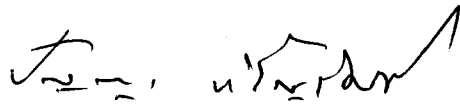


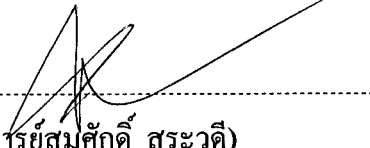
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การส่งเสริมการขายมะขามหวานในสาธารณรัฐประชาชนจีน
ชื่อและนามสกุล นายสมนึก เกตุสิงห์สร้อย
แขนงวิชา สหกรณ์
สาขาวิชา ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หิรัญรัมย์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

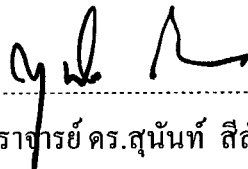
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หิรัญรัมย์)



กรรมการ

(อาจารย์สมศักดิ์ สุระวดี)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์อนุมัติให้รับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ สีสังข์)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์

วันที่ 5 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 1551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การส่งเสริมการขายมะขามหวานในสาธารณรัฐประชาชนจีนของสหกรณ์

การเกษตรภูมิโทหล่มเก่า จำกัด จ.เพชรบูรณ์

ผู้ศึกษา นาย สมนึก เกตุสิงห์สร้อย **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หิรัญรัมย์ **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการส่งเสริมการขายมะขามหวานในสาธารณรัฐประชาชนจีนของสหกรณ์การเกษตรภูมิโทหล่มเก่า จำกัด จ.เพชรบูรณ์ นี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดมะขามหวานในสาธารณรัฐประชาชนจีน (2) เพื่อศึกษาช่องทางการจำหน่ายและเพิ่มยอดขายการส่งออกมะขามหวานทั้งชนิดพร้อมเปลือกและชนิดแกะเปลือกไว้เมล็ดในสาธารณรัฐประชาชนจีน (3) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะการส่งออกมะขามหวานทั้งชนิดพร้อมเปลือกและชนิดแกะเปลือกไว้เมล็ดสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน (4) เพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน ในการร่วมมือกันส่งเสริมการขายแบบ ไตรภาคีเพื่อศึกษาวิธีการเพิ่มยอดขายตลาดปลายทางและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน

วิธีการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เดินทางไปร่วม แจกชิม สอบถาม เพื่อดูพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนด้วยตนเองพร้อมกับตัวแทนกลุ่มบริษัท Xixuanbanna Hei Feng Economic Trade Co.,Ltd. และสหกรณ์การเกษตรภูมิโทหล่มเก่า จำกัด โดยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และงานแสดงสินค้าต่างๆ (ตามรูปภาพประกอบคำบรรยาย) ตลอดจนนักอุตสาหกรรมท้องถิ่นที่เป็นผู้ช่วยในการสื่อสาร และผู้บริโภคชาวจีนที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี พบว่าการส่งออกมะขามหวานสู่สาธารณรัฐประชาชนจีนในระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้นำเข้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน (กลุ่มบริษัทไฮเฟิง) ได้ดำเนินการกระจายสินค้าสู่แหล่งขายปลีก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกได้เป็นจำนวนมาก แต่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขาย เป็นประเด็นที่น่าศึกษาในการตัดสินใจที่จะทำการส่งเสริมการขายมะขามหวานในสาธารณรัฐประชาชนจีนร่วมกันแบบไตรภาคี คือผู้ส่งออก (บ.เคชาอินเตอร์เทรด จำกัด) ผู้นำเข้า(Xixuanbanna Hei Feng Economic Trade Co.,Ltd.) และผู้ผลิต(สหกรณ์การเกษตรภูมิโทหล่มเก่า จำกัด) มีการพบว่าหลังจากดำเนินการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ในหลาขมณฑลของสาธารณรัฐประชาชนจีน มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ร้านค้าปลีกขายสินค้าง่ายขึ้นทั้งมะขามหวานชนิดพร้อมเปลือกและชนิดแกะเปลือกและเมล็ดภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้นำเข้า ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต

คำสำคัญ การส่งเสริมการขายมะขามหวาน สหกรณ์การเกษตรภูมิโทหล่มเก่า จำกัด สาธารณรัฐประชาชนจีน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หิรัญรัมย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไข จนการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สมศักดิ์ สุระวดี ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการตรวจสอบ การค้นคว้าอิสระ และได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณบังอร บุญยิ่ง ประธานสหกรณ์การเกษตรภูมิไทหล่มเก่า จำกัด และพนักงาน ข้าราชการประจำสหกรณ์จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้บริหารและพนักงานบริษัท เดชา อินเตอร์ เทรด จำกัด บริษัท Xixuanbanna Hei Feng Economic Trade Co.,Ltd. ห้าง Park N Shop ห้าง Walmart และล่ามชาวจีน ตลอดจนคณาจารย์และเพื่อนนักศึกษาร่วมรุ่นที่ 1 หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ ที่อำนวยความสะดวกในการศึกษา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

สมนึก เกตุสิงห์สร้อย

เมษายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ประเด็นปัญหาที่วิจัย.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
บริบทจังหวัดเพชรบูรณ์.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์.....	6
ข้อมูลเบื้องต้นของสาธารณรัฐประชาชนจีน.....	9
ข้อมูลเบื้องต้น สหกรณ์การเกษตรภูมิต่อหล่มเก่า จำกัด.....	14
ข้อมูลเบื้องต้น บริษัท เคซาอินเตอร์เทรด จำกัด.....	17
การร่วมมือส่งเสริมการขายแบบไตรภาคี.....	19
ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท Xixuanbanna Hei Feng Economic Trade Co.,Ltd....	47
ข้อมูลเบื้องต้น ผลิตภัณฑ์มะขามหวาน.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การทดสอบเครื่องมือ.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สถิติที่ใช้ในการศึกษา.....	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ตอนที่ 1 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการ ขายทางด้านตัวสินค้า.....	55
ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการ ขายทางด้านราคา.....	55
ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการ ขายทางด้านส่งเสริมการขาย.....	55
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
สรุปผล	59
อภิปรายผล	60
ข้อเสนอแนะ	61
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	66
ก แบบสอบถาม	67
ข ภาพสัปดาห์การตลาดมะขามหวาน	72
ค ระเบียบ กฎเกณฑ์ นำเข้า-ส่งออก	76
ประวัติผู้ศึกษา	92

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 แผนที่สาธารณรัฐประชาชนจีน.....	13
ภาพที่ 2.2 มะขามหวานจากสหกรณ์การเกษตรภูมิต่อลมเก่า จำกัด.....	16
ภาพที่ 2.3 บรรจุภัณฑ์มะขามหวานแกะเปลือกและเมล็ด.....	17
ภาพที่ 2.4 การวางจำหน่ายมะขามหวานในร้านขายของชำ ก่อนการร่วมมือส่งเสริมการขาย....	18
ภาพที่ 2.5 บรรจุภัณฑ์มะขามหวานพร้อมเปลือกเพื่อการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน....	22
ภาพที่ 2.6 การร่วมมือกันทำการวิจัยการตลาดของสหกรณ์ ผู้ส่งออก และผู้นำเข้า.....	28
ภาพที่ 2.7 การส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าและ Trade Fair.....	30
ภาพที่ 2.8 ขนมหักใช้มะขามหวานเป็นวัตถุดิบ.....	31
ภาพที่ 2.9 การส่งเสริมการขายในงาน Expo	33
ภาพที่ 2.10 การส่งเสริมการขายร่วมกับสถานทูต.....	37
ภาพที่ 2.11 การขยายตลาดสู่ร้านขายของฝาก	38
ภาพที่ 2.12 ระบบ Logistic ของบริษัท เคชาอินเตอร์เทรด จำกัด	40
ภาพที่ 2.13 การเชิญผู้นำเข้ามาร่วมประชุมเพื่อขยายตลาด	41

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	ความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้านตัวสินค้า.....	55
ตารางที่ 4.2	ความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้านราคา	56
ตารางที่ 4.1	ความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้านส่งเสริมการขาย.....	57

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“สหกรณ์” แปลว่าการทำงานร่วมกัน การทำงานร่วมกันนี้ลึกซึ้งมาก เพราะจะต้องร่วมมือกันในทุกด้าน ทั้งในด้านงานการที่ทำด้วยร่างกาย ทั้งในด้านงานการที่ทำด้วยสมอง และงานการที่ทำด้วยใจ ทุกอย่างนี้ขาดไม่ได้ (พระราชดำรัสในโอกาสที่ผู้นำสหกรณ์การเกษตร สหกรณ์นิคม และสหกรณ์ประมงทั่วประเทศ เฝ้าทูลละอองธุลีพระบาท ณ ศาลาศาลาดิถยาลัย, 2526)

สหกรณ์ คือ องค์กรนิติบุคคลที่สมาชิกสมัครใจร่วมกันดำเนินการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ภายใต้อุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์ ขบวนการสหกรณ์ประกอบด้วยบุคคลหลากหลายอาชีพ ทั้งภาคการเกษตรและนอกภาคการเกษตร

สหกรณ์การเกษตรเป็นสถาบันประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน บทบาท วิธีการ อุดมการณ์ ของสหกรณ์การเกษตร สามารถแก้ปัญหาให้กับเกษตรกรไทยได้เป็นจำนวนมาก

การส่งออกผลไม้สดและผลไม้แปรรูปมีบริษัทมากมายที่ทำกันอยู่ บริษัท เชาอินเตอร์เทรด จำกัด ผู้ส่งออกผลไม้สดของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรไทยสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน ต่อมาได้มีการเจรจาธุรกิจกับสหกรณ์การเกษตรภูมิภาคไทหล่มเก่า จำกัด ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มะขามหวานคุณภาพดีและกำลังหาช่องทางทางการส่งออกไปยังต่างประเทศบริษัท เชาอินเตอร์เทรด จำกัด กำลังขยายตลาดสู่ตลาดผลไม้อบแห้งและแปรรูป สหกรณ์จึงแต่งตั้งให้บริษัทฯ เป็นตัวแทนส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีบริษัท Xixuanbana Hei Feng Economic Trade Co.,Ltd. เป็นลูกค้าที่นำเข้ามามะขามหวานสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน ในระยะแรกบริษัท Xixuanbana Hei Feng Economic Trade Co.,Ltd ไม่ประสบความสำเร็จในการทำตลาด เนื่องจากไม่มีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการขาย

ต่อมาจึงเกิดการร่วมมือส่งเสริมการขายกันแบบไตรภาคี คือผู้ส่งออก(บ.เชาอินเตอร์เทรด จำกัด) ผู้นำเข้า(บริษัท Xixuanbana Hei Feng Economic Trade Co.,Ltd.) และ

ผู้ผลิต(สหกรณ์การเกษตรภูมิโทหล่มเก่า จำกัด)เพื่อเพิ่มยอดขายมะขามหวานทั้งชนิดพร้อมเปลือก และชนิดแกะเปลือกไว้เมล็ด ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

ธุรกิจในยุคปัจจุบัน มีการแข่งขันอย่างกว้างขวางในระดับโลก ทำให้ธุรกิจไม่สามารถแข่งขันแต่เฉพาะภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังคงแข่งขันในระดับโลกด้วย นอกจากนี้การเปิดเสรีทางการค้าทำให้กิจการไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันจากต่างประเทศได้ ความต้องการรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง ตลอดจนการแสวงหาตลาดภายนอก ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขันระหว่างประเทศของกิจการแทบทั้งสิ้น ในการศึกษาการตลาดภายในประเทศย่อมไม่สามารถหลีกเลี่ยงการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้ แต่ในการศึกษาการตลาดระหว่างประเทศ ส่วนประสมทางการตลาดจะต้องขยายขอบเขตของตนเองให้ครอบคลุมในระดับโลก โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลกอย่างสาธารณรัฐประชาชนจีน จะต้องดำเนินการ ในกรอบกติกามากมาย

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำเรื่องนี้เพราะจากการศึกษาพบว่า มีสหกรณ์การเกษตรไม่กี่รายในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกผลิตผลทางการเกษตร และมีไม่กี่รายที่ให้ความสนใจในการส่งเสริมการขายในต่างประเทศหลังจากส่งออกแล้ว

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดมะขามหวานในสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 2.2 เพื่อศึกษาช่องทางการจำหน่ายและเพิ่มยอดขายการส่งออกมะขามหวานทั้งชนิดพร้อมเปลือกและชนิดแกะเปลือกไว้เมล็ด ในสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 2.3 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะการส่งออกมะขามหวานทั้งชนิดพร้อมเปลือกและชนิดแกะเปลือกไว้เมล็ดสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน
- 2.4 เพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน ในการร่วมมือกันส่งเสริมการขายแบบไตรภาคี

3. ประเด็นปัญหาที่วิจัย

ศึกษาปัญหาช่องทางการจำหน่าย และการตลาดมะขามหวานในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ดังต่อไปนี้

- 3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดมะขามหวาน
- 3.2 ศึกษาแบบผลิตภัณฑ์และการตลาดมะขามหวานในซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าใน สาธารณรัฐประชาชนจีน
- 3.3 ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

เพื่อการผลักดันให้มีการจำหน่ายไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ และมีช่องทางในการขยายตลาดได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการศึกษาตลาดมะขามหวานในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและยอดขายมะขามหวานของสหกรณ์ไทย

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

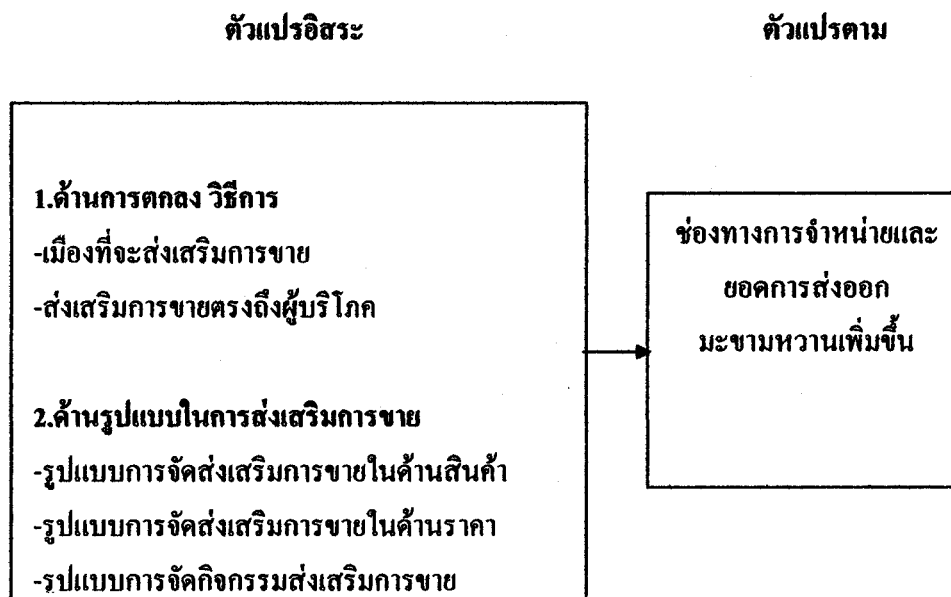
กรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ของการวิจัยในเรื่องการส่งเสริมการขายมะขามหวานในสาธารณรัฐประชาชนจีนของสหกรณ์การเกษตรกรมวิไลห์ลุ่มเก่า จำกัด จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยได้กำหนดตัวแปรออกเป็น 2 ประเภทคือ

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เป็นตัวแปรที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่ต้องการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระดังนี้

4.1.1 ความร่วมมือแบบไตรภาคี ของสหกรณ์ ผู้ส่งออก และผู้นำเข้า

4.1.2 รูปแบบ งบประมาณ ในการส่งเสริมการขาย

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) เป็นตัวแปรเป้าหมายของการวิเคราะห์ซึ่งเป็นผลของตัวแปรอิสระข้างต้น นั่นก็คือ ผลจากการ ส่งเสริมการขายมะขามหวานในสาธารณรัฐประชาชนจีนของสหกรณ์การเกษตรกรมวิไลห์ลุ่มเก่า จำกัด จังหวัดเพชรบูรณ์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ศึกษาวิจัยตลาด และดำเนินการทดสอบตลาดมะขามหวานในสาธารณรัฐประชาชนจีน ดังนี้

5.2 ศึกษาปริมาณความต้องการของตลาดจีนทั้งหมด พฤติกรรมการบริโภคมะขามหวาน การส่งออก เส้นทางการขนส่งและการขนถ่าย โกดัง ช่องทางจำหน่าย ตลาดขายส่งขายปลีก ราคา การส่งเสริมการตลาด

6. ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาจำกัดและถึงแม้ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าล่าม สูง แต่ผู้วิจัยก็พยายามดำเนินการอย่างเต็มที่

7. นิยามศัพท์

การส่งเสริมการขายแบบไตรภาคี หมายถึง การร่วมมือกันทั้งผู้ผลิต ผู้ส่งออก และผู้นำเข้า โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการตลาด ซึ่งเป้าหมายทางการตลาดนี้จะสนับสนุนนโยบายของธุรกิจอีกด้านหนึ่ง วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายสำหรับการวางแผน ประกอบด้วย

7.1 การดึงลูกค้าใหม่

7.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้

7.3 การส่งเสริมให้ลูกค้าในปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น

7.4 การเพิ่มอัตราการผลิตสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม หรือบริโภคอย่างต่อเนื่อง

7.5 เพื่อจูงใจให้ลองบริโภคสินค้าใหม่

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์การเกษตรอื่นๆ ในตลาดต่างประเทศ

8.2 เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของสหกรณ์ /กลุ่มเกษตรกร

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารที่เป็นแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการสังเคราะห์กรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ คือ

1. บริบทจังหวัดเพชรบูรณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์
3. ข้อมูลเบื้องต้นของสาธารณรัฐประชาชนจีน
4. ข้อมูลเบื้องต้น สหกรณ์การเกษตรภูมิโทหล่มเก่า จำกัด
5. ข้อมูลเบื้องต้น บริษัท เดซาอินเตอร์เทรด จำกัด
6. การร่วมมือส่งเสริมการขายแบบไตรภาคี
7. ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท Xixuanbanba Hei Feng Economic Trade Co.,Ltd.
8. ข้อมูลเบื้องต้น ผลิตภัณฑ์มะขามหวาน
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.บริบทจังหวัดเพชรบูรณ์

จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นจังหวัดที่มีแนวเขตติดต่อระหว่างภาคเหนือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ประมาณเส้นรุ้งที่ 16 องศาเหนือ กับเส้นแวงที่ 101 องศาตะวันออก มีพื้นที่ประมาณ 12,668.416 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7,917,760 ไร่ ส่วนที่กว้างที่สุดของจังหวัด จากด้านตะวันออกถึงตะวันตก กว้าง 55 ก.ม.ส่วนที่ยาวที่สุดวัดจากเหนือสุดถึงใต้สุด ยาว 296 กม. สูงจากระดับทะเล ประมาณ 114 เมตร อยู่ห่างกรุงเทพ 346 ก.ม. ตามทางหลวงหมายเลข 21

อาณาเขตติดต่อของจังหวัดทั้ง 4 ด้าน

- ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดเลย
- ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดลพบุรี
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดขอนแก่นและชัยภูมิ
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดพิษณุโลก นครสวรรค์ และพิจิตร

สภาพภูมิประเทศทั่วไปของจังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วยภูเขาเพชรบูรณ์ เป็นรูปเกือกม้า รอบพื้นที่ด้านเหนือของจังหวัด เป็นแนวขนานกันไปทั้งสองข้าง ทิศตะวันออกและทิศตะวันตก คิดเป็นเนื้อที่ประมาณ ร้อยละ 40 ของพื้นที่ทั้งหมด มีพื้นที่ราบอยู่ตอนกลางและอำเภอด้านใต้ของจังหวัด เป็นพื้นที่ลาดชันจากเหนือลงใต้ มีพื้นที่ป่าไม้ 3,624,830 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 45.78 มีแม่น้ำป่าสัก เป็นแม่น้ำสายสำคัญที่สุดของจังหวัด ไหลผ่านตอนกลางของจังหวัดจากทิศเหนือไปทิศใต้ ยาวประมาณ 350 กิโลเมตร ต้นน้ำเกิดจากภูเขาผาลาในจังหวัดเลย มีห้วยลำธารหลายสายเกิดจากภูเขาเพชรบูรณ์ แม่น้ำป่าสักไหลผ่านอำเภอหล่มเก่า หล่มสัก เมืองเพชรบูรณ์ หนองไผ่ บึงสามพัน วิเชียรบุรี และศรีเทพ

เนื่องจากพื้นที่จังหวัด มีภูเขาล้อมรอบจึงทำให้อากาศร้อนจัดในฤดูร้อน หนาวจัดในฤดูหนาว โดยเฉพาะพื้นที่อำเภอน้ำหนาว เขาค้อ และหล่มเก่า จะมีอากาศหนาวที่สุด และบนพื้นที่ภูเขาจะมีอากาศเย็นตลอดทั้งปี ในฤดูร้อนและฤดูฝน จะมีอุณหภูมิ 20-24 องศา ฤดูร้อนเริ่มในเดือนมีนาคม ถึงเมษายน ฤดูฝนเริ่มเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม และฤดูหนาวในเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ของทุกปี มีปริมาณน้ำฝนที่ตกในรอบปี และอุณหภูมิในรอบปี ซ้อนหลัง 5 ปี ดังนี้ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หลายชนิด ดังนี้

1. แหล่งน้ำธรรมชาติ ประกอบด้วยแม่น้ำป่าสัก กลุ่มน้ำเชิญ กลุ่มน้ำเข็ก ซึ่งเป็นแหล่งต้นน้ำของแม่น้ำสายต่าง ๆ

2. ป่าไม้ในจังหวัดเพชรบูรณ์มีเนื้อที่ 2,006.51 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของพื้นที่จังหวัด เป็นป่าสงวนแห่งชาติ จำนวน 13 แห่ง อุทยานแห่งชาติ 3 แห่ง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า 2 แห่ง เขตห้ามล่าสัตว์ป่า 2 แห่ง สวนรุกขชาติ 3 แห่ง วนอุทยาน 1 แห่ง สามารถจำแนกตามเขตการใช้ประโยชน์ทรัพยากรที่ดินและป่าไม้ ได้แก่ เขตเพื่อการอนุรักษ์ เขตเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เขตพื้นที่เหมาะสมแก่การเกษตร คิดเป็นร้อยละ 58.59 28.67 และ 6.67 ของพื้นที่ป่าไม้ทั้งหมด ตามลำดับ

2. แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์

สหกรณ์ (Co-operatives) มาจากคำว่า “สห” แปลว่า ร่วมมือหรือด้วยกัน ส่วนคำว่า “กรณ์” แปลว่า การกระทำ ซึ่งความหมายรวมกันว่าการร่วมมือเพื่อทำไร หรือประโยชน์อื่นๆ ในงานร่วมกันนั้น วิธีการอย่างหนึ่งที่บุคคลพอใจร่วมมือกันเพื่อบำรุงความเจริญทางเศรษฐกิจ โดยแบ่งกำไรเสมอกัน และตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “สหกรณ์”

หมายความว่า คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมโดยช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (ราชกิจจานุเบกษา.2542 : 2-3) จึงสรุปได้ว่า สหกรณ์จะต้องจัดตั้งขึ้นด้วยความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยใช้กิจกรรมสหกรณ์ เพื่อช่วยเหลือแก้ไขปัญหาค่าครองชีพทางเศรษฐกิจและสังคมของมวลหมู่สมาชิก

สหกรณ์ เป็นระบบทางเศรษฐกิจอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อการแก้ไขปัญหาค่าครองชีพของประชาชน โดยมีหลักการในการช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศ มีหลายประเภท โดยแต่ละประเภทนั้นแม้จะยึดหลักการเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกันในข้อบังคับ กฎระเบียบ และวิธีการดำเนินงาน ในบางเรื่อง

ระบบสหกรณ์จัดเป็นการดำเนินเศรษฐกิจรูปแบบหนึ่ง แต่อยู่ในระดับสายกลาง ซึ่งต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม แบบสังคมนิยมหรือแบบผสม ที่มีวิธีการจัดการทางเศรษฐกิจที่ใหญ่โตกว่า อย่างไรก็ตามสหกรณ์ก็เป็นองค์การธุรกิจที่เกิดจากการรวมทุนและจัดการ โดยสมาชิกเพื่อจัดทำหรือทำการค้าและบริการแก่สมาชิก ซึ่งนับว่าเป็นอีกแนวคิดหนึ่งเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของระบบเศรษฐกิจแบบต่าง ๆ ได้ด้วยเช่นกัน

2.1 ความหมายของสหกรณ์ อุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์
(กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2550)

2.1.1 ความหมายของสหกรณ์ “สหกรณ์” (Cooperatives)

สหกรณ์ คือ องค์การของบุคคลากร ซึ่งรวมกลุ่มกันโดยสมัครใจในการดำเนินวิสาหกิจ ที่พวกเขาเป็นเจ้าของร่วมกัน และควบคุมตามหลักประชาธิปไตยเพื่อสนองความต้องการ (อันจำเป็น) และความหวังร่วมกันทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

2.1.2 ความหมายของ “คุณค่าของสหกรณ์” (Cooperative Values)

สหกรณ์อยู่บนพื้นฐานแห่งคุณค่าของการช่วยตนเอง ความรับผิดชอบต่อตนเองความเป็นประชาธิปไตย ความเสมอภาค ความเที่ยงธรรม และความเป็นเอกภาพ สมาชิกสหกรณ์เชื่อมั่นในคุณค่าทางจริยธรรมแห่งความสุจริต ความเปิดเผย ความรับผิดชอบต่อสังคม และเอื้ออาทรต่อคนอื่น โดยสืบทอดประเพณีปฏิบัติของผู้ริเริ่มการสหกรณ์

2.1.3 ความหมายของ “อุดมการณ์สหกรณ์” (Cooperative Ideology)

อุดมการณ์ คือความเชื่อร่วมกันที่ว่า การช่วยตนเองและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการสหกรณ์จะนำไปสู่การกินดี อยู่ดี มีความเป็นธรรมและสันติสุขในสังคม

2.1.4 ความหมายของ “หลักการสหกรณ์” (Cooperative Principles)

หลักการสหกรณ์ คือ แนวทางที่สหกรณ์ยึดถือปฏิบัติเพื่อให้คุณค่าของสหกรณ์เกิดผลเป็นรูปธรรม ซึ่งประกอบด้วยหลักการที่สำคัญรวม 7 ประการ คือ

- หลักการที่ 1 การเป็นสมาชิกโดยสมัครใจและเปิดกว้าง
- หลักการที่ 2 การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย
- หลักการที่ 3 การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของสมาชิก
- หลักการที่ 4 การปกครองตนเองและความเป็นอิสระ
- หลักการที่ 5 การศึกษา ฝึกอบรมและสารสนเทศ
- หลักการที่ 6 การร่วมมือระหว่างสหกรณ์
- หลักการที่ 7 การเอื้ออาทรต่อชุมชน

2.1.5 ความหมายของ “วิธีการสหกรณ์” (Cooperative Practices)

วิธีการสหกรณ์ คือ การนำหลักการสหกรณ์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อประโยชน์ของมวลสมาชิกและชุมชน โดยไม่ละเลยหลักการธุรกิจที่ดี

2.2 ประเภทของสหกรณ์

เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2548 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ออกกฎกระทรวงเพื่อกำหนดประเภทของสหกรณ์ที่จะรับจดทะเบียน โดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 33 วรรคสองแห่งพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 35 และมาตรา 45 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ออกกฎกระทรวงไว้ ดังนี้

สหกรณ์การเกษตร คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ผู้มีอาชีพทางการเกษตร รวมกันจัดตั้งขึ้น และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลก่อนายทะเบียนสหกรณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกดำเนินกิจการร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อน ในการประกอบอาชีพของสมาชิก และช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น

สหกรณ์ประมง คือสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ชาวประมง เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการประกอบอาชีพ ซึ่งชาวประมงแต่ละคนไม่สามารถแก้ไขให้ถูกลงไปได้ตามลำพังบุคคลเหล่านี้จึงรวมกัน โดยยึดหลักการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

สหกรณ์นิคม คือสหกรณ์การเกษตรในรูปแบบหนึ่ง ที่มีการดำเนินการจัดสรรที่ดิน ทำกินให้ราษฎร การจัดสร้างปัจจัยพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่อยู่อาศัยควบคู่ไปกับการดำเนินการจัดหาสินค้าเชื่อ ปัจจัยการผลิตและสิ่งของที่จำเป็น การแปรรูปการเกษตร การส่งเสริมอาชีพ รวมทั้งกิจการให้บริการสาธารณูปโภคแก่สมาชิก

สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์ร้านค้า คือสหกรณ์ที่มีผู้บริโภคร่วมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดหาสินค้า เครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป โดยจดทะเบียนตามกฎหมาย สหกรณ์ในประเภทสหกรณ์ร้านค้า มีสภาพเป็นนิติบุคคลซึ่งสมาชิกผู้ถือหุ้นทุกคนเป็นเจ้าของ สมาชิกลงทุนร่วมกันในสหกรณ์ด้วยความสมัครใจเพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคและเพื่อผดุงฐานะทางเศรษฐกิจของตนและหมู่คณะ

สหกรณ์บริการ คือสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ โดยมีประชาชนไม่น้อยกว่า 10 คน ที่มีอาชีพอย่างเดียวกัน ได้รับความเดือดร้อนในเรื่องเดียวกันรวมตัวกัน โดยยึดหลักการประหยัด การช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว รวมทั้งการส่งเสริมให้เกิดความมั่นคงในอาชีพต่อไป

สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ออมทรัพย์ คือสถาบันการเงินแบบหนึ่ง ที่มีสมาชิกเป็นบุคคลซึ่งมีอาชีพอย่างเดียวกันหรือที่อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์ และให้กู้ยืมเมื่อเกิดความจำเป็นหรือเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์นอกวงและได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ สามารถกู้ยืมเงินได้เมื่อเกิดความจำเป็นตามหลักการช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

สหกรณ์เครดิตยูเนียน สหกรณ์เครดิตยูเนียนคือสหกรณ์อเนกประสงค์ ตั้งขึ้นด้วยความสมัครใจของสมาชิกที่อยู่ในวงสัมพันธ์เดียวกัน เช่น อาศัยในชุมชนเดียวกัน ประกอบอาชีพเดียวกัน หรือในสถานที่เดียวกัน หรือมีกิจกรรมร่วมกันเพื่อการรู้จักช่วยเหลือตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้สมาชิกประหยัดและออม เพื่อการรู้จักช่วยตนเองเป็นเบื้องต้นและเป็นพื้นฐานในการสร้างความมั่นคงแก่ตนเองและครอบครัว

3. ข้อมูลเบื้องต้นสาธารณรัฐประชาชนจีน

สาธารณรัฐประชาชนจีน (ภาษาอังกฤษ: People's Republic of China (PRC)) ชาวตะวันตกมักจะเรียกประเทศจีนว่า "ดินแดนตะวันออกไกล"

ประวัติศาสตร์ และภูมิศาสตร์ส่วนใหญ่ ที่ชาวตะวันตกเรียกรวมๆ ว่า China (จีน) ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลก โดยประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวจีนฮั่น จีนเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออก และมีขนาดเป็นอันดับ 4 ของโลก เป็นรองเพียงรัสเซีย แคนาดา และสหรัฐอเมริกา

สาธารณรัฐประชาชนจีนมีพรมแดนติดกับ 14 ประเทศ (นับเวียนตามเข็มนาฬิกา) คือ เวียดนาม ลาว พม่า อินเดีย ภูฏาน เนปาล ปากีสถาน อัฟกานิสถาน ทาจิกิสถาน คีร์กีซสถาน คาซัคสถาน รัสเซีย มองโกเลีย และเกาหลีเหนือ

ตั้งแต่ก่อตั้งสาธารณรัฐเมื่อปี พ.ศ. 2492 ประเทศจีนอยู่ภายใต้การปกครองของพรรคคอมมิวนิสต์จีน สาธารณรัฐประชาชนจีนอ้างอธิปไตยเหนือเกาะไต้หวัน เกาะเผิงหู เกาะเอ๋เหมิง (จีนกลาง: จีนเหมีน) และ หมู่เกาะมาจู่ (จีนกลาง: หม่าจู่) แต่ไม่ได้ปกครอง โดยที่เกาะเหล่านี้ปกครองโดยสาธารณรัฐจีน ซึ่งมีเมืองหลวงอยู่ที่กรุงไทเป (จีนกลาง: ไถเป่ย์) ฐานะทางการเมืองของสาธารณรัฐจีนนั้น ยังเป็นที่โต้แย้งกันอยู่

คำว่า จีนแผ่นดินใหญ่ ใช้เรียกส่วนของจีน ที่อยู่ภายใต้การปกครองของสาธารณรัฐประชาชนจีน (ส่วนใหญ่จะยกเว้นเขตการปกครองพิเศษ 2 แห่ง คือ ฮองกง และมาเก๊า) บางคนนิยมเรียกสาธารณรัฐประชาชนจีนว่า จีนแดง (Red China) โดยเฉพาะผู้ที่วิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับจีน

ประวัติศาสตร์

สงครามกลางเมือง (The Chinese Civil War) ระหว่างพรรคคอมมิวนิสต์จีน และพรรคก๊กมินตั๋ง สิ้นสุดลงในปี พ.ศ. 2492 หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยจบลงด้วยการที่ พรรคคอมมิวนิสต์จีนได้เข้าปกครองจีนแผ่นดินใหญ่ ส่วนพรรคก๊กมินตั๋งได้เข้าปกครองไต้หวัน และเกาะบางเกาะในมณฑลผู้เจี้ยน ในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2492 เหมาเจ๋อตุง ได้ประกาศสถาปนาสาธารณรัฐประชาชนจีน และปกครองด้วยระบอบคอมมิวนิสต์ การปกครองในสมัยของเหมาเน้นเข้มงวดและกดขี่ แม้กระทั่งชีวิตประจำวันของประชาชน

หลังจากที่เหมาถึงแก่สัญกรรม เติ้งเสี่ยวผิง ก็ขึ้นสู่อำนาจ โดยจีนยังคงอยู่ในระบอบคอมมิวนิสต์ หลังจากนั้นรัฐบาลจีน ก็ได้ค่อยๆ ลดการควบคุมชีวิตส่วนตัวของประชาชน และพยายามที่จะปฏิรูประบบเศรษฐกิจ ของตนให้เป็นไปตามกลไกตลาด

การแบ่งเขตการปกครอง

สาธารณรัฐประชาชนจีนมีอำนาจการปกครองเหนือ 22 มณฑลและรัฐบาลจีนยังถือได้หัวน เป็นมณฑลที่ 23 รัฐบาลจีนยังอ้างสิทธิเหนือเกาะต่าง ๆ ในทะเลจีนใต้ด้วย นอกจากนี้ยังมีเขตปกครองตนเอง 5 แห่งซึ่งมีชนกลุ่มน้อยอาศัยอยู่มาก เทศบาลนคร 4 แห่ง สำหรับเมืองที่ใหญ่ที่สุดในจีน และเขตบริหารพิเศษ (Special Administrative Regions, SARs) จีนเข้าไปปกครอง โดยการแบ่งพื้นที่การปกครองเป็นดังนี้

มณฑล

- อานฮุย
- ฝูเจี้ยน (ฮกเกี้ยน)
- กานซู
- กว่างตง (กวางตุ้ง)
- กุ้ยโจว
- ไทหนาน (ไทหล่า)
- เหนอเป่ย์
- เสยฺหลงเจียง เหนอหนาน
- หูเป่ย์
- หูหนาน
- เจียงซู
- เจียงซี
- จีหลิน
- เหลียวหนิง ชิงไห่
- ฉ่านซี ซานตง
- ซานซี
- ซื่อชวน (เสฉวน) หยุ่นหนาน (ยูนนาน)
- เจ้อเจียง

เขตปกครองตนเอง

- กวางซี ฉ้วง
 - มองโกเลียใน
 - หนิงเซี่ย หุย
 - ซินเจียง อุยกูร์
 - ทิเบต
- เทศบาลนคร
- เป่ย์จิง (ปักกิ่ง) ฉงชิ่ง (ฉงกิง)
 - ช่างไห่ (เซี่ยงไฮ้) เทียนจิน (เทียนสิน)

เขตบริหารพิเศษ

- ฮองกง มาเก๊า

ภูมิศาสตร์

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 4 ของโลก มีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่หลากหลาย

เศรษฐกิจ

เศรษฐกิจจีนยังขยายตัวอย่างต่อเนื่องภายใต้นโยบายการปฏิรูปและการเปิดประเทศ ที่ดำเนินมาตั้งแต่ปี 2521 รัฐบาลจีนมีเป้าหมายที่จะเน้นผลผลิตทางการเกษตรให้พอเพียงสำหรับการบริโภคภายในประเทศ ในขณะเดียวกัน ก็จะเน้นการพัฒนาด้านเทคโนโลยีระดับสูงด้วย ในปี 2544 จีนได้เข้าเป็นสมาชิก WTO และได้ตั้งเป้าหมายว่า เมื่อถึงปี 2548 การค้าต่างประเทศจะมีมูลค่า 6 แสนล้านเหรียญสหรัฐ โดยจีนยังเป็นฝ่ายได้เปรียบดุลการค้า จีนตั้งเป้าหมายว่า เมื่อถึงปี 2548 รายได้เฉลี่ยต่อหัวจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,130 เหรียญสหรัฐ และปี 2553 จะเพิ่มขึ้นเป็น 1,600 เหรียญสหรัฐ จาก 860 เหรียญสหรัฐในปัจจุบัน

ประชากร และ ชนเผ่า

ชนเผ่าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีนคือ ชนเผ่าฮั่น 92 %ของประชากรทั้งหมด อื่นๆอีก 55 ชนเผ่า 8% ของประชากรทั้งหมด เช่น

- เผ่าจ้วง	16 ล้านคน
- เผ่าแมนจู	10 ล้านคน
- เผ่าฮู่ยฺ(มุสลิม)	9 ล้านคน
- เผ่าม้ง	8 ล้านคน
- เผ่าอี	7 ล้านคน
- มองโกล	5 ล้านคน
- ธิเบต	5 ล้านคน

สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่นำเข้ามะขามหวานจากประเทศไทยมากที่สุด มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 35% ของมูลค่าตลาดรวมของมะขามหวานทั้งหมด สินค้าคู่แข่ง ได้แก่ พ룬 แอปริคอต และผลไม้อบแห้งรวม

ตลาดมะขามหวานในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีศักยภาพสูงมาก เพราะพฤติกรรมการบริโภคของคนจีนซึ่งร่ำรวยขึ้นได้เปลี่ยนแปลงไปนิยมบริโภคสินค้าสุขภาพเพิ่มขึ้น ประกอบกับ ความเชื่อดั้งเดิมว่า มะขามหวานเป็นผลไม้สมุนไพรใช้เป็นยาอายุวัฒนะ ช่วยระบายท้อง และช่วยสร้าง

ความร้อนในร่างกายในฤดูหนาว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในชนบทที่มีประชากรอยู่หนาแน่นไม่แพ้เขตเมือง และเป็นตลาดใหม่ของมะขามหวาน จากการสำรวจตลาดพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนนิยมบริโภคมะขามหวานของไทยอย่างมาก เมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของจีนซึ่งมีราคาต่ำกว่า ถ้าหากดำเนินยุทธศาสตร์การตลาดที่เหมาะสม ประเทศไทยจะสามารถส่งออกมะขามหวานหรือผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากมะขามหวานได้อีกมาก จากการขยายจำนวนผู้บริโภค จุดขาย เมือง ชนบท ตลอดจนมณฑลต่างๆ นอกจากมณฑลริมฝั่งทะเลตะวันออกที่เป็นตลาดเดิม โดยประมาณว่าจากจำนวนประชากรเกือบ 1,300 ล้านคน มีบริโภคประจำขณะนี้ไม่น่าถึงร้อยละ 5



ภาพที่ 2.1 แผนที่สาธารณรัฐประชาชนจีน ภาพจากอินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ดี จากการศึกษาพบว่า มีปัญหาอุปสรรคการส่งออกมะขามหวานไปสาธารณรัฐประชาชนจีนที่จำเป็นต้องแก้ไขอีกมาก ทั้งในเรื่องคุณภาพ ราคา ขนาดบรรจุ บรรจุภัณฑ์ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ระบบโลจิสติกส์

4. ข้อมูลเบื้องต้น สหกรณ์การเกษตรภูมิต่อหม่อมเก่า จำกัด



ที่อยู่ 201/2 หมู่ 5 ถนนนฤพัตน์ ตำบลหม่อมเก่า อำเภอหม่อมเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ 67120
ก่อตั้งจดทะเบียน วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2545 ได้แรงจูงใจจาก นางเจริญศรี
ชวาลสันตติ ประธานสหกรณ์การเกษตรภูมิต่อหม่อมเก่า จำกัด และรับคำปรึกษาแนะนำ จาก
ส.ส.ณรงค์กร ชวาลสันตติ โดยมีการรวมตัวของเกษตรกร จำนวน 699 มีคณะกรรมการดำเนินการ
จำนวน 15 คน สมาชิกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแม่บ้าน ประกอบอาชีพการเกษตร และแปรรูปผลิตภัณฑ์
ต่างๆ ส่วนมากเป็นสินค้า มะขามแปรรูป, ฝ้ายทอมือ, ขนมหิน ฯลฯ

การจดทะเบียนครั้งแรกได้รับการชี้แจงแนวทางจากสหกรณ์จังหวัดเพชรบูรณ์ มีหน่วย
ส่งเสริมออกช่วยเหลือและดูแลให้ความรู้ด้านต่างๆ เช่นแนวทางและขบวนการสหกรณ์ การแปร
รูปสินค้า ในปี 2545 ได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ เพื่ออบรมส่งเสริมอาชีพและ
การผลิต ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสมาชิกสหกรณ์ จำนวน 6 กลุ่ม กลุ่มละ 40,000 บาท ซึ่งสามารถทำ
ให้กลุ่มอาชีพเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตมากขึ้นเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบัน

วิสัยทัศน์ของสหกรณ์

ส่งเสริมการออม พร้อมใจพัฒนา ภูมิไทก้าวหน้า
สารสานเทศทันสมัย หัวใจคือสมาชิก

ในปี 2549 สหกรณ์ฯ ดำเนินการเปิดตลาดกลางมะขามหวานจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมี
เนื้อที่ 45 ไร่เศษ ซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนจากการดำเนินโครงการกลุ่มพัฒนาจังหวัดแบบ
บูรณาการ (CEO) จำนวน 7 งาน รวมเป็นเงิน 3,406,400 บาท

สามารถทำให้สมาชิกดำเนินการซื้อขายภายในตลาดได้มากในฤดูกาลมะขามออกช่วง
เดือน พฤศจิกายน - มีนาคม

ณ ปัจจุบันนี้ มีสมาชิก 982 ราย คณะกรรมการดำเนินงาน 9 คน มีผู้จัดการ 1 คน
หัวหน้าฝ่ายร้านค้า 1 คน ผู้ตรวจสอบสหกรณ์ 4 คน ที่ปรึกษาสหกรณ์ 4 คน
คณะกรรมการดำเนินงานมี 9 คน

1. นางบังอร บุญยิ่ง	ตำแหน่ง	ประธานสหกรณ์
2. นางสาวมาน กุณะ	ตำแหน่ง	รองประธานสหกรณ์
3. นางสาวพัฒนาพร ศิริเวช	ตำแหน่ง	เลขานุการสหกรณ์
4. นางแหวดาว ถือสีล	ตำแหน่ง	เหรัญญิกสหกรณ์
5. นางภัทรภรณ์ ศรีธรรม	ตำแหน่ง	กรรมการ
6. นางบุษราภรณ์ บุญตั้ง	ตำแหน่ง	กรรมการ
7. นางเริ่ม พันธากุล	ตำแหน่ง	กรรมการ
8. นางบุญเพ็ง แก้วขม	ตำแหน่ง	กรรมการ
9. นางกิตติกานต์ สายคำทอน	ตำแหน่ง	กรรมการ

ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรภูมิไทรหล่มเก่า จำกัด

1. นางเจริญศรี ชาวาลสันตติ

หัวหน้าฝ่ายร้านค้า 1 คน

1. นางเถาว์วัลย์ จันขุน

ผู้ตรวจสอบกิจการสหกรณ์ 4 คน

1. จสอ.บุญช่วย กักดี
2. นางสาวร่าย เทื่องน้อย
3. นางนาถนฤา พงษ์สุวรรณ
4. นายมนัส เมฆประภา

ที่ปรึกษาสหกรณ์ 5 คน

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| 1. นายณรงค์กร ขวาลสันตติ | ส.ส. จังหวัดเพชรบูรณ์ |
| 2. นางมณฑล สนามชัยสกุล | นายอำเภอหล่มเก่า |
| 3. นายวันชัย รัตนอาภา | นายกเทศมนตรีเทศบาลอำเภอหล่มเก่า |
| 4. นายวิโรจน์ ศรีธรรม | นายกองค์การบริหารส่วนตำบลหล่มเก่า |
| 5. นายท้าย แก้วยม | กำนันตำบลนาซ่า |



ภาพที่ 2.2 มะขามหวานจากสหกรณ์การเกษตรภูมิต่อหล่มเก่า จำกัด ผู้วิจัยถ่ายเองที่สหกรณ์การเกษตรภูมิต่อหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์



บรรจุภัณฑ์ มะขามหวาน
 ภาคนสหกรณ์การเกษตรภูมิภาคแหลมเก่า จำกัด
 อ.แหลมเก่า จ.เพชรบูรณ์

ภาพที่ 2.3 บรรจุภัณฑ์มะขามหวานแกะเปลือกและเมล็ด ผู้วิจัยถ่ายเองที่สหกรณ์การเกษตรภูมิภาคแหลมเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

5. ข้อมูลเบื้องต้น บริษัท เดชาอินเตอร์เทรด จำกัด



ที่อยู่ 42/88 หมู่ 3 ต.บางสีทอง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130

ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2539 ทุนจดทะเบียนชำระเต็มมูลค่าหุ้น 2,000,000 เพื่อส่งออกอะไหล่รถมอเตอร์ไซค์สู่ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และ กัมพูชา ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 ได้ขยายธุรกิจเข้าสู่วงการส่งออกผลไม้สดและผลไม้แห้ง ธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ปัจจุบันมียอดการส่งออกรวมทั้งอะไหล่รถมอเตอร์ไซค์และผลไม้ปีละกว่า 70 ล้านบาท

รายชื่อคณะกรรมการบริหาร

1. นาย เตชา ชัยมณีการเกษ ประธานกรรมการ
2. นาย มงคล เล่าพิกานนท์ กรรมการ
3. นายบุญชู ชัยมณีการเกษ กรรมการผู้จัดการ



ภาพที่ 2.4 การวางจำหน่ายมะขามหวานในร้านขายของชำ ก่อนการร่วมมือส่งเสริมการขาย ผู้วิจัย
ถ่ายเองที่ตลาดเจียงหนาน เมืองกวางเจา มณฑลกวางตุ้ง

6. การร่วมมือส่งเสริมการขายมะขามหวานแบบไตรภาคี ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

ระหว่างเดือนตุลาคม 2550- มีนาคม 2551 ผู้ส่งออก(บ.เดชาอินเตอร์เทรด จำกัด) ผู้นำเข้า(บริษัท Xixuanbanna Hei Feng Economic Trade Co.,Ltd.) และผู้ผลิต (สหกรณ์การเกษตรภูมิ ไทหล่มเก่า จำกัด ได้ร่วมกันวางแผนการส่งเสริมการขาย โดยบริษัทเดชาอินเตอร์เทรดเป็นผู้ริเริ่มโครงการ หลังจากการสำรวจตลาด พบว่า การวางจำหน่ายมะขามหวานของผู้นำเข้าสู่ร้านค้า ในสาธารณรัฐประชาชนจีนของผู้นำเข้า สถิติการขายสินค้าออกจากร้านค้าไม่เป็นที่น่าพอใจ โครงการร่วมกันส่งเสริมการขายแบบไตรภาคี ได้วางแผน เป็นขั้นตอนในการกำหนดโครงสร้างการพัฒนาแผนการส่งเสริมการขาย โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ การตัดสินใจ การวางแผนการส่งเสริมการขาย และการกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย การปฏิบัติตามโปรแกรมการส่งเสริมการขาย และการประเมินผลการส่งเสริมการขาย

การวางแผนการส่งเสริมการขาย โดยมุ่งการส่งเสริมการขายสู่กลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์

เป็นการพิจารณาข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการขาย การวิเคราะห์สถานการณ์จะช่วยให้ทราบว่าสมควรจะทำการส่งเสริมการขายหรือไม่ ถ้าทำควรจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะทำการส่งเสริมการขายอะไรแล้วเลือกตลาดเป้าหมายที่จะทำการส่งเสริมการขายต่อไป ควรจะกำหนดวัตถุประสงค์อย่างไร ควรจะเลือกระดับและวิธีการส่งเสริมการขายอย่างไร เช่นไร จะกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการขายเช่นใด รวมทั้งการทดสอบและการประเมินผลการส่งเสริมการขายอย่างไร การวิเคราะห์ประกอบด้วย

- งบประมาณที่มีอยู่เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าวัสดุในการส่งเสริมการขาย ค่าจ้างนักศึกษาเก็บ

ข้อมูล

- ค่าใช้จ่ายในการกำหนดมูลค่าของสิ่งจูงใจที่ให้แก่ผู้บริโภค ร้านค้าหรือทีมงานขาย

งบประมาณที่ธุรกิจมีอยู่จะเป็นตัวกำหนดสิ่งจูงใจ ระยะเวลาที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ขอบเขตหรือพื้นที่ที่จะมีการส่งเสริมการขาย

- กำลังคน ต้องคำนึงถึงกำลังคน รวมถึงคนที่มีความชำนาญในการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น คนที่ทำหน้าที่ในการออกแบบและจัดแสดงสินค้า การออกแบบวัสดุส่งเสริมการขาย ๗ จุดซื้อ เป็นต้น หากจำนวนคนไม่เพียงพอ อาจจะต้องใช้วิธีการว่าจ้างบริษัทภายนอก

- กำลังการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ร่วมกันพิจารณาถึงความสามารถในการผลิต รวมทั้งตัวบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากความต้องการในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายจะมากกว่าปกติ ในด้านบรรจุภัณฑ์ต้องพิจารณาว่าการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นนั้นจะต้องมีการออกแบบหรือเพิ่มรายละเอียดส่วนใดๆ ในตัวบรรจุภัณฑ์บ้าง ต้องออกแบบตลาดใหม่หรือไม่

- ความพร้อมของหน่วยงานต่างๆ ที่จะมีส่วนสนับสนุนแผนการส่งเสริมการขาย เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายจัดจำหน่าย ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการเงิน เป็นต้น

- นโยบายของบริษัท ความสอดคล้องระหว่างการส่งเสริมการขายกับแผนการตลาด และนโยบายของบริษัท มีข้อจำกัดอะไรบ้างที่จะต้องคำนึงถึง เพราะบางบริษัทอาจไม่มีนโยบายการลดราคาสินค้า เพราะเกรงว่าภาพลักษณ์สินค้าจะเสีย

- การวิเคราะห์สถานการณ์ด้าน คำว่า "ตลาด" จะหมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ มีอำนาจซื้อและมีความพอใจที่จะซื้อ โดยจะต้องพิจารณาศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับขนาด (ยอดขาย) ของตลาด ทั้งในรูปจำนวนหน่วยและจำนวนเงิน อัตราการเติบโตของตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด องค์กรประกอบของตลาด แนวโน้มความต้องการของตลาด ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของตลาด ฤดูกาลขายสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมาย

- การวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ ในที่นี้หมายถึง ยอดขาย ราคา กำไรสุทธิของแต่ละผลิตภัณฑ์

- การวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาว่าสินค้าของบริษัทใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายมีการขายในรูปจำนวนหน่วยและจำนวนเงินเป็นเท่าใด การเปลี่ยนแปลงอำนาจและความสำคัญของแต่ละช่องทาง ส่วนลดต่างๆ ที่มอบให้กับคนกลาง และเงื่อนไขการชำระเงินต่างๆ จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะนำการส่งเสริมการขายไปแก้ปัญหาหรือสนับสนุนอย่างไรได้บ้าง

- การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขัน จะพิจารณาว่าใครเป็นคู่แข่งกัน มีการแข่งขันกันอย่างไร จุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่งกัน เป้าหมายของการแข่งขัน ส่วนแบ่งทางการตลาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดและลักษณะอื่นๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค สิ่งที่จะนำมาพิจารณาคือ วิธีการส่งเสริมการขายของคู่แข่งกัน งบประมาณที่ใช้ความถี่ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย สื่อที่ใช้ สิ่งจูงใจที่คู่แข่งกันนำมากระตุ้นหรือจูงใจ

- การวิเคราะห์สภาวะเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดจำนวนเงินที่บุคคลสามารถนำไปใช้จ่ายได้ การวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจในการวางแผนการส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพราะมีผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจใภาวะเศรษฐกิจดี การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจำเป็นน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ สำหรับในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำนั้น การส่งเสริมการขายมีความจำเป็นมาก เนื่องจากอำนาจการซื้อที่น้อย ธุรกิจจำเป็นต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการ โดยการเสนอผลประโยชน์ให้มากกว่าปกติ เพื่อการจูงใจให้เกิดการซื้อ

- การวิเคราะห์ด้านประชากร ในการส่งเสริมการขายต้องพิจารณาถึงลักษณะประชากร อาทิ โครงสร้างประชากร การกระจายภูมิศาสตร์ อายุ การศึกษา การแต่งงาน เชื้อชาติ ศาสนา ตัวอย่างการแจกสินค้าตัวอย่างต้องคำนึงว่าสินค้าที่แจกนั้นมีเป้าหมายไปยังคนกลุ่มใด กลุ่มนั้นมีจำนวนมากน้อยเพียงใด การจัดลดราคา ชิงโชค และการแข่งขันต้องสมเหตุสมผลกับลักษณะทางประชากร

- การวิเคราะห์เทคโนโลยี การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต้องคำนึงถึงวิทยาการใหม่ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การจับชิ้นส่วนทางโทรทัศน์ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์

- การวิเคราะห์ด้านกฎหมายและการเมือง โดยต้องพิจารณา กฎหมาย ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาแจ้งข่าวสารการส่งเสริมการ

- การวิเคราะห์สังคมและวัฒนธรรม การส่งเสริมการขายจะต้องเป็นไปตามครรลองของวัฒนธรรมและสังคมด้วย เช่น พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมีวัฒนธรรมการดำรงชีวิตอย่างไรให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายแบบใด การพิจารณาเรื่องของกลุ่มชนชั้นทางสังคม กลุ่มที่มีฐานะคืออาจจะสนใจการส่งเสริมการขายน้อย แต่นักการตลาดอาจต้องมุ่งการส่งเสริมการขายไปสู่อีกกลุ่มที่มีฐานะปานกลางหรือไม่ดี สังคมไทยอาจเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง ดังนั้น นักการตลาดอาจนำกลุ่มอ้างอิง กลุ่มคารา ผู้ที่มีชื่อเสียงมาดึงดูดความสนใจในการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณานั้นๆ



แบบบรรจุภัณฑ์มะขามหวานพร้อมเปลือก
เพื่อการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน
หลังการตกลงร่วมมือส่งเสริมการขายแบบไตรภาคี

ภาพที่ 2.5 แบบบรรจุภัณฑ์มะขามหวานพร้อมเปลือกเพื่อการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน
ผู้วิจัยถ่ายเองที่โรงงานบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดเพชรบูรณ์

วิเคราะห์โอกาส ข้อจำกัด จุดแข็งจุดอ่อนของบริษัทและผลิตภัณฑ์

โอกาส (Opportunity) ได้เปรียบจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งถือเป็นแนวทางที่
ธุรกิจจะสามารถแสวงหาผลประโยชน์

ข้อจำกัด (Threat) ปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งเกิดจากภาวะตลาดและ
สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่แวดล้อมภายนอก

จุดแข็ง (Strength) ข้อได้เปรียบของบริษัทที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง อาจจะเป็นข้อ
ได้เปรียบด้านการตลาด ด้านการเงิน หรือด้านอื่นๆ

จุดอ่อน (Weakness) ข้อเสียเปรียบของบริษัทที่ด้อยกว่าคู่แข่ง อาจจะเป็นจุดอ่อน
ด้านการตลาดด้านใดด้านหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 2 การตัดสินใจ

เป็นการพิจารณาว่าควรจะทำ การส่งเสริมการขายหรือไม่ หลังจากที่มีการวิเคราะห์สถานการณ์แล้ว ไตรภาคีตัดสินใจ ทำการส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์ต่างๆ แล้วเห็นว่าสมควรจะทำ การส่งเสริมการขายมะขามหวาน และตลาดเป้าหมายที่จะทำการส่งเสริมการขายในสาธารณรัฐประชาชนจีน

โดยมีแนวทางในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด
2. ต้องการให้เกิดการยอมรับ หรือทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์

ตลาดเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งบริษัทเลือกเป็นเป้าหมายที่จะทำการส่งเสริมการขาย การเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการส่งเสริมการขายจะต้องพิจารณาถึงลักษณะด้านต่างๆ ของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางวัฒนธรรม ลักษณะทางสังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา

- ลักษณะทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ขนบธรรมเนียมประเพณีขั้นของสังคม นักการตลาดจะต้องกำหนดลักษณะทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจนเพื่อที่จะวางกลยุทธ์และกลวิธีในการส่งเสริมการขายให้ถูกต้อง

- ลักษณะทางสังคม พฤติกรรมการซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอิทธิพลครอบครัว บทบาท และสถานะทางสังคม เป็นต้น

- ลักษณะส่วนบุคคล การส่งเสริมการขายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยเฉพาะบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพรายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต

- ลักษณะทางจิตวิทยา การส่งเสริมการขายจะต้องคำนึงถึงลักษณะทางจิตวิทยาของตลาดเป้าหมายทางด้านการรับรู้ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

หรือนักการตลาดอาจกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือตลาด โดยอาศัยเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ ด้านจิตวิทยา ด้านพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อจะได้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร กลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดทั้งหมด และบางครั้งอาจใช้เพียงบางส่วนของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดขอบเขต หรือพื้นที่ที่จะทำการส่งเสริมการขายด้วยว่าจะครอบคลุมตลาดหรือพื้นที่ที่มากน้อยเพียงใด ซึ่งไตรภาคกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามขอบเขตได้ดังนี้

การส่งเสริมการขายระดับประเทศ เน้น เมือง กุหนิง (มณฑลยูนนาน) เมืองกวางโจว (มณฑลกวางตุ้ง) เขตเศรษฐกิจพิเศษเซินเจิ้น เมืองเจิ้งโจว (มณฑลเหอหนาน) เมือง ชู่ (มณฑลเฮอหลงเจียง) เมืองฉางซา (มณฑลหูหนาน) กรุงปักกิ่ง เมืองฟูโจว (มณฑลฟูเจี้ยน) เมือง หูอัน (มณฑลเหอเป่ย์) และ ฉางชุน (มณฑลจี๋หลิน) ใน สาธารณรัฐประชาชนจีน

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย หมายถึง จุดมุ่งหมายในการส่งเสริมการขายในลักษณะการกำหนดเป้าหมายยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด กำไรที่เพิ่มขึ้น หรือภาพลักษณ์ของสินค้าหรือของบริษัท

การตั้งวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย มักเป็นวัตถุประสงค์ที่สนับสนุนเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งเป้าหมายทางการตลาดนี้จะสนับสนุนนโยบายของธุรกิจอีกทีหนึ่ง

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายสำหรับการวางแผน ประกอบด้วย

1. การดึงลูกค้าใหม่ ตามหลักจิตวิทยาแล้วมนุษย์ชอบอยู่กับความเคยชิน และมีความรู้สึกว่ามีอัตราความเสี่ยงเสมอเมื่อมีสินค้าใหม่ การที่จะดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการลด แลก แจก แถม จึงเป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉียวชา ของการคิดเปลี่ยนแปลง

2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ ในกรณีที่คู่แข่งขันมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทำลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้น จะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้วยการส่งเสริมการขาย ลูกค้าสนใจตราสินค้าใหม่ แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาด ในกรณีนี้การเปลี่ยนใจจะยากมาก แนวทางการส่งเสริมการตลาดในแง่ของการรักษา ลูกค้าเก่าจะเน้นการสร้าง การสะสมสินค้าไว้ที่บ้าน หรือทำให้เกิดการสะสมสินค้า ไว้ที่บ้านของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่า

3. การส่งเสริมให้ลูกค้าในปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณมาก กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีก

4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิม หรือใช้อย่างต่อเนื่อง

5. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางชุดได้ เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภคเป็นการเพิ่มการรู้จัก คึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ดูโฆษณา เกิดความได้เปรียบบนชั้นวางสินค้า สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

6. เพื่อกระตุ้นให้คนกลางรับสินค้าใหม่ไว้มากขึ้น ทำให้ร้านค้าเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายจะช่วยลดความเสี่ยงได้ เพราะทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้นหรือพอใจให้ซื้อได้ง่ายขึ้น หรือในกรณีของสินค้าเก่าการส่งเสริมการขายก็เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งช่วยในการปกป้องพื้นที่ในร้านไม่ให้คู่แข่งเข้ามาแย่งชิงได้

7. เพื่อกระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น การส่งเสริมการขายจะช่วยผลักดันให้คนกลางกักตุนสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นเนื่องจากได้รับสิทธิพิเศษหรือมีเงื่อนไขมาเป็นตัวจูงใจ และสะท้อนไปสู่การสนับสนุนและเกิดความพยายามในการขายสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขายนั้นมากขึ้น

8. เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายแข่งขันกันสร้างยอดขาย การส่งเสริมการขายที่มุ่งมอบข้อเสนอให้กับทีมงานขายจะช่วยให้พนักงานขายมีกำลังใจในการทำงาน และผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังคนกลางหรือบรรดาร้านค้ามากยิ่งขึ้น

9. เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายใช้ความพยายามในการขายสินค้าใหม่หรือแสวงหาลูกค้าใหม่ การส่งเสริมการขายจะเป็นแรงผลักดันให้ทีมงานขายใช้ความพยายามในการขายสินค้าใหม่ ภายใต้เงื่อนไขที่สนับสนุนสินค้าใหม่ รวมถึงการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ เช่น การแสวงหาร้านค้าใหม่ๆ ที่เปิดเพิ่มขึ้นในขอบเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบ

10. เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับสินค้าที่ไม่มีงบประมาณในการโฆษณา สำหรับสินค้าที่มีราคาไม่สูงนักมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อย และไม่มียงบประมาณในการโฆษณาเพียงพอ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายบางอย่างอาจช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าได้ รวมถึงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองได้ดีกว่าการโฆษณา เช่น การแจกสินค้า ตัวอย่าง เป็นต้น

11. เพื่อสร้างความตื่นเต้น ณ จุดขาย ในบางครั้งการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอในการกระตุ้นความสนใจ ดังนั้น จึงอาจจัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิต การเล่นเกมชิงรางวัล การลดราคา

พิเศษ เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ชื่อก่อนที่จะหมดเวลาในข้อเสนอพิเศษดังกล่าว

12. เพื่อจูงใจให้ใช้สินค้าใหม่ ในกรณีที่ออกสินค้าใหม่ นักสื่อสารการตลาดจะต้องกระตุ้นร้านค้าให้รับสินค้าไว้อย่าง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้สินค้า ซึ่งอาจจะใช้การแจกสินค้าตัวอย่าง คุปอง การลดราคา เป็นต้น

วัตถุประสงค์ตามระดับของการส่งเสริมการขาย คือ วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค มุ่งสู่ร้านค้า และมุ่งสู่ทีมงานขาย ดังต่อไปนี้ ดังนี้

การกำหนดวัตถุประสงค์ตามลักษณะข้อมูล สามารถแบ่งเป็นวัตถุประสงค์เชิงคุณภาพ และวัตถุประสงค์เชิงปริมาณ

วัตถุประสงค์เชิงคุณภาพ เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมการขายทางด้านคุณภาพ ในการส่งเสริมการขายทางด้านทัศนคติ ความรู้สึก ความชอบ ความตั้งใจ ภาพลักษณ์ การรู้จักการยอมรับความแตกต่างในสินค้าจากคู่แข่ง เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์เชิงปริมาณ เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมการขายในรูปตัวเลข เช่น อัตราการเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด ผลกำไรที่เปอร์เซ็นต์

การกำหนดวัตถุประสงค์ตามระดับการส่งเสริมการขาย สามารถทำได้ 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค มุ่งสู่คนกลาง และมุ่งสู่ทีมงานขาย ดังนั้น การกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายจึงสามารถกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ย่อยในแต่ละระดับการส่งเสริมการขายนั้น โดยได้ผสมผสานวัตถุประสงค์เชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ หรือร่วมมือกันดังนี้ วัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

เพื่อปรับปรุงหรือรักษาการยอมรับในตราสินค้า

เพื่อเพิ่มอัตราการทดลองบริโภคมะขามหวาน 10%

เพื่อขยายฐานการใช้ผลิตภัณฑ์ ให้กว้างขึ้น และส่งเสริมให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น

เพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อมะขามหวานหลายชนิดในคราวเดียวกัน

เพื่อคึงผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งให้หันมาบริโภคมะขามหวาน เพิ่มขึ้น 4%

เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสินค้าที่อยู่นอกร้านแล้วบริโภคบ่อยขึ้น มากขึ้น 4%

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้าหรือคนกลาง

- เพื่อเพิ่มร้านค้าที่จำหน่ายมะขามหวาน มากขึ้น 10%
- เพื่อเพิ่มเนื้อที่บนชั้นวางสินค้าให้มากขึ้น
- เพื่อเพิ่มการจัดเรียงสินค้า ให้มากขึ้น เน้นการขาย ณ จุดขายมากขึ้น
- เพื่อเพิ่มการถือครองสินค้า ของร้านค้าให้มากขึ้น
- เพื่อเร่งการผลักดันสินค้า ให้ออกจากร้านค้าเร็วขึ้น
- เพื่อตัดจำหน่ายที่ไม่มีประสิทธิภาพออกไป เพื่อลดต้นทุนในการขายให้น้อยลง

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับทีมงานขายหรือพนักงานขาย

- เพื่อเพิ่มความถี่ในการเยี่ยมลูกค้าให้มากขึ้น
 - เพื่อเพิ่มเวลาในการทำงานมากขึ้นจาก
 - เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเยี่ยมลูกค้าให้มากขึ้น
 - เพื่อเพิ่มการบริการร้านค้าในการจัดเรียงสินค้าในร้านค้ามากขึ้น
- ไม่ว่าการส่งเสริมการขายจะมุ่งไปสู่ระดับผู้บริโภค คนกลางหรือพนักงานขาย ไตรภาคีได้ตั้งออกมาเป็นเชิงปริมาณ เพื่อสะดวกต่อการติดตาม ควบคุม และประเมินผล วัตถุประสงค์ที่อยู่ในเชิงปริมาณจะเป็นเป้าหมายที่คาดคะเนไว้

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดระดับและวิธีการส่งเสริมการขาย

การกำหนดระดับและวิธีการส่งเสริมการขาย ในขั้นนี้ไตรภาคีพิจารณาว่าจะเลือกส่งเสริมการขายที่ระดับใดบ้าง (มุ่งสู่ผู้บริโภค มุ่งสู่คนกลาง หรือมุ่งสู่ทีมงานขาย) และยังคงต้องตัดสินใจเลือกวิธีการย่อยในแต่ละระดับด้วย

ในแต่ละระดับการส่งเสริมการขายจะมีการเลือกวิธีการส่งเสริมการขายมากมาย ซึ่งธุรกิจอาจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายหลายวิธีร่วมกันได้



ร่วมมือกันจ้างบริษัท วิจัยการตลาด
ทำการวิจัยรสนิยมผู้บริโภคมะขามหวาน
ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

ภาพที่ 2.6 การร่วมมือกันทำการวิจัยการตลาดของสหกรณ์ ผู้ส่งออก และผู้นำเข้า ลำไย เป็นผู้ถ่ายที่
ห้างสรรพสินค้าหัวถึง กรุงเทพมหานคร

แนวทางการตัดสินใจเลือกระดับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคมีดังนี้

1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ควรเป็นสินค้าซึ่งมีลูกค้าเป็นจำนวนมาก และอยู่กระจัด
กระจายทางภูมิศาสตร์

2. ราคาและกำไรต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ

3. ผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีความสลับซับซ้อนในเรื่องเทคนิคการใช้ การดูแลรักษา

4. เป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นสินค้าที่ใช้หมดไป
 ในระยะเวลาอันสั้น

แนวทางการตัดสินใจเลือกระดับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางมีดังนี้

1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ต้องผ่านคนกลางหลายระดับเพื่อช่วยกระจายสินค้า
2. เป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากคนกลางจำนวนมากสนับสนุนการขาย
3. ลักษณะสินค้าเป็นสินค้าที่คนกลางมีบทบาทสำคัญในการขาย
4. เป็นสินค้าที่คนกลางมีบทบาทสำคัญในการที่จะช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตให้

กระจายไปยังผู้บริโภค

5. คนกลางมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการเก็บและกระจายสินค้า
6. ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
 เพื่อให้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคได้ผลดียิ่งขึ้น
7. คนกลางมีเงินทุนที่จะสนับสนุนด้านการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายด้านการลงทุน

ร่วมส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า
และมหกรรมสินค้าการเกษตร
มณฑลยูนนาน



ภาพที่ 2.7 การส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าและ Trade Fair ล่าม เป็นผู้ถ่ายที่ห้างสรรพสินค้า

Park N Shop และ Kunming Exhibition Center มณฑลยูนนาน

แนวทางการตัดสินใจในการเลือกระดับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ทีมงานหรือพนักงาน
ขาย มีดังนี้

1. มักใช้กับสินค้าอุตสาหกรรม เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ตามระดับคุณภาพ
2. เป็นสินค้าที่มีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน ต้องอาศัยการสาธิต และการบริการหลังการขาย
3. ลักษณะลูกค้าอยู่เป็นกลุ่ม ไม่กระจัดกระจายมากนัก

แนวทางการตัดสินใจเลือกระดับการส่งเสริมการขายที่ใช้หลายวิธีร่วมกัน
ธุรกิจไม่จำเป็นต้องเลือกระดับใดระดับหนึ่งเพียงระดับเดียว แต่ธุรกิจสามารถเลือกระดับการส่งเสริมการขายหลายวิธีร่วมกันดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ทีมงานขาย
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และ
การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ทีมงานขาย
4. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย



ภาพที่ 2.8 ขนมที่ใช้มะขามหวานเป็นวัตถุดิบ ผู้วิจัยถ่ายเองที่โรงงานผลิตขนม เมืองซัวเถา
มณฑลกวางดอง

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

เป็นการกำหนดแผนการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งต่อไปนี้หรือเป็นการตอบคำถามต่อไปนี้

5.1 กำหนดว่าจะใช้สิ่งจูงใจอะไร รวมถึงมูลค่าของสิ่งจูงใจ ในการส่งเสริมการขาย ของผลิตภัณฑ์จะกำหนดสิ่งจูงใจในการขายอะไร จึงจะมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า

ในขั้นแรกจะต้องเลือกว่าจะใช้อะไรเป็นสิ่งจูงใจ แล้วจึงกำหนดมูลค่าของสิ่งจูงใจ สิ่งจูงใจอาจเป็นเงินสด สิ่งของ สินค้าของธุรกิจ รางวัลเกียรติยศอื่นๆ ฯลฯ

สิ่งจูงใจและมูลค่าของสิ่งจูงใจควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) เป็นสิ่งที่สนใจและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย
- (2) มีลักษณะสอดคล้องกับสินค้าหลักที่ทำการส่งเสริมการขาย
- (3) มีคุณค่าพิเศษในสายตาลูกค้า และสามารถสนองความต้องการด้านจิตใจ เช่น เป็นสิ่งแปลกใหม่

5.2 กำหนดว่าจะใช้การส่งเสริมการขายเมื่อใด เป็นการกำหนดช่วงระยะเวลา และวัน เวลา ในการส่งเสริมการขาย

ช่วงระยะเวลาหมายถึง ความยาวนานหรือระยะเวลาที่ใช้ในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น กำหนดว่าจะส่งเสริมการขาย 60 วัน การกำหนดช่วงระยะเวลาการส่งเสริมการขาย ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

- (1) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย
- (2) ระดับและวิธีการส่งเสริมการขายที่เลือกใช้
- (3) พฤติกรรมและอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค
- (4) นโยบายและปฏิกิริยาโต้ตอบของกลุ่มแข่งขัน
- (5) งบประมาณที่ได้รับการจัดสรร

การส่งเสริมการขายบางวิธีการ ถ้ากำหนดช่วงระยะเวลาสั้นเกินไป อาจไม่ได้รับผลดีเท่าที่ควร และไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป เช่น การชิงโชค การแจกของแถม การกำหนดช่วงระยะเวลาสั้นเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้น เนื่องจากได้ซื้อสินค้าใหม่มาแต่ยังไม่หมด

ในทางตรงกันข้าม ถ้าวิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคา กำหนดระยะเวลาเวลานานเกินไปผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกคิดว่าราคาสินค้าที่ลดนั้นเปรียบเสมือนราคาปกติ ไม่มีผลให้เรงรัดตัดสินใจซื้อ คิดว่าสินค้าล้าสมัยหรือเสื่อมคุณภาพ



ภาพที่ 2.9 การส่งเสริมการขายในงาน Expo ล่าม เป็นผู้ถ่ายให้ ที่งาน Wuhan Agricultural Expo เมืองหวู่ฮั่น มณฑลเหอเป่ย์

การกำหนดวันเวลาในการส่งเสริมการขาย

วันเวลา (Timing) หมายถึง การกำหนดวันที่ที่เริ่มต้นและสิ้นสุดการส่งเสริมการขาย เช่น กำหนดว่าจะส่งเสริมการขายระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายนถึงวันที่ 10 พฤศจิกายน ปีจ้ยที่จะกำหนดวันเวลาการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

1. ความถี่ของการทำการส่งเสริมการขายเท่าใดในรอบระยะเวลา 2 ปี ควรจะจัดวางความบ่อยครั้งในการส่งเสริมการขายอย่างไร

2. ฤดูกาล โดยทั่วไปจะจัดช่วงนอกฤดูกาล เพื่อกระตุ้นให้ความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น ในช่วงนั้น แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วงฤดูกาลธุรกิจก็มักมีการนำไปใช้เนื่องจากมีโอกาสจะสร้างยอดขายได้มาก

3. วัน เดือน ปี ในรอบปีปฏิทิน เป็นการพิจารณาความเหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการขาย เช่น ช่วงโคชของปี เดือน สัปดาห์ หรือวันที่เหมาะสมในการจัด

4. เหตุการณ์ตามประเพณีนิยมและเทศกาลต่างๆของจีน เช่น วันไหว้พระจันทร์ วันตรุษจีน ธุรกิจมีแนวโน้มจะเลือกการส่งเสริมการขายตามเหตุการณ์และเทศกาลต่างๆ

5. เหตุการณ์พิเศษประกอบด้วยเหตุการณ์พิเศษของกิจการ เช่น วันครบรอบปี วันเกิดของธุรกิจ และเหตุการณ์พิเศษภายนอกกิจการ

5.3 กำหนดว่าจะทำการส่งเสริมการขายที่ไหน เป็นการกำหนดอาณาบริเวณ หรือพื้นที่ที่จะทำการส่งเสริมการขาย ในการตัดสินใจเรื่องบริเวณหรือพื้นที่ที่จะทำการส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับการจัดกระจายในเรื่องของความต้องการซื้อและการกระจายตัวสินค้าของบริษัท ถ้าความต้องการที่มีต่อสินค้าชนิดนั้นกระจายมาก อาณาบริเวณที่จะส่งเสริมการขายก็ทำในวงกว้าง อาจจะทำทั่วประเทศ แต่สินค้าบางชนิด ความต้องการในตัวสินค้าถูกจำกัดอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเป็นอัตราส่วนที่สูง การส่งเสริมการขายก็อาจทำเฉพาะในพื้นที่นั้น เช่น พรหมกระเบื้องเซรามิก ความต้องการจะอยู่ในกรุงเทพมหานคร การส่งเสริมการขายอาจจะกระทำเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากจะพิจารณาจากความต้องการแล้ว ยังคำนึงถึงฐานะทางการตลาดหรือความเข้มแข็งของตราสินค้านั้นในตลาดใดตลาดหนึ่งหรือทั่วประเทศ ถ้าพื้นที่ใดฐานะทางการตลาดสู้ตราสินค้าอื่นไม่ได้ก็จะทำการส่งเสริมการขายในพื้นที่นั้น เป็นต้น

5.4 กำหนดว่าจะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหน่วยใดบ้าง และคำนึงถึงการประสานงานร่วมกัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ฝ่ายการผลิต ฝ่ายผลิตภัณฑ์ ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายขาย ฝ่ายการเงิน ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้จะต้องมีการประสานงานร่วมกันด้วย

5.5 กำหนดว่าจะใช้แนวคิดหลัก ข้อความที่จะถ่ายทอด และเงื่อนไขในการส่งเสริมการขายรวมทั้งกำหนดว่าจะใช้สื่อในการส่งเสริมการขายอย่างไร เป็นการกำหนดแนวคิดหลักและข้อความที่จะถ่ายทอดของโปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจยอมรับและการตอบสนองรวมทั้งสอดคล้องกับข้อความที่จะถ่ายทอด เช่น แนวคิดหลักที่กำหนดว่า โฆษสองชั้น ดังนั้น ข้อความที่ถ่ายทอดเป็นจุดเสนอขาย ในการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับแนวคิดหลักที่ว่า โฆษสองชั้น จะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นภาพลักษณ์อย่างเห็นจริงเห็นจัง

โดยต้องมีการแจงรายละเอียดของข้อสัญญา นั้น ซึ่งแจ้งกลุ่มเป้าหมายว่า โฆษสองชั้นที่กลุ่มเป้าหมาย จะได้รับมีอะไร และอย่างไร เช่น โฆษชั้นที่หนึ่งจัดให้มีการจับรางวัลในเดือนมีนาคม และบริษัทจะ นำชิ้นส่วนที่ไม่ได้รับรางวัล ไปจับผลลากชิง โฆษอีกครั้งในเดือนตุลาคม

5.6 กำหนดเงื่อนไขและกติกาในการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายว่าเป็น อย่างไร กติกาและเงื่อนไขของการส่งเสริมการขายเป็นข้อกำหนดที่ธุรกิจได้ตั้งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภค คนกลาง หรือทีมงานขายปฏิบัติตาม เช่น ขนาดชิ้นส่วน จำนวนชิ้นส่วน ปริมาณการขาย ขนาด ความร่วมมือ ช่วงเวลา ถ้าปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดจะมีสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

5.7 กำหนดว่าจะใช้งบประมาณในการส่งเสริมการขายเท่าใด เป็นการกำหนดว่าจะใช้ ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายเท่าใด หรือการกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นการ ประมาณรายได้จากการขายและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นจากการส่งเสริมการขาย เมื่อมีการจะ ตัดสินใจทำการส่งเสริมการขายได้กำหนดวัตถุประสงค์ ได้กำหนดวิธีการ และ โปรแกรมของการ ส่งเสริมการขายอื่นๆ แล้ว ซึ่งใน โปรแกรมหัวข้อหนึ่งของการส่งเสริมการขายจะต้องมีการตั้ง งบประมาณการส่งเสริมการขายครั้งนั้นๆ

โดยทั่วไปแล้ว การตั้งงบประมาณการส่งเสริมการขายจะสูงต่ำเพียงใดมักขึ้นกับปัจจัย ต่อไปนี้

ขนาดและอายุของบริษัท

นโยบายและความสามารถที่จะจัดสรรเงินเพื่อการส่งเสริมการขายของบริษัท

อัตราความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับของคู่แข่ง

5.8 กำหนดว่าจะใช้สื่อในการส่งเสริมการขายอย่างไร แผนการส่งเสริมการขายจะ ประสบความสำเร็จได้ยาก หากปราศจากสื่อที่จะนำเรื่องราวของการส่งเสริมการขายไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ผู้จัดทำแผนการส่งเสริมการขายจึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นฐานของแต่ละ สื่อ ในที่นี้จะแบ่งสื่อออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

1. สื่อบุคคล ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อประเภทนี้เป็นสื่อพื้นฐานที่สุด ของมนุษย์ เป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการกระตุ้นและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุด

2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ เอกสารเผยแพร่ประเภทต่างๆ ที่ธุรกิจจัดทำขึ้น เช่น จุลสาร แผ่นพับ จดหมายข่าว หนังสือเวียน

3. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ วารสาร นิตยสาร ซึ่งกระทำอยู่ใน วงกว้าง

4. สื่อสาธารณะ ได้แก่ แผ่นประกาศ ไปสเตอร์ แผ่นป้ายโฆษณา ที่ปรากฏอยู่ตามที่สาธารณะ

5. สื่อโสตทัศน์ ได้แก่ ภาพถ่าย สไลด์ ภาพยนตร์ วีดีโอ

การเลือกสื่อ เนื่องจากสื่อโฆษณามีหลายประเภท ฉะนั้น ผู้ที่จะโฆษณาจึงควรมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสื่อ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

5.9 กำหนดว่าจะมีวิธีการทดสอบโปรแกรมการส่งเสริมการขาย และการประเมินผล การส่งเสริมการขายอย่างไร (How?)

การทดสอบ โปรแกรมการส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการนำเครื่องมือการส่งเสริมการขาย ออกทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายก่อนนำออกใช้ วิธีการทดสอบขึ้นอยู่กับแต่ละเครื่องมือ วิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการทดสอบมีดังนี้

การอภิปรายกลุ่ม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นการจับลูกค้าเป็นกลุ่มหรืออาจ สัมภาษณ์เป็นรายบุคคล โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าโดยจะไม่ใช้แบบสอบถามที่ตายตัวแน่นอน แต่จะ มีการกำหนดคำถามที่ต้องการครอบคลุมเอาไว้ แล้วคุยแบบอภิปรายกับลูกค้าโดยปล่อยให้ผู้ สัมภาษณ์อภิปรายอย่างลึกซึ้ง เกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายว่าดีหรือไม่ เพราะเหตุใดข้อมูลที่ ได้รับจากการอภิปรายกลุ่มจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปรับปรุง โปรแกรมการส่งเสริมการขาย

การทดสอบในห้องปฏิบัติการ การทดสอบแบบนี้จะใช้สถานที่ทดลองจำลองแบบ สภาวะที่แท้จริง โดยใช้ตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย และใช้กิจกรรมการส่งเสริมกับลูกค้ากลุ่ม นี้แล้วหาข้อมูลต่างๆ เช่น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ข้อดีหรือข้อบกพร่องของกิจกรรมการส่งเสริม การขายนั้น

การทดสอบภาคสนาม เป็นการทดลองใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายในร้านที่ขายสินค้า จริง ซึ่งบริษัทกำหนดขึ้นมาไม่ใช้ในห้องทดลอง เพื่อดูการตอบสนองจากผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย แท้จริงที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การทดสอบแบบนี้เพื่อที่จะได้รับข้อมูลที่คล้ายคลึงกับ สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริง เพื่อแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้

การทดสอบทางไปรษณีย์ และการทดสอบตามบ้าน การทดสอบการส่งเสริมการขาย โดยส่งข้อมูลทางไปรษณีย์หรือทดสอบตามบ้านลูกค้าที่เป็นเป้าหมายการทดสอบแบบนี้ข้อมูลที่

ได้รับกลับคืนมาน้อย หรืออาจมีปัญหาด้านการให้ความร่วมมือต่างๆ เว้นเสียแต่อาจต้องมีของขวัญ ของที่ระลึกมอบให้ลูกค้าเป็นการตอบแทน

การทดสอบการโฆษณากิจกรรมการส่งเสริมการขายล่วงหน้าโดยใช้สื่อ กรณีนี้จะฉายภาพยนตร์โฆษณากิจกรรมการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าชม แล้วรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์ หรือออกแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้น



ภาพที่ 2.10 การส่งเสริมการขายร่วมกับสถานทูต ล่าม เป็นผู้ถ่ายให้ ที่งาน Thai Festival ณ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง

ขั้นตอนที่ 6 การปฏิบัติการตามโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

หลังจากมีการทดสอบโปรแกรมการส่งเสริมการขายว่าเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายแล้ว ไตรภาคีจะมีการดำเนินการตามโปรแกรมส่งเสริมการขายที่กำหนดเอาไว้ ในการปฏิบัติตามโปรแกรมการส่งเสริมการขาย จะต้องควบคุมด้านเวลาที่ใช้ในการเตรียมการ และเวลาที่ใช้ในการ

ปฏิบัติการตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย เวลาในการวิเคราะห์สถานการณ์ การตัดสินใจ เลือกผลิตภัณฑ์และตลาดเป้าหมายที่จะทำการส่งเสริมการขาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดระดับและวิธีการส่งเสริมการขาย การกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย การทดสอบ โปรแกรมการส่งเสริมการขายและเวลาที่ใช้ในการประเมินผลการส่งเสริมการขายตามลำดับ



ภาพที่ 2.11 การขยายตลาดสู่ร้านขายของฝาก ผู้วิจัยถ่ายเอง ที่เมืองเชียงใหม่

ขั้นตอนที่ 7 การประเมินผลการส่งเสริมการขาย

ในการประเมินผลการส่งเสริมการขาย ไตรภาคีได้ติดตามผลปฏิบัติงานการส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจจะทำในระหว่างที่กำลังใช้การส่งเสริมการขายนั้น หรือหลังจากที่ใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผลลัพธ์ต่างๆ ที่ได้จะทำให้กิจการทราบว่าการลงทุนในการส่งเสริมการขายนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการมากน้อยเพียงใด โดยการประเมินผลการส่งเสริมการขายสามารถกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

การตรวจสอบข้อมูลการขาย เพื่อทำการเปรียบเทียบตัวเลขยอดขายเปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาด ในส่วนนี้ประกอบด้วยการค้นหาข้อมูลและการบันทึกยอดขายของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การคำนวณต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย และใช้ข้อมูลเปรียบเทียบตัวเลขยอดขาย เปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาด แล้วนำไปคำนวณกำไรขั้นต้น กำไรสุทธิของการส่งเสริมการขาย

การตรวจสอบร้านค้าปลีก และรายงานการจัดวางสินค้าของพนักงานขาย เป็นการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าภายในร้านค้าปลีกจากสต็อกเข้าสู่หน้าร้าน นอกจากนี้ รายงานการจัดวางสินค้าของพนักงานขายเกี่ยวกับระดับการนำสินค้าไปวางขายตามร้านค้าปลีกและจำนวนหน่วยที่สั่งซื้อที่เปลี่ยนแปลงสูงขึ้น หรือลดลงจากเดิมก็เป็นเรื่องหนึ่งที่มีการตรวจสอบ การตรวจสอบร้านค้าปลีกอาจใช้วิธีการคุยกับผู้จัดการร้านค้าปลีก เพื่อให้ทราบถึงระดับการหมุนเวียนของสินค้าจากสต็อกและจำนวนการสั่งซื้อที่เปลี่ยนแปลง

การตรวจสอบจำนวนชิ้นที่มีการไถ่ถอน ในกรณีที่การส่งเสริมการขายต้องการให้ผู้บริโภคส่งข้อมูลกลับคืนมายังบริษัท การรวบรวมชิ้นส่วนเพื่อประเมินผลหาข้อมูลได้จากการส่งกลับของผู้บริโภค โดยตรงมายังบริษัท และจากการรวบรวมของคนกลาง เช่น การส่งชิ้นส่วนของสินค้าเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือแลกฟรี คู่มือเพื่อการชิงโชคการแข่งขัน จำนวนข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับกลับคืนมา แสดงถึงระดับความสนใจในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

การเปรียบเทียบกำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิจากการส่งเสริมการขาย จากการตรวจสอบข้อมูลการขาย การตรวจสอบร้านค้าปลีกและรายงานการจัดวางสินค้าของพนักงานขาย และการตรวจสอบจำนวนชิ้นส่วนที่มีการไถ่ถอนก็สามารถที่จะนำข้อมูลตัวเลขที่ได้มาจาก 3 วิธีดังกล่าวรวมทั้งคำนวณหาต้นทุนและค่าใช้จ่ายมาใช้ในการคำนวณกำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิของการส่งเสริมการขาย

การวัดผลขั้นต้นจากพนักงานขาย ข้อมูลขั้นต้นจะได้รับจากพนักงานขายของบริษัท เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด คำถามต่างๆ ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลจากพนักงานขาย ได้แก่ การส่งเสริมการขายช่วยให้การซื้อขาดคล่องตัวขึ้นหรือไม่ ปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นหรือไม่ ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายก็เป็นแนวทางที่จะทำให้บริษัททราบถึงแนวโน้มของความสำเร็จในการใช้การส่งเสริมการขาย

การค้นหาข้อมูลและการวิจัยการตลาด วิธีการหาข้อมูลและการวิจัยการตลาดอาจใช้การสัมภาษณ์ หรือ ออกแบบสอบถามทางด้านต่างๆ ดังนี้

การทดสอบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
 ทัศนคติจากคนกลาง ความพอใจ หรือความไม่พอใจ ความรู้สึกนึกคิดของร้านค้าส่ง
 หรือร้านค้าปลีกที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
 ตรวจสอบความพึงพอใจ โดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือความพอใจของ
 ลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
 จำนวนของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของ
 บริษัท
 จำนวนผู้ชม ผู้ฟังที่รับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย



ภาพที่ 2.12 ระบบ Logistic ของบริษัท เดชาอินเตอร์เทรด จำกัด ล่ามเป็นผู้ถ่ายให้ ณ ท่าเรือริม
 แม่น้ำโขง เมืองจิ่งหง (สิบสองปันนา)

การส่งเสริมการขายเชิงสร้างสรรค์

ส่งเสริมการขายที่มีลักษณะเป็นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ไตร่ตรองกำหนดว่าจะต้องประกอบด้วยลักษณะ 6 ประการดังนี้ คือ

1. การส่งเสริมการขายนั้นจะต้องมีโอกาที่จะได้รับผลตอบแทนสูงสุดด้วยวิธีที่ประหยัดที่สุด
2. การส่งเสริมการขายนั้นสามารถที่จะคุ้มครองภาพลักษณ์เกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้
3. การส่งเสริมการขายนั้นจะต้องมีลักษณะเด่น และยากที่จะเลียนแบบได้
4. การส่งเสริมการขายนั้นจะต้องมีส่วนในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นด้วย
5. การส่งเสริมการขายนั้นต้องอาศัยความคิดริเริ่ม ไม่ใช่เลียนแบบของคู่แข่ง
6. การส่งเสริมการขายนั้นสามารถที่จะมีโอกาสดีติดต่อกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น



ภาพที่ 2.13 การเชิญผู้นำเข้ามาประชุมร่วมเพื่อขยายตลาด เจ้าหน้าที่สหกรณ์ การเกษตรภูมิไทห่มเกล้า จังหวัดเพชรบูรณ์ ถ่าย ณ ที่ทำการสหกรณ์

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่กลุ่มผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หรือ เป็นกิจกรรมที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายหรือผู้ซื้อสินค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อรวดเร็วยิ่งขึ้น และเป็นกลยุทธ์เชิง นั้นหมายความว่า เป็นการ ใช้ความพยายามทางการส่งเสริมการขายและการ โฆษณาเพื่อดึงผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือคนกลาง (ผู้ค้าส่ง ค้าปลีก) จากนั้นคนกลางก็จะมาซื้อสินค้าจากผู้ผลิตอีกต่อหนึ่ง

เทคนิคหรือเครื่องมือการส่งเสริมการขายมุ่งสู่กลุ่มผู้บริโภค

1. การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นการแจกสินค้าหรือขนาดทดลองใช้ให้กับผู้คาดหวังหรือลูกค้า เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการแนะนำสินค้าใหม่ หรือมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นและต้องการให้ผู้บริโภคได้สัมผัสหรือพบกับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไป วิธีนี้จะทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสเห็นถึงคุณประโยชน์ของสินค้า คุณสมบัติสินค้า ซึ่งไม่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ได้

ข้อดีของการแจกสินค้าตัวอย่าง

1. ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้
2. เหมาะสมกับสินค้าใหม่หรือสินค้าที่มีการปรับปรุงคุณภาพ ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ เป็นต้น ฯลฯ
3. เหมาะสมกับสินค้าที่มีอรรถประโยชน์และจำเป็นต้องอธิบายให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ
4. สามารถใช้กับสินค้าที่มีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่ง
5. เหมาะสมกับสินค้าไม่สามารถอธิบายให้เห็นได้ด้วยการ โฆษณา
6. เมื่อเป็นสินค้าที่มุ่งสู่กลุ่มมวลชน ไม่ใช่สินค้าเฉพาะเจาะจง

ข้อเสียของการแจกสินค้าตัวอย่าง

1. เป็นวิธีการที่เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก
2. สินค้าตัวอย่างอาจไม่ถึงมือกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าตัวอย่างที่ส่งทางไปรษณีย์
3. การแจกสินค้าตัวอย่างในร้านค้าปลีก ผู้ค้าปลีกอาจ ไม่ให้ความร่วมมือ

วิธีการแจกของตัวอย่าง ไตรภาคีได้ร่วมกันทำหลายวิธี เช่น

1. แจกตามย่านชุมชน เป็นการแจกสินค้าตัวอย่างโดยตรงถึงผู้บริโภคตามศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ห้างมอลล์ สถานีขนส่ง หรืออาจจะใช้ร่วมกับการแจกคู่มือหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ
2. แจกกลุ่มเป้าหมาย เป็นการเลือกแจกสินค้าตัวอย่างให้เฉพาะลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มนักศึกษา คู่แต่งงานใหม่ นักธุรกิจ ทำให้ต้นทุนในการแจกต่ำ
3. แจกผ่านสื่อ (Media) สินค้าที่สามารถแจกสินค้าตัวอย่างโดยผ่านสื่อโฆษณาได้
4. ตัวอย่างสินค้าในราคาพิเศษ ในกรณีจะออกหีบห่อขนาดทดลอง โดยขายในราคาถูกเป็นพิเศษเป็นวิธีที่นิยมมากที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ เพราะค่าใช้จ่ายต่ำ และคนกลางชอบ เพราะทำกำไรได้ แทนที่จะแจกฟรีโดยไม่ได้รับอะไรเลย
5. สินค้าตัวอย่างที่แจกไปกับสินค้า วิธีนี้จะแจกของตัวอย่างไปพร้อมกับสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ไม่แข่งขันกัน วิธีนี้อัตราการทดลองใช้ค่อนข้างต่ำ เพราะสินค้าอาจไม่เป็นที่ต้องการ วิธีนี้อาจเรียกว่าเป็นการแถมตัวสินค้า

2. การแจกของแถม ไตรภาคีได้ใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกของแถมเพื่อเพิ่มยอดขาย ควรจะต้องมีการทดสอบ การยอมรับของผู้บริโภคในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หลักเกณฑ์ในการเลือกมีดังนี้

1. ของแถมต้องสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการทันทีที่เห็นของแถม
2. ของแถมต้องมีคุณภาพดี ถ้าของแถมคุณภาพไม่ดีอาจมีผลเสียต่อความรู้สึกของลูกค้า แทนการกระตุ้นให้ซื้อ
3. ของแถมจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเข้าใจง่ายไม่ต้องอธิบายเพิ่มเติม เพราะจะนำความยุ่งยากให้ผู้ค้าปลีก
4. ของแถมควรมีชื่อเรียก เพื่อประโยชน์ในการสร้างความสนใจ
5. ของแถมควรมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ขาย เพราะจะทำให้อัตราการใช้สินค้านั้นมากขึ้น เช่น สบู่แถมบรรจุภัณฑ์ที่ใส่สบู่
6. ของแถมไม่ควรเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป เพราะไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค และร้านค้าปลีกไม่ยอมรับของแถมมาแข่งขันกับสินค้าที่ขายอยู่ก่อนแล้ว

3. การส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างธุรกิจ เป็นการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้อื่น เช่น กรณีที่เรามีงบประมาณน้อยจึงไปดึงธุรกิจอื่นมาร่วมด้วยจะได้มีผู้ช่วยออกค่าสื่อโฆษณา ช่วยกันสร้างความแข็งแกร่ง โดยพยายามหาสินค้าที่มีแนวความคิดและลูกค้าคล้ายคลึงกัน แต่ต่างชนิดมาส่งเสริมการขายร่วมกัน

การจัดในรูปแบบนี้ถ้ามีการวางโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่ประสานงานกันเป็นอย่างดี จะทำให้เกิดผลดังนี้

1. จะช่วยให้บรรลุมิติประสงค์หลายประการในคราวเดียวกัน
2. การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกันจะได้ผลมากกว่าการใช้เครื่องมือเดียว เพราะมีรูปแบบ และเทคนิคการส่งเสริมการขายหลายอย่างร่วมกัน
3. ผู้บริโภคมีโอกาสรับรู้ สังเกตเห็น เกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าจากการใช้สื่อโฆษณา
4. หน่วยงานขายจะมีเครื่องมือส่งเสริมการขายที่เพิ่มขึ้น
5. เป็นการกระตุ้นคนกลางในรูปของการจัดแสดงสินค้าและจงใจให้คนกลางซื้อมากขึ้น

4. การให้ส่วนลด หรือการลดราคา เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคชอบแต่นักการตลาดควรใช้น้อยที่สุด เพราะแม้ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นแต่กำไรต่อชิ้นจะลดลง และยังทำให้เสียภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย เพราะเกิดจากปัญหาและเงื่อนไขต่าง ๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นว่าราคาสินค้าลดลงอยู่เรื่อย ๆ ในช่วงไม่ลดจะไม่ยอมซื้อสินค้า เรื่องราคาจึงเป็นเงื่อนไขที่ไม่ควรนำมาใช้ แต่อย่างไรก็ตาม อาจใช้การลดราคาในกรณีที่สินค้าล้นสต็อก สินค้าล้าสมัย หรือสินค้าคกรุ่น หรือในช่วงการนำสินค้าออกสู่ตลาด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคทดลองใช้

การลดราคามีวัตถุประสงค์เพื่อตอบโต้คู่แข่ง กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้นเพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าจากคู่แข่ง และยังสามารถรักษาลูกค้าในปัจจุบันได้อีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ในทันที

สถานการณ์ที่ใครภาคีเห็นว่าต้องใช้วิธีลดราคา

- เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงราคาของกลุ่มแข่งขันที่ให้กับคนกลางหรือผู้บริโภค
- เมื่อคู่แข่งยื่นออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือสายผลิตภัณฑ์ใหม่
- เมื่อคู่แข่งยื่นเปลี่ยนสูตร บรรจุภัณฑ์ หรือส่วนผสม
- เมื่อต้องการกีดกันหรือขัดขวางกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มแข่งขัน
- เมื่อคู่แข่งยื่นออกโฆษณาชุดใหม่ ปรับปรุงหรือเพิ่มงบประมาณการโฆษณา
- เมื่อคู่แข่งยื่นกำหนดแผนการส่งเสริมการขายใหม่ ปรับปรุงหรือเพิ่มงบประมาณการส่งเสริมการขาย

5. การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง วิธีนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่ขนาดปกติมีราคาแพง จึงออกขนาดทดลองเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากราคาถูกกว่าขนาดปกติ เป็นวิธีการเชิญกลุ่มเป้าหมายให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรี เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากการกระทำ โดยคาดว่าจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อกรณีนี้อาจใช้สำหรับสินค้าที่มีลักษณะคงทนถาวร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าบริโภคหรืออุตสาหกรรมก็ตาม เช่น รถยนต์ เตาอบไมโครเวฟ เครื่องจักรกล เป็นต้น

ข้อดีของการออกแบบสินค้าขนาดทดลอง คือ เป็นเพียงให้ทดลองใช้ การที่ถูกค้าได้ดูการทำงานของสินค้าด้วยตนเองถือเป็นการกระตุ้นให้เขาเกิดความสนใจและต้องการในสินค้า ข้อเสีย คือ อาจจะมีปัญหาด้านสินค้าเสียหาย อันเกิดจากการทดลองใช้และสินค้าขายไม่ได้

6. หีบห่อส่วนเพิ่ม เป็นการทำให้ขนาดของบรรจุภัณฑ์รวมถึงผลิตภัณฑ์ใหญ่ขึ้น บรรจุปริมาณมากขึ้น แต่ขายในราคาเดิมหรือต่ำกว่าปกติ เหมาะสำหรับสินค้าที่ติดตลาดแล้วจะใช้เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งที่กำลังเข้ามาด้วยการใช้ราคาต่อสู้

1. หีบห่อส่วนเพิ่มอาจเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคจากเพียงการทดลองใช้สินค้าเป็นผู้ใช้สินค้าประจำโดยอาศัยความประหยัดจากส่วนที่เพิ่มขึ้นมาเป็นตัวกระตุ้น นอกจากนี้หีบห่อส่วนเพิ่มยังเป็นการสร้างความโดดเด่นให้เกิดขึ้น ณ จุดซื้อเพราะจะทำให้ผู้บริโภคเห็นได้เด่นชัดว่าสินค้าของเรามีความแตกต่างจากคู่แข่งที่วางอยู่รายล้อม อีกทั้งยังมั่นใจได้ว่าส่วนเพิ่มที่เติมเข้าไปในสินค้านั้นถึงมือผู้บริโภคอย่างแน่นอน ยิ่งไปกว่านั้นนักการตลาดอาจนำหีบห่อส่วนเพิ่มนี้ไปใช้ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจได้

7. การขายรวมห่อหรือขายเหมาชุด เป็นการนำสินค้าหลายหน่วยหรือหลายประเภทมารวมกันแล้วขายในราคาเฉลี่ยต่อหน่วยหรือต่อชิ้นลดลง หรือเป็นการขายเหมาชุดโดยให้ราคาถูกลงเหมาะกับสินค้าใหม่และเก่าที่ไปด้วยกัน เหมาะกับสินค้าที่ขายไม่ดีแล้วนำมาขายคู่กับสินค้าขายดี เช่น ขายลำไยอบแห้งอยู่ กำลังจะออกมะขามหวานไร่เมล็ด โดยนำมาขมหวานไร่เมล็ด แป๊ะติดไปกับลำไยอบแห้ง 2 อย่างรวมกัน ราคาเดิม 10 หยวน แต่ขายเพียง 13 หยวนหมายความว่าต้องซื้อ 2 อย่างจึงจะขายได้ นอกจากนี้ การขายรวมห่อมักจะใช้กับสินค้าที่มีต้นทุนสินค้าต่ำใช้วิธีการบรรจุอย่างง่าย ๆ ใช้หมดไปในระยะเวลาอันสั้น หรือสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มปริมาณ อาทิ สินค้าสะดวกซื้อ

8. การจัดแสดงสินค้า เป็นวิธีการจัดตกแต่งสินค้าให้เด่นชัด สวยงามโดยอาศัยวัสดุตกแต่งการจัดร้าน และทางเดินภายในบริเวณที่จัดแสดงสินค้า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายวิธีนี้ เพื่อสร้างสิ่งกระตุ้นจากตัวสินค้า เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสะดุดใจ สนใจ เกิดความต้องการสินค้าในที่สุด และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท

9. การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการกำหนดควาระพิเศษต่าง ๆ ของผู้ผลิตหรือห้างร้านแก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นการสมนาคุณผู้บริโภคหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เทคนิคนี้จะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของกิจกรรมดังกล่าว เช่น การซื้อสินค้าในราคาพิเศษ หรือซื้อในช่วงเทศกาลต่าง ๆ โดยอาศัยเทคนิคการส่งเสริมการขายที่กล่าวมา และกล่าวถึงต่อไปมาเป็นเงื่อนไขและกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

การจัดกิจกรรมพิเศษจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และเป็นการเพิ่มสีสันในการโฆษณาอีกด้วย แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้จะไม่เหมาะในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้ามาใช้สินค้า อีกทั้งอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายอย่างมากในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นนี้

10. ของขวัญ และของชำร่วย หมายถึง สิ่งของที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมอบให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการสมนาคุณในความร่วมมือกับธุรกิจ ของขวัญมักจะมีมูลค่าสูงกว่าของชำร่วย

วัตถุประสงค์ในการใช้ของขวัญและของชำร่วย เพื่อสนับสนุนการโฆษณา เนื่องจากของขวัญและของชำร่วยนั้นมักจะปรากฏขึ้นหรือเครื่องหมายสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นการย้ำเตือนความ

ปัจจุบันได้มีการคัดเลือกขยายพันธุ์และปลูกเป็นอาชีพเกือบทุกภาคของประเทศไทย คาดว่าในอนาคตอาจจะเป็นไม้ผลเศรษฐกิจทำรายได้ให้แก่ประเทศ

ฝักหรือผล (Pods or Fruits) ฝักมะขามหวานเป็นฝักเดี่ยวยาว มีหลายนเมล็ดประมาณ 1 - 10 เมล็ด ฝักอ่อนจะมีสีเขียวและมีสะเก็ด (scurfy) สีน้ำตาลปกคลุม เมื่อฝักแก่จะแข็งเป็นสีน้ำตาล เปลือกจะแยกออกจากเนื้อ (pulp) ซึ่งหุ้มแต่ละเมล็ดเชื่อมต่อกันทั้งฝัก มะขามหวานมีฝักลักษณะรูปร่างต่าง ๆ มีขนาดเล็กจนถึงใหญ่ พอจะแบ่งตามลักษณะของฝักได้ดังนี้-

1. ฝักคิงหรือตรง เป็นมะขามที่มีลักษณะของฝักเหยียดตรงรูปร่างคล้ายกระบองหัวท้ายมน ฝักไม่โค้งหรืองอ เวลาติดฝักอยู่กับต้น ปลายฝักจะห้อยชี้ลงเป็นแนวตรงได้แก่ พันธุ์ขันตี, อินทผลัม และศรีชมภู

2. ฝักคาบ เป็นมะขามที่มีลักษณะของฝักคล้าย ๆ กับฝักคิงแต่จะโค้งงอเล็กน้อย เหมือนกับรูปมิดคาบ ฝักอาจจะกลมหรือค่อนข้างแบนได้แก่ พันธุ์แจ้ห่ม, ฟากเลย, ปากดุก และ อินทผลัม

3. ฝักฆ้องหรือโค้ง เป็นมะขามที่มีลักษณะของฝักกลมยาวโค้งงอ บางทีเกือบเป็นวงกลม เหมือนฆ้องวง ได้แก่ พันธุ์หมื่นจง สีทอง น้ำผึ้ง และพันธุ์หลังแตก

4. ฝักดุก เป็นมะขามที่มีลักษณะของฝักแบนเป็นเหลี่ยม ฝักเล็กอาจจะโค้งหรือตรง มีเนื้อน้อย น้ำหนักเบา บางทีเรียกว่ามะขามขี้แมว มะขามกระดุก และมะขามฝักแป ๑๗๑

เนื้อมะขาม (Pulp) เนื้อมะขามหวานเป็นส่วนที่ใช้รับประทาน ซึ่งมะขามหวานที่ดีนั้นควรจะมีรสหวาน มีกลิ่นหอม เนื้อนุ่มหรือกรอบ มีพังพืดหรือเยื่อหุ้มเมล็ดไม่เหนียว และเมล็ดเล็กหลุดออกจากเนื้อง่าย อย่างไรก็ตามมะขามแต่ละพันธุ์จะให้เนื้อดีแค่ไหน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ส่วนเรื่องของเนื้อมะขามหวานนั้น มีตั้งแต่สีน้ำตาลเข้มเกือบดำ สีน้ำตาลแดง สีน้ำตาล เหลือง ตลอดจนสีน้ำตาลอ่อนซีด หรือดำน ๆ มะขามเมื่อแก่แล้วเก็บไว้นาน ๆ สีของเนื้อจะเข้มหรือคล้ำขึ้น และกลิ่นหอมจะหายไปบ้าง

มะขามหวานขณะยังอ่อนอย่างจะมีรสเปรี้ยวและฝาด เนื่องจากเนื้อมะขามมีกรดทาเทรตริก (Tartaric acid) เมื่อแก่แล้วความฝาดจะหายไป ปริมาณกรดจะลดลงและน้ำตาลจะเพิ่มขึ้น ถ้าประมาณของน้ำตาลสูงมีกรดน้อย มะขามก็จะหวานจัด ซึ่งมะขามแต่ละพันธุ์มีความหวานแตกต่างกัน

มะขามไม่ว่าหวานหรือเปรี้ยว ในฝักหนึ่ง ๆ ควรจะมีเนื้อ (pulp) อยู่อย่างน้อย 40% ซึ่งเนื้อมะขามประกอบด้วย น้ำประมาณ 20% โปรตีน 3 - 3.5% ไขมัน 0.4 - 0.5% คาร์โบไฮ

เครท 70% เส้นใย 3.0% และขี้เถ้า 2.1% ความเปรี้ยวของเนื้อมะขามจะขึ้นอยู่กับประมาณกรด
ทาเทริกในเนื้อ มะขามเปรี้ยวส่วนใหญ่จะมีกรดประมาณ 12% ส่วนมะขามหวานจะมีน้อยกว่า
และคาร์โบไฮเดรตส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของน้ำตาล

สภาพดิน ฟ้า อากาศ

มะขามหวานเป็นไม้ผลที่เจริญเติบโตได้ดีในเขตร้อน ขึ้นได้ในดินเกือบทุกชนิด ทน
แล้ง ต้องการปริมาณน้ำปานกลาง นับว่าต้องการน้ำน้อยกว่าไม้ผลชนิดอื่น ๆ ไม่ชอบน้ำท่วมขัง
ปลูกเลี้ยงง่าย โตเร็ว ไม่ค่อยมีปัญหาเนื่องจากมะขามจะออกดอกและติดฝักอ่อนในฤดูฝน ผลแก่
ในฤดูแล้งอย่างไรก็ตาม สภาพดินฟ้าอากาศ ที่เหมาะในการปลูกมะขามหวานเป็นอาชีพนั้น ควร
เป็นดินค่อนข้างเหนียว มีความเป็นกลางหรือด่างอ่อน ๆ มีปริมาณอินทรีย์วัตถุพอสมควร เป็นที่
สูงน้ำไม่ท่วมขัง และในฤดูแล้งมีน้ำให้บ้าง สรุปแล้วในประเทศไทยสามารถปลูกมะขามหวานได้
เกือบทุกภาค และถ้ามีการบำรุงรักษาตามสมควร แล้วก็จะได้ผลดีกว่าไม้ผลอื่น ๆ มากทีเดียว

พันธุ์มะขามหวาน

ปัจจุบันในประเทศไทยมีมะขามหวานอยู่มากมายหลายพันธุ์แต่ละพันธุ์ก็มีลักษณะและ
คุณสมบัติแตกต่างกัน ซึ่งพอจะสรุปพันธุ์มะขามหวานที่ควรแนะนำและส่งเสริมดังนี้-

1. พันธุ์สีทอง เป็นมะขามหวานฝักช้องหรือโค้งยาวใหญ่เปลือกฝักหนา สีสน้ำตาล
อ่อน ผิวเกลี้ยงนวล เนื้อมะขามหนา กรอบ เนื้อสีน้ำตาลเหลือง พังพืดหรือเยื่อหุ้มเมล็ดไม่เหนียว
เมล็ด หลุดออกจากเนื้อง่าย กลิ่นหอมพอสมควร รสหวานจัด เมล็ดเล็กนับว่าเป็นพันธุ์ที่มีฝักใหญ่
ที่สุดมีจำนวนฝักประมาณ 25 - 30 ฝัก ในหนึ่งกิโลกรัม เป็นพันธุ์มะขามหวานพุ่มกว้างสูงใหญ่
ทรงพุ่มไม่แน่นอน ใบใหญ่ ยอดอ่อน สีแดงปนชมพู ลำต้นค่อนข้างละเอียด สีสน้ำตาลอ่อนออก
นวล ๆ ฝักแก่ช้าหรือเป็นมะขามพันธุ์หนัก ซึ่งกลายพันธุ์มาจากพันธุ์หมื่นจง มีถิ่นกำเนิดที่อำเภอ
หล้มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ จัดว่าเป็นพันธุ์ที่นิยมมากที่สุด

2. พันธุ์หมื่นจง เป็นมะขามหวานฝักช้อง พันธุ์เก่าแก่ดั้งเดิมเป็นพ่อแม่พันธุ์ของ
พันธุ์สีทองน้ำผึ้ง และพันธุ์ฝักช้องอื่น ๆ ฝักมีขนาดกลางเล็กกว่าพันธุ์สีทองเล็กน้อย ผิวฝักหยาบ
สีน้ำตาล เปลือกหนา เนื้อหนาสีน้ำตาลเข้มปนเหลือง มีกลิ่นหอมมาก และรสหวานจัด มี

เปอร์เซ็นต์น้ำตาลสูงถึง 45.2% ลำต้นสีน้ำตาลเข้มเกือบดำ เปลือกหนาหยาบเป็นร่องลึก ใบใหญ่ สีเขียวเข้ม ยอดอ่อนสีแดงอ่อนปนชมพู พุ่มต้นกว้างใหญ่ กิ่งก้านโปร่ง ใบไม่ค่อยตก ตาดอกแตก ออกจากกิ่งใหญ่และยอดให้ผลดกกว่าพันธุ์สีทอง และเป็นพันธุ์หนักพอ ๆ กันฝักแก่เก็บได้ ประมาณเดือนกุมภาพันธ์ ต้นมะขามพันธุ์ همینจงมีถิ่นกำเนิดอยู่ที่ อำเภอหล่มเก่า จังหวัด เพชรบูรณ์ เป็นพันธุ์ที่นิยมกันมานานจนถึงปัจจุบัน

3. พันธุ์น้ำผึ้ง เป็นมะขามหวานฝักซี่ง คาคว่ากลายพันธุ์มาจากพันธุ์ همینจง จัดเป็นมะขามหวานฝักเล็ก แต่ให้ผลผลิตสูง เนื่องจากติดผลดกลักษณะฝักและสีผิวคล้าย همینจง เนื้อสีน้ำตาลเข้ม เนื้อหนาพอสมควร ความหวานและกลิ่นหอมน้อยกว่าพันธุ์ همینจง-สีทอง พัง ฝักหรือเยื่อหุ้มเมล็ดค่อนข้างเหนียว เมล็ดเล็ก เปลือกหนา ลำต้นสีน้ำตาลดำ ใบเล็กสีเขียวเข้ม ใบ ตก พุ่มแน่นทรงกลม ขนาดสูงปานกลางเป็นมะขามพันธุ์เบา ฝักแก่เก็บได้เร็วประมาณเดือน ธันวาคม

4. พันธุ์สีชมพู เป็นมะขามหวานฝักคิ่งหรือฝักตรง ซึ่งต้นเดิมนำมาจากประเทศลาว และปลูกขยายพันธุ์จนมีชื่อที่อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ฝักใหญ่และยาวที่สุดในบรรดามะขามหวานฝัก ตรงด้วยกัน ฝักสีน้ำตาลออกนวลผิวเรียบ เปลือกค่อนข้างบางแตกง่าย เนื้อหนาน้ำสีน้ำตาลใสอม เหลือง มีรสหวานปานกลาง รสชาติอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพของดินและความสมบูรณ์ ของต้น ดังนั้นถ้าจะปลูกพันธุ์สีชมพูต้องเลือกดินคิมีน้ำพอในฤดูแล้งจึงจะให้ผลดี จัดว่าเป็น มะขามพุ่มขนาดกลาง ทรงรูปไข่ กิ่งก้านนานทึบ ลำต้นหยาบสีน้ำตาลเข้ม ใบใหญ่และดกสีเขียว เข้ม ยอดอ่อนอวบและมีสีแดงแก่เห็นชัดเจน ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของพันธุ์สีชมพู และเป็นพันธุ์ เบา ตกปานกลาง

5. พันธุ์อินทผลัม เป็นมะขามหวานฝักคิ่งมีฝักขนาดกลางหรืออาจใหญ่พอ ๆ กับ พันธุ์สีชมพู ฝักอาจโค้งเล็กน้อยไม่ค่อยตรงนัก บางทีฝักอาจจะเป็นเหลี่ยมมีสัน เปลือกค่อนข้าง บางสีน้ำตาลแก่ เนื้อหนาเหนียวและน้ำสีน้ำตาลเข้มเหมือนเนื้ออินทผลัม มีกลิ่นหอมเล็กน้อย รส หวานปานกลางหรือพอกับพันธุ์สีชมพู แต่หวานกว่าพันธุ์ชนิดนี้เป็นมะขามพุ่มขนาดกลางทรงรูป ไข่เกือบกลม กิ่งก้านแน่นทึบใบใหญ่และดก ยอดอ่อนสีเขียวครีม ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษแตกต่าง จากพันธุ์อื่น ๆ ลำต้นหยาบปานกลางแต่ละเอียดกว่าและสีอ่อนกว่าพันธุ์สีชมพู เป็นพันธุ์เบาและ ดกถึงตกปานกลาง เป็นรองพันธุ์น้ำผึ้ง สำหรับมะขามพันธุ์อินทผลัมเวลาเก็บฝักจะต้องให้ฝักแก่ จริง ๆ เก็บมาแล้วควรผึ่งอากาศไว้สัก 2-3 วัน จึงค่อยรับประทาน จะทำให้มีรสหวานจัดและ กลิ่นหอมเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการเลือกที่ปลูกและดูแลรักษานั้นเช่นเดียวกับพันธุ์สีชมพู

6. พันธุ์ขันตี เป็นมะขามหวานฝักคิ่งอีกพันธุ์หนึ่งซึ่งน่าสนใจเนื่องจากมีความคดเป็นพิเศษ เปลือกหนา เนื้อมาก เมล็ดเล็ก มีรสหวานพอควร ฝักขนาดกลางและตรงสั้นป้อม สีของฝักคล้ายพันธุ์ศรีชมพู แต่เห็นเป็นข้อปล้องชัดกว่าลำต้นค่อนข้างละเอียด สีน้ำตาลอ่อนและขาวนวล มีพุ่มขนาดกลาง ทรงกลม กิ่งก้านแน่นทึบ ใบเล็กหนาและดกสีเขียวเข้ม ยอดสีชมพูอ่อนเป็นมะขามพันธุ์เบาให้ผลตอบแทนสูง

7. พันธุ์ปากคูก เป็นมะขามหวานฝักดาบ ฝักค่อนข้างสั้น จะโค้งเล็กน้อย สีน้ำตาลปนเทา เปลือกหนา เนื้อหนาและอ่อน รสหวานอร่อยเป็นพันธุ์ค่อนข้างหนักพอกับหมื่นจง มีความคดพอสมควร มีพุ่มขนาดกลาง ทรงรูปไข่เกือบกลม กิ่งก้านพอประมาณไม่ทึบนัก ใบเล็กสีเขียวเข้ม

8. พันธุ์แจ่ม เป็นมะขามหวานฝักดาบอีกพันธุ์หนึ่ง ซึ่งมีชื่อเสียงของจังหวัดลำปาง ฝักกลมยาวอาจจะเป็นเหลี่ยมเล็กน้อยและโค้งเล็กน้อยเหลือกบาง เนื้อหนาพอสมควรแต่ค่อนข้าง และ สีน้ำตาลแดง รสหวานปานกลางหวานจัด ฝักมักจะแตก เป็นเหตุให้เชื้อราเข้าทำลายได้ง่าย เป็นมะขามพันธุ์กลางถึงหนักพอกับพันธุ์หมื่นจง แต่ให้ผลคดพอสมควร ทรงพุ่มกลมและใหญ่มีกิ่งก้านพอประมาณ นับว่าเป็นมะขามหวานพันธุ์ดีพันธุ์หนึ่ง

นอกจากพันธุ์ที่กล่าวแล้วยังมีพันธุ์มะขามหวานอีกหลายพันธุ์ ซึ่งมีข้อดีเสียและคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป

มะขามหวานเป็นไม้ผลที่สามารถขยายพันธุ์ได้หลายวิธี เช่น การเพาะเมล็ด, การตอน, การทาบกิ่ง, การติดตา, ต่อกิ่งและแม้กระทั่งการปักชำก็ยังได้ผลดีแต่ต้องมีฮอร์โมนช่วย

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประกายดาว แซ่เตีย (2548:บทคัดย่อ) ได้ศึกษารูปแบบการจัดรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในยุคโลกาภิวัตน์ กรณีร้านค้าปลีกในศูนย์การค้า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1) รูปแบบที่เน้นตัวสินค้าและบริการ ได้แก่ การจัดแสดงตัวสินค้า การลดราคาสินค้า การทดลองใช้สินค้า ซึ่งเป็นรูปแบบนิยมจัดขึ้นอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน และ 2) รูปแบบที่เน้นการผสมผสานสินค้าที่หลากหลายประเภท ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าอื่นควบคู่กัน การแจกสิ่งพิมพ์ การแลกซื้อสินค้า การสะสมยอดซื้อและสะสมคะแนน นอกจากนี้ยังทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการขาย พบว่า ควรมีการส่งเสริมการขายสินค้าหลากหลายชนิด มีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นและรณรงค์

ให้มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น ส่วนการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับร้านค้าที่สะอาด มีการจัดวางและการกำหนดราคาที่เหมาะสม และต้องการให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สม่ำเสมอ เช่น การนำสินค้าที่มีคุณภาพมาลด แลก แจก แถม และแจกตัวอย่างในปริมาณที่มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการแนะนำสินค้า การส่งข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและวิทยุท้องถิ่นมากขึ้น

อรรณวดี ศีลวุฒิกุล (2548:บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พบว่า ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้นเช่นการลด แลก แจก แถม และการจับคู่ของเพื่อรับส่วนลดเป็นเงินสด

จิรศักดิ์ เทียมสุข (2544:บทคัดย่อ) พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตเทศบาลอุดรธานี คือ การลดราคาและการแจกตัวอย่างสินค้า

สุจิตรา มาदनอก (2548:บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขานครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆของห้างสรรพสินค้า ซึ่ง 3 ด้านหลักๆ คือ ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ด้านการลดราคา และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ

ชวลีวันท์ ชิมสุวรรณ (2536:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุดคือการลดราคา เนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจง่ายและมีความรู้สึกว่าประหยัดค่าใช้จ่ายได้จริง แต่ควรแบ่งพื้นที่สำหรับสินค้าลดราคาอย่างชัดเจนและไม่ควรลดราคามากเกินไปเพื่อรักษาภาพพจน์ของห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้การใช้บัตรสมาชิกก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเช่นกัน

ณศจี จันสิน (2545:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าโดยเรียงตามลำดับดังนี้ การชิงโชค การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ การลดราคา และการใช้คู่มือตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษาถึงทัศนคติและทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนต่อมะขามหวานของสหกรณ์การเกษตรภูมิไทหล่มเก่า ซึ่งวางจำหน่ายและแจกให้ชิมในห้างสรรพสินค้าเมืองต่างๆ มีวิธีการดำเนินงานวิจัยตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าในสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. ขนาดตัวอย่าง (Sample size) ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าในสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 500 คน จากห้างสรรพสินค้า 5 แห่ง (ห้างสรรพสินค้าแห่งละ 100 คน) ในการศึกษาครั้งนี้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยนั้นจะใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมะขามหวานที่ห้างสรรพสินค้าในสาธารณรัฐประชาชนจีนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้านตัวสินค้า
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้านราคา
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางการค้าส่งเสริมการขาย

3. การทดสอบเครื่องมือ

หลังจากการวางแผนสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้วได้ทบทวนประโยคข้อคำถามแต่ละข้อจนแน่ใจว่าผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจ จึงได้นำไปทดสอบ ที่ห้างสรรพสินค้า Park N Shop กับคนจีนที่เมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน จำนวน 30 ราย ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่า $\alpha = .9843$ ซึ่งเป็นค่าที่สูงเชื่อถือได้ และผู้วิจัยได้นำมาแก้ไขข้อความคำถามบางข้อให้เข้าใจยิ่งขึ้น เมื่อแปลเป็นคำถามภาษาจีน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายมะขามหวานในสาธารณรัฐประชาชนจีนของสหกรณ์ การเกษตรภูมิภาคไทหล่มเก่า จำกัด จ.เพชรบูรณ์ ได้เก็บข้อมูลเป็น 2 ชนิด คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสาธารณรัฐประชาชนจีน จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้ผลิตมะขามหวาน (สหกรณ์) ผู้ส่งออกมะขามหวาน ผู้นำเข้ามะขามหวาน และข้อมูลผลิตภัณฑ์มะขามหวาน

2. จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวจีน ณ จุดขาย หรือ จุดส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า และ Trade Fair

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์และการจัดลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรูปแบบการส่งเสริมการขาย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

โดยการใช้ ซอฟต์แวร์ โปรแกรม SPSS หาค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระดับคะแนน	4.21 - 5.00	มากที่สุด
ระดับคะแนน	3.41 - 4.20	มาก
ระดับคะแนน	2.61 - 3.40	ปานกลาง
ระดับคะแนน	1.81 - 2.60	น้อย
ระดับคะแนน	1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายมะขามหวานในสาธารณรัฐประชาชนจีนของสหกรณ์การเกษตรภูมิตไทหล่มเก่า จำกัด จังหวัดเพชรบูรณ์ จากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าในสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 500 คน จากห้างสรรพสินค้า 5 แห่ง (ห้างสรรพสินค้าแห่งละ 100 คน) ในการศึกษาครั้งนี้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้านตัวสินค้า

ตอนที่ 2. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้านราคา

ตอนที่ 3. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางการด้านส่งเสริมการขาย

จากการร่วมมือส่งเสริมการขายแบบไตรภาคี ระหว่างผู้ผลิต ผู้ส่งออก และผู้นำเข้าสรุปผลวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้านตัวสินค้า

ด้านตัวสินค้า	ระดับความคิดเห็น						ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย		
1.สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ	34	154	73	7	1	3.78	0.714	มาก
2.สินค้านี้ให้เลือกหลากหลาย	41	134	74	11	-	3.79	0.754	มาก
3.สินค้าจัดเตรียมอย่างเพียงพอต่อความต้องการ	33	119	87	21	-	3.63	0.807	มาก
4.สินค้านี้อัปราคาหรือลักษณะน่าสนใจ	45	121	86	8	-	3.78	0.762	มาก
5.สินค้านี้มีความสะอาดและเป็นระเบียบ	64	122	71	3	-	3.95	0.752	มาก
6.การบรรจุหีบห่อสินค้านี้มีความสวยงาม	48	111	80	20	1	3.71	0.869	มาก
7.วัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตสินค้านี้มีคุณภาพ	54	115	84	6	1	3.83	0.794	มาก
8.มีการแนะนำสินค้าใหม่	65	110	72	10	3	3.86	0.877	มาก
รวม						3.80	0.791	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.1 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้านตัวสินค้า มีความพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.80 และที่แสดงความพอใจสูงสุดได้แก่เรื่องของสินค้านี้มีความสะอาดและเป็นระเบียบมีค่าเฉลี่ย 3.95

ตารางที่ 4.2 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น						ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย		
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	39	75	123	20	3	3.49	0.881	ปานกลาง
2.ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตสินค้า	32	89	122	14	3	3.51	0.822	มาก
3.ราคาเหมาะสมกับจำนวนสินค้าที่ซื้อ	27	97	115	19	2	3.49	0.808	ปานกลาง
4.ราคาเหมาะสมกับความต้องการสินค้า	23	86	133	17	1	3.43	0.761	ปานกลาง
5.การลดราคาสินค้าเป็นเงินสด	29	70	125	34	2	3.35	0.872	ปานกลาง
6.การลดราคาสินค้าเป็นเปอร์เซ็นต์	25	77	124	32	2	3.35	0.845	ปานกลาง
7.ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	41	52	144	22	1	3.42	0.869	ปานกลาง
รวม						3.43	0.837	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.2 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้านราคา มีความพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความพอใจต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้านราคา โดยการตั้งราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ และมีความพอใจน้อยที่สุดเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าเป็นเงินสดและเปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.3 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางการค้าส่งเสริมการขาย

ด้านการค้าส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ	47	89	100	21	3	3.60	0.914	มาก
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	33	118	45	12	2	3.65	0.790	มาก
3.การโฆษณาผ่านทางสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้งรถโฆษณาเคลื่อนที่	37	92	102	26	3	3.52	0.898	มาก
4.รูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถดึงดูดความสนใจของท่าน	19	98	129	13	1	3.47	0.721	ปานกลาง
5.มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับสินค้า	29	93	128	10	-	3.54	0.742	มาก
6.รูปแบบการส่งเสริมการขายเหมาะสมกับเทศกาล	33	77	124	32	2	3.35	0.845	มาก
7.มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	36	98	106	19	1	3.57	0.833	มาก
8.มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ช่วยให้ท่านได้รับความรู้เพิ่มเติม	26	118	92	21	3	3.55	0.825	มาก
9.รูปแบบการส่งเสริมการขายช่วยให้ท่านจดจำตัวสินค้าและตราหือของสินค้า	36	115	100	9	-	3.68	0.751	มาก
10.ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายขึ้นเป็นประจำ	63	122	72	2	1	3.94	0.764	มาก
11.ประโยชน์ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	61	123	66	9	1	3.90	0.809	มาก
รวม						3.64	0.802	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และที่แสดงความพอใจสูงสุด ได้แก่ เรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และวิทยุ.ควรมีการจัดกิจกรรมขึ้นเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.95

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการส่งเสริมการขายมะขามหวานในสาธารณรัฐประชาชนจีนของสหกรณ์การเกษตรภูมิต๋อหล่มเก๋่า จำกัด จ.เพชรบูรณ์ ในครั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า

1.1 การซื้อ ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนขายจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อการขายต่อไปยังผู้ใช้อุตสาหกรรมขั้นสุดท้าย

1.2 การส่งเสริมการตลาดและการขาย คนกลางจะติดต่อกับลูกค้าที่มีศักยภาพหรือที่มีอยู่เดิมเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เจริญต่อรองและจัดหาคำสั่งซื้อ

1.3 การแยกแยะ คนกลางจะต้องนำผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กันจำนวนหลายรายการจากแหล่งต่างๆ มารวมกัน เพื่อให้บริการลูกค้าที่มีศักยภาพ

1.4 การเงิน ตัวแทนขาย ผู้จัดจำหน่าย จะซื้อผลิตภัณฑ์และลงทุนในสินค้าคงคลัง โดยมีการขายสินเชื่อให้กับลูกค้า และมีการขายต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะช่วยเหลือผู้ผลิตในด้านการเงินและในกระบวนการทางการตลาด

1.5 การคลังสินค้า ตัวแทนขายหรือตัวแทนจำหน่ายจะเก็บผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมในคลังสินค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าสามารถจัดหาผลิตภัณฑ์ได้ในสภาพที่ดีกับความต้องการของผู้ใช้มะขามหวาน

1.6 การจัดระดับชั้น บางครั้งผู้ผลิตขอร้องให้คนกลางทำการตรวจสอบและทดสอบผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมอบหมายให้จัดระดับชั้นด้านคุณภาพที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกเป็นเกรด A เกรด B เกรด C

1.7 การขนส่ง คนกลางบางคนจะช่วยดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากคลังสินค้าไปยังทำเลที่ตั้งของลูกค้า ซึ่งลูกค้ามะขามหวานจำนวนมากจะพิจารณาถึงความรวดเร็วของการขนส่ง

1.8 ข้อมูลสารสนเทศ คนกลางมีหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบในการจัดหาข้อมูลให้แก่ลูกค้าและผู้ขาย ซึ่งลูกค้าต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งมอบ และอื่นๆ ในขณะที่ผู้ขายจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง ความต้องการของลูกค้า และอื่นๆ

1.9 การเผชิญความเสี่ยง เมื่อคนกลางซื้อผลิตภัณฑ์ เก็บรักษาและขายต่อจะมีความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะหมดอายุหรือล้าสมัยซึ่งจะ ไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้าแล้ว

1.10 บริการด้านเทคนิค คนกลางบางคนจำเป็นต้องให้บริการก่อนการขายหรือหลังการขายกับผู้ใช้มะขามหวานที่เป็นลูกค้า เช่น การคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ทำหน้าที่บริการ

2. อภิปรายผล

สาเหตุที่ผู้ค้ามะขามหวานต้องซื้อสินค้ากับผู้จัดจำหน่าย เพราะนักการตลาดมะขามหวานจะสามารถตลาดของผลิตภัณฑ์ได้ โดยผ่านผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนขายเท่านั้น แต่ลูกค้าหรือผู้ใช้มะขามหวาน ก็แสวงหาสิ่งที่ปรารถนาผ่านผู้จัดจำหน่ายเช่นกัน ซึ่งมีเหตุผลที่สำรวจดังต่อไปนี้

2.1 การส่งมอบที่พึงพอใจได้ เหตุผลสำคัญที่สุดก็คือ ความรวดเร็วและการประหยัดในการขนส่ง การขนส่งที่ไว้วางใจได้จะทำให้ผู้ซื้อมะขามหวานที่ ไล่ระดับสินค้าคงเหลือ จึงช่วยลดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้า บ่อยครั้งที่ผู้จัดจำหน่ายส่งมอบสินค้าโดยไม่คิดค่าขนส่งจะทำให้เกิดการประหยัดต้นทุน ในเรื่องนี้จึงเกิดประโยชน์สำคัญโดยเฉพาะลูกค้าที่สั่งซื้อจำนวนน้อย สมพงษ์ เพื่ออารมย์ (2549 : 293-294) สหกรรมกับการส่งออก

2.2 ข้อมูลสารสนเทศ ข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจำนวนมาก ทางด้าน ราคา ความสามารถในการจัดหาและคุณภาพที่ได้รับจากผู้จัดจำหน่ายในท้องถิ่น แต่บางครั้งต้องการข้อมูลด้านเทคนิคในรายละเอียด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถจัดหาได้จากพนักงานขายของตัวแทนจำหน่ายแต่ก็สามารถได้รับจากผู้ผลิตโดยตรง

2.3 ความหลากหลาย มีความสามารถที่จะจัดหาผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายจากร้านของผู้จัดจำหน่ายซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตหรือลูกค้าขนาดเล็ก ที่สั่งซื้อจำนวนน้อย แต่หลากหลายรายการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 69) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 ขอสินเชื่อได้ง่าย บ่อยครั้งที่ได้รับการเสนอสินเชื่อจากผู้จัดจำหน่ายในท้องถิ่นซึ่งจะคุ้นเคยกับความต้องการด้านการเงินของลูกค้าในท้องถิ่น

โดยภาพรวมแล้วการให้บริการลูกค้าที่พึงพอใจได้ถือเป็นเหตุผลสำคัญของผู้ซื้อมะขามหวานที่เลือกซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่าย หรือตัวแทนขายในท้องถิ่น

3. ข้อเสนอแนะ

การแปรรูปและการตลาดมะขามหวานจำเป็นต้องมีการปฏิรูปทั้งระบบดังนี้

3.1 ให้มีการบริหารอุปสงค์และอุปทานโดยพันธมิตรยุทธศาสตร์

3.2 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การรักษาคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ หรือ การวิจัยตลาดในมณฑลต่างๆ

3.3 การเพิ่มมูลค่าเพิ่ม โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ใหม่และขยายตลาดโดยร่วมมือกับสถาบันวิจัย ทำการวิจัยยาและอาหารเสริมสุขภาพจากมะขามหวาน

3.4 การสร้างตลาดใหม่ทั้งในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศซึ่งที่มีชาวจีนโพ้นทะเลอยู่

3.5 การสร้างระบบ สารสนเทศการตลาดเพื่อเป็นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และให้เกษตรกรได้รับทราบความเคลื่อนไหวของตลาด

3.6 ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจัด In-store Promotion ร่วมกับห้างสรรพสินค้า การเชิญผู้นำเข้าที่สำคัญเดินทางมาพบผู้ผลิตในประเทศไทย เป็นต้น

3.7 ความสามารถของสหกรณ์แต่ละแห่งมีข้อจำกัดด้านตลาดต่างประเทศ และด้านภาษาในการติดต่อ จึงเห็นควรมีหน่วยงาน (หรือบริษัทที่จัดตั้งโดยกรมส่งเสริมสหกรณ์) ที่ทำหน้าที่เป็นผู้แทนกลุ่มสหกรณ์ในเรื่องนี้

3.8 ควรมีการจัดทำ Roadmap ของสินค้ามะขามหวาน และขยายการส่งออกไปยังตลาดอื่นด้วย

3.9 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกมะขามหวานให้สามารถตั้งสหกรณ์ หรือกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะขามหวานเพื่อการค้า และอยู่ในห่วงโซ่อุปทานได้ จนถึงสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

3.10 ควรมีการสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะขามหวาน โดยการให้ความรู้ด้านการตลาด และด้านการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่า ที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของตลาด รวมถึงพยายามสร้างเครือข่ายของกลุ่ม ทั้งในมิติของพื้นที่และมิติของจังหวัด เพื่อเป็นประโยชน์ในการรับข้อมูลข่าวสาร นำไปสู่แนวทางพัฒนากลุ่มทั้งด้านการบริหารจัดการ การผลิต การตลาดต่อไป

4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการติดตามประเมินผลรูปแบบห่วงโซ่อุปทานของมะขามหวานและกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะขามหวาน ในด้านการดำเนินงาน ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ปัญหาและอุปสรรค โดยนำข้อมูลมาพัฒนาห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพ สามารถขยายพื้นที่ตลาดในห่วงโซ่อุปทานของเกษตรกรผู้ปลูกมะขามหวานได้ เพื่อความมั่นคงและยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกร รวมทั้งสามารถใช้เป็นแนวทางหรือต้นแบบของการตลาดได้

4.1 ควรศึกษาการพัฒนาด้านการผลิต การจัดการผลผลิต และการตลาด ของสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะขามหวานเกษตรกร เพื่อสามารถตอบสนองทางการตลาด ทั้งในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา ศักยภาพในการแข่งขัน และการป้องกันสัดส่วนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 ควรศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะขามหวานเกษตรกรจากวิธีการผลิตในรูปแบบการเกษตรดั้งเดิม สู่การผลิตเพื่อการค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างภูมิคุ้มกันจากผลกระทบของระบบเศรษฐกิจทุนนิยมสู่ชุมชนเกษตร

4.3 ควรศึกษาความเป็นไปได้ของสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะขามหวานทั้งหมด ในการพัฒนาสู่ระบบห่วงโซ่อุปทาน โดยมองศักยภาพของมะขามหวานแต่ละชนิด เน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอุปทานของสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะขามหวานกับอุปสงค์ของทุกช่องทางทางการตลาด รวมทั้งศึกษาเชื่อมโยงกับระบบการจัดการ Logistic และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาในรูปแบบระบบห่วงโซ่อุปทานมะขามชนิดนั้นๆแบบครบวงจร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการค้าต่างประเทศ, 2549. กรมการปกครอง. <http://www.dopa.go.th> [2007, August 30]
- กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าผลไม้ของประเทศคู่ค้า. กระทรวงพาณิชย์.
- กรมศุลกากร. 2550. สถิติการส่งออกตามประเทศ. 2550. กรมศุลกากร กรุงเทพฯ
- ธงชัย สันติวงษ์(2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 9 : กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด นภาภรณ์ พรหมชนะ. 2549. การตลาดสินค้าเกษตรทั่วไป. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและ
- ทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปัญญา หิรัญรัมย์ (2549) *การเขียนรายงานการวิจัยและการเผยแพร่รายงานการวิจัยสหกรณ์*
ในเอกสารการสอนชุดวิชาสถิติและการวิจัยทางสหกรณ์ หน่วยที่ 3 หน้า 2 – 64
นนทบุรี สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) *พฤติกรรมผู้บริโภค* .กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
วิทยา สุธฤตดำรง . 2546. การจัดการโซ่อุปทาน. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์ (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร
เอ. อาร์. บีซีเนส เพรส จำกัด
- สำนักงานจังหวัดเพชรบูรณ์. 2549. สรุปข้อมูลทั่วไปจังหวัดจังหวัดเพชรบูรณ์. กรมการปกครอง.
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 255 . ตลาดส่งออก 20 อันดับแรกของไทยรายประเทศ. ศูนย์
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.
- _____. 2546. มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2549. การนำเข้าผลไม้ไทยของสาธารณรัฐ
ประชาชนจีน. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค* .กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัศวรัตน์ แสงวิภาค, 2546. การตลาดระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Jagdish N. Sheth and Banwari Mittal. Customer Behavior A Managerial Perspective, Thomson South Western, USA. 2004.

Robert B. Handfield & Ernest I. Nichols, Jr. แนวคิดการบริหารห่วงโซ่อุปทานกับการใช้กฎหมาย.
<http://gotoknow.org/blog/chain/42634>.

Sunil Chopra and Peter Meindl. 2003. โดยวิทยา สุหฤทศารง. การจัดการห่วงโซ่อุปทาน ดำรงการ
จัดการยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. บริษัทเพียร์สัน(เอ็ดดูเคชั่น)อิน โด ไซน์ จำกัด. กรุงเทพฯ.
439 น.

Wayne D.Hoyer, Deborah J.Maclnnis, Consumer Behavior, Houghton Mifflin Company,
USA 2001

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัย

แบบสอบถาม มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้านตัวสินค้า(แจกชิมผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน)

ท่านคิดว่ามะขามหวานที่เห็นอยู่นี้ อย่างไร ใหม่ ขนาดไหน

ด้านตัวสินค้า	ระดับความคิดเห็น						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
	5	4	3	2	1		
1.ท่านคิดว่ามะขามหวาน ที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพใหม่							
2.ท่านคิดว่ามะขามหวาน มีให้เลือกหลากหลายใหม่							
3.ท่านคิดว่ามะขามหวานจัดเตรียมอย่างเพียงพอต่อความต้องการใหม่							
4.ท่านคิดว่ามะขามหวาน รูปร่างหรือลักษณะน่าสนใจใหม่							
5.ท่านคิดว่ามะขามหวาน มีความสะอาดและเป็นระเบียบใหม่							
6.ท่านคิดว่ามะขามหวาน บรรจุหีบห่อสินค้ามีความสวยงามใหม่							
7.ท่านคิดว่า วัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตสินค้ามีคุณภาพใหม่							
8.ท่านคิดว่าควรมีการแนะนำสินค้าใหม่ใหม่							

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้านราคาแบบสอบถาม ที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
	5	4	3	2	1	
1.ท่านคิดว่ามะขามหวานที่เห็นอยู่นี้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าไหม						
2.ท่านคิดว่ามะขามหวานที่เห็นอยู่นี้ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตสินค้าไหม						
3.ท่านคิดว่ามะขามหวานที่เห็นอยู่นี้ราคาเหมาะสมกับจำนวนสินค้าที่ซื้อไหม						
4.ท่านคิดว่ามะขามหวานที่เห็นอยู่นี้ราคาเหมาะสมกับความต้องการสินค้าไหม						
5.ท่านคิดว่ามะขามหวานที่เห็นอยู่นี้ควรลดราคาสินค้าเป็นเงินสดไหม						
6.ท่านคิดว่ามะขามหวานที่เห็นอยู่นี้ควรลดราคาสินค้าเป็นเปอร์เซ็นต์ไหม						
7.ท่านคิดว่ามะขามหวานที่เห็นอยู่นี้ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นไหม						

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางการค้าส่งเสริมการขาย

แบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางการค้าส่งเสริมการขาย

ด้านการค้าส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
	5	4	3	2	1	
1. ท่านคิดว่ามะขามหวานที่เห็นอยู่นี้การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุใหม่						
2. ท่านคิดว่ามะขามหวานที่เห็นอยู่นี้การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ใหม่						
3. ท่านคิดว่ามะขามหวานที่เห็นอยู่นี้การโฆษณาผ่านทางสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้งรถโฆษณาเคลื่อนที่ใหม่						
4. ท่านคิดว่ามะขามหวานที่เห็นอยู่นี้รูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถดึงดูดความสนใจของท่านใหม่						
5. ท่านคิดว่ามะขามหวานที่เห็นอยู่นี้มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับสินค้าใหม่						
6. ท่านคิดว่ามะขามหวานที่เห็นอยู่นี้รูปแบบการส่งเสริมการขายเหมาะสมกับเทศกาลใหม่						

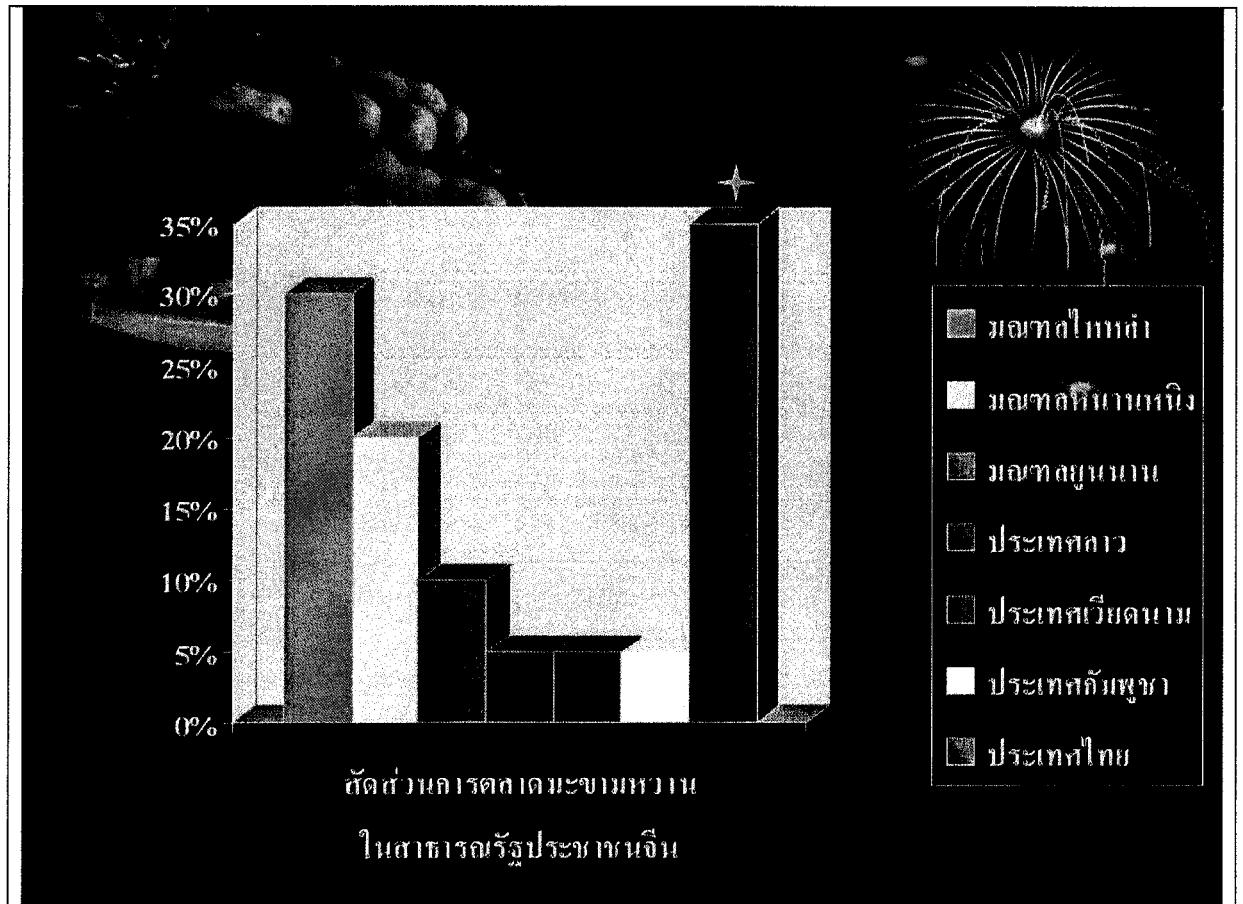
ตอนที่ 3 (ต่อ) ความคิดเห็นต่อแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางการค้าส่งเสริมการขาย

แบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางการค้าส่งเสริมการขาย

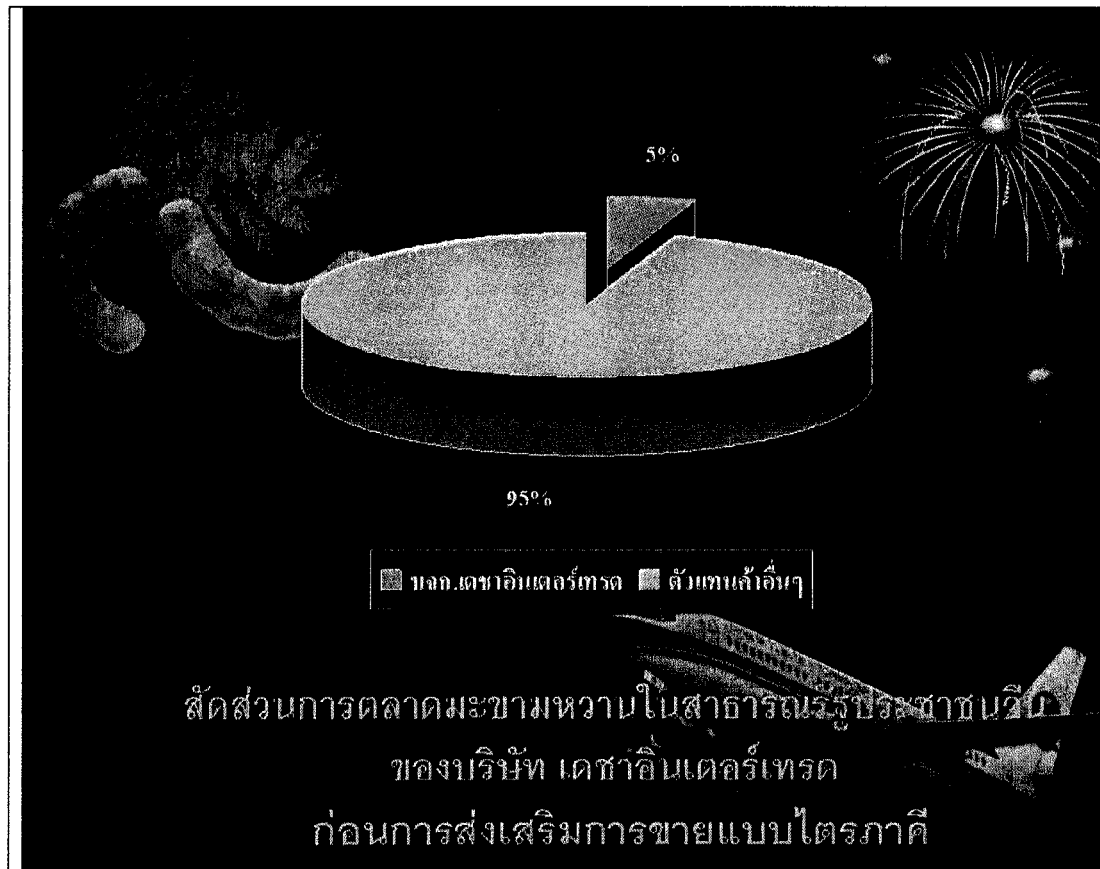
ด้านการค้าส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
	5	4	3	2	1	
7. ท่านคิดว่ามะขามหวานที่เห็นอยู่นี้มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่หลากหลายไหม						
8. ท่านคิดว่ามะขามหวานที่เห็นอยู่นี้มีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ช่วยให้ท่านได้รับความรู้เพิ่มเติมไหม						
9. ท่านคิดว่ามะขามหวานที่เห็นอยู่นี้รูปแบบการส่งเสริมการขายช่วยให้ท่านจดจำตัวสินค้าและตราสัญลักษณ์สินค้าไหม						
10. ท่านคิดว่ามะขามหวานที่เห็นอยู่นี้ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายขึ้นเป็นประจำไหม						
11. ท่านคิดว่ามะขามหวานที่เห็นอยู่นี้เป็นประโยชน์ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไหม						

ภาคผนวก ข

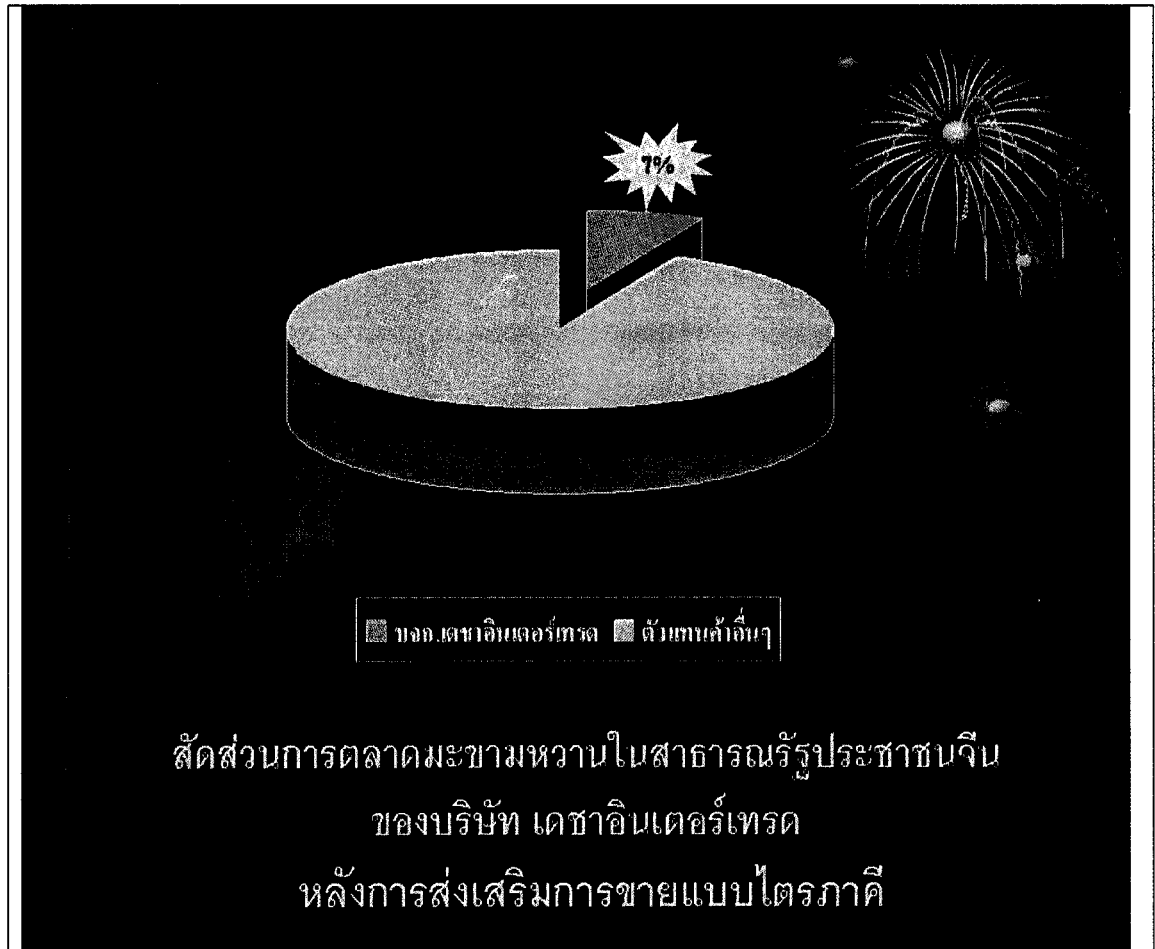
ภาพสัปดาห์การตลาตมะขามหวาน



ภาพที่ สัดส่วนการตลาดมะขามหวานในสาธารณรัฐประชาชนจีน



ภาพที่ สัดส่วนการตลาดมะขามหวานของบริษัท เดชาอินเตอร์เทรด จำกัด ในสาธารณรัฐ
ประชาชนจีน



ภาพที่ สั้ดสั้่วนการตลาดมะขามหวานของบริษัท เตชอินเตอร์เทรด จั้กั้ดในสาธารณรัฐ
 ประชาชนจีน หลังการส่งเสริมการขายแบบไตรภาคี

ภาคผนวก ค
ระเบียบ กฎเกณฑ์ นำเข้า-ส่งออก

ระเบียบ กฎเกณฑ์ นำเข้า-ส่งออก

(1) ข้อตกลงเร่งลดภาษีสินค้าผักและผลไม้ระหว่างไทย-จีน

เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2546 รัฐบาลไทยและจีนได้ลงนามในข้อตกลงเร่งลดภาษีศุลกากรสินค้าผักและผลไม้ระหว่างไทย-จีนให้เหลือร้อยละศูนย์ รายการสินค้าที่ครอบคลุมในข้อตกลงนี้ได้แก่ สินค้าผักและผลไม้ตามพิกัดศุลกากร HS 07-08 รวมทั้งสิ้น 116 รายการ (พิกัด 6 หลัก) และมีผลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546

ข้อตกลงเร่งลดภาษีฯ (หรือที่คนไทยทั่วไปนิยมเรียกว่าเอฟทีเอ ไทย-จีน) ข้างต้นเป็นการดำเนินการภายใต้แนวคิดการเปิดเสรีในบางสาขาที่มีความพร้อมก่อน (Early Harvest) ตามมาตรา 6 ของความตกลงจัดทำเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน หรือที่เรียกว่า “เอฟทีเออาเซียน-จีน” (สิงคโปร์ได้เข้าร่วมในความตกลงเร่งลดภาษีด้วยและเริ่มลดภาษีระหว่างกันเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2548)

การเปิดเสรีในบางสาขาที่มีความพร้อมก่อนการเปิดเสรีสินค้าในกลุ่มพิกัด HS 01-08 (ซึ่งได้รวมรายการผักและผลไม้ พิกัด HS 07-08 ไว้ด้วย) ก่อนที่จะมีการเปิดเสรีอย่างเต็มรูปแบบต่อไปภายในปี 2553 ซึ่งการเปิดเสรีดังกล่าวได้เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2547

(2) ข้อตกลงเอฟทีเออาเซียน-จีน

นายกรัฐมนตรีจีน นายจู่ หรงจี เป็นผู้เสนอต่อที่ประชุมผู้นำอาเซียน (ASEAN China Summit) เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2544 ณ กรุงบันดาร์ เสรีเบกาวัน เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำความร่วมมือทางเศรษฐกิจและเขตการค้าเสรีระหว่างจีน-อาเซียน และต่อมาได้ตั้งคณะเจรจาอาเซียน-จีน (ASEAN China Trade Negotiating Committee : TNC) เพื่อเป็นเวทีเจรจาระหว่างจีนกับประเทศสมาชิก

ต่อมาเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2545 ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ที่ประชุมสุดยอดอาเซียน-จีน ผู้นำอาเซียนและจีนได้มีการลงนามในกรอบความตกลงจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน (Framework Agreement on ASEAN-China Comprehensive Economic Cooperation) เพื่อใช้เป็นแนวทางดำเนินการเปิดเสรีและดำเนินการด้านความร่วมมือในด้านต่างๆ กันต่อไป ที่สำคัญคือได้เห็นชอบความคิดที่จะมีการเปิดเสรีในบางสาขาที่มีความพร้อมก่อน หรือที่เรียกว่า แนวคิด Early Harvest ภายใต้มาตรา 6 ของกรอบความตกลงดังกล่าว โดยครอบคลุมสินค้าในกลุ่มพิกัด HS 01-08 ได้แก่ สัตว์มีชีวิต เนื้อสัตว์ ปลา และอาหารทะเล นมและผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จากพืชและสัตว์ ผักและผลไม้ โดยเริ่มลดภาษีตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2547 และภาษีจะลดลงเหลืออัตรา 0 ภายในปี 2549

(3) ผลกระทบต่อไทย

คณะทำงาน ASEAN-China Economic Cooperation Expert Group ได้จัดทำรายงานชื่อ “Forging Closer ASEAN-China Economic Relations in the 21st Century (2545)” โดยใช้โมเดลทางเศรษฐศาสตร์ที่เรียกว่า GTAP ศึกษาวิจัยและคาดคะเนผลกระทบจากการจัดทำเอฟทีเอที่เออาเซียน-จีน มีข้อสรุปที่น่าสนใจ ดังนี้

- เมื่อเขตการค้าเสรี หรือ เอฟทีเออาเซียน-จีนมีผลบังคับใช้แล้ว คาดว่าจะช่วยให้การส่งออกของอาเซียนไปจีนเพิ่มขึ้นร้อยละ 48 ขณะที่การส่งออกของจีนไปอาเซียนจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 55.1

- สำหรับประเทศไทยคาดว่าจะการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนและจีน จะช่วยขยายการส่งออกของไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 63.3 ขณะที่การส่งออกของจีนมาไทยจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 55.01

- การขยายตัวทางการค้า การลงทุน ระหว่างอาเซียน-จีน จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อความร่วมมือภายใต้กรอบเอฟทีเอระหว่างกัน ได้มากขึ้น และช่วยให้เกิดการพึ่งพาด้านการค้า การลงทุนภายในกลุ่มสมาชิกเอฟทีเอมากขึ้น จนสามารถใช้เป็นจุดแข็งร่วมกันของกลุ่ม เพื่อลดการพึ่งพา การค้าและการลงทุนจากประเทศพัฒนาแล้วเหมือนในอดีต และจะช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองให้กับสมาชิกของกลุ่มเอฟทีเออาเซียน-จีนในการเจรจาการค้ากับประเทศพัฒนาแล้วด้วยเช่นกัน

สำหรับโอกาสและผลกระทบของข้อตกลงดังกล่าวที่จะมีต่อสินค้าไทย หากพิจารณาในแง่บวก เมื่อเปรียบเทียบกับข้อตกลงเร่งลดภาษีฯ ที่ผ่านมา ข้อตกลงอาเซียน-จีนฉบับนี้ได้ค่อยๆ เปิดเสรีโดยการลดภาษีนำเข้าลงอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ส่วนสินค้าบางรายการที่ยังไม่พร้อมที่จะเปิดเสรีก็จะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่ม “สินค้าอ่อนไหว” ซึ่งจะมีเวลาปรับตัวนานขึ้น โดยจะค่อย ๆ ปรับลดภาษีเริ่มตั้งแต่ปี 2555

รายการกลุ่มสินค้าที่ผู้ประกอบการไทยค่อนข้างพร้อมในการเปิดเสรีกับจีนภายใต้กรอบเอฟทีเออาเซียน-จีน ได้แก่ กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ กลุ่มเยื่อและกระดาษ กลุ่มปิโตรเคมี และกลุ่มน้ำตาล เป็นต้น เนื่องจากสินค้าไทยในกลุ่มนี้มีศักยภาพในการส่งออกและสามารถแข่งขันกับสินค้าจีนได้ทั้งตลาดในประเทศและตลาดโลก

ส่วนกลุ่มสินค้าของไทยที่อยู่ในรายการสินค้าอ่อนไหว (Sensitive List) และสินค้าอ่อนไหวสูง (Highly Sensitive List) จากทั้งหมด 342 รายการ มีตัวอย่างดังนี้

- กลุ่มสินค้าเกษตรบางรายการ เช่น นม กระทียม หัวหอม มันฝรั่ง กาแฟ ชา พริกไทย ข้าวโพด ข้าว เนื้อมะพร้าวตากแห้ง น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันปาล์ม น้ำมันมะพร้าว อ้อย มะเขือเทศ น้ำผลไม้ น้ำแร่ อาหารสัตว์ ยาสูบ เป็นต้น

- กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมบางรายการ เช่น กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มรองเท้า กลุ่มเซรามิก และกระเบื้อง กลุ่มกระจก กลุ่มเหล็ก กลุ่มยานยนต์และชิ้นส่วน กลุ่มของเล่น เป็นต้น

(4) วิธีการบริหารและควบคุมการตรวจสอบและกักกันโรคพืชสำหรับผลไม้นำเข้าของจีน ฉบับใหม่

กระทรวงควบคุมและตรวจสอบกักกัน โรค (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine : AQSIQ) ของจีน ได้ออกประกาศเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2547 ซึ่งมี ผล บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 5 กรกฎาคม 2548 สรุปสาระสำคัญ ดังนี้

เพื่อเป็นการป้องกันการนำเข้าผลไม้ที่อาจมีสารปนเปื้อน/สารพิษตกค้าง/และสิ่งที่เป็นอันตราย และเพื่อปกป้องผลผลิตทางการเกษตรและสุขภาพของประชาชน อ้างอิงตาม“กฎระเบียบ การตรวจสอบและกักกัน โรคพืชและสัตว์แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน” “หลักเกณฑ์การตรวจสอบ สินค้านำเข้าแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน” และ “หลักเกณฑ์ด้านสุขอนามัยอาหารแห่งสาธารณรัฐ ประชาชนจีน” และกฎระเบียบทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้กำหนดวิธีการปฏิบัติ ดังนี้

1. บังคับใช้กับการนำเข้าผลไม้สด (ต่อไปจะเรียกว่า “ผลไม้”) ที่ต้องผ่านการตรวจสอบและ กักกันโรค

2. AQSIQ ของจีนมีแนวทางการปฏิบัติต่อการตรวจสอบและกักกันโรคของผลไม้ที่นำเข้า ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันทั่วประเทศ หน่วยงานตรวจสอบคุณภาพที่ประจำอยู่ ณ จุดที่มีการ นำเข้า-ส่งออกต่างๆ CIQ (China Entry-Exit Inspection and Quarantine) มีหน้าที่รับผิดชอบต่อการ ตรวจสอบและกักกันโรคของการนำเข้าผลไม้ในพื้นที่นั้น ๆ

3. ห้ามการนำเข้าผลไม้ในลักษณะการนำคัตว หรือส่งทางไปรษณีย์

4. ก่อนที่จะมีการลงนามในสัญญาซื้อขาย หรือข้อตกลงใดๆ ผู้นำเข้าต้องขอ “ใบอนุญาต ด้าน สุขอนามัยพืช” จาก AQSIQ ก่อน

5. ต้องใช้ใบอนุญาตด้านสุขอนามัยพืช (ฉบับจริง) ที่ได้รับการอนุมัติแล้ว และหนังสือ รับรองการตรวจโรคพืช (ฉบับจริง) ที่ออกโดยประเทศผู้ส่งออกประกอบในการดำเนินพิธีการตรวจ นำเข้า

6. “หนังสือรับรองการตรวจโรคพืช” ต้องสอดคล้องกับข้อบังคับต่อไปนี้

1) รูปแบบหนังสือต้องตรงกับมาตรฐาน ISPM (International Standard for Phytosanitary Measures) หมายเลขที่ 12 ว่าด้วยกฎระเบียบหลักเกณฑ์หนังสือรับรองการตรวจโรคพืช

2) ผลไม้ที่นำเข้าโดยตู้คอนเทนเนอร์ ต้องระบุหมายเลขตู้คอนเทนเนอร์ในหนังสือรับรองการตรวจโรคพืช

3) กรณีที่มีการลงนามข้อตกลงต่างๆ (เช่น ความตกลง หรือบันทึกความเข้าใจ (MOU)) ให้ถือปฏิบัติตามข้อตกลงที่ระบุไว้ในความตกลงนั้น

7. หน่วยงานตรวจต้องดำเนินงาน โดยยึดถือกฎเกณฑ์ ดังนี้

1) กฎระเบียบ/มาตรฐาน และกฎหมายว่าด้วยการตรวจสอบและกักกันโรคของจีน

2) ความตกลงที่ลงนามร่วมกันระหว่างทางการจีนและประเทศผู้ส่งออก ให้ถือปฏิบัติตามข้อตกลงที่ระบุไว้ในความตกลงนั้น

3) ข้อตกลงที่ลงนามระหว่าง AQSIQ ของจีนและหน่วยงานตรวจสอบและกักกันโรคของประเทศผู้ส่งออก

4) ข้อกำหนดที่ระบุไว้ในหนังสืออนุวัติการตรวจกักกันพืช

8. ผลไม้นำเข้าต้องเป็นไปตามข้อกำหนด ดังนี้

1) ห้ามปะปน หรือบรรจุผลไม้ชนิดอื่นนอกเหนือจากที่ได้ระบุไว้ในหนังสือรับรองการตรวจโรคพืช

2) กล่องบรรจุต้องระบุชื่อสินค้า แหล่งผลิต หมายเลข หรือชื่อของโรงบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ภาษาจีน หรือภาษาอังกฤษ

3) ห้ามมีศัตรูพืช ดิน กิ่ง และใบที่อาจก่อให้เกิดอันตราย ตามข้อห้ามที่จีนระบุไว้ใน การ ตรวจสอบกักกันการนำเข้า

4) ปริมาณศัตรูพืช หรือสารพิษตกค้างต้องไม่เกินกว่ามาตรฐานความปลอดภัยที่จีน ระบุไว้

5) ประเทศผู้ส่งออกที่ได้มีการลงนามในความตกลง/ข้อตกลงร่วมกับจีน จะต้องถือปฏิบัติตามที่ได้ระบุไว้ในความตกลงนั้น

9. ขั้นตอนหรือมาตรฐานในการตรวจสอบผลไม้นำเข้าของ AQSIQ

1) ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร

2) ตรวจสอบความถูกต้องของหนังสือรับรองการตรวจโรคพืชตามที่ระบุไว้ในข้อ 6 และสิ่งที่กำหนดว่าต้องระบุไว้บนกล่องบรรจุและเครื่องหมาย CIQ

3) การตรวจสอบผลไม้ ณ ค่านำเข้า หากพบ หรือสงสัยว่ามีแมลง โรคพืช กิ่งหรือ ใบ ดินและศัตรูพืช ที่อาจก่อให้เกิดอันตราย จะส่งไปตรวจที่ห้อง Lab

4) นำตัวอย่างที่สุ่มไปตรวจที่ห้อง Lab

10. CIQ แต่ละพื้นที่ต้องยึดถือขั้นตอนการทำงานและมาตรฐานการตรวจ Lab ในการสุ่มตัวอย่าง หากมีการตรวจพบศัตรูพืช โรคพืช จะนำตัวอย่างไปตรวจที่ห้อง Lab โดยจะออกไปแสดงผลการตรวจสอบและกักกัน

11. อ้างอิงตามใบแสดงผลการตรวจสอบและกักกันโรค CIQ มีแนวทางปฏิบัติต่อผลไม่นำเข้า ดังนี้

1) เมื่อผลการตรวจสอบผ่าน และออกหนังสือรับรองตรวจโรคพืชแล้ว ให้ปล่อยสินค้าออกไป

2) เมื่อตรวจพบศัตรูพืช สารพิษตกค้าง ต้องดำเนินการทำลายหลังออกหนังสือรับรองแจ้งตรวจโรคพืช และผ่านกระบวนการกำจัดศัตรูพืชแล้ว จึงปล่อยสินค้าออกไป

3) สินค้าที่ไม่เข้าข่ายข้อบังคับที่ระบุไว้ในข้อ 9 รวมถึงสินค้าที่ไม่ผ่านการตรวจ หรือทำลาย ไม่ได้ หลังออกหนังสือรับรองแจ้งตรวจโรคพืชแล้ว จะต้องส่งคืน หรือทำลายซึ่งจะอยู่ภายใต้การควบคุมของ CIQ

12. AQSIQ จะพิจารณาห้ามนำเข้าผลไม้เป็นการชั่วคราวจากสถานที่ผลิตใกล้เคียง/สวนผลไม้/ โรงบรรจุภัณฑ์ ในกรณีที่เป็นสินค้าที่เข้าข่ายตามสถานการณ์ดังต่อไปนี้

1) เขต หรือบริเวณ โดยรอบของสวนผลไม้ หรือโรงบรรจุ พบหรือมีโรคระบาดทางพืชที่ร้ายแรง

2) เมื่อตรวจพบศัตรูพืชอยู่ในข่ายที่จีนให้ความสำคัญ (พึงระวัง)

3) ปริมาณสารตกค้างเกินค่ามาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของจีน

4) การนำเข้าผลไม้ไม่เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการตรวจสอบและกักกันโรคของจีน หรือ ข้อตกลงสองฝ่าย/มาตรฐานระหว่างประเทศ

ผลไม้ที่เคยมีการห้ามนำเข้าชั่วคราว เมื่อจะมีการนำเข้าใหม่จะต้องได้รับการรับรองยืนยันจากหน่วยงาน AQSIQ ของจีนก่อน

13. ผลไม้ที่นำเข้าผ่านเขตบริหารพิเศษฮ่องกง มาเก๊า ต้องนำเข้ามาโดยตู้คอนเทนเนอร์เดิม บรรจุภัณฑ์เดิม และหนังสือรับรองการตรวจโรคพืชเดิมของประเทศผู้ส่งออก (เรียกชื่อย่อ “ของเดิม 3 อย่าง” ก่อนการนำเข้า ต้องผ่านการรับรอง “ของเดิม 3 อย่าง” และต้องเป็นผลไม้ที่อนุญาตให้นำเข้าได้จากหน่วยงานตรวจสอบประจำเขตฮ่องกง และมาเก๊า ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ได้รับการรับรองจาก AQSIQ ทั้งนี้ ในเอกสารดังกล่าว จะระบุถึงเลขบรรจุภัณฑ์ เลขหนังสือรับรองเดิม ซึ่งข้อมูลนี้จะถูกส่งให้แก่ CIQ ประจำด่านนำเข้า

เวลาขึ้นตรวจสอบ ณ ด้านนำเข้า เจ้าของสินค้า หรือตัวแทนจะต้องเตรียมเอกสารฉบับจริง ซึ่งได้รับจากหน่วยงานที่ประจำ ณ เขตฮ่องกง มาเก๊า หากเอกสารที่ยื่นนั้นมีข้อมูลที่ไม่ตรง หรือไม่สอดคล้องกันกับข้อมูลที่ทางหน่วยงานดังกล่าวส่งให้กับ CIQ สินค้า Lot นั้น จะไม่ได้รับการตรวจ

14. AQSIQ สามารถส่งเจ้าหน้าที่ไปยังประเทศผู้ส่งออกเพื่อตรวจล่วงหน้า ควบคุมการบรรจุ สอบสวนคดีศศูพืช และการใช้สารเคมี ทั้งนี้ ต้องขอความเห็นชอบและได้รับอนุมัติจากประเทศผู้ส่งออก

15. ผลไม้ที่ยังตรวจไม่เสร็จ ต้องเก็บในสถานที่ที่ CIQ กำหนด ห้ามย้าย จำหน่าย หรือบริโภค โดยสถานที่เก็บนั้นต้องเป็นไปตามเงื่อนไข ดังนี้

- 1) มีสถานที่กว้างเพียงพอ
- 2) มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สามารถรักษาความสดและคุณภาพผลไม้ไว้ได้
- 3) สอดคล้องกับข้อกำหนดของการตรวจ
- 4) มีเงื่อนไขการกำจัดศัตรูพืช

16. ในกรณีที่ต้องการนำเข้าผลไม้ที่จีนห้ามนำเข้า เพื่อทำการวิจัย ส่งเป็นของขวัญ หรือจัดแสดง ต้องดำเนินการขอกับ AQSIQ โดยเวลานำเข้าต้องได้รับการตรวจจาก CIQ ก่อน ผลไม้จัดแสดงทั้งหมดต้องอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของ AQSIQ หลังงานเสร็จต้องส่งคืน หรือทำลาย

17. หากฝ่าฝืนข้อบังคับของ AQSIQ ใน “กฎว่าด้วยการกักกันโรคพืชและสัตว์ในการนำเข้า-ส่งออก” “กฎว่าด้วยวิธีการตรวจสอบสินค้านำเข้า-ส่งออก” และ “กฎว่าด้วยมาตรฐานอาหารแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน” หรือข้อบังคับอื่นที่เกี่ยวข้อง จะมีความผิดต้องได้รับโทษ

18. การตีความในวิธีการนี้อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของ AQSIQ

19. มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 5 กรกฎาคม 2548 ทั้งนี้ ให้ยกเลิกกฎว่าด้วยวิธีการกักกันผลไม้ นำเข้า ซึ่งประกาศโดย AQSIQ เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2542

(5) การนำเข้า

ข้อนำสังเกต คือ ผู้นำเข้าผัก ผลไม้ ส่วนใหญ่เป็นคนจีน เนื่องจากในการขอใบอนุญาตนำเข้าจากกระทรวงพาณิชย์จีนที่ปักกิ่ง มีการกำหนดคุณสมบัติที่ยุงยาก เช่น เคยมีธุรกรรมการนำเข้าสินค้านั้นไม่ต่ำกว่า 3 ปี ใบอนุญาตนำเข้าต้องกำหนดประเภทของสินค้าจำนวนสินค้า และท่าเรือที่นำเข้า 1 ใบอนุญาตต่อสินค้า 1 ชนิด และมีอายุไม่เกิน 6 เดือน โดยสามารถแบ่งการนำเข้าหลายครั้งจนครบจำนวนได้ นอกจากนี้ กฎระเบียบของจีนเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง และผู้ส่งออกไทยมักไม่ได้ข่าวคราว ยิ่งกว่านั้น ผู้ค้าจีนไม่ต้องการค้าขายโดยเปิด L/C เนื่องจากไม่ต้องการมีหลักฐานในรัฐบาลจีนตรวจสอบได้

การหาตลาดสำหรับสินค้าส่งออก

เมื่อมีสินค้าที่คาดว่าจะส่งออกได้และต้องการตลาดที่จะขายสินค้า หรือมีสินค้าที่ส่งออกอยู่แล้วแต่ต้องการหาตลาดเพิ่มเติม อาจทำได้ดังนี้

หาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในประเทศ

แหล่งข้อมูลภายในประเทศที่ผู้ส่งออกสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อและความต้องการในสินค้าจากประเทศไทย ที่สำคัญ ได้แก่

- ◆ กรมส่งเสริมการส่งออก
- ◆ หอการค้าไทย สภาหอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- ◆ ศูนย์ส่งเสริมการส่งออกในภูมิภาค
- ◆ สถานทูตของประเทศที่จะส่งสินค้าไปขาย
- ◆ บริษัทตัวแทนการค้าระหว่างประเทศ
- ◆ งานแสดงสินค้านานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศไทย
- ◆ เข้าพบคณะผู้แทนการค้าจากต่างประเทศที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย

หาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในต่างประเทศ

แหล่งข้อมูลในต่างประเทศที่ผู้ส่งออกสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้าและความต้องการในสินค้า คือ

- ◆ งานแสดงสินค้าต่างๆ ในต่างประเทศ (Trade fair / Trade Show / Exhibition)
- ◆ การร่วมเดินทางไปกับคณะผู้แทนการค้าที่ไปเยือนต่างประเทศ (Trade Mission)
- ◆ ศูนย์พาณิชย์กรรมของไทยที่มีที่ตั้งอยู่ในประเทศที่จะส่งสินค้าไปขาย

หาข้อมูลจาก Internet

ปัจจุบันการหาข้อมูลทางการค้าสามารถกระทำได้ง่ายผ่านโครงข่ายข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันทั่วโลก การสืบหาข้อมูลบน Internet อาจทำได้ดังนี้

- ◆ ค้นหาจาก Search Engine เช่น Yahoo
- ◆ ค้นหาจาก Web site ที่มีข้อมูลทางการค้าบรรจุอยู่

ปัจจัยหนุนผู้ตลาดต่างประเทศ

1)ความสามารถของฝ่ายบริหารจัดการในด้านกลยุทธ์ในการขยายตลาดในต่างประเทศ

* รู้จักการเริ่มต้นและจัดระบบในการออกสู่ตลาดระหว่างประเทศ

2)ฝ่ายบริหารจัดการเข้าใจภาษาต่างประเทศ

*สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติ

3)ความสำเร็จและรากฐานทางธุรกิจที่แข็งแกร่งในประเทศ

*ถ้าสามารถเพิ่มยอดขายในต่างประเทศได้ ต้นทุนต่อหน่วยจะถูกลง

4)กิจการมีการพัฒนาระบบการผลิตสมัยใหม่ อาจทำให้กิจการสามารถผลิตสินค้าได้เกินความต้องการภายในประเทศ

*หากไม่ขยายตลาดไปยังต่างประเทศส่วนเกินที่มีจะเพิ่มต้นทุนให้กับสินค้าภายในประเทศด้วย

5)ผลประโยชน์ทางด้านภาษี เนื่องจากการส่งเสริมการส่งออกโดยมีข้อเสนอสเปเชียลให้กับกิจการที่ทำการส่งออกต่างประเทศ

*อัตราภาษีต่ำกว่ายอมดีกว่า ,การที่ประเทศไทยทำ FTA กับประเทศต่างๆ ทำให้สินค้าถูกลง

6)การรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

*สำหรับกิจการขนาดใหญ่ที่สามารถสร้างชื่อให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเช่น โค้ก หรือ เป๊ปซี่นั้นการที่จะปล่อยให้คู่แข่งขยายส่วนในตลาดตามลำพังเป็นสิ่งที่ไม่ดีต่อการค้าดำเนินงานของทั้งโลก ดังนั้นการขยายส่วนแบ่งตลาดไปยังประเทศต่างๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นมาก

7)การต่อ ยอดจากธุรกิจเดิม หรือการทำ ความคุ้นเคยทางอ้อม

* จากธุรกิจเดิมตน จากธุรกิจของญาติ

8)การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

* จากงานแสดงสินค้า จากการประชุมของคนในแวดวง สมาคม องค์กรที่เกี่ยวข้อง

9)การชักชวน คั้นค้ำ

*จากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อที่เกี่ยวข้อง

เอกสารที่ควรรู้เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าในธุรกิจการค้าระหว่างประเทศมีเป็นจำนวนมาก แต่เอกสารสำคัญๆ ที่จำเป็นจะต้องทราบในเบื้องต้นมีไม่มากนัก เอกสารดังกล่าว มีดังต่อไปนี้ คือ

- ☐ ใบเสนอราคาสินค้า (Pro – forma Invoice or Quotation)
- ☐ ใบตราส่งสินค้า (Bill of lading or Air Way Bill)
- ☐ ใบกำกับสินค้าหรือบัญชีราคาสินค้า (Invoice)
- ☐ ใบกำกับการบรรจุหีบห่อสินค้า (Packing List)
- ☐ กรมธรรม์ประกันภัยขนส่งสินค้า (Marine Insurance Policy)
- ☐ หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin)
- ☐ ตัวแลกเงิน หรือ ครีฟท์ (Bill of Exchange)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก

บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกและหัวข้อของงานที่เกี่ยวข้องสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

หน่วยงาน	บทบาทหน้าที่	หัวข้อที่เกี่ยวข้อง
ธนาคาร	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ตัวกลางในการรับชำระค่าสินค้า ◆ ให้สินเชื่อเพื่อการส่งออก 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ TERM OF PAYMENT ◆ PACKING CREDIT
บริษัทเรือ/ ตัวแทนสายเดินเรือ / ตัวแทนสายการบิน	<ul style="list-style-type: none"> * ขนส่งสินค้า * ออกหนังสือตราส่งสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> * TERM OF SHIPMENT * TERM OF LOADING
กรมศุลกากร	<ul style="list-style-type: none"> ■ พิธีการศุลกากร ■ คินภาษีอากร 	<ul style="list-style-type: none"> ■ สิทธิประโยชน์ทางภาษีศุลกากร
ท่าเรือ	<ul style="list-style-type: none"> ↗ งานเกี่ยวกับการนำสินค้าขึ้นเรือ 	<ul style="list-style-type: none"> ↗ บทบาทหน้าที่ของท่าเรือ
BOI	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ส่งเสริมการลงทุน 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ สิทธิพิเศษทางภาษีอากร ◆ ภาษีเงินได้
การนิคมอุตสาหกรรม	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ ส่งเสริมการลงทุน 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ เขตปลอดภาษีศุลกากร ⊕ สิทธิพิเศษทางภาษี
ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> ▲ ส่งเสริมการส่งออก 	<ul style="list-style-type: none"> ▲ สินเชื่อเพื่อการส่งออก ▲ ให้ความรู้ทั่วไปแก่ผู้ส่งออก

ใบเสนอราคาสินค้า (Pro-forma Invoice or Quotation)

เป็นเอกสารที่ผู้ขายสินค้าเสนอราคาค่าสินค้าที่จะขายให้แก่ผู้ซื้อสินค้า ใบเสนอราคาสินค้านี้ ผู้ซื้อสินค้าจำเป็นต้องได้รับจากผู้ขายสินค้า เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการติดต่อกับธนาคารเพื่อขอเปิด L/C หรือ โอนเงินชำระค่าสินค้าเป็นเอกสารที่สำคัญมาก เพราะเป็นความตกลงและเงื่อนไขเบื้องต้นที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องยอมรับทั้งสองฝ่าย

ข้อความที่สำคัญของใบเสนอราคามีดังนี้

1. ชื่อที่อยู่ของผู้ขาย (Beneficiary)	2. ชื่อที่อยู่ของผู้ซื้อ (Applicant)
3. เลขที่ใบเสนอราคา (No)	4. วันที่ (Date)
5. เงื่อนไขการส่งมอบสินค้า (Term of Shipment)	6. เมืองท่าต้นทาง (Port of Shipment)
7. เมืองท่าปลายทาง (Port of Destination)	8. กำหนดวันที่ที่จะส่งของ (Shipment within)
9. เงื่อนไขการชำระค่าสินค้า (Term of Payment)	10. กำหนดวันสิ้นสุดการยื่นราคาที่เสนอขาย
11. ลักษณะการบรรจุหีบห่อของสินค้า	12. รายการสินค้า
13. ปริมาณสินค้า (Quantity)	14. ราคาต่อหน่วย
15. ราคารวมของสินค้า	16. ลายมือชื่อผู้ขาย

ตัวอย่างใบเสนอราคาสินค้า (Pro-forma Invoice or Quotation)

LI FU ELECTRONICS CO., LTD. ①

- PORT OF DESTIANATION : Bangkok, Thailand ⑦
- PACKING : By standard export carton

11

- SHIPMENT WITHIN : 20 ~ 25 days after receipt of your L/C ⑧

MODEL	DESCRIPTION	QUATITY	UNIT PRICE
	AMOUNT		
●	<u>CENTRAL DOOR LOCKING</u> 12	13	@USD 14
	USD 15		
●	LF-2000-4P (4 Door Passenger Car)	1,500 SETS	12.00
	18,000.00		
●	LF-2000-2T (2 Door Passenger Car)	500 SETS	9.00
	4,500.00		

● TOTAL 200 CTNS 2,000 SETS
USD 22,500.00

● VVVVVVV VVVVVVVVV
VVVVVVVVVVVVVV

SAY : TOTAL US. DOLLARS TWENTY TWO THOUSAND FIVE HUNDRED ONLY.

16

LI FU ELECTRONICS CO., LTD.

Our bank information :

TAIWAN BUSINESS BANK, YUNG KANG BRANCH

No. 79 Cheng South Rd., Yung Kang City, Tainan Hsien, Taiwan, R.O.C.

SWIFT CODE : MBBTTWTPB720, TLX : MBBTBKCK

FAX : 886-6-2518541, TEL : 886-6-2518718

ตัวอย่างใบจองเรือ

- **SHIPPER**
- PAIBULKIT ANAN CO., LTD.
- 69 SOI DHAMRONGLATTAPIPAT
- ARD-NARONG RD., KLONGTEOY
- BANGKOK, THAILAND
- **CONSIGNEE**
- ASDA STORES LTD.,
- ASDA HOUSE , SOUTHBANK , GREAT WILSON
- STREET LEEDS LS11 5AD UK
- **NOTIFY PARTY**
- (A) FAR EAST CARGO LINE OF ALLPORT
HOUSE ,
- THURROCK PARK WAY , TILBURY , ESSEX ,
RM18 7HZ UNITED KINGDOM
- ***
- **Feeder Vessel**
- MATHU BHUM
- VOY.486S
- **Place of receipt**
- LAEMCHABANG
- THAILAND
- **SHIPPING PARTICULARS**
- JOB NO :
- OUR REF : P 193/00
-
- TO : ROYAL TAINER
(NYK)
- TEL : 681-0555
- FAX : 681-0568
- ATTN :
-
- From : The Cargo Express
(Thailand) Co., Ltd.
- TEL : 2495623 (5 LINES).
2496480 (3 LINES).
6714218-22
- FAX : 2495423 , 2498817
- ATTN : SUPATTAR
-
- Kindly issue us, at our
request, shipping order
and/or Bill of Lading for the
following particulars :-
-
- Note : Please fax us a copy
of B/L for checking before

● pickup the Original
B/L

- | | | | |
|----------------------------|---------------------------|------------------|----------------|
| ● Ocean Vessel | ● Port of loading | ● | ● |
| ● P & O | ● LAEMCHABANG | | |
| NEDLLOYD | , | | |
| KOWLOON | ● THAILAND | | |
| ● VOY.14W41 | | | |
| ● Port of Discharge | ● Port of delivery | ● Freight | ● No.of |
| ● SOUTHAMPTON | ● SOUTHAMPTON | Collect | Origi |
| , UK | , UK | / | n |
| | | | ● 3 |
| | | | (TH |
| | | | REE) |

● Mark & Nos	Quantity & Kind of P'kgs	Description of Goods
G.W. & Mea.		



3,000 CTNS

43,800.00 KGS

HOME ITEMS-AGAT CD TOWER
AS SPECIFIED AS DESCRIBED IN

ACCORDANCE
PURCHASE ORDER NO.
PLACEMENT MEMORANDUM
POM NO 517503
CTN NO. 1 UPWARDS
BE ADVISED)
SOUTHAMPTON

WITH APPLICANT'S
NUMBER 00-BASDAHM-0001
ASDA ORDER NUMBER , POM NO. (TO

TUC NO 18852154060077

**** (B) LI & FUNG (TRADING) LIMITED. HONGKONG FOR OF TONY

CHAN FAX : (852) 2300 5911

REMARK

จำนวนตู้ 6 x 40'

ลากที่/โหลตที่ NICD LARDKABANG THA.6

คืนที่/ท่าที่ส่งออก NICD LARDKABANG THA.6/LAEMCHABANG

วันที่เรือออก 15.10.2000

วันที่เรือถึง 04.11.2000

BOOKING NO. BKN74672

EDI คืออะไร

คือ Electronic Data Interchange หรือ การแลกเปลี่ยนเอกสารธุรกิจด้วยวิธีการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงานตั้งแต่ 2 หน่วยงานขึ้นไป โดยใช้มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ

EDI เป็นการส่งข้อมูลของคอมพิวเตอร์ของหน่วยงานต่างๆ โดยใช้มาตรฐานของข้อมูลอย่างเดียวกัน (Standard Format) ซึ่งมีรูปแบบของโครงสร้างข้อมูลที่แน่นอนตายตัว ผ่านโครงข่ายสื่อสารระหว่างองค์กรที่เรียกว่า "VAN" (Value Added Network) ซึ่งจะทำหน้าที่ดูแลความถูกต้องครบถ้วนและความปลอดภัยของข้อมูล EDI สามารถนำไปใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทั้งภายในองค์กรด้วยตนเองและกับหน่วยงานอื่นภายนอก ใช้ได้ทั้งระบบภายในประเทศและระหว่างประเทศ ตัวอย่างของข้อมูลที่มีการแลกเปลี่ยนกันโดยระบบ EDI ได้แก่

- ❖ Letter of Credit
- ❖ ใบสั่งซื้อ (Purchase Order)
- ❖ บัญชีราคาสินค้า (Invoice)
- ❖ เอกสารทางด้านพิธีการศุลกากร (Customs Declaration)
- ❖ การชำระเงินผ่านธนาคาร EFT (Electronic Fund Transfer)
- ❖ ใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading)
- ❖ บัญชีเรือ (Cargo Manifest)

ประวัติความเป็นมาของระบบ EDI ของกรมศุลกากร

ความเป็นมาในระยะเริ่มแรก

กรมศุลกากรได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นในการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน จึงได้กำหนดนโยบายในการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในปี พ.ศ. 2538 ดังนี้

- นำระบบคอมพิวเตอร์ On-line Network มาใช้ในการบริหารงานศุลกากร ในด้านพิธีการ การจัดเก็บภาษีอากร การตรวจปล่อยสินค้า การส่งเสริมการส่งออก และการป้องกันและปราบปรามการลักลอบหลีกเลี่ยงภาษีศุลกากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานและเอื้ออำนวยต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ
- จัดทำระบบข้อมูลข่าวสารเพื่อการบริหาร การตัดสินใจ และควบคุมติดตามการปฏิบัติงาน
- ให้มีการนำระบบ Electronic Data Interchange (EDI) มาใช้ในด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยให้สอดคล้องกับระบบสากล
- ให้ทุกกองและด่านศุลกากรที่มีปริมาณงานมากมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ปฏิบัติงานภายในหน่วยงานโดยอิสระ (Office Automation) เพื่อให้การปฏิบัติงานของแต่ละหน่วยงานมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กรมศุลกากรได้นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้แบบครบวงจรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 โดยได้กำหนดเป้าหมายในระยะแรกไว้ดังนี้

- งานระยะที่ 1 : การส่งออก ณ ด่านศุลกากรท่าอากาศยานกรุงเทพ ภายในปี พ.ศ. 2539
- งานระยะที่ 2 : การส่งออก ณ ท่าเรือกรุงเทพ ภายในปี พ.ศ. 2540 ใช้ระบบ EDI ในการรับส่งข้อมูล ระหว่างผู้นำเข้า ผู้ส่งออก ตัวแทนออกของ ตัวแทนเรือ สายการบิน และธนาคารต่างๆ ภายในปี พ.ศ. 2540
- งานระยะที่ 3 : การนำเข้า ณ ด่านศุลกากรท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ภายในปี พ.ศ. 2540
- งานระยะที่ 4 : การนำเข้า ณ ท่าเรือกรุงเทพ ภายในปี พ.ศ. 2541
- งานระยะที่ 5 : การนำเข้าและส่งออก ณ ด่านศุลกากรอื่นๆ ภายในปี พ.ศ. 2541

ระบบงานคอมพิวเตอร์ใหม่ของกรมศุลกากร

- เมื่อกรมศุลกากรนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ครบวงจรแล้ว กระบวนการออกของก็เปลี่ยนไปในทิศทางที่สะดวกขึ้น รวดเร็วขึ้น ซึ่งจะเอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น

- ตัวแทนออกของสามารถจัดเตรียมใบขนสินค้าภายในสำนักงานของตนแล้วส่ง ใบขนสินค้ามายังกรมศุลกากร โดยทาง EDI
- เครื่องคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากรจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของใบขนสินค้าโดยอัตโนมัติ แล้วแจ้งผลของการตรวจสอบกลับไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของตัวแทนออกของ โดยทาง EDI ได้ทันที
 - สำหรับผู้ประกอบการค้ารายใด ที่ยังไม่พร้อมที่จะเข้าสู่ระบบ EDI กรมศุลกากรได้เตรียม Service Counters ไว้ให้บริการ แต่ในระยะยาวแล้ว กรมศุลกากรต้องการให้ผู้ประกอบการค้าเข้าสู่ระบบ EDI ทั้งหมด เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการค้าเอง และเพื่อผลดีโดยรวมต่อประเทศชาติด้วย
 - ในระยะแรกการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ ผู้ประกอบการค้ายังต้องยื่นใบขนสินค้าตามเดิม แต่กรมศุลกากรพร้อมที่จะก้าวไปสู่ระบบ Paperless เมื่อรัฐบาลได้ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องแล้ว

ประโยชน์ของการเข้าสู่ระบบ EDI ที่กรมศุลกากรได้ประชาสัมพันธ์ไว้

ผู้ประกอบการค้าที่เข้าสู่ระบบ EDI จะได้รับผลประโยชน์ดังต่อไปนี้

- สามารถออกของได้รวดเร็ว
- สามารถใช้บริการขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ การคืนเงินอากรทั่วไป และการชดเชยค่าภาษีอากรได้รวดเร็วขึ้น
- มีระบบฐานข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือมากขึ้น
- ลดความผิดพลาดอันเนื่องมาจากการบันทึกข้อมูลซ้ำซ้อน
- ลดต้นทุนเกี่ยวกับการบริหารระบบสินค้าคงคลัง
- ลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจัดการเอกสารต่างๆ และประหยัดเวลาในการเดินทางมาติดต่อกับกรมศุลกากร
- ลดปัญหาการดำเนินงานเกี่ยวกับการดูแลเงินสดและเช็ค เมื่อผู้ประกอบการค้าใช้ระบบการโอนเงินโดยอิเล็กทรอนิกส์ (EFT)
- ช่วยลดปัญหาการจราจรติดขัดได้เมื่อมีการใช้ EDI ครบวงจรแล้ว โดยเฉพาะเมื่อสามารถไปถึงจุด Paperless Trading

- มีระบบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย พร้อมทั้งจะนำมาใช้ในการบริหารงาน ได้ทันต่อความต้องการ
- ทำให้ผู้ประกอบการค้ามีความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ เหนือคู่แข่งที่อยู่นอกเหนือระบบ EDI
-
- สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าของผู้ประกอบการเอง

มาตรฐานการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

กรมศุลกากรใช้มาตรฐาน UN/EDIFACT สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ EDI ซึ่งเป็นมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับกันในสากล และเป็นมาตรฐานที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) รับรองให้เป็นมาตรฐานสำหรับใช้ EDI ในประเทศไทย

ผู้ให้บริการ EDI (EDI Service Provider)¹⁴

บริษัท เทคสยาม จำกัด เป็นตัวกลางในการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการ EDI กับกรมศุลกากร และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง การจัดตั้งบริษัท เทคสยาม จำกัด นี้เป็นผลมาจากการศึกษาของคณะกรรมการเฉพาะกิจเพื่อพัฒนาโครงการ EDI ด้านการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีอธิบดีกรมศุลกากรเป็นประธานคณะกรรมการฯ โดยได้รับการอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีให้จัดตั้งบริษัทผู้ให้บริการ EDI หรือบริษัท เทคสยามขึ้น เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2538 ให้เป็นบริษัทที่รัฐบาลและเอกชนร่วมลงทุนในอัตราส่วน 49 : 51 เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการ EDI กับองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ EDI แห่งชาติ (EDI Service Provider) ในการเชื่อมโยงรับ-ส่งข้อมูล (Gateway) ระหว่างผู้ให้บริการ EDI เอกชนที่เรียกว่า VAN (Value Added Network) กับกรมศุลกากร

ปัจจุบันเทคสยามได้เปิดให้บริการกับหน่วยงานต่อไปนี้ คือ

- การให้บริการ EDI กรมศุลกากร ในงานพิธีการนำเข้า-ส่งออกของ
- การให้บริการ EDI การท่าเรือแห่งประเทศไทย ในงานการรับ-ส่งบัญชีสินค้าสำหรับเรือ (Manifest) กับบริษัทเดินเรือ การดำเนินงานในลำดับต่อไปของเทคสยาม ได้แก่
- การให้บริการ EDI แก่กระทรวงพาณิชย์

- การให้บริการ EDI คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I.)
- การให้บริการ EDI ธนาคารแห่งประเทศไทย
- การให้บริการ EDI ธนาคารพาณิชย์

ขั้นตอนการรับ-ส่งข้อมูลในระบบ EDI ของกรมศุลกากร

ขั้นตอนในการรับ-ส่งข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับระบบของ EDI ของกรมศุลกากร มี 3 ขั้นตอน ได้แก่

◆ ขั้นตอนที่ 1 การส่งข้อมูลจากผู้ส่งข้อมูลคือผู้นำเข้า-ส่งออก หรือตัวแทนออกของ ไปยังผู้ให้บริการ

EDI (VAN PROVIDER) มีขั้นตอนการดำเนินงานโดยย่อดังนี้

- บันทึกข้อมูลจากเอกสารลงในคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมประยุกต์ของตนเอง หรือของ

Software House

- แปลงข้อมูลให้เป็นข้อมูลมาตรฐานของ EDI โดยใช้ EDI Translation Software
- ส่งข้อมูลที่แปลงเป็นมาตรฐาน EDI แล้ว ไปยังผู้ให้บริการ EDI โดยส่งผ่านสายสื่อสาร

สาธารณะของ กสท. หรือ ทศท.

◆ ขั้นตอนที่ 2 การรับ-ส่งข้อมูลของผู้ให้บริการ EDI จากผู้ส่งข้อมูลไปยังกรมศุลกากร มีขั้นตอน

การดำเนินงานโดยย่อดังนี้

- ตรวจสอบรหัสผ่านของผู้ส่งข้อมูลจากข้อมูลที่ส่งเข้ามา
- ตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ที่กำหนดไว้โดยคอมพิวเตอร์
- ส่งข้อมูลต่อ ไปยังตู้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้รับปลายทางคือกรมศุลกากร ผ่านบริษัท

Trade Siam และ กสท.

◆ ขั้นตอนที่ 3 การรับ-ส่งกลับข้อมูลของผู้รับปลายทางคือกรมศุลกากร ไปยังผู้ให้บริการ EDI เพื่อ

ส่งกลับไปยังผู้ส่งข้อมูล มีขั้นตอนการดำเนินงานโดยย่อดังนี้

- รับข้อมูลจากตู้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ให้บริการ EDI ส่งเข้ามา
- แปลงกลับข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่สามารถประมวลผลได้โดยระบบงานที่มีอยู่

- ตรวจสอบและประมวลผลข้อมูล
- บันทึกข้อมูลเพิ่มเติม
- แปลงข้อมูลให้เป็นข้อมูลมาตรฐานของ EDI Translation Software
- ส่งข้อมูลย้อนกลับไปให้ผู้ส่งผ่านไปยังผู้ให้บริการ EDI

การดำเนินงานของกรมศุลกากรที่ผ่านมา

กรมศุลกากรได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2536 โดยได้ว่าจ้างที่ปรึกษาจากประเทศออสเตรเลีย มาออกแบบระบบงาน และจัดทำเอกสารประกวดราคา หลังจากนั้นจึงได้ประกาศประกวดราคา จัดซื้อระบบคอมพิวเตอร์ และได้คัดเลือกบริษัท สยามยูนิซิส จำกัด เป็นผู้ชนะการประกวดราคา ในวงเงิน 948 ล้านบาท (37.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

กรมศุลกากรได้จัดตั้งคณะทำงานขึ้น 8 คณะ เพื่อพัฒนาระบบงานศุลกากรให้สอดคล้อง และเอื้ออำนวยต่อการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ ได้แก่

- ปรับปรุงระบบฐานข้อมูลรายการสินค้าในระบบฮาร์โมไนซ์และระบบราคา GATT
- ปรับปรุงระบบการคืนอากร โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์
- พัฒนาระบบการควบคุมและการเคลื่อนย้ายสินค้าโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการส่งการตรวจโดยใช้คอมพิวเตอร์
- พัฒนาระบบชำระเงินผ่านธนาคาร (EFT)
- ปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานทั้งระบบ
- แก้ไขปรับปรุงประมวลระเบียบ
- กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการเชื่อมโยงระบบ EDI หับหน่วยงานต่างๆ
- พัฒนามาตรฐานเอกสารอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการใช้ EDI
- ร่างสัญญาการใช้ EDI
- พัฒนาระบบข่าวสารเพื่อการบริหาร การตัดสินใจและควบคุมติดตามผลการปฏิบัติงาน

ขอบเขตการเชื่อมโยงข้อมูลในระบบ EDI ของหน่วยงานต่างๆ

การแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ EDI ทำให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัน สามารถรับ-ส่งข้อมูลให้แก่กันและกันได้ หน่วยงานที่ถัดไปสามารถนำข้อมูลจากหน่วยงานแรกไปใช้งานได้

โดยไม่ต้องทำการบันทึกข้อมูลใหม่ เมื่อนำข้อมูลไปประมวลผลแล้วหากมีความจำเป็นจะต้องส่งข้อมูลย้อนกลับไปที่แก่หน่วยงาน ต้นทางหรือส่งข้อมูลต่อไปยังหน่วยงานอื่นก็กระทำได้ง่าย ข้อมูลที่ได้นี้ผู้รับยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ตามลักษณะงานของตนเองด้วย

ตัวอย่างของหน่วยงานต่างๆ ที่สามารถนำระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้งานได้

- | ● หน่วยงาน | ● การใช้งาน |
|---------------------------------------|--|
| ● ผู้นำเข้า/ผู้ส่งออก | ● การรับ-ส่งข้อมูล ส่งเอกสารต่างๆ ในการนำเข้า-ส่งออกสินค้า |
| ● กรมศุลกากร | ● การรับ-ส่งข้อมูลและพิธีการศุลกากร (Customs Formality) |
| ● ผู้ประกอบการขนส่ง | ● การรับ-ส่งข้อมูลของบัญชีเรือ ใบตราส่งสินค้า (Manifest , B/L , AWB) |
| ● ธนาคารแห่งประเทศไทย | ● ความคุ้มครองการปริวรรตเงินตรา |
| ● ธนาคาร | ● 1 |
| ● ทำเทียบเรือ/ท่าอากาศยาน/โลดังสินค้า | ● รับ-ส่งข้อมูลของสินค้าที่นำเข้า-ส่งออก |
| ● | ● |
| ● ตัวแทนออกของ | ● การรับ-ส่งข้อมูลในการทำพิธีการนำเข้า-ส่งออก และชำระค่าภาษีอากร |
| ● คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน | ● การรับ-ส่งข้อมูลของสินค้าที่นำเข้า-ส่งออก เพื่อยกเว้นภาษีและตัดบัญชีวิศดจคิบ |
| ● กรมสรรพากร | ● การคืนภาษีมูลค่าเพิ่มและข้อมูลทางด้านการจัดเก็บภาษี |

ความก้าวหน้าของระบบ EDI ของกรมศุลกากร

ปัจจุบันในกลุ่มประเทศ ASEAN ขณะนี้มีเพียงไทย พม่า ลาว เวียดนาม กัมพูชา ที่ยังใช้ระบบศุลกากรแบบ Manual อยู่ ประเทศอื่นได้เปลี่ยนไปใช้ระบบศุลกากรแบบ IT หมดแล้ว กรมศุลกากรได้ดำเนินการมาเป็นขั้นๆ โดยลำดับ นับตั้งแต่การนำระบบการผ่านพิธีการ Online นำร่องมาใช้ทดลองส่งข้อมูลระหว่างผู้ส่งออกหรือตัวแทนออกของกับกรมศุลกากร เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2541 ต่อมาได้เริ่มใช้ระบบผ่าน พิธีการ EDI โดยในระยะแรกได้เริ่มบังคับใช้เฉพาะกับตัวแทนออกของระดับพิเศษก่อน ซึ่งการบังคับใช้นี้เป็นไปตามเงื่อนไขที่กรมศุลกากรกำหนดไว้ในการจัดอันดับตัวแทนออกของดังนี้

- งานพิธีการส่งออก ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2542
- งานพิธีการขาเข้า ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2542
- กำหนดปีระบบ Manual เดิมภายในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2542

หมายเหตุ : แต่เนื่องจากยังมีผู้ประกอบการตัวแทนออกของอิสระอีกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่พร้อม

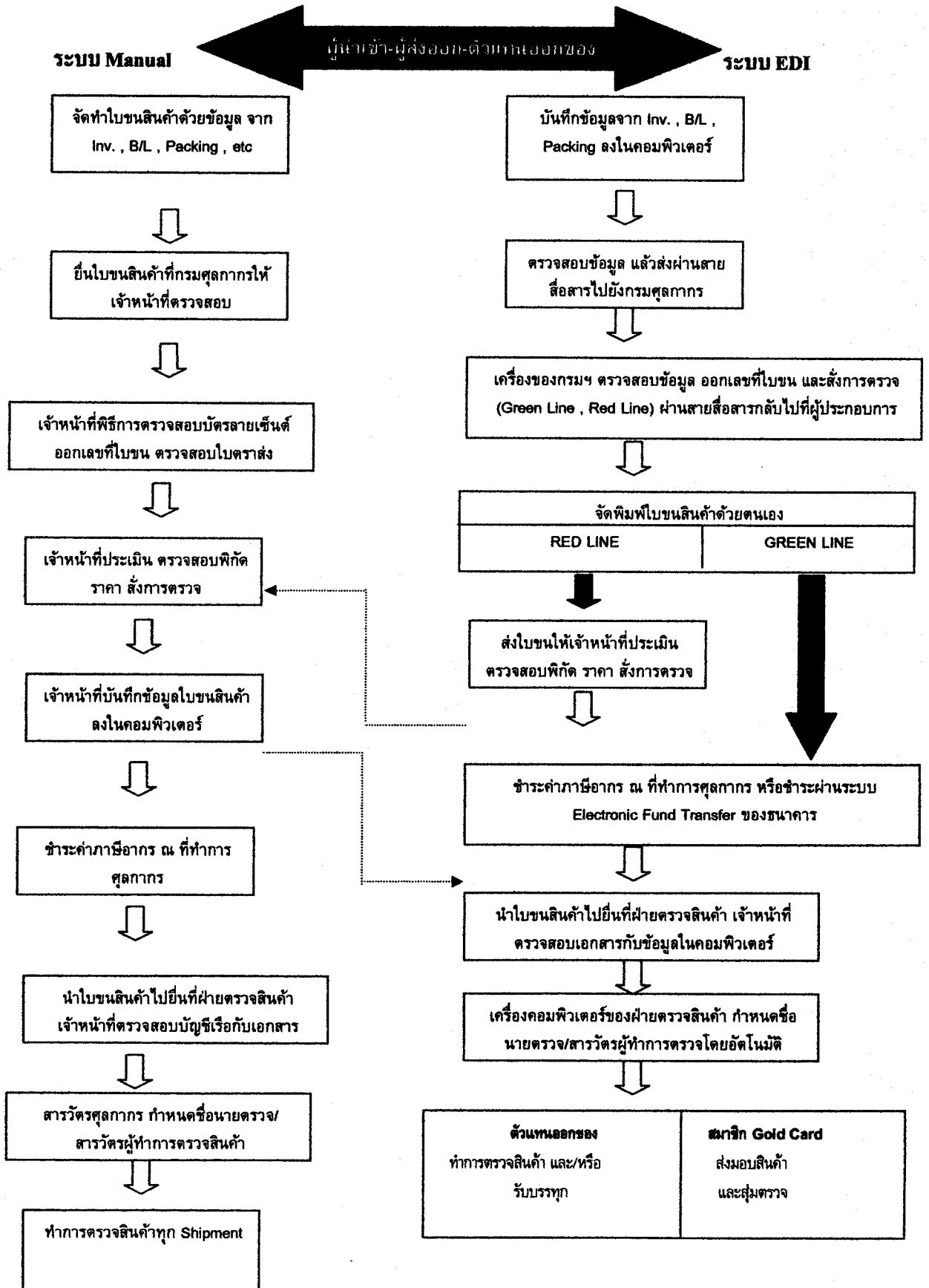
ในการเข้าสู่ระบบ EDI ประกอบกับงานพิธีการนำเข้าบางอย่างเป็นระบบ EDI เช่น

สินค้าส่งกลับที่ยกเว้นอากร โดยการออกใบสุทธินำกลับย้อนหลัง ยังไม่เสร็จ

สมบูรณ์

ดังนั้นกรมศุลกากรจึงได้ขยายกำหนดวันปีระบบ Manual ออกไปอีกระยะหนึ่ง

แผนภูมิเปรียบเทียบการทำพิธีการแบบ Manual กับ DEI



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นาย สมนึก เกตุสิงห์สร้อย
วัน เดือน ปีเกิด	15 พฤษภาคม 2500
สถานที่เกิด	อำเภอบางกระพุ่ม จังหวัดพิษณุโลก
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษา โรงเรียนทวีธาภิเศก กรุงเทพมหานคร
ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกริก พ.ศ.2546
ตำแหน่งปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็ม.เค.เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด