotler, 2003, 268-269, อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2546)

การให้ส่วนลดราคา เพราะผู้ซื้อมีความอ่อนไหวต่อราคา กลยุทธ์นี้มักได้ผลเสมอแม้คุณภาพสินค้าจะด้อยกว่าคู่แข่ง (Krishnamurtri, อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก, 2546)

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่า นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพใกล้เคียงหรือต่ำกว่าในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งมาก

ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และราคาสูง

การขยายผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลายให้กับตลาดเพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้า

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการเสนอสิ่งใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด

การปรับปรุงการให้บริการ ผู้ทำจึงสามารถปรับปรุงการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ หากยังไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

นวัตกรรมการจัดจำหน่าย เป็นการพัฒนาหรือหาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ขึ้นมา เช่น ช่องทางขาย E-commerce Facebook Youtube เป็นต้น

การลดต้นทุนการผลิต กลยุทธ์นี้มีข้อควรระวังเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากลดต้นทุนจนคุณภาพเปลี่ยน หมายถึงยอดขายที่ตกต่ำไม่คุ้มกับการได้มาของกำไรที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น

การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาอย่างเข้มข้น คือการเพิ่มโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่บริษัทต้องคำนวณงบประมาณของบริษัทอย่างระมัดระวังเพราะยอดขายจะเพิ่มตามโฆษณาที่ผ่านสื่อ แต่หากหยุดการโฆษณายอดขายจะตกลงเช่นกัน ดังนั้นต้องเทียบความคุ้มค่าว่ากำไรที่ได้กลับมาคุ้มกับที่เสียไปหรือไม่

3. กลยุทธ์ของผู้เจาะตลาดส่วนเล็ก เป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการสร้างจุดเด่นของตนเอง เช่น ผลิตภัณฑ์นมบริษัทคูเม็กซ์ จำกัด เจาะตลาดนมสำหรับเด็ก คูเม็กซ์เป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทดานอนซึ่งได้รับการจัดอันดับโดย “นิตยสารฟอร์จูน” ให้เป็นหนึ่งใน 500 บริษัทที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในด้านอาหารสุขภาพโดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม น้ำดื่ม และโภชนาการสำหรับเด็ก กลุ่มบริษัทดานอนมีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงปารีส

ไม่ว่าจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงในตลาด และจะใช้กลยุทธ์ป้องกันหรือโจมตีคู่แข่ง สิ่งที่ต้องคำนึงคือ ศักยภาพของบริษัทในทุกด้านไม่ว่าจะเงินทุน พนักงาน สมรรถนะ ทรัพยากรต่างๆ ของบริษัท สิ่งที่ดีที่สุดในการทำการตลาด คือการทำสินค้าให้ขายได้ด้วยตัวของสินค้าเอง ทำให้ลูกค้าคิดใจและพอใจในผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้าตอบ โจทย์และแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่าง ได้ผลเป็นกลยุทธ์ที่ยั่งยืนที่สุด บริษัทต้องมุ่งความสนใจไปยังลูกค้าให้สอดคล้องกับการมุ่งเพื่อชนะคู่แข่ง มิใช่แข่งขันจนล้มพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อลูกค้า ที่สำคัญมีหลายธุรกิจที่สำเร็จเพียงแค่ให้บริการที่เหนือกว่า นั้นแสดงว่าให้ความสำคัญกับความรู้สึกและการรับรู้ของลูกค้าเป็นสำคัญ คำกล่าวที่ว่า “ความสำเร็จในอดีตมิได้รับประกันความสำเร็จในอนาคต” (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) นั้นยังใช้ได้ดีเสมอ เพราะยุคสมัยเปลี่ยน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน เพราะฉะนั้นกลยุทธ์การแข่งขันที่ดีคือผู้บริหารต้องเปลี่ยนแปลงให้ทันตามภาวะการณ์ในปัจจุบัน

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow is Theory of Need Gratification)

มาสโลว์ (Maslow) เป็นนักจิตวิทยาในกลุ่มมนุษยนิยม ซึ่งนักจิตวิทยาคนนี้เชื่อว่า โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์เกิดมาดีและพร้อมที่จะทำสิ่งดี ถ้าความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ มาสโลว์ (Maslow) เป็นผู้หนึ่งที่ได้ศึกษาค้นคว้าถึงความต้องการของมนุษย์ โดยมองเห็นว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น ซึ่งความต้องการมนุษย์มีมากมายหลายอย่างด้วยกัน เขาได้นำความต้องการเหล่านั้นมาจัดเรียงเป็นลำดับจากขั้นต่ำไปขั้นสูงสุดเป็น 5 ขั้นด้วยกัน

1. ความต้องการด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม อากาศ การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ต้องการขจัดความเจ็บป่วย และต้องการรักษาความสมดุลของร่างกาย ทุกคนต้องการสิ่งเหล่านี้เหมือนกัน อาจแตกต่างกันเป็นรายบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเพศ วัย และสถานการณ์ ฯลฯ ความต้องการปัจจัย 4 ดังกล่าวข้างต้น หากเพียงพอแล้ว มนุษย์จะพัฒนาในขั้นต่อไป

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (safety needs) เมื่อได้รับความพึงพอใจทางด้านร่างกายแล้ว มนุษย์จะพัฒนาไปสู่ขั้นที่สองคือ ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย สิ่ง que แสดงถึงความต้องการขั้นนี้คือ การที่มนุษย์ชอบอยู่อย่างสงบ มีระเบียบวินัย ไม่รุกรานผู้อื่น ความต้องการระดับนี้อาจแยกย่อยได้ดังนี้

- ความมั่นคงในครอบครัว การมีบ้านแข็งแรงปลอดภัย มีความรักใคร่ปรองดองกัน  
ในครอบครัว

- ความมั่นคงปลอดภัยในอาชีพ มีรายได้ยุติธรรม ไม่ถูกไล่ออก งานไม่เสี่ยงอันตราย  
ผู้บังคับบัญชาดีมีความยุติธรรม ฯลฯ

- มีหลักประกันชีวิต เช่น มีผู้ดูแลเอาใจใส่ยามชรา ยามเจ็บไข้

### 3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (belongingness and love need)

- ความต้องการมีเพื่อน
- ความต้องการการยอมรับจากกลุ่ม
- ต้องการแสดงความคิดเห็นในกลุ่ม
- ต้องการรักคนอื่นและได้รับความรักจากคนอื่น
- ต้องการความรู้สึกว่าสังคมเป็นของตน

### 4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความภาคภูมิใจ (self-esteem need) ได้แก่

- ต้องการยอมรับความคิดเห็นหรือข้อเสนอ
- ต้องการเกียรติยศชื่อเสียงจากสังคม
- ต้องการนับถือตนเอง มีความมั่นใจตนเอง ไม่ต้องพึ่งผู้อื่น
- ต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น
- ต้องการความมั่นใจในตนเอง และรู้สึกตนเองมีคุณค่า

### 5. ความต้องการตระหนักในตนเอง (self-actualization need) ได้แก่

- ต้องการรู้จักตนเอง ยอมรับตนเอง เปิดใจรับฟังคำวิจารณ์โดยไม่โกรธ
- ต้องการรู้จักแก้ไขตนเองในส่วนที่ยังบกพร่อง
- ต้องการพัฒนาตนเอง พร้อมทั้งจะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับตนเอง
- ต้องการค้นพบความจริง พร้อมทั้งจะเปิดเผยตนเองโดยไม่มีการปกป้อง
- ต้องการเป็นตัวของตัวเอง ประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง

### เศรษฐกิจพอเพียง

“เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานพระราชดำริชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดนานกว่า 25 ปี ตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และเมื่อภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่างๆ

### ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์

ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในภายนอก ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการ ทุกขั้นตอน และขณะเดียวกัน จะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับ ให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ทรงปรับปรุงพระราชทานเป็นที่มาของนิยาม “3 ห่วง 2 เงื่อนไข” ที่คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นำมาใช้ในการรณรงค์เผยแพร่ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วยความ “พอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน” บนเงื่อนไข “ความรู้” และ “คุณธรรม

ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง จึงประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

1. ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

2. ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ

3. ภูมิคุ้มกัน หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

โดยมีเงื่อนไขของการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียง 2 ประการ ดังนี้

1. เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผนและความระมัดระวังในการปฏิบัติ

2. เงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้าง ประกอบด้วย มีความตระหนักใน คุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิษย์รัช มั่นเศรษฐวิทย์ (2548) ได้วิจัย เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลา ตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลา โดยน้อมนำแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหน้าถ้ำ อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ทำการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2545 – กันยายน 2548 ขั้นตอนในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด แบ่งออกเป็นระยะที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน และเตรียมการวิจัย ร่วมกับชุมชน ระยะที่ 2 การปฏิบัติการร่วมกับชุมชนเพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ระยะที่ 3 การพัฒนาและการทดลองใช้กลยุทธ์การตลาดที่พัฒนาขึ้น ระยะที่ 4 การประเมินและการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่พัฒนาขึ้น ระยะที่ 5 การนำเสนอและการติดตามผลการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) แบบประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงในการนำไปใช้ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลา 2) แบบสอบถามความพึงพอใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีการจัดการท่องเที่ยว วัฒนธรรม

### ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์ทางการตลาด ที่เหมาะสมกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลา ตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง 5 ด้าน 16 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1.1) กลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์ คือ มีมาตรฐาน เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน สร้างจุดเน้นให้เป็นจุดขาย และสร้างเสน่ห์ดึงดูดใจ 1.2) กลยุทธ์ด้านราคา คือ ยึดถือคุณธรรม 1.3) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ ให้ความสะดวกสบาย และรับประกันคุณภาพ ความปลอดภัย 1.4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ให้ความเพลิดเพลิน นำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และต้อนรับด้วยไมตรี 1.5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร คือ ต้องหมั่นศึกษาหาความรู้ ต้องมีความพอ ไม่โลภ ต้องประหยัด ต้องมีความจริงใจ และต้องรักษาสีถึงแควล้อม

2. ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของการนำกลยุทธ์ทางการตลาด ตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงที่พัฒนาขึ้น ไปใช้กับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลา พบว่ามีความเหมาะสมระดับมาก

3. ผลการประเมินความพึงพอใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยว วัฒนธรรม เมื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นไปใช้ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริการดีขึ้นกว่าแต่เดิม ผลของการวิจัยครั้งนี้ คือ ได้รูปแบบของกลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง และแนวทางการนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลา เพื่อแก้ปัญหาทางการตลาดและสร้างความเข้มแข็งที่ยั่งยืนให้กับชุมชนในชนบท

### บทที่ 3

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์กล้วย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการส่งออกไทยสู่ตลาดโลก ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาตามประเด็นเนื้อหาของการวิจัยและได้อาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม จากบุคคลเป้าหมาย ได้แก่ ผู้นำกลุ่ม ผู้นำชุมชน สมาชิกกลุ่ม ผู้ประกอบการ ประชาชนทั่วไป เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แยกผลเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

1. ปัจจัยด้านโครงสร้าง
2. ปัจจัยด้านองค์กร

#### 1. ปัจจัยด้านโครงสร้าง

การจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กล้วย พบว่า จากอดีตจนถึงปัจจุบันตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการเรียนรู้ สืบทอดสะสมขบวนการต่าง ๆ ไว้มากมายโดยมีองค์ความรู้ที่ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นภายในชุมชน โดยวิธีต่าง ๆ อย่างเหมาะสม รวมทั้งวัตถุประสงค์คุณภาพการแข่งขัน และศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านโครงสร้างชุมชนนั้น พบว่าปัจจัยที่มีผลกับการวิจัยครั้งนี้

ด้านวัตถุประสงค์

ด้านการแข่งขัน

ด้านการตลาด

ด้านเทคโนโลยี

ผลจากการวิจัยในด้านต่าง ๆ นั้นจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการอธิบายถึงสาเหตุของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้ผลอย่างสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ สำหรับรายละเอียดของข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ มีดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์

ผลจากที่ได้เห็นจากการผลิตวัตถุประสงค์จากในอดีต กล้วยในสมัยนั้นหาได้จากในพื้นที่และเขตใกล้เคียงจังหวัด โดยเฉพาะหมูนเวียนจากหลายจังหวัดที่มีการปลูกเพราะเป็นพื้นที่ใช้ต้นทุนต่ำทั้งยังปลูกง่ายกับทุกพื้นที่และยังสามารถมีรายได้ในการขายส่วนอื่นๆ ของต้นที่ตลาดต้องการ ฉะนั้นปัจจุบันที่จำนวนของวัตถุประสงค์ลดลง เนื่องจากภัยแล้งในปี พ.ศ. 2555 – 2558 ซึ่งเป็นสาเหตุของการผลิตวัตถุประสงค์ที่ทำให้จำนวนลดลง เนื่องจากความล้มเหลวทางด้านการเกษตรกับระบบนั้นที่ยังไม่พัฒนา ซึ่งเป็นการสร้างระบบผลิตที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการทางตลาดโดยเฉพาะ

การเปลี่ยนวิธีการทำการเกษตรที่เห็นนิยมปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ยางพาราในแต่ละจังหวัดต่าง ๆ ที่เคยปลูกกล้วยแล้ว

มูลนิธิชัยพัฒนา (2560 : สัมภาษณ์) เล่าว่าจากอดีตมาในการปลูกกล้วยเป็นการปลูกแบบง่าย ๆ หรือปลูกแบบธรรมชาติก็ไม่ได้ดูแลรักษาอะไรมากมายนะ ก็คิดว่ามันน่าจะเหมือน ๆ กัน ตั้งแต่ได้มีการอบรมการปลูกการดูแล การบำรุงรักษาว่าต้องทำอะไร สรุปแล้วว่าปัจจุบันก็เลยมีแนวคิดในการปลูกแบบที่ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น โดยใช้วิธีแบบเดิมแต่แค่แตกต่างและง่ายกว่ากันเล็กน้อย เพราะมูลนิธิชัยพัฒนาของพิษณุโลกที่มาอยู่ที่บางกระทุ่ม ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาในการผลิตของวัดอุทิศของที่โรงงานพัฒนาขึ้น และยังได้ส่วนราชการในการขยายความรู้ความสามารถขยายความคิดให้กว้างขึ้น ได้เห็นช่องทางในการผลิตและยังประหยัดแต่ได้ผลเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งปัญหาที่เริ่มน้อยลงยังทำให้ผลผลิตได้มากเพิ่มขึ้น เป็นสิ่งที่เห็นได้ว่าเมื่อมีวิธีที่ดีก็อยากทำตามในสิ่งที่สอนเราให้บำรุงรักษา ใส่ปุ๋ย และการเลือกพันธุ์ถ้าถามว่าต้องเลือกชนิดใดตอนนี้ที่ทำกัน คือ พันธุ์มะลิอ่อน เพราะเป็นพันธุ์ที่ที่ข้อดีที่สุดของกล้วยน้ำหว่า

(2559 : สัมภาษณ์) เล่าว่าการปลูกกล้วยก็ปลูกแบบเดิมแหละคะ ก็ยกทรงขึ้นแล้วก็ลงกล้วย แต่ก็ใช้พันธุ์มะลิอ่อนเท่านั้น ทั้ง 20 ไร่ เพราะพันธุ์อื่นดูแล้วไม่ดีเท่ากับมะลิอ่อนไม่ว่าความสวย เวลาทำความหวานขนาดเท่า ๆ กันทั้งหมด แต่ก็ปลูกกล้วยมาหลายปี ไม่เห็นมีอะไรยุ่งยาก โดยเฉพาะปุ๋ยก็ใช้แค่ปุ๋ยขี้วัวหรือไม่ก็ปุ๋ยขี้ไก่ กล้วยด้วยและยังไม่ให้ลูกค้า ก็คือถ้าใส่ปุ๋ยเคมีเวลาตากลูกก็จะดำ ทุกครั้งถ้าใส่ปุ๋ยคอกไม่เห็นดำซักครั้ง แต่บางกระทุ่มก็รู้กันอยู่ ถ้าเลือกพันธุ์ก็เลือกพันธุ์มะลิอ่อนแน่นอน ถ้าถามว่าพันธุ์อื่นมีรีเปลา่ก็ได้ใช้นะ ใช้พันธุ์นี้พันธุ์เดียวเพราะน่าจะไม่น่ามีข้อเสียเลยนะ ส่วนใหญ่ทุกคนใช้กันแค่มะลิอ่อนเท่านั้น ก็ไม่รู้ว่าคนอื่นเค้าใช้พันธุ์อื่นรีเปลา่ ถ้าคิดเลยก็มีอะไรก็ใช้อย่างนั้น ไม่ได้กำหนดพันธุ์กับปัจจุบันบอกเลยว่าใช้มะลิอ่อนเท่านั้นน่าจะดีที่สุด

(2559 : สัมภาษณ์) เล่าว่าเมื่อก่อนก็ซื้ออย่างเดียวเลย ก็ไม่ต้องดูแลรักษาหาคนปลูกและไม่ต้องยุ่งยากมาก แต่ตอนหลังมาก็คิดว่าจำเป็นนะมีที่ดิน มีน้ำ ถ้าปลูกเองก็น่าจะลดต้นทุนได้เยอะและที่สำคัญพอเวลาไม่น้อยก็ไม่ต้องไปแย่งกับคนอื่นให้ยุ่งยากก็เลยไปลองปลูกก่อน 5 ไร่ ก็ไม่ยากนะขายปลีก็ได้ ใบก็ได้ ยาก็ไม่ต้องฉีด ปุ๋ยก็ใช้แค่ปุ๋ยคอก ไม่ต้องใช้เคมี ลงทุนไม่เยอะเหมือนที่คิด ปัจจุบันขยายไปปลูกทั้งหมด 20 ไร่ ก็ใช้เวลาดูแลเท่าเดิม และเมื่อปีที่แล้ว เฉพาะขายพันธุ์กล้วยเองก็ได้เยอะนะเพราะจังหวัดเลยก็หันกลับมาปลูกกล้วยแล้ว มาเรียนรู้วิธีปลูกที่มูลนิธิชัยพัฒนาน่าจะหลายร้อยคน เลยถามเค้าว่าทำไม สรุปได้คำตอบมาว่า ราคาขางมันตกดูแลยากใช้เงินเยอะ ต้องจ้างเค้าทุกอย่างทั้งกรีด ทั้งขาย แบ่งเค้าทุกอย่าง คิดกันเป็นเปอร์เซ็นต์เลยนะ กลับมาปลูกกล้วยเลยดีกว่าได้ ร้อยเปอร์เซ็นต์ปีเดียวก็ได้ละ

(2559 : สัมภาษณ์) เล่าว่าการปลูกกล้วยของที่บ้านไม่ได้ปลูกเยอะมากแต่จะไปสนับสนุนให้ญาติๆ ช่วยกันปลูกแล้วแต่ได้แก่ไหน เพราะบางปีที่น้ำเยอะ บางปีที่น้ำน้อย จึงกำหนดได้ แต่ส่วนใหญ่ก็มีกำแพงเพชร อุดรดิตถ์ที่ไปรับซื้อมา ริไม่เงินเข้ามาส่งที่โรงงานเลย เพราะเป็นลูกค้าประจำกัน เมื่อตอนปีที่แล้งมากๆ ก็ได้รู้ถึงวิกฤติของการปลูกเพราะกล้วยตายไปเยอะมาก จนทำให้ราคาสูงจริงๆ ถ้าบางคนเค้าหันไปใช้กล้วยน้ำหว่าพื้นบ้าน ก็ใกล้เคียงกับมะลิอ่องแต่ไม่เท่าเพราะความสวยหลังจากตากแล้วสู้ไม่ได้ ซึ่งบางครั้งยังคิดว่าเราน่าสนับสนุนกันให้มากๆ จากทางรัฐก็รู้กันอยู่ว่าปลูกไม่ได้ยากเลย ขายได้ทุกอย่าง ถ้าปลูกเยอะก็มีคนมาตัดให้เลยที่ไร่ ไม่ต้องจ้างใครมาตัดให้ยังมีคนมารับซื้อปรีและไปอีกด้วยจะพูดไปแล้วการบำรุงรักษาที่ง่ายมากใช้ปุ๋ยคอกอย่างเดียวประหยัดอีกด้วย

#### ด้านการแข่งขัน

จุดหมายหลักของการประกอบอาชีพทุก ๆ อาชีพก็คือ ผลกำไรส่วนต่าง ๆ ที่จะได้รับ ซึ่งต้องศึกษาหาความรู้ทั้งด้านกลยุทธ์ การตลาด การแข่งขัน โดยเฉพาะการรวมกลุ่มเพื่อทางเลือกในการต่อรองทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศที่จะต้องจัดการกลไกในการส่งเสริมการแข่งขันการค้า จากการศึกษาเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้าที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการ พบว่า จากประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้ประกอบการ

(2559 : สัมภาษณ์) เล่าว่าที่ร้านส่วนใหญ่ไม่ได้แข่งขันกับร้านอื่นเลยนะ เพราะเรามีลูกค้าประจำอยู่แล้วและถ้าพูดถึงภายในแถวบ้านเราก็ไม่แข่งขันกันนะมีแต่เอื้อเพื่อเอื้อแก่กันตลอดภายในกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการไปออกบูทขาย ของส่วนการราชการต่างๆที่เชิญไป ทั้งงาน OTOP งานจังหวัดอื่น ๆ และถ้าเป็นการแข่งขันก็น่าจะมีที่นะทั้ง จังหวัดพะเยา จังหวัดหนองคายและจังหวัดเลย เค้าก็มีทำคล้าย ๆ กันแต่ก็ไม่เหมือนกันแบบเหมือนเลยชะทีเดียว ส่วนถ้าถามถึงต่างประเทศก็มีนะ เช่น จีน เวียดนามกับอินโดนีเซียที่เค้าก็มีกล้วยนะซึ่งคุณภาพต่างกับเรา พันธุ์ก็ไม่เหมือนกัน จีนและเวียดนามก็กำลังเลียนแบบเราอยู่นะ

พี่อิว (2559 : สัมภาษณ์) เล่าว่า ตั้งแต่เริ่มต้นทำครั้งแรกเป็นพ่อแม่เป็นคนทำมาก่อนก็ยังเป็นรูปแบบเก่า ๆ Packet ก็แบบเก่า ๆ เรื่องของการแข่งขันก็คิดแค่ขายให้ได้ก่อน ซึ่งตอนหลัง ๆ มา มีพาณิชย์จังหวัด มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เข้ามาช่วยหลายอย่าง ทั้งด้านความรู้ทางด้านการจัดการการปลูก การเก็บผลผลิต การดูแลการผลิต การลดต้นทุน ผลิตรักษ์ ซึ่งทำให้เราแข่งขันในตลาดภายในจังหวัด และไปถึงระดับประเทศได้โดยมีความกล้าที่จะสู้ได้อย่างมั่นใจในสินค้าของเราเอง ปัจจุบันก็ได้มาบริหารช่วยพ่อแม่ ซึ่งเค้าอายุมากแล้วนะ แต่ก็สามารถที่จะเพิ่มการขายขนาดของการขายได้เพิ่ม โดยถ้าจะแข่งขันเลยก็คงไม่ใช่เพราะส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มไปแล้วก็จะช่วย ๆ กันซะเป็นส่วนใหญ่โดยเฉพาะกล้วยตาก แต่ละคนก็มีลูกค้าประจำอยู่แล้วไม่ได้แย่งกัน ส่วนใหญ่

จะเป็นการแข่งขันกับกล้วยแปรรูป แบบอื่นมากกว่าแค่เรานวัตกรรมใหม่ ๆ มาและเพิ่มคุณภาพให้กับสินค้าของเรามากกว่าเพื่อสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า เรื่องที่ว่าคิดรีเปลาที่จะส่งออกก็คิดนะแต่ปัจจุบันการส่งออกก็ต้องมี ขั้นตอนมากด้วยทั้ง อย. ฮาซาน Q ของเกษตรจังหวัด และยังมีวัดอุทิศของประเทศอื่นที่มีเหมือนกันกับเรา ซึ่งยังไม่ได้แปรรูปใกล้เคียงกับเราแค่นั้นเอง แต่เรารู้ว่าคุณภาพก็ยังไม่ได้เท่าเรา ก็ทางส่วนราชการที่จะมามีช่องทางช่วยเรารีเปลาแค่นั้นแหละ แต่ถ้าอนาคตคงต้องมีสู้กันแน่นอนเราคงไม่หยุดกันแค่นี้หลอกแต่ขอรอดูกอีกแป็บนึงจะ

บทสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ

เกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์

1. เรื่องสภาพปัญหาของวัดอุทิศกล้วย

ปัญหากล้วยในแถบจังหวัดภาคเหนือตอนล่างขณะนี้ความต้องการทางการตลาดสูง และพื้นที่ปลูกกล้วยเริ่มมีการขยายพื้นที่การปลูกใน 2 ปีที่ผ่านมาก็ยังประสบกับปัญหาขาดแคลนกล้วยอยู่

2. สภาพการแข่งขันตลาดกล้วยในปัจจุบัน

การแข่งขันตลาดกล้วยค่อนข้างสูงและมีวัดอุทิศเดิมๆ ไม่มีผลิตภัณฑ์สินค้าออกใหม่ กล้วยในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียงก็ไม่มี ความแตกต่างกัน และคิดว่าควรจะมีการปรับปรุงสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เกิดใหม่ มีความแตกต่างในตลาดจึงจะสามารถทำกำไรให้ผู้ประกอบการได้

2. ทางภาครัฐมีส่วนสนับสนุนการตลาดเรื่องกล้วยอย่างไร

ทางภาครัฐมีส่วนในการสนับสนุนการตลาดทางอ้อม ในเรื่องของการสร้างนวัตกรรมสินค้าให้กับผู้ประกอบการหรือส่งเสริมความเป็น Start – Up Company มีส่วนช่วยในเรื่อง

1. ทุนนวัตกรรม
2. เชื่อมโยงเครือข่ายทุน
3. สนับสนุนการค้าส่งออก

4. พื้นที่ในการปลูกกล้วยในภาคส่วน

พื้นที่ในการปลูกกล้วยปลูกได้ทุกที่ ประเทศไทยเป็นพื้นที่ปลูกกล้วยได้ทุกภาคแต่การปลูกกล้วยให้ได้ผลผลิตและสามารถแปรรูปได้ต้องคัดเลือกพันธุ์และการบำรุงรักษา ส่วนใหญ่ทางพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์และพื้นที่และใกล้เคียง ได้ปลูกกล้วยพันธุ์มะลิอ่อน รสหวาน เปลือกหนา เมล่งเงาะไม่ถึงลูกกล้วย สีไม่ดำ และมีกลิ่นหอม

### 5. กล้วยสามารถส่งออกได้หรือไม่

กล้วยเป็นผลไม้ที่มีประโยชน์และราคาถูก สำหรับ (เราประเทศไทย) เราสามารถทำกำไรกับกล้วยด้วยการส่งออกได้อยู่แล้ว

ประเทศใดที่กินกล้วย และรู้จักกล้วย เราสามารถขายในประเทศนั้นได้ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาบริบทประเทศนั้น เพื่อได้ทราบ กลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้า ผู้บริโภคบริโภคแบบใดเราก็สามารถผลิตตามความต้องการของลูกค้าประเทศนั้นๆ ได้

### 6. รัฐบาลส่งเสริมการส่งออกด้านใดบ้าง

1. งานวิจัย เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก
2. การสร้างนวัตกรรมให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก
3. การให้เข้าโครงการ AEC ส่งเสริมการส่งออก
4. กระทรวงพาณิชย์ เชื่อมโยงกรมต่างๆ มีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการเพื่อการส่งออก

สภาอุตสาหกรรม จังหวัด

#### 1. สภาพการตลาดกล้วยในปัจจุบัน

การตลาดกล้วยในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะ 4 จังหวัดนี้ มีความสามารถในการปลูกกล้วยและการขายได้เอง ซึ่งเป็นการตลาดแข่งขันสูงมากเพราะมีสินค้าเหมือนกันทุกที่ไม่มีมีความแตกต่าง การที่ผู้ประกอบการจะทำกำไรจากผลิตภัณฑ์กล้วยนั้นจึงค่อนข้างยากและจะทำกำไรไปได้เรื่อยๆ แต่ไม่มาก

#### 2. กลยุทธ์กล้วยในการตลาดในยุคปัจจุบัน

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์กล้วยสามารถทำได้หลายอย่างแต่ในปัจจุบันใช้กลยุทธ์เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติคือ Marketing 4.0 คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมคือมีการพัฒนาสินค้าให้แตกต่างเพื่อที่จะมีความได้เปรียบทางการตลาด ซึ่งอาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ และสามารถทำกลยุทธ์เรื่องตราสินค้า (Brand) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้มีความโดดเด่นและชัดเจนได้อีกด้วย

#### 3. การเพิ่มวัตถุดิบกล้วยถ้าสามารถส่งออกได้ปริมาณมาก

ในการเพิ่มวัตถุดิบคือ การส่งเสริมการปลูกกล้วยในพื้นที่ต่าง ๆ มีการคัดเลือกสายพันธุ์ที่ดีแล้วประชาสัมพันธ์ให้ทราบ จากนั้นในพื้นที่ที่จะมีกล้วยขึ้นดี คุณภาพส่งออก

เราต้องทำงานร่วมมือและประสานงานในเรื่องการส่งเสริมและสนับสนุน ปลูกกล้วย การแปรรูป การตลาด การส่งเสริมการขาย และการส่งออกเพื่อจัดรอยต่อระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรแล้วทำงานร่วมมือกัน

#### 4. ในฐานะที่ทำงานกับสภาอุตสาหกรรมจังหวัดท่านมีนโยบาย

ในฐานะที่เป็นภาคเอกชน สภาอุตสาหกรรมจังหวัดก็มีส่วนเชื่อมโยงในลักษณะของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้มีการให้ทุนงานวิจัยและนวัตกรรม หรือที่เรียกว่า คุปองนวัตกรรม ซึ่งมีส่วนช่วยเหลือผู้ประกอบการอย่างชัดเจน

ผู้ประกอบการสามารถเข้ามาหาข้อมูลได้ในเว็บไซต์สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และ Check คุณสมบัติผู้ประกอบการและกระบวนการดำเนินการตามระบบคนที่ 1 ภาครัฐ เกษตรจังหวัด

##### 1. ปัญหาวัตถุดิบ (กล้วย) ในตลาดปัจจุบัน

ปัญหาเรื่องวัตถุดิบนั้นมีมาเป็นระยะ ๆ ไม่ว่าจะในเรื่องของภาคการผลิต การปลูกกล้วยกล้วยที่ผู้ประกอบการต้องการจะต้องมีการดูแลรักษาที่ถูกต้องวิธี เช่น

##### การปลูก

- ควรปลูกในช่วงต้นฤดูฝน
- ควรขุดหลุมปลูกให้มีขนาดกว้างและลึกประมาณ 50 ซม.
- ผสมดินปุ๋ยคอกเล็กน้อย วางหน่อกล้วย ลงในหลุม และกลบดินที่เหลือลงในหลุม
- กดดินบริเวณ โคนหน่อกล้วยให้แน่น
- ปักไม้หลักและผูกเชือกยึด เพื่อป้องกันลมโยก
- หาววัสดุคลุมดินบริเวณ โคนต้น เช่น ฟางข้าว หญ้าแห้ง
- รดน้ำให้ชุ่ม เป็นต้น

##### การให้น้ำ

- ปริมาณของน้ำ ขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่ ความชุ่มชื้นของดิน ปริมาณลมที่พัดผ่านจะทำให้การคายน้ำมาก

- ไม่ควรปล่อยให้ผิวหน้าดินแห้งติดต่อกันเป็นเวลานาน เนื่องจากรากจะหาอาหารอยู่บริเวณผิวดินจะทำให้หยุดชะงักการเจริญเติบโต

##### การปฏิบัติอื่นๆ

- การตัดแต่งหน่อ ให้ตัดหน่อไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะเริ่มออกปลี จากนั้นก็ให้ไว้สัก 1 - 2 หน่อ โดยหน่อที่ 1 และ ที่ 2 ควรมีอายุห่างกันประมาณ 4 เดือน โดยเลือกหน่อที่อยู่ในทิศทางที่ตรงกันข้าม

- การตัดแต่งใบ ควรทำการตัดแต่งช่วงที่ต้นเริ่มโตจนถึงเก็บเกี่ยว โดยเลือกใบแก่และใบที่เป็นโรคออก ตัดให้เหลือประมาณ 7 - 12 ใบ เพื่อป้องกันต้นกล้วยโคนช่วงออกปลี เพื่อใช้ใบปรุงอาหาร และเพิ่มความเจริญเติบโตของผลกล้วย ทั้งหมดนี้เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในเรื่องของวัตถุดิบ

## 2. กล้วย ผลไม้ไทยที่ควรเร่งพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมหรือไม่?

จากงานมหกรรมกล้วยแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติฯ ที่ผ่านมา โดยในงานมีการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ และระดมความคิดเห็นแนวทางการพัฒนาการผลิต การแปรรูป และการตลาดกล้วยทำให้เห็นว่า กล้วยเป็นไม้ผลที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ทั้งการบริโภคภายในประเทศ และส่งออกสร้างรายได้ในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 300 ล้านบาท

ทั้งนี้ ยังมองว่าไทยยังมีโอกาสขยายมูลค่าการส่งออกกล้วยได้อีกมาก รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยรูปแบบอื่น ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น เช่น เสื้อผ้าจากเส้นใยกล้วย กระเป๋าสาน เป็นต้น แต่ทั้งนี้จะต้องได้รับการส่งเสริม และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น หากทุกหน่วยงานทั้งทางภาครัฐและเอกชนให้ความร่วมมือในการส่งเสริม และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอุตสาหกรรมเพื่อการค้าก็จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์จากกล้วยของไทยนั้น สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก และทำให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติมากขึ้น

การผลิตกล้วยของไทย...ผลิตได้ทั่วทุกภาคของประเทศ

ปัจจุบันไทยสามารถปลูกกล้วยได้ทั่วทุกภาคของประเทศ โดยวัตถุประสงค์ของการปลูกกล้วยจะมีอยู่ 2 ประเด็นหลัก ๆ คือ

1. การปลูกไว้รับประทานเอง (ปลูกหลังบ้าน) ส่วนใหญ่พื้นที่การเพาะปลูกจะไม่มากนัก มักปลูกเป็นพืชหลังบ้านไว้รับประทาน และใช้ประโยชน์จากส่วนอื่น ๆ ของกล้วย เช่น ใช้ใบตองมาห่ออาหาร เป็นต้น ประเภทของกล้วยที่นิยมปลูก ได้แก่ กล้วยน้ำว้า กล้วยหอม เป็นต้น

2. การปลูกเชิงการค้า ปัจจุบันมีการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกกล้วยเชิงการค้ามากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของประเทศนำเข้าที่สำคัญอย่างญี่ปุ่น ซึ่งมีปริมาณความต้องการนำเข้าจากไทยในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก

## 3. กล้วยที่นิยมปลูกได้แก่อะไรบ้าง?

กล้วยหอม สามารถผลิตออกจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี แต่ยังคงมีปริมาณการส่งออกไม่มากนัก พื้นที่เพาะปลูกกล้วยหอม มีประมาณ 105,248 ไร่ ผลผลิต 240,394 ตัน ทั้งพื้นที่เพาะปลูก และผลผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4 และ 1.5 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สำหรับแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ ได้แก่ จันทบุรี ชุมพร สุราษฎร์ธานี เพชรบุรี สระบุรี นนทบุรี หนองคาย และนครสวรรค์

โดยพันธุ์ที่นิยมปลูกเพื่อการค้า คือ พันธุ์กล้วยหอมทอง ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ย อยู่ที่ 6.8 บาท/กิโลกรัม สูงขึ้นกว่าปีที่แล้วที่มีราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 6.5 บาท/กิโลกรัม

กล้วยไข่ สามารถผลิตออกสู่ตลาดได้ตลอดทั้งปี พื้นที่เพาะปลูกกล้วยไข่มีประมาณ 74,225 ไร่ ผลผลิต 172,587 ตัน ทั้งพื้นที่เพาะปลูก และผลผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6 และ 1.9 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สำหรับแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ ได้แก่ ตาก กำแพงเพชร นครสวรรค์ จันทบุรี และเพชรบุรี ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยในช่วง 7 เดือนแรก อยู่ที่ 9.5 บาท/กิโลกรัม สูงขึ้นกว่าปีที่แล้วที่มีราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 9.0 บาท/กิโลกรัม

กล้วยน้ำว้า สามารถผลิตออกสู่ตลาดได้ตลอดทั้งปี พื้นที่เพาะปลูกกล้วยน้ำว้า มีประมาณ 686,937 ไร่ ผลผลิต 1,115,101 ตัน ทั้งพื้นที่เพาะปลูก และผลผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4 และ 0.06 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สำหรับแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ ได้แก่ ชุมพร เลย ระนอง นครราชสีมา และหนองคาย ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยในช่วง 7 เดือนแรกของ อยู่ที่ 5.4 บาท/กิโลกรัม สูงขึ้นกว่าปีที่แล้วที่มีราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0 บาท/กิโลกรัม

#### 4. แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากกล้วย ในท้องตลาด?

ส่วนใหญ่จะทำการแปรรูปอยู่ในลักษณะของสินค้า OTOP ประจำท้องถิ่นนั้น ๆ ผลิตขายในรูปของของฝาก หรือซื้อไปทานเล่น ซึ่งผลิตภัณฑ์กล้วยที่เห็นอยู่ตามท้องตลาด ได้แก่ กล้วยฉาบ กล้วยตาก กล้วยอบ เป็นต้น ส่วนราคานั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับยี่ห้อ และขนาด โดยมีราคาขายตั้งแต่ 35-50 บาท/ห่อ

5. ข้อควรระวัง ในการส่งออก ที่ไทยยังต้องพึงระวังกับปัจจัยเสี่ยงในการส่งออกกล้วยสด และผลิตภัณฑ์กล้วย

คู่แข่งที่สำคัญของไทย ได้แก่ เอกวาดอร์ เบลเยียม คอสตาริกาและฟิลิปปินส์ ซึ่งประเทศต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประเทศส่งออกรายใหญ่ของโลก ซึ่งไทยจะต้องพัฒนาคุณภาพและสร้างความแตกต่างให้กับกล้วยและผลิตภัณฑ์กล้วย รวมทั้งการจัดการที่ได้มาตรฐานการส่งออก คาดว่าจะทำให้ไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

การเกี่ยวเกี่ยว จนถึงการขนส่ง ควรระวังในเรื่องของระยะเวลาในการเกี่ยวเกี่ยวกล้วย จนถึงส่งออกไปยังต่างประเทศ ควรเกี่ยวเกี่ยวในระยะเวลาที่แน่นอน ให้ผลกล้วยสุก นำมารับประทานพอดี เมื่อถึงผู้บริโภคต่างประเทศ

การบรรจุภัณฑ์ ควรตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการส่งออกอย่างรอบคอบ ไม่ให้มีช่องทางให้อากาศเข้าไปข้างในได้ มิเช่นนั้น อาจจะทำให้กล้วยสุกงอมก่อนที่จะถึงผู้บริโภคในต่างประเทศ สร้างความเสียหายให้กับผู้ส่งออก

## 6. ในอนาคต...เร่งพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมได้หรือไม่?

เนื่องจากกล้วยเป็นพืชที่ใช้ต้นทุนการผลิตต่ำ และสามารถปลูกได้ทั่วทุกภาคของประเทศไทย ทั้งยังมีความคล่องตัวสูงทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ กล้วยจึงเป็นผลไม้ที่น่าสนใจ และควรมีการปลูกเป็นการค้า ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยจึงเสนอแนวทางในการพัฒนาการปลูกกล้วยของเกษตรกรไทยให้กลายเป็นอุตสาหกรรมเพื่อการค้า โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

สนับสนุนและส่งเสริมอย่างจริงจัง ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในเรื่องของการสนับสนุน และส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกกล้วยเพื่อการส่งออกอย่างจริงจัง โดยเฉพาะญี่ปุ่นที่มีการนำเข้ากล้วยของไทยในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก อีกทั้งหลังจากที่มีข้อตกลงความร่วมมือหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ส่งผลให้ญี่ปุ่นลดภาษีนำเข้ากล้วยหอมทองจากไทยเหลือร้อยละ 0 ทันที นอกจากนี้ยังมีตลาดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจในการขยายการส่งออก เช่น สหรัฐฯ ลาว สิงคโปร์ เป็นต้น

เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้มีคุณภาพมากขึ้น การที่จะส่งออกกล้วยได้นั้น จะต้องมี การผลิตให้ได้มาตรฐาน และแต่ละประเทศที่ทำการส่งออกก็จะมีมาตรฐานที่แตกต่างกัน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเข้ามาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ในการเพาะปลูกกล้วยกับเกษตรกร โดยส่งเสริมให้เกษตรกรมีการปลูกกล้วยโดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (GAP) มีการพัฒนาปรับปรุง พันธุ์กล้วยให้ได้คุณภาพมากขึ้น อีกทั้งควรให้ความรู้เกี่ยวกับความเข้มงวดในการตรวจสอบสารตกค้าง โรคพืช และแมลง ของประเทศผู้นำเข้า ก่อนที่จะทำการส่งออก

การเพิ่มมูลค่าให้กับกล้วย นอกจากการส่งออกกล้วยสดแช่เย็นแล้ว ยังมีหลากหลายผลิตภัณฑ์ถือเป็นโอกาสของไทยที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับกล้วย และเหมาะที่จะส่งเสริมให้กลายเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทย เช่น ขนมขบเคี้ยว อาหารหวาน ผลิตภัณฑ์บำรุง/ถนอมผิว ผลิตภัณฑ์จากเส้นใยกล้วยนำมาทอเป็นเสื้อผ้า เชือกกล้วย เป็นต้น

เพิ่มความเข้มงวดในการควบคุมตรวจสอบสารตกค้างก่อนส่งออก ทั้งนี้เพื่อลดปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับการส่งออกกล้วย และผลิตภัณฑ์อย่างเคร่งครัด โดยการเพิ่มความเข้มงวดในการควบคุมตรวจสอบสารตกค้างก่อนส่งออก และการออกหนังสือรับรองสุขอนามัยเพื่อการส่งออก รวมทั้งปรับปรุงกรรมวิธี การตรวจสอบอย่างรวดเร็ว และให้เป็นที่ยอมรับของประเทศผู้นำเข้า นอกจากนี้ควรจัดตั้งคณะกรรมการเจรจาแก้ไขปัญหาการกีดกันทางการค้าด้วย

ให้ความร่วมมือและประชาสัมพันธ์กล้วย และผลิตภัณฑ์กล้วยในต่างประเทศมากขึ้น ภาครัฐและเอกชนควรให้ความร่วมมือ และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกล้วย และผลิตภัณฑ์จากกล้วย ให้มากขึ้น เช่น จัดงานแสดงสินค้าโดยการสาธิต หรือมีเอกสารเผยแพร่วิธีบริโภค/สรรพคุณให้ชาวต่างชาติได้ทราบ จัดงานแสดงเมนูอาหารต่าง ๆ ที่ทำจากกล้วยให้ชาวต่างชาติได้ทดลองชิม เป็นต้น

สรุปมองว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งทางภาครัฐและเอกชนควรหันมาให้การสนับสนุน และส่งเสริมการเพาะปลูกกล้วยในเชิงการค้า และพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากกล้วยอย่างจริงจัง ทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกที่เป็นตลาดหลักของไทยอย่างญี่ปุ่นและจีน รวมทั้งตลาดส่งออกใหม่ ๆ ที่น่าสนใจอย่างสหรัฐฯ หากมีการสนับสนุนและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเชื่อว่าอีกไม่นานกล้วยและผลิตภัณฑ์กล้วยของไทยจะสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก และทำให้เป็นที่นิยม และรู้จักของชาวต่างชาติมากขึ้น แต่ทั้งนี้ การที่จะส่งออกกล้วย และผลิตภัณฑ์กล้วยไปแข่งขันในตลาดโลกได้นั้น ควรมีการดูแลอย่างเข้มงวด ตั้งแต่กระบวนการผลิต การแปรรูป และมาตรฐานในการส่งออกในแต่ละประเทศ เพื่อให้สินค้าของไทยเป็นที่ยอมรับของประเทศผู้นำเข้า

คนที่ 2 ภาครัฐ เกษตรจังหวัด

การปลูกกล้วยสร้างรายได้ ได้หรือไม่?

“กล้วย” เป็นพืชที่อยู่คู่วิถีชีวิตคนไทยมานานนับศตวรรษ ตั้งแต่อดีตถึงทุกวันนี้ โดยเฉพาะตามชนบทเกือบทุกหลังคาเรือนจะปลูกกล้วยไว้กินกันแทบทุกบ้าน ท่านเกษตรจังหวัด ยกตัวอย่างเกษตรกร เรื่อง การทำรายได้จากการปลูกกล้วย เช่นเดียวกับ สุเมธิ์ ทิพย์อาสน์ เกษตรกรหนุ่มที่ทำงานรับดูแลสวนยางพาราให้กับชาวสวนยางในพื้นที่ภาคอีสานคือที่ อ.ชุมแพ จ.ขอนแก่น และ อ.เอราวัณ จ.เลย เขาจึงมีโอกาใช้พื้นที่รอบบ้านปลูก “กล้วยน้ำว้า” ไว้กินเอง ใช้เลี้ยงนก และสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ที่เหลือก็นำไปขายบ้าง ทั้งสองแห่งเขาเลือกปลูกกล้วย 3 สายพันธุ์ คือกล้วยน้ำว้า กล้วยหอม และกล้วยหอมอีสาน ซึ่งแต่ละพันธุ์พ่อค้าแม่ค้ามีความต้องการต่างกัน การปลูกหลายสายพันธุ์จึงเป็นเพิ่มความต้องการของตลาด

โดยกล้วยน้ำว้านำไปแปรรูป กินผลสด ส่วนกล้วยหอมจะปลูกให้ทันขายช่วงตรุษจีน และกล้วยหอมอีสานที่นิยมนำไปแปรรูป เช่น กล้วยตาก กล้วยอบน้ำผึ้ง กล้วยอบเนย กล้วยเบรคแตก เป็นต้น

สำหรับการปลูกให้มีผลผลิตเก็บเกี่ยวตลอดทั้งปี สุเมธิ์ บอกว่า ต้องปลูกห่างกัน 1 เดือน และในพื้นที่ 1 ไร่ ปลูก 200 ต้นขึ้นไป กล้วยเป็นพืชที่มีใบยาว ต้องปลูกให้มีระยะห่างไม่ให้ใบเกยกัน เพื่อให้ใบรับแสงแดดและมีพื้นที่แตกหน่อ ระยะที่นิยมปลูกคือ คือ 4x4 เมตร 3x2 หรือ 3x3 เมตร ขึ้นอยู่กับความต้องการของเกษตรกร จากนั้นให้ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยคอกเป็นหลัก ให้น้ำอย่างพอเพียง

“ผมแนะนำให้ใช้ต้นพันธุ์แบบเพาะเนื้อเยื่อมาปลูก เพราะเติบโตเร็ว โรคและแมลงน้อยกว่า การปลูกแบบหน่อพันธุ์ สะดวกในการขนย้าย เมื่อกล้วยออกปลีใส่ปุ๋ยคอกทันที”

ถึงวันนี้ บนพื้นที่กว่า 50 ไร่กับการปลูกกล้วย 3 สายพันธุ์แซมในสวนยางของสุเมธิ์ เขามีผลิตผลขายส่งสัปดาห์ละ 3 ตันหรือกว่า 7,000 หวี (แปลงเพาะกล้าหน่อกล้วย (เพาะเชื้อ) ขณะเดียวกันเขาก็ผันตัวเองเป็นพ่อค้ารับซื้อกล้วยจากเกษตรกรในรายชดเชยธรรม ควบคู่

การสนับสนุนให้เกษตรกรปลูกกล้วยอินทรีย์ พร้อมกับคิดค้นสูตรน้ำหมักชีวภาพ สารปราบแมลงศัตรูพืชชีวภาพ เพิ่มปริมาณผลผลิตกล้วย โดยเป้าหมายกล้วย 1 เครือต้องมี 15-18 หวี “การปลูกไม้ผลประเภทอื่นอาจต้องการการดูแลมากกว่า บางชนิดมีโรคและแมลงต้องใช้สารเคมีกำจัด และให้ผลผลิตเพียงปีละครั้ง ต่างกับปลูกกล้วยที่อาจต้องดูแลมากกว่าปลูกตามบ้านเรือนทั่วไปก็จริง แต่ยังง่ายกว่ามาก ทว่าสิ่งสำคัญกว่าคือการวางระบบเพาะปลูกเพื่อให้มีขายได้ตลอดปี ส่วนตลาดไปได้ดีมาก ปลูกแล้วมีที่ขายแน่นอน” เกษตรกรหนุ่มได้กล่าวไว้ ปัจจุบัน สุเมธ ได้แบ่งพื้นที่ส่วนหนึ่งเพาะต้นพันธุ์กล้วยหลากหลายพันธุ์และเพาะเนื้อเยื่อเพื่อจำหน่าย ทำธุรกิจกล้วยครบวงจร ทั้งปลูก รับผิดชอบต่อผลผลิต พร้อม ๆ กับรวบรวมความรู้ ประสบการณ์เรื่องกล้วยของตัวเองเป็นข้อมูลความรู้จัดพิมพ์เป็นรูปเล่ม แจกให้เกษตรกรที่สนใจเพื่อเป็นแนวทางในการปลูก ทั้งเปิดเฟสบุ๊ก ใช้ชื่อว่าเพจ ปลูกกล้วยแก่นใจ ไว้สื่อสารกับผู้สนใจปลูกกล้วย อนาคตได้เตรียมพื้นที่ อ.ชุมแพ จ.ขอนแก่น เปิดเป็นศูนย์เรียนรู้การปลูกกล้วยแก่นใจสำหรับเกษตรกรและประชาชนที่สนใจ อีกทั้งยังการแปรรูปกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆเพื่อเพิ่มมูลค่า

ราคากล้วยน้ำว่าที่ผันผวน เป็นปัญหาของวัดตุคิบ

รายงานแจ้งว่าในปัจจุบันกล้วยน้ำว่า มีราคาแพงมาก ตามแผงขายกล้วยน้ำว่าแทบจะไม่มีกล้วยน้ำว่าวางขาย ถึงมี ก็มีแต่กล้วยที่ลูกไม่อวบ มีแต่กล้วยที่ลูกผอม ไม่ค่อยสมบูรณ์เหมือนกล้วยขาดน้ำ ทำให้กล้วยน้ำว่าในตลาด ถ้าเป็นกล้วยสวยลูกอวบ หวีหนึ่งจะมีลูกประมาณ 12-15 ลูกราคาหวีละ 50 – 70 บาท โดยเฉพาะบางแผงที่ซื้อจากตลาดมาวางขายจะขายแพงมากและที่สำคัญหาซื้อแทบไม่ได้ นายชูชีพ อุทะโก เกษตรอำเภอเมือง กล่าวว่า ปัจจุบันกล้วยน้ำว่าขาดแคลนมาก เกษตรกรที่ปลูกกล้วยน้ำว่าเป็นไร่แทบไม่มี มีอยู่แถวบางตำบลเท่านั้น ที่มีเกษตรกรปลูกเฉพาะกล้วยน้ำว่า 2 ไร่กว่า แต่ก็มียาแพงจากสวนราคาหวีละ 35-50 บาท เพราะในปัจจุบัน พ่อค้าจัดส่งกล้วยน้ำว่าไปขายยังประเทศจีนหมดหรือไม่ก็ พ่อค้าคนจีนมากว้านซื้อไปขายที่ประเทศจีนทำให้กล้วยน้ำว่ามีราคาแพง”

ภัยธรรมชาติ ส่งผลถึงวัดตุคิบมากน้อยอย่างไร?

ที่สำคัญปีที่แล้วประเทศประสบภัยแล้งอย่างหนัก เกษตรกรที่เพาะปลูกกล้วยเสียหายหนัก เพราะต้นกล้วยไม่มีน้ำหล่อเลี้ยง ต้นกล้วยล้มตายกันเป็นจำนวนมาก กล้วยที่รอดมาก็มีปลีมีลูกก็ลูกไม่ใหญ่ไม่อวบ กล้วยที่ไม่สวยเหล่านี้แหละที่ขายในตลาดบ้านเรา ส่วนกล้วย ๆ ส่งออกขายต่างประเทศหมด และที่สำคัญเกษตรกร ไม่มีการเพาะปลูกกล้วยเป็นไร่ ๆ คงจะมีต้นกล้วยที่ปลูกตามหัวไร่ปลายนาหรือปลูกไว้ตามร่องสวน” นายชูชีพกล่าว เกษตรกรบางท่าน กล่าวว่า ตนได้ปลูกกล้วยน้ำว่าเป็นน้ำว่าขาวไว้ 10 ไร่ โดยจะตัดขายส่งกล้วยที่หวีละ 30-35 บาท โดยนับลูกได้ประมาณหวีละ 12-15 ลูกต่อหวี แล้วจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนตัดเครือกล้วยในสวนวันละประมาณ

15-20 เครื่องเพื่อส่งขาย ทำให้มีรายได้ประมาณวันละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท “ปลูกกล้วยมาตั้งแต่ปี 2555 แล้วปีนี้เป็นปีแรกที่เพิ่งจะขายกล้วยได้รายดีมาก เนื่องจากมีความต้องการของตลาดสูง ทำให้กล้วยในสวนบางครั้งเวลาแก่กล้วยก็มักจะขายประจำ และกล้วยในสวนของตนแม้จะในฤดูแล้งก็ไม่ได้รับผลกระทบเนื่องจากตนมีบ่อน้ำของตัวเองและสวนยังอยู่ติดกับแหล่งน้ำธรรมชาติจึงไม่ต้องห่วงเรื่องน้ำขาดเลยไม่ได้รับผลกระทบ สำหรับปีนี้ที่กล้วยแพงคงจะกระทบพวกแม่ค้ากล้วยปิ้งหรือกล้วยทอด เพราะราคากล้วยถือว่าแพงมาก” นางไพศาล กล่าวในที่สุด

เทคนิคผลิต “กล้วย” มุ่งเกษตรกรไทยขยายส่งออก

จากที่ “กล้วยไข่” ผลไม้ไทยกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในหลายมณฑลของประเทศจีน ในปี 2557 ที่ผ่านมา จากการรายงานของฝ่ายการเกษตร ประจำกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้ และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในปีต่อ ๆ ไป กรมวิชาการเกษตรจึงเตรียมพร้อมรองรับการส่งออก ด้วยมีคำแนะนำพร้อมเทคนิคการปลูกกล้วย แก่เกษตรกร เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานปลอดภัย ตรงตามความต้องการของตลาดมากขึ้น

อธิบดีกรมวิชาการเกษตร กล่าวว่า ในปี 2557 ไทยส่งออกกล้วยไข่ไปยังจีนปริมาณ 21,741.18 ตัน คิดเป็นมูลค่ากว่า 201.03 ล้านบาท ปี 2558 นี้คาดว่าปริมาณและมูลค่าการส่งออกไปจีนจะเติบโตมากขึ้นช่วงพฤษภาคม-พฤศจิกายน อีกทั้งผลิตภัณฑ์จากกล้วยไข่และกล้วยชนิดต่าง ๆ อาทิ กล้วยฉาบ กล้วยตาก กล้วยอบน้ำผึ้ง ก็เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวจีนด้วย โดยเฉพาะในมณฑลเสฉวน มหานครฉงชิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง กวางโจว มณฑลเจ้อเจียง และมณฑลอันฮุย ทั้งนี้ จากที่ฝ่ายการเกษตรประจำกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้ รายงานว่า กล้วยไข่ของไทยได้รับความนิยมอย่างมากในมณฑลต่างๆ จึงมีข้อเสนอแนะว่า เกษตรกรไทย ผู้ประกอบการผู้ส่งออกต้องให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้า ขั้นตอนกรรมวิธีผลิตที่ปลอดภัยได้มาตรฐาน พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สำคัญต้องมีชื่อสินค้า คำอธิบายคุณค่าทางโภชนาการ วิธีบริโภคเป็นภาษาจีน และต้องระบุวันเดือนปีที่ผลิตกำกับไว้ด้วยจะช่วยให้กล้วยไข่และผลิตภัณฑ์จากกล้วยไทยแข่งขันได้ในตลาดจีน และสามารถรุกเข้าสู่ตลาดใหญ่อย่างจีนที่มีกำลังซื้อได้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ด้านทวิศักดิ์ แสงอุดม นักวิชาการเกษตรชำนาญการพิเศษ สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร แนะนำเทคนิคการปลูกกล้วยไข่เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ว่าเกษตรกรควรจัดการการผลิตตามมาตรฐานจีเอพี โดยก่อนปลูกควรเก็บตัวอย่างดินส่งตรวจวิเคราะห์และปรับปรุงดินให้เหมาะสม กรณีปลูกกล้วยไข่เป็นพืชเดี่ยว ควรปลูกอัตรา 400 ต้นต่อไร่ หากปลูกเป็นพืชแซมในสวนผลไม้ไม่ควรต่ำกว่า 250 ต้นต่อไร่ อีกทั้งควรเลือกหน่อที่สมบูรณ์และขนาดสม่ำเสมอ ให้น้ำพร้อมระบบน้ำซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกว่าการให้น้ำทางดินถึง 10-50%

“หลังปลูก 3 - 4 เดือน กล้วยจะแตกหน่อ เกษตรกรต้องตัดหน่อที่ขึ้นใหม่ออกเหลือไว้เฉพาะต้นแม่ เลือกหน่อที่สมบูรณ์ที่สุด จากนั้นหมั่นตรวจแปลงเพื่อสำรวจโรคในระหว่างการเจริญเติบโตของกล้วย เช่น โรคใบจุดสีเทาโตก้าสีเหลือง ซึ่งเกิดจากเชื้อรา *Pseudocercospora musae* ป้องกันได้โดยตัดใบที่เป็นโรคออกแล้วนำไปเผาทำลาย พ่นสารด้วยสารเคมีป้องกันเชื้อรา อีกทั้งควบคุมเพลี้ยไฟที่เข้าทำลายผิวผลตั้งแต่ระยะออกปลี โดยพ่นสารอิมิดาคลอพริด 3 ครั้ง ตั้งแต่ระยะกาบปลีเริ่มบานและห่างกันทุก 7 วัน” นักวิชาการแจง พร้อมแจ้งอีกว่า หลังปลีบานให้ตัดปลีและควรตัดผลของหวีดินเต่า เหลือไว้ 1 ผลเพื่อช่วยเพิ่มขนาดผลของหวีที่เหลือ จากนั้นควรห่อเครือกล้วยเพื่อให้ผิวผลสวยและป้องกันแมลงเข้าทำลาย โดยกล้วยไซที่จะส่งออกควรเก็บเกี่ยวที่ความสุกแก่ 70-80% หรือหลังตัดปลี 33-45 วันขึ้นกับฤดูกาล โดยช่วงฤดูฝนเก็บเกี่ยว 33 - 37 วัน ฤดูร้อน 37-40 วัน และฤดูหนาว 40-45 วัน ทั้งนี้ ควรสังเกตเหลี่ยมของผลร่วมด้วย และการขนส่งกล้วยไปยังโรงคัดบรรจุต้องทำด้วยความระมัดระวังเพื่อป้องกันการเสียดสีและทำให้ผิวผลช้ำระหว่างการขนส่ง

บทสัมภาษณ์ภาคเอกชน  
คนที่ 1 ภาคเอกชน

การขาดแคลน วัตถุดิบกล้วย ส่งผลกับการแปรรูปหรือไม่?

ตอบ

เมื่อกล้วยพิษณุโลกแพงมาก กล้วยหอมพุ่งหวีละ 120 ส่วนกล้วยน้ำว่า กล้วยไซขายปลีกเพิ่มหวีละ 5 - 10 บาท เหตุภัยแล้งทำกล้วยขาดตลาดหนัก โอิที่อปกล้วยตากห้าดาวสองเดือน วัตถุดิบหายกว่า 70% แม่ค้าโอดของแพงปรับราคาขึ้นตาม เผยพื้นที่ปลูกลดลง โรงงานเกรงผลผลิตไม่พอหันซื้อนอกพื้นที่ นางสังวาลย์ พักบ้านใหม่ ผู้จำหน่ายกล้วยตลาดได้อ.เมืองพิษณุโลกเปิดเผยว่า ปกติราคากล้วยจะปรับตัวสูงขึ้นหลังจากผ่านฤดูร้อน แต่ในปีนี้อาการกล้วยได้ปรับตัวสูงมากที่สุดนับตั้งแต่ที่ตนเคยขายกล้วยมา โดยสาเหตุมาจากภาวะภัยแล้งปีนี้ที่ทำให้กล้วยในหลายพื้นที่ตาย หรือออกหวีก็มีบ้างแต่ผลเล็ก โดยกล้วยน้ำว่าราคาขายปลีกสูงสุดถึงหวีละ 50 บาท กล้วยหอมราคาขายปลีกสูงสุดหวีละ 120 บาท ส่วนกล้วยไซราคาหวีละ 30 บาท

นอกจากนี้ ราคากล้วยยังปรับตัวขึ้นมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา โดยกล้วยหอมราคาขายปลีกหวีละ 80 - 120 บาท จากเดิมราคาหวีละ 40 - 50 บาท กล้วยน้ำว่าราคาขายปลีกหวีละ 20 - 50 บาท ตามขนาดของหวีและผลกล้วย จากเดิมราคาขายปลีกกล้วยน้ำว่าเฉลี่ยหวีละ 15 - 20 บาท ซึ่งราคากล้วยน้ำว่าที่ปรับตัวสูงขึ้น ยังส่งผลกระทบต่อให้ลูกค้าที่มาซื้อเพื่อนำไปแปรรูปต้องซื้อในราคาแพง

นางสาวจิราพร พงศ์รุจิรพันธ์ กรรมการผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจิราพรฟู้ด เจ้าของกล้วยตากผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว สินค้าของ ต.บางกระท่อม อ.บางกระท่อม จ.พิจิตร โลก กล่าวว่าสถานการณ์กล้วยปีนี้ถือว่าวิกฤตมาก แม้ว่าจะรู้ตั้งแต่ปีที่ผ่านมามีปีนี้จะแล้งก็ยังมีมือไม่ไหวเนื่องจากฝนทิ้งช่วงนานมากกว่าที่คิด ทำให้ผลผลิตกล้วยลดลงมาก ปกติแต่ละปีจะใช้วัตถุดิบประมาณ 2 พันตัน แต่ปีนี้วัตถุดิบหายไป โดยเฉพาะช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม หายไปถึง 60-70% คาดว่ายอดขายจะลดลง 30% จากปีที่ผ่านมามา แต่ไม่ได้ขึ้นราคาสินค้าเพราะคาดว่าอีก 2-3 เดือนสถานการณ์จะดีขึ้น เนื่องจากฝนเริ่มตกลงมาแล้ว

ตลาดกล้วยแปรรูป ในปัจจุบัน และส่งออก

ตอบ

“ตลาดกล้วยแปรรูปโตต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันเทรนด์สุขภาพมาแรง คนหันมาบริโภคกล้วยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคนทั่วไปหรือนักกีฬา เราจึงมีแพลนขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแบรนด์จิราพรนอกจากกล้วยตากออริจินอลและรสชาติต่าง ๆ แล้ว ปัจจุบันยังมีกล้วยตากออร์แกนิกที่บรรจุภัณฑ์ด้วยไบโอพลาสติก จำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกด้วย”

ขณะที่ นางนันทนา วรวิมลนิช เจ้าของร้านขายของฝากในวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร อ.เมือง จ.พิจิตร โลก กล่าวว่า ราคากว๊วยตากปีนี้ปรับราคาเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลกระทบจากภัยแล้งที่ผ่านมาทำให้ก๊วยขาดตลาด โดยก๊วยอบน้ำผึ้งจากเดิมกล่องละ 25 บาท ปรับเป็นราคา 35 บาท ก๊วยอบธรรมชาติจากเดิมกิโลกรัมละ 100 บาท ปรับเป็น 120 บาท

สภาพปัญหาของวัตถุดิบ กว๊วย

ตอบ

นายประสิทธิ์ เชิดเชื้อ พ่อค้าขายก๊วยทอด อ.เมืองพิจิตร โลก กล่าวว่า ราคายก๊วยน้ำว้าปีนี้แพงที่สุดหวีละ 45 - 50 บาท จากเดิมหวีละ 15 - 20 บาท ทั้งยังมีปริมาณผลผลิตน้อยและบางวันขาดตลาด โดยตนต้องปรับเพิ่มราคาจาก 7 ชิ้น 10 บาท เป็น 5 ชิ้น 10 บาท ขณะที่แม่ค้าขายก๊วยทอดบางรายต้องหยุดกิจการไป เนื่องจากวัตถุดิบแพงมาก

นางปฎิญา ทองสนธิ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ สำนักงานเกษตรจังหวัดพิจิตร โลก กล่าวว่าปี 2559 พื้นที่ปลูกก๊วยน้ำว้าในจังหวัดพิจิตรมีประมาณ 16,200 ไร่ พร้อมให้ผลผลิต 11,400 ไร่ ในช่วงหน้าแล้งจนถึงประมาณเดือนพฤษภาคมราคาปรับขึ้นสูงถึงหวีละ 50 บาท จากที่ปกติราคาหน้าสวน กก.ละ 8 บาท หรือหวีละ 20 - 30 บาท ขณะที่ก๊วยหอมมีพื้นที่ปลูก 478 ไร่ พร้อมให้ผลผลิต 200 ไร่ ช่วงหน้าแล้งราคาสูงถึงหวีละ 70 - 80 บาท จากปกติ 40-55 บาท ส่วนก๊วยไข่มีพื้นที่ปลูกไม่มาก ประเมินว่าไม่ถึง 100 ไร่ ซึ่งทางเกษตรจังหวัดมีนโยบายจะส่งเสริมการปลูกก๊วยในจังหวัดให้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผลผลิตเริ่มออกสู่ตลาดมากขึ้น มีเกษตรกรที่เริ่มปลูกใหม่เพื่อทดแทนกล้วยที่ตายไปในช่วงฤดูแล้ง และปริมาณน้ำก็เริ่มเข้าสู่ภาวะปกติแล้ว แต่ปัจจุบันพื้นที่ปลูกกล้วยของจังหวัดพิษณุโลกลดลง เนื่องจากที่ผ่านมาราคาไม่จูงใจนัก อีกทั้งกล้วยยังเป็นพืชที่ปลูกยากอ่อนไหว ทำให้เกษตรกรหันไปปลูกพืชอื่น ๆ อีกทั้งโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยในจังหวัดพิษณุโลกก็นิยมสั่งซื้อกล้วยผ่านพ่อค้าคนกลางมากกว่าสั่งซื้อจากเกษตรกรในจังหวัดโดยตรงเนื่องจากต้องการผลผลิตในปริมาณมากและต่อเนื่องจึงมีการนำเข้ากล้วยจากจังหวัดใกล้เคียงรวมถึง สปป.ลาว มากกว่าการใช้วัตถุดิบในจังหวัดเอง

คนที่ 2 ภาคเอกชน

จุดเด่นของกล้วยมีอะไรบ้าง เพื่อการแปรรูป?

ตอบ

ทราบว่ากล้วยน้ำว้าเป็นผลไม้ที่นิยมบริโภค เนื่องจากปลูกง่าย และเจริญได้ในสภาพภูมิอากาศของประเทศไทย ผลกล้วยน้ำว้ามีคุณค่าทางอาหารต่อผู้บริโภคมาก โดยเป็นแหล่งของคาร์โบไฮเดรต กลีโคแลค และวิตามิน บี 1 บี 2 บี 3 บี 12 วิตามินเอและอี มีโปแตสเซียมในปริมาณสูง มีกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อการส่งผ่านคลื่นสมอง รวมถึงเป็นแหล่งของน้ำตาลหลายชนิด ทั้งฟรุคโตส กลูโคส และโอลิโกแซคคาไรด์ ซึ่งล้วนแต่เป็นสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายของเราแทบทั้งสิ้น และด้วยเหตุที่ว่ากล้วยน้ำว้าเป็นผลไม้ที่ออกทุกฤดูกาล จึงทำให้เกษตรกรมัก ประสบปัญหาเรื่องของราคากล้วยตกต่ำ ทำให้เกิดการพัฒนาแปรรูปกล้วยเพื่อเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย เช่น กล้วยกวน กล้วยตาก

ใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ อะไรบ้าง?

ตอบ

“กล้วยตาก” เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปพื้นฐานและเป็นที่ชื่นชอบสำหรับทุกเพศวัย เขตอำเภอ บางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก นั้นเป็นแหล่งที่มีการผลิตกล้วยตากที่มีชื่อเสียงระดับตำนานของประเทศไทย เพราะอาจกล่าวได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของกล้วยตากในประเทศไทยก็ได้ ซึ่งการทำงานของฝ่ายอุตสาหกรรม ได้เริ่มสนใจงานวิจัยเกี่ยวกับกล้วยตากนี้ตั้งแต่ปี 2548 กอปรกับวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ดังกล่าวรวมกลุ่มกันเข้ามาพบทีมงาน และเล่าปัญหาต่างๆ ที่กลุ่มประสบอยู่ให้ทีมงานฟัง หลังจากที่ได้ฟังปัญหาดังกล่าว ทีมงานก็ยิ่งรู้สึกว่ามีโอกาสได้ไม่ชัดเจนเท่าไร จึงตัดสินใจลงพื้นที่เพื่อไปเยี่ยมชมกระบวนการผลิตให้เห็นกับตาตัวเองเพื่อจะได้สังเคราะห์โจทย์วิจัยได้ชัดเจนและแม่นยำยิ่งขึ้น

เมื่อตกลงใจว่าจะลงพื้นที่ก็เริ่มออกเดินทางไปถึงพิษณุโลกประมาณตี 3 เพื่อจะดูชาวบ้านปอกกล้วย ชาวบ้านเขาจะมีเทคนิคดี ๆ จากภูมิปัญญาชาวบ้านในการบ่มกล้วยโดยเริ่มจากการวาง

หวิกล้วยแบบคว่ำปลายหวิลงแบบทับกันเพื่อป้องกันการซ้าจากแรงกดทับ แล้วจึงคลุมหวิกล้วยด้วยผ้าใบ พอตอนเช้าทุก ๆ หวิจะสุกเสมอกันหมด นี่ก็ภูมิปัญญาของชาวบ้านที่เราได้เรียนรู้ พอถึงหมู่บ้าน เราก็ตื่นด้วยอาการง่วง ๆ ปนง่วง ๆ แต่ต้องตื่นด้วยหน้าที่ ภาพที่เห็นคือกลุ่มชาวบ้านล้อมวงกันประมาณ 10 คนช่วยกันปอกกล้วยอย่างชะมัดเข้มข้น ส่วนใหญ่จะใช้มือและมีดปอกกล้วย สำหรับค่าแรงก็ใช้มาตรฐานของไทยๆ คือ จ่ายตามปริมาณกะละมัง ปอกกล้วยพูนกะละมังจะได้ 1.50 บาท นั่งปอกไปประมาณตี 5 กว่าจะเริ่มนำกล้วยไปที่ลานตาก วางกระจายให้เต็มลานอย่าให้กล้วยซ้อนทับกัน เมื่อทีมงานได้ขับรถตระเวนดูทั่วๆ ทุกหมู่บ้าน ก็จะเห็นเหมือนกันหมด คือ มองไปทางไหนก็จะเห็นแต่กล้วย แล้วก็กล้วยบนลานตากไม่ไผ่ นับว่าเป็นภาพที่ชวนมองและน่าจดจำมากที่สุดทีเดียว ในตอนเย็น ชาวบ้านจะนำผ้าใบมาปิดคลุมเพื่อกันน้ำค้างลง ตากแบบนี้ประมาณ 5 แดด (5 วัน) แล้วจึงนำกล้วยไปแบน การแบนกล้วยก็มีความสำคัญหากแบนไม่เป็นกล้วยจะแตก และที่นี้มีวัฒนธรรมของการลงแขกแบนกล้วย เราจะเห็นป้า ๆ ยาย ๆ ลุงแก่ ๆ มาร่วมกันแบนกล้วย บางรายจะเป็นการลงแขกกัน บางรายจะคิดเป็นค่าแรงการแบนกล้วยคิดตามกะละมังที่แบนกล้วยได้ กะละมังละ 8-10 บาท เราถามยายว่าจะให้เราหาเครื่องมือหรือเครื่องจักรมาช่วยไหม จะได้ทำงานได้เร็วขึ้น คำตอบของยายทำเอาเราอึ้งไปเลย เพราะยายตอบว่า “อย่าหาเทคโนโลยีอะไรมาใส่เลย ขอให้ยายได้มีค่าแรงเพียงวันละ 40-50 บาท ไว้กินหมากบ้างเถอะ” หลังการแบนกล้วยแล้วนำไปตากต่ออีก 3 วัน จึงจะนำไปขายได้

จากการไปดูการทำกล้วยตากแล้วนั้น หากมองอย่างผิวเผินอาจจะมองเห็นว่า กระบวนการผลิตไม่มีปัญหาอะไร แต่ในฐานะของนักเทคโนโลยีอาหารที่คลุกคลีอยู่ในวงการอุตสาหกรรมอาหารมานาน เมื่อดูกระบวนการผลิตทำให้เราไม่อยากกินกล้วยตากอีก เพราะจากกระบวนการผลิตไม่ถูกต้องตามหลัก GMP (แนวทางการผลิตอาหารตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดี) เนื่องจากการผลิตทำกันอย่างง่าย ๆ ตามประสาชาวบ้านที่ทำกันมาตั้งแต่โบราณ และยังไม่คิดจะปรับเปลี่ยนอะไร เพราะทำแบบนี้ก็ยังขายได้อยู่ ทำไมต้องเปลี่ยนแปลงอะไรด้วย จากภาพจะเห็นได้ว่า แผลงตากกล้วยจะเป็นแบบไม้ไผ่เมื่อใช้ไปนาน ๆ ในสภาพที่ผ่านแดด ผ่านฝน มาเป็นระยะเวลาานาน จะขึ้นราสีดำนานตากเป็นลานเปิดโล่งทำให้มีแมลงวัน ผีเสื้อบินตอมกันมากมาย ฟุนที่ฟุ้งเนื่องจากรถที่วิ่งผ่านไปมา คนงานแบนกล้วยถอดเสื้อผ้าคลาสร้อนในระหว่างปฏิบัติงาน เมื่อเห็นแบบนี้เราในฐานะนักวิทยาศาสตร์ก็ยอมไม่ได้ คงต้องพยายามหาวิธีพัฒนาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างแน่นอน จากนั้นตามไปที่โรงงานที่บรรจุได้เห็นขั้นตอนการคัดเลือกกล้วยตากที่เกรดดีแยกจากกล้วยตากที่ตกเกรด ซึ่งกล้วยตากตกเกรดมีเป็นจำนวนมากเนื่องจากเกิดรอยซ้าจนเป็นจุดขาวบนกล้วยตาก สีผิวไม่สม่ำเสมอและกล้วยมีขนาดเล็กเกินไป ซึ่งกล้วยตากตกเกรดนี้สามารถขายได้ในราคา 3-4 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่กล้วยตากเกรดดีขายได้ในราคา 40 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งราคาแตกต่างกันอย่าง

เห็นได้ชัด อีกทั้งการผลิตกล้วยตากต้องทำทุกวัน ไม่เว้นแม้ในฤดูฝน ทำให้กล้วยตากที่ลานตากเปียกชื้นจนต้องทิ้งเป็นจำนวนมาก ส่วนกล้วยเกรดดีจะถูกเก็บไว้ในห้องเย็นเป็นจำนวนมากเลยค่อย ๆ ทอยนํ้าออกมาจนแล้วนำไปบรรจุตามออเดอร์ที่ได้รับ

กลยุทธ์ด้านการส่งออก มีข้อควรระวังอะไรบ้าง?

ตอบ

ผลไม้จากอาเซียนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลไม้จากประเทศไทย ได้แก่ ทูเรียน มังคุดและลำไย ส่วนของเวียดนามจะเป็นแก้วมังกร ผลไม้ไทยจะถูกขนส่งเข้ามาทางด่านบู๊จ้าย ซึ่งวิ่งมาตามเส้นทางถนนต่าง ๆ ที่เชื่อมระหว่างไทย – ลาว – เวียดนาม - กว่างซี (R9, R8 และ R12) โดยในการขนส่ง มีการเปลี่ยนตู้สินค้า 2 ครั้ง ครั้งแรก ในช่วงจากไทยเข้าเวียดนาม และครั้งที่สองในช่วงจากเวียดนามเข้าจีน ตลาดไฮกรีนมีผู้ประกอบการอยู่กว่า 6,530 ราย กระจายกันอยู่ทั่วกว่างซี นอกจากนี้ บริษัทที่ให้บริการส่งผลไม้ให้กับซูเปอร์มาร์เก็ต 6 รายใหญ่ในกว่างซี (วอลมาร์ต เปียงฮวาเหลียน หานาเนิงปายฮั่ว) ก็ได้เข้ามาที่ตลาดไฮกรีน “ล้งจีนตัวจริงเสียงจริง” เป็นคนจีนที่มาเปิดบริษัทที่ประเทศไทย โดยคนจีนคนนี้ถือหุ้น 40% ที่เหลือเป็นคนไทยถือหุ้น ผลไม้ที่ซื้อขึ้นกับฤดูกาล รูปแบบในการดำเนินการซื้อขายผลไม้ไทยของล้งจีนท่านนี้ ยังไม่ถึงขั้นเข้าไปเหมาสวน แต่รับซื้อจากผู้รวบรวม 2 เจ้า คือ เป็นคนจีนที่พูดไทยได้ ซึ่งอยู่เมืองไทยมา 20 ปี ซึ่งทำหน้าที่ดูแลสัญญาในการซื้อขายได้ ค่าจ้างต่อครั้ง 1 หมื่นบาท นอกจากนี้ยังมีคนไทยทำหน้าที่รวบรวมผลไม้จากเกษตรกรได้ค่าจ้าง กก.ละ 5,000 บาท ผมยังไปเก็บข้อมูลที่ตลาดเจียงหนานที่มีขนาดใหญ่กว่าตลาดไฮกรีนหลายเท่า ผลไม้ที่เป็นที่นิยมของชาวจีน ได้แก่ ทูเรียน ลำไย มังคุด กล้วย

คู่แข่งสำคัญด้านการส่งออก ของไทย?

ตอบ

คู่แข่งสำคัญในการส่งออกผลไม้เมืองร้อนของไทย คือ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เวียดนาม และไต้หวัน นอกจากทูเรียน มังคุด ลำไย กล้วย ที่เป็นสินค้าหลักของไทยแล้ว กลุ่มผลไม้ที่มีแนวโน้มเติบโตดีในตลาดจีน คือ กล้วยไข่ เงาะ ชมพู มะขามหวาน ขนุน ส้มโอ มะม่วง และสละ ผลไม้ไทยในตลาดจีนที่ยังไม่มีคู่แข่ง คือ ทูเรียน ตลาดทั้งสองเป็นตลาดที่ล้งผลไม้จีนนำสินค้าไทยเข้ามาขายทั้งสิ้น ส่วนตลาดในเวียดนามก็จะเป็นล้งผลไม้เวียดนามที่นำผลไม้ไทยเข้ามาขาย ความแตกต่างระหว่างล้งผลไม้จีนและล้งผลไม้เวียดนามที่เข้ามาทำธุรกิจผลไม้ในไทยนั้น พบว่าล้งผลไม้จีนจะดำเนินการครบวงจรและหลากหลายรูปแบบ ในขณะที่ล้งผลไม้เวียดนามนั้นส่วนใหญ่จะซื้อจากสหกรณ์การเกษตรและซื้อจากผู้รวบรวมคนไทยอย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นล้งผลไม้จีนหรือล้งผลไม้เวียดนาม ผมคิดว่าถึงเวลาแล้วที่ประเทศไทยต้องหาทางออกเรื่องล้งต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจผลไม้ไทย ก่อนที่ทุกอย่างจะสายเกินแก้ครับ

## เรื่อง การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์กล้วยเพื่อสร้างรายได้เปรียบ ทางการแข่งขันของการส่งออกไทยสู่ตลาดโลก

### การตลาด

สถานการณ์ตลาดของไทยในต่างประเทศ จากข้อมูลกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ระหว่างเดือนมกราคม – กันยายน 2557 การส่งออกผลไม้สด แช่เย็นแช่แข็ง และแห้งของไทย มีมูลค่า 32,793.60 ล้านบาท (หรือ 1,093.12 ล้าน เหรียญสหรัฐ\*1) ขยายตัวร้อยละ 31.40 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ จีน ฮองกง เวียดนาม ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) ใต้หวัน และมาเลเซีย จีน มีแนวโน้มนำเข้าผลไม้แห้งจากไทยลดลง เพราะคนจีนนิยมทานผลไม้สด เมื่อเส้นทาง logistics ทางบกดีขึ้น เส้นทาง R3 ข้ามเขิงของทะเลผ่านแดนไทยไปยังลาวเข้าไปยังบ่อเต็นเข้าคุนหมิงไปถึง กวางโจวเริ่มใช้ได้ แล้ว และในอนาคตเส้นทางเชื่อมโยงจีน-อาเซียนผ่านประเทศไทยไปยังประเทศสมาชิกต่างๆ โดยทางรถยนต์จะเพิ่มขึ้นอีกหลายเส้นทาง การขนส่งทางบกจะเร็วกว่าการขนส่งทางเรือแม้ว่าจะมีอุปสรรคอยู่บ้างในช่วงแรกแต่ระยะ ยาวจะมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ส่งผลให้ผลไม้สดไทยเข้าไปจีนสะดวกมากยิ่งขึ้น คู่แข่งที่สำคัญของตลาดผลไม้ไทย ได้แก่ เวียดนาม และฟิลิปปินส์

ตลาดผลไม้สดและแปรรูป คู่ค้าที่สำคัญได้แก่ จีน ฮองกง เวียดนาม อินโดนีเซียและเกาหลีใต้ สัดส่วนเพิ่มขึ้น จากปีที่ผ่านมาส่วนตลาดผลไม้แช่เย็นแช่แข็ง คู่ค้าได้แก่ จีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้และแคนาดา และตลาดผลไม้แห้ง คู่ค้าที่สำคัญ ได้แก่ เวียดนาม จีน สหรัฐอเมริกา ฮองกง และเมียนมาร์ ผลไม้ส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ทุเรียน มังคุด มะม่วง ลิ้นจี่ กล้วย ลำไย เงาะ สับปะรด กล้วย ทิศทางและแนวโน้มตลาดผลไม้ในอนาคต ผลไม้ของไทยถือว่ามียุทธภาพเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ ในอาเซียน เพราะภูมิประเทศและ ภูมิอากาศเอื้ออำนวยในการปลูกผลไม้เมืองร้อน หลายชนิด การพัฒนาสายพันธุ์การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่อง คุณภาพของผลไม้เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงเป็นอย่างดีรสชาติที่หวานอร่อยถูกปาก ทำให้เป็นที่ต้องการของ ตลาดต่างประเทศ เช่น ยุโรป ญี่ปุ่น จีน ฯลฯ แต่กำลังการผลิตในประเทศยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ในจีนเพียงมณฑลเดียว ข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) กับประเทศต่างๆ เช่น FTA ไทย – จีน, FTA อาเซียน – จีน, AFTA, JTEPA ภาษ้นำเข้าเป็นศูนย์ สินค้าไทยจึงมีโอกาสที่จะขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการขนส่ง logistics ทางบก และทาง ไปยังประเทศตลาดใหม่ เช่น จีน ช่วยทำให้ ระยะเวลาการขนส่งลดลงและลดความเสี่ยงจากความสูญเสีย

ทิศทางและแนวโน้มตลาดผลไม้ในอนาคต ผลไม้ของไทยถือได้ว่ามีศักยภาพเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ ในอาเซียน เพราะภูมิประเทศและ ภูมิอากาศเอื้ออำนวยในการปลูกผลไม้เมืองร้อนหลายชนิด การพัฒนาสายพันธุ์การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่อง คุณภาพของผลไม้เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงเป็นอย่างดีรสชาติที่หวานอร่อยถูกปาก ทำให้เป็นที่ต้องการของ ตลาดต่างประเทศ เช่น ยุโรป ญี่ปุ่น จีน ฯลฯ แล่กำลังการผลิตในประเทศยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ในจีนเพียงมณฑลเดียว ข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) กับประเทศต่างๆ เช่น FTA ไทย – จีน, FTA อาเซียน – จีน, AFTA, JTEPA ภาษีนำเข้าเป็นศูนย์ สินค้าไทยจึงมีโอกาสที่จะขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการขนส่ง Logistics ทางบก และทางไปยังประเทศตลาดใหม่ เช่น จีน ช่วยทำให้ระยะเวลาการขนส่งลดลงและลดความเสี่ยงจากความสูญเสีย 1 คำนวนจาก 30 บาท เท่ากับ 1 USD (2) ของผลไม้ระหว่างการขนส่ง และการพัฒนาเทคโนโลยีการแปรรูปเก็บรักษาเพื่อให้ความสดของผลไม้ยาวนานขึ้น ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการแข่งขันของตลาดผลไม้ในต่างประเทศ ถ้ามองด้านราคาของไทยจะเสียเปรียบ เพราะราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆ เมื่อระบบ Logistics ดีขึ้น การขนส่งผลไม้ของไทยผ่านประเทศเพื่อนบ้าน เขาจะได้มูลค่าสินค้าส่งออก โอกาสพัฒนาพันธุ์พืชของประเทศเพื่อนบ้านเป็นไปได้สูงเพราะ ความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติมากกว่า แรงงานถูก ให้ผลผลิตต่อไร่สูง เช่น เมียนมาร์ เวียดนาม ฯลฯ พื้นที่ใกล้ ประเทศจีน พ่อค้าชาวจีนเข้ามาลงทุนปลูกส่งประเทศจีนบ้างแล้วยังมีการลักลอบนำเข้าสินค้าอย่างผิดกฎหมายตามด่านชายแดน

#### ด้านเทคโนโลยี

อุตสาหกรรมอาหาร ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมศักยภาพของไทย จากการทำไทยมี ทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ มีพื้นฐานเป็นประเทศเกษตรกรรม มีผลผลิตทางการเกษตร ปริมาณมาก ซึ่งนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีเทคโนโลยี การผลิตที่ทันสมัย สามารถเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างความแข็งแกร่ง ด้านความมั่นคงทางด้านอาหารของประเทศแล้วยังทำให้ไทยเป็นฐานการผลิตอาหารในภูมิภาค อาเซียน รวมถึงเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญในตลาดโลก ทั้งนี้การส่งเสริมจากภาครัฐ ด้วยการวางนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen of the World)” ที่มุ่งเน้นการเป็นผู้นำการผลิต อาหารในอาเซียนและขยายช่องทางการลงทุนไปตลาดโลกมากขึ้น จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้ อุตสาหกรรมอาหารของไทยมีการขยายตัวได้ในอนาคต สถานการณ์และแนวโน้มของอุตสาหกรรม อาหารและธุรกิจอาหาร การผลิตและแปรรูปอาหาร การผลิตอาหารของไทยพึ่งพาแหล่งวัตถุดิบ จากผลผลิตทางการเกษตรในประเทศเป็นหลักและมีการนำเข้า บางส่วน ในปี 2557 มูลค่าผลิตภัณฑ์ มวลรวมในประเทศภาคเกษตร (ไม่รวมป่าไม้) คิดเป็น 1.37 ล้านล้านบาท หรือมี สัดส่วนร้อยละ

10.5 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Nominal Gross Domestic Product: GDP) โดยแบ่งเป็นการผลิตพืชผลร้อยละ 84 ปศุสัตว์ร้อยละ 9 และประมงร้อยละ 7 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตร ในขณะที่มีแรงงานในภาคการเกษตรถึง 12.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ของผู้มีงานทำทั้งหมดในประเทศ สำหรับ ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญคือ กลุ่มธัญพืชและพืชอาหาร ได้แก่ อ้อย ข้าว มันสำปะหลัง รองลงมาเป็นกลุ่มไม้ผล ได้แก่ สับปะรดโรงงานและมะม่วง กลุ่มพืชผัก ได้แก่ หอมแดง มันฝรั่ง กระเทียม หอมหัวใหญ่ กลุ่มปศุสัตว์ ได้แก่ ไก่รุ่น พันธุ์เนื้อ และกลุ่มประมง ได้แก่ กุ้งขาวแวนนาไม

ความก้าวหน้าและพัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลกระทบต่อการทำงานของแต่ละหน่วยงานมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ ในฐานะที่เป็นระบบย่อยภายในระบบสังคมมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัว เพื่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโตในอนาคตคงจะเห็นได้จากตัวอย่าง ต่อไปนี้ หลายหน่วยงานได้ปรับโครงสร้างขององค์กรจากโครงสร้างแบบลำดับชั้นเข้าสู่โครงสร้างระบบเครือข่าย พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยลดขั้นตอนการทำงาน ช่วยให้การตัดสินใจ และการประสานงานระหว่างหน่วยงานมีประสิทธิภาพ จึงไม่ต้องมีการตรวจสอบและควบคุมเป็นลำดับขั้น นอกจากบุคลากรรุ่นใหม่ยังมีความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสูงกว่าในอดีต จึงพร้อมที่จะรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของตนและกลุ่มมากขึ้น

องค์กรขนาดใหญ่ปรับตัวเป็นกลุ่มองค์กรขนาดย่อม เพื่อความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน การประสานงาน การแข่งขันและรองรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มีการสนับสนุนการปฏิบัติงานร่วมกันเป็นกลุ่ม โดยที่ผู้จัดการหรือหัวหน้างานจะเปลี่ยนหน้าที่จากผู้สั่งการมาเป็นผู้ฝึกสอน ผู้ประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการทำงาน ระบบการเข้าทำงานแบบยืดหยุ่นจะถูกนำมาใช้ แรงงานบางส่วนจะสามารถทำงานอยู่ที่บ้าน ขณะที่หลายฝ่ายสามารถเลือกเวลาเข้าทำงาน และเลือกงานที่เหมาะสมได้เอง

นอกจากนี้กิจกรรมทางธุรกิจก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามการพลวัตรของสังคมที่ถูกผลักดันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น กิจกรรมทางการเงินที่ต้องกระทำต่อเนื่องตลอดทั้งวัน ทั้งคืน การผลิตและการตลาดต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีมากขึ้นกว่าในอดีต เป็นต้น ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ผู้บริหารในหน่วยงานต่าง ๆ จะต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในหน่วยงานของตนต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะในการเตรียมตัว เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในหน่วยงานของตนต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะในการเตรียมตัวเพื่อก้าวสู่ยุคสารสนเทศอย่างมั่นคง ดังต่อไปนี้

1. ติดตามการเปลี่ยนแปลงทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น ตลอดจนทำความเข้าใจบทบาทของเทคโนโลยีใหม่ที่จะมีผลกระทบต่อองค์กรและในอนาคต

2. พิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและกำลังเกิดขึ้นในแต่ละหน่วยงาน โดยเฉพาะความต้องการทางด้านข้อมูลข่าวสาร เพื่อหาแนวโน้มความต้องการ จัดทำแผน และแนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีขององค์กร

3. เตรียมความพร้อมด้านบุคลากรและงบประมาณ เพื่อรองรับต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ เนื่องจากการจัดการเทคโนโลยีไม่สามารถใช้เงินซื้อหามาเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีความเข้าใจในศักยภาพและความพร้อมของบุคลากรประกอบด้วย

เราจะเห็นว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นพื้นฐาน โดยเทคโนโลยีสารสนเทศถูกใช้ให้เป็นประโยชน์แก่องค์กรในหลายด้าน ตั้งแต่ การประมวลผลงานประจำวัน การตัดสินใจของผู้จัดการ ตลอดจนสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร นอกจากนี้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยส่งเสริมรูปแบบใหม่ในการสื่อสารข้อมูล และการเพิ่มผลผลิตขององค์กร

(2559 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า เทคโนโลยีตอนนี้เจริญก้าวหน้ามากแทบจะไม่ทันเลยนะ แต่บางอย่างเราก็ใช้อยู่นะสิ่งที่ดีที่สุดคือภาครัฐก็เข้ามาช่วย ทั้งอุตสาหกรรมจังหวัด พาณิชย์จังหวัดกับราชภัฏพิบูลสงครามก็มาช่วย เลยได้แนวคิดอะไรใหม่ๆ มาอีกเยอะเริ่มจากการปลูกเราก็ยังมีมูลนิธิช่วยพัฒนามาสอนให้กับเราและเกษตรกรที่ปลูกมาขายเรา เป็นการพัฒนามาสอนให้กับเราและเกษตรกรที่ปลูกมาขายเรา เป็นการพัฒนาทั้งเทคโนโลยีทางการเกษตรที่มองเห็นได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มชุมชน โดยเฉพาะเป็นศูนย์ของพ่อหลวงเราด้วย หมายความว่า คุณภาพของวัตถุดิบเราได้ปรับมาพัฒนาในด้านของเทคโนโลยีทางการเกษตรที่ดี ปลอดภัยแน่นอน ทำให้เรามั่นใจกับกล้วยของเรา แต่ถ้าเห็นจากแบบเดิมแล้ว เทคโนโลยีมาช่วยได้เยอะนะ ไม่น้อยหน้าใครเลย ทั้งความสวยของบรรจุภัณฑ์และเทคโนโลยีของรักษาคุณภาพ กับการขยายเวลาที่บอกวันที่ได้ทั้งยังใช้เวลาไม่นานมาก สามารถผลิตได้จำนวนมากกว่าแบบเก่าและยังสะอาด ถูกหลักอนามัย สิ่งที่ดีคือเราสามารถเพิ่มราคาได้โดยลูกค้าไม่มีใครบ่น จะซื้อไปฝากใครก็ดี ส่วนจะส่งต่างประเทศก็คิดนะ มีญาติอยู่เมืองนอกด้วย ไม่รู้เกี่ยวกับเรื่องส่งออกเลยนะ ถ้าส่งได้ก็น่าจะดี อยากรู้เหมือนกันว่าต้องทำอะไรบ้าง ต้องเปลี่ยนอะไรบ้าง ขอไปดูก่อนละกัน

(2559 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า ตอนนี้กำลังมองอยู่ในเรื่องของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ก็เห็นเขาเริ่มปรับมาใช้กันหลายด้านแล้วกำลังดูอยู่นั้นไหนจะเหมาะกับเรามากที่สุด ทั้งการผลิตให้ได้คุณภาพให้ดีที่สุด อ้อที่เห็นก็ทั้งอบเครื่องแต่ดูล้ำสมัยไปละ เพราะต้นทุนสูงนะ ทั้งตัวเครื่องถ้าขนาดใหญ่ก็แพงมาก ไม่รู้ว่าจะคุ้มทุนตอนไหนแล้วถ้าเล็กก็ได้จำนวนน้อยไม่ทันกับการขาย ถ้ากล้วยเยอะก็จะ

ไม่ทันอีก นี่ก็คือปัญหาของเครื่อง ตอนหลังมาเจอโดมออปพลังงานแสงอาทิตย์ก็ดีนะ เห็นเค้าใช้กันหลายคนและ ดูแล้วคงต้องหันมาใช้อันนี้แหละ กลัวก็ออกมาสวดดินะ ได้จำนวนด้วย ได้จำนวนแต่ช่วงหน้าฝน แดดน้อยนะก็เลยขอไปดูงานก่อนจะได้ตัดสินใจได้ ใจเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญนะ ก็ยังต้องไปดูเรื่องของ อย. ว่าต้องเป็นอย่างไรบ้างแต่ดูและว่าก็สำคัญมากถ้าคิดจะสู้กับคนอื่นให้ได้ ทั้งยังถ้าอยากส่งออก ปัจจุบันนี้ก็พอสมควรละนะ โลโก้ การบรรจุก็น่าจะได้ ถ้าส่งภายในบ้านเราจะถามว่าส่งออกคงจะยากนะดูยุ่งยากมากจากที่ฟังมาเพราะเรายังไม่รู้เลยว่าเค้าจะชอบกันรีเปลา จำเป็นนะอย่างไรที่ร้านก็ต้องพัฒนาแน่นอน เพราะคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญ

ศิลาพร ถึงหลักชัย (2559 : สัมภาษณ์) สิ่งที่ได้มาได้มาจากหลายด้านนะ เรื่องแรกจากการที่เราเอาใจใส่กับวิทยากรต่าง ๆ จากการไปอบรมกับดูงานดินะมีหลายหน่วยงานที่ขอไปพัฒนาไว้ที่กับพาณิชย์จังหวัด เค้าไปดูงานหลายที่นะ และที่สำคัญคือ มหาวิทยาลัยนเรศวร กับมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามที่มาทำวิจัย ก็เลยประกอบกับการที่มีผลวิจัยรองรับกับของของเราด้วยเลยรู้สึกว่าได้ดินะ แต่เทคโนโลยีที่อยากได้นะเหรอ น่าจะเป็นนวัตกรรมใหม่ๆที่ไม่เหมือนใคร แบบแตกต่างทันสมัยไปเลยก็น่าจะดีเพราะถ้าสวยและดีก็น่าจะส่งขายได้ทั่วประเทศ หรือไม่อาจไปถึงเมืองนอกได้เลย ที่อยากส่งก็น่าจะเป็นประเทศแถบมุสลิม เพราะเค้าประชากรเยอะ แต่ที่สำคัญเค้าก็มีกล้วยเหมือนเรา ซึ่งเรายังไม่เคยไปทดลองดูสักทีว่าเค้าจะชอบรีเปลา ต้องใช้เทคโนโลยีแบบไหน รูปร่างแบบไหน หวานมากหวานน้อย ถ้ามีคนเค้าไปทดลอง หรือประเทศเราหันไปทดลองขายก็น่าจะดินะ เราจะได้มาปรับทั้งรสชาติ และเครื่องมือ คือถามว่าจะส่งออกกรีเปลา อยากทำมากแต่ก็ต้องรอดูก่อนนะ จากที่บอกมาตอนแรกนั่นแหละกับเทคโนโลยีที่ต้องเรียนรู้ใหม่อีก ถ้าพูดเลยนะอยากให้ภาครัฐกับภาคเอกชนทางด้านนี้หันมาสนใจในด้านแปรรูปของเราทั้ง กล้วยตาก กล้วยอบ หรือ ทุกๆ กล้วยเลยเพื่อจะได้พัฒนาวัตถุดิบให้ได้หลายๆแบบ โดยเครื่องมือและรูปแบบต่างๆ ของวัตถุดิบเราก็น่าจะส่งออกได้แน่ ๆ

แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีขององค์กร

ปัจจุบันพัฒนาการและการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ในองค์กร ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งก่อให้เกิดความท้าทายแก่ผู้บริหารในอนาคตให้นำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ โดยผู้บริหารต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และวิสัยทัศน์ต่อแนวโน้มของเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเราสามารถจำแนกผลกระทบของเทคโนโลยีที่มีต่อการทำงานขององค์กรออกเป็น 5 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. การปรับปรุงรูปแบบการทำงานขององค์กร เทคโนโลยีหลายอย่างได้ถูกนำเข้ามาใช้ภายในองค์กร และส่งผลให้กระบวนการในการทำงานได้เปลี่ยนรูปแบบไป ตัวอย่างเช่น การนำเอาเทคโนโลยีไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Mail) เข้ามาใช้ภายในองค์กร ทำให้การส่งข่าวสารไม่ต้องใช้พนักงานเดินหนังสืออีกต่อไป ตลอดจนลดการใช้กระดาษที่ต้องพิมพ์ข่าวสาร และสามารถส่งข่าวสารไปถึงบุคคลที่ต้องการได้เป็นจำนวนมาก และรวดเร็ว หรือเทคโนโลยีสำนักงานอัตโนมัติ (Office Automation) ที่เปลี่ยนรูปแบบของกระบวนการทำงานและประสานงานของผู้บริหารในระดับต่าง ๆ ขององค์กร

2. การสนับสนุนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ โดยเทคโนโลยีสารสนเทศผลิตสารสนเทศที่สำคัญให้แก่ผู้บริหารที่จะใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจและการสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง โดยอนาคตการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีความรุนแรงมากขึ้น การบริหารงานของผู้บริหารที่อาศัยเพียงประสบการณ์และโชคชะตาอาจจะไม่เพียงพอ แต่ถ้าผู้บริหารมีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมาประกอบในการตัดสินใจ ก็จะสามารถแก้ไขปัญหาและบริหารงานได้ดีมีประสิทธิภาพขึ้น ดังนั้นผู้บริหารในอนาคตจะต้องสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการสร้างสารสนเทศที่ดีให้กับตนเองและองค์กร

3. เครื่องมือในการทำงาน เทคโนโลยีถูกนำเข้ามาใช้ภายในองค์กร เพื่อให้การทำงานคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ เราจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถที่จะนำมาประยุกต์ในหลาย ๆ ด้าน โดยเทคโนโลยีจะช่วยเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงคุณภาพของการทำงานให้ดีขึ้น หรือแม้กระทั่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของแรงงาน และวัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ ลง แต่ยังคงรักษา หรือเพิ่มคุณภาพในการทำงานหรือการให้บริการลูกค้าที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าเทคโนโลยีจะถูกนำเข้ามาใช้ในการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินขององค์กรมากขึ้นในอนาคต

4. การเพิ่มผลผลิตของงาน โดยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือ PC ถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนการใช้งานสะดวกและไม่ซับซ้อนเหมือนอย่างคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ นอกจากนี้ในท้องตลาดยังมีชุดคำสั่งประยุกต์ (Application Software) อีกมากมายที่สามารถใช้งานกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และผลผลิตของงานได้อย่างมากและเมื่อต่อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเข้ากับระบบเครือข่ายก็จะทำให้องค์กรสามารถรับส่งข้อมูลและข่าวสารจากทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้อีกด้วย ดังนั้นในอนาคตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจะกลายเป็นเครื่องมือหลักของพนักงานและผู้บริหารขององค์กร

5. เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร ในช่วงแรกของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้งานทางธุรกิจ คอมพิวเตอร์จะถูกใช้เป็นเพียงอุปกรณ์หลักที่ช่วยในการเก็บและคำนวณข้อมูลต่าง ๆ เท่านั้น ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้ถูกพัฒนาให้มีศักยภาพจากทั้งภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กร โดยไม่จำกัดขอบเขตว่าผู้ใช้จะอยู่ห่างไกลกันเท่าใด ปัจจุบันผู้ใช้สามารถติดต่อเพื่อที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันได้จากทุกหนทุกแห่งทั่วโลก คอมพิวเตอร์จึงมีบทบาทที่สำคัญมากกว่าการเป็นเครื่องที่เก็บและประมวลผลข้อมูลเหมือนอย่างในอดีตต่อไป

แนวโน้มของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร แสดงให้เราเห็นได้ว่าในอนาคตผู้ที่จะเป็นนักบริหารและนักวิชาชีพที่ประสบความสำเร็จจะต้องไม่เพียงแค่วิจัยคอมพิวเตอร์ แต่จะต้องสามารถใช้คอมพิวเตอร์อย่างมีประสิทธิภาพและรู้จักการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยผู้บริหารในอนาคตจะต้องรู้จักการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับงานของตนเอง มีความคิดในการที่จะสร้างระบบสารสนเทศที่ตนเองต้องการ เพื่อช่วยในการตัดสินใจในภาวะที่มีการแข่งขันสูง ทำให้การบริหารของตนเองมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด ขณะที่นักวิชาชีพจะใช้ระบบสารสนเทศในการรวบรวม และประมวลผล และจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการค้นหาและตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

## 2. ปัจจัยด้านองค์กร

### ปัจจัยด้านองค์กรรัฐ

นโยบายของรัฐบาลต่อรายสินค้าผลไม้ กระทบวงเกษตรและสหกรณ์มีนโยบายให้การสนับสนุนผู้ผลิตผลไม้ ดังนี้

- ส่งเสริมความเข้มแข็งในสถาบันเกษตรกรให้เป็นที่พักแก่สมาชิกเกษตรกร เป็นช่องทางเข้าถึงแหล่งเงินทุน การสนับสนุนทางวิชาการ และข้อมูลด้านการเกษตรได้ง่ายขึ้น สนับสนุนการรวมกลุ่มเพื่อผลิตของที่มีคุณภาพ ขายตามความต้องการของผู้บริโภค สนับสนุนสหกรณ์ให้เป็นผู้ซื้อผู้ขายรายใหญ่จนสามารถส่งออกได้

- พัฒนาความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ ผลไม้เป็นสินค้าที่ผลิตได้ตามฤดูกาล ราคาซื้อขาย จึงผันผวนตามปริมาณการผลิต ในช่วงที่ผลผลิตสูง ราคาจะลดต่ำลง ขณะที่ช่วงผลผลิตต่ำ ราคาจะสูง ความต้องการ ผลไม้มีต่อเนื่องตลอดทั้งปีมองทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ จึงมีความสำคัญที่จะต้องวางแผนการผลิต ล่วงหน้าเพื่อให้ผลผลิตออกในช่วงที่ราคาสูง และนอกจากนี้ยังผลไม้ยังนำเข้าได้ง่าย ภาครัฐจึงสนับสนุนเทคโนโลยีการ เก็บรักษาผลไม้และการขนส่งให้เกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

- ส่งเสริมเกษตรกรให้ปลูกผลไม้ให้ผ่านมาตรฐาน GAP ผลไม้ เป็นมาตรฐานพื้นฐานสำหรับผลไม้เพื่อ การส่งออก จะต้องได้รับในรับรองสุขอนามัยพืชตามความตกลงว่าด้วยการบังคับมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัย พืช (SPS) นอกจากนี้จะมีมาตรฐานอื่น ๆ ที่แต่ละประเทศผู้นำเข้ากำหนดขึ้นหรือมาตรฐานเอกชนของประเทศผู้นำเข้า ที่กำหนดขึ้นอีก เช่น Fair Trade ฯลฯ

- คณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ ทำหน้าที่ กำหนดยุทธศาสตร์ผลไม้ แก้ปัญหาต่าง ๆ ด้านการผลิต การแปรรูป และการตลาด ทั้งระยะสั้นและระยะยาวอย่างเป็นระบบ

- ภาครัฐมีมาตรการช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับผลกระทบจาก FTA และ AEC ผ่านทางกองทุนต่างๆ เช่น กองทุน FTA ภาคเกษตร ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กองทุนสงเคราะห์เกษตรกร และกองทุนคชก. (คณะกรรมการนโยบายและมาตรการช่วยเหลือเกษตรกร) ของกระทรวงพาณิชย์

การปรับตัวของผู้ผลิตผลไม้เพื่อรองรับการเปิด AEC

- ทำความเข้าใจกฎ กติกา วิธีทางการค้าของประเทศคู่ค้า และปฏิบัติตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนด โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องทำสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ได้รับการรับรอง มาตรฐานจากต่างประเทศ

- แสวงหาพันธมิตรการค้า เชื่อมโยงเครือข่าย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และช่องทาง การตลาดในประเทศคู่ค้า

- ศึกษาหาวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุนการผลิตต่อไร่แต่ให้ได้ผลผลิตต่อไร่สูง ขณะเดียวกันรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย โดยรับข้อมูลจากหน่วยงานรัฐและสถาบันการศึกษา

- บริหารจัดการแปลงปลูกให้ได้มาตรฐาน GAP

- บริหารจัดการหลังเก็บเกี่ยวให้มีประสิทธิภาพ ลดการสูญเสีย

- เพิ่มมูลค่าสินค้า เพิ่มทักษะการตลาดแก่ผู้ผลิต

- ควรบริหารจัดการความเสี่ยงเมื่อทำตลาดต่างประเทศ เช่น ความเสี่ยงด้านราคา ความเสี่ยงด้านความสม่ำเสมอของการจัดหาสินค้าเกษตรมาขาย ความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน ฯลฯ

- พัฒนาเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ให้เป็น “เกษตรกรปราดเปรื่อง Smart Farmer” สร้างทายาทเกษตรกร รุ่นใหม่

- สหกรณ์ต้องพัฒนาตนเองให้มีความเข้มแข็ง คำนึงถึงผลประโยชน์ของสมาชิกเป็นหลัก พัฒนาการ ผลิตตามความพร้อมของสมาชิก เพราะไม่ใช่สมาชิกทุกคนที่จะสามารถผลิตให้ได้มาตรฐานส่งออก จัดเกรดสมาชิกใน การส่งเสริมการผลิตและทำการตลาด พร้อมทั้งจะพัฒนาสมาชิกให้ถึงระดับการผลิตให้ได้คุณภาพ

● ข้อควรระวังในการทำการส่งออกผลไม้ คือ การปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ สารเคมี หรือแมลงวันทอง บางประเทศที่มีมาตรการและข้อกีดกันการนำเข้าผลไม้อย่างเข้มขันอย่างยุโรป ถ้าพบจุดดำของแมลงวันทอง 5 ครั้งต่อ ปี จะแจ้งเตือนและยกเลิกการนำเข้าสินค้าของประเทศนั้น ซึ่งส่งผลเสียระยะยาวต่อผู้ส่งออกผลไม้ของไทยภาพรวม ไทยอาจจะเสียตลาดผลไม้ในประเทศนั้น ได้เพราะมีทางเลือกของสินค้าจากประเทศอื่นทดแทน เกษตรกรหรือสหกรณ์ ต้องเข้าใจและเตรียมการอย่างรอบคอบในการทำการส่งออกผลไม้ ถ้าหากเกษตรกรหรือสหกรณ์วิเคราะห์แล้วว่า ตนเองยังไม่มีความพร้อมในการทำการส่งออกด้วยตัวเอง แต่พร้อมจะพัฒนาศักยภาพในการผลิตก็สามารถขอเชื่อมโยง เครือข่าย/เป็นพันธมิตรกับบริษัทเอกชนทั้งในและต่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาจัดการการผลิตและดำเนินการ ส่งออกให้ เช่น สหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ส่งออกกล้วยไปญี่ปุ่น สหกรณ์ผู้ปลูกสับปะรดสามร้อยยอด จำกัด ส่งออกสับปะรดไปยุโรป มาตรฐาน Fair Trade เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะภาครัฐ

- ควรให้ความรู้ด้านการผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐานแก่เกษตรกรมากขึ้น
- ควรสร้างโอกาสการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพทั้งผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ อย่างเท่าเทียมกัน เช่น สร้างค่านิยมการผลิตและการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี สร้างสิทธิพิเศษการบริโภคสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ เพื่อกระตุ้นการผลิตที่ดี และให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดีเป็นต้น
- สินค้าเกษตรที่ได้รับรองมาตรฐาน ควรได้รับการตรวจสอบอย่างเข้มข้น เท่าเทียม และเป็นที่ยอมรับได้ในสายตาของผู้บริโภค
- ความพร้อมด้านการค้าสินค้าเกษตรของไทยในอนาคต ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของเกษตรกร ภาครัฐควรจัดระดับศักยภาพของเกษตรกร/สหกรณ์ โดยร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะพัฒนา ฝึกฝนพวกเขาให้เข้มแข็งตามศักยภาพที่เขาทำได้ ไล่ระดับไปเรื่อย ๆ จนสามารถที่จะส่งออกไปต่างประเทศได้ การเติบโตแบบก้าวกระโดดโดยที่พื้นฐานไม่เข้มแข็งพอ อาจจะส่งผลเสียต่อตัวเกษตรกรเองจากการขาดทุน รวมถึงผลเสียต่อตลาดเกษตรของไทยในภาพรวมได้
- ส่งเสริมสหกรณ์ให้ทำการแปรรูปมากยิ่งขึ้น
- ผลไม้ของไทยควรเน้นระดับ Premium เพราะเป็นที่รับรู้กันในตลาดต่างประเทศถึงคุณภาพของสินค้า ผลไม้ของไทยทั้งรสชาติ เนื้อ กลิ่น ฯลฯ เนื่องด้วยความเฉพาะของพื้นที่เพาะปลูก เมล็ดพันธุ์ เทคนิคการปลูก ฉะนั้นควรพัฒนาคุณภาพการผลิตผลไม้ให้สูงขึ้น เพิ่มมูลค่าตอบสนองต่อผู้บริโภคระดับสูง

### ปัจจัยด้านองค์กรเอกชน

ภาพรวมตลาดอาหารของไทย ในปี 2558 คาดว่าตลาดสินค้าอาหารของไทย จะสามารถสร้างเม็ดเงินรวม 2.57 ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดในประเทศคิดเป็นมูลค่า 1.49 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58 ของตลาดรวม และ ตลาดส่งออก คิดเป็นมูลค่า 1.08 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42 ของตลาดรวม ตลาดอาหารในประเทศ ในปี 2557 คนไทยมี การใช้จ่ายในการบริโภคอาหารโดยเฉลี่ย 22,034 บาท ต่อคนต่อปี หรือโดยรวมแล้วมีมูลค่าตลาดอาหารในประเทศคิดเป็น 1.43 ล้านล้านบาท โดยมีแรงขับเคลื่อนจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่สามารถตอบโจทย์ ความต้องการและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้ รวมถึงการทำการตลาดแบบเชิงรุกของผู้ประกอบการใน ตลาด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะยังคงส่งผลต่อเนื่องมาจนถึงปี 2558 ทำให้คาดว่า มูลค่าตลาดอาหารในประเทศในปี 2558 จะขยายตัวอยู่ในช่วงที่ร้อยละ 3.0-5.0 ต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่า 1.49 ล้านล้านบาท จากแนวโน้มการขยายตัว ของความเป็นเมือง ราคาสินค้าอาหารบางชนิดที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายค่าอาหารเพิ่มขึ้น รวมถึงการขยายตัว ของธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค และธุรกิจบริการร้านอาหาร อย่างไรก็ตาม การใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ในปี 2558 ยังคงเผชิญปัจจัยกดดันจากหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค รายได้เกษตรกรที่ลดลง ตามราคาสินค้าเกษตรที่อยู่ในระดับต่ำ รวมถึงภาวะภัยแล้งที่ส่งผลต่อระดับผลผลิตทางการเกษตรและรายได้ของ เกษตรกร ตลาดส่งออกอาหาร โครงสร้างสินค้าอาหารส่งออกของไทยแบ่งออกเป็นสินค้าเกษตรซึ่งเป็นวัตถุดิบอาหาร และอาหารแปรรูป ขึ้นต้นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45 และสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร (สินค้าเกษตรแปรรูปขั้นสูง) คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 55 โดยสินค้าอาหารส่งออกสำคัญของไทย ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ข้าว น้ำตาลทราย ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ไข่แปรรูป ผลไม้กระป๋องและแปรรูป กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง อาหารสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี และอาหารสำเร็จรูป ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็งและแห้ง ตามลำดับ โดยมีตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ เอเชีย (22%) ญี่ปุ่น (13%) จีน (12%) แอฟริกา (12%) สหภาพยุโรป (11%) สหรัฐฯ (11%) ตามลำดับ ในปี 2557 หากพิจารณาสถานการณ์การส่งออกสินค้าอาหารพบว่า การส่งออกมีมูลค่า 900,705 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 10.2 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยสินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร อาทิแป้งมัน สำปะหลัง ผักผลไม้กระป๋องและแปรรูป ไข่สดแช่เย็นแช่แข็ง น้ำตาลทราย และเครื่องปรุงรส มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกเพิ่มขึ้น ในขณะที่อัตราการส่งออกสินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรจำพวกอาหารทะเลกระป๋อง และแปรรูป กุ้งแช่เย็นแช่แข็ง ไขมันจากพืชและสัตว์หดตัวเมื่อเทียบกับปีก่อน ตลาดในประเทศ 1.49 ล้านล้านบาท 58% ตลาดส่งออก 1.08 ล้านล้านบาท 42% ที่มา: สถาบันอาหาร กระทรวงพาณิชย์ รวบรวมและประมาณ การโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย มูลค่าตลาดอาหารของ

ไทยปี 2558 6 แต่ในช่วงครึ่งปีแรก(ม.ค. - มิ.ย.) ของปี 2558 การส่งออกอาหารโดยรวมของไทย กลับมาหดตัวลดลงราวร้อยละ 1.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่งผลให้ทั้งปี 2558 คาดว่า การส่งออกอาหารจะหดตัวในช่วงร้อยละ 1.5- 3.7 เนื่องมาจากปัจจัยกดดันจากราคาสินค้า อุตสาหกรรมเกษตร โลหะ อัญมณี น้ำตาลดิบ ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของ ไทยยังอยู่ในระดับต่ำจาก ปริมาณสินค้าล้นตลาด การสูญเสียขีดความสามารถทางการแข่งขันจากการที่ไทยสูญเสีย สิทธิ GSP จาก EU ในขณะที่ประเทศคู่แข่งที่ผลิตส่งออกสินค้าคล้ายคลึงกันยังคงได้รับสิทธิทางภาษี GSP จาก EU อยู่ และผลกระทบทางอ้อมจากการทำ ประมงผิดกฎหมาย ขาดการรายงาน และไร้การควบคุม (IUU Fishing: Illegal, Unreported and Unregulated Fishing) ตามกฎระเบียบ IUU Fishing ที่ส่งผล ต่อภาพลักษณ์สินค้าไทยในตลาดโลก อย่างไรก็ตาม สินค้าอุตสาหกรรมเกษตรที่คาดว่าจะมีอัตรา การส่งออกขยายตัวสวนทางกับภาพเศรษฐกิจรวม ได้แก่ ไข่ไก่ ไข่ไก่แช่แข็ง น้ำผลไม้ นมพร้อมดื่ม บะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป แป้งมันสำปะหลัง และขนมปังเวเฟอร์ ธุรกิจร้านอาหารในประเทศ ในปี 2558 ธุรกิจ ร้านอาหารในประเทศไทยครอบคลุมถึงเชนร้านอาหารและ ร้านอาหารทั่วไปคาดว่าจะมีมูลค่าตลาด อยู่ในกรอบ 375,000 -385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 -6.8 จากในปี 2557 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท โดยร้านอาหารทั่วไปที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 70 คาดว่า จะมี มูลค่า ตลาดประมาณ 267,000 - 275,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9 - 5.9 จากปี 2557 ในขณะที่เชน ร้านอาหารจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 108,000 -110,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 6.9 - 8.9 จากปี 2557 โดยในปี 2558 นี้ ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยต้องเผชิญความท้าทาย ทั้งในเรื่องภาวะการจับจ่ายใช้สอย และการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ลดลง การ แข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึงต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้นต่อเนื่องจากปี 2557 และ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ที่มา: Euromonitor (2015) หมายเหตุ : ข้อมูลปี 2014 จาก Euromonitor Report 2015 7 อย่างไรก็ตาม เชนร้านอาหารยังคงเป็นกลุ่มธุรกิจ ร้านอาหารที่เติบโตอย่างโดดเด่นกว่าการเติบโตของมูลค่า ตลาดธุรกิจร้านอาหารโดยรวม จากการที่ ผู้ประกอบการธุรกิจเชนร้านอาหารรายเดิมในตลาดยังคงขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แนวโน้มการซื้อแบรนด์ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศ เพื่อนำเสนอสู่คนไทย อีกทั้งยังมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเชนร้านอาหารรายใหม่ โอกาสในอุตสาหกรรม อาหารจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยกระแสการดูแลสุขภาพ และความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับความ นิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากความนิยมในอาหารประเภทอแกนิกส์ หรือ ผลิตสด (อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด) ซึ่งกระแสอาหารสุขภาพไม่ได้อยู่ใน วงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้นแต่ยังแผ่ขยายครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่

Generation Y Generation Z ที่แม้ว่ายังอายุน้อยไม่มีปัญหาสุขภาพเท่าไรนักก็ยังคงเล็งเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าว แนวโน้มการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้แก่ อาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่มีไขมันอิ่มตัว อาหารที่รสไม่จัดจ้าน และ อาหารที่ให้สมดุลพลังงานกับร่างกายจึงได้รับความนิยมสูง นอกจากนี้ ปัจจัยอื่นๆ ทั้งในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ประกอบกับนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการผลิตอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมคอเรสเตอรอล ไขมัน หรือน้ำตาล ผลิตภัณฑ์สำหรับความสวยความงามด้าน ผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง หัวใจ เป็นต้น ที่ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะ กลุ่มมากขึ้น รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบัน และมีการแสดง ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง 8 จากผลการสำรวจของ Euromonitor พบว่า มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมี ตลาดที่ใหญ่ที่สุดได้แก่ จีน บราซิล และสหรัฐฯ ตามลำดับ โดยมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยจะอยู่ที่อันดับ 19 ของโลก จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารสุขภาพ ของโลกดังกล่าว ทำให้มองว่าตลาดอาหารสุขภาพในเอเชีย ซึ่งรวมไปถึงตลาดไทยยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทย ในปี 2558 จะอยู่ที่ประมาณ 11,000 ล้านบาท หรือ เติบโตจากปีก่อนหน้าที่ร้อยละ 0.1 และคาดว่าตลาดดังกล่าวจะมีการเติบโตที่ร้อยละ 6.0 ต่อปี ไปจนกระทั่งปี 2560 โดยมีตลาดอาหารฟังก์ชันนัล (Functional food) ครอบงำส่วนแบ่งตลาดอาหารสุขภาพมากที่สุดที่ประมาณร้อยละ 60 นอกจากนี้ ตลาดอาหารสุขภาพที่มีสัดส่วนรองลงมา ที่ร้อยละ 30 และ 8 ตามลำดับ ได้แก่ ตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural products) และตลาดอาหาร สุขภาพเฉพาะกลุ่ม (Specific group) ก็เป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตไม่แพ้ตลาดอาหารฟังก์ชันนัล โดยตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติจะเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อย หรือไม่มีการปรุงแต่งเลย เช่น สารสกัดจาก ธรรมชาติ 100% อาหารเข้าจากธัญพืช เป็นต้น ในส่วนของตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่มแบ่งออกเป็น กลุ่มเด็กและ ทารก ที่เน้นผลิตภัณฑ์เพิ่มสารอาหารเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการและสุขภาพของเด็ก และกลุ่มผู้สูงอายุ ที่เน้นอาหารที่รับประทานง่าย สามารถป้องกัน โรคเพื่อทดแทนยา อาหารที่ผลิตจากสมุนไพร และอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ ความท้าทายในอุตสาหกรรมอาหารของไทย 1. ข้อจำกัดด้านวัตถุดิบในประเทศและการพึ่งพิงวัตถุดิบจากต่างประเทศ – ประเทศอินโดนีเซียปิดน่านน้ำส่งผลกระทบต่ออุปทานอาหารทะเล โดยประเทศไทยพึ่งพิงปริมาณการจับ ปลาในน่านน้ำอินโดนีเซียมากถึง 174,841 ตัน ในปี 2556 ซึ่งเริ่มแรกประเทศอินโดนีเซียประกาศการปิดน่านน้ำ ในช่วง พฤศจิกายน 2557 -

เมษายน 2558 เพื่อทำการจัดระเบียบการประมงใหม่ แต่ ณ ปัจจุบัน (สิงหาคม 2558) ยังคง ขยายเวลาการปิดน่านน้ำอินโดนีเซียอย่างไม่มีกำหนด ส่งผลให้อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลหลายแห่งในประเทศ 1 อาหารที่มีสารอาหารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการหลักๆ (โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต) เช่น ส่วนผสมที่ช่วยป้องกัน โรค ช่วยเผาผลาญพลังงาน หรือลดปริมาณคอเรสเตอรอล เป็นต้น เช่น ไข่ไก่เพิ่มโอเมก้า 3 อาหารที่มีส่วนผสมคอลลาเจนหรืออาหารที่มีไขมันต่ำ (Fat free) มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยปี 2558 แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ คาดการณ์มูลค่าจะขยายตัว ประมาณร้อยละ 6.0 ต่อปี อาหาร ฟังก์ชันนัล, 0 ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ, 30 อาหาร สุขภาพ เฉพาะกลุ่ม, 8 อื่น , 2 ที่มา: Euromonitor 9 ไทยชาติวัตถุดิบที่จะป้อนเข้าสู่โรงงาน อีกทั้งยังกระทบต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่การผลิตอุตสาหกรรมอาหาร ไม่ว่าจะเป็นห้องแช่เย็น-แช่แข็งในการกักเก็บสินค้าหรือการขนส่งที่มีการใช้บริการลดลง ภาวะภัยแล้งในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2558 นำมาซึ่งภาวะขาดแคลนน้ำในการทำเกษตรกรรม ประมง และปศุสัตว์ ส่งผลให้การผลิตภาคการเกษตรลดลงร้อยละ 3.0-4.0 และสร้างความเสียหายในภาคเกษตรกรรมสูงถึง 17,824 ล้านบาท (ประเมิน โดยศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย) โดยสินค้าเกษตรที่ได้รับ ความเสียหายจากภาวะภัยแล้งมากที่สุด คือ ข้าว (ความเสียหายคิดเป็นร้อยละ 90 ของความเสียหายทั้งหมด) รองลงมา คือ พืชผัก ผลไม้สด เช่น พริกสด ผักกาดขาว ผักชี แดงกวา และกลุ่มเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ โดยความผันผวนในด้านปริมาณและราคาสินค้า เกษตรซึ่งเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารจะกระทบต่อต้นทุนในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งภาวะภัยแล้งนี้อาจต่อเนื่องไปถึงปี 2559 เนื่องจากปริมาณน้ำที่กักเก็บยังต่ำกว่าที่ปริมาณที่เพียงพอในการทำกิจกรรมในปีหน้า 2. มาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non - tariff barrier) ที่ประเทศตลาดส่งออกหลักอย่างสหรัฐฯ และสหภาพยุโรปนำมาใช้ส่งผลให้สินค้าส่งออกของไทยสูญเสียความสามารถทางการแข่งขัน - การถูกตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (Generalized System of Preferences - GSP) จากสหภาพยุโรป (EU) ในสินค้าส่งออกทุกรายการตั้งแต่ 1 มกราคม 2558 เป็นต้นมา ส่งผลให้สินค้าส่งออกจากไทย สูญเสียความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกทางด้านราคา - Tier3 และ IUU Fishing ที่แม้ว่าจะยังไม่มีมาตรการตอบโต้ที่จะส่งผลกระทบทางตรงต่อการส่งออกสินค้า ประมงไทย แต่สถานการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบโดยอ้อมต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประมงไทยผ่านผู้ซื้อทั้งในสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป โดยในระยะสั้นสินค้าไทยจะยังทำตลาดได้ แต่ในระยะยาวมีโอกาสสูงที่ผู้ซื้อจะเบนเข็มไปสั่งซื้อ สินค้าจากแหล่งอื่นที่มีข้อได้เปรียบด้านราคาและได้รับการจัดสถานะจากสหรัฐฯ ดีกว่าไทย เช่นกันกับกรณีเรื่องการทำประมงผิดกฎหมาย (IUU Fishing) ของ EU ที่ประกาศให้ “ใบเหลือง” กับประเทศไทยที่แม้ว่าจะยังไม่มีมาตรการระงับ การนำเข้าสินค้าประมงจากไทย แต่ก็ได้ส่งผลกระทบทางอ้อมต่อภาพลักษณ์

ของสินค้าประมงไทยไปแล้วบางส่วน ซึ่ง ประเด็นด้าน Tier 3 และ IUU Fishing นี้ยังต้องติดตามความเคลื่อนไหวในเดือน ตุลาคม 2558 ต่อไป 3. การเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อาจสร้างความท้าทายหรือเป็นโอกาสที่ดีของ อุตสาหกรรมอาหารไทย ด้วยการลงทุนที่เสรีมากขึ้น ประกอบกับมีการยกเว้นภาษีนำเข้ามาตั้งแต่ต้นปี 2558 และการ พัฒนาด้านระบบขนส่ง (Logistic) ในประเทศอาเซียน อาจจูงใจให้สถานประกอบการไทยย้ายฐานการผลิตไปยัง ประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน เช่น ประเทศเมียนมาร์ที่ชูความเป็นศูนย์กลางด้านเกษตรกรรมและประมง สร้างความได้เปรียบในเชิงต้นทุนการผลิตที่ลดลง และอาจจูงใจให้ประเทศอื่น ๆ นอกอาเซียนเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเพื่อมุ่งหวังส่วนแบ่งตลาด CLMV (Cambodia, Lao PDR, Myanmar, and Vietnam) ซึ่งการลงทุนที่เสรีมากขึ้นนี้อาจ ก่อให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น สร้างความท้าทายให้แก่ธุรกิจแต่กลับเป็นผลดีต่อ ผู้บริโภคจากตัวเลือกในการบริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การปรับตัวของอุตสาหกรรมอาหารไทย 1. การนำเข้าวัตถุดิบทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ในขณะที่การผลิตเพื่อส่งออกไม่ได้เปรียบทางสิทธิภาษี ทำให้ประเทศไทยต้องเพิ่มมูลค่าทางการผลิต โดยยกระดับห่วงโซ่การผลิตให้สูงขึ้น ซึ่งเป็นไปตามนโยบายการส่งเสริมการลงทุนที่ประกาศใช้เมื่อต้นปี 2558 ที่ให้มีการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร เช่น การผลิตอาหารที่มีฤทธิ์ในเชิงการรักษา (Medical food) ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าอาหาร 2. การหาตลาดใหม่ เนื่องด้วยความสามารถไม่ได้เปรียบในทางสิทธิภาษีในตลาดยุโรปทำให้สูญเสียตลาดไปให้ คู่แข่งที่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษี ไม่ว่าจะเป็นอินเดีย เวียดนามและบังกลาเทศ การมองหาตลาดส่งออกใหม่ ๆ ที่ นอกเหนือจากตลาดในยุโรป เช่น ตลาดแอฟริกาที่มีประชากรมากกว่า 1 พันล้านคนและเศรษฐกิจกำลังขยายตัว ตลาดกลุ่มประเทศคณะมนตรีความมั่นคงรัฐอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council - GCC) ที่มีกำลังซื้อสูงและนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรมากถึงร้อยละ 80 - 90 ของความต้องการบริโภคภายในประเทศ หรือตลาดรัสเซียที่ต้องการการนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรเพิ่มขึ้นเพื่อชดเชยการนำเข้าสินค้าอาหารจากสหภาพยุโรป 3. การสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับอาหาร (Value added) และมูลค่าเพิ่มนั้นจะต้องส่งไปถึงผู้บริโภค ได้สำเร็จอีกด้วย (Consumer communication) การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้อาหารที่ผลิตนั้นไม่จำเป็นเฉพาะในเรื่องของ “คุณประโยชน์เพื่อสุขภาพ” ที่เพิ่มเติมเข้าไปเท่านั้น หากแต่ครอบคลุมไปในด้านอื่น ๆ ที่คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ มาตรฐานในการผลิต รสชาติที่หลากหลาย หรือความสะดวกในการบริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเศรษฐกิจโลกในอนาคต

## บทที่ 4

### อภิปรายผลการวิจัย

#### วัตถุประสงค์

กล้วยเป็นพืชเศรษฐกิจที่น่าสนใจ มีชื่อวิทยาศาสตร์ *Musa Jaradisiaca* L. var. *sapientum* O. Ktze วงศ์ Musaceae ปัจจุบันนี้การแยกชนิดของกล้วยโดยใช้จีโนม (genome) เป็นตัวกำหนด พันธุกรรม โดยทั่วไปกล้วยรับประทานได้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กล้วย *Musa acuminata* และ *Musa balbisiana* กล้วยรับประทานได้พันธุ์ *acuminata* มีจีโนมทางพันธุกรรม เป็น AA ได้แก่ กล้วยไข่ ส่วนจีโนม AAA ได้แก่ กล้วยหอมทองและกล้วยในกลุ่มไฉแอนด์คาเวน-ดิช ซึ่งสกุลพืชลิเจียว เช่น กล้วยหอมเขียว กล้วยหอม แกรนด์เนน กล้วยหอมวิลเลียม เป็นต้น ส่วนกล้วยรับประทานได้ พันธุ์ลูกผสม *acumunita* X *balbisiana* จีโนม ABB ได้แก่ กล้วยน้ำว้าเหลือง กล้วยน้ำว้าแดง กล้วยน้ำว้าขาว กล้วยน้ำว้าค่อม กล้วยพันธุ์ต่าง ๆ เหล่านี้มีบทบาทเกี่ยวข้องกับคนไทยมาตั้งแต่ สมัยโบราณ เนื่องจากเป็นพืชที่ปลูกง่ายในทุกภาคของประเทศเติบโตเร็ว ให้ผลตลอดปี ผลกล้วย เหมาะต่อการบริโภคสำหรับทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่ทารกจนถึงวัยชรา เพราะเป็นผลไม้ที่อุดมด้วย คุณค่าทางอาหารในการบริโภคสด หรือการแปรรูปเป็นอาหารทั้งคาวและหวาน ส่วนอื่น ๆ ของ กล้วยยังสามารถนำไปใช้ทำประโยชน์ได้หลากหลาย



ด้วยเหตุนี้สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อันเป็นสถาบันที่รับผิดชอบในการ วิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารได้ เล็งเห็นถึงปัญหาของกล้วย ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีปริมาณมากและ ราคาต่ำในบางช่วงของปีหรือเป็นกล้วยที่มีคุณภาพต่ำเหลือจาก การคัดคุณภาพขนาดมาตรฐานเพื่อเป็นสินค้าส่งออก จึงได้

ศึกษาวิจัย การใช้ประโยชน์จากกล้วย โดยแปรรูปกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าของ ผลผลิตทางเกษตร ช่วยทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นและเป็นการสร้างข้อมูลเพื่อนำไปสู่การผลิต ผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ให้แก่ผู้สนใจและนักธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ขนาดเล็กที่ต้องการพัฒนา ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ข้อมูลกล้วยที่รวบรวมได้มีดังนี้ คือ

การพัฒนาการผลิตเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ การผลิตน้ำกล้วยหอมชนิดใสแบบ พร้อมดื่ม โดย มณฑาทิพย์ ชุ่นฉลาด เจียง มิ่ง आय และวิภา สุโรจนะเมธากุล ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตน้ำกล้วยหอมชนิดใสในระดับนำร่อง พร้อมทั้งทดสอบการยอมรับ

ทางประสาทสัมผัสในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำกล้วยหอมที่เตรียมขึ้น ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาการผลิตในเชิงพาณิชย์ต่อไป เพื่อแก้ปัญหากล้วยหอมแกรนด์เนนเกรดต่ำเหลือจากการส่งออกตลาด ซึ่งเป็นกล้วยหอมเขียว (cavendish) ที่ปลูกเป็นการค้าทั่วโลกที่เบญจมาศ ศิลาชัย นำพันธุ์มาจากอเมริกาใต้ ทำให้มีกล้วยพันธุ์นี้ปลูกกันอย่างแพร่หลาย โดยทดลองย่อยเนื้อป่นละเอียดของกล้วยหอมแกรนด์เนนด้วยเอนไซม์ทางการค้า 2 ชนิด ที่อุณหภูมิ 42 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 2 ชั่วโมง สกัดแยกน้ำกล้วยใสด้วยเครื่องแรงเหวี่ยงแบบตะกร้าได้ผลผลิตน้ำกล้วยหอมร้อยละ 87 มีปริมาณของแข็งที่ละลายได้ ทั้งหมดร้อยละ 16 pH 4.6 แล้วเตรียมเครื่องดื่มน้ำกล้วยหอมที่มีส่วนผสมน้ำกล้วยหอมร้อยละ 25 และ 35 ที่ pH 4.2 และ 4.6 ผลการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ในด้านความใส กลิ่นรสและรสชาติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลิ่นรสและรสชาติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.05$ ) แต่แตกต่างกันในด้านสีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )



เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ผลงานวิจัยนี้เป็นของประดิษฐ์ ภาควิชา วิศวกรรมอาหาร และ น้อย สาริกะภูติ โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิตไวน์และลิเกียจากกล้วยได้ทดลองใช้กล้วยสุก 6 ชุด คือ กล้วยแกรนด์เนน กล้วยวิลเลียม กล้วยหอมทอง กล้วยเล็บมือนาง กล้วยไข่และกล้วยน้ำว้า หมักกล้วยด้วยเชื้อยีสต์ *saccharomyces cerevisiae* ร้อยละ 5 ที่อุณหภูมิ

20 องศาเซลเซียส ย่อยเนื้อกล้วยด้วยเอนไซม์ Ultrazyme 100 C ปริมาณ 70 ppm ที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส แล้วกรองด้วยเครื่องกรองสุญญากาศ ส่วนการทำลิเกียโดยการกลั่นไวน์ให้เป็นแอลกอฮอล์ ได้แอลกอฮอล์ความแรงร้อยละ 55 - 56 โดยปริมาตร ผลการทดลองพบว่ากล้วยหอมทองและกล้วยวิลเลียมเหมาะต่อการทำไวน์ ส่วนกล้วยหอมแกรนด์เนนและกล้วยหอมทองเหมาะในการทำลิเกีย

เครื่องปรุงรส นอกจากการใช้กล้วยสุกทำเครื่องดื่มแล้วยังสามารถนำมาผลิตเครื่องปรุงรสเพื่อเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบ ลดข้อจำกัดของการใช้วัตถุดิบ เพื่อเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบ ลดข้อจำกัดของการใช้วัตถุดิบ ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ เช่น ซอสกล้วยปรุงรส โดยจารุวรรณ ศิริพรรณพรชนวรรณ บุญปิ่น และช่อถัดดา เทียงพุก ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษากรรมวิธี การผลิตและการเก็บรักษาซอสกล้วย โดยใช้กล้วยน้ำว้า กล้วยไข่และกล้วยหอมทอง ปริมาณที่เหมาะสมคือ ร้อยละ 20 และส่วนผสมอื่น ๆ ได้แก่ กระจ่างมดอง พริกชี้ฟ้า แดงคอง น้ำตาลทราย น้ำส้มสายชู

เกลือและน้ำ คิดเป็นร้อยละ 11.5, 7.5, 17.5, 3.0, 4.0 และ 37.0 ตามลำดับ ทำเป็นผลิตภัณฑ์ซอสกล้วยมีลักษณะเนื้อสีเหลืองแดง เนื้อเนียนก่อนข้างละเอียด สรุปลงได้ว่า กล้วยน้ำว้าเหมาะสมที่สุดในการทำซอสกล้วย เพราะมีปริมาณผลผลิตสูงทำให้ราคาวัตถุดิบที่ถูกกว่ากล้วยไข่และกล้วยหอมทอง และยังใช้ซอสกล้วยที่มีคุณภาพเก็บไว้ได้นานโดยไม่เกิดการแยกชั้น

ผลิตภัณฑ์ขนมหวาน ผลิตภัณฑ์กล้วยอีกชนิดหนึ่งที่น่าสนใจซึ่งเป็นขนมหวานที่คุ้นเคยกับคนไทย ได้แก่ กล้วยบวชชีเพื่อเพิ่มความสะดวกต่อการหาซื้อมาบริโภค เพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรและเป็นแนวทางการส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ กล้วยอีกชนิดหนึ่ง จึงได้มีการศึกษาวิจัยเรื่องกล้วยบวชชีบรรจุกระป๋อง โดย กาญจนารัตน์ ทวีสุข มณฑาทิพย์ ยูนฉลาด ชิดชม อีราวง และสิริพร สธนเสาวภาคย์ นำกล้วยน้ำว้าที่มีความสุกระดับที่เหมาะสม ผ่านกระบวนการบรรจุกระป๋องและฆ่าเชื้อด้วยอุณหภูมิ และเวลาที่เหมาะสมทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีในด้านเนื้อสัมผัส กลิ่นรส และยังบริโภคได้ปลอดภัย

แป้งกล้วย กล้วยดิบเป็นผลิตผลที่นำมาใช้ประโยชน์ได้เช่นกัน เนื่องจากมีคาร์โบไฮเดรตที่อยู่ในรูปสตาร์ชปริมาณสูง จึงเหมาะต่อการทำแป้งกล้วยมีผู้ทดลองทำแป้งกล้วยน้ำว้าดิบ และนำไปใช้ประโยชน์ในการทำผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิดแทนที่แป้งชนิดอื่นบางส่วนในการทำขนม เช่น ทดแทนแป้งสาลีในขนมเค้ก ช่วยลดต้นทุนการดำเนินการนำเข้าแป้งสาลีจากต่างประเทศด้วยเหตุนี้ กรุณา วงษ์กระจ่าง มาฤดี ผ่องพิพัฒน์พงศ์ ลัดดา แสงเดือน สุมิตรา บุญบำรุง และพยอม อัครวิบูลย์กุล จึงได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณค่าทางอาหารของกล้วยหอมและกล้วยไข่ดิบเพื่อการผลิตและการพัฒนาอาหารจากแป้งกล้วย พบว่าการใช้ความร้อนในขั้นตอนการแปรรูปกล้วยไข่และกล้วยหอมเป็นแป้งกล้วย มีผลต่อสมบัติทางเคมีและกายภาพของแป้งกล้วยที่ผลิตได้บางประการ และได้ทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์เด็กและคู่รักที่ทดแทนแป้งสาลีบางส่วนด้วยแป้งกล้วยผลิตผลพลอยได้

เปลือกกล้วย ทั้งกล้วยสุกและกล้วยดิบมีส่วนเปลือกเป็นวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรที่มีปริมาณมาก สารประกอบที่น่าสนใจใน เปลือกกล้วย คือ แทนนิน ซึ่งเป็นสารประกอบเชิงซ้อนจำพวกฟีนอลิก แบ่งเป็นไฮโดรไลเซเบิลแทนนินและคอนเดนซ์แทนนิน แทนนินทั้ง 2 ประเภทนี้กระจายอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของผักผลไม้ทั้งเปลือกเนื้อเมล็ดและใบ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมหลายประเภท รวมทั้งนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร โดยใช้เป็นสารเสริมรสชาติของอาหาร เช่น ทำให้ ไวน์แดงมีบอดี ใช้เป็นตัวตกตะกอนโปรตีนและจับกับออรอนของโลหะในอุตสาหกรรมเบียร์ ไวน์และสาเกต ซึ่งมีกลิ่นรสค่อนข้างดี และไม่มีผลต่อกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสามารถนำมาใช้เป็นสารเคลือบอาหาร เช่น เนื้อสัตว์ โดยผสมกับเจลาตินหรือโปรตีนจากนมทำให้เก็บรักษาอาหารได้นานขึ้นแทนนินที่สกัดจากธรรมชาติ ส่วนใหญ่จะสกัด

จากส่วนของเปลือกไม้ เช่น เปลือกไม้สกุลก่อ ไม้ไผ่ ไม้ยูคาลิปตัสและไม้โกงกาง ไม้เหล่านี้ปัจจุบันมีปริมาณลดลงมาก ในขณะที่ความต้องการแทนนินในอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีปริมาณสูงขึ้น ดังนั้นจำเป็นต้องหาแหล่งวัตถุดิบอื่นที่มีศักยภาพและมีปริมาณแทนนินมากพอที่จะนำมาใช้สกัดให้คุ้มค่า ในเชิงพาณิชย์ เปลือกกล้วยเป็นวัสดุเหลือใช้แหล่งหนึ่งที่น่าสนใจศึกษาเพื่อนำแทนนินมาใช้ประโยชน์ จึงได้มีการศึกษาวิจัย เรื่องการสกัดแทนนินจากเปลือกกล้วย โดย วิภา สุโรจนะเมธากุล และชัชชม อีระจะ วัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นเปลือกกล้วยพันธุ์ต่าง ๆ ได้แก่ กล้วยน้ำว้า กล้วยไข่และกล้วยหอมทอง ซึ่งมีระยะเวลาในการสุกต่างกันคือ ดิบ (เปลือกกล้วยจะมีสีเขียว ผลแข็ง) ห้าม (เปลือกกล้วยเริ่มเปลี่ยนจากสีเขียวเป็นเหลืองและสีเขียวมากกว่าสีเหลือง) และสุก (กล้วยทั้งผลมีสีเหลือง)

ผลการศึกษารูปได้ว่า ปริมาณแทนนินในเปลือกกล้วยขึ้นอยู่กับพันธุ์ และระยะเวลาในการสุกของกล้วย กล้วยดิบมีปริมาณแทนนินสูงกว่ากล้วยสุก ประสิทธิภาพในการสกัดแทนนินขึ้นกับสภาวะต่าง ๆ ได้แก่ ชนิดของสารละลายสกัด อุณหภูมิซึ่งมีผลค่อนข้างสูงต่อปริมาณแทนนินที่สกัดได้ เมื่อเทียบกับระยะเวลาในการสกัดและอัตราส่วนของเปลือกกล้วยต่อสารสกัดแทนนินบริสุทธิ์ที่สกัดได้ สามารถตกตะกอน โปรตีนและจับกับไอออนของโลหะได้ดี ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางชนิด อย่งไรก็ตาม เทคนิคการแยกและทำแทนนินให้บริสุทธิ์ค่อนข้างซับซ้อนและใช้สารเคมีหลายชนิดที่ราคาแพง ทั้งนี้เนื่องจากในเปลือกกล้วยมีปริมาณต่ำ ดังนั้นการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมจึงไม่คุ้มค่า

หัวปลี หววกกล้วย นอกเหนือจากผลกล้วย กล้วยน้ำว้า (ชื่อสามัญ Pisang Awak) ซึ่งเป็นพันธุ์กล้วยที่สามารถนำมา บริโภคได้แทบทุกส่วนอีกส่วนหนึ่งของต้นกล้วยที่น่าสนใจศึกษา ได้แก่ ต้นเทียมหรือหววกกล้วย (pseudostem) เป็นส่วนที่ เห็นบนพื้นดิน ทำหน้าที่ยึดตัวหน่อหรือเหง้าซึ่งเป็นลำต้นแท้ที่อยู่ใต้ดิน ลำต้นเทียม



มีความสูงไม่เกิน 3.5 เมตร เส้นผ่าศูนย์กลาง มากกว่า 15 เซนติเมตร ส่วนภายในหววกเป็น ใส้อ่อน (heart of pseudostem) สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลายอย่าง เช่น แกงส้ม แกงเลียง และห่อหมก เป็นต้น การเจริญของลำต้นเทียมจะหยุดลงเมื่อแทงช่อดอก (แทงปลี) กล้วยจะออกปลี (banana flower) และเครือกล้วยเมื่ออายุ 8 - 18 เดือน หัวปลี คือ ส่วนที่เป็นดอกของกล้วยและจะเปลี่ยนเป็นผลกล้วย เมื่อบางส่วนของหัวปลีเจริญเติบโตเป็นผลกล้วยแล้วยังเหลือส่วนปลายที่ไม่ให้ผลกล้วยอีกต่อไป แต่ยังสามารถนำมาใช้บริโภคได้ ฉะนั้นเมื่อกล้วยหวีสุกทำติดผลแล้วจึง

ควรตัดปลีทันที หัวปลีสามารถนำมาทำเป็นอาหารชนิดต่าง ๆ ได้เช่นกัน เช่น แกงเลียง แกงเผ็ด หรือทำเป็นผักจิ้ม

ทั้งหัวปลีและหยวกกล้วย อาจนำมาแปรรูปด้วยเทคโนโลยีการบรรจุในภาชนะปิดสนิท เพื่อส่งเสริมการใช้ประโยชน์ และเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบ จึงได้มีการศึกษาวิจัยเรื่องกรรมวิธีการผลิต หัวปลีและไส้หยวกกล้วยบรรจุกระป๋อง โดย มณฑาทิพย์ ยุ่นฉลาด กาญจนารัตน์ ทวีสุข ชิดชม อีรางะ และช่อลัดดา เทียงพุก ผลการทดลองพบว่า หัวปลีมีปริมาณแทนนินค่อนข้างสูง ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลแดงในหัวปลี เมื่อได้รับความร้อนก่อนการบรรจุกระป๋อง เนื่องจากแทนนินในหัวปลีมีสาร leucoanthocyanin (ไม่มีสี) เกิดไฮโดรไลซ์ ทำให้เกิดสาร anthocyanidin (สีน้ำตาลแดง) จึงไม่ได้ทดลองหัวปลีบรรจุกระป๋อง ส่วนการเตรียมไส้หยวก กล้วยก่อนการบรรจุ เพื่อป้องกันปฏิกิริยาการเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลเนื่องจากเอนไซม์ พบว่าควรแช่ไส้หยวกกล้วยในสารละลายแคลเซียม คลอไรด์เข้มข้นร้อยละ 0.3 นาน 10 นาที แล้วลวกในสารละลายแคลเซียมคลอไรด์ร้อยละ 0.3 นาน 3 นาที เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ ไส้หยวกกล้วยในน้ำเกลือบรรจุกระป๋องและแกงเหลืองไส้หยวกกล้วยบรรจุกระป๋อง ฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิและเวลาที่เหมาะสม ส่วน การประเมินผลการยอมรับทางประสาทสัมผัส พบว่าผู้ชิมชอบแกงเหลืองที่เตรียมจากไส้หยวกกล้วยในน้ำเกลือบรรจุกระป๋องมากกว่า แกงเหลืองไส้หยวกกล้วยบรรจุกระป๋องโดยตรงเล็กน้อย

นอกจากการพัฒนาทางด้านการใช้ประโยชน์จากกล้วย ยังมีผลิตภัณฑ์กล้วยต่าง ๆ เช่น กล้วยตาก กล้วยกวน กล้วยทอดกรอบแก้ว และท็อฟฟี่กล้วยผสมมะขาม เป็นต้น

พัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากกล้วยอย่างจริงจัง ทั้งตลาดในประเทศ และตลาดส่งออกที่เป็นตลาดหลักของไทยอย่าง เช่น ญี่ปุ่น และจีน รวมทั้งตลาดส่งออกใหม่ ๆ ที่น่าสนใจอย่าง สหรัฐฯ หากมีการสนับสนุนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เชื่อว่าอีกไม่นานกล้วยและผลิตภัณฑ์กล้วยของไทยจะสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก และทำให้เป็นที่นิยม และรู้จักของชาวต่างชาติมากขึ้น แต่ทั้งนี้ การที่จะส่งออกกล้วย และผลิตภัณฑ์กล้วยไปแข่งขันในตลาดโลกได้นั้น ควรมีการดูแลอย่างเข้มงวด ตั้งแต่กระบวนการผลิต การแปรรูป และมาตรฐานในการส่งออกในแต่ละประเทศ เพื่อให้สินค้าของไทยเป็นที่ยอมรับของประเทศผู้นำเข้า

#### สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

ทุกองค์การ ทุกผู้ประกอบการจะได้รับอิทธิพลจากคู่แข่งทั้งสิ้น สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันถือว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่ใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อองค์การมากที่สุด สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันประกอบด้วย

- (1) อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่
- (2) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต
- (3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ
- (4) อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถใช้ทดแทนได้
- (5) ระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดิม

อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ทั้ง 5 ประการนี้ศึกษาได้จากแบบจำลองแรงกดดัน 5 ประการ (The five forces model for competition) แบบจำลองแรงกดดัน 5 ประการ โดย ศาสตราจารย์ Michael Porter แห่ง Harvard Business School ได้ระบุถึงให้วิเคราะห์แรงกดดันการแข่งขัน 5 ประการ ดังมีรายละเอียด ต่อไปนี้

1. อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ การที่คู่แข่งใหม่เข้ามาแย่งลูกค้ากันจะทำให้ยอดขายลดลงและกำไรลดลงด้วย ตัวอย่าง สำนักพิมพ์หนังสือวิชาการแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นธุรกิจที่จะมีการแข่งขันมากมาย ผู้ประกอบการมีวิธีการแก้ไขคือ ต้องปรับปรุงหนังสือเล่มเดิมที่กำลังจะล่าสมัยให้มีจุดแข็งทางด้านความทันสมัย มีทฤษฎีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นและถ่ายทอดให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น

2. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิตจะมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตซึ่งทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ถ้าผู้ขายปัจจัยการผลิตเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการผลิตจะมีผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ผลิต และมีผลกระทบต่อราคาสินค้าด้วย ตัวอย่าง ต้นทุนของกระดาษ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตหนังสือสูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตหนังสือจำเป็นต้องขึ้นราคา แต่การขึ้นราคานี้จะมีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าทำให้ปริมาณความต้องการซื้อ ลดลงอย่างมาก ซึ่งจะทำให้รายได้และกำไรลดลงด้วย ในกรณีนี้ก็จะเกิดอุปสรรคทำให้ไม่สามารถขึ้นราคาได้

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ เป็นอุปสรรคที่สำคัญมาก โดยเฉพาะในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ซึ่งผู้บริโภคไม่มีอำนาจซื้อ ดังนั้นสินค้าบางชนิดถึงแม้ว่าต้นทุนจะสูงขึ้น ผู้ผลิตก็จำเป็นต้องรักษาระดับราคาเดิมเอาไว้เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เพราะถึงจะขายในราคาเดิมก็ขายยากอยู่แล้ว ถ้าหากว่าขึ้นราคาใกล้เคียงกันอีกด้วย ตัวอย่าง ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ นักเรียนนักศึกษาที่มีอำนาจการต่อรองสูง ถ้าตั้งราคาหนังสือสูงขึ้นก็จะทำให้นักศึกษาหันไปถ่ายเอกสารแทนการซื้อหนังสือเนื่องจากว่าราคาจะถูกกว่า ดังนั้น เจ้าของกิจการจึงต้องรักษาระดับราคาไว้ไม่ให้สูงขึ้นมากจนเกินไป

4. อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทนผลิตภัณฑ์หรือบริการของกลุ่มแข่งขัน จะเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าในการซื้อ ยิ่งจำนวนของสินค้าทดแทนมากขึ้นเท่าใด กำไรส่วนเกินก็ยิ่งมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงเปลี่ยนอุปสรรคเป็น โอกาส โดยที่ธุรกิจจะต้องพยายามสร้างคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ตัวอย่าง ตำราทางวิชาการแต่ละเล่มก็จะมีตำราของกลุ่มแข่งขันอื่น หรือบริการถ่ายเอกสารในราคาแผ่นละ 0.50 บาท ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้

5. ระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดิม ในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีการแข่งขันกันมากขึ้น จึงทำให้ยอดขายและกำไรลดลง ตัวอย่าง ธุรกิจสำนักพิมพ์ซึ่งมีคู่แข่งที่เป็นสำนักพิมพ์อื่น ๆ มากมาย

การแข่งขันในตลาดกล้วยเพื่อการส่งออก สำหรับงานวิจัยนี้ นักวิจัยได้ตระหนักถึงความได้เปรียบทางการผลิต วัตถุดิบ พื้นที่ปลูกและแรงงานการผลิตที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดกล้วย และในปัจจุบัน รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุน ช่วยเหลือผู้ประกอบการในทุกๆด้าน ทั้งด้านให้ความรู้ ด้านแหล่งทุนต่าง เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการอย่างชัดเจน จึงทำให้ตลาดกล้วยของไทย จึงมีนวัตกรรมใหม่ๆ สร้างจุดเด่นในผลิตภัณฑ์ และยังเป็น การได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

#### การตลาด

ในต้นทศวรรษที่ 1960 ศาสตราจารย์ เจอโรม แมคคาร์ธี ได้เสนอส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย 4 Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยที่แต่ละตัวมีการใช้ที่ผสมผสานที่กลมกลืนอย่างลงตัว เมื่อกาลเวลาผ่านไปคำถามที่เกิดขึ้นกับนักการตลาดคือว่าแนวคิด 4 Ps ยังคงใช้ได้ยังมีประสิทธิภาพได้อีกหรือไม่ ซึ่งกรอบแนวคิด 4 Ps เป็นมุมมองเกี่ยวกับการตลาดด้านผู้ขาย ไม่ใช่มุมมองด้านผู้ขาย ไม่ใช่มุมมองด้านผู้ซื้อ ซึ่งอาจขัดกับหลักแนวคิดที่ว่า การตลาดเพื่อนับผู้บริโภค (Consumer Orientation) ที่ก่อนผู้ผลิตจะวางผลิตภัณฑ์ออกขาย ก็ควรศึกษาถึงตลาดเป้าหมายทั้งรายละเอียดประชากรศาสตร์ ถิ่นที่อยู่ นิสัยการบริโภคหรือแม้แต่เรื่องที่สำคัญ คือจิตวิทยาเสียก่อน องค์ประกอบเหล่านี้ นักการตลาดหรือนักธุรกิจควรจะต้องเข้าใจให้ละเอียดอย่างลึกซึ้ง โดยการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน โดยเครื่องมือที่ใช้กันมากคือ การวิจัยการตลาด แต่ถ้าต้องการข้อมูลที่ถูกต้อง ปัจจุบันมีบริษัทที่ทำวิจัยและขายข้อมูลแก่ลูกค้าทั้งบริษัทของไทยและบริษัทต่างชาติที่เข้ามาเปิดสาขาในไทยในขณะนี้ อาทิ บริษัท เอซี นิวส์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือแม้แต่สถาบันการศึกษาก็ได้ทำวิจัยและขายข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ ดังนั้น ถ้านักธุรกิจได้หันมาใส่ใจในส่วนของการวิจัยการตลาดและคำนึงถึงข้อเสนอของผู้ซื้อย่อมทำให้ทำธุรกิจสามารถแข่งขันได้ ดังนั้น

ในปัจจุบัน การพัฒนาแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจและสนองความต้องการของลูกค้า นาย Robert Lauterborn ได้เสนอหลักของ 4 Cs ซึ่งย่อมน่าจะอธิบายถึงหลัก 4 Ps ได้ดียิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

4 Ps ←	→ 4 Cs
<b>ผลิตภัณฑ์</b> (Product)	<b>ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค</b> (Customer needs and wants)
<b>ราคา</b> (Price)	<b>ต้นทุนต่อผู้บริโภค</b> (Cost to the Customer)
<b>การจัดจำหน่าย</b> (Place)	<b>ความสะดวก</b> (Convenience)
<b>การส่งเสริมการตลาด</b> (Promotion)	<b>การสื่อสาร</b> (Communication)



การที่บริษัทจัดดำเนินธุรกิจได้เป็นผลสำเร็จ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ราคาที่เสนอขายถือเป็นต้นทุนของลูกค้า การกำหนดราคาควรกำหนดด้วยคุณค่ารวมของสินค้า (Total Customer Value) คือสิ่งที่ลูกค้าต้องได้รับการแลกเปลี่ยนและต้องได้มากกว่าราคาที่จ่ายไป การออกแบบการจัดจำหน่ายต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการซื้อ และการส่งเสริมการตลาดต้องทำการออกแบบให้มีการติดต่อแบบช่องทางและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ทำไมต้องสร้างความแตกต่าง

ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของตราสินค้าต่าง ๆ สิ่งที่ยึดอยู่ในตราสินค้า คือ ความทันสมัย และเทคโนโลยีในการออกแบบและการผลิต และจกทำอย่างไรให้ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อมั่นในตราสินค้า คงเป็นปัญหาที่นักการตลาดต้องพยายามศึกษาค้นคว้า (Black Box) ของผู้ซื้ออยู่เสมอ โดยผู้บริโภคมักเลือกสินค้าและบริการที่ให้คุณค่ามากที่สุด ดังนั้นการที่จะชนะและรักษาไว้ซึ่งลูกค้า เราควรเข้าใจความจำเป็นและกระบวนการซื้อ และธุรกิจต้องให้มากกว่าคู่แข่งปฏิบัติ ทั้งการกำหนดตัวเองด้วยราคาที่สูงกว่าพร้อมคุณค่าที่เหนือกว่าโดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เด่นชัด เช่น ห้างดิอิมโพเรียม รถเบนซ์ หรือเสนอด้านราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งแต่มีคุณค่าเท่าเดิม เช่น กิจการค้าปลีกเทสโก้โลตัส รถแลกซ์

การสร้างสร้างความแตกต่างย่อมทำให้ธุรกิจได้เปรียบ แต่ไม่ใช่เพียงสร้างจากคำพูดหรือสัญญาเพียงอย่างเดียว ถ้ากิจการมีการเสนอสินค้าหรือบริการที่ดีเลิศ กิจการควรต้องส่งมอบคุณภาพและบริการที่อยู่ในสัญญาตกลงกันไว้ด้วยการกระทำ

อะไรคือหนทางที่จะสร้างความแตกต่างจากคนอื่น หัวข้อที่ธุรกิจหรือนักการตลาดสามารถนำมาสร้างแตกต่างได้ดังนี้ (Kotler 1996. P.256)

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะมาตรฐานที่สูงกว่า โดยเฉพาะสินค้าโภคภัณฑ์ เช่น ผัก ผลไม้ โลหะที่แทบสร้างความแตกต่างได้ยาก แต่การสร้าง ความแตกต่างอาจสร้างด้วยการเสนอทางการรับรู้ด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (เช่น ลูกชิ้นไก่ซีพี) การสร้างการรับรู้ด้วยต้นกำเนิด (เบียร์ที่ดีที่สุดต้องมาจากเยอรมัน โดยเฉพาะเบียร์ มิคไวต์ คือชื่อเมืองที่เป็นต้นกำเนิดของเบียร์เริ่มแรก) หรือแม้แต่ปัจจุบันกระบวนการผลิตก็สามารถนำเป็นจุดเด่นของสินค้าโภคภัณฑ์ได้ (ข้าวออร์แกนิกเป็นข้าวไทยที่เพาะปลูกโดยไม่ใช้ สารเคมี) แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องผ่านกระบวนการและแปรรูปผลิตภัณฑ์เหล่านี้ย่อมมีระดับของ การสร้างความแตกต่างได้มากมาย ทั้งในแง่คุณสมบัติประสิทธิภาพ ความทนทาน การออกแบบ หรือแม้แต่ตัวบรรจุภัณฑ์

#### ความแตกต่างด้านบริการ

ความแตกต่างที่เพิ่มเติมในลักษณะผลิตภัณฑ์ คือ การบริการที่เหนือกว่า ไม่ว่าจะทางด้าน ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย หรือการเอาใจใส่ในการดูแลและการขนส่ง หรือบางธุรกิจสร้าง ความแตกต่างด้วยการบริการอบรมให้แก่ลูกค้า ดังที่เจนเจอรลือเล็กทริก (GE) ไม่เพียงแต่ขายและ ติดตั้งอุปกรณ์เอ็กซเรย์ที่มีราคาแพงให้แก่โรงพยาบาล แต่ยังฝึกอบรมพนักงานของโรงพยาบาลให้ ใช้เครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพ แม้แต่ระบบธนาคารก็มีการวางตำแหน่งตนเองในฐานะ ความรวดเร็วในการบริการอย่างธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารเริ่มแรกของไทยที่นำระบบปริเอนจินีเรีย มาใช้เพื่อลดขั้นตอนการทำรายงานของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็วขึ้น แต่ถ้าพิจารณา ถึงความมีประสิทธิภาพของธนาคารต่างชาติเขาพัฒนาไปอีกหนึ่งก้าวเสมอ เช่น ธนาคารเวลส์ ฟาร์โก ของอเมริกา ที่คิดป้ายที่มีข้อความว่า Five Dollars of Five Minutes ไว้ที่สาขาทุกแห่ง โดย บอกให้ลูกค้าทราบว่า หากลูกค้าต้องใช้เวลาเข้าแถวเพื่อรับบริการจากธนาคารนานกว่า 5 นาที ธนาคารจะใส่เงินเข้าบัญชีลูกค้า 5 ดอลลาร์ แม้แต่อุตสาหกรรมงานด่วนทั้งหมด เด็บโตได้คือเพราะ คำมั่นคำสัญญาว่าจะให้บริการที่รวดเร็ว ราคาไม่แพง พร้อมคุณภาพทั้งสิ้น (McDonald ใช้การ บริหารแบบ QCSV)

#### ความแตกต่างด้านบุคลากร

ธุรกิจสร้างความแข็งแกร่งทางการแข่งขันด้วยการสรรหาและฝึกอบรมพนักงานให้มี ประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญต่อ ความสำเร็จของธุรกิจอย่างยิ่ง

- เพิ่มยอดขายและกำไร ถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของโปรแกรมการอบรม อาทิ บริษัท Cigma ใช้จ่ายเงินในการนี้เพียง \$ 47,000 แต่ผลิตผลตอบแทนในการขายถึง \$ 3.9 ล้าน โดยให้ผลตอบแทนถึง 1 : 84 ของการลงทุน
- เพิ่มสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า พนักงานควรเป็นที่ปรึกษาและเป็นนักแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า การอบรมก็เพื่อให้พนักงานได้เข้าใจว่าทำไมลูกค้าถึงซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา การขายผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ขายเพียงรูปผลิตภัณฑ์แต่ควรขายผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- เพิ่มขวัญและกำลังใจในการทำงาน การที่พนักงานมีการอบรมบ่อยครั้ง ทำให้เพิ่มทักษะความรู้ รู้จักบริษัท ผลิตภัณฑ์ของบริษัท คู่แข่งขัน ตลาด ทำให้เกิดความมั่นใจและเกิดความกระตือรือร้น

#### ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การสร้างรายได้เปรียบในการจัดจำหน่ายเป็นความพยายามที่ธุรกิจทำให้ผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการซื้อหาและสามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เดิมการจัดจำหน่ายอาจผ่านร้านค้า แต่ในยุคปัจจุบันการสร้างความแตกต่างคือการค้าแบบไม่มีร้านค้า รวมทั้งการเพิ่มสมาชิกช่องทาง อาจทำเป็นร้านค้าแบบองค์กร เช่น ธุรกิจเฟรนไชส์ Philip Kotler ได้กล่าวไว้ว่า “ภายในปี 2005 ลูกค้าสามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์เกือบทั้งหมดที่มีอยู่ในขณะนี้ได้ โดยการซื้อปิ้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการที่ลูกค้าเลือกดูรูปภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ ศึกษารายละเอียดของส่วนประกอบและคุณสมบัติอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ จากนั้นเปรียบเทียบผู้ขายที่ให้ราคาที่ดีที่สุดหรือมีเงื่อนไขการบริการและการชำระเงินที่ดีที่สุด จนเป็นที่พอใจ ก็สามารถสั่งซื้อและชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย การเลือกดูผลิตภัณฑ์จากแผ่นกระดาษ (Catalog) จะค่อย ๆ หายไปในที่สุด ส่วนลูกค้าปลีกที่ขายสินค้าหน้าร้านก็จะมีผู้คนจับจ่ายลดน้อยลง”

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ เมื่อการแข่งขันเสนอสิ่งๆ ที่เหมือนกัน ผู้ซื้อจักเป็นผู้แยกความแตกต่าง โดยใช้ตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต้องเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ (Image) ไว้ให้แตกต่างจากผู้อื่น ลักษณะของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จไม่ได้มาจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่มาจากการดำเนินการต่อเนื่องในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ (Identity-building Program) โดยใช้เครื่องมือสื่อทางภาพ / เสียง / ตัวอักษร (แผ่นโฆษณาของ Benetton สะท้อนถึงความแตกต่างของชีวิต) บรรยากาศ (พื้นที่ส่วนหนึ่งของ McDonald ใช้เป็นสนามเด็กเล่น เหตุการณ์ (เบียร์สิงห์ สนับสนุนประเพณีไทย) สัญลักษณ์ (โลโก้ช้างของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย) สี (IBM ยักษ์สีฟ้า)

การพัฒนาภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งต้องอาศัยเวลา ความอดทนและความคิดสร้างสรรค์ ไม่ใช่ทำได้ในชั่วเวลาระยะสั้นและมีค่าใช้จ่ายเพียงสื่อใดสื่อหนึ่ง แต่ต้องอาศัยการร่วมมือร่วมใจภายในองค์กร พร้อมกับการทำแคมเปญอย่างต่อเนื่อง หรือที่เรียกว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบ

ประสมประสาน (IMC – Integrated Marketing) เช่น การสร้างภาพลักษณ์ความแข็งแกร่งของรถกะบะโตโยต้าไทเกอร์ ทำตั้งแต่การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ การโฆษณาทั่วประเทศ การใช้สแตนด์แมนโชว์ การใช้ระบบ 3 มิติ การแสดงโชว์ถึงสมรรถนะของเครื่องยนต์ และมีโปรแกรมการตลาด โดยทำอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ดังภาครัฐของไทยได้สนับสนุนการสร้าง "แบรนด์" สินค้าไทยโดยการใช้ความช่วยเหลือสินค้าส่งออกในหมวดต่าง ๆ โดยการสร้าง "แบรนด์" สินค้าไทย "Thailand : Diversity and Refinement" ขึ้นเป็นสัญลักษณ์แสดงว่าสินค้านั้นมาจากประเทศไทย มีความหลากหลายและมีการผลิตที่ประณีต พิถีพิถัน เหตุผลที่สร้างแบรนด์ เพื่อสร้างความรู้สึกรักของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น เกิดความรู้สึกรักผูกพันและมีสัมพันธ์ภาพที่แข็งแกร่ง รวมทั้งการเปลี่ยนสถานะจากการเป็นผู้รับจ้างผลิตมาเป็นผู้ผลิตสินค้า "แบรนด์" ของตนเองจึงจะได้ผลกำไรเต็มที่เพราะตราใบที่ "แบรนด์" เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคก็จะมีผู้ต้องการส่งไปขายเสมอ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

ดังนั้น ในภาวะอุตสาหกรรมหนึ่ง ๆ ที่มีการแข่งขันที่รุนแรง บริษัทขนาดเล็กอาจทำการแข่งขันกับผู้นำในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีกำไร ต้องพยายามนำการตลาดแบบ 4Cs มาใช้เพื่อสนองต่อการตลาดแบบ 4Ps รวมทั้งการสร้างข้อเสนอแก่ตลาดและผลประโยชน์ที่มีคุณค่าที่แตกต่างไปจากคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง เพราะถ้าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จไม่มีการพัฒนา ขาดการวางแผนอย่างต่อเนื่อง คู่แข่งขันอาจลอกเลียนแบบผลประโยชน์ที่มีมูลค่าของธุรกิจ อาจทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่เพียงแค่ระยะสั้น อีกทั้งในการแข่งขันการค้าต้องเฝ้าติดตามและปรับปรุงกระบวนการตลาดของธุรกิจให้ทันกับพลวัตของกระบวนการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ เหมือนที่ว่าถ้าเราหยุดนิ่งก็เปรียบเสมือนถอยหลัง ตลาดกล้วยแปรรูปเพื่อการส่งออก จึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีจุดเด่น และแตกต่างไม่เหมือนใคร จึงเป็น Innovation Product และมีสิทธิบัตร เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย.

#### ด้านเทคโนโลยี

อุตสาหกรรมเป็นภาคที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยมาโดยตลอด ผลผลิตอุตสาหกรรมต่อ GDP ที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่มาจากการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ โดยสินค้าที่เป็นสินค้าหลักในการส่งออกนั้น กระจุกตัวอยู่เพียงไม่กี่รายการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ต้องใช้เทคโนโลยีระดับกลางและสูง พึ่งพาการนำเข้าชิ้นส่วน เครื่องจักร เทคโนโลยีและทุน จากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูง ประกอบกับกระแสการเปลี่ยนแปลงภายใต้โลกาภิวัตน์มีความรวดเร็วและซับซ้อนมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลง และอุปสรรค ต่างๆ จึงมีความจำเป็นอย่างมากในการกำหนดทิศทางการพัฒนา ระบบ

สนับสนุน รวมถึงนโยบายที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม รวมไปถึงคุณภาพของประชากร ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อเป็นเข็มทิศในการพัฒนาผู้ประกอบการไทย และอุตสาหกรรม ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ภาพรวมของการพัฒนาของอุตสาหกรรมโลก ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทย เพื่อตอบสนองต่อมิติการพัฒนาใหม่ ผลกระทบของกระแสโลกาภิวัตน์ต่ออุตสาหกรรมไทย นอกจากนี้ยังเน้นถึงเป้าหมาย และแนวทางการพัฒนา อุตสาหกรรมของประเทศไทยในอนาคต ทั้งในภาพรวมและในอุตสาหกรรมรายสาขาที่สำคัญ ซึ่งจะเป็นโยบายต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยในการเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพ ทางการแข่งขันในระดับนานาชาติเพื่อ สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ ยกกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดย่อม และสร้างงานให้แก่ประชาชน ตลอดจนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้มีความสมดุล เป็นฐานรากในการพัฒนาประเทศไปสู่ความยั่งยืนต่อไป

ในอนาคตภาคเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ก็จะต้องมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของ ประเทศไทย เนื่องจากเป็นภาคที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการ กำหนดกระบวนการทัศน์และทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งในภาพรวม และรายสาขาให้สอดคล้อง กับการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของกระแสโลก อันประกอบไปด้วยการสร้างคุณค่าด้วย นวัตกรรม องค์ความรู้และเทคโนโลยี รวมถึงปรับศักยภาพหลักของไทยให้สอดคล้องกับ ความต้องการในระดับโลก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ยังต้องสร้างความสมดุล และความเกื้อหนุนของการพัฒนาใน 4 มิติ ได้แก่ มิติทางด้านเศรษฐกิจ มิติทางด้านสังคม มิติทางด้านสิ่งแวดล้อม และมิติทางด้านทุนมนุษย์ อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันและการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมไทยได้อย่างยั่งยืนใน ระยะยาว

#### นโยบายภาครัฐ

ดังที่ทราบกันดีว่านโยบายภาครัฐ ยุทธศาสตร์สำคัญภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรี เน้น ในเรื่องการพัฒนาสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ด้วยการสร้าง “ความเข้มแข็งจากภายใน” ขับเคลื่อนตามแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ผ่านกลไก “ประชารัฐ” นอกเหนือจากการต้อง เข้ามาแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่หมักหมมไว้มานาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องปัญหาการทำประมงแบบผิด กฎหมายไม่รายงานและไร้การควบคุม (IUU) องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) ทูริตคอร์รัปชัน ความขัดแย้ง ตลอดจนรับมือกับภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ได้รับผลกระทบจาก ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ราคาพืชผลเกษตรตกต่ำ และวิกฤติภัยแล้งแล้ว ภารกิจประการ สำคัญของรัฐบาลชุดนี้ ก็คือ การขับเคลื่อนการปฏิรูปเศรษฐกิจ เพื่อให้สามารถรับมือกับโอกาสและ ภัยคุกคามชุดใหม่ในศตวรรษที่ 21 นี้ได้กำหนดโมเดลเศรษฐกิจรูปแบบใหม่เพื่อสร้างความมั่งคั่งใน

ศตวรรษที่ 21 อาทิ สหรัฐอเมริกาพูดถึง A Nation of Makers อังกฤษกำลังผลักดัน Design of Innovation ขณะที่จีนได้ประกาศ Made in China 2025 ส่วนอินเดียก็กำลังขับเคลื่อน Made in India หรืออย่างเกาหลีใต้ก็วางโมเดลเศรษฐกิจเป็น Creative Economy เป็นต้น สำหรับประเทศไทยเอง ขณะนี้ยังติดอยู่ใน “กับดักประเทศรายได้ปานกลาง” จะเห็นได้จากในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา ในช่วงระยะแรก (พ.ศ. 2500 - 2536) เศรษฐกิจไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องอยู่ที่ 7 – 8 % ต่อปี อย่างไรก็ตาม ในช่วงระยะถัดมา (พ.ศ. 2537 - ปัจจุบัน) เศรษฐกิจไทยเริ่มมีการเติบโตในระดับเพียง 3-4% ต่อปี เท่านั้น ประเทศไทยจึงมีอยู่แค่ 2 ทางเลือก หากเราปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจได้สำเร็จ ประเทศไทยจะกลายเป็น “ประเทศที่มีรายได้ที่สูง” แต่หากทำไม่สำเร็จ ก้าวข้ามกับดักนี้ไปไม่ได้ประเทศไทยก็จะตกอยู่ในภาวะที่เรียกกันว่า “ทศวรรษแห่งความว่างเปล่า” ไปอีกยาวนาน

#### การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ

หากย้อนหลังไปในอดีต ประเทศไทยเองก็มีการปรับโมเดลเศรษฐกิจอยู่หลายครั้ง เริ่มจาก “โมเดลประเทศไทย 1.0” ที่เน้นภาคการเกษตร ไปสู่ “โมเดลประเทศไทย 2.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมเบา และก้าวสู่ “โมเดลประเทศไทย 3.0” ในปัจจุบันที่เน้นอุตสาหกรรมหนัก อย่างไรก็ตาม ภายใต้อิทธิพลของ “โมเดลประเทศไทย 3.0” นั้น นอกจากต้องเผชิญกับกับดักประเทศรายได้ปานกลางแล้ว เรายังต้องเผชิญกับ “กับดักความเหลื่อมล้ำของความมั่งคั่ง” และ “กับดักความไม่สมดุลในการพัฒนา” กับดักเหล่านี้เป็นประเด็นที่ท้าทายรัฐบาล ในการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ เพื่อก้าวข้าม “ประเทศไทย 3.0” ไปสู่ “ประเทศไทย 4.0”

“ประเทศไทย 4.0” เป็นความมุ่งมั่นของนายกรัฐมนตรี ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” กล่าวคือ ในปัจจุบันเรายังติดอยู่ในโมเดลเศรษฐกิจแบบ “ทำมากได้น้อย” เราต้องการปรับเปลี่ยนเป็น “ทำน้อย ได้มาก” นั่นหมายถึงการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยใน 3 มิติสำคัญ คือ

1. เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม”
2. เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม
3. เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

“ประเทศไทย 4.0” จึงเป็นการเปลี่ยนผ่านทั้งระบบใน 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ

1. เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม (Traditional Farming) ในปัจจุบัน ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้น และเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

2. เปลี่ยนจาก Traditional SMEs หรือ SMEs ที่มีอยู่ที่มีรัฐต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลาไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ที่มีศักยภาพสูง
3. เปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่ High Value Services
4. เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและทักษะสูง ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม

รัฐบาลมีนโยบายว่า “ประเทศไทย 4.0” จึงเป็นการพัฒนา “เครื่องยนต์เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจชุดใหม่” (New Engines of Growth) ด้วยการแปลง “ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ” ของประเทศที่มีอยู่ 2 ด้าน คือ “ความหลากหลายเชิงชีวภาพ” และ “ความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม” ให้เป็น “ความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน” โดยการเติมเต็มด้วยวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา แล้วต่อยอดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเป็น “5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย” ประกอบด้วย

1. กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-Tech)
2. กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-Med)
3. กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics & Mechatronics)
4. กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่าง ๆ ปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, IoT, Artificial Intelligence & Embedded Technology)
5. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services)

ทั้ง 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายจะเป็นแพลตฟอร์มในการสร้าง “New Startups” ต่าง ๆ มากมาย อาทิ เทคโนโลยีการเกษตร (Agritech) เทคโนโลยีอาหาร (Foodtech) ในกลุ่มที่ 1 เทคโนโลยีสุขภาพ (Healthtech) เทคโนโลยีการแพทย์ (Meditech) สเปา ในกลุ่มที่ 2 เทคโนโลยีหุ่นยนต์ (Robotech) ในกลุ่มที่ 3 เทคโนโลยีด้านการเงิน (Fintech) อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้องใช้คน (IoT) เทคโนโลยีการศึกษา (Edtech) อี-มาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในกลุ่มที่ 4 เทคโนโลยีการออกแบบ (Designtech) ธุรกิจไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Business) เทคโนโลยีการท่องเที่ยว (Traveltech) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ (Service Enhancing) ในกลุ่มที่ 5 เป็นต้น

ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งทางภาครัฐ และเอกชนควรหันมาให้การสนับสนุน และส่งเสริมการเพาะปลูกกล้วยในเชิงการค้า และพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากกล้วยอย่างจริงจัง ทั้งตลาดในประเทศ และตลาดส่งออกที่เป็นตลาดหลักของไทยอย่างญี่ปุ่น และจีน รวมทั้งตลาดส่งออกใหม่ ๆ ที่น่าสนใจอย่างสหรัฐฯ หากมีการสนับสนุนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เชื่อว่าอีกไม่นาน กล้วย และผลิตภัณฑ์กล้วยของไทยจะสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก และทำให้เป็นที่นิยม และรู้จักของชาวต่างชาติมากขึ้น

#### นโยบายเอกชน

หากย้อนไปในอดีต ประเทศไทยเคยเป็นประเทศที่ยากจน และพัฒนาสู่ประเทศที่มีรายได้ปานกลางเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี แต่ประเทศก็ยังไม่สามารถที่จะก้าวขึ้นไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง เพราะติดอยู่ในกับดักที่เรียกว่า “กับดักประเทศรายได้ปานกลาง” แม้ว่าประเทศไทยจะมีการปรับโมเดลเศรษฐกิจอยู่หลายครั้ง เริ่มจากประเทศไทย 1.0 เน้นการเกษตรเป็นหลักหรือเป็นสังคมเกษตรกรรม ประเทศไทย 2.0 เน้นอุตสาหกรรมเบา แรงงานราคาถูก โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีประชากรเริ่มมีการศึกษามากขึ้น ประเทศไทย 3.0 เน้นอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก เช่น รถยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ต่าง ๆ โดยใช้ต้นทุนและเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องก้าวไปอีกขั้น คือ ไปสู่ประเทศไทย 4.0 เป็นประเทศที่มีรายได้สูงสามารถพึ่งพาตัวเองได้ และยกระดับให้เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วนั่นเอง

#### “ประเทศไทย 4.0” คืออะไร ?

การขับเคลื่อนสู่ “ประเทศไทย 4.0” “ประเทศไทย 4.0” พัฒนาอย่างไร ? ประเทศไทย 4.0 เป็นแนวคิดที่ต้องการปรับเปลี่ยน โครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 มิติ สำคัญ คือ 1. เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” 2. เปลี่ยนจากการเน้นภาคการ “ผลิตสินค้า” ไปสู่การเน้นภาค “บริการ” มากขึ้น 3. เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิด สร้างสรรค์ และนวัตกรรม

ประเทศไทย 4.0 เป็นการพัฒนา “เครื่องยนต์เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจชุดใหม่” (New Engines of Growth) ด้วยการแปลงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศที่มีอยู่ 2 ด้าน คือ “ความหลากหลายเชิงชีวภาพ” และ “ความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม” ให้เป็น “ความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน” ด้วยวิทยาการด้านความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา โดยเน้นใน 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย เพื่อเป็นแพลตฟอร์มในการสร้าง “New Startups” ดังนี้ 1. กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-Tech) 2. กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์

(Health, Wellness & Bio-Med) 3. กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics & Mechatronics) 4. กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่าง ๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, IoT, Artificial Intelligence, & Embedded Technology) 5. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture, & High Value Services)

กระบวนการสนับสนุนในการพัฒนาประเทศไทยภายใต้ “ประเทศไทย 4.0” มี 3 ประเด็นที่สำคัญ

1. เป็นจุดเริ่มต้นของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม

2. เป็น “Reform in Action” ที่มีการผลักดันการปฏิรูป โครงสร้างเศรษฐกิจ การปฏิรูป การวิจัยและการพัฒนา และการปฏิรูปการศึกษาไปพร้อม ๆ กัน

3. เป็นการผนึกกำลังภายใต้แนวคิด “ประชารัฐ” โดยผนึกกำลังกับเครือข่ายพันธมิตรทาง ธุรกิจ การวิจัยพัฒนาและบุคลากรระดับโลก ภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการ “รู้จักเดิม รู้จักพอ และรู้จักปัน” หากแนวความคิดการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศก้าวสู่โมเดล “ประเทศไทย 4.0” ได้สำเร็จก็จะเป็นหนทางที่นำพาให้ประเทศหลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง และสามารถขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาและเป็นประเทศที่มีรายได้สูงในที่สุด แต่ทั้งนี้ การที่จะส่งออกกล้วยและผลิตภัณฑ์กล้วยไปแข่งขันในตลาดโลกได้นั้น ควรมีการดูแลอย่างเข้มงวด ตั้งแต่กระบวนการผลิต การแปรรูป และมาตรฐานในการส่งออกในแต่ละประเทศ เพื่อให้สินค้าของไทยเป็นที่ยอมรับของประเทศผู้นำเข้า

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กล้วย

ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีธุรกิจจากนานาประเทศเข้ามาลงทุน ทั้งโดยการชักชวนจากรัฐบาล และโดยการที่กิจการเหล่านั้นเห็นโอกาสที่จะพึงขยายธุรกิจของตนในรูปแบบต่าง ๆ ในต่างประเทศ ในขณะที่มีธุรกิจไทยจำนวนมากที่มีโอกาสไปดำเนินงานในต่างประเทศและประสบความสำเร็จมีผลประกอบการที่ดี สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างธุรกิจของประเทศต่าง ๆ และเป็นที่น่าสนใจว่าเหตุใดบางประเทศจึงประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ และบางประเทศจึงไม่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้แล้วถ้าพิจารณาให้ดีถึงในระดับมหภาคก็จะพบว่า แม้นักการเมืองหรือนักวิชาการจำนวนมากก็ยังสับสนกับการดำเนินงานของธุรกิจระหว่างประเทศที่มาจากต่างประเทศ กล่าวคือการทำที่ประเทศไทยเป็นประเทศเปิดมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ทำให้ประเทศมีลักษณะเสรีและเป็นประเทศทุนนิยม มีการลงทุนของธุรกิจจากต่างประเทศจำนวนมากซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ การดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศที่มีได้อิงกับการเกษตรและผลผลิตในครัวเรือนดังเช่นแต่ก่อน แต่ต้องไปอิงกับการทำงาน

ในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมและบริการเพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากธุรกิจไทยเองไม่ประสบความสำเร็จในด้านการลงทุนขนาดใหญ่มากพอที่จะรองรับแรงงานทั้งในส่วนที่มีการศึกษาสูงและการศึกษาระดับพื้นฐาน ทำให้รัฐบาลต้องชักชวนธุรกิจจากประเทศอื่นให้เข้ามาลงทุนในประเทศ เพื่อก่อให้เกิดการไหลเข้าของเงินทุน การจ้างงานและผลผลิตออกสู่ตลาดโลก แต่ก็มีคนจำนวนมากที่กลัวธุรกิจจากต่างชาติเหล่านั้นและต่อต้าน ซึ่งเป็นความสับสนและขัดกันเป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือ ผลจากการพัฒนาการศึกษาของประชาชนและพัฒนาการทางด้านมาตรฐานการยังชีพทำให้ประชาชนต้องเข้ามาสู่ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และภาคธุรกิจอุตสาหกรรมนั้นต้องพึ่งพาการลงทุนจากต่างชาติทั้งด้านเงินทุน การบริหารจัดการและเทคโนโลยี แต่กลับมีผู้พยายามต่อต้านและสร้างกระแสชาตินิยมขึ้นทำให้ขัดกับโลกของความเป็นจริงที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่เป็นอย่างมาก เมื่อเทียบกับพม่าซึ่งปิดประเทศมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ประชาชนยังผูกพันกับเศรษฐกิจและการยังชีพแบบดั้งเดิม ทำให้ประชาชนยังไม่ต้องพึ่งพิงการลงทุนจากต่างชาติมากนักซึ่งต่างจากสถานะของประเทศไทยในปัจจุบันมาก สิ่งหนึ่งซึ่งควรจะสร้างให้เกิดขึ้นในประเทศไทยได้แก่ทำอย่างไรธุรกิจของไทยจึงจะสามารถออกไปแข่งขันในต่างประเทศได้ รวมทั้งแข่งขันหรือร่วมมือกับธุรกิจจากต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศด้วยวิธีบริหารจัดการที่ทันสมัยได้ มิใช่การสกัดกั้นหรือต่อต้านธุรกิจจากต่างชาติเพราะกลัวสู้ไม่ได้โดยอาศัยกระแสชาตินิยม ซึ่งจะเป็นผลเสียหายต่อประเทศมากเมื่อมองในภาพรวมในระยะยาวแล้ว ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการที่ธุรกิจจะสามารถออกไปดำเนินงานในต่างประเทศได้แก่การที่ผู้บริหารมีความต้องการที่จะนำธุรกิจของตนเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ เพราะถ้าผู้บริหารมิได้มีความต้องการที่จะออกไปดำเนินงานในต่างประเทศแล้ว ธุรกิจระหว่างประเทศย่อมไม่เกิดขึ้นและจะส่งผลไปยังความเสียเปรียบในลักษณะของต้นทุนต่อหน่วย (Economies of Scale) ทำให้ในที่สุดก็จะต้องถูกธุรกิจจากต่างประเทศซึ่งมีความได้เปรียบในเรื่องต่าง ๆ เข้ามาแข่งขันและไม่สามารถสู้ได้ในที่สุดก็จะต้องล้มเลิกไป ตัวอย่างเช่น ถ้ามองเฉพาะตลาดในประเทศโดยไม่คิดจะออกสู่ตลาดโลกแล้ว ประเทศไทยจะมีผู้บริโภคอยู่ประมาณ 60 ล้านคน ถ้าธุรกิจจะถือครองส่วนแบ่งตลาดได้ 20 % คิดเป็น 12 ล้านคน แต่ถ้าธุรกิจมองไปที่ตลาดโลกสมมุติว่าเลือกเพียงส่วนหนึ่งประมาณ 2,000 ล้านคน แล้วสามารถถือครองส่วนแบ่งตลาดได้เพียง 5 % จะได้ผู้บริโภคถึง 100,000,000 คน ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากสิ่งนี้แล้วธุรกิจจึงต้องเริ่มคิดที่จะออกสู่ตลาดโลกเป็นอันดับแรก และเมื่อจะออกสู่ตลาดโลกทั้งการค้าและการลงทุนนั้นธุรกิจจำนวนมากจะต้องให้ความสนใจกับระดับและระยะเวลาในการที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จในการลงทุนด้วย เช่น การที่ธุรกิจจากประเทศเยอรมันคิดจะขยายการค้าดำเนินงานใน ออสเตรเลีย สวิสเซอร์แลนด์อาจต้องใช้เวลาานกว่าธุรกิจเยอรมันที่ขยายการค้าดำเนินงานเข้าไปในเกาหลี สหรัฐอเมริกาหรือประเทศไทย หรือพิจารณาต่างๆก็คือในระยะเวลาที่

เท่ากันการเข้าไปดำเนินงานในประเทศหนึ่งจะมีผลต่อระดับการขยายตัวสูงกว่าอีกประเทศหนึ่ง ธุรกิจจำนวนมากที่เล็งเห็นว่าภารกิจที่อยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันจะต้องมีอัตราการเจริญเติบโตสูงในเวลาที่ยาวเร็ว จึงต้องเลือกประเทศที่จะขยายตัวออกไปด้วย การที่ธุรกิจเล็งเห็นถึงโอกาสในประเทศหนึ่งๆและมีแผนการที่จะขยายการลงทุนไปนั้นเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี เนื่องจากความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศจะต้องใช้เวลาและทรัพยากรตลอดจนความรู้ความชำนาญในการทำธุรกิจในพื้นที่ที่มีความแตกต่างในองค์ประกอบหลาย ๆ ประการ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานความต้องการของประชาชน องค์การทางสังคมในประเทศที่จะเข้าไปลงทุน แต่ประการสำคัญที่สุด ได้แก่ บุคลากรภายในของธุรกิจนั้นมีศักยภาพเพียงพอหรือไม่ในการที่จะนำองค์การออกดำเนินงานในต่างประเทศ ศักยภาพที่กล่าวถึง ได้แก่ ทัศนคติที่ทันกับโลกของความเป็นจริง ความรู้ทางการบริหารจัดการที่ทันสมัย การปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และศักยภาพในการต่อสู้กับคู่แข่งที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศนั้น อาจต้องเผชิญกับปัญหาในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน และมีผลต่อการดำเนินงานในระยะยาว โดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ที่อัตราส่วนถือครองตลาดสูงจะยิ่งต้องระวังมาก ทำให้ธุรกิจจำนวนมากหลีกเลี่ยงที่จะออกดำเนินงานในต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ภารกิจที่ก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดโลกมีดังนี้

1. การขยายส่วนแบ่งตลาด (Market Share)
2. ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนต่อหน่วย (Economies of Scale)
3. ผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น (Profit Advantage)
4. ความได้เปรียบทางภาษี (Tax Advantage)
5. อื่น ๆ

สิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งของการทำธุรกิจได้แก่การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด เพราะจะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจมีความมั่นคง แต่การขยายที่ตลาดภายในนั้นก็มีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนผู้บริโภค เมื่อขยายออกสู่ตลาดโลก ซึ่งมีผู้บริโภคมากขึ้นจะเป็นรากฐานที่สำคัญต่อความมั่นคงของธุรกิจนั้น และเมื่อขยายออกสู่ตลาดโลกแล้ว มีปริมาณขายที่เพิ่มมากขึ้นหลายเท่าย่อมจะส่งผลไปยังการลดต้นทุนต่อหน่วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลผลิตทางอุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ต้นทุนในการวิจัยสูงๆ เมื่อต้นทุนต่อหน่วยต่ำและเข้าถึงปริมาณผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นย่อมจะส่งผลต่อไปยังกำไรที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดได้แก่อุตสาหกรรมรถยนต์ ในอดีตรถยนต์ของญี่ปุ่นได้ชื่อว่าคุณภาพต่ำแต่ราคาถูก ผลจากการที่ญี่ปุ่นขายรถในราคาถูกทำให้สามารถยึดครองส่วนแบ่งตลาดได้มาก และมีตลาดกระจายไปทั่วทุกทวีปในโลก ทำให้ต้นทุนในการจัดหาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใส่ให้กับผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำ จนในปัจจุบันรถยนต์จากญี่ปุ่นสามารถมีคุณภาพดีทนทาน

ในราคาที่ไม่สูงจนเกินไปนัก นอกจากนี้ในบางประเทศรัฐบาลยังให้สิทธิพิเศษทางภาษีอากรสำหรับผู้ส่งออก ทำให้การออกสู่ตลาดต่างประเทศสามารถเพิ่มผลกำไรได้มาก จึงเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งให้ผู้ผลิตมองหาช่องทางในต่างประเทศ หรือการที่ประเทศกำลังพัฒนาให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรบางประการแก่นักลงทุนจากต่างชาติ เพื่อชักชวนให้นักลงทุนจากประเทศอื่นมาลงทุน สิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงจูงใจให้เกิดการลงทุนระหว่างประเทศเนื่องจากช่องทางที่จะได้ค่าแรงงานถูก การลดหย่อนภาษีและปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้แล้วการออกสู่ตลาดต่างประเทศยังอาจเกิดจากปัจจัยทางลบภายในประเทศ (Reactive Motivators) เช่น การที่ยอดขายภายในประเทศลดลงหรือกำลังผลิตที่ล้นตลาดทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องแสวงหาดตลาดใหม่ให้กับสินค้าส่วนเกินเหล่านั้น ทั้ง ๆ ที่อาจจะไม่ได้คำนึงถึงในระยะแรกการออกสู่ตลาดต่างประเทศโดยความจำเป็นเหล่านี้ อาจเกิดในธุรกิจที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีสูงและใช้เงินทุนไม่มาก ทำให้กิจการไม่มีแผนระยะยาวที่จะออกสู่ตลาดต่างประเทศ แต่เมื่อได้ออกสู่ตลาดต่างประเทศแล้วมักพบว่าในภายหลังตลาดต่างประเทศอาจมีความสำคัญมากกว่าตลาดภายในประเทศ อย่างไรก็ตามการออกสู่ตลาดในต่างประเทศนั้นก่อให้เกิดกำไรที่ไม่คาดคิดมาก่อนและก่อให้เกิดความเสี่ยงที่คาดไม่ถึงได้เช่นกัน สิ่งที่จะถือเป็นความเสี่ยงได้แก่สิ่งที่ไม่สามารถศึกษาหรือคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาอัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Rate) ปัญหาความมั่นคงทางเมืองและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศที่ธุรกิจระหว่างประเทศเข้าไปลงทุนเนื่องจากปัจจัยในเรื่องค่าแรงงานและทรัพยากร แต่เมื่อรัฐบาลไม่สามารถอยู่ได้ครบวาระ และต้องมีการเปลี่ยนรัฐบาลอยู่เสมอ ทำให้นโยบายต่าง ๆ ไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศชาติประสบปัญหาและกระทบถึงฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศตลอดจนเสถียรภาพของเงินตราในประเทศนั้นๆ

#### กลยุทธ์ในการออกสู่ตลาดต่างประเทศ (Strategic of Entry into Foreign Market)

การดำเนินงานของกิจการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศมีหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นการส่งสินค้าออกสู่ลูกค้าในต่างประเทศ จนถึงการไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (Foreign Direct Investment หรือ FDI) การที่ธุรกิจจะเลือกวิธีการใดในการเข้าสู่การค้าระหว่างประเทศนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในกิจการเหล่านั้น และขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยในประเทศที่จะไปลงทุน สำหรับการออกสู่การค้าดำเนินงานในต่างประเทศจะประกอบด้วย การส่งออก (Exporting) เป็นวิธีการพื้นฐานที่สุดในการดำเนินงานของธุรกิจระหว่างประเทศ และเป็นวิธีการที่มีความเสี่ยงน้อย เพราะเพียงแต่จัดส่งสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศมิใช่การลงทุนสร้างโรงงานหรือฐานการผลิตซึ่งต้องการระยะเวลาผูกพันในการที่จะให้ได้ทุนคืน การที่ธุรกิจจะส่ง สินค้าออกไปจำหน่ายในต่างประเทศแบ่งได้สองวิธีได้แก่ การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) หรือการส่งออกทางตรง (Direct Exporting)

1. การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) ได้แก่ การที่กิจการจะมอบหมายให้ผู้อื่นทำหน้าที่ในส่วนที่เป็นการส่งสินค้าออกแทนตนเอง เช่น การมอบหมายให้บริษัทส่งออก - นำเข้ารับผิดชอบงานดังกล่าว ส่วนใหญ่แล้วกิจการที่จะใช้วิธีนี้จะเป็นกิจการขนาดเล็กหรือขนาดกลางที่เพิ่งจะเริ่มทำการส่งออกเป็นครั้งแรก ข้อดีได้แก่ บริษัทตัวแทนส่งออกจะมีความชำนาญในส่วนของการค้าขายกับต่างประเทศ (ready-made experience) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวัฒนธรรม กฎหมาย ตัวแทนการนำเข้าในต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งกระบวนการทางศุลกากรของประเทศคู่ค้า ตัวแทนการส่งออกที่ดีควรจะมิบทบาทในการให้คำปรึกษาคด้วย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกับลูกค้าปัจจุบัน การโฆษณา การทำการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย แม้กระทั่งในกรณีที่ยอดขายลดลงตัวแทนที่ดีอาจแนะนำให้ใช้วิธีอื่น ๆ เพื่อให้รักษาสถานะไว้ได้ ในขณะที่เดียวกันข้อเสียของวิธีนี้ได้แก่ลูกค้าในต่างประเทศอยู่ในความคิดต่อกับตัวแทน หากตัวแทนไม่มีจริยธรรมอาจไปหาสินค้ามาและส่งออกไปเสียเอง นอกจากนี้ยังทำให้กิจการไม่มีประสบการณ์ใด ๆ ในการค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากนัก

2. การส่งออกทางตรง (Direct Exporting) หมายถึง การที่กิจการทำหน้าที่ในการส่งสินค้าของตนไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศโดยตรงไม่ผ่านคนกลางใด ๆ สำหรับกิจการที่เพิ่งเริ่มต้นแล้ววิธีการดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าวิธีการส่งออกทางอ้อม ทั้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากการขาดประสบการณ์ แต่เมื่อมองในระยะยาวแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในเรื่องกระบวนการทางศุลกากร กระบวนการทางธุรกิจในประเทศต่าง ๆ ความต้องการผลิตภัณฑ์ของชาติต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นรากฐานต่อการเข้าไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ อย่างไรก็ดี หลายกิจการอาจติดต่อกับลูกค้าของตนในต่างประเทศโดยตรงแต่งงานบางชนิดอาจใช้บริษัทส่งออก - นำเข้าทั้งภายในและต่างประเทศเป็นผู้ช่วยเหลือ กล่าวโดยสรุปแล้วการส่งออกนับเป็นขั้นแรกของธุรกิจที่จะเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และโดยทั่วไปจะเกิดขึ้นในกิจการขนาดกลางถึงขนาดเล็ก ทั้งนี้เพราะการส่งออกเป็นการที่กิจการเริ่มใช้ประโยชน์จากผู้บริหารในตลาดโลกเท่านั้น แต่ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบในด้านต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการผลิต แหล่งวัตถุดิบหรือปัจจัยอื่นเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และศักยภาพทางการบริหารของกิจการ ดังนั้นการที่ประเทศไทยมีการเน้นเรื่องการค้าส่งออกเป็นอย่างมาก ทำให้ประชาชนจำนวนหนึ่งอาจเข้าใจผิดคิดว่าธุรกิจของไทยดำเนินการทางการค้าระหว่างประเทศอย่างเต็มรูปแบบ แต่โดยแท้จริงแล้วธุรกิจไทยจำนวนมากเพิ่งอยู่ในขั้นการส่งออกอันหมายถึงบันไดขั้นแรกเท่านั้น และหากไม่ก้าวต่อไปก็จะอยู่ในขั้นแรกไปเรื่อย ๆ เช่นที่ผ่านมามากหลายสิบปีทำให้ปัจจุบันประเทศอยู่ในฐานะตั้งรับธุรกิจจากประเทศอื่นเข้ามาลงทุนโดยตรง ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจจากประเทศอื่น ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น หรือกลุ่มประเทศทางยุโรปมีพัฒนาการที่สูงกว่าการส่งออกนั่นเอง อย่างไรก็ดี

ในปัจจุบันระบบการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดเครือข่ายการสื่อสารระหว่างแหล่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการค้าระหว่างประเทศ กล่าวคือ ทำให้ผู้ค้าสามารถเข้าถึงกันได้เร็วและหลากหลายแหล่งขึ้นที่รู้จักดีในนามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ ระบบการสื่อสารชนิดนี้ทำให้เกิดผลต่อธุรกิจการค้าระหว่างประเทศอย่างมหาศาล เนื่องจาก เป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการติดต่ออับทราบข่าวสารกันได้อย่างรวดเร็วและต้นทุนที่ต่ำมาก และเป็นการติดต่อสื่อสารกันเป็นเครือข่ายไปทั่วโลก (Global Network) ทำให้ผู้นำเข้า (Importer) และผู้ส่งออก (Exporter) จากทั่วโลกสามารถทราบความต้องการเสนอซื้อและเสนอขายสินค้าของผู้อื่นได้ และสามารถติดต่อซื้อขายโดยตรงกันกลางลงไปได้มาก ทำให้ต้นทุนขายของสินค้าชนิดหนึ่งต่ำลงมาก

#### การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างประเทศ (Countertrade)

ก่อนที่กิจการจะเข้าไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศเพื่อทำธุรกิจกับประเทศอื่นนั้น นอกเหนือจากการส่งออกแล้วกิจการยังอาจใช้วิธีแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน (Countertrade) และในทางปฏิบัติแล้วการแลกเปลี่ยนสินค้ากันมีอยู่ในอัตราส่วนสูงมากในการค้าระหว่างประเทศ ประมาณว่า 25 - 40 % ของการนำเข้าส่งออกระหว่างประเทศเกิดจากการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างประเทศ (Phatak, p. 251) โดยกรณีปกติที่เป็นที่เข้าใจกันทั่วไปได้แก่การซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศจะเกิดการชำระหนี้ค่าสินค้าโดยผ่านเงินตราเป็นสื่อกลาง แต่การแลกเปลี่ยนสินค้า (Countertrade) เกิดจากการที่บริษัทที่ดำเนินการซื้อขายโดยแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันทดแทนการใช้เงินตราเป็นสื่อกลาง การแลกเปลี่ยนสินค้าอาจเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. การแลกเปลี่ยนสินค้าที่เกิดขึ้นโดยตรง (Pure Barter) ตัวอย่างเช่น บริษัท เป๊ปซี่ แลกเปลี่ยนน้ำอัดลมของตนกับเหล้าวอดก้า สตอลิชนยา (Stolichnaya vodka) และเป๊ปซี่นำเหล้าวอดก้าเหล่านั้นไปขายในอเมริกาอีกต่อหนึ่งในช่วงปี 1990 ทั้งนี้เพราะตลาดเป๊ปซี่ในรัสเซียเป็นตลาดที่ใหญ่และน่าสนใจ แต่ปัญหาได้แก่เงินรูเบิลรัสเซียไม่เป็นที่เชื่อถือทำให้การแลกเปลี่ยนสิทธิในการจำหน่ายเป๊ปซี่กับเหล้าวอดก้า และเรือสินค้าของรัสเซียเป็นข้อตกลงที่ดีกว่าการรับเงินรัสเซีย (McCarthy, 1992 p. A9) หรืออีกกรณีหนึ่งได้แก่การที่ประเทศยูกันดาซึ่งต้องการจะซื้อเฮลิคอปเตอร์จำนวน 18 ลำเพื่อปกป้องช้างและแรด แต่ยูกันดาไม่มีเงินจำนวน 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ บริษัทจำหน่ายเครื่องบินอย่าง แมคโดนัลด์ ดักลาส (McDonnell Douglas) จึงต้องใช้วิธีแลกเปลี่ยนเครื่องบินกับสัปดาห์และแพสชันฟรุตแล้วนำวัตถุดิบเหล่านั้นมาทำน้ำผลไม้ส่งขายยุโรป (Fortune 6/1992, p.25)

2. การแลกเปลี่ยนผ่านข้อตกลงล่วงหน้า (Clearing Arrangements) โดยวิธีการเช่นนี้สองประเทศตกลงจะแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์โดยเซ็นสัญญาซื้อและจ่ายชำระ โดยมีรายละเอียดสินค้า ระยะเวลาส่งมอบ ระบบเงินตราที่จะใช้ในการคำนวณมูลค่าการชำระหนี้ซึ่งจะเป็นเงินตราสกุลหลัก อย่างไรก็ตามก็ตีรายการที่เกิดในช่วงเวลาที่ตกลงจะเกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า สำหรับส่วนเกินหรือขาดจึงจะชำระเป็นเงินตราสกุลใดสกุลหนึ่ง (Phatak, 252)

3. การค้าแลกเปลี่ยน (Switch Trading) เป็นการค้าที่เกี่ยวข้องกับสามประเทศหรือมากกว่า เนื่องจากการแลกเปลี่ยนสินค้านี้ระหว่างคู่ค้าโดยไม่ใช้เงินตรานั้น ปัญหาที่คู่ค้าเผชิญ ได้แก่ การที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ต้องการสินค้าของอีกฝ่ายหนึ่งแต่ต้องการขายสินค้าของตน เช่น ถ้าประเทศไต้หวันต้องการจะขายคอมพิวเตอร์ให้ประเทศบราซิลเป็นจำนวน \$ 900,000 ในขณะที่บราซิลจะส่งมอบกาแฟให้ประเทศไทย แต่คู่ค้าชาวไต้หวันไม่ต้องการกาแฟจึงอาจติดต่อกองกลางแลกเปลี่ยน (Switch Trader) ทำการหาประเทศที่สามที่ต้องการกาแฟ เช่น ไทยแล้วส่งมอบกาแฟให้ไทย โดยไทยจ่ายเป็นเงินสกุลที่ตกลงกันให้ไต้หวัน

4. การซื้อตอบแทน (Counter purchase) ในข้อตกลงในลักษณะนี้เมื่อประเทศหนึ่งขายสินค้าให้อีกประเทศหนึ่งและสัญญาว่าจะซื้อสินค้านิดใด ๆ จากประเทศคู่ค้าเป็นการตอบแทนภายในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งมักจะเป็นประมาณ 3 ปี มักเกิดขึ้นในกรณีที่รัฐบาลของประเทศที่ต้องซื้อสินค้าจากอีกประเทศหนึ่งพยายามสร้างข้อตกลงขึ้นมาเพื่อลดการเสียเปรียบ การค้า 5. การซื้อคืน (Buy-Back) หมายถึงการที่กิจการขายสิทธิบัตร หรือเทคโนโลยีให้กับกิจการของอีกประเทศหนึ่ง ในขณะเดียวกันก็จะซื้อผลผลิตที่ผู้ซื้อผลิตได้ เช่น ผู้ผลิตรถยนต์เฟียตสร้างโรงงานผลิตรถให้รัสเซีย ในขณะที่รัสเซียจ่ายให้เฟียตด้วยผลผลิตจากโรงงานเฟียตนั่นเอง

#### การทำสัญญาการผลิต (Contract manufacturing)

หมายถึง การที่กิจการหนึ่งว่าจ้างผู้ผลิตในต่างประเทศให้ทำการผลิตสินค้าให้ตนตามคุณภาพและมาตรฐานที่กำหนด และบริษัทจะเป็นผู้ทำการจำหน่ายสินค้านี้ด้วยตนเอง รวมทั้งเป็นผู้รับผิดชอบกระบวนการทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการที่ลดความเสี่ยงในการลงทุนขนาดใหญ่ในตลาดต่างประเทศ เมื่อตลาดยังไม่โตพอที่จะลงทุนตั้งโรงงานผลิต ซึ่งต้องใช้ต้นทุนสูงและใช้ระยะเวลาดำเนินการนาน ถ้าตลาดมีปริมาณไม่มากอาจไม่สามารถทำให้ถึงจุดคุ้มทุนได้ หรืออาจนานมากจนไม่คุ้มค่า ในขณะเดียวกัน การที่ตลาดมีขนาดไม่ใหญ่มากหรือมีคู่แข่งสูง แต่ก็ยังมีปริมาณผู้บริโภคมากพอที่จะสร้างผลกำไรให้กิจการ ดังนั้นการจ้างผู้ผลิตให้และกิจการขายจึงทำให้เกิดผลกำไรจากส่วนดังกล่าวได้บนพื้นฐานของความเสี่ยงต่ำ ตัวอย่างเช่น ถ้ากิจการผู้เย็บจะนำเข้าตู้เย็บจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย อาจทำให้ราคาสูงเนื่องจากค่าขนส่งทำให้ไม่สามารถขายสู้คู่แข่งอื่นที่

ผลิตในประเทศได้ ครั้นจะลงทุนสร้างโรงงานผลิตเองก็อาจไม่คุ้มค่า เนื่องจากคู่แข่งมีมาก และปริมาณผู้บริโภคไม่มากพอที่จะทำให้ถึงจุดคุ้มทุนในการตั้งโรงงาน ในขณะที่ถ้าจะทิ้งตลาดประเทศไทยไปเลยก็น่าเสียดาย วิธีหนึ่งได้แก่การจ้างผู้อื่นผลิตให้แล้วกิจการรับผิดชอบงานขายเอง ทำให้สามารถมีส่วนแบ่งตลาดและส่วนแบ่งกำไรในตลาดประเทศไทย โดยไม่ต้องมีความเสี่ยงจากการตั้งโรงงานเลย เพราะการตั้งโรงงานนั้นต้องมียอดการผลิตที่มากพอ ในขณะที่การว่าจ้างให้ผู้อื่นผลิตให้จะสามารถกำหนดจำนวนผลิตตามที่ขายได้

#### การมอบใบอนุญาต (Licensing)

หมายถึง การที่บริษัทเจ้าของเครื่องหมายการค้า (Licensor) ให้อุญาตให้บริษัทอื่นในต่างประเทศทำการผลิตสินค้าหรือบริการ (Licensee) ภายใต้เครื่องหมายการค้าและการควบคุมคุณภาพจากกิจการเจ้าของ โดยบริษัทในต่างประเทศผู้ได้รับอนุญาตให้ทำการผลิตจะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการได้รับอนุญาต (Royalty) ให้บริษัทเจ้าของเครื่องหมายการค้า โดยทั่วไปแล้วมักคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย โดยบริษัทผู้ได้รับอนุญาตอาจเป็นบริษัทในเครือหรือเป็นบริษัทอื่นก็ได้ โดยทั่วไปแล้วการมอบใบอนุญาตให้ผู้อื่นผลิตตามกระบวนการที่บริษัทเจ้าของเครื่องหมายการค้ากำหนดนั้นนับเป็นการส่งออก เทคโนโลยี (Technology) และวิธีการผลิต (Know-How) ผู้รับอนุญาตจะมีความเสี่ยงในแง่ของการที่ผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีกลายเป็นคู่แข่งในอนาคตเสียเอง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจำนวนมากก็ยังนิยมวิธีการดังกล่าว เนื่องจากเมื่อมองในภาพรวมแล้วความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมีได้ขึ้นอยู่เพียงแก่เทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงศักยภาพในการตลาดและสร้างเครื่องหมายการค้าให้เป็นที่ยอมรับอีกด้วย ธุรกิจระหว่างประเทศหลายรายที่มอบใบอนุญาตการผลิตให้กิจการท้องถิ่นของประเทศกำลังพัฒนา และถ่ายทอดเทคโนโลยีให้แต่กิจการท้องถิ่นก็ไม่สามารถผลิตออกแข่งขันในตลาดโลกได้ เนื่องจากไม่มีเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั่วโลกทำให้ไม่มีตลาดรองรับ การที่จะรู้เทคโนโลยีที่ไม่มีประโยชน์อะไรมากต่อกิจการเหล่านั้นที่จะขึ้นไปแข่งขันกับบริษัทเจ้าของเครื่องหมายการค้าในตลาดโลก และการสร้างเครื่องหมายการค้าให้เป็นที่รู้จักในระดับโลกเป็นสิ่งที่ยากและต้องใช้เวลา ซึ่งจะต้องใช้เวลาสร้างเครื่องหมายการค้าให้เป็นที่รู้จัก เทคโนโลยีก็อาจเปลี่ยนแปลงไปมากแล้ว

สำหรับเหตุผลที่กิจการเลือกใช้วิธีการมอบใบอนุญาตให้ผู้อื่นผลิตมีข้อดี ดังนี้

1. เพื่อที่จะได้รับรายได้ที่เพิ่มขึ้น (Extra Income) ตัวอย่างเช่น ถ้าบริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงของโลกเห็นความเป็นไปได้ของการตลาดในประเทศไทย การที่จะส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปมาจำหน่ายทำให้ต้นทุนสูง และการจะมาตั้งโรงงานในประเทศไทยก็มีความเสี่ยง วิธีการมอบใบอนุญาตให้ผู้อื่นผลิตแล้วเก็บค่าธรรมเนียมจะทำให้ลดความเสี่ยงต่าง ๆ ลง โดยที่กิจการมีรายได้เพิ่มขึ้น เหตุผลนี้มีความเหมาะสม โดยเฉพาะกรณีตลาดมีขนาดไม่ใหญ่หรือเล็กจนเกินไป ทำให้

การมาตั้งโรงงานหรือทะเลสาบตลาคส่วนนี้ไปจะทำให้เกิดผลเสียมากกว่าที่จะให้ผู้อื่นผลิตแล้วกิจการเก็บค่าธรรมเนียม

2. เพื่อลดต้นทุน (Cost Reduction) ทั้งที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และต้นทุนที่เกิดจากการสร้างชื่อเสียงให้เครื่องหมายการค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ผลิตเสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงของฝรั่งเศสได้ทำการลงทุนจำนวนมหาศาลในการสร้างชื่อเสียงให้กับผลิตภัณฑ์ของตน และยังคงลงทุนจ้างดีไซเนอร์ชื่อดัง ตลอดจนจัดแฟชั่นโชว์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาชื่อเสียงให้คงไว้ ถ้าจะขายในตลาดแคบ ๆ ต้นทุนจะสูงมาก ทำให้แม้ขายราคาแพงก็ยังไม่คุ้ม ดังนั้นการมอบให้กิจการท้องถิ่นของประเทศอื่นผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนทำให้ลดต้นทุนดังกล่าวลงไปได้

3. ทำให้สามารถขยายสู่ตลาดใหม่ที่ยังไม่มีความชำนาญ (Expand Foreign Market) บางครั้งการที่ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในตลาดบางแห่งเช่นยุโรปหรือสหรัฐอเมริกา อาจยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดอื่นๆเช่นในเอเชียหรืออเมริกาใต้ การที่จะเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เข้าไปทำได้ยากเนื่องจากกิจการยังไม่มี ความชำนาญ การให้ธุรกิจท้องถิ่นทำตลาดให้ในระยะแรกจะทำให้ตลาดท้องถิ่นรู้จักผลิตภัณฑ์ดีกว่าที่กิจการจะเข้ามาทำเอง ซึ่งภายหลังเมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่แพร่หลายในตลาดท้องถิ่นแล้วกิจการอาจเข้ามาทำเองก็ได้ เพราะสัญญาการมอบใบอนุญาตจะมีระยะเวลาช่วงหนึ่งเท่านั้น

ส่วนข้อเสียที่เกิดจากการมอบใบอนุญาตการผลิตมีดังนี้

1. การมอบใบอนุญาตให้ผู้อื่นผลิตพร้อมทั้งถ่ายทอดเทคโนโลยีให้ อาจทำให้กิจการท้องถิ่นเป็นคู่แข่งขั้นกับกิจการเองในอนาคต เพราะว่ากิจการใดที่สามารถผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของกิจการได้ ก็ย่อมที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกันภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่นได้เช่นกัน แม้ว่าการสร้างชื่อให้กับเครื่องหมายการค้าเป็นเรื่องยาก แต่กับผลิตภัณฑ์บางชนิดหรือกับลูกค้าบางกลุ่มชื่อของผลิตภัณฑ์ก็อาจไม่จำเป็นมากนัก

2. ในกรณีที่การควบคุมผู้รับอนุญาตไม่ดีพอ ทั้งในแง่การผลิตและการตลาดอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของกิจการที่ให้ใบอนุญาตในที่สุด ทั้งนี้เพราะการมอบใบอนุญาตให้กับผู้ผลิตในประเทศต่างๆ ทำให้การควบคุมเป็นไปได้ยาก

3. ผู้ผลิตท้องถิ่นอาจไม่ซื่อสัตย์และผลิตสินค้าเกินกว่าข้อตกลง ทำให้กิจการได้ค่าธรรมเนียมต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

จากที่ได้กล่าวถึงไปแล้วข้างต้น แม้ว่าการมอบใบอนุญาตการผลิตจะมีผลดีในบางด้าน แต่ในผลเสียที่เกิดขึ้นก็มีเช่นกัน และมักเป็นผลเสียที่เกิดจากกิจการท้องถิ่นผู้ได้รับใบอนุญาตหรืออาจจะเกิดจากกิจการผู้ให้อนุญาตเองก็เป็นได้ในบางกรณี อย่างไรก็ตามก็ดีปัจจัยที่บริษัทระหว่างประเทศควรคำนึงในการที่จะเข้าสู่กระบวนการมอบใบอนุญาตให้กิจการในประเทศอื่นทำการผลิต

สินค้าหรือบริการ ได้แก่ 1. ควรทำวิจัยตลาดและรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองก่อนที่จะมอบใบอนุญาตให้กิจการท้องถิ่น ทั้งนี้เพราะมูลค่าตลาดที่แท้จริงจะทำให้ไม่ประมาณยอดขายสูงหรือต่ำเกินไป การประมาณยอดขายที่ผิดจากความเป็นจริงในทางต่ำไปจะก่อให้เกิดผลเสียต่อการควบคุม เนื่องจากการที่กิจการมียอดงบประมาณที่ต่ำกว่าความเป็นจริง ทำให้ผลการดำเนินงานจริงของผู้รับอนุญาต แม้จะดำเนินไปอย่างไรประสิทธิภาพก็อาจสูงกว่างบประมาณที่กำหนดไว้ต่ำในตอนแรก หรือถ้าผู้รับใบอนุญาตแจ้งผลการดำเนินงานต่ำกว่าความเป็นจริงเพื่อผลในการจ่ายค่าธรรมเนียม กิจการก็อาจไม่ผิดสังเกต ในทางตรงกันข้ามถ้ากำหนดยอดขายไว้สูงกว่าความเป็นจริงก็จะมีผลเสียเช่นกันเนื่องจากทำให้กิจการประเมินความสามารถของผู้รับใบอนุญาตคลาดเคลื่อน กล่าวคือแม้ผู้รับใบอนุญาตจะได้ผลิตและขายอย่างมีประสิทธิภาพ แต่จากยอดงบประมาณที่สูงกว่าความเป็นจริง จะทำให้ดูเหมือนผู้รับใบอนุญาตไร้ประสิทธิภาพ 2. กิจการจะต้องมีการกำหนดสิ่งต่าง ๆ ลงในข้อสัญญาอย่างชัดเจนและรอบคอบ ทั้งนี้เพราะในสัญญาที่ทำกับคู่สัญญาจากประเทศต่าง ๆ กิจการจะต้องพิจารณากฎหมายในแต่ละท้องถิ่นด้วย นอกจากนี้สัญญายังถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะมีผลต่อการจูงใจและการควบคุมคู่สัญญา สัญญาที่ดีจึงต้องไม่หละหลวมและในขณะเดียวกันก็ไม่ควรจะถูกมัดคู่สัญญาจนกลายเป็นอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ 3. พิจารณาคัดเลือกคู่สัญญาที่ดีไม่ว่าจะเป็นศิษย์ประสบการณ์ในการผลิตและการบริหารจัดการ ตลอดจนประวัติในการดำเนินธุรกิจ โดยทั่วไปแล้วคู่สัญญาที่ดีจะทำให้การประกอบธุรกิจร่วมกันมีความราบรื่นและต่อเนื่อง แม้ว่าในการประกอบธุรกิจจะได้มีการทำสัญญาระหว่างกันอย่างเป็นทางการเป็นรายลักษณ์อักษรก็ตาม ในบางประเทศนักธุรกิจอาจถือว่าสัญญาเป็นข้อผูกมัดที่สำคัญที่ทุกฝ่ายจะต้องปฏิบัติ ในขณะที่อีกหลายประเทศสัญญาอาจไม่ใช่เรื่องสำคัญอันดับแรก ทำให้การทำธุรกิจขึ้นอยู่กับตัวบุคคลจึงต้องมีการคัดเลือกอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (พิมพ์หน้า 1-3)

#### กลยุทธ์ การส่งออกสู่การตลาดโลก

หากพิจารณาตัวเลขประชากรในภูมิภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) ที่มีสูงถึงเกือบ 600 ล้านคน ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก รองเพียงจีนและอินเดียเท่านั้น และเมื่อพิจารณาในเชิงคุณภาพที่อำนาจในการซื้อของผู้บริโภคในภูมิภาคนี้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ภูมิภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงในการเข้าไปขยายตลาดต่อยอดของผู้ประกอบการ SMEs ของไทย

ในการบริหารการตลาดใน AEC ของผู้ประกอบการ SMEs จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ประสิทธิภาพระหว่างประเทศของผู้ประกอบการว่ามีเพียงพอหรือไม่ การขยายตัวของอุตสาหกรรมของตัวเองในภูมิภาค AEC ว่าอยู่ในระดับใด ลักษณะความเป็นสากล (การลดลงของอุปสรรคทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ) ในอุตสาหกรรมที่เข้าสู่ตลาด ความเสี่ยงของ

ประเทศที่เข้าไปเปิดตลาด ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค ศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการความรู้ทางการตลาด ระดับการแข่งขันและกลยุทธ์ที่มุ่งใช้ในอุตสาหกรรมที่เข้าสู่ตลาด พันธมิตรทางธุรกิจในระดับสากล เมื่อผู้ประกอบการได้ประเมินศักยภาพของตลาดและตัวเองในเบื้องต้นแล้ว ลำดับต่อมาคือการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาด AEC ได้แก่ การส่งออก การทำสัญญาผลิต การให้สิทธิ การขยายแฟรนไชส์หรือการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องเตรียมความพร้อมด้วยการศึกษาข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไป ภาวะเศรษฐกิจ รวมถึงรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดอาเซียนเพื่อเลือกเข้าสู่ตลาดที่ถูกต้องรวมทั้งต้องตระหนักถึงความสำคัญของการแบ่งส่วนทางการตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย โดยการจัดแบ่งลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมดออกเป็นกลุ่ม ๆ จัดให้คนที่มัลักษณะคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกันด้านความต้องการในผลิตภัณฑ์มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดเหมือนกัน การแบ่งส่วนทางการตลาดให้เล็กลงไปสู่การตลาดเฉพาะส่วน การตลาดท้องถิ่น การตลาดเฉพาะบุคคล จะทำให้ทราบถึงความต้องการและความพอใจของแต่ละส่วนตลาด ทำให้สามารถเลือกตลาดส่วนย่อยส่วนหนึ่ง หรือหลายส่วนมาเป็นตลาดเป้าหมายได้ ทำให้นักการตลาดวิจัยตลาดและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มได้ง่ายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และทำให้การวางแผนทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การนำเสนอกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Economy : AEC) ของผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งมีประเด็นสำคัญเริ่มตั้งแต่ ปัจจัยและส่วนผลักดันต่างๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาด AEC ซึ่งมีรูปแบบกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด AEC ของผู้ประกอบการ SMEs ที่สำคัญ 4 กลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ MODE OF ENTRY STRATEGY วิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศมีดังนี้การส่งออก การให้สิทธิ การให้สัมปทาน สัญญาในการผลิต การร่วมลงทุนระหว่างประเทศ การลงทุน อินเทอร์เน็ต การควบรวมกิจการและการเข้าซื้อกิจการ กลยุทธ์พันธมิตรนานาชาติ กลยุทธ์ที่ 2 การเข้าสู่ตลาดนานาชาติ (Go International) ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product / Service) ตลาด (Market) เทคโนโลยี (Technology) หน้าที่ (Functions) และวิธีการเข้าสู่และวิธีการพัฒนา (Entry And Development Method) กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy) ที่กล่าวถึงคือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) กลยุทธ์ที่ 4 นวัตกรรมที่กล่าวถึงคือนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมทางการตลาด (Market Innovation) และนวัตกรรมขบวนการทางเทคโนโลยี (Technological Process Innovation) อีกประเด็นในเรื่อง หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ได้แก่ การแบ่งโดยใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ คือ การแบ่งตลาดออกมาตามประเทศรัฐ

จังหวัด อำเภอบ้านนา บริษัท การแบ่งโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ การแบ่งโดยใช้เกณฑ์ลักษณะทางจิตวิทยา โดยใช้เกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ชนชั้นทางสังคม ค่านิยม และการแบ่งโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมการใช้หรือตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ เช่น โอกาสในการซื้อการแสวงหาผลประโยชน์ สถานะของผู้ใช้อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ สภาพความเชื่อสตัยขึ้นตอนความพร้อม ทักษะคิด หลังจากนั้นจะเป็นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อบริหารการตลาดระหว่างประเทศให้ประสบความสำเร็จด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4 P's) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ สร้างแบรนด์ด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ และให้ความสำคัญกับการทาวิจัยและพัฒนา

2. ด้านราคา (Price) จะต้องตั้งราคาตามเกรด/คุณภาพของแต่ละชนิดของสินค้า โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึงระบบโลจิสติกส์ในการกระจายสินค้าด้วย ได้แก่ การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งจะต้องประสมประสานทั้งหมดนี้ไปในทิศทางเดียวกัน ที่สามารถบ่งบอกถึงคุณลักษณะเฉพาะ หรือจุดขายผลิตภัณฑ์ (Uniqueness)

ผลการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

1. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ 3 จังหวัด  
จุดแข็ง
  1. ผู้ผลิตมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตกล้วยแปรรูป
  2. ผู้ผลิตได้รับการสนับสนุนจากหลายฝ่าย
  3. ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์
  4. ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน
  5. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นวัตถุดิบในท้องถิ่น
  6. ผลิตภัณฑ์ได้รับเครื่องหมาย อย. GMP และ ฮาลาล

### โอกาส

1. มีการแข่งขันในตลาดสูง
2. มีเงินหมุนเวียนไม่เพียงพอ
3. วัตถุดิบหายากและมีจำกัด

### โอกาส

1. ได้รับการสนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชน
2. ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในโครงการ OTop
3. เป็นผลิตภัณฑ์เป็นของภาค

### อุปสงค์

1. บางครั้งการผลิตติดขัด เพราะวัตถุดิบไม่มี
2. บางกลุ่มเงินทุน การผลิตมีน้อย
3. การขยายตลาดยังต้องการการสนับสนุน

## 2. ผลการส่งเสริมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

### ผู้วิจัย ใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยแปรรูป

- การประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการจัดทำแผนให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนทำให้ทราบแผนการพัฒนา ตลอดจนการดำเนินโครงการเพื่อสร้างความเข้าใจในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและสร้างความเข้าใจในแผนการดำเนินงานของโครงการ

- สัมมนาเชิงปฏิบัติการพัฒนาสุขภาพลักษณะที่ดีในการผลิตผลิตภัณฑ์ด้วยแปรรูป เช่น กระบวนการแปรรูปอาหารเบื้องต้น เช่น การปรับปรุงอาคารสถานที่ให้มีความสะอาดติดครบไฟเพื่อความสะดวกในการทำความสะดวก การปรับปรุงวัสดุ อุปกรณ์ โดยเก็บให้เข้าที่และเขียนป้ายภายนอกวัสดุให้ชัดเจน สะดวกในการหยิบใช้ เช่นการแต่งกายให้ถูกสุขภาพลักษณะ สวมรองเท้าขณะปฏิบัติงานเป็นต้น สวมหมวก ผ้ากันเปื้อน ความสะอาดเหล่านี้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

- เตรียมเอกสาร เพื่อขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

- นำกลุ่มผลิตภัณฑ์เข้าร่วมแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า Otop ในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

- ทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ในระหว่างจำหน่ายสินค้า จากการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค เช่น คุณลักษณะ สี รสชาติ รูปแบบของผลิตภัณฑ์และอายุการเก็บรักษาในระดับชอบมากถึงปานกลางในด้านการบรรจุ ปริมาณ มีความพอใจที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด

- ทีมงานวิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อตรวจเยี่ยมติดตามผลระหว่างดำเนินงานและให้คำปรึกษา แนะนำการดำเนินงานเดือนละ 1 ครั้ง

- ผลลัพธ์ที่ชุมชนได้การรับรอง อย./65-2-01451-2-0008, และฮาลาล

### 3. การส่งเสริมและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การส่งเสริมและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แสดงความคิดเห็นร่วมกัน แลกเปลี่ยนปรับปรุง เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีจุดเด่น สีสันตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สวยงาม มีข้อมูลฉลากและเครื่องหมาย ต่าง ๆ ที่เป็นปัจจุบัน

### 4. การตรวจเยี่ยมและติดตามผลการดำเนินงาน

จากการตรวจเยี่ยมและติดตามผลการดำเนินงานได้รับการถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการและ ฝึกอบรมและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับทีมงาน วิจัยได้มีการปรับปรุงสถานที่และกระบวนการ ผลิตดังนี้

#### 4.1 ปรับปรุงสถานที่ผลิต

- ปรับปรุงสถานที่ผลิตให้เป็นสัดส่วน มีความสะอาด ติดตั้งที่ครอบไฟ
- จัดเก็บวัสดุอุปกรณ์ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ทำป้ายบอกชื่อวัสดุชัดเจน
- จัดหารองเท้าเพื่อนำมาใช้ในอาคารปฏิบัติการ
- จัดหาเสื้อคลุม และหมวก ในห้องปฏิบัติการ

#### 4.2 ปรับปรุงกระบวนการผลิต

- มีการพัฒนาความรู้ด้านการผลิต ตระหนักถึงความสะอาดในการผลิตเพิ่มขึ้น
- มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คัดสรรคัพันธ์กล้วยที่คุณภาพสด และควบคุม

กระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง มีการชั่ง ตวง วัด และตรวจสอบผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงการแต่งกาย เหมาะสม ถูกสุขลักษณะ

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์

- ควรมีการควบคุมคุณภาพ และตรวจสอบผลิตภัณฑ์เป็นระยะเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ในกรรมวิธีการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ควรมีการผลิตอย่างเป็นระบบทุกขั้นตอนในการผลิต ควรผลิตที่เดียวกันเพื่อความสะอาด ในการควบคุมคุณภาพ

- วัตถุดิบที่อยู่ภายในท้องถิ่น มีการควบคุมผลผลิต และคุณภาพอย่างเข้มแข็ง

- หาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น โดยส่วนราชการ อาจมีส่วนร่วมในเรื่องขยายตลาดออกไป เช่น เข้าร่วมโครงการ Green Market จังหวัดเพชรบูรณ์

- กลุ่มผู้นำต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กระตือรือร้น กล้าคิด กล้าตัดสินใจ พร้อมที่นำสมาชิก กลุ่มเนื้อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น

- การเพิ่มสมาชิกกลุ่ม เพิ่มวัตถุประสงค์ (การปลูกกล้วยเพิ่ม)

## 2. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นควรเข้ามาสนับสนุนให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

- ส่งเสริมและช่วยเหลือจากหน่วยงานต่าง ๆ ควรเป็นการส่งเสริมที่มาจากความต้องการของกลุ่มอย่างแท้จริง และมีการประสานงานที่ดี เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง และไม่ซ้ำซ้อน

- หน่วยงานอาหารและยาควรเข้ามาดูแลเรื่องสุขลักษณะในการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้กลุ่มเกิดความตระหนักในการรักษาความสะอาด และความปลอดภัยของผู้บริโภค

## 3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

- รูปแบบการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการ SME และวิสาหกิจชุมชน

- รูปแบบการสร้างเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน

- การสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์กล้วยในการส่งออก

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

"กล้วยหิน", ดวงจันทร์ เกรียงสุวรรณ, พืชผักผลไม้ไทยมีคุณค่าเป็นทั้งอาหารและยา, บทความวิทยุ  
รายการสาระความรู้ทางการเกษตร งานศูนย์บริการวิชาการและฝึกอบรม, ฝ่ายวิจัยและ  
บริการวิชาการคณะทรัพยากรธรรมชาติมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่  
พ.ศ. 2548.

คมกิต ชูรกิจนิเวจ, 'ข้าวต้มมัด' โภชนาเตอร์ โซว์รากเหง้า ความประณีตขนมไทย .

โดย กุญฑนาท สุคนพัฒนา. คมชัดลึก ปีที่ 15 ฉบับที่ 5364 : วันจันทร์ที่ 27 มิถุนายน  
พ.ศ. 2559.

จินดาศักดิ์ วัฒนสินธุ์, การบริหารและการพัฒนาองค์กร. ในเอกสารประกอบการสอน  
ชุดวิชาการบริหารและพัฒนาองค์กร (หน่วยที่ 2). นนทบุรี : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมาธิราช. 2530.

ซาลาแมนเดอร์กล้วย สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, การแปรรูปกล้วย. เล่มที่ 30  
พิบูล ทีปะปาล, การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : อมรรการพิมพ์, 2546.

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, กล้วย. เล่มที่ 30

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, ประโยชน์ของกล้วย เล่มที่ 30.

อนิวัศ แก้วจางง, การจัดการเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. สงขลา : นำศิลป์โฆษณา. 2551.

"Banana from "Fruits of Warm Climates" by Julia Morton". Hort.purdue.edu. Archived  
from the original on 2009-04-15. สืบค้นเมื่อ 2009-04-16.

"Marketing Management: Strategies and Programs", Guiltinan et al., McGraw Hill/Irwin,  
1996.

"*Musa paradisiaca*", **World Checklist of Selected Plant Families**, Royal Botanic Gardens, Kew,  
สืบค้นเมื่อ 2013-01-06 10.1038/nature11241.

"*Musa paradisiaca*". <http://www.users.globalnet.co.uk/>. Archived from the original on  
2008-09-05.

"Online Etymology Dictionary". สืบค้นเมื่อ Aug 5, 2010.

**Adcock, Dennis**; Al Halborg, Caroline Ross (2001). "**Introduction**". **Marketing: principles and  
practice**. p. 16. [ISBN 9780273646778](https://doi.org/10.1038/9780273646778). สืบค้นเมื่อ 2009-10-23.

Adcock, Dennis; Al Halborg, Caroline Ross (2001). "Introduction". **Marketing: principles and practice** (4th ed.). p. 15. สืบค้นเมื่อ 2009-10-23.

Angolo, A. (May 15, 2008). "Banana plant with five hearts is instant hit in Negros Occ" .  
ABS-CBN Broadcasting Corporation. สืบค้นเมื่อ 2008-05-17.

Dev, Chekitan S.; Don E. Schultz (January–February 2005). "In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century". **Marketing Management** 14 (1). Engelberger 2003.

Greeneearth, Inc., Banana Plant Growing Info. Retrieved 2008-12-20.

International Network for Improvement of Banana and Plantain. Asia and the Pacific Office;

Ramón V. Valmayor. **Banana cultivar names and synonyms in Southeast Asia**. Bioversity International. ISBN 978-971-91751-2-4. สืบค้นเมื่อ October 2, 2011.

James P. Smith, Vascular Plant Families. Mad River Press, 1977.

Kerin, Roger A. (2012). Marketing: The Core. Mc Gaw – Hill Ryerson. p. 31.

Kotler, Armstrong, Philip, Gary. Principles of Marketing. pearson education.

Kotler, Philip & Keller, L. Kevin (2012). Marketing Management 14e. Pearson Education Limited 2012.

Kotler, Philip; Kevin Lane Keller (2009). "1". A Framework for Marketing Management (4th ed.). Pearson Prentice Hall. [ISBN 0-13-602660-5](#).

Liberty Hyde Bailey, The Standard Cyclopedia of Horticulture. 1916. pp. 2076–9.

Michel H. Porcher; Prof. Snow Barlow (July 19, 2002). "Sorting Musa names" . The University of Melbourne. สืบค้นเมื่อ January 11, 2011.

N.W. Simmonds (1962). "Where our bananas come from" . **New Scientist** (Reed Business Information) 16 (307): 36–39. ISSN 0262-4079. สืบค้นเมื่อ June 11, 2011.

Nelson, Ploetz & Kepler 2006, p. 26.

Office of the Gene Technology Regulator 2008, p. 1.

Office of the Gene Technology Regulator 2008.

Ploetz et al. 2007, p. 12.

Ploetz et al. 2007, pp. 18–19.

Search for "Musa", **World Checklist of Selected Plant Families**, Royal Botanic Gardens, Kew,

สืบค้นเมื่อ 2013-01-06

Stolley, Karl. "Primary Research". Purdue Online Writing Lab. สืบค้นเมื่อ 21 May 2013.

Stover & Simmonds 1987, pp. 13–17.

Stover & Simmonds 1987, pp. 244–247.

Stover & Simmonds 1987, pp. 5–9.

Stover & Simmonds 1987, pp. 9–13.

Valmayor et al. 2000, p. 2.

Valmayor et al. 2000, pp. 8–12.



ภาคผนวก

กิจกรรมอบรมเรื่องการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์กล้วย

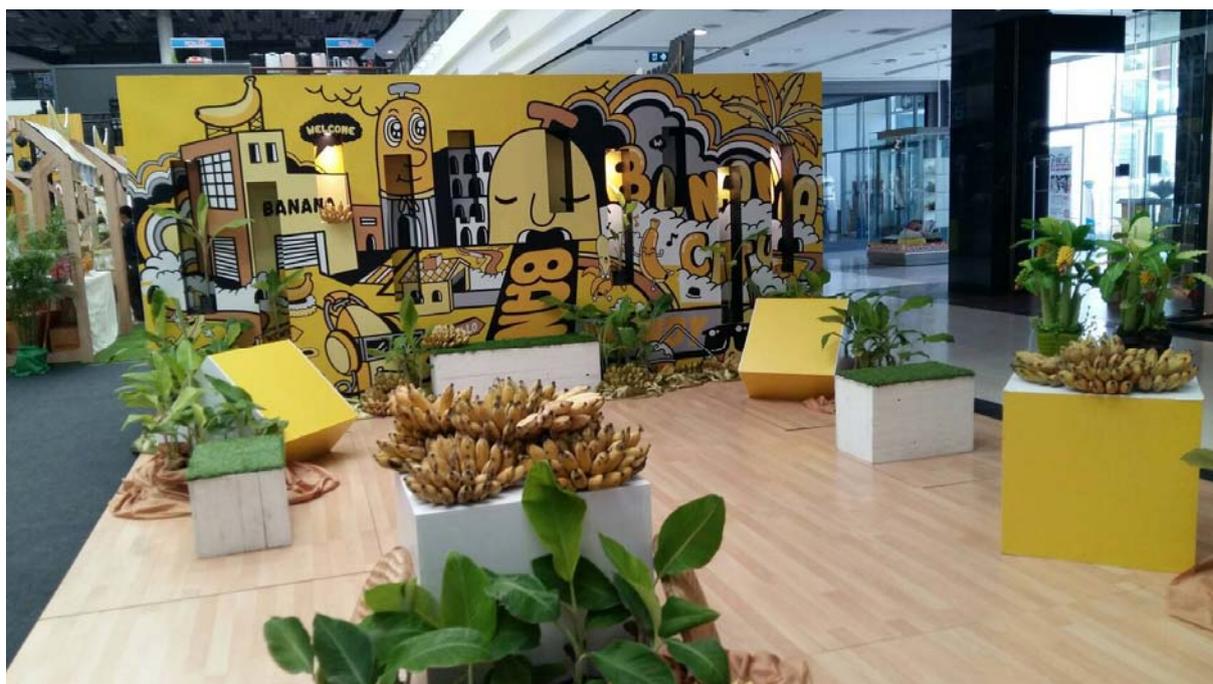






การแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์จากกล้วย โดยการมีส่วนร่วมทั้งภาครัฐและเอกชน













**MOSCA  
Banana**

# SIR BANANAS



Peel