

บทที่ ๔



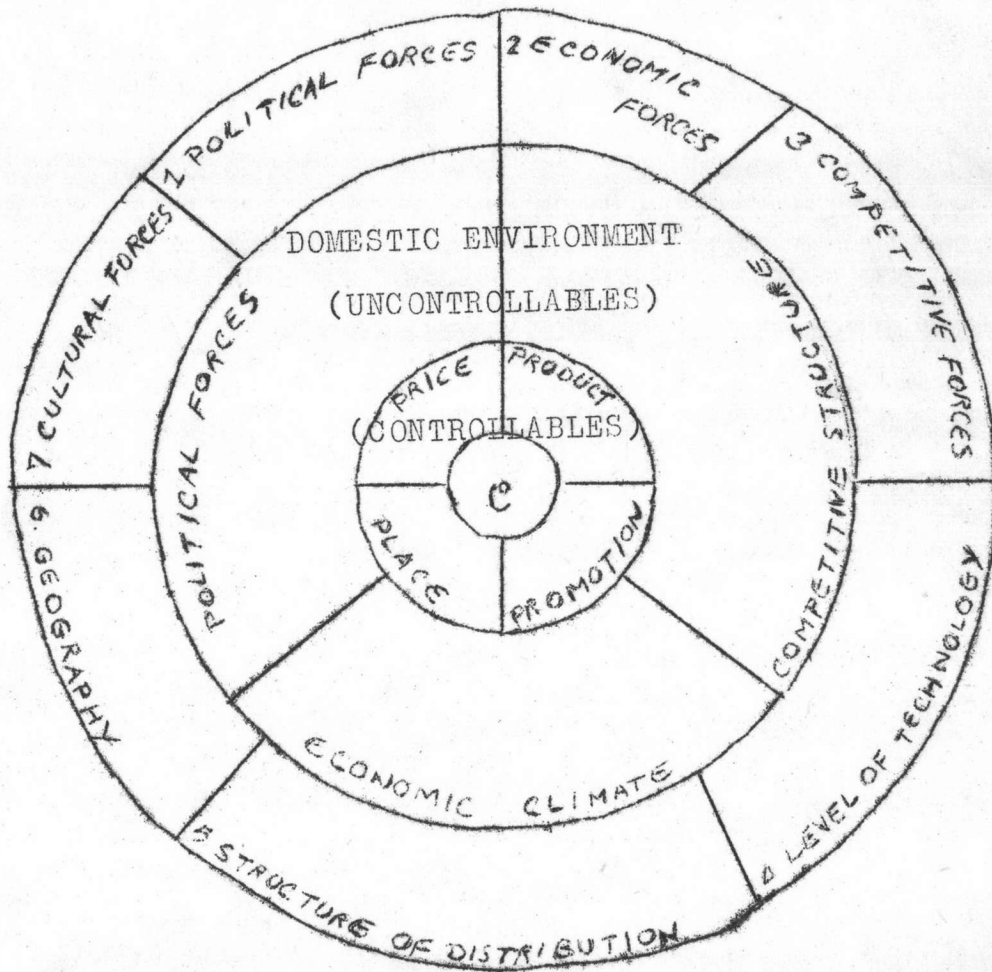
ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) กับการผลิตและการค้าปลีกประกรปกป้องของไทย

ในบทนี้จะได้กล่าวถึงการใช้ส่วนผสมทางการตลาดกับการผลิตและการค้าปลีกประกรปกป้องของไทย โดยจะเน้นถึงส่วนผสมทางการตลาด หรือ FOUR P'S ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย Place หรือ Channels of Distribution) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีต่อการผลิตและการค้าปลีกประกรปกป้องของไทย.

สิ่งที่นักการบริหารการตลาดควรจะให้ความสนใจก็คือ การทำความเข้าใจกับภาวะของตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยการผสมผสานองค์ประกอบที่สามารถควบคุมได้ (Controllables) ให้เข้ากับองค์ประกอบภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollables) อย่างสอดคล้องกัน ด้วยการยึดจุดประสงค์ทางการตลาดที่มุ่งหวังไว้เป็นหลัก ซึ่งจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ ๒ ประการ คือ ประการแรก สภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นไปในรูปแบบของการดำเนินการตลาดภายใน หรือที่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายในรูปแบบของส่วนผสมทางการตลาดทั้งสี่ ประการที่สอง สภาพแวดล้อมภายนอกที่บริษัทเกี่ยวข้องกับค่าย และนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาด ปัจจัยดังกล่าวอาจจะเป็นในรูปสภาพการณ์ของสังคม โครงสร้างของการแข่งขัน เป็นต้น

ในกรณีที่อุตสาหกรรมสับประกรปกป้องของไทย ส่วนใหญ่อยู่ละ ๕๐ จำเป็นที่จะต้องส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศหลาย ๆ แห่ง ปัจจัยเกี่ยวพันก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจและความรับผิดชอบมากขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความมั่นคงของสภาพทางการเมืองและบรรยากาศทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศไว้ด้วย

รูปที่ ๖ องค์ประกอบซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ในลักษณะแวดล้อมต่าง ๆ ระหว่างประเทศ



FOREIGN - ENVIRONMENT  
(UNCONTROLLABLES)

จากการแสดงในรูปที่ ๒ รอบนอก แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ระหว่างประเทศหลายประการที่สำคัญยิ่งอันประกอบด้วย

- |                              |                                  |
|------------------------------|----------------------------------|
| ๑. พลังทางการเมือง           | ๕. พลังทางเศรษฐกิจ               |
| ๓. พลังทางการแข่งขัน         | ๘. ระดับของความก้าวหน้าทางเทคนิค |
| ๕. โครงสร้างของการจัดจำหน่าย | ๖. สภาพทางภูมิศาสตร์             |
| ๗. พลังทางสังคม จารีตประเพณี |                                  |

สภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้นนี้เป็นสภาพที่เป็นอยู่หรือคาดว่าจะ เป็นไปที่อยู่นอกเหนือ การบังคับการของนักบริหารการตลาด จึงเป็นเรื่องที่จะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจให้ถูก ต้อง แต่สำหรับองค์ประกอบที่ควบคุมได้นั้น เป็นสภาพการณ์ที่นักบริหารการตลาดจะต้องนำ ไปใช้ในการวางแผนการตลาด ตลอดจนการที่จะเลือกนำเอาวิธีการที่เหมาะสมและส่วนสัด ที่ถูกต้องไปใช้ในการปฏิบัติ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้

ในแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่จะถือว่าลูกค้าเป็นพระราชา (Consumer is a king.) คือ จะให้ความสำคัญสำหรับลูกค้ามากที่สุด และการที่สินค้าจะสามารถ อยู่ในตลาดได้ก็ต้องอาศัยส่วนผสมทางการตลาดทั้งสี่ (Marketing Mix) ซึ่งจะได้ กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

๑. ผลิตภัณฑ์ (Product) สัมประรถระป่อง ซึ่งในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะ รูปร่างของตัวสินค้าแต่อย่างเดียวนั้น แต่จะมีความหมายรวมไปถึงสิ่งทีประกอบเป็นตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ตรายี่ห้อ หีบห่อ เครื่องหมายการค้าอีกด้วย ตลอดจนจนถึงความพอใจซึ่งผู้บริโภคจะ ใ้รับหรือเราอาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นควรจะพิจารณาในแง่ของผู้บริโภคมากกว่าในแง่ของ ผู้ผลิตนั่นเอง ฉะนั้น หากจะกล่าวถึงลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์สัมประรถระป่องที่จะผลิต ออกสู่ตลาดแล้ว ก็ควรจะมีลักษณะที่แตกต่างจากของผู้อื่น ทั้งนี้ก็เพื่อจะใช้เป็นพื้นฐานใน การรณรงค์ทางการโฆษณา ซึ่งอาจจะกล่าวเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

ก) ตราயี่ห้อ (Brand) ของผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋อง หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์หรือแบบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกัน เพื่อที่จะชี้เฉพาะลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องสามารถช่วยให้ผู้ผลิตและพ่อค้าคนกลาง ประสบผลสำเร็จในกำรค้าเนิงงานทางการตลาดหลายประการคือ

๑) ช่วยในด้านการโฆษณาและการจัดแสดงสินค้าและใช้ในการสร้าง ชื่อเสียง เมื่อสินค้านั้นเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับตรายี่ห้อด้วยแล้ว ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

๒) ช่วยลดการเปรียบเทียบราคา และช่วยรักษาระดับราคา เนื่องมาจากความแตกต่างของตรายี่ห้อ

๓) ช่วยให้การขยายส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น ถ้าบริษัทผู้ผลิต สับปะรดกระป๋องมีผลิตภัณฑ์ที่มีตรายี่ห้อหลาย ๆ ชนิด การที่จะเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไป ในส่วนผสมผลิตภัณฑ์เดิมนั้นก็ทำได้ง่ายกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตรายี่ห้อ

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจของผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องในเรื่องตรายี่ห้อจะ ขึ้นอยู่กับการยอมรับคุณค่าของตรายี่ห้อและความรับผิดชอบของผู้เป็นเจ้าของตรายี่ห้อ ผู้ผลิต จะต้องตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องที่ผลิตออกจำหน่ายนั้นจะให้ไม่มีตรายี่ห้อหรือไม่ หรือ จะจำหน่ายโดยไม่มีตรายี่ห้อให้พ่อค้าคนกลาง ไปกำหนดตรายี่ห้อเอาเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ นโยบายและกลยุทธ์เกี่ยวกับตรายี่ห้อของผู้ผลิตที่จะเป็นผู้ตัดสินใจ และขึ้นอยู่กับลักษณะตลาด ด้วยว่าตลาดไหนชอบตรายี่ห้อแบบไหน เช่น ตลาดเยอรมันไม่สนใจตรายี่ห้อ เพราะฉะนั้น เราสามารถใช้ตราของผู้ผลิต (National Brand) ได้ แต่ในสหรัฐอเมริกาต้องใช้ ตราของผู้ซื้อ (Buyer's Brand หรือ Private Brand) เป็นต้น

ข) การหีบห่อ (Packaging) การบรรจุหีบห่อสับปะรดกระป๋องขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออก บางรายต้องบรรจุหีบห่อและติดฉลากตามคำสั่ง ของผู้ซื้อ ส่วนใหญ่ส่งออกทางเรือโดยบรรจุเป็นหีบ (Shipping Cases) หีบหนึ่ง ๆ



มี ๒๔ กระจับป้ง และมีน้ำหนักประมาณหีบละ ๑๓.๓๖ กิโลกรัม อย่างไรก็ตาม เหตุผลทางการตลาดที่มีการหีบห่อขึ้นก็เพื่อใช้ประโยชน์ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ระหว่างที่ขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เมื่อเทียบกับสินค้าจำนวนมาก ๆ การหีบห่อสินค้าช่วยให้สะดวกมากขึ้น สะอาดขึ้นและป้องกันสินค้าไม่ให้เสียหายได้ง่าย แต่สำหรับการหีบห่อ โดยเฉพาะหีบบรรจุกระจับป้งจากกระชายเหนียว ปกติแล้วจะสั่งซื้อจากต่างประเทศ เพราะต้นทุนการผลิตจะถูกกว่าภายในประเทศ แต่เนื่องจากการห้ามส่งกระชายเหนียวเข้ามาในประเทศ จึงทำให้โรงงานผลิตสับปะรดกระจับป้งจำเป็นต้องใช้กระชายเหนียวทำกล่องด้วยราคาที่สูงกว่าต่างประเทศและคุณภาพก็ต่ำกว่า ทำให้กล่องฉีกขาดและตกหล่นเสียหายง่าย ซึ่งจะเป็นข้อเสียเปรียบในด้านการแข่งขันกับต่างประเทศได้

ค) ป้ายฉลาก (Labeling) ผลิตภัณฑ์สับปะรดกระจับป้ง เกี่ยวกับป้ายฉลากนั้นได้มีการจัดแยกประเภทออกเป็นป้ายฉลากแบบตรายี่ห้อ (Brand Label) ซึ่งมักจะมีเครื่องหมายการค้าของสินค้า และมีข้อความแสดงว่าใครเป็นผู้ผลิต ใครเป็นผู้รับผิดชอบอยู่บนฉลาก ดังนั้นคุณค่าของสินค้ามักจะขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ผลิตสินค้า และอีกประการหนึ่งเราเรียกว่าฉลากแสดงสรรพคุณ (Descriptive Label) ซึ่งจะมีข้อความรายละเอียดที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อบนฉลาก เช่น วิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษา ส่วนผสม เป็นต้น นอกจากนี้ป้ายหรือฉลากใด ๆ ก็ตามที่สอดใส่หรือผูกติดกับสินค้าก็เป็นฉลากแสดงสรรพคุณทั้งสิ้น สำหรับป้ายฉลากผลิตภัณฑ์สับปะรดกระจับป้งนั้น จะจัดอยู่ในประเภทฉลากแสดงสรรพคุณ กล่าวคือจะมีข้อความเกี่ยวกับชนิดของสับปะรด (สับปะรดกระจับป้งชนิดแวน กิ่งแวน หรือชดเป็นวงกลม) ขนาดกระจับป้ง (๒๐ ออนซ์, ๓๐ ออนซ์ และ ๑๐๘ ออนซ์) จำนวนผสม เป็นต้น

เนื่องจากขนาด (Sizes) ของผลิตภัณฑ์สับปะรดกระจับป้งของไทยที่ผลิตไปจำหน่ายยังต่างประเทศมีอยู่ ๓ ขนาด ดังที่กล่าวแล้วนั้นมีผลต่อภาวะและความสำเร็จของอุตสาหกรรมสับปะรดกระจับป้งเป็นอย่างมาก หากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปะรดกระจับป้งไม่มีขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการไว้ในสต็อกเพื่อขาย ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ประเทศไทยมีสับปะรดกระจับป้งชนิดน้ำหนักกระจับป้งละ ๒๐ ออนซ์ ดังสต็อกอยู่ประมาณร้อยละ ๕๐ ของสับปะรดกระจับป้ง

ที่ค้างสต็อกอยู่ในขณะนี้\* ส่วนกระป๋องขนาด ๑๖ ออนซ์ และ ๓๐ ออนซ์ ไม่มีอยู่ในสต็อก  
ย่อมจะเป็นผลเสียต่อการส่งออกเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อเกิดวิกฤติ (สับปะรดสด)  
ขาดแคลนจนไม่สามารถผลิตให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าได้

สำหรับในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) สับปะรดกระป๋อง  
นั้น ควรจะต้องคำนึงถึงตลาดเป้าหมาย (Market Target) ว่าเป็นอย่างไร โดย  
เฉพาะตลาดในสหรัฐอเมริกาจะให้ความสำคัญในด้านคุณภาพมากกว่าราคา ฉะนั้นคุณภาพ  
ผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องของไทยจะต้องอยู่ในขั้นที่สามารถเปรียบเทียบกับของคู่แข่งชั้น  
กล่าวคือ อาจไม่จำเป็นต้องดีกว่า แต่ก็ไม่ควรจะด้อยกว่า และควรแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์  
สับปะรดกระป๋องแต่ละหน่วยที่ผลิตได้มีระดับคุณภาพคงที่ทัดเทียมกัน ตลอดจนชิ้นส่วนต่าง ๆ  
หรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสับปะรดกระป๋องควรมีคุณภาพเหมือนกันด้วย

#### การพิจารณาส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) สับปะรดกระป๋องของไทย

บริษัทอุตสาหกรรมผลิตสับปะรดกระป๋องของไทยในแต่ละบริษัท จะมีจำนวนสาย  
ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่ก็อาจจะกล่าวโดยสรุปรวมได้ว่า บริษัทผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องที่  
มีอยู่นั้น ได้แบ่งสายผลิตภัณฑ์ตามขนาดของการบรรจุกระป๋อง เช่น ๒๐ ออนซ์, ๓๐ ออนซ์  
และ ๑๐๘ ออนซ์ ขณะเดียวกันก็มีการขยายส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Expansion of  
Product Mix) คือ นำสับปะรดกระป๋อง ลิ่นจี่กระป๋อง เงาะกระป๋อง และลำไย  
กระป๋อง เป็นต้น

#### การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันและการแบ่งแยกตลาด (Product Differentiation and Market Segmentation) ของผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋อง

การสร้าง ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องและการแบ่งส่วนตลาดเป็น  
กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวของกันมาก ซึ่งกลยุทธ์ทั้งสองนี้จะช่วยหลีกเลี่ยง

---

\* เรื่องเดียวกัน, หน้า ๖๓.

จากการแข่งขันทางด้านราคาในบางตลาด เช่น ในตลาดประชาคมเศรษฐกิจยุโรป หรือใน ตลาดเยอรมันตะวันตก เป็นต้น โดยเฉพาะการเสนออัตราค่าของไอวอรี่โคสต์ในตลาด ประชาคมเศรษฐกิจยุโรป ฉะนั้น การใช้กลยุทธ์ทั้งสองนี้มักจะอาศัยความพยายามในการ โฆษณาและการส่งเสริมการขายอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องของไทย แตกต่างจากคู่แข่งอื่น และดีกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก คู่แข่งขันอาจทำได้หลายวิธี เช่น ทำให้แตกต่างในด้านคุณภาพ ด้านรูปแบบ ด้านตราสัญลักษณ์ หรือด้านหีบห่อ เป็นต้น

ส่วนการใช้กลยุทธ์แบบแบ่งแยกตลาด (Market Segmentation) นั้น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด เช่น ตลาดประชาคม-เศรษฐกิจยุโรปให้ความสำคัญแก่ราคาสูงกว่าด้านคุณภาพ แต่ในตลาดสหรัฐอเมริกากลับ เน้นหนักในเรื่องของคุณภาพมากกว่าราคา เป็นต้น ซึ่งจะต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ สับปะรดกระป๋องให้มีความแตกต่างกันไปเพื่อให้เป็นที่พอใจสำหรับตลาดแต่ละแห่ง ภัยเหตุ นี้การแบ่งแยกตลาดจึงมีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการขยายส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ การ โฆษณาและการส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากในการที่จะบอกให้ตลาดแต่ละส่วนได้ ทราบว่าผลิตภัณฑ์ชนิดใดที่จะตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถตรวจสอบความต้องการของแต่ละส่วน และสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน และเพื่อที่จะเลือก ตลาดส่วนที่ต้องการจะมุ่งไปตลาดนั้นได้

## ๒. ราคา (Price) สับปะรดกระป๋อง

ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องก็เช่นเดียวกับส่วนผสมอื่น ๆ ที่จะต้อง พิจารณาถึงนโยบายการตลาดของบริษัทในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ระบบการจัดจำหน่ายและ โปรแกรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท และแต่ละ ประเทศที่สั่งซื้อสับปะรดกระป๋อง แม้ว่าสับปะรดกระป๋องที่ขายจะเป็นประเภทเดียวกัน และมีคุณภาพใกล้เคียงกันหรือผลิตจากบริษัทเดียวกันก็ตาม<sup>๑</sup> แต่ราคาก็มีความแตกต่างกันไป ในแต่ละตลาด

<sup>๑</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า ๕๕ - ๕๖.

อย่างไรก็ดี วิธีการตั้งราคาที่เหมาะสมและถูกต้องนั้น นักบริหารการตลาดจะต้องพยายามพิจารณาบรรยากาศแวดล้อมที่เกี่ยวข้องทุกอย่างให้ประสมประสานและกลมกลืนที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะรวมถึงการพิจารณาคู่แข่งชั้น กฎหมายข้อบังคับของรัฐบาลและอื่น ๆ เพื่อนำมาซึ่งราคาที่คิดว่าดีที่สุดในแต่ละตลาด ในบางกรณีนอกเหนือจากตัวแปรผันทางการตลาดทั่วไปที่ต้องพิจารณาแล้ว นักบริหารการตลาดยังจะพบว่าที่ท่าของรัฐบาลในนานาประเทศนั้นแตกต่างกัน ซึ่งจะแสดงออกในรูปของภาษีศุลกากร ระเบียบข้อบังคับ โควต้าและอื่น ๆ เป็นต้น จะมีผลต่อราคาสับปะรดกระป๋องของไทย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอุปสงค์ยืดหยุ่นมาก (Price Elastic) โดยเฉพาะตลาดสับปะรดกระป๋องที่สำคัญหลายแห่ง (ยกเว้นสหรัฐอเมริกา) ถือว่าสับปะรดกระป๋องเป็นสินค้ากึ่งฟุ่มเฟือย ฉะนั้นราคาจึงมีความสำคัญต่อการจำหน่ายไปยังนานาประเทศ อย่างไรก็ตามนักการตลาดจำจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ของต้นทุนในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องของตนเองด้วยกล่าวคือ

ก) ภาษีและภาษีศุลกากร (Taxes and Tariffs) ซึ่งถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่รุนแรงที่สุดในการค้าระหว่างประเทศ และนับเป็นส่วนหนึ่งของภาษีทั้งหมดด้วย โดยที่ทั้งภาษีและภาษีศุลกากรมีอิทธิพลโดยตรงต่อราคาผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องของไทย ซึ่งแบ่งประเภทของภาษีศุลกากรออกได้เป็น ๓ ชนิดคือ

๑) ประเมินภาษีตามสภาพ (Specific Duties) คือ การเรียกเก็บภาษีศุลกากร ด้วยการคิดตามปริมาณหรือน้ำหนักของสินค้าขาเข้า เช่น ในสหรัฐอเมริกาได้กำหนดอัตราศุลกากรขาเข้าสำหรับสับปะรดกระป๋อง ๐.๓๕ เซนต์ต่อน้ำหนักหนึ่งปอนด์ เป็นต้น

๒) ประเมินภาษีตามราคา (Ad Valorem Duties) คือ การเรียกเก็บภาษีศุลกากรเป็นเปอร์เซ็นต์ของมูลค่าสินค้านำเข้า เช่น ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจยุโรป ซึ่งให้สิทธิพิเศษทางด้านภาษีศุลกากร (G.S.P) แก่ประเทศกำลังพัฒนาสำหรับการส่งสับปะรดกระป๋องเข้าไปในตลาดประชาคมเศรษฐกิจยุโรปตามชนิดของ



สับปะรด ซึ่งจะเก็บตั้งแต่ร้อยละ ๒๒ ของราคาขึ้นไป อัตราภาษีที่ลดหย่อนสำหรับสับปะรด-  
 กระทบชนิดแวนหรือกิ่งแวนหรือชดเป็นวงกับชนิดที่ไม่ใช่แวน กิ่งแวนหรือชดเป็นวงจะอยู่ใน  
 อัตราร้อยละ ๑๕ - ๑๒ ของราคา เป็นต้น ซึ่งการลดอัตราภาษีตามโครงการ G.S.P  
 ไม่ได้เป็นการเพิ่มอำนาจการแข่งขันให้กับประเทศไทย เนื่องจากประเทศผู้ส่งออกสับปะรด-  
 กระทบไปยังประชาคมเศรษฐกิจยุโรปส่วนใหญ่ คือ ประเทศที่กำลังพัฒนาคู่กันทั้งสิ้น แต่  
 อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยจะเสียเปรียบแก่ประเทศคู่แข่งที่ได้รับสิทธิพิเศษโดยไม่ต้อง  
 เสียภาษีการนำเข้า ซึ่งเป็นภาคีสันธิสัญญาโลเม (Lome Convention) อันได้แก่  
 เคนยา ไอวอรีโคสต์ เป็นต้น รวมทั้งประเทศเหล่านี้ยังได้เปรียบทางด้านภาษีขนส่งด้วย  
 ฉะนั้นจึงอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบกว่าไทยทางด้านราคา ซึ่งค่อนข้างสูงกว่า

นอกจากนี้ทางการญี่ปุ่นได้กำหนดพิกัดอัตราภาษีศุลกากรร้อยละ ๕๕ ของมูลค่าใน  
 ราคา ซี.ไอ.เอฟ. (C.I.F.) และกำหนดโควตาสับปะรดกระทบนำเข้าเป็นการทั่วไป  
 (Global Quota)<sup>๑</sup> ซึ่งผู้ส่งออกของไทยส่วนใหญ่ต้องซื้อโควตาจากบริษัทญี่ปุ่นในอัตรา  
 ร้อยละ ๒ ของมูลค่าสับปะรดกระทบที่ส่งไปญี่ปุ่นทั้งหมด จึงทำให้ต้นทุนในการขาย  
 สับปะรดกระทบค่อนข้างสูง และตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบในเชิงการแข่งขันกับสับปะรด-  
 กระทบของประเทศอื่น ทั้งนี้ก็เพราะบริษัทผู้นำเข้าส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศที่เคย  
 นำเข้าเป็นประจำอยู่แล้ว เช่น ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และบริษัทอื่นที่ญี่ปุ่นร่วมทุน  
 อยู่ด้วย เป็นต้น ซึ่งประเทศคู่แข่งเหล่านี้มีสิทธิพิเศษอันเนื่องมาจากการเป็นสมาชิกของ  
 สมาคมนำสับปะรดเข้าแห่งประเทศไทยนั่นเอง

๓) ภาษีศุลกากรแบบรวม (Combination Tariffs) คือ การ  
 เรียกเก็บภาษีศุลกากรแบบรวม ๒ ชนิดแรกเข้าด้วยกัน เช่น เก็บตามน้ำหนักบวกกับเปอร์-  
 เซนต์ของราคาสินค้า เป็นต้น

ข) ค่าขนส่ง โดยเฉพาะการส่งสับปะรดกระทบออกไปยังตลาดสหรัฐ ฯ  
 ได้แก่ปัญหาอัตราค่าระวางเรือจากไทยไปสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ<sup>๒</sup> ซึ่งจะมีผล

<sup>๑</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า ๗๕ - ๗๖.

<sup>๒</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า ๕๒ - ๕๓.

คือต้นทุนและราคาส่งออกสูงขึ้น และจะทำให้ประเทศไทยเสียเปรียบประเทศคู่แข่งใน  
 ด้านราคาการส่งออก ซึ่งอยู่ใกล้สหรัฐฯ มากกว่าและเสียค่าระวางต่ำกว่า นอกจากนี้  
 ประเทศไทยยังต้องเผชิญกับปัญหาการขนส่งและอัตราค่าระวางเรือที่จะใช้ขนส่งสินค้าจาก  
 ไทยไปยังประเทศในตะวันออกกลางนั้นมีไม่สม่ำเสมอ หากเรือไคยากเมื่อเปรียบเทียบกับ  
 เรือของมาเลเซียซึ่งเป็นคู่แข่ง ซึ่งเรือขนส่งสินค้าไปยังตลาดตะวันออกกลางเป็นประจำ  
 ทุกสัปดาห์ และอัตราค่าระวางเรือของไทยก็ยังแพงกว่าของมาเลเซียและไต้หวันอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ดี นอกจากปัญหาทางต้นทุนดังกล่าวแล้ว ก็ยังมีปัญหาทางด้าน  
 วิธีการดำเนินงาน โดยเฉพาะการซื้อขายในตลาดต่างประเทศก็มีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า  
 สำหรับรายที่มีตัวแทนประจำอยู่ในต่างประเทศ ตัวแทนจะทำหน้าที่ในการเจรจากับ  
 ผู้ซื้อ และดำเนินงานทางด้านตลาดต่างประเทศ ส่วนบริษัทที่ทำการส่งออกเอง จะทำ  
 หน้าที่ติดต่อกับประเทศผู้ซื้อโดยตรง การดำเนินงานจึงเป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำ แม้  
 ผู้ผลิตสับปะรดกระป๋อง ได้มีการรวมกันเป็นสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแล้วก็ตาม แต่ยังคง  
 ขาดความร่วมมืออย่างจริงจังระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน ทำให้มีการแข่งขันกันและราคาส่งออกมี  
 หลายราคาแทนที่จะร่วมกันกำหนดราคา โดยเฉพาะการตัดราคาตนเองในตลาดเยอรมัน-  
 ตะวันตกของผู้ส่งออกของไทย รวมทั้งการตัดราคาของไอวอรีโคสต์ด้วย การเสนอขาย  
 สับปะรดกระป๋องในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตจริง เพื่อแย่งตลาดโดยลดราคาต่ำกว่าของ  
 ไทยประมาณหีบละ ๕๐ บาท ซึ่งทำให้ประเทศผู้ส่งออกอื่น ๆ รวมทั้งประเทศไทยประสบ  
 ปัญหาในการส่งออกสับปะรดกระป๋อง ถึงแม้ว่าประเทศผู้ผลิตเพื่อการส่งออกและผู้บริโภคจะ  
 พยายามร่วมมือเข้าหากันอย่างกระตือรือร้นเพื่อกำหนดราคาขั้นต่ำร่วมกันแล้วก็ตาม แต่ราคา  
 ก็ยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าราคาขั้นต่ำที่ตกลงกันได้ โดยไอวอรีโคสต์ตกลงจะเลิกจำหน่าย  
 สับปะรดกระป๋องในราคาที่เป็นการทุ่มตลาดตามเงื่อนไขที่ไทย<sup>๑</sup> แต่ไอวอรีโคสต์ก็ยังไม่ยอม  
 เลิกการเสนอราคาขายต่ำกว่าต้นทุนในตลาดประชาคมเศรษฐกิจยุโรป โดยเฉพาะในตลาด  
 เยอรมันตะวันตก ทั้งนี้ก็เนื่องจากว่าไอวอรีโคสต์ยังไม่มี ความมั่นใจว่าประเทศไทยจะสามารถ  
 ควบคุมปริมาณผลผลิตสับปะรดกระป๋องได้

<sup>๑</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า ๘๐ - ๘๑.

อย่างไรก็ดี อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าในเรื่องของการตั้งราคานั้น เป็นปัญหาที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนที่สุดอย่างหนึ่ง นอกเหนือจากการพิจารณาถึงความต้องการในตัวของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยทางต้นทุนต่าง ๆ สภาพการแข่งขัน กฎเกณฑ์ข้อบังคับในนานาประเทศ และอำนาจซื้อของลูกค้าในแต่ละประเทศ รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ อีกมาก ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าการตั้งราคาเป็นภารกิจที่ยุ่ยากสับสนพอสมควรที่นักการตลาดจะต้องใช้ความรู้ความสามารถเพื่อประยุกต์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดราคาขายที่คาดว่าจะดีที่สุด โดยให้เหมาะสมกับสภาพการยอมรับของลูกค้าและให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนระยะยาวของธุรกิจของตนอย่างสมบูรณ์

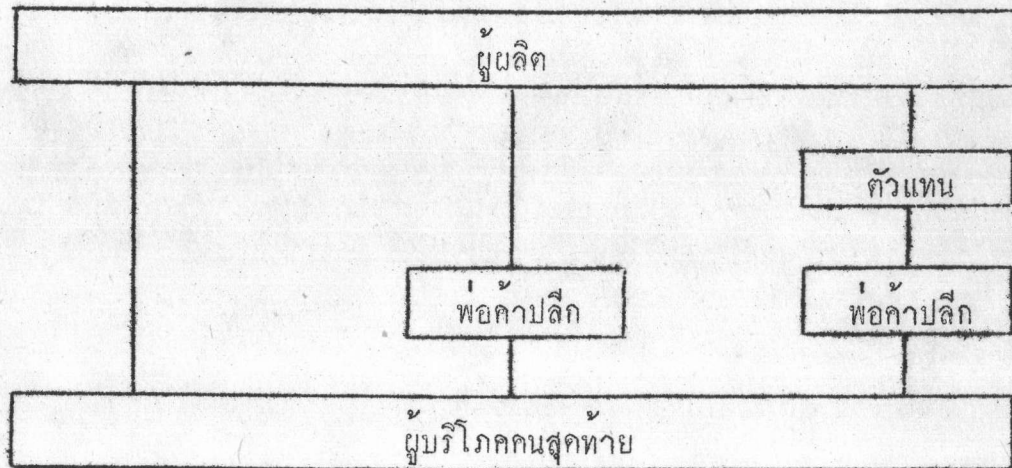
### ๓. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Channels of Distribution) ผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋อง

ช่องทางการจัดจำหน่าย ในบางครั้งมีผู้เรียกว่า วิธีการจำหน่าย ได้แก่ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งมักจะประกอบด้วยผู้ผลิต พ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนคนกลางต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งอาจจะเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายได้หลายทางด้วยกัน นอกจากนี้การกำหนดช่องทางการจำหน่ายและการแก้ปัญหาการจัดการเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นงานที่ยุ่ยากมาก ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่า โครงสร้างการจัดจำหน่ายมีลักษณะเคลื่อนไหว (Dynamic) และมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การซัดแย้งแข่งขันมักจะทำให้มีการปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายใหม่ ถ้าช่องทางการจำหน่ายยิ่งยาวเพียงใด ปัญหาของผู้ผลิตก็จะมีมากเพียงนั้น เพราะผู้ผลิตอยู่ห่างจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้ายมาก นอกจากนี้ผู้ผลิตมักจะไม่มียุ่อำนาจการควบคุมเหนือช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน หรือถ้าทำได้ก็อยู่ภายในขอบเขตหนึ่ง ทำให้ไม่สามารถรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวกับตลาดและผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ละเอียดและรวดเร็วเท่าที่ควร

สำหรับการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องที่ออกจากโรงงานผู้ตลาดนั้น อาจแบ่งออกได้เป็น ๒ ส่วนคือ

- ก) ส่วนที่จำหน่ายภายในประเทศ  
ข) ส่วนที่ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ

รูปที่ ๗ ช่องทางการตลาดที่สำคัญ ๆ สำหรับผู้ผลิตสับปะรดกระป๋อง เฉพาะ ส่วนที่จำหน่ายภายในประเทศ



ก) ส่วนที่จำหน่ายภายในประเทศ

การจำหน่ายสับปะรดกระป๋องภายในประเทศของโรงงานนั้นมีไม่เกินร้อยละ ๑๐ ทั้งนี้เป็นเพราะประเทศไทยมีผลไม้สดสำหรับการบริโภคมากมายหลายชนิด และราคาถูกกว่า<sup>๑</sup> ดังนั้นช่องทางการจำหน่ายสับปะรดกระป๋องภายในประเทศจะเป็นดังนี้คือ

๑) ผู้ผลิต - ผู้บริโภค (Producer-Consumer) เป็นช่องทางการจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งจะไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ฉะนั้นจึงเป็นช่องทางการจำหน่ายที่สั้นและง่ายที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องนั้น ทางโรงงานจะมีร้านค้าของตนเองเพื่อจำหน่ายให้แก่พนักงานของโรงงานและจำหน่ายโดยตรงแก่ประชาชน เช่น บริษัท โกลด์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น

<sup>๑</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า ๘๘.

๒) ผู้ผลิต - พ่อค้าปลีก - ผู้บริโภค (Producer-Retailer-Consumer) ในลักษณะเช่นนี้ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งได้แก่ ร้านสรรพสินค้า ร้านสหกรณ์ จะทำการซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องแล้วทำการขายต่อให้กับผู้บริโภค

๓) ผู้ผลิต - ตัวแทน - พ่อค้าปลีก - ผู้บริโภค (Producer-Agent-Retailer - Consumer) แทนที่จะใช้พ่อค้าส่ง ผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องบางรายพอใจที่จะใช้ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer's Agent) ตัวแทนการขาย (Selling Agent) นายหน้า (Broker) หรือคนกลางที่มีลักษณะตัวแทนประเภทอื่น ๆ ในการนำผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องของตนเข้าไปสู่ตลาดการค้าปลีก โดยเฉพาะตลาดที่มีขอบเขตกว้างขวาง และจากร้านค้าปลีกต่าง ๆ นี้เอง ก็จะจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

### ข) ส่วนที่ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ

เนื่องจากผลผลิตสับปะรดกระป๋องของไทยประมาณร้อยละ ๕๐ ของผลผลิตทั้งหมดผลิตเพื่อการส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะปริมาณส่งออกทั้งหมดนี้ร้อยละ ๕๐ ส่งไปยังสหรัฐอเมริกาและประชาคมเศรษฐกิจยุโรป ที่เหลือส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศแคนาดา ญี่ปุ่น นอร์เวย์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการกำหนดช่องทางการจำหน่ายของโรงงานอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของแต่ละโรงงานก็ยังคงมีความแตกต่างกันกล่าวคือ ผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องบางรายอาจจะทำหน้าที่ส่งออกเองหรือบางรายจะมีตัวแทนประจำอยู่ในต่างประเทศสำหรับรายที่ทำกาส่งออกเองยังไม่มีร่วมกันจัดตั้งเป็นรูปบริษัทที่ทำกาส่งออกโดยตรง แต่จะทำในรูปของต่างคนต่างทำ อย่างไรก็ตาม ลักษณะของการส่งออกผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องอาจแบ่งออกได้เป็น ~~๒~~ ลักษณะดังต่อไปนี้

๑) การส่งออกโดยการผ่านผู้แทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง (Export Through Agents of Orther Middleman) ในประเทศนั้น ๆ

ผลคือ.-

(ก) เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย

(ข) ผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องใช้ความพยายามน้อยในด้านการตลาดต่างประเทศ

- (ค) ผู้ดำเนินการเป็นผู้ประสานงานทางการตลาดท้องถิ่นเป็นอย่างดี
- (ง) สำหรับบางประเทศพ่อค้าคนกลางมีสิทธิสำหรับการต่อรองในค่านอัตราภาษีได้

ผลเสีย.-

- (ก) สำหรับผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องที่ทำการส่งสับปะรดกระป๋องออกนั้น ไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ทางการตลาดได้
- (ข) ไม่สามารถจะรับคำสั่งซื้อที่มีปริมาณยอดขายสูงมากได้

เมื่อมีความเจริญมากขึ้นในการค้าระหว่างประเทศ บริษัทส่วนมากจะรอรับคำสั่งซื้อจากตัวกลางแต่อย่างเดียวนั้นไม่ได้ และมักจะไม่ได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตต่าง ๆ จำเป็นจะต้องออกไปทำการขายเองในตลาดต่างประเทศ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการออกไปหาผู้บริโภคไม่ใช่รอให้ผู้บริโภคเข้ามาหาผู้ผลิต

๒) การส่งออกโดยผ่านบริษัทสาขา (Export Through Branch Sales Office or Sales Subsidiaries) วิธีนี้ผู้ผลิตจะตั้งสาขาอิสระหรือบริษัทในเครือขึ้นเพื่อดำเนินการจำหน่ายเอง

ผลดี.-

- (ก) การดำเนินการในค่านต่าง ๆ ดำเนินได้คล่องตัวกว่า
- (ข) ทำให้มีการควบคุมทางค่านการตลาดมากขึ้น
- (ค) ในกรณีที่บริษัทสาขาหรือบริษัทในเครือดำเนินการกิจการประสบผลขาดทุนมักจะได้รับช่วยเหลือในค่านภาษีที่ไม่เรียกเก็บจากกิจการที่ดำเนินการขาดทุน
- (ง) ในกรณีที่จำเป็นต้องจ่ายภาษี เมื่อเทียบแล้วจะเสียภาษีในอัตราค่า และถ้าเป็นการกู้เงินมาลงทุน ทรายโคที่ยังต้องจ่ายดอกเบี้ยเงินกู้ยืมมักจะได้รับยกเว้นไม่ต้องเสียภาษี

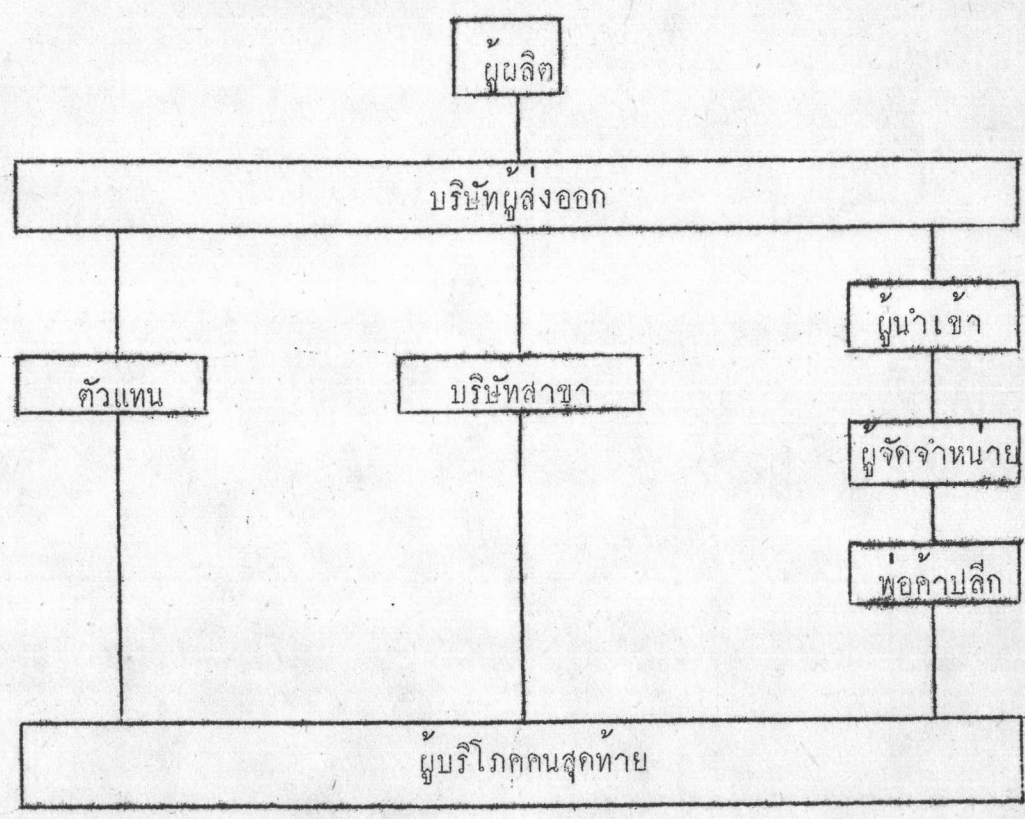
ผลเสีย.-

- (ก) ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นและต้องมีตลาดที่กว้างพอจึงจะคุ้มค่าใช้จ่าย เพราะจะต้องมีผู้บริหารประจำอยู่ตลอดเวลาในบริษัทสาขาหรือบริษัทในเครือ

(ข) ผู้บริหารมักจะไม่วางสถานการณ์ทางการตลาดได้ดีเท่า  
นักบริหาร หรือพ่อค้าพื้นเมือง

๓) การส่งออกโดยผ่านผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่ายและพ่อค้าปลีก (Export  
Through Importer, Distributor and Retailer) นี้ ในประเทศนั้น ๆ  
วิธีนี้แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องผ่านไปหลายช่องทาง ซึ่งหากช่องทาง การจัด  
จำหน่ายมีมากเพียงใดย่อมเพิ่มความยุ่งยากให้แก่ผู้ผลิตเพียงนั้น รวมทั้งจะเป็นการเสีย  
เปรียบคู่แข่งชั้นในค่านของราคาคั่วย

รูปที่ ๔ ช่องทางการตลาดที่สำคัญ ๆ สำหรับผู้ผลิตสับปะรดกระป๋อง เฉพาะส่วน  
ที่ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ



## ระบบของทางการจัดจำหน่ายของตลาดระหว่างประเทศสำหรับผลิตภัณฑ์ลับประภคระป้อง

ผลิตภัณฑ์ลับประภคระป้องก็เหมือนกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่จะต้องผ่านระบบของทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการควบคุมการโยกย้ายผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากแต่รวมถึงการผ่านการเป็นเจ้าของและผ่านวงจรตกลง คอรองระหว่างพ่อค้าคนกลาง ผู้ผลิต และผู้บริโภคอีกด้วย

เนื่องจากช่องทางทางการจัดจำหน่ายในตลาดระหว่างประเทศส่วนมากมักจะเกี่ยวข้องกับตรงกับการโยกย้ายผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงเป็นที่ต้องคำนึงถึงระบบของทางการจัดจำหน่ายของแต่ละประเทศอย่างรอบคอบ ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด รวมทั้งการพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย เช่น การคัดเลือกประเภทและจำนวนพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น

การกำหนดช่องทางทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ (Building International Channels) สำหรับผลิตภัณฑ์ลับประภคระป้องนั้น นักการตลาดระหว่างประเทศจะต้องติดตามความเคลื่อนไหว การพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายในประเทศลูกค้าของตนและควรจะได้ทำการทดสอบและพิจารณาอย่างรอบคอบ ก่อนทำการตกลงใจในการทำสัญญาอันรวมทั้งจะต้องหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังจะต้องพยายามหาความร่วมมือและความคุมผลงานอีกด้วย ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การหาข่าวสารข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการคัดเลือกพ่อค้าคนกลางที่เหมาะสมที่สุด (Specific Middleman) ซึ่งอาจจะหาได้จากรายชื่อที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ที่รัฐบาลได้จัดทำขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตลับประภคระป้องของไทยมักจะประสบปัญหาช่องทางทางการจัดจำหน่ายของตลาดระหว่างประเทศมากกว่าภายในประเทศ ไม่ปัญหาใดก็ปัญหาหนึ่ง ซึ่งพอสรุปปัญหาต่าง ๆ ได้ดังนี้คือ

๑. ปัญหาการครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาด (Market Coverage) เป็นปัญหาแรกที่แทบทุกบริษัทจะต้องได้พบคือ ปัญหาที่ไม่สามารถจะปกคลุมตลาดได้อย่างทั่วถึง



ตามแผนงานที่วางไว้ การขาดแคลนเงินทุน และการขาดแคลนพ่อค้าคนกลาง (Middleman) เป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับปัญหานี้ด้วย

๒. การมีสินค้าให้เพียงพอ (Merchandise Availability) เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการให้เครดิตนั้นมักจะสูง ดังนั้นจึงมักเกิดปัญหาจากภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งก่อให้เกิดการขาดแคลนการลงทุน และปัญหาอื่น ๆ บังคับให้พ่อค้าคนกลางในต่างประเทศ (Foreign Middleman) ในหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งมีการเก็บสินค้าคงเหลือไม่เพียงพอ ทำให้เกิดปัญหาสินค้าขาดสต็อก และเป็นการสูญเสียยอดขายให้แก่ลูกค้าชั้น ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นในบางประเทศผู้ผลิตจะจำกัดคลังเก็บสินค้าในท้องถิ่นนั้น หรือให้ยี่คระระยะเวลาการให้เครดิตออกไป เพื่อกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางทำการเก็บสินค้าคงเหลือให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการขาดมือของสินค้าให้น้อยลงได้

๓. การควบคุม (Control) ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีรูปแบบขั้นตอนยาวมากจะเกิดปัญหาทำให้ควบคุมได้ยาก บางบริษัทต้องการตัดปัญหา ถึงกับจัดระบบการจัดจำหน่าย (Distribution System) ของตนเองขึ้น บางบริษัทก็ออกกฎข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อต้องการให้มีการควบคุม แต่อย่างไรก็ดี ในปัจจุบัน ซึ่งตลาดโลก (World Market) ยังไม่เจริญสูงสุด การจะหวังให้มีการควบคุมที่แน่นอนในระบบการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศนั้นว่าเป็นไปไม่ได้ไม่ง่ายนัก

#### ๔. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ตามคำจำกัดความของ "The American Marketing Association" กล่าวว่า "การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ นอกเหนือจากการโฆษณา เช่น การขายโดยพนักงานขาย การตีพิมพ์และเผยแพร่ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ค้าปลีก ที่ทำให้การขายมีประสิทธิภาพขึ้น เช่น การจัดแสดงในร้าน งานมหกรรม หรืองานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ตลอดจนความพยายามในการขายแบบต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการกระทำตามปกติ" ในกระบวนการส่วน

ผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งหมดนั้น การส่งเสริมการขายนับได้ว่าเป็นกิจกรรมอันหนึ่งที่จะขาดเสียมิได้ บริษัทมักจะต้องมีการตรวจตราเกี่ยวกับการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) โครงสร้างการจำหน่าย (Distribution Structure) ระบบราคา (Price System) ว่าเป็นไปตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ และได้ผลดีเพียงใด และสิ่งสุดท้ายที่จะต้องตรวจดูก็คือ กิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotional Activities) โดยคำนึงถึงแผนผสมของการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotional Mix) ด้วยการนำเอาเครื่องมือการส่งเสริมการจำหน่ายต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การจัดงานแสดงสินค้า และการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายอื่น ๆ มาใช้ให้ได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายในการขายนั่นเอง

สำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องของไทยนั้นยังให้ความสนใจในกลยุทธ์ทางการตลาดต่างประเทศน้อยมาก โดยเฉพาะในเรื่องของการส่งเสริมการขาย กล่าวคือ ยังไม่ได้มีการส่งเสริมการขาย และใช้เทคนิคทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพพอที่จะขยายยอดขายสินค้าออกและเพิ่มรายได้จากการนี้แต่อย่างใด ซึ่งจะเห็นได้ว่าการขยายตลาดไปยังประเทศสหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และประเทศในตะวันออกกลางนั้น เนื่องจากประเทศดังกล่าวยังไม่รู้จักชื่อเสียงและเชื่อถือคุณภาพของสินค้าสับปะรดกระป๋องของไทยดีพอ จึงเป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดของไทย นอกจากนี้ในเรื่องของอัตราศุลกากรที่สูง นโยบายนำเข้าที่เข้มงวด การเตรียมการเพื่อการป้องกันและมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาลบางประเทศ ก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งของอุปสรรคหลายอย่างของผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องที่ส่งออกจากประเทศไทยที่จะต้องแก้ไขได้ สิ่งสำคัญที่จะต้องนำมาพิจารณาเกี่ยวกับการตลาดในต่างประเทศเหล่านี้คือ การวิจัยตลาดและอิทธิพลของการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตสับปะรดกระป๋อง ทั้งนี้ก็เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ดีที่สุดในการส่งเสริมบุกเบิกและขยายตลาดสับปะรดกระป๋องแต่ละแห่งอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

ดังนั้นในขณะที่เป้าหมายทั่วไปของการขยายผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องออกของประเทศไทยในการส่งเสริมให้เกิดนโยบายการค้าที่คล่องตัว เพื่อเปิดช่องทางสู่ตลาดให้มากขึ้นและเตรียมการด้านผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องและอื่น ๆ นั้น สิ่งที่มีความสำคัญที่ควร

กันก็คือ ความสามารถที่จะใช้วิธีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ลับปะรกระบองออกของคนที่เป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศ โดยยึดหลักความเข้าใจถึงกระบวนการทางการตลาดปัจจุบัน การใช้เครื่องมือใหม่ ๆ และเทคนิคเกี่ยวกับความต้องการของตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ โดยเฉพาะตลาดในประเทศพัฒนาแล้ว สิ่งแวดล้อมทางสังคมมีความไวต่อการส่งเสริมการขายแบบเร่งเร้าเป็นอย่างมากยิ่งนั้นคือ ควรให้ความสนใจเกี่ยวกับการร่วมมือในการวางแผนส่งเสริมการขายร่วมสำหรับผลิตภัณฑ์ลับปะรกระบองส่งออกของประเทศพัฒนาแล้ว

การกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและการส่งเสริมการบริโภค เป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในกระบวนการพัฒนาการส่งออกผลิตภัณฑ์ลับปะรกระบองของประเทศ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ในตลาดของประเทศที่พัฒนาแล้ว และแม้จะมีความสำคัญที่สุด แต่ก็นับได้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกละเลยเพิกเฉยมากที่สุดด้วย นอกจากนี้จะมีการปรับปรุงด้านคุณภาพลับปะรกระบอง การใช้เทคนิคใหม่ ๆ ในการผลิตและพยายามลดต้นทุนผลิตต่อหน่วยลงแล้ว เรื่องสำคัญที่สุดก็คือ การกำหนดวิธีการให้ข่าวสารและวิธีการจูงใจที่จะสามารถเปลี่ยนความพอใจของผู้บริโภคให้หันมาขึ้นชอบในผลิตภัณฑ์ลับปะรกระบองของเราให้ได้มากที่สุดหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายที่รวมเอาประสิทธิภาพของการผลิต และวิธีปฏิบัติทางการตลาดเข้าด้วยกัน แล้วยึดเอากลยุทธ์นี้เป็นทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งการปฏิบัติการทางการส่งเสริมก็คือ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนั่นเอง

#### งานแสดงสินค้ากับการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ลับปะรกระบอง

โดยทั่วไปแล้วระบบการค้าขายนั้นอยู่ในรูปที่ว่า เมื่อพ่อค้าต้องการขายสินค้าเขาจะนำไปวางแสดงไว้ที่หน้าร้าน เพื่อเรียกร้องความสนใจจากประชาชนที่ผ่านมาพบเข้า ต่อมาวิธีการส่งเสริมการขายวิวัฒนาการกว้างออกไปถึงระบบการแสดงสินค้า (Trade Fair) ซึ่งเป็นวิธีอันหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากพ่อค้าทั่ว ๆ ไปในหลายประเทศ เนื่องจากงานแสดงสินค้าทำหน้าที่ทั้งสองอย่างคั้งกล่าวข้างต้นเป็นทั้งที่แสดงสินค้าและเป็นแหล่งตลาดของสินค้า นับเป็นสถานที่ที่พบกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

การแสดงสินค้าจะเป็นแนวทางให้แก่พ่อค้าผู้ส่งออกที่จะทำการค้าในตลาดต่างประเทศ เพราะเป็นสถานที่ ๆ คีที่สุดที่จะนำสินค้าออกขาย อันจะนำมาซึ่งการตกลงในสัญญาการค้า และที่สำคัญประการหนึ่งก็คือความสามารถที่จะเรียนรู้ภาวะตลาดได้อย่างรวดเร็ว และสะดวก แต่สิ่งเหล่านี้จะสำเร็จสมบูรณ์ได้ก็ต่อเมื่อเลือกสถานที่และช่องทางที่ถูกต้องและเหมาะสมในการร่วมแสดงสินค้า

การแสดงสินค้าต่างประเทศนั้นในปัจจุบันอาจแบ่งได้เป็น ๒ ประเภทคือ

๑. แบบทั่ว ๆ ไปหรือเรียกกันว่า แบบตามแนวนอน (Horizontal) กล่าวคือ สินค้าที่นำออกแสดงเป็นสินค้าต่างชนิดกัน โดยแบ่งตามหมวดหมู่แต่ละประเภทหรือตามประเภทของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ในบางครั้งการแบ่งเนื้อที่เพื่อแสดงสินค้านั้นทำในระบอบว่าประเทศใดมาก่อนก็เลือกไปก่อน ต่างกับการจัดในระบบหมวดหมู่มักใช้ในงานแสดงที่ใหญ่ และเปิดให้เข้าชมทั้งพ่อค้าและประชาชนโดยทั่วไป
๒. แบบชี้เฉพาะในประเภทของสินค้าหรือที่เรียกกันว่า แบบตามแนวตั้ง (Vertical) ซึ่งมักจะมุ่งเฉพาะในสินค้าอุตสาหกรรมหรือกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมอันได้แก่พวกวัตถุดิบทั้งหลาย เครื่องอุปกรณ์ และเครื่องจักรในการบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

งานแสดงสินค้าทั้ง ๒ ประเภทนี้ให้ประโยชน์เท่าเทียมกัน แต่ต่างกันที่วัตถุประสงค์ กล่าวคือ งานแสดงสินค้าชนิดทั่ว ๆ ไป หรือแบบตามแนวนอน (Horizontal) จะเป็นที่น่าสนใจของผู้เข้าชมหลายระดับอายุและบุคคลหลายประเภท ที่มีรสนิยมต่าง ๆ กัน ซึ่งเป็นงานแสดงที่เหมาะสมแก่สินค้าที่ผลิตออกใหม่ ๆ ซึ่งต้องการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป หรือสินค้าประเภทบริโภคทั้งหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋อง เป็นต้น ฉะนั้นอาจจะกล่าวได้ว่างานแสดงสินค้าชนิด Horizontal นั้น จุดประสงค์ส่วนใหญ่เป็นการปลูกสร้าง "Image" ในตัวผลิตภัณฑ์ของประเทศให้กับสาธารณชนทั่ว ๆ ไปในต่างประเทศ ซึ่งบริษัทที่คิดจะทำการส่งออกจะได้ใช้งานแสดงสินค้านี้เป็นแหล่งทดสอบความต้องการของตลาดเพื่อจะได้เลือกช่องทางการจำหน่ายได้อย่างถูกต้อง

หลักในการพิจารณาก่อนที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นพอจะใช้เป็นแนวทางอย่างคร่าว ๆ สำหรับผู้ส่งออกคือ

ก) เพื่อหาตัวแทน (Agent) ที่ดี ซึ่งจะทำให้การขายผลิตภัณฑ์ลับประเภทกระป๋องให้กับเราในต่างประเทศ โดยทั่วไปแล้วการไปร่วมงานแสดงสินค้านั้น เราสามารถได้ตัวแทนจากประเทศอื่น ๆ นอกเหนือไปจากประเทศที่เป็นเจ้าภาพในการจัดแสดงนั้น เนื่องจากตัวแทนหรือ Agent ในการขายจากประเทศต่าง ๆ มักมาในงานเพื่อหาห้างร้านที่ตนจะรับเป็นตัวแทนนำสินค้าไปจำหน่ายให้หรือเสาะหาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อนำไปจำหน่าย

ข) เพื่อเป็นการสนับสนุน Agent ของเรา ถ้าบริษัทเรามีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศอยู่แล้ว การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าก็จะมีประโยชน์ในการส่งเสริมชื่อเสียง และเพื่อการขยายการขายของเราให้มากขึ้น เพราะว่าหลังจากแสดงแล้ว เราอาจได้ทั้งจำนวนตัวแทนในการขายสินค้ามากขึ้น และปริมาณยอดขายด้วย

ค) เพื่อเป็นการทดสอบความต้องการของตลาด เนื่องจากการนำผลิตภัณฑ์ลับประเภทกระป๋องไปแสดงโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขาย ณ จุดแสดงสินค้า (Sales on the spot) นี้ จะไม่ให้ประโยชน์มากเท่ากับถ้าเราได้ส่งตัวอย่างสินค้าไปให้ทางต่างประเทศก่อนเพื่อทดสอบรสนิยมของผู้บริโภค หรือถ้าได้ทำการประชาสัมพันธ์ก่อนงานแสดงสินค้า (Pre-Fair-Publicity) ก็จะสามารถและเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภคได้ เพื่อเราจะได้ปรับปรุงหรือผลิตสินค้าเราเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงเป็นอย่างยิ่ง

ง) การพิจารณาคู่แข่งชั้น เราอาจทำการประเมินค่าภาวะการแข่งขันได้ โดยการดูรอบ ๆ บริเวณงานแสดงหรือสนทนากับผู้นำสินค้ามาแสดงทั้งหลาย และรวบรวมรายงานการขายเพื่อเป็นแนวทางให้รู้ถึงเรื่องราวของคู่แข่งที่เราจะต้องเผชิญในตลาดการค้า ซึ่งจะให้รายละเอียดแก่เรากันขอบเขตการขายของเรา คุณภาพและชนิดของหีบห่อ ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้ให้ประโยชน์ทางด้านการตลาดแก่เรามาก อย่างไรก็ตาม อย่าได้ถือข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับนี้เป็นข้อมูลเพียงแหล่งเดียวโดด ๆ เป็นอันขาด ในการไปเป็นผู้เข้าขมงานแสดงก่อนนั้นทำให้เรารู้รู้ทางในการจะนำสินค้าไปแสดง และประชาชนที่มาในงานส่วนใหญ่

เป็นประเภทใด ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้จะใช้เป็นเครื่องตัดสินใจของเราในการจะมาเข้าร่วมงานในปีต่อไป

จ) งานแสดงสินค้าจะเป็นตลาดที่สำเร็จสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อมีการซื้อขายสินค้ากับลูกค้า นั้น ๆ หรือมีเงินนั้นทางร้านค้าที่ไ้้นำไปแสดงนั้นได้ทำสัญญาในการรับคำสั่งผลิต (Order) สินค้าภายหลังการแสดงแล้ว

ณ) การเรียนรู้ถึงการขายและการส่งเสริมการขายจากบรรดาพ่อค้าส่งออกที่มาร่วมงานแสดงทั้งหลายโดยสามารถพิจารณาว่าเขาใช้วิธีการอย่างไรในการขาย รวมถึงวิธีที่ใช้ถึงถูกผู้เข้าชมให้มาซื้อสินค้าโดยใช้การจ้กร้านเป็นเครื่องมือและอื่น ๆ ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ เราสามารถนำมาเป็นหลักในการร่วมงานแสดงในอนาคต

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการที่จะนำเอาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้กับการผลิตและการค้าปลีกประเภทของของไทยนั้น นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจกับสถานะของตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและต้องมีความสามารถที่จะนำเอามาตรการทางการตลาดซึ่งมีอยู่หลายอย่างมาใช้ร่วมกัน (Mix) และประกอบกันในอัตราส่วนที่เหมาะสม (Proper Mix) โดยเฉพาะในเรื่องของสถานะของตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามีลักษณะเคลื่อนไหว (Dynamic) อยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นสภาพที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของนักการตลาด ฉะนั้นจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจให้ถูกต้องแต่มาตรการทางการตลาดนั้น เป็นเรื่องของเทคนิคที่นักการตลาดจะต้องนำเอาไปใช้ในการวางแผนการตลาด และเป็นเรื่องของผู้บริหารการตลาดที่จะเลือกนำเอาวิธีการที่เหมาะสมและส่วนสั้ที่ถูกต้องไปใช้ในการปฏิบัติ ได้มีผู้รู้ในวิชาการตลาดให้คำเปรียบเทียบไว้ว่า หลักการของ Marketing Mix ก็เหมือนกับการใช้เครื่องรับโทรทัศน์ กล่าวคือ สถานะของตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าก็เหมือนกับตัวเครื่องรับที่มีขนาดเครื่อง ขนาดตู้จำกัดอยู่ในลักษณะของตัวเอง ผู้ใช้ไม่มีทางจะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้ผิดแปลกไปจากแบบที่สร้างมาจากโรงงานได้ หน้าที่ของผู้ใช้จึงมีเพียงทำความเข้าใจและยอมรับสภาพความเป็นอยู่ แต่มาตรการทางการตลาดนั้นก็เหมือนกับการปรับภาพ แสงสี และเสียง ซึ่ง

ผู้ใช้เครื่องรับอาจจะหมุนการปรับให้ได้ภาพที่ชัดเจน เสียงดังหรือเบาได้ตามที่ต้องการ เราจะเน้นมาตรการอันใดก็สุดแล้วแต่ความคิดเห็นของนักการตลาด ซึ่งสิ่งสำคัญก็คือนักการตลาดจะต้องทำตัวให้ทันต่อสภาพการณ์เคลื่อนไหว (Dynamic) สามารถที่จะทำความเข้าใจต่อสถานะที่เป็นอยู่ในระยะใดระยะหนึ่ง และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงแผนการตลาด (Marketing Program) ค้นหาวิธีการที่ได้มาซึ่ง "อัตราส่วนผสมที่ถูกต้อง" (Proper Mix) ของมาตรการทางการตลาดซึ่งมีอยู่หลายอย่างด้วยกัน ทั้งนี้ก็เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า กับการแข่งขัน กับการควบคุมของกฎหมาย และสังคมในแต่ละประเทศ และสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ