

การส่งออกปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สุภาภรณ์ กอสูงเนิน

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

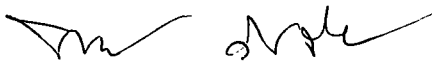
คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สิงหาคม 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

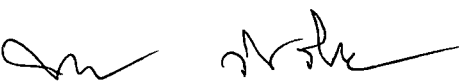
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ สุภภรณ์ กอสูงเนิน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และ  
โซ่อุปทาน ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

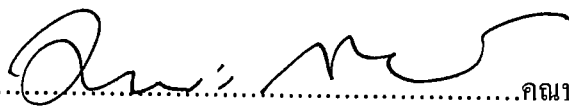
  
.....ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ วัชจิตพันธ์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

  
.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เร้าชนชลกุล)

  
.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ วัชจิตพันธ์)

คณะโลจิสติกส์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน  
ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
.....คณบดีคณะ โลจิสติกส์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานะ เขาวรัตน์)  
วันที่...19...เดือน...สิงหาคม...พ.ศ. 2558

## ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาให้คำปรึกษาตลอดจนคำแนะนำ  
แนวทางในการดำเนินงานและช่วยเหลือในการไขข้อบกพร่องจากที่ปรึกษางานนิพนธ์ รวมทั้ง  
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาชั้นคว่ำอิสระด้วยตัวเอง รองศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ วัชจิตพันธ์ ซึ่งได้  
ให้ความอนุเคราะห์ให้การปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดจนตรวจแก้ไข  
ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ตั้งแต่เริ่มต้นงานนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จสมบูรณ์  
ได้

ขอขอบพระคุณผู้ผลิตปลาหมึกแห้ง นักประมง บริษัทขนส่ง และผู้ประกอบการ  
ร้านอาหาร ที่ได้สละเวลาเพื่อให้อีเมล ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์  
ขอขอบพระคุณผู้เขียนหนังสือ เอกสารต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการจัดทำงานนิพนธ์ให้  
เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านที่คอยให้กำลังใจกับการทำงานของผู้วิจัยตลอดมา  
โดยเฉพาะเพื่อน ๆ สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน รุ่น 11/2 ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง  
ว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านและผู้ที่สนใจการทำวิจัยครั้งต่อไป

สุภาภรณ์ กอสูงเนิน

56920286: สาขาวิชา: การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน; วท.ม. (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน)

คำสำคัญ: การส่งออก/ ปลาหมึกแห้ง/ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สุภาภรณ์ กอสูงเนิน: การส่งออกปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (EXPORTING DRIED SQUID TO LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: พอพันธ์ วัชจิตพันธ์, Ph.D. 97 หน้า. ปี พ.ศ. 2558

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนการผลิตและจัดจำหน่ายปลาหมึกแห้ง ตั้งแต่การรับซื้อปลาหมึกสดจนถึงกระบวนการผลิตปลาหมึกแห้ง ขั้นตอนการส่งออกปลาหมึกแห้ง และอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการส่งออกปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการส่งออกปลาหมึกแห้ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เข้าสู่ตลาดของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้ การสำรวจตลาดของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในด้านอุปสงค์การบริโภคปลาหมึกแห้งเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจาก (1) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษา ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการส่งออกปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (2) การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตปลาหมึกแห้ง กลุ่มนักประมงจังหวัดชลบุรี บริษัทผู้ให้บริการด้านการขนส่ง ผู้ประกอบการร้านอาหารในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากการศึกษาพบว่า การส่งออกปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นธุรกิจที่คุ้มค่าต่อการลงทุน และจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการส่งออกปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวโดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มร้านอาหารในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยคัดสรรปลาหมึกแห้งที่มีคุณภาพดี สด ใหม่ รสชาติดี และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย รวมทั้งออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัย โดยขายผ่านตัวแทนจำหน่ายและกระจายสินค้าไปยังร้านอาหารเป้าหมายต่าง ๆ ใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวต่อไป ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงศักยภาพที่สูงของตลาดตลอดจนอุปสงค์ของตลาดเป้าหมายจึงมีความมั่นใจที่จะเข้าสู่ธุรกิจนี้

56920286: MAJOR: LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT; M.Sc.  
(LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT)

KEYWORDS: EXPORTATION/ DRIED SQUID/ LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC  
REPUBLIC

SUPAPORN KOSOONGNOEN: EXPORTING DRIED SQUID TO LAO PEOPLE'S  
DEMOCRATIC REPUBLIC. ADVISOR: PORPAN VACHAJITPAN, Ph.D. 97 P. 2015.

This research focused on the dried squid production and distribution procedures from the fresh squid purchasing process to the dried squid production process exporting to Lao People's Democratic Republic (PDR). The study was concerned with the export of dried squids and the obstacles to exporting dried squids to The Lao PDR. This included cost of production, export pricing, and development of new products in The Lao PDR market. The market survey was performed to study the consumption demand of the dried squid in Lao PDR in order to create a proper strategy for the target market. The data collection method of this research included documents research for investigating the environmental factors concerning with the export of dried squids to The Lao PDR and the interview of the dried squid producers. In addition, the interview of the dried squid producers and restaurants.

The result showed that the export of dried squids to the Lao PDR is a profitable business investment. The data was collected to determine the quality of dried squid products concerning with freshness, taste, and saltiness and differentiating the products by creating modern packaging. The distribution channel to the restaurants in The Lao PDR is through agents. Finally, the researcher foresaw that the demand of the dried squids in The Lao PDR's market was high and encouraged entry into this business.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	3
2 แนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	4
แนวคิดในการเข้าสู่การตลาดระหว่างประเทศ.....	4
แนวความคิดทางการตลาดระหว่างประเทศ .....	5
ข้อจำกัดการตลาดระหว่างประเทศ.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศ .....	7
สิ่งแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย.....	9
แนวคิดทางการตลาดเพื่อการส่งออก.....	10
การเจาะตลาดต่างประเทศ .....	14
แนวคิดการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์ .....	16
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ .....	18
ช่องทางการจัดจำหน่าย .....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
วิธีการศึกษา.....	40
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	40

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	41
4 ผลการศึกษา.....	42
ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาขั้นตอนการผลิตปลาหมึกแห้ง ตั้งแต่การรับซื้อปลาหมึกสดจนถึงกระบวนการผลิตปลาหมึกแห้ง .....	42
ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการส่งออกปลาหมึกแห้งและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการส่งออกปลาหมึกแห้ง ไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว .....	48
ส่วนที่ 3 ต้นทุนการผลิต และต้นทุนการส่งออกปลาหมึกแห้ง.....	58
ส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เข้าสู่ตลาดของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้ .....	61
ส่วนที่ 5 เพื่อสำรวจตลาดในด้านอุปสงค์การบริโภคปลาหมึกแห้งของประชาชนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้และศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย.....	63
5 สรุป ผล และข้อเสนอแนะ .....	68
สรุปผลการศึกษา.....	68
ข้อเสนอแนะ.....	70
บรรณานุกรม .....	71
ภาคผนวก .....	72
ภาคผนวก ก.....	73
ภาคผนวก ข.....	80
ภาคผนวก ค.....	84
ภาคผนวก ง .....	89
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	97

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4-1	ต้นทุนการผลิตปลาหมึกแห้ง 100 กิโลกรัม .....	46
4-2	การเปรียบเทียบราคาขายปลาหมึกแห้งของผู้ผลิต.....	47
4-3	ขั้นตอนการส่งออกปลาหมึกแห้งโดยละเอียด.....	49
4-4	พิกัดอัตราอากร .....	58
4-5	ต้นทุนในการบรรจุปลาหมึกแห้ง จำนวน 500 ห่อ .....	58
4-6	อัตราค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า.....	59
4-7	ต้นทุนการส่งออกปลาหมึกแห้งจำนวน 500 ห่อ .....	59
4-8	ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการส่งออกปลาหมึกแห้ง จำนวน 500 ห่อ .....	60
4-9	การเปรียบเทียบราคาขายและต้นทุน .....	60
4-10	อัตราค่าบริการในการกระจายสินค้า .....	65
4-11	ราคาซื้อ-ขาย ของตัวแทนจำหน่าย .....	66
4-12	การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของตัวแทนจำหน่าย.....	67



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4-1 ส่วนประกอบต่าง ๆ ของปลาหมึกกล้วย .....	43
4-2 แผนขั้นตอนการส่งออกปลาหมึกแห้ง .....	48

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่สามารถจับสัตว์น้ำทะเลได้เป็นจำนวนมากในแต่ละปี และมีการนำไปใช้เพื่อการบริโภคในรูปแบบต่าง ๆ กัน ทั้งการบริโภคสด และเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมการผลิตประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารทะเลแช่เย็น แช่แข็ง อาหารทะเลกระป๋อง ทำเล็มและตากแห้ง เป็นต้น การตากแห้งเป็นกรรมวิธีในการถนอมอาหารทะเลชนิดหนึ่ง ซึ่งทำให้สามารถเก็บรักษาอาหารทะเลได้เป็นระยะเวลาสั้นขึ้น สามารถเก็บไว้บริโภคได้นานและสามารถนำไปประกอบอาหารหรือรับประทานเป็นอาหารว่างได้และเป็นที่ยอมรับบริโภคของคนไทยและประเทศในเอเชีย การผลิตอาหารทะเลตากแห้งของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็กและอุตสาหกรรมในครัวเรือนมีแหล่งที่ตั้งกระจายอยู่ตามจังหวัดแถบชายทะเลทั้งในภาคใต้และภาคตะวันออก โดยมีการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนในตลาดสดและห้องเย็นเพื่อทำการส่งออกวัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นกุ้งและปลาหมึกกล้วย อาหารทะเลตากแห้งที่ผลิตได้ส่วนใหญ่จะบริโภคภายในประเทศมีการส่งออกประมาณร้อยละ 17 ของผลผลิตทั้งหมดปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาได้ปรับตัวลดลงตามภาวะเศรษฐกิจเนื่องจากอาหารทะเลตากแห้งเป็นอาหารที่มีราคาค่อนข้างสูงและประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบในบางช่วงทำให้ราคาเพิ่มขึ้นไปอีกแต่คาดว่าความต้องการบริโภคในประเทศจะเริ่มกระเตื้องขึ้นหลังจากภาวะเศรษฐกิจปรับตัวดีขึ้น

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่ใกล้ชิดกับไทยทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา และ วัฒนธรรม มีเขตแดนติดต่อกับไทยทั้งทางบก และทางน้ำเป็นแนวยาวถึง 1,810 กิโลเมตร และไม่มีพื้นที่ติดทะเล สถานการณ์เศรษฐกิจการค้าชายแดนลาว มีความคึกคักเฟื่องฟูอย่างต่อเนื่อง ภายหลังจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้ปฏิรูประบบเศรษฐกิจและกฎหมาย และประเทศไทยประกาศนโยบายเปลี่ยนสนามรบให้กลายเป็นสนามการค้าในปี ค.ศ. 1991 และได้รับแรงกระตุ้นอย่างรวดเร็วภายหลังการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ใน ค.ศ. 2009 ซึ่งทางรัฐบาลลาวได้เร่งพัฒนาสาธารณูปโภค และให้สัมปทานบริษัทต่างชาติจากจีน เวียดนาม ไทย และประเทศอื่น ๆ เข้าไปแสวงหาทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการส่งออก จนมีอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) สูงที่สุดในเอเชียถึงสามปีติดต่อกัน

อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ลาวยังไม่สามารถผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันได้ และยังคงพึ่งพาการนำเข้าอยู่มาก ธุรกิจจากนานาประเทศจึงมุ่งเข้าสู่ประเทศลาว จังหวัดชายแดน อย่างหนองคาย และอุดรธานี รวมถึงจังหวัดเกิดใหม่อย่างบึงกาฬจึงกลายเป็นประตูที่เปิดเข้าสู่ การค้าข้ามประเทศและเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วตามไปด้วย สินค้าอุปโภคบริโภคถือเป็นสินค้าที่ จำเป็นต่อการดำรงชีพ และเป็นที่ต้องการอย่างมาก จากสถิติรายการสินค้านำเข้าของสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาวพบว่าการนำเข้าสินค้า อุปโภค บริโภคอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้น ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวยังขาดเทคโนโลยี และ เงินลงทุนในการผลิตสินค้าแปรรูปและอุตสาหกรรมแปรรูป โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตน้ำมัน พืช อุตสาหกรรมน้ำตาล อุตสาหกรรมอาหารกึ่งสำเร็จรูป เครื่องใช้ในครัวเรือน ของเล่นเด็ก รองเท้า เป็นต้น จากการที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีจำนวนประชากรไม่มาก คือมี เพียงประมาณ 6 ล้านคน การจัดตั้งโรงงานผลิตสินค้าสำหรับการป้อนตลาดท้องถิ่นจึงไม่คุ้มค่าต่อ การลงทุนในระดับอุตสาหกรรม ทำให้ประเทศไม่สามารถผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคได้เพียงพอกับ ความต้องการในประเทศหรือไม่มีสินค้าประเภทนั้น ๆ จึงนำไปสู่ความจำเป็นต้องพึ่งพาสินค้า นำเข้าจากต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้จึงถือเป็น โอกาสทางการค้าของผู้ประกอบการไทย ในการหา ช่องทางเพื่อเพิ่มปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่ตลาดและเมืองในพื้นที่ เป้าหมายให้มากขึ้นสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีศักยภาพในตลาด อาทิ สินค้าจำพวกอาหาร อาหารแปรรูป และขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ตามร้านอาหาร ภัตตาคาร ผู้บริโภคทั่วไปยังมีค่านิยมชื่นชอบเครื่องปรุงรสเช่นน้ำปลา ซอส กะปิ น้ำตาลทรายจากประเทศไทย ดังนั้นสินค้าไทยที่ส่งออกไปจำหน่ายในปัจจุบันและที่ความต้องการจะเจาะ ตลาดใหม่ในอนาคต มีความเป็นไปได้ทั้งสินค้าชนิดที่มุ่งเน้นคุณภาพ มิตรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จัก รวมถึงสินค้ากลุ่มราคาประหยัด ถูก ที่เน้นเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย หรือที่เรียกว่า “ตลาดล่าง”

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนการผลิตปลาหมึกแห้ง ตั้งแต่การรับซื้อปลาหมึกสดจนถึง กระบวนการผลิตปลาหมึกแห้ง
2. เพื่อศึกษาขั้นตอนการส่งออกปลาหมึกแห้งและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการส่งออก ปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
3. เพื่อศึกษาต้นทุนการผลิตและต้นทุนการส่งออกปลาหมึกแห้ง

4. เพื่อศึกษาขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เข้าสู่ตลาดของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้

5. เพื่อสำรวจตลาดในด้านอุปสงค์การบริโภคปลาหมึกแห้งของประชาชนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้และศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย

### ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาขั้นตอนการผลิตปลาหมึกแห้ง ตั้งแต่การรับซื้อปลาหมึกสด กระบวนการผลิตปลาหมึกแห้ง ขั้นตอนการส่งออก และอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการส่งออกปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (นครเวียงจันทน์) เท่านั้น

2. ศึกษาต้นทุนตั้งแต่การรับซื้อปลาหมึกสด ค่าแรงในการแปรรูป ราคาขายส่ง ต้นทุนการส่งออกและราคาขายปลีกในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่เหมาะสม พร้อมวิเคราะห์ส่วนต่างกำไร

3. ศึกษากระบวนการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และสำรวจอุปสงค์การบริโภคปลาหมึกแห้งในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบขั้นตอนการผลิตปลาหมึกแห้ง ตั้งแต่การรับซื้อปลาหมึกสดจนถึงกระบวนการผลิตปลาหมึกแห้ง

2. ทราบขั้นตอนการส่งออกปลาหมึกแห้งและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการส่งออกปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

3. ทราบต้นทุนการผลิตและต้นทุนการส่งออกปลาหมึกแห้ง

4. ทราบขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เข้าสู่ตลาดของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้

5. ทราบถึงอุปสงค์การบริโภคปลาหมึกแห้งในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อทำการประเมินการส่งออกปลาหมึกแห้งไปยังประเทศดังกล่าวได้

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดระหว่างประเทศ และการตลาดเพื่อการส่งออก ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางสำหรับการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดในการเข้าสู่การตลาดระหว่างประเทศ
2. แนวคิดทางการตลาดเพื่อการส่งออก
  - การพิจารณาสินค้า
  - การเลือกตลาด
  - การเลือกคู่ค้า
  - การเจาะตลาดต่างประเทศ
3. แนวคิดการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
5. ช่องทางการจัดจำหน่าย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบในการศึกษา

#### แนวคิดในการเข้าสู่การตลาดระหว่างประเทศ

##### ความหมายของการตลาดระหว่างประเทศ

จากผลงานของ ศศิวิมล สุขบท (2543, หน้า 1-2) ได้กล่าวถึงความหมายของการตลาดระหว่างประเทศว่า การตลาด (Marketing) เป็นทั้งแนวคิด ทฤษฎี ซึ่งจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อให้มีกรอบความคิดในการปฏิบัติ โดยจะมีเครื่องมือ มีกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถทำให้ธุรกิจบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการตลาด มีกระบวนการในการปฏิบัติตลอดจนการตลาดจำเป็นต้องได้รับการฝึกหัด และจำเป็นต้องมีประสบการณ์ เรียนรู้จากประสบการณ์ อย่างไรก็ตามเราจำเป็นต้องศึกษาการตลาดของแต่ละประเทศในทุกมุมมอง เพราะรูปแบบทางการตลาดไม่มีแบบแผนที่ตายตัว ไม่จำเป็นต้องประยุกต์เอาการตลาดของประเทศหนึ่งมาใช้กับอีกประเทศหนึ่งถ้าลูกค้าต่างกัน คู่แข่งต่างกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน และความนิยมของสื่อใช้ส่งข่าวสารต่างกัน สิ่งเหล่านี้เองที่เราจำเป็นต้องศึกษาการตลาดระหว่างประเทศในทุกแง่มุม กิจกรรมทางการตลาดคือวิธีการเข้าสู่

ผู้บริโภครู้ให้ผู้บริโภคในประเทศเกิดความพอใจในตัวสินค้า ความสามารถในการหาซื้อสินค้า และการได้รับข่าวสารเรื่องสินค้า กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดให้ความสำคัญมาก คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่วนผสมทางการตลาดระหว่างประเทศกิจกรรมทางการตลาดระหว่างประเทศ จึงเป็นการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจาย เพื่อเป็นประโยชน์ในแนวทางของการผลิตเพื่อการส่งออกจึงต้องศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยเหล่านี้ ดังผลงานของ ศศิวิมล สุขบท (2543, หน้า 9-11) แสดงให้เห็นถึงตัวแปรต่าง ๆ ของกิจกรรมทางการตลาด พอสรุปได้ดังนี้คือ

#### **การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้เขียนชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการออกแบบด้านกายภาพ บริการ และสัญลักษณ์ เพื่อดึงดูดใจให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคมีความพอใจ

#### **การตัดสินใจด้านราคา**

ผลงานชิ้นนี้เสนอว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาถูกทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าง่ายขึ้น หรือการตั้งราคาสินค้าสูง เพื่อยกระดับสินค้าของตนเองให้สูงกว่าคู่แข่ง

#### **การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า**

ผลงานชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศจะแตกต่างกันตามวัฒนธรรมท้องถิ่น รายได้ประชากรชาติการพัฒนาเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ จารีต สังคม การปกครอง และแรงกดดันของกลุ่ม ซึ่งเป็นเรื่องยากในการจัดการ

### **แนวความคิดทางการตลาดระหว่างประเทศ**

แนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) หมายถึง จุดเน้นทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ จุดเน้นทางในช่วงเวลาหนึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมทางการตลาดและคู่แข่ง (ศศิวิมล สุขบท, 2543, หน้า 11) ปัจจุบันจุดเน้นทางการตลาดที่คำนึงถึงผู้บริโภคอย่างเดียว ไม่พอที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันระดับโลก ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจและคู่แข่งด้วย วิธีการที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การค้าระหว่างประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว การตลาดระหว่างประเทศได้วิวัฒนาการตามความเติบโตของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา เป็นยุคของการแข่งขันในระดับโลก ก็แกน (Keegan, 1989

อ้างอิงจาก ศศิวิมล สุขบท, 2543, หน้า 17) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สนับสนุนและผลักดันให้การตลาดระหว่างประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็วดังนี้

#### **ความต้องการของตลาด**

ความต้องการของตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามสร้างให้เกิดขึ้นเป็นความสำเร็จอย่างยิ่งทางการตลาด เช่น อาหารประเภทเครื่องดื่ม ผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้ว่าใช้ดื่มแทนน้ำได้ เพชร เป็นเครื่องหมายของการหมั้นและการแต่งงาน เป็นต้น นักการตลาดพยายามสร้างความต้องการสินค้าของตนให้เป็นความต้องการมาตรฐานหรือเป็นสากลนั่นเอง

#### **ความเจริญอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี**

การถ่ายทอดเทคโนโลยีไม่มีสิ่งใดกีดกันได้ ไม่ว่าโดยเชื้อชาติ ศาสนา เทคโนโลยี มีความเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมการบริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ แม้แต่รูปแบบการขายในปัจจุบันเราสามารถสั่งซื้อสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาได้ทันทีโดยใช้อินเทอร์เน็ตและชำระเงินผ่านบัตรเครดิตสะดวกและรวดเร็ว

#### **ต้นทุนสินค้า**

การผลิตสินค้าแต่ละชนิด ก่อนที่จะเป็นสินค้าให้บริโภคนั้นใช้ต้นทุนสูงมาก ลงทุนตั้งแต่การวิจัย การออกแบบเชิงวิศวกรรม รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ การผลิตเป็นตัวสินค้า การจัดการทางตลาด เช่น ยา กว่าที่จะสามารถรักษาโรคได้ต้องใช้ต้นทุนในการวิจัยสูงมาก ถ้าสินค้าจำหน่ายทั่วโลกปริมาณการผลิตมากจะช่วยลดต้นทุนได้ สินค้าชนิดอื่นก็เช่นกันถ้าสามารถจัดจำหน่ายได้ทั่วโลกต้นทุนการผลิตก็จะต่ำลง ๆ เป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตพยายามขยายตลาด

#### **คุณภาพสินค้า**

ภาวะการแข่งขันระดับโลกผู้ผลิตพยายามผลิตสินค้าที่ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค พัฒนาสินค้าเพิ่มมากขึ้น พยายามใช้เทคโนโลยีสูงขึ้นและลดต้นทุนการผลิต สินค้าที่จำหน่ายในระดับประเทศ จำเป็นต้องปรับตัวอย่างยิ่งเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพเท่าเทียมกับสินค้าที่จำหน่ายในระดับโลกซึ่งมีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

#### **การติดต่อสื่อสารและการขนส่ง**

ด้วยการติดต่อสื่อสารและการขนส่งที่ทันสมัยและรวดเร็ว การได้รับข่าวสารระดับโลกมีเท่าเทียมกัน หรือถ่ายทอดถึงกันได้รวดเร็วมก ผู้บริโภคทุกคนต้องการบริโภคสิ่งที่ดีที่สุดและทันสมัยที่สุด นักการตลาดจะเข้ามามีบทบาทในการผลักดันสินค้าต้องสร้างภาพพจน์ ตรายี่ห้อของสินค้า และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน สินค้าจึงจะเป็นที่ยอมรับและแพร่หลายในตลาดโลก

## ข้อจำกัดการตลาดระหว่างประเทศ

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดระดับโลก ต้องเผชิญกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดในระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นนโยบายประเทศที่เข้าไปลงทุน กฎหมาย การเมือง สภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม จึงมีข้อจำกัดหลายประการด้วยกัน ธุรกิจที่มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จในประเทศหนึ่ง มิได้หมายความว่าประสบความสำเร็จในอีกประเทศหนึ่ง ปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดการตลาดระหว่างประเทศ ได้แก่

- ความแตกต่างกันในแต่ละตลาด
- ประวัติของธุรกิจ
- จุดอ่อนด้านการจัดการ
- วัฒนธรรมองค์กร
- นโยบายประเทศและการกีดกันการค้า

## แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศ

จากแนวคิดของการเข้าสู่การตลาดระหว่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อประโยชน์และเป็นแนวทางในการศึกษาการตลาดระหว่างประเทศ ผู้วิจัยในการทำการศึกษาครั้งนี้เพิ่มเติมในประเด็นนี้ เพราะภายใต้การแข่งขันระดับโลก การทราบถึงพื้นฐานของประเทศคู่ค้า เช่นเดียวกับที่เรารู้จักประเทศเรารู้จักประชาชน สภาพเศรษฐกิจและสังคม นโยบายของรัฐและการปกครองทำให้เรารู้ช่องทางในการดำเนินธุรกิจ จัดหาสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ทั้งยังเป็นการแสวงหาโอกาสและอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เพื่อใช้ฐานข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริหาร สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญควรที่จะศึกษาสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรอาจจะเรียกอีกอย่างว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ซึ่งจะประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมทางการเมืองการปกครอง (ศศิวิมล สุขบท, 2543, หน้า 33)

สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ คือ ลักษณะทั่วไปของตลาดที่ดำเนินธุรกิจด้วยและเข้าใจถึงขั้นตอนการพัฒนาตลาดนั้นด้วย เพราะสภาพตลาดและขั้นตอนการพัฒนาจะเป็นข้อมูลพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ

ลักษณะโดยทั่วไปของตลาดที่ดำเนินธุรกิจด้วย จะพิจารณาจากขนาดของตลาด (Market size) ซึ่งสามารถทราบได้จากข้อมูลด้านประชาชน รายได้ประชาชาติพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น (Gross Domestic Product: GDP) ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดสภาพเศรษฐกิจสะท้อนให้เห็นสถานภาพและความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในด้านการผลิต การบริโภค การลงทุน



รายได้และการใช้ของประเทศนั้น ๆ หรืออาจพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้น (Gross National Product: GNP) ซึ่งมีความหมายเช่นเดียวกับ GDP แต่รวมถึงผลผลิตที่ได้จากผู้ที่มิสัญชาตินั้น ๆ ในต่างประเทศหรือชาวต่างประเทศนำทรัพยากรเข้ามาผลิตในประเทศนั้นด้วย (ในขณะที่ GDP จะไม่นำมาคิด)

ขั้นตอนการพัฒนาของตลาดที่ดำเนินธุรกิจด้วย จะพิจารณาจากระดับการพัฒนาของประเทศต่าง ๆ ดูได้จากการพัฒนาด้าน โครงสร้างพื้นฐาน คุณภาพการเงิน สภาพการเงินเพื่อ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

สิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมของคนในสังคม สังคมและวัฒนธรรมแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน ทำให้พฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคสินค้าของแต่ละประเทศแตกต่างกัน วัฒนธรรมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา องค์ประกอบของวัฒนธรรม ได้แก่ ภาษา ศาสนา ค่านิยมและทัศนคติ การศึกษา และสถาบันทางสังคม

ภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ในการเข้าใจทั้งภาษาพูดและภาษาทางการของประเทศที่เราเข้าไปทำธุรกิจด้วย ช่วยให้เรารวบรวมข้อมูลข่าวสารของท้องถิ่นที่จำเป็นทางการตลาดได้ และยังสามารถประเมินพฤติกรรมของคนนั้นท้องถิ่นนั้นได้อีกด้วย แต่ในประเทศที่มีหลายชนเผ่าอาจมีภาษาพูดแตกต่างกัน หรือภาษาพูดแม้จะเป็นภาษาเดียวกัน แต่นัยของความหมายแต่ละท้องถิ่นอาจแตกต่างกันได้

ศาสนา เป็นพื้นฐานของความเชื่อ ทัศนคติ ตลอดจนบรรทัดฐานของคนในสังคมและมีผลต่อการยอมรับสินค้าหรือบริการ

ค่านิยมและทัศนคติ ค่านิยมเป็นความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งจะ เป็นพื้นฐานของทัศนคติต่อไป และทัศนคติจะเป็นตัวประเมินทางเลือกการตัดสินใจของผู้บริโภค ค่านิยมและทัศนคติในแต่ละสังคมแตกต่างกัน เวลาผ่านไปค่านิยมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงได้

การศึกษา การทำตลาดระหว่างประเทศจำเป็นต้องรู้ระดับการศึกษา ความสามารถในการอ่านและเขียนได้ นโยบายทางการศึกษา และวิธีการศึกษาของประเทศที่จะเข้าไปลงทุน เพราะระดับการศึกษาจะมีผลต่อหน้าที่การงานภายในองค์กร การพัฒนาบุคลากรภายในองค์กร ตลอดจนวิสัยทัศน์ของบุคลากรภายในองค์กร ระบบการศึกษาที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศ จะมีผลกระบวนการคิดและทัศนคติของประชาชนประเทศนั้น

สถาบันทางสังคม ครอบคลุมถือว่าเป็นสถาบันทางสังคมที่สำคัญที่สุด ที่หล่อหลอมพฤติกรรมของผู้บริโภค สินค้าหลายชนิดในการโฆษณาจูงขาย มักให้ความสำคัญต่อประ โยชน์ที่

ครบครันจะได้รับ การเรียนรู้ที่จะเข้าถึงบทบาทของครอบครัว เข้าใจความแตกต่างของลักษณะครอบครัวในแต่ละประเทศ จะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมครอบครัวของคนในประเทศนั้น ๆ ได้ ศศิวิมล สุขบท (2543, หน้า 50-51) พยายามชี้ให้เห็นว่าการศึกษาวัฒนธรรมเป็นการเรียนรู้พฤติกรรมของมนุษย์จากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นการถ่ายทอดวิถีชีวิตของคนในสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมช่วยให้นักการตลาดมองเห็นโอกาสทางการตลาดได้ และใช้โอกาสทางการตลาดให้สอดคล้องกับสินค้าและสังคมนั้น อาทิ สินค้า ประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ผงซักฟอก นักการตลาดต้องปรับให้สอดคล้องกับนิสัยการซักผ้าของคนในท้องถิ่น ถ้าเป็นผงซักฟอกในเมืองไทย สมัยหนึ่งนิยมฟองมากในขณะที่บางประเทศอาจไม่นิยม เป็นต้น สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมก็เช่นกัน ลักษณะสินค้าจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของคนในสังคมนั้นเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาวัฒนธรรม ที่เป็นของส่วนร่วมที่เป็นสากลให้ได้ (Cultural universal) เช่น โศก เป๊ปซี่ ไร่ทอด เค.เอฟ.ซี ซึ่งในปัจจุบันกลายเป็นสินค้าที่นิยมของทุกประเทศ หรือเพชรที่เป็นสัญลักษณ์ของการแต่งงาน เป็นต้น ทฤษฎีที่ช่วยให้นักการตลาดค้นพบวัฒนธรรมที่เป็นสากลได้ คือ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow, 1989 อ้างอิงจาก ศศิวิมล สุขบท, 2543, หน้า 51) ซึ่งได้กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ความต้องการขั้นพื้นฐาน 2) ความต้องการความปลอดภัย 3) ความต้องการทางสังคม 4) ความต้องการยกย่องสรรเสริญ 5) ความเป็นตัวตนของตัวเอง เมื่อมนุษย์ยังไม่ได้รับการสนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐาน เขาก็ยังไม่สนใจความต้องการขั้นที่สูงกว่า เมื่อเขามีความพร้อมด้านพื้นฐานแล้วจึงแสวงหาความปลอดภัย

### สิ่งแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย

การพิจารณาปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาให้ชัดเจนเพราะถือเป็นปัจจัยที่กำหนดความอยู่รอดของธุรกิจ รัฐบาลประเทศต่าง ๆ จะเข้ามามีส่วนที่เกี่ยวข้องและปฏิบัติการ เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ และสังคมภายในประเทศตนเองควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติ และประชาชนภายในประเทศของตน ผลงานของ ศศิวิมล สุขบท (2543, หน้า 56) เสนอปัจจัยทางการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายที่ควรรู้ ดังนี้

- ลักษณะการปกครองประเทศ และพรรคการเมือง
- นโยบายการเมืองความร่วมมือ และการกีดกันทางการค้า
- ข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย
- ความเสี่ยงทางการเมือง และวิธีป้องกันความเสี่ยง

กฎหมายที่สำคัญ ๆ สำหรับผู้ประกอบการระหว่างประเทศ ได้แก่ (ศศิวิมล สุขบท, 2543, หน้า 62 อ้างอิงจาก นิพัทธ์ จิตรประสงค์, 2531, หน้า 110)

1. กฎหมายภาษีอากร (Tax law)
2. กฎหมายเกี่ยวกับภาษีศุลกากร (Tariffs)
3. การควบคุมทางด้านปริมาณ (Quantity control)
4. การควบคุมราคา (Price control)
5. กฎหมายแรงงาน (Labour law)

กฎหมายธุรกิจอื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น กฎหมายข้อบังคับในเรื่องที่เกี่ยวกับการโฆษณา การควบคุมคุณภาพสินค้า หีบห่อ การออกแบบสินค้า การประกันสินค้าและการบริการหลังการขาย กฎหมายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

### แนวคิดทางการตลาดเพื่อการส่งออก

จากผลงานของจิตติมา เหมือนทองจีน (2545, หน้า 47-48) ได้กล่าวถึงการเลือกสินค้าและการเลือกตลาดเพื่อการส่งออกว่า ก่อนที่จะตัดสินใจทำการผลิตสินค้าและบริการ ควรเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้นำเข้า การตัดสินใจเลือกตัวสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ผู้ส่งออกจะต้องศึกษาความพร้อมของผู้ส่งออก ชนิดของสินค้าที่จะได้การยอมรับของตลาดต่างประเทศ ก่อนที่จะคิดหาวิธีการตลาด

#### 1. การพิจารณาสินค้า

จากเอกสารวิชาการส่งออกเสนอว่า (กรมส่งเสริมการส่งออก กองแนะนำการค้า, 2546) การพิจารณาสินค้าผู้ส่งออกมีความสนใจสินค้าชนิดใดเป็นพิเศษหรือไม่ ในการเลือกสินค้าของผู้ส่งออกรายใหม่ ควรทดลองกับสินค้าที่ไม่มากชนิดก่อน โดยพยายามเน้นและศึกษาถึงเรื่องต่าง ๆ ของสินค้า ทั้งในด้านกฎระเบียบ ข้อจำกัดการกำหนด โควต้าหรือการคุ้มครองในประเทศผู้นำเข้า ให้ละเอียดก่อน สินค้านั้นสามารถผลิตเองได้ หรือต้องซื้อจากผู้ผลิตรายอื่น หรือเป็นการจ้างผลิต ผู้ส่งออกต้องรู้สภาพปัญหาการผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งออก ผู้ส่งออกจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการและเอกสารที่ใช้ในการส่งออก เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะมีข้อกำหนดและการควบคุมที่แตกต่างกัน ผู้ส่งออกควรเข้าใจในหลักเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อการส่งออก ในการส่งออกต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่าย และสภาพการณ์แข่งขันในตลาดด้วย ผู้ส่งออกควรมีมาตรการในการควบคุมคุณภาพสินค้า ผู้ส่งออกต้องมีความพร้อมในการออกแบบสินค้า หรือปรับปรุงสินค้าให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ

## 2. การเลือกตลาด

ผลงานของ ปรากฏศรี อมรสิน (2546 อ้างอิงจาก ศิริพร ชลวานิช, หน้า 12-13) เสนอว่า ต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ดังนี้

2.1 ความมีจุดมุ่งหมายของตลาดที่ชัดเจนเพียงหนึ่งหรือสองตลาดเท่านั้น และควร เลี่ยงตลาดที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

2.1.1 สินค้าไม่ได้อยู่ในความนิยมของตลาดนั้น ๆ

2.1.2 ตลาดนั้นต้องการให้ปรับปรุงสินค้าอีกมาก ซึ่งเกินกว่าที่จะรับภาระค่าใช้จ่าย ได้

2.1.3 มีข้อจำกัดในการนำเข้ามาก หรือมีกำแพงภาษีสูง

2.1.4 เส้นทางคมนาคมขนส่งมีขอบเขตจำกัด และค่าใช้จ่ายสูง

2.2 ตลาดที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่น่าสนใจ อาจเป็นตลาดเล็ก ๆ ที่คนส่วนใหญ่มักจะคาดไม่ถึง หรือมองเห็นช่องทางไม่ชัดเจน

2.3 ควรมีการวางแผนเรื่องการเดินทางไปเยือนตลาดต่างประเทศด้วยตนเอง

2.4 การทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องนั้น ธุรกิจต้องอยู่ใน สภาพที่พร้อม และสามารถจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพทันทีเมื่อมีการตกลงซื้อ โดยเฉพาะในครั้ง แรกของการติดต่อธุรกิจ

2.5 สนองตอบความต้องการในสินค้านั้น ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ

2.6 หลีกเลี่ยงตลาดที่มีข้อจำกัดในการนำเข้า หรือมีการควบคุมเรื่องเงินตรา ต่างประเทศมากเกินไป

2.7 ประเมินผลกำไรโดยคำนวณจากต้นทุนการขนส่งภาษีศุลกากร ค่าประกันทาง ทะเล ค่านายหน้า ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จะทำให้ตัดสินใจได้ว่าสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้หรือไม่

ผลงานของปรากฏศรี อมรสิน (2546 อ้างอิงจาก ศิริพร ชลวานิช, หน้า 12-13) เสนอว่า ถ้า ราคาที่กำหนดขึ้นเมื่อรวมภาษีศุลกากรและผลประโยชน์ ค่านายหน้าตัวแทนแล้วอาจจะสูงเกินไป ก็ ควรหาวิธีลดต้นทุน โดยการเปลี่ยนแปลงกรรมวิธีการผลิต หรือเปลี่ยนวิธีการตั้งราคา เพื่อให้ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ และเมื่อตัดสินใจเลือกตลาดแล้ว ควรมีการทดลองตลาด โดย การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ซึ่งอาจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าด้วยตัวเอง หรือจากหน่วยงานราชการที่ รับผิดชอบจะทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาต่าง ๆ ของนักธุรกิจ ผู้นำเข้าสามารถเปรียบเทียบสินค้ากับ คู่แข่งขันจากประเทศต่าง ๆ หรือติดต่อทำสัญญากับตัวแทนหรือลูกค้าได้ทันทีในวันแสดงสินค้า และที่สำคัญจะทำให้คุ้นเคยกับสภาพตลาดของประเทศนั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การเข้า

ร่วมเดินทางกับคณะผู้แทนทางการค้าในการไปเยือนตลาดต่างประเทศนั้นจะเป็นหนทางที่จะประเมินตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### 3. การเลือกคู่ค้า

ผลงานชิ้นนี้เสนอว่า การเลือกคู่ค้าซึ่งนับเป็นขั้นตอนที่สำคัญเพราะคู่ค้าคือผู้ที่จะนำสินค้าเข้าไปเผยแพร่ในประเทศนั้น ๆ ซึ่งเป็นตลาดที่พิจารณาแล้วว่ามีความเหมาะสมเพียงพอสําหรับสินค้า คู่ค้าที่ดีจะสามารถช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าในตลาดพร้อมกับช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านคุณภาพสินค้า การส่งมอบสินค้า ฯลฯ ในธุรกิจส่งออกนั้นอาจจะเรียกคู่ค้าหรือผู้ที่ตกลงทำการค้าร่วมกันว่า “คู่ค้า” (Business partner) เพราะในทางปฏิบัติแล้วคู่ค้าเหล่านี้มิได้มีบทบาทเพียงแค่ผู้ซื้อเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้ร่วมประสานงานในการพัฒนาและขยายตลาดของสินค้าให้กว้างขวางขึ้นด้วย (ศิริพร ชลวานิช, 2546, หน้า 13 อ้างอิงจาก ดุสิต นนทะนาคร และ โอภาส พานิชชวะกุล, 2543, หน้า 21-23) และสามารถแบ่งประเภทของคู่ค้าได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

ผู้ใช้สินค้าเองโดยตรง เช่น โรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่นำเข้าวัตถุดิบมาเพื่อการผลิตสินค้า

ผู้นำเข้าเพื่อจำหน่ายต่อ เช่น บริษัทการค้าระหว่างประเทศ ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่งและผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

ผู้นำเข้าเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง เช่น ห้างสรรพสินค้า ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เป็นต้น

จากเอกสารความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการส่งออก กองแนะนำการค้า กรมส่งเสริมการส่งออกได้เสนอว่าในการเลือกตลาดผู้ส่งออกควรมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ (กรมส่งเสริมการส่งออก กองแนะนำการค้า, 2546)

1. ขนาดตลาด ควรทราบขนาดของตลาดที่ต้องการส่งสินค้าไปขาย โดยพิจารณาจาก Population และ Purchasing power
2. ด้านการเมืองและเศรษฐกิจ พิจารณาด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และการเมืองของประเทศที่จะส่งสินค้าไปขายว่ามีความมั่นคงมากน้อยเพียงใด
3. แนวโน้มในการเจริญเติบโต เป็นการพิจารณาด้านแนวโน้มการขยายตัวของ การนำเข้าโดยศึกษาได้จากข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ย้อนหลังประมาณ 3-5 ปี
4. คู่แข่งขัน คู่แข่งขันที่สำคัญ ส่วนแบ่งตลาด และการส่งเสริมการขายในตลาดนั้น ๆ
5. ช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษากลุ่มทางการจัดจำหน่ายจะทำให้สามารถเลือกติดต่อกับ คู่ค้าได้ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ในการตั้งราคาอีกด้วย

6. Legal requirement ต้องมีความเข้าใจในกฎระเบียบการนำเข้าว่ามีขั้นตอนหรือข้อจำกัดอะไรบ้าง

7. อัตราอากรการนำเข้าโควตาและใบอนุญาต ผู้ส่งออกจะต้องมีความรู้ในด้านเหล่านี้เพื่อจะได้เตรียมพร้อมที่จะส่งออกไปตลาดนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง

8. การขนส่ง ผู้ส่งออกจะต้องศึกษาถึงขั้นตอนและวิธีการส่งออกตลอดจนค่าระวางและระยะเวลาในการขนส่ง เพื่อจะได้กำหนดวันส่งมอบสินค้าได้อย่างถูกต้อง

9. ข้อกำหนดของประเทศผู้นำเข้าเกี่ยวกับสินค้า ผู้ส่งออกจะต้องมีความเข้าใจว่าประเทศนั้นมีข้อกำหนดอะไรบ้าง เพื่อจะได้เตรียมพร้อมในการแก้ไขปัญหาล่วงหน้า

ผลงานของศิริพร ชลวานิช (2546, หน้า 15) ได้เสนอแหล่งค้นหาข้อมูลของคู่ค้า ไว้ดังนี้

1. สมาคมทางการค้า
2. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการค้า
3. หอการค้า
4. สถานทูต
5. ธนาคาร
6. บริษัทที่ให้บริการด้านการหาข้อมูลทางการค้า
7. บริษัทที่ให้บริการปรึกษาทางด้านธุรกิจ
8. นิตยสารธุรกิจทั่วไป
9. งานแสดงสินค้า
10. ผู้ส่งออกในประเทศของตนเอง
11. ผู้ค้าปลีกในตลาดของลูกค้า
12. รายงานการสำรวจตลาดขององค์การค้าระหว่างประเทศ
13. สมาคมของตัวแทนการค้าต่าง ๆ
14. ตัวคู่ค้าเอง

ผลงานชิ้นดังกล่าวได้กล่าวถึงสิ่งที่น่าสนใจประกอบการตัดสินใจเลือกคู่ค้าด้วยความจริงใจในการทำการค้าของคู่ค้า บางครั้งลูกค้ารายใหญ่ที่มีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน อาจจะทำให้ความจริงใจในการทำการค้าน้อยกว่าลูกค้ารายที่เล็กกว่าและมีความพร้อมน้อยกว่า ทั้งนี้ควรพิจารณาถึงการค้าร่วมกันในระยะยาว เพราะการทำการค้าระหว่างประเทศนั้นมิใช่เป็นเพียงแค่การซื้อมาขายไปเท่านั้น แต่เป็นการสร้างความผูกพันทางการค้าในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง เมื่อสามารถตัดสินใจเลือกผู้ที่จะมาเป็นคู่ค้าที่ดีในอนาคตแล้ว ควรที่จะมีการรักษาความสัมพันธ์อันดีนี้ไว้ให้

ยาวนาน ซึ่งกระทำได้โดย (ศิริพร ชลวานิช, 2543, หน้า 15 อ้างอิงจาก คุณิต นนทะนาคร และ โภภาส พานิชชีวะกุล, 2543, หน้า 21-24)

1. ให้ความรู้แก่คู่ค้าเกี่ยวกับสินค้า การผลิต และข้อมูลทั่วไปซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อคู่ค้า ในการพัฒนาตนเองและบริษัทในอนาคต
2. ทำการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น และเพื่อรักษาโอกาสทางการค้า
3. ดูแลจัดส่งสินค้าให้กับคู่ค้า ให้ตรงตามกำหนดพร้อมทั้งควบคุมคุณภาพสินค้าให้ เป็นไปตามที่ตกลงกันได้
4. ให้มีการเดินทางไปมาหาสู่กันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระชับความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการร่วมกันพัฒนาธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต

### การเจาะตลาดต่างประเทศ

บทความของ พิระ พนาสุภน (2543 อ้างอิงจาก ศิริพร ชลวานิช, 2547, หน้า 19) กล่าวถึง การเจาะตลาดต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นเพื่อให้ความรู้เบื้องต้นและแนวความคิดในการเจาะตลาด ต่างประเทศ กล่าวถึงการเตรียมตัว เตรียมความพร้อม และวิธีการเจาะตลาดต่างประเทศ โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อหาลูกค้าหรือตลาดต่างประเทศ ผู้เขียนเสนอว่าผู้ทำธุรกิจส่งออกต้องมีการ เตรียมพร้อมในขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

#### ขั้นตอนเตรียมตัว

1. เลือกตลาดที่เหมาะสมกับสินค้า อย่างไรก็ตามคุณภาพสินค้าถือเป็นสิ่งที่สำคัญสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของตลาดโลก แต่คุณภาพและราคาต้องสอดคล้องกัน เมื่อก้าวถึงสินค้า จะต้องคำนึงองค์ประกอบทางการตลาด (Marketing mix) อื่น ๆ ด้วย คือ Price, Place, Promotion and Packaging
2. ทีมงานขายต่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ พนักงานหรือผู้ที่รับผิดชอบงานขายควรมี ทักษะในการใช้ภาษากับลูกค้าประเทศนั้น ๆ และจะต้องมีศักยภาพในการเจรจาธุรกิจให้ประสบ ผลสำเร็จ
3. การบริหารงานที่เป็นระบบ เช่น การติดต่อลูกค้า การเตรียมเอกสารสำหรับการส่งออก พิธีการในกรมศุลกากร การจัดเก็บและกระจายเอกสาร และระบบการควบคุมเพื่อป้องกันความ ผิดพลาดหรือความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ฯลฯ
4. เครื่องมือหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร แคลคูลอก โบรชัวร์ ใบเสนอราคา ฯลฯ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ที่มีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพดีกว่าย่อมได้เปรียบ

ผู้ที่ประสบความสำเร็จการแข่งขันทางการค้าจะต้องพัฒนาด้านเทคโนโลยี รวมถึงกลยุทธ์ทางการผลิตต่าง ๆ ดังนั้นในการเจาะตลาดต่างประเทศควรมีเครื่องมือเพื่อช่วยให้สามารถติดต่อหรือหาลูกค้าต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะทำให้ประสบความสำเร็จในการบุกหรือเจาะตลาดต่างประเทศได้

5. ความพร้อมหรือความรู้ด้านอื่น ๆ เช่น เงินทุน สถานที่ทำการ แหล่งผลิต ความรู้เรื่องช่องทาง หรือการจัดจำหน่าย ความรู้เรื่องการชำระเงินระหว่างประเทศ ความรู้เกี่ยวกับเอกสารและพิธีการส่งออก การประกันภัยสินค้าเพื่อการส่งออก ความรู้เรื่องสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในการส่งออก เป็นต้น

#### ขั้นตอนการหาลูกค้า

ซึ่งผู้เขียนได้รวบรวมวิธีการต่าง ๆ ที่สำคัญดังนี้ (ศิริพร ชลวานิช, 2547, หน้า 20 อ้างอิงจาก พิระ พนาสุภณ, 2543, หน้า 39-55)

1. หารายชื่อลูกค้า โดยสอบถามได้จาก กรมส่งเสริมการส่งออก สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย วารสาร “ผู้ส่งออก” สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สถานกงสุลไทยในต่างประเทศ สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์ของประเทศต่าง ๆ ที่มีอยู่ในประเทศไทย

2. การส่งและกระจายสื่อการขาย เช่น การส่งจดหมาย แคตตาล็อก หรือ โบว์ชัวร์ และใบเสนอราคา จะต้องดำเนินการให้เป็นมาตรฐาน นอกจากนี้การส่งโบว์ชัวร์ไปตามศูนย์พาณิชย์กรรมต่าง ๆ รวมทั้งสถานกงสุลไทย หรือสำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์ไทยในต่างประเทศก็เป็นวิธีการที่สะดวกสำหรับกระจายสื่อการขายไปสู่ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจได้ ผู้เขียนเน้นให้เห็นความสำคัญของการส่งจดหมาย โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก ว่าจะต้องมีรูปแบบและการจัดพิมพ์ที่ได้มาตรฐานเพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ประทับใจ และต้องการติดต่อการค้าด้วย

3. การออกงานแสดงสินค้าเป็นวิธีการบุกหรือเจาะตลาดที่สำคัญและได้ผล เพราะเป็นโอกาสให้ลูกค้ารู้จักสินค้า ได้มีการพูดคุยและเจรจากับลูกค้าโดยตรง ถ้ามีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าได้พิจารณาอาจมีการตัดสินใจสั่งซื้อทันที นอกจากนี้ยังมีโอกาสเก็บวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาประเมินตลาดในสถานะที่แท้จริงได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. การส่งคณะผู้แทนทางการค้า (Trade mission) ส่วนใหญ่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ลักษณะของ Trade mission เป็นการเปิดห้องประชุมนัดหมายลูกค้าให้มาพบเพื่อพูดคุยเจรจากัน ซึ่งแตกต่างกับการออกงานแสดงสินค้า ดังนั้นต้องมีการเตรียมแคตตาล็อก โบว์ชัวร์ ใบเสนอราคา นามบัตร รวมถึงสินค้าตัวอย่าง ผู้เขียนกล่าวว่า การจัด Trade mission มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์ต่อกัน ข้อดีคือ กรมส่งเสริมการส่งออกจะเป็นผู้



จัดเตรียมเรื่องการเดินทางและการนัดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นการตัดปัญหาเรื่องความไม่ชำนาญในการเดินทางต่างประเทศของผู้ประกอบการ

5. การจัดการเดินทางเอง (Business trip) เป็นวิธีการเจาะตลาดต่างประเทศที่สำคัญอีกวิธีหนึ่ง เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีลูกค้าเดิมอยู่แล้ว โดยมีจุดประสงค์

5.1 เพื่อแวะเยี่ยมเยียนลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อกระชับความสัมพันธ์และได้มีโอกาสไปพบลูกค้าด้วยตนเองจะได้ประเมินลูกค้าได้ดีขึ้น

5.2 เพื่อขยายตลาดหรือหาลูกค้าเพิ่ม การที่ได้เดินทางไปพบด้วยตนเองจะทำให้มีโอกาสหาลูกค้าเพิ่มและคัดเลือกลูกค้าหรือผู้ที่สนใจที่เคยติดต่อทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือโทรสารได้

5.3 เพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติมนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่มีอยู่วิเคราะห์และประเมินให้ดีขึ้นผู้เขียนเสนอว่าวิธีการที่กล่าวมานั้นจำเป็นต้องใช้งบประมาณสูงและต้องมีการวางแผนกันทุก ๆ ปี ซึ่งผู้เขียนได้แนะนำทางเลือกอื่นที่สะดวกสำหรับการผู้ที่เริ่มต้นธุรกิจ และไม่เปลืองงบประมาณคือการให้บริษัท trading เป็นผู้เจาะตลาดต่างประเทศโดยทำการตลาดหรือหาลูกค้าให้

### แนวคิดการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์

ผลงานของ ศศิวิมล สุขบท (2543, หน้า 66) เสนอว่าการตลาดในปัจจุบันผู้ซื้อที่มีความรู้มาก มีความต้องการหลากหลาย การตลาดเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลูกค้าต้องการสินค้าในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น แนวคิดที่สำคัญของนักการตลาดยุคใหม่ คือ การพยายามฉกฉวยโอกาสทางการตลาด ในขณะที่พยายามหลีกเลี่ยงจุดอ่อนของตัวเอง ในช่วงทศวรรษ 1990 ธุรกิจต่างก็ตระหนักถึงการตลาดโลกต้องพยายามสร้างรูปแบบให้เป็นสากลให้ได้ แม้ว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศจะแตกต่างกัน นอกจากนั้นโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เช่น การเรียกร้องถึงความเป็นอิสระของรัฐของแต่ละประเทศมีมากขึ้น บทบาทสตรี และความเป็นผู้นำของสตรีมีมากขึ้น เป็นต้น แนวคิดการบริหารการตลาด จึงเปลี่ยนจากแนวความคิดแบบดั้งเดิม แนวคิดทางการตลาดยุคใหม่มาเป็นการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์

ศศิวิมล สุขบท (2543, หน้า 66) ได้ให้ความหมายของการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์คือ กระบวนการในการกำหนดทิศทางระยะทางการตลาดอันประกอบด้วย การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินกลยุทธ์ และการประเมินกลยุทธ์ขององค์กร การบริหารเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้หน่วยงานในองค์กรมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน ผู้บริหารต้องมีประสิทธิภาพและตระหนักถึงสภาพแวดล้อมมากขึ้น มีวิสัยทัศน์การบริหารงานภายในองค์กรมีความยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับ

ภาพการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาด และการดำเนินงานจะมีผลต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกคนไม่ว่าจะเป็นเจ้าของ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้า ชุมชน และสังคม

ผู้เขียนกล่าวโดยสรุปว่า การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์จำเป็นต้องกำหนดข้อเท็จจริงและสมมติฐานทางการตลาด ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ภาพกว้างของสิ่งแวดล้อมธุรกิจ องค์กร และความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนได้เสียต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็นเจ้าของ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้า สังคมและชุมชน เมื่อได้ข้อมูลพื้นฐานซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจโดยภาพกว้างแล้ว หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ SWOT จะเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร จุดแข็งคือข้อได้เปรียบภายในองค์กรที่สนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร จุดอ่อนจะตรงกันข้ามกับจุดแข็ง โอกาสคือสถานการณ์ภายนอกที่ให้โอกาสต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร อุปสรรคจะตรงกันข้ามกับโอกาส คือ สถานการณ์ภายนอกที่สร้างอุปสรรคต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (ศศิวิมล สุขบท, 2543, หน้า 69 อ้างอิงจาก สมยศ นาวิการ, 2531, หน้า 8) ซึ่งแนวคิดของนักการตลาดยุคใหม่นั้นเห็นว่า การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพยายามฉกฉวยโอกาสทางการตลาดในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงจุดอ่อนของตัวเอง ในส่วนของการวิเคราะห์ SWOT ก็ให้พิจารณาในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจควบคู่ไปด้วย เพราะสิ่งนี้จะเป็วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร หลังจากที่ได้ข้อมูลพื้นฐานและวิเคราะห์ SWOT แล้วจึงทำการตัดสินใจภารกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) และวัตถุประสงค์ (Objective) ขององค์กร

ภารกิจขององค์กรเป็นตัวกำหนดขอบเขตการดำเนินงานขององค์กร ทำให้ทราบว่าองค์กรดำเนินธุรกิจอะไร ฉะนั้นจะมีผลต่อการดำเนินงานในอนาคตขององค์กร

เป้าหมายขององค์กร เป็นความปรารถนาที่จะไปให้ถึงขององค์กร เป็นการกล่าวในเชิงคุณภาพ จะเป็นตัวชี้ทิศทางความพยายามของธุรกิจที่จะไปให้ถึงและเป้าหมายยังเป็นตัวที่นำมาใช้ในการประเมินผลทางเลือก

วัตถุประสงค์ขององค์กรคือผลสำเร็จที่องค์กร โดยส่วนรวมต้องการบรรลุในช่วงระยะเวลาหนึ่ง วัตถุประสงค์จะกำหนดอย่างชัดเจน โดยกำหนดเชิงปริมาณ เพื่อสามารถวัดผลบรรลุของการดำเนินการได้

กลยุทธ์คือวิธีการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุภารกิจ และวัตถุประสงค์ที่วางไว้ขององค์กรกลยุทธ์ภายในองค์กรมีหลายระดับ เช่น กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional strategy) เพื่อให้ทุกหน้าที่ภายในองค์กรดำเนินการตอบสนองเป้าหมาย และวัตถุประสงค์เดียวกันที่ระดับหน้าที่ต่าง ๆ ก็จะกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ตลอดจนแผนการดำเนินงานของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่งานด้านการตลาด

การผลิต การบริหารงานบุคคล เป็นต้น สำหรับหน้าที่งานด้านการตลาดหลังจากกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์การตลาดแล้ว จึงมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดแผนและโปรแกรมทางการตลาดและแผนการตลาดที่กำหนดไว้ไปใช้ดำเนินการ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จะต้องพิจารณาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจทางการตลาดด้วย

การนำแผนกลยุทธ์มาใช้คือการให้พนักงานยินยอมปฏิบัติตามแผน ซึ่งจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงาน ความสามารถของผู้นำการทำงานร่วมกัน การมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน

เฟอร์เรล ลูคัส และลัก (Ferrell, Lucas & Luck, 1994, p. 181 อ้างถึงใน ศศิวิมล สุขบท, 2543, หน้า 73) ได้กล่าวถึงปัญหาของการนำแผนกลยุทธ์มาใช้ดังนี้

1. ปัญหาเนื่องจากการคิดว่าแผนกลยุทธ์ และการนำไปใช้เป็นเรื่องเดียวกัน ซึ่งความจริงแล้วแผนกลยุทธ์และการนำแผนไปใช้เป็นกระบวนการที่เป็นอิสระต่อกัน แผนกลยุทธ์จะบอกให้ทราบถึงวิธีการปฏิบัติ แต่การนำไปใช้จะต้องขึ้นอยู่กับทรัพยากรองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างแผนกลยุทธ์และการนำไปใช้

2. ปัญหาในการนำแผนไปปฏิบัติ แผนอาจมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อนำไปปฏิบัติ หรือเมื่อนำไปใช้อาจมีการเปลี่ยนแปลงแผนเกิดขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดไม่ได้เป็นไปดังที่คาดหวังไว้

3. ปัญหาผู้วางแผนและผู้นำแผนไปใช้เป็นคนละกลุ่มกัน ไม่เข้าใจกัน

### การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้วิจัยพยายามที่จะรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นข้อมูลในการอ้างอิงให้ได้มากที่สุด เพื่อให้การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ระเบียบขั้นตอนตามรูปแบบทางวิชาการที่มีการยอมรับ โดยบทความและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยเห็นว่าจำเป็นมีดังต่อไปนี้

Mccathy and Pereault, Jr. (1991, p. 342) ได้ให้ความหมายคำว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่หมายถึงผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่ใช้สำหรับกิจการอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดใหม่หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว (การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม) หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมากส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาดจึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี “ความใหม่” ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค จากความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่จึงอาจจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะคือ

1. Innovative Product หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อน หรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง

2. Replacement Product of Modify Product หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาดทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

3. Imitative or Me-too Product หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาดเกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูงจึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อขอส่วนแบ่งตลาดบ้าง

#### ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแนวคิดใหม่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสสูงในตลาดแต่มีความเสี่ยงสูงต่อความล้มเหลวด้วย ถ้าพบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีลักษณะไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคดังนั้นเพื่อความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะได้นับการยอมรับจากผู้บริโภคและเพื่อลดความเสี่ยงจากการล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่กิจการจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นขั้นตอนดังนี้

1. สร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
3. การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์
5. การทดสอบตลาด
6. การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

#### การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

กิจการจะต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าต้องการอะไรเช่น ต้องการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีต้องการรักษาความเป็นผู้นำในตลาดต้องการใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลือให้เต็มที่ต้องการขยายตลาดหรืออาจต้องการขยายผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วนเป็นต้นทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ที่ต่างกันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกันกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่างไปจากเดิมและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะแตกต่างกันด้วยแนวคิดใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์อาจมาจากแหล่งแนวคิดต่าง ๆ กันเช่นจากรายงานของพนักงานขายจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

แข่งขันจากการหาช่องว่างของตลาดปัจจุบันรวมไปถึงอาจได้แนวคิดใหม่มาจากพ่อค้าคนกลางการระดมแนวคิดของหัวหน้าแผนกต่าง ๆ ในกิจการและแนวคิดส่วนใหญ่ที่ได้มักได้มาจากปัญหาข้อเสนอแนะคำติชมของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพบเจอในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นในขั้นตอนนี้กิจการควรจะได้แนวคิดหลาย ๆ แนวคิดจากแหล่งต่าง ๆ กันเพื่อนำไว้กลั่นกรองเลือกเฉพาะแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับกิจการ

### **การประเมินแนวคิด**

จุดมุ่งหมายที่ต้องกลั่นกรองแนวคิดหลาย ๆ แนวคิดในขั้นตอนที่ 2 ก็เพื่อให้เหลือเพียงแนวคิดเดียวที่กิจการประเมินแล้วว่าดีที่สุดที่สุดเหมาะสมที่สุดสำหรับกิจการและมีโอกาสดีในตลาดเกณฑ์ที่ใช้ในการกลั่นกรองแนวคิดนี้กิจการต้องสามารถวิเคราะห์ถึงจุดแข็งจุดอ่อนลักษณะที่ตลาดที่กิจการกำลังจะเข้าไปและคัดเลือกเอาเฉพาะแนวคิดที่สามารถทำให้กิจการอยู่ในฐานะได้เปรียบคู่แข่งแนวคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ควรที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ที่กิจการกำหนดไว้และมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ควรทำลายสิ่งแวดล้อมใช้แล้วควรปลอดภัยทั้งตัวผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

### **การพัฒนาแนวคิดและการทดสอบแนวคิด**

เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากกิจการสามารถคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เหลือเพียง 1 แนวคิดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับกิจการมาทดสอบว่าผู้บริโภคเป้าหมายให้การยอมรับและมีทัศนคติต่อแนวคิดใหม่นี้อย่างไรมีอะไรที่ควรต้องแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมก่อนทำการผลิตจริงอย่างไรหากผลการทดสอบแนวคิดใหม่เป็นลบหรือไม่มีโอกาสในตลาดกิจการก็สามารถล้มเลิกแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เสียก่อนที่จะลงทุนในกระบวนการผลิตจริงทำให้ความเสียหายที่เกิดขึ้นมีน้อยลง แนวคิดที่กิจการทั่วไปมักนำมาทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ได้แก่คุณลักษณะและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ใหม่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายตาของผู้บริโภควิธีใช้/ บริโภคปัญหาที่อาจเกิดจากการใช้/ บริโภคลักษณะของผู้บริโภคที่ควรใช้/ บริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่รวมถึงการทดสอบเรื่องราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ใหม่

### **การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด**

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการพัฒนาเครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ขนาดโครงสร้างพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด
3. ยอดขายและกำไรตามเป้าหมายในระยะยาว

### การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ

เป็นการวิเคราะห์ว่าแนวคิดใหม่ที่ผ่านการยอมรับจากผู้บริโภคเป้าหมายในขั้นตอนที่ 4 มาแล้วจะสามารถทำกำไรให้กิจการได้มากน้อยเพียงใดโดยยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ควรมีจำนวนเท่าใดต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเป็นอย่างไรรวมถึงมีการวางแผนส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย เมื่อผลวิเคราะห์ปรากฏว่าผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถทำกำไรให้กับกิจการได้แล้วจึงนำแนวคิดที่ว่านี้ ทดสอบการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนต่อไป

### การพัฒนาผลิตภัณฑ์

เป็นขั้นตอนที่กิจการต้องผลิตแนวคิดใหม่ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีตัวตนจำนวนหนึ่งเพื่อทำการทดสอบความต้องการของผู้บริโภคอีกครั้งว่าแนวคิดที่เคยนำเสนอกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจริง ๆ ที่มีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างจากที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่อย่างไรหลายครั้งที่แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ทดสอบครั้งแรกกับการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจริงในความรู้สึกของผู้บริโภคแตกต่างกันอาจมีปัญหาในการใช้งานหรืออาจมีรูปร่างรสกลิ่นสีแตกต่างจากที่ผู้บริโภคเคยคิดไว้การตรวจสอบความพึงพอใจจากผู้บริโภคอีกครั้งจะทำให้กิจการมั่นใจยิ่งขึ้นว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำเสนอสู่ตลาดจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจกับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วขั้นตอนต่อไปที่กิจการจะต้องทำคือการนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นไปทำการทดสอบตลาดว่าผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่จากการดำเนินการในขั้นตอนนี้จะทำให้กิจการสามารถพยากรณ์ขนาดของตลาดทราบแนวโน้มของยอดขายที่จะเกิดขึ้นทราบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคและสามารถกำหนดกลยุทธ์ตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์จริงได้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้นการทดสอบตลาดยังช่วยให้กิจการทราบจุดอ่อนจุดแข็งของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้อีกด้วย ข้อควรระวังคือการทดสอบตลาดอาจให้ผลที่คาดเคลื่อนจากสภาพตลาดจริงได้ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแต่การทดสอบตลาดจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาหนึ่งว่าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ตลาดจริงผลการทดสอบตลาดอาจล้าสมัยเสียแล้วบางครั้งการทดสอบตลาดทำให้คู่แข่งขึ้นทราบความเคลื่อนไหวและปรับกลยุทธ์ตลาดเสียก่อนที่กิจการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดจริงอย่างไรก็ดีการทดสอบตลาดก็พอที่จะช่วยลดโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ใหม่จะล้มเหลวได้ไม่น้อยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการทดสอบตลาดว่าจะทำได้เหมือนบรรยากาศตลาดจริงมากน้อยเพียงใด หลายกิจการจึงอาจข้ามขั้นตอนการทดสอบตลาดและนำเงินที่ควรจะทำทดสอบตลาดไปลงทุนในระยะแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดแทนบางรายก็ไม่แน่ใจว่าผลการทดสอบแนวคิดและการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่ทำไว้อย่างดีเป็นการเพียงพอแล้วไม่จำเป็นต้องทำการทดสอบตลาดให้ความลับของกิจการรั่วไหลและเสียเวลาโดยใช่เหตุนับเป็นขั้นตอนที่ทำทลายความสามารถของผู้บริหารตลาดเป็นอย่างมากยิ่งเนื่องจากผู้บริหารจะต้องตัดสินใจว่าควรจะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการวางตลาดเมื่อใด

อย่างไรจึงจะเหมาะสมตรงเวลาที่ผู้บริโภคมักมีความต้องการผลิตภัณฑ์และจะต้องกำหนดได้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ซึ่งโดยทั่วไปแล้วกิจกรรมมักมุ่งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกเป็นบุคคลที่กล้าเสี่ยงชอบลองของใหม่มีความเป็นตัวของตัวเองและมีภาวะผู้นำพร้อมที่จะเป็นแบบอย่างให้ผู้อื่นปฏิบัติตามการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดจำเป็นต้องใช้เงินงบประมาณจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งที่เข้มแข็งและเป็นคู่แข่งที่มีขนาดใหญ่และคู่แข่งมีพฤติกรรมการใช้กลยุทธ์ตอบโต้การแข่งขันแบบเผชิญหน้าในกรณีเช่นนี้กิจการจำเป็นต้องมั่นใจจริง ๆ ว่ากิจการมีความพร้อมทั้งกำลังคนและการวางแผนส่วนประสมการตลาดอย่างรอบคอบสอดคล้องกันผลิตภัณฑ์ใหม่หลายตัวล้มเหลวเพียงเพราะช่องทางจัดจำหน่ายหรือผลิตภัณฑ์ยังไม่สมบูรณ์ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดทำได้ดีทำให้สูญเสียโอกาสตลาดไปอย่างน่าเสียดายกิจการควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค (Adoption Process) กล่าวคือกิจการควรทราบว่าปัจจุบันผู้บริโภคเป้าหมายสนใจยอมรับหรือพร้อมแล้วที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไรเพื่อให้กิจการสามารถวางแผนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น

จากแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้างต้นพบว่ามีขั้นตอนการสำรวจตลาดที่ละเอียดก่อนที่จะเริ่มทำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งข้อดีคือการลดความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ แต่ในทางตรงกันข้ามก็อาจจะทำให้เสียโอกาสในการเข้าสู่ตลาดเนื่องจากแต่ละขั้นตอนต้องใช้เวลาและทำตามลำดับขั้น อาจจะทำให้เข้าสู่ตลาดจริงได้ช้ากว่าผู้ประกอบการอื่น ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการมองสมดุลระหว่างความเร็วและขั้นตอนที่จำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางกายภาพที่ถูกใช้เป็นการไหลเวียนของสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค แต่ในตลาดระหว่างประเทศช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละแห่งจะมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากความแตกต่างกันของระบบตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง อัครวรรณ์ แสงวิภาค (2547, หน้า 417) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ระบบที่ทำหน้าที่เชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าหากัน ถึงแม้ว่าบางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำหน้าที่เชื่อมเหมือนกันแต่ในบางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็อาจมีความแตกต่างอันเนื่องมาจากชนิดและประเภทของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

ผู้ผลิตที่ไม่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหากคนกลางเข้ามาช่วยในการดำเนินการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ ซึ่งคนกลางสามารถแบ่งออกได้เป็นผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และตัวแทนจัดจำหน่าย (Agents) ซึ่งทั้งสองมีลักษณะที่เหมือนกันคือ เป็นตัวแทนของเจ้าของสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย มีหน้าที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าสู่ตลาด กระจายสินค้าและสื่อสารกับลูกค้าแต่มีข้อแตกต่างกันคือ ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นคนกลางที่มีสิทธิ์ว่าจะเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าชนิดใดหรือจะเลือกเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับบริษัทใด ส่วนตัวแทนจัดจำหน่ายมีลักษณะเป็นคนกลางเหมือนกับผู้จำหน่าย แต่ตัวแทนจำหน่ายนั้นเจ้าของสินค้าจะเป็นผู้เลือกว่าจะให้ผู้ใดเป็นตัวแทน

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดระดับโลก จะมีทางเลือกในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ 2 ทางเลือกพื้นฐาน คือ

1. การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายตรง (Direct distribution) คือการใช้ช่องทางจัดจำหน่ายที่ธุรกิจระหว่างประเทศเป็นเจ้าของ โดยธุรกิจจะเป็นผู้ลงทุนสร้างช่องทางการจำหน่ายหรือธุรกิจเป็นผู้ดำเนินการในการกระจายสินค้าให้เข้าไปสู่ตลาดระหว่างประเทศเอง

2. การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect distribution) คือการที่ธุรกิจระหว่างประเทศตัดสินใจที่จะเลือกที่จะว่าจ้างให้บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการเป็นตัวแทนจำหน่าย มีความรู้ในช่องทางการจำหน่าย มีความสามารถในการกระจายสินค้าในแต่ละประเทศให้เป็นตัวแทนของธุรกิจ เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ที่นำสินค้าเข้าไปในตลาดหรือเป็นตัวแทนในการนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

การพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหรือทางอ้อมนั้น ต้องพิจารณาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ขนาดของตลาดและศักยภาพในอนาคต ถ้าตลาดระหว่างประเทศเป็นตลาดขนาดเล็กหรือไม่มีศักยภาพ ควรเลือกใช้การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมเพราะมีต้นทุนที่ต่ำ

1.1 นโยบายของธุรกิจ การใช้นโยบายที่แตกต่างกันทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันไป การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมเนื่องจากมีนโยบายที่ไม่ต้องการรับผิดชอบในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงเพื่อให้ง่ายต่อการควบคุมหรือเพื่อป้องกันความลับทางการตลาด

1.2 ลักษณะสินค้า มีผลอย่างมากต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าบางประเภทเหมาะกับการช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากเป็นสินค้าที่ยากที่จะเข้าไปทำตลาดได้อย่างทั่วถึงเนื่องจากสินค้าต้องกระจายให้ทั่วตลาด เป็นต้น



1.3 ลักษณะของผู้บริโภค จะพิจารณาจากลักษณะการกระจายของประชากร ความนิยมของผู้บริโภค เป็นต้น

1.4 ความรู้และคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจระหว่างประเทศ ถ้ามีความคุ้นเคยกับลักษณะตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาด เช่น มีข้อมูลข่าวสารของตลาดระหว่างประเทศเป้าหมายเป็นอย่างดี จะทำให้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงเพื่อให้ง่ายและคงอำนาจการบริหารจัดการได้

ผลงานของ อัครวรรณ์ แสงวิภาค (อัครวรรณ์ แสงวิภาค, 2547, หน้า 423-431) ได้นำเสนอประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศไว้ดังนี้

1. ผู้ค้าส่ง (Wholesaling)
2. ผู้ค้าปลีก (Retailing service)
3. ห้างสรรพสินค้า (Department stores)
4. ร้านค้าพิเศษ (Specialty retailers)
5. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets)
6. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience stores)
7. ร้านค้าลดราคา (Discount stores)
8. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper markets)
9. ช่องทางการจัดจำหน่ายตรง (Direct market)
10. ตัวแทนจำหน่าย (Agency)
11. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมผสาน (Combination)
12. ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง (Category killers)

ผลงานชิ้นนี้ยังได้เสนอทางเลือกในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดในการกระจายสินค้าในตลาดระหว่างประเทศด้วย ซึ่งต้องพิจารณาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าพิเศษ สินค้าที่มีขนาดใหญ่ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวจะมีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาด นักการตลาดระหว่างประเทศต้องเลือกรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับลักษณะของสินค้า

2. ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการบริโภคและวัฒนธรรม ก็คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเอง เช่น ระบบการจำหน่ายตรงอาจไม่เหมาะสมกับสังคมที่นับถือศาสนาอิสลาม เป็นต้น

3. ระบบโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีผลต่อรูปแบบการยอมรับของทางการจัดจำหน่ายประเภทต่าง ๆ เช่น ระบบคมนาคม อัตราส่วนการมีรถยนต์ อัตราส่วนการมีโทรศัพท์ เป็นต้น

4. ลักษณะสภาพแวดล้อมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่นักการตลาดระหว่างประเทศต้องพิจารณาก่อนที่จะดำเนินการออกหรือดำเนินการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพสังคมและการเมือง เป็นต้น ซึ่งล้วนมีผลกระทบต่อการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

5. คู่แข่งขัน เช่น จำนวนคู่แข่งขัน ลักษณะสินค้าของคู่แข่งขัน ช่องทางการจัดจำหน่ายของคู่แข่งขัน ขนาดของคู่แข่งขัน เป็นต้น การวิเคราะห์คู่แข่งขันเพื่อให้เราได้เปรียบทางการแข่งขัน ขั้นตอนการพิจารณาเลือกตัวแทนการจัดจำหน่ายในตลาดระหว่างประเทศ หลังจากที่ตัดสินใจแล้วว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดแล้ว ก็ถึงขั้นตอนการเลือกผู้ที่จะมาทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง ขั้นตอนการเลือกตัวแทนจัดจำหน่ายมี 8 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (อัครวรรณ์ แสงวิภาค, 2547, หน้า 436-437)

1. ขั้นตอนการพิจารณาเลือกบริษัทที่จะมาทำหน้าที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหรือผู้แทนจัดจำหน่ายธุรกิจระหว่างประเทศต้องพิจารณาจาก

1.1 ผลงานในอดีตของบริษัทจัดจำหน่ายนั้น ๆ กับตลาดและผลงานการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันสินค้าธุรกิจต้องการจะให้จำหน่ายว่ามีผลงานเป็นอย่างไร

1.2 สามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจระหว่างประเทศได้แค่ไหน

1.3 ความน่าเชื่อถือของบริษัทช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ

1.4 ความสามารถของบริษัทช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ ในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

2. ขั้นตอนการพิจารณาราคาและค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจระหว่างประเทศต้องจ่ายให้กับบริษัทที่เป็นช่องทางการจำหน่าย โดยธุรกิจระหว่างประเทศต้องพิจารณาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ

3. พิจารณาองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สามารถใช้เป็นส่วนสนับสนุนเช่น ส่วนควบหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ธุรกิจระหว่างประเทศจะได้จากบริษัทที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การติดต่อสื่อสารธุรกิจระหว่างประเทศต้องพิจารณาว่าบริษัทที่จะเป็นช่องทางการจำหน่ายนั้นมีความสามารถติดต่อสื่อสารกับธุรกิจระหว่างประเทศ ผู้เป็นเจ้าของสินค้าได้ในทางใดบ้างและมีประสิทธิภาพแค่ไหน

5. ความเหมาะสมของบริษัทที่จะเป็นช่องทางการจำหน่ายกับธุรกิจระหว่างประเทศและความเหมาะสมของบริษัทที่จะเป็นช่องทางการจำหน่ายกับตัวสินค้า

6. ภาพพจน์ของช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า
7. เทคโนโลยีธุรกิจระหว่างประเทศต้องพิจารณาว่าบริษัทที่จะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายมีเทคโนโลยีเหมาะสมกับธุรกิจระหว่างประเทศผู้เป็นเจ้าของสินค้าหรือไม่อย่างไร
8. ขั้นตอนการทำสัญญาและข้อตกลงเมื่อธุรกิจระหว่างประเทศผู้เป็นเจ้าของตัดสินใจเลือกบริษัทที่จะเป็นช่องทางการจำหน่ายได้แล้วก็ถึงขั้นตอนการทำสัญญา ซึ่งสัญญาที่ท่าต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้
  - 8.1 การทำสัญญาว่าจ้างบริษัทที่จะเป็นช่องทางการจำหน่ายต้องทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรและถูกต้องตามกฎหมาย
  - 8.2 การทำสัญญาต้องมีทั้งนักกฎหมายและผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาเพื่อป้องกันความผิดพลาด
  - 8.3 สัญญาที่ทำนั้นต้องมีลักษณะสามารถปรับปรุงแก้ไขได้
  - 8.4 สัญญานั้นต้องยุติธรรม สมเหตุสมผลทั้งสองฝ่ายได้ประโยชน์
  - 8.5 สัญญาที่ทำนั้นต้องมีลักษณะส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีของทั้งสองฝ่ายให้พัฒนาในทิศทางที่ดี

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### บทความเรื่องตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สินค้าอุปโภคบริโภคถือเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ และเป็นที่ต้องการอย่างมาก จากสถิติรายการสินค้านำเข้าของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวพบว่าการนำเข้าสินค้าอุปโภค บริโภคอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวยังขาดเทคโนโลยี และ เงินลงทุนในการผลิตสินค้าแปรรูปและอุตสาหกรรมแปรรูป โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตน้ำมันพืช อุตสาหกรรมน้ำตาล อุตสาหกรรมอาหารกึ่งสำเร็จรูป เครื่องใช้ในครัวเรือน ของเล่นเด็ก รองเท้า เป็นต้น จากการที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีจำนวนประชากรไม่มาก คือมีเพียงประมาณ 6 ล้านคน การจัดตั้งโรงงานผลิตสินค้าสำหรับการป้อนตลาดท้องถิ่นจึงไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนในระดับอุตสาหกรรม ทำให้ประเทศไม่สามารถผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคได้เพียงพอกับความต้องการใน ประเทศหรือไม่มีสินค้าประเภทนั้น ๆ จึงนำไปสู่ความจำเป็นต้องพึ่งพาสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

ด้วยเหตุนี้จึงถือเป็น โอกาสทางการค้าของผู้ประกอบการไทย ในการหาช่องทางเพื่อเพิ่มปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภคเข้า ผู้ตลาด และเมืองในพื้นที่เป้าหมายให้มากขึ้นและอาจใช้สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นฐานกระจายสินค้าไป ผู้ตลาดจีนตอนใต้

กัมพูชา หรือยุโรป สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีศักยภาพในตลาด อาทิ สินค้าจำพวกอาหาร อาหารแปรรูป และขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ตามร้านอาหาร ภัตตาคาร ผู้บริโภครู้จักไปยังมีค่านิยมชื่นชอบเครื่องปรุงรสเช่นน้ำปลา ซอส กะปิ น้ำตาลทรายจากประเทศไทย ดังนั้น สินค้าไทยที่ส่งออกไปจำหน่ายในปัจจุบันและที่ความต้องการจะเจาะตลาดใหม่ในอนาคต มีความเป็นไปได้ทั้งสินค้าชนิดที่มุ่งเน้นคุณภาพ มีตราที่หือสินค้าเป็นที่รู้จัก รวมถึงสินค้ากลุ่มราคาประหยัด ถูก ที่เน้นเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย หรือที่เรียกว่า “ตลาดล่าง”

### จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของสินค้าไทย

#### จุดแข็ง

1. สินค้าไทยได้รับความเชื่อถือและยอมรับในด้านคุณภาพที่ดีกว่าประเทศจีนและเวียดนาม
2. สินค้าไทยเป็นที่นิยมและชื่นชอบของชาวลาวย่างมาก
3. สินค้าไทยมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยึดมั่นในตรา สินค้าเป็นหลัก

#### จุดอ่อน

1. ราคาสินค้าไทยมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างจีนและเวียดนาม ทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลงและอาจนำไปสู่การเสียเปรียบทางการค้า
2. สินค้ามีความหลากหลายจนทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น
3. ผู้ผลิตไทยที่ส่งผ่านสินค้าทางผู้นำเข้า และผู้ค้าส่ง ทำให้ไม่ทราบข้อมูลข่าวสาร เคลื่อนไหวของสินค้าตนเองในประเทศลาวยกเว้นแต่บริษัทข้ามชาติที่มีการ ส่งพนักงานขายมา ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในด้านการตลาด ต่าง ๆ ในลาว

#### โอกาส

เป็นสินค้าที่มีต้องการอย่างมาก เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีพและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวก็ไม่สามารถผลิตตอบสนองได้ตามความต้องการของผู้บริโภคในประเทศได้

#### อุปสรรค

1. ประเทศคู่แข่งจากจีน และเวียดนามมักจะลอกเลียนแบบสินค้าไทยที่ขายดีเสมอด้วยการผลิตสินค้าที่มี บรรจุภัณฑ์ใกล้เคียงสร้างความสับสนและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้

2. ผู้ส่งออกสินค้าของไทยไป ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าชายแดนซึ่งขาดความเป็นนักการตลาดเชิงรุกอย่างมืออาชีพ จึงอาจไม่เท่าทันการค้าเชิงรุกจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญอย่างจีนและเวียดนามได้

3. การนำเข้าสินค้าแต่ละด้านจะคิดอัตราภาษีศุลกากรไม่เท่ากันดังนั้นจึง ต้องศึกษาข้อมูลให้ครบทุกด้านแล้วจึงตัดสินใจว่าสินค้าใดประเภทเหมาะกับด้านใด

4. สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีเป็นระยะ ทำให้การดำเนินธุรกิจต้องเผชิญความเสี่ยง และต้องมีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

5. สภาพถนนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวส่วนใหญ่ขรุขระ อาจทำให้สภาพกล่องบรรจุภัณฑ์และสินค้าเสียหายได้

6. การค้าส่วนใหญ่อาศัยความสัมพันธ์และสายป่านที่ยาว ผู้ค้ารายใหม่และสินค้าตัวใหม่จึงอาจเข้าสู่ตลาดได้ไม่ถนัดนัก

#### **บทความเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไทย**

สินค้าอุปโภคบริโภค จัดเป็นสินค้าดาวเด่นของไทยที่ได้รับความนิยม และเป็นที่ต้องการอย่างมาก โดยสินค้าที่มีศักยภาพในตลาด สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อาทิ สินค้าจำพวกอาหาร อาหารแปรรูป เครื่องปรุงรสและขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ สบู่ ยาสีฟันสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ซักผ้า ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม ผลิตภัณฑ์ล้างจานที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จานชุด ผ้าปูที่นอน สาลี เช็ดหน้า กระดาษเช็ดหน้า เป็นต้น ซึ่งจากการสำรวจภาคสนามแล้วนำมาประเมินผลถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ชื่อของผู้บริโภค โดยใช้ตัวชี้วัดทางการตลาดทั้ง 4 จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคคือด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจชื่ออยู่ในระดับมาก ขณะที่ด้านราคาสินค้ากลับมีอิทธิพลน้อยที่สุด

#### **การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ตามปัจจัย 4P มีดังต่อไปนี้**

##### **สินค้า: Product**

จากการที่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวไม่สามารถผลิตสินค้า เพื่อตอบสนองกับความต้องการบริโภคของประชากรในประเทศได้ ส่งผลให้มีการนำเข้าสินค้าจากไทยเป็นจำนวนมาก โดยตัวสินค้าที่เสนอให้กับลูกค้าจะมีลักษณะเดียวกันกับสินค้าที่จำหน่ายให้ กับคนไทย ทั้งนี้เพราะระสนิยมในเรื่องของรสชาติและบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ประกอบกับความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และสุขอนามัยที่ดีของสินค้าไทย จึงทำให้สินค้าไทยเข้าสู่ตลาดนี้ได้ง่าย แต่ทั้งนี้สินค้าที่วางขายจะต้องมีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับ อาทิ น้ำปลา ก็ต้องเป็นตราปลาหมึก เป็นต้น นั่นแสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญในตราสินค้าอยู่มาก ดังจะเห็นได้จากตามร้านอาหาร และภัตตาคารต่าง ๆ ใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวจะมี

เครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา ซอส กะปิ น้ำตาลทรายที่มีตราสินค้าจากประเทศไทยปรากฏให้เห็นชัดเจน ทั้งนี้ผู้ซื้อสินค้ามักจะอาศัยความคุ้นเคยและรสนิยมดั้งเดิมที่ผู้บริโภค ยังยึดติดอยู่และจะซื้อเป็นประจำ ดังนั้นจึงควรรักษาระดับคุณภาพและมาตรฐานสินค้าของไทย ซึ่งติดตลาดมาอยู่แล้วให้คงที่และไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงสูตรหรือหีบห่อ ซึ่งผู้บริโภคชาวลาวยอาจจะเข้าใจผิดว่าเป็นสินค้าต่างชนิดกันได้

#### **ราคา: Price**

สำหรับราคาสินค้าส่วนใหญ่จะตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยหลักการคือราคาบวกต้นทุน ควรตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่จำหน่ายในไทยหรือชายแดนไทย ซึ่งราคาสินค้าไทยที่จำหน่ายใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวจะเป็นราคาที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นสินค้าไทยหากเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งอย่างจีนจึงนับว่ามีราคาที่ สูงกว่า อย่างไรก็ตามความนิยมและมั่นใจในสินค้าไทยก็ยังมีอยู่มาก

#### **นครหลวงเวียงจันทน์**

เนื่องจากนครหลวงเวียงจันทน์มีเขตแดนติดต่อกับจังหวัดหนองคายและไม่ไกลจากจังหวัดอุดรธานี ในบางครั้งตามห้างสรรพสินค้าที่ฝั่งไทย อาทิ ห้างบิ๊กเจียง จังหวัดหนองคาย และห้างแมคโคร โลตัส จังหวัดอุดรธานี อาจมีการลดราคาสินค้าบ้าง ตามสถานการณ์หรือช่วงเวลาพิเศษ ซึ่งก็อาจกระตุ้นยอดขายได้บ้าง

#### **การจัดจำหน่าย: Place**

#### **นครหลวงเวียงจันทน์**

วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าใน นครหลวงเวียงจันทน์นั้น สินค้าที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่จะอยู่ตามร้านค้าปลีกที่กระจายอยู่ทั่วไป หรือห้างสรรพสินค้า ในเมืองหลวงอย่างเวียงจันทน์ จะมีตัวแทนจำหน่ายอยู่ในพื้นที่และติดต่อกับสำนักงานสาขาที่หนองคาย นครหลวงเวียงจันทน์ถือเป็นเมืองที่สำคัญที่เป็นจุดกระจายสินค้าเพื่อส่งต่อ ไปยังแขวงต่าง ๆ

สินค้าบางชนิด โดยเฉพาะเครื่องสำอางอาจใช้ การขายตรง สำหรับสินค้าตลาดใหม่ที่ต้องการเปิดตัวสินค้าอาจมีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทาง การแสดงสินค้า ซึ่งมีทั้งหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก และเอกชนเป็นผู้ดำเนินการ

#### **การส่งเสริมการขาย: Promotion**

กิจกรรมส่งเสริมการขายใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอาจจะมีบ้างในบางช่วงเวลา โดยพนักงานส่งเสริมการขายอาจร่วมกันกับบริษัทเอเย่นต์ไทยใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อาทิ การให้ส่วนลด การสะสมยอดเพื่อรับของขวัญ เป็นต้น นอกจากนี้ อาจมีการลดราคาประจำปี เพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งอาจพบเห็นบ้าง ในกรณีที่มีการจัดงาน

แสดงสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้าให้กับลูกค้าทดลองใช้ รวมทั้งแนะนำและสาธิตวิธีการใช้สินค้าใหม่ พร้อมทั้งให้คำคอมมิชชั่นกับผู้นำเข้าของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่สามารถทำยอดขายได้ตรงตามเป้าหมาย

### **นครหลวงเวียงจันทน์**

การโฆษณาโดยส่วนใหญ่ จะผ่านทางสื่อโทรทัศน์ที่สามารถรับสัญญาณจากทางฝั่งไทย อยู่แล้ว ชาวเวียงจันทน์นิยมฟังวิทยุท้องถิ่นของจังหวัดอุดรธานี และหนองคาย การโฆษณาสินค้าผ่านวิทยุท้องถิ่นของจังหวัดอุดรธานี และหนองคายก็เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและประหยัด นอกจากนี้อาจจะโฆษณาผ่านทางสื่อท้องถิ่นของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อาทิ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และโปสเตอร์ เป็นต้น

### **บทความเรื่องการค้าชายแดนและการค้าข้ามแดน**

#### **การค้าชายแดนคืออะไร**

การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ของประเทศที่มี พรมแดนติดกัน เพื่อใช้ในการบริโภค หรืออุปโภค กันในประเทศของตนเองโดยที่สินค้านั้นไม่ได้มีการขนส่งต่อไปยังประเทศที่สาม ซึ่งในการที่จะส่งออก หรือ นำสินค้าเข้าแต่ละครั้งผู้ที่ส่งออก หรือ นำเข้าจะ ต้องมีการปฏิบัติพิธีการศุลกากรให้ครบถ้วน ไม่ว่า สินค้านั้นจะต้องเสียภาษีอากรในการ ส่งออกหรือ นำ เข้าหรือไม่ก็ตาม ซึ่ง ตามระเบียบกรมศุลกากรกำหนด จะต้องสำแดงรายละเอียดให้ศุลกากรรับทราบตามที่ กฎหมายศุลกากรกำหนด โดยในการดำเนินการนำเข้า หรือส่งออกกรมศุลกากร การดำเนินพิธีการไว้เฉพาะแบ่งเป็นการพิธีการนำเข้าส่งออก ทางรถยนต์ (ทางบก) และการนำเข้าส่งออกทางรถไฟ ซึ่งในการนำเข้า และส่งออกทั้ง 2 วิธี กรมศุลกากรได้มีการ กำหนดวิธี การ ปฏิบัติดังนี้

#### **การปฏิบัติพิธีการศุลกากรทางบก**

##### **การส่งออก**

ในการปฏิบัติพิธีการศุลกากรส่งสินค้าออกไป จำหน่ายยัง ต่าง ประเทศ ทางด่านชายแดนทางรถยนต์ นั้น ผู้ส่งออกดำเนินการเช่นเดียวกันกับการส่งสินค้า ออก ไปต่างประเทศตามปกติคือต้องมีเอกสารดังนี้

1. ใบขนสินค้าขาออก (Export entry)
2. บัญชีสินค้า (Invoice)
3. รายละเอียดการบรรจุหีบห่อ (Packing list)
4. คู่มุมับใบขนสินค้าฯ ฉบับมุมน้ำเงินเพื่อกรมสรรพากร (Blue corner)
5. คู่มุมับใบขนสินค้าฯฉบับมุมน้ำเงินเพื่อการขอคืน งดเสียภาษีการส่งออก (Blue

corner)

6. ใบแนบฯขาออกขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ (19 BIS) (ถ้ามี)

7. ใบอนุญาตในการส่งออกนอกราชอาณาจักร (ถ้ามี)

หมายเหตุ เอกสารตามข้อ 4-6 เพื่อใช้ในการขอคืนเงินอากร จะต้องเป็นการ ส่งออกตาม  
ท่าที่กำหนดไว้ตามมาตรา 4 แห่ง พรบ. ศุลกากร 2496 เท่านั้น

อนึ่งนอกจากจะต้องจัดเตรียมเอกสารตามที่กำหนดไว้ตาม ระเบียบของกรมศุลกากร  
ข้างต้นแล้ว การส่งออกทางรถยนต์ ทางด่านชายแดนยังต้องจัดทำเอกสารพิเศษอีกอย่างหนึ่งเพื่อใช้  
ประกอบในการส่งออกพร้อมกับใบขนส่งสินค้าขาออกตามแบบที่กรมศุลกากรกำหนดเอกสารนั้นคือ  
ใบบัญชีสินค้า (Carrier report) และบัญชีสินค้าส่งออก (Outward carrier report) แบบ ศ.บ.3 โดย  
เอกสารดังกล่าวมีสาระสำคัญดังนี้

ใบบัญชีสินค้า (Carrier report) เป็นเอกสารแสดง รายละเอียดเกี่ยวกับ

1. สถานที่ส่งสินค้าออกไป
2. ชนิดของรถยนต์หรือยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง
3. หมายเลขทะเบียนของรถยนต์หรือยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง
4. ชื่อเจ้าของรถยนต์หรือยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง
5. ชื่อผู้ควบคุมรถยนต์หรือยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง
6. ลายมือชื่อผู้ขนส่ง (Signature carrier)

**บัญชีสินค้าส่งออก (Outward carrier report)**

เป็นเอกสารที่สำแดงรายละเอียดสินค้าที่จะขนส่งออกตามใบขนส่งสินค้าโดยมีสาร สำคัญ

ดังนี้

1. เครื่องหมาย หีบห่อ (Mark and numbers)
2. จำนวนหีบห่อ (Number of packages)
3. น้ำหนักรวม (Grossweight)
4. ชนิดสินค้า (Description of goods)
5. ราคา (Value)
6. ผู้ส่งสินค้า (Consigner)
7. ผู้รับสินค้า (Consignee)
8. ลายมือชื่อผู้ขนส่ง (Signature carrier)

โดยต้องนำเอกสารแบบ ศ.บ.3 ไปยื่นขออนุญาตกับ ศุลกากรประจำด่านศุลกากรที่  
กำหนดให้เป็น ด่าน ศุลกากร เพื่อปฏิบัติพิธีการส่งออก พร้อมเอกสารการส่ง ออก เมื่อศุลกากร  
ประจำด่านศุลกากรได้ทำการตรวจ สอบเอกสารถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จะทำการลงนาม อนุญาตใน



แบบบัญชีสินค้า ศ.บ.3 แล้วศุลกากรจะทำการส่งมอบสำเนา ใบขนสินค้าและสำเนาเอกสารประกอบการส่งออกพร้อมทั้งสำเนาแบบ ศ.บ.3 ให้กับผู้ควบคุมรถบรรทุกหรือยานพาหนะเพื่อนำไปยื่นต่อ ด่าน พรมแดนพร้อมสินค้า ซึ่งในการขนส่งสินค้าจากด่าน ศุลกากรที่ ดำเนินพิธีการศุลกากรส่งออก เพื่อไปยังด่าน พรมแดน โดยจะต้อง ขนส่งตามเส้นทางอนุมัติ และ ระยะเวลาที่กรมศุลกากรกำหนด ให้เท่านั้น (โดยปกติ เวลาที่อนุมัติให้ทำการขนส่งได้จะเป็น เวลาระหว่าง 06.00-18.00 น.)

### ข้อควรระวัง

ของที่ส่งออกเพื่อการขอกู้เงิน หรือส่งออกเพื่อ การยกเว้น อากรนำเข้าทุกประเภท จะต้องดำเนินการ ส่งออกได้เฉพาะท่าหรือด่านฯหรือที่ใด ๆ ที่ตราไว้โดยกฎกระทรวงให้เป็น สถานที่สำหรับนำเข้าหรือ ส่งของออกหรือนำของเข้าและส่งของออก (ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ. 2469) หากไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขดังกล่าวจะไม่สามารถขอกู้เงินอากรได้หรือหากสินค้านั้นส่งออกแล้วถึงจะได้รับการยกเว้นอากรการนำเข้าให้ถือเสมือนว่าของนั้นไม่ได้ทำการส่งออกผู้ส่งออกจะต้องทำการชำระอากรการ นำเข้าเช่นเดียวกับการนำเข้าเพื่อบริโภคหรืออุปโภคภายในประเทศตามปกติหลังจากที่สินค้าได้ผ่านการตรวจสอบจากศุลกากรที่ด่านพรมแดนเป็นที่เรียบร้อยแล้วการส่งออกนั้นเป็นอันส่งออกสมบูรณ์ต่อจากนั้นไปก็จะเป็นหน้าที่ของผู้ซื้อหรือตามข้อตกลงตามทอมการส่งมอบสินค้าที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันว่าเป็นหน้าที่ของใครในการที่ดำเนินด้านพิธีการศุลกากรสินค้าเข้าประเทศซึ่งในการดำเนินการนำเข้านั้นจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข ของกฎหมาย ศุลกากรของประเทศที่จะนำเข้ากำหนด

### ท่าที่สถานที่กำหนด

สำหรับนำเข้า หรือส่งของออก หรือ นำของเข้าและส่งของออกทุกประเภทที่สามารถขอกู้เงินอากรการนำเข้าและของที่มีทัณฑ์บนตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ. 2469 มีดังนี้

- |   |                 |
|---|-----------------|
| 1. ท่ากรุงเทพฯ                          | กรุงเทพฯ        |
| 2. ด่านกรุงเทพฯ(ด่านฯสถานีรถไฟหัวลำโพง) | กรุงเทพฯ        |
| 3. ด่านสนามบินศุลกากรดอนเมือง           | กรุงเทพฯ        |
| 4. ท่าสงขลา                             | จังหวัดสงขลา    |
| 5. ด่านปาดังเบซาร์                      | จังหวัดสงขลา    |
| 6. ด่านสะเดา                            | จังหวัดสงขลา    |
| 7. ท่าตากใบ                             | จังหวัดนราธิวาส |
| 8. ท่าสุไหงโก-ลก                        | จังหวัดนราธิวาส |

9. ทำปัดตานี	จังหวัดปัดตานี
10. ด้าน เบตง	จังหวัดยะลา
11. ทำภูเก็ต	จังหวัดภูเก็ต
12. ทำกันดั้ง	จังหวัดตรัง
13. ทำระนอง	จังหวัดระนอง
14. ด้านอรัญประเทศ	จังหวัดปราจีน
15. ทำคลองใหญ่	จังหวัดจันทบุรี
16. ด้านหนองคาย	จังหวัดหนองคาย
17. ด้านนครพนม	จังหวัดนครพนม
18. ด้านมุกดาหาร	จังหวัดมุกดาหาร
19. ด้านพินุลมังษาหาร	จังหวัดอุบลราชธานี
20. สนามบินศุลกากรปากเกร็ด	จังหวัดนนทบุรี
21. สนามบินศุลกากรหาดใหญ่	จังหวัดสงขลา
22. สนามบินศุลกากรภูเก็ต	จังหวัดภูเก็ต
23. สนามบินศุลกากรเชียงใหม่	จังหวัดเชียงใหม่
24. สนามบินศุลกากรจังหวัดอุดรธานี	จังหวัดอุดรธานี
25. สนามบินศุลกากรขอนแก่น	จังหวัดขอนแก่น
26. สนามบินศุลกากรเชียง	จังหวัดรายเชียงราย
27. สนามบินศุลกากรพิษณุโลก	จังหวัดพิษณุโลก
28. สนามบินศุลกากรสุราษฎร์ธานี	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
29. สนามบินศุลกากรอุบลราชธานี	จังหวัดอุบลราชธานี
30. ทำปากพั้ง	จังหวัดนครศรีธรรมราช
31. ทำสัตหีบ	จังหวัดชลบุรี
32. ด้านศุลกากรแม่สอด	จังหวัดตาก
33. ด้านศุลกากรชุมพร	จังหวัดชุมพร
34. ด้านศุลกากรสังขละบุรี	จังหวัดกาญจนบุรี
35. ด้านศุลกากรแม่กลอง	จังหวัดสมุทรสงคราม
36. ด้านศุลกากรกระบี่	จังหวัดระนอง

### ประเภทสินค้าควบคุมห้ามมีการซื้อขายตามชายแดน

บางพื้นที่เขตควบคุมตามประกาศกระทรวงกลาโหมของพระราชกำหนดควบคุมสินค้าชายแดน พ.ศ. 2524 ประกอบด้วย

1. อุปกรณ์และของที่ใช้สำหรับทหาร เช่น เป้สนาม ย่าม เสื้อกันฝนเข็มทิศ หมวก รองเท้า เสื้อ กางเกง กระดิกแบบ ทหาร เข็มขัดสนาม ซองกระสุน เป็นต้น
2. อาหารบางประเภทเช่นข้าวสารและปลายข้าว ข้าว เปลือก น้ำมันที่ใช้บริโภคอาหารบรรจุกระป๋อง หรือ ภาชนะอย่างอื่น เป็นต้น
3. เวชภัณฑ์และยารักษาโรค เช่น ยาทุกชนิด น้ำเกลือ วัสดุการแพทย์อื่น ๆ
4. เบ็ดเตล็ด เช่นน้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่น รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน ยางนอก ยางในสำหรับ ยานพาหนะ หัวเทียน ใช้กับเครื่องยนต์ แบตเตอรี่ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า ลูกสูบใช้กับเครื่องยนต์ วงล้อ ยานยนต์ ชุดทองคำขาวใช้กับเครื่องยนต์ ตลับลูกปืนใช้กับเครื่องยนต์ เครื่องรับวิทยุ เครื่องบันทึกเสียง หลอดไฟฟ้า อุปกรณ์วิทยุ สายไฟ ไฟฉาย ถ่านไฟฉาย ผ้าทุกชนิด นาฬิกา ผ้าพลาสติก ถุง พลาสติกขนาดความกว้างตั้ง 10 นิ้ว บุหรี่ รองเท้าแตะ ยาเส้น ไม้ขีดไฟ ไฟแช็ก ถ่านไฟแช็ก กล้อง ถ่ายรูป ฟิล์มถ่ายรูป แห มอง ดาบ่าย อวน ผงชูรส กระดาษมวนบุหรี่ เหล็กเส้น ลวด ตะปู ใบชา ค้ายทอผ้า จักรเย็บผ้า เป็นต้น

### การนำเข้าด้านชายแดนทางบก

ในการดำเนินการปฏิบัติพิธีการศุลกากรนำเข้าทางด้านชายแดนทางรถยนต์ ก็ต้องดำเนินการพิธีการศุลกากรเช่นเดียวกับการนำเข้าทั่วไปแต่ก่อนที่ผู้นำเข้าจะทำการผ่านพิธีการนำเข้า ผู้รับขนส่งจะต้องดำเนินการยื่นเอกสาร แบบ ศ.บ.1 บัญชีสินค้าสำหรับของที่ส่งเข้าในราชอาณาจักรทางบก ตามพระราชบัญญัติ ศุลกากร(ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2480 มาตรา 7 (1) และแบบ ศ.บ.2 ใบขออนุญาตนำรถยนต์ หรือยานพาหนะผ่านด่านเข้า ราชอาณาจักรต่อศุลกากรประจำด่านพรมแดนเพื่ออนุมัตินำสินค้าและรถบรรทุก ในขณะที่จะนำรถยนต์ หรือ ยานพาหนะที่บรรทุกสินค้าผ่านเข้าพรมแดน ของประเทศไทย โดยเอกสารดังกล่าว มีสาระสำคัญเช่นเดียวกับ ศ.บ.3 ที่ใช้สำหรับการส่งออก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถานที่นำของเข้า (Place of importation)
2. ชนิดของรถยนต์ หรือยานพาหนะ (Type of vehicle)
3. หมายเลขทะเบียนรถยนต์หรือยานพาหนะ (Number registration vehicle)
4. ชื่อเจ้าของรถยนต์หรือยานพาหนะ (Owner of vehicle)
5. ชื่อผู้ควบคุมรถยนต์หรือยานพาหนะ (Name person in charge of vehicle)

6. ลายมือชื่อผู้ควบคุมรถยนต์หรือยานพาหนะ (Signature of person in charge of vehicle)

7. ที่ซึ่งได้ทำการรับบรรทุกสินค้าตามลำดับเวลา (Place Where goods were laden in order of time)

8. เครื่องหมาย หีบห่อ (Marks and number)

9. จำนวนหีบห่อ (Number of packages)

10. น้ำหนักรวมหีบห่อ (กิโลกรัม) (Gross weight of packages)

11. ชนิดของสินค้า (Description of goods)

12. ผู้ตราส่งสินค้า (Consignor)

13. ผู้รับสินค้า (Consignee)

14. ลายมือชื่อผู้ขนส่ง (Signature carrier)

เมื่อศุลกากรประจำด่านพรมแดนได้ทำการตรวจสอบเอกสารและสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะทำการผูก SEAT หรือมัดลวดประทับตราศุลกากรที่รถบรรทุกหรือสินค้าแล้วแต่กรณีเสร็จแล้วศุลกากรจะลงนามอนุญาตให้รถบรรทุกผ่านด่านพรมแดนได้ ผู้ควบคุมรถบรรทุกสินค้าจะต้องขอรับต้นฉบับใบแบบ ศ.บ.1 ที่ศุลกากรลงนามเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติพิธีการนำเข้าโดยถือเสมือนเป็นเอกสารใบตราส่ง (B/L) หลังจากรถบรรทุกสินค้ามาถึงด่านศุลกากรเพื่อการนำเข้า ผู้นำเข้าจะต้องดำเนินยื่นเอกสารและขอชำระภาษีอากร หรือยกเว้นภาษีอากร การนำเข้าแล้วแต่กรณี โดยจะต้องจัดทำเอกสารเพื่อยื่นต่อกรมศุลกากรดังนี้

1. ใบขนสินค้าขาเข้าและแบบแสดงภาษีมูลค่าเพิ่ม (Import entry)

2. สำเนาใบขนสินค้าขาเข้า (Copy entry)

3. ใบสั่งปล่อย

4. บัญชีสินค้า (Invoice)

5. ใบรายการบรรจุหีบห่อ (Packing list)

6. สำเนาเอกสาร ศ.บ.1

7. ใบอนุญาตให้นำของเข้าในราชอาณาจักร (ถ้ามี)

เมื่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรได้รับใบขนสินค้าและเอกสารประกอบข้างต้นครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการประเมินอากรและตรวจปล่อยสินค้าตามปกติ(ยกเว้นการนำเข้าที่ด่านเบตงและด่านสะเดาที่จากประเทศมาเลเซียที่สินค้ามาจากปีนังซึ่งจะต้องมีสำเนาเอกสารออกสาร Application/ permit to tranship ETC. (แบบ Customs No .10) หรือ Declaration of dutiable export (แบบ Customs No.2) หรือ Declaration of non-Dutiable export (แบบ Customs No.4) จำนวน 2 ฉบับ ซึ่งเอกสาร

ดังกล่าวจะสำแดงรายละเอียดของสินค้า ปริมาณ และ ราคา โดยจะบรรจุมาในซองปิดผนึกเท่ากับ รถบรรทุกสินค้า ห้ามเปิดซอง หรือทำสูญหายเป็นอันขาด เพราะเอกสารดังกล่าวศุลกากรที่ ดำเนินการด้านพิธีการศุลกากรจะใช้ในการตรวจสอบกับเอกสารแบบ ศ.บ.1 แล้ว ศุลกากรจะส่งไป ยังต้นทางต่อไป

#### หมายเหตุ

สินค้าที่บรรทุกมาโดยรถบรรทุกหรือยานพาหนะใดจะต้องบรรทุกโดยรถบรรทุกหรือ ยานพาหนะนั้น ไปจนถึงด่านศุลกากรห้ามมิให้มีการเปลี่ยนรถบรรทุกหรือขนถ่ายสินค้าระหว่างทาง เป็นอันขาดเว้นแต่มีเหตุจำเป็นแท้จริงแต่ต้องได้รับอนุญาตจากทางนายด่านศุลกากรหรือหัวหน้า ด่านพรมแดนแล้วแต่ละกรณีและการขนส่งจะต้องขนส่งตามเส้นทางอนุมัติตามเวลาที่กำหนดคือ 06.00-18.00 น. เท่านั้น (ยกเว้นระหว่างประเทศไทยกับมาเลเซียที่กำหนดให้ขนส่งได้ตั้งแต่เวลา 05.00-21.00 น. และ 05.00-18.00 น.)

การนำเข้าทางด่านชายแดน หากสินค้าที่นำเข้ามามีมูลค่าไม่เกิน 20,000 บาทก็สามารถขอ ขำระอากรแบบปาก ระวังได้เช่นเดียวกับการนำเข้าที่ทำนำเข้าทั่วไป

#### การค้าข้ามแดน หรือการค้าผ่านแดน

การค้าผ่านแดนหรือการปฏิบัติพิธีการผ่านแดน (Cross border) ซึ่งหมายถึงการที่ประเทศ ที่มีพรมแดนติดต่อกันยินยอมให้มีการขนส่งสินค้าผ่านอาณาเขตของตนเพื่อส่งออกต่อไปประเทศที่ สาม โดยไม่มีการเรียกเก็บอากรสำหรับสินค้าที่นำผ่านแดนเข้าในอาณาเขตของตนแต่อย่างใด เพราะว่าโดยปกติแล้วประเทศทั้งสองจะมีข้อตกลงเกี่ยวกับการดำเนินการดังกล่าวเพื่อประโยชน์ซึ่ง กันและกันตามความสัมพันธ์ของแต่ละประเทศ ซึ่งการได้รับสิทธิผ่านดินแดนดังกล่าวจะต้อง ปฏิบัติตามระเบียบและเงื่อนไขข้อกำหนดของประเทศที่ยินยอมให้มีการนำสินค้าผ่านแดนเพื่อ ส่งออกต่อไปภายใต้กรอบขอบเขตอธิปไตยของประเทศนั้น ๆ เช่นกรณีที่การขนส่งสินค้าจาก ประเทศไทยผ่านไปลงเรือที่มาเลเซียหรือสิงคโปร์ มีขั้นตอนในการดำเนินการในฝั่งประเทศไทย ดังต่อไปนี้

1. จัดใบขนสินค้าออก
2. จัดทำใบบัญชีสินค้า
3. จัดทำบัญชีสินค้า (ศ.บ.3)
4. ผ่านพิธีการศุลกากร
5. ตรวจสอบปล่อยสินค้าผูกดวงตราศุลกากร
6. รับบรรทุกการส่งออกนอกราชอาณาจักรไทย

7. ส่งมอบสำเนาเอกสารการตรวจปล่อยให้กับผู้ขนส่งเพื่อไปดำเนินการนำเข้าผ่านแดนต่อไป

การดำเนินการนำเข้าเพื่อผ่านแดนเข้าประเทศมาเลเซียเพื่อส่งออกที่ทำเรือประเทศมาเลเซียหรือผ่านต่อไปส่งออกที่ประเทศสิงคโปร์จะต้องดำเนินการตามเงื่อนไขของประเทศที่สินค้าต้องผ่านแดนกำหนดโดยตามเงื่อนไขของประเทศมาเลเซียกำหนดดังนี้

1. จะต้องจัดทำใบสินค้านำเข้าผ่านแดนตามแบบฟอร์มหมายเลข 8 (Application/ Permit to tranship/ Remove goods) พร้อมยื่นเอกสารการส่งออกที่ได้ผ่านศุลกากรไทยเป็นเอกสารประกอบโดยที่ในเอกสารจะต้องมีการสำแดงท่าปลายทางที่จะทำการส่งออก
2. จะต้องขนส่งด้วยระบบคอนเทนเนอร์ หรือรถตู้ทึบ (Van closed) เท่านั้น
3. กรณีที่คอนเทนเนอร์กับคัชชีไม่ติดจะต้องทำการตัดเชื่อมให้ติดกัน
4. จะต้องขนส่งตามเส้นทางที่ทางประเทศมาเลเซียกำหนด
5. รถขนส่งจะต้องเป็นรถที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น

หลักกฎหมายศุลกากรที่ควรทราบในการนำเข้าส่งออก ตามพระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ. 2469 การส่งออกมาตรา 45 บัญญัติว่า ก่อนการส่งของใด ๆ ออกนอกราชอาณาจักรผู้ส่งออกจะต้องปฏิบัติให้ครบถ้วนตาม พระราชบัญญัตินี้ และตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับกรมศุลกากรกับต้องยื่นใบขนสินค้าโดยถูกต้องและเสียภาษีอากรจนครบถ้วนหรือวางเงินไว้เป็นประกันการขอวางเงินประกันให้เป็นที่พอใจตามที่อธิบดีกำหนด ในกรณีที่มีการร้องขอและอธิบดีเห็นว่าของใดมีความจำเป็นที่จะต้องส่งออกนอกราชอาณาจักร โดยรีบด่วนอธิบดีมีอำนาจให้ส่งของนั้นออกไปได้โดยยังไม่ต้องปฏิบัติตามวรรคหนึ่งก่อนแต่ต้องปฏิบัติตามอธิบดีกำหนดและในกรณีที่จะต้องเสียภาษีอากรให้วางเงินหรือหลักประกันอย่างอื่นเป็นที่พอใจอธิบดีเพื่อเป็นประกันค่าภาษี อากรด้วย

#### การนำเข้า

มาตรา 40 บัญญัติว่า “ก่อนจะนำของใด ๆ ไปจากอารักขา ศุลกากร ผู้นำเข้าต้องปฏิบัติให้ครบถ้วนตามพระราชบัญญัตินี้และตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการศุลกากรกับต้องยื่นใบขนสินค้าโดยถูกต้องและเสียภาษีอากรจนครบถ้วนหรือวางเงินไว้เป็นประกันการขอวางเงินประกันให้เป็นที่พอใจตามที่อธิบดีกำหนด ในกรณีที่มีการร้องขอและอธิบดีเห็นว่าของใดมีความจำเป็นที่จะต้องนำออกนอกรักษาศุลกากร โดยรีบด่วนอธิบดีมีอำนาจให้นำของนั้นไปจากอารักขาศุลกากรได้โดยยังไม่ต้องปฏิบัติตามวรรคหนึ่งก่อน แต่ต้องปฏิบัติตามอธิบดีกำหนดและในกรณีที่จะต้องเสียภาษีอากรให้วางเงินหรือหลักประกันอย่างอื่นเป็นที่พอใจอธิบดีเพื่อเป็นประกันค่าภาษี อากรด้วย”

### การเสียภาษี

มาตรา 10 บัญญัติว่า “บรรดาค่าภาษีนั้น ให้เก็บตามพระราชบัญญัตินี้และตามกฎหมายว่าด้วยพิศัตราคาร การเสียภาษีอากรให้เสียแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ในเวลาที่ยื่นสินค้าให้”

มาตรา 10 ทวิบัญญัติว่า “ความรับผิดชอบอันที่ต้องเสีย ภาษีสำหรับ ของที่นำเข้าเกิดขึ้นในเวลาที่ยื่นของเข้าสำเร็จ”

มาตรา 10 ตริบัญญัติว่า “ความรับผิดชอบจะต้องเสียภาษีสำหรับของที่ส่งออกเกิดในเวลาที่ยื่นของออกสำเร็จ การคำนวณค่าภาษีให้ถือตามสภาพของราคาของและพิศัตราคารที่เป็นอยู่ในเวลาที่ยื่นสินค้าให้”

### ทำนำเข้า-ส่งออก

มาตรา 4 บัญญัติว่า “เพื่อความประสงค์แห่งการนำเข้า หรือส่งของออก หรือนำของเข้าและส่งออกและการ ศุลกากร ให้รัฐมนตรีมีอำนาจออกกฎกระทรวง

1. กำหนดท่า หรือที่ใด ๆ ในราชอาณาจักรให้เป็นท่าหรือที่ สำหรับการนำเข้าหรือส่งออก หรือนำเข้าและส่งออกซึ่งของ ประเภทใด ๆ หรือทุกประเภททางทะเล หรือทางบก หรือให้เป็น ท่าหรือที่สำหรับการส่งออกซึ่งของที่ขอคืนอากรขาเข้า หรือของ ที่ทัณฑ์บน ทั้งนี้ โดยมีเงื่อนไขตามแต่จะเห็นสมควร

2. กำหนดสนามบินใด ๆ ในราชอาณาจักรให้เป็นสนามบิน ศุลกากร โดยมีเงื่อนไขตามแต่จะเห็นสมควร

3. ระบุเขตศุลกากร ณ ท่าใด หรือที่ใด หรือสนามบินใดซึ่งได้ กำหนดไว้ข้างต้น

### กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นและนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาการผลิต การส่งออก ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการส่งออก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การสำรวจตลาด กำหนดกลยุทธ์ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด และปัญหาอุปสรรคในการส่งออกปลาหมึกแห้ง โดยแบ่งหัวข้อเพื่อกำหนดกรอบในการศึกษาดังนี้

1. การผลิตปลาหมึกแห้ง ตั้งแต่การรับซื้อปลาหมึกสดจนถึงกระบวนการผลิตปลาหมึกแห้ง

2. การส่งออกปลาหมึกแห้งและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการส่งออกปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

3. ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการส่งออกปลาหมึกแห้ง
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เข้าสู่ตลาดของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้
5. การสำรวจตลาดในด้านอุปสงค์การบริโภคปลาหมึกแห้งของประชาชนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้และศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### วิธีการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับการส่งออกปลาหมึกไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยกำหนดวิธีการศึกษาดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary research) เป็นการศึกษาโดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารของหน่วยงานราชการ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้แนวคำถามเพื่อเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) เป็นการพูดคุยสัมภาษณ์ข้อมูลและข้อคิดเห็นในประเด็นของการส่งออกปลาหมึกไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

#### ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตปลาหมึกแห้งในเขตจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองจำนวน 3 ราย

- ผู้ผลิตปลาหมึกแห้ง แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี
- ผู้ผลิตปลาหมึกแห้ง สัตหีบ จังหวัดชลบุรี
- ผู้ผลิตปลาหมึกแห้ง จังหวัดระยอง

#### การสัมภาษณ์ในกลุ่มนักประมงบางเสร่ จังหวัดชลบุรี

ชาวประมง

#### การสัมภาษณ์บริษัทผู้ให้บริการด้านการขนส่ง

- บริษัท ขนส่งแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพฯ
- บริษัท ขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดหนองคาย

#### การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 3 ร้าน

- ผู้ประกอบการร้านอาหาร เอ
- ผู้ประกอบการร้านอาหาร บี
- ผู้ประกอบการร้านอาหาร ซี

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ซึ่งแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ได้มาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดขอบเขต และประเด็นในการศึกษา จากนั้นนำมาสร้างเป็นคำถามในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการส่งออกปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การทดสอบแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ได้นำแนวคำถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบแนะนำในรายละเอียด และแก้ไขปรับปรุงเพื่อความถูกต้องก่อนนำไปใช้งานต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามใช้ในการสัมภาษณ์แบบถึงตัว มีการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการก่อนเข้าสู่ประเด็นคำถามในเรื่องขั้นตอนการผลิตปลาหมึกแห้ง ขั้นตอนการส่งออกและอุปสรรคในการส่งออก ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการส่งออก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การสำรวจตลาด การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการถามคำถามที่เตรียมไว้ที่ละประเด็น ใช้การสัมภาษณ์แบบใกล้ชิดเป็นกันเอง

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษาเรื่องการส่งออกปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาโดยลำดับดังนี้

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนการผลิตปลาหมึกแห้ง ตั้งแต่การรับซื้อปลาหมึกสดจนถึงกระบวนการผลิตปลาหมึกแห้ง
2. เพื่อศึกษาขั้นตอนการส่งออกปลาหมึกแห้งและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการส่งออกปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
3. เพื่อศึกษาต้นทุนการผลิตและต้นทุนการส่งออกปลาหมึกแห้ง
4. เพื่อศึกษาขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เข้าสู่ตลาดของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้
5. เพื่อสำรวจตลาดในด้านอุปสงค์การบริโภคปลาหมึกแห้งของประชาชนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้และศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย

**ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาขั้นตอนการผลิตปลาหมึกแห้ง ตั้งแต่การรับซื้อปลาหมึกสดจนถึงกระบวนการผลิตปลาหมึกแห้ง**

#### วัตถุดิบที่ใช้

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตปลาหมึกแห้งคือปลาหมึกกล้วย ลักษณะทั่วไปของปลาหมึกกล้วยมีดังต่อไปนี้

ชื่อสามัญภาษาไทย

หมึกกล้วย

ชื่อสามัญภาษาอังกฤษ

SPLENDID SQUID

ชื่อวิทยาศาสตร์

Loligo duvauceli

#### ลักษณะทั่วไป

ลักษณะของหมึกกล้วยรูปร่างยาวเรียว ลำตัวกลม ครีบเป็นรูปสามเหลี่ยมอยู่ด้านหลัง ครีบด้านซ้ายและขวาเชื่อมต่อกันทางด้านหลัง มีหนวดสั้น 4 คู่ และหนวดยาว 1 คู่ หนวดสั้นอันที่สั้นข้างซ้ายของเพศผู้ปุ่มคูดที่อยู่บนหนวดเปลี่ยนรูปเป็นขนสั้น ๆ เพื่อใช้ในการผสมพันธุ์นั้นดำมีขนาด

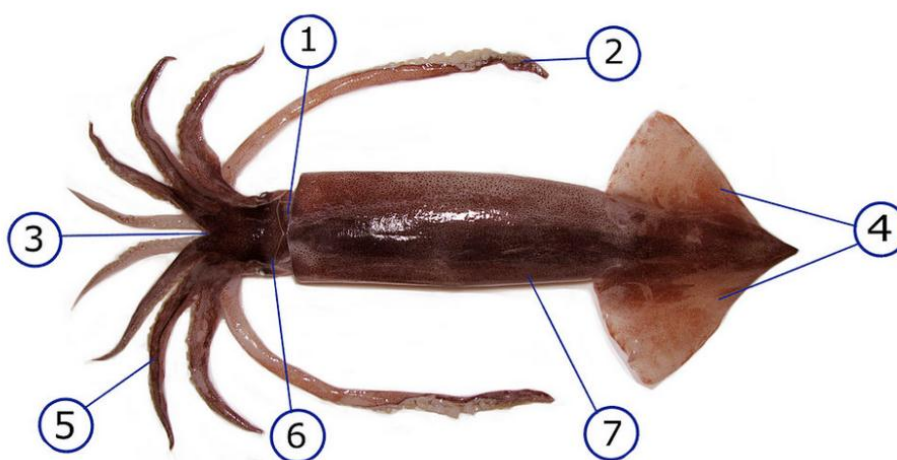
ใหญ่ ในปากมีฟันเขี้ยวคล้ายปากนกแก้วในลำตัวมีกระดองใสเหมือนแผ่นพลาสติก รูปร่างคล้ายขนนกหนึ่งอัน

### ถิ่นอาศัย

แหล่งที่พบ หมึกกล้วยพบทั่วไปในอ่าวไทย โดยปกติกลางวันจะหลบอยู่ตามหน้าดิน ออกหาอาหารในเวลากลางคืนตามผิวน้ำ

อาหาร หมึกกล้วยกินสัตว์น้ำที่มีขนาดเล็กกว่า

ขนาด ความยาวประมาณ 20-35 ซม.



ภาพที่ 1-1 ส่วนประกอบต่าง ๆ ของปลาหมึกกล้วย

ที่มา: กรมโรงงานอุตสาหกรรม

1. ท่อน้ำออก
2. หนวดจับ
3. ปาก
4. รางค์ครึ่งรูปสามเหลี่ยม
5. หนวด
6. ตา
7. ลำตัว

### แหล่งวัตถุดิบ

ทางด้านแหล่งวัตถุดิบจะอยู่ตามจังหวัดแถบชายทะเลภาคตะวันออก เช่น จังหวัดชลบุรี ระยอง เป็นต้น โดยชาวประมงจะออกเรือจับปลาหมึก หรือเรียกว่า เรือไคหมึก จะออกเฉพาะวันข้างแรม เพราะเดือนมืดสามารถจับปลาหมึกได้ ส่วนวันข้างขึ้นเดือนหงายชาวประมงจะไม่ออกเรือจับปลาหมึกเพราะเดือนมันสว่างไม่เหมาะกับการจับปลาหมึก โดย 1 เดือนจะเป็นวันข้างแรม 2 อาทิตย์ และ วันข้างขึ้น 2 อาทิตย์ เพราะฉะนั้นจะสามารถออกเรือจับปลาหมึกได้เพียง 2 อาทิตย์ เท่านั้น และปลาหมึกจะมีเยอะในช่วงเดือน มีนาคม-เมษายน ของทุกปี เพราะปลาหมึกจากน่านน้ำอื่นจะอพยพเข้ามา

### ขนาดเรือไคหมึก

ขนาดเล็กสามารถจูน้ำมันดีเซลได้ประมาณ 300-600 ลิตรขึ้นไป สามารถออกเรือไคหมึกได้ประมาณ 3-5 วัน

ขนาดกลางสามารถจูน้ำมันดีเซลได้ประมาณ 700-1,000 ลิตรขึ้นไป สามารถออกเรือไคหมึกได้ประมาณ 7-10 วัน

ขนาดใหญ่สามารถจูน้ำมันดีเซลได้ประมาณ 1,100-2,000 ลิตร สามารถออกเรือไคหมึกได้ประมาณ 14-20 วัน

ปริมาณของน้ำมันดีเซลที่ใช้ขึ้นอยู่กับการไคหมึกและการออกทะเลระยะทางไกลใกล้ไกล ด้วย เช่น ไคหมึกมากจะใช้ น้ำมันดีเซลประมาณ 200 ลิตรต่อคืน

### ต้นทุนในการออกเรือ

ในการออกเรือไคหมึกแต่ละครั้งจะมีต้นทุนประมาณ 30,000-50,000 บาท ต้นทุนในส่วนนี้จะมีค่าน้ำมันดีเซล ค่าน้ำแข็ง ค่าแก๊สทุ้งต้ม เป็นต้น

### รายได้จากการออกเรือ

สำหรับรายได้จากการออกเรือไคหมึกแต่ละครั้งจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับปริมาณปลาหมึกสดที่จับได้ โดยเฉลี่ยแล้วเรือไคหมึกขนาดเล็ก ถึง ขนาดกลาง จะมีรายได้อยู่ที่ 50,000-80,000 บาท (ต้องหักให้ลูกเรือ 20%) เรือไคหมึกขนาดใหญ่จะมีรายได้ประมาณ 100,000 กว่าบาท (ต้องหักให้ลูกเรือ 20%) เช่น รายได้จากการขายปลาหมึกสดประมาณ 50,000-80,000 บาท เป็นรายได้รวม ที่ยังไม่มีการหักส่วนแบ่งให้กับลูกเรือ 20% ในการออกเรือแต่ละครั้งจะไม่มีการจ่ายค่าแรง แต่จะให้เป็นส่วนแบ่ง 20% ลูกเรือคนไหนตกปลาหมึกสดได้มาก เมื่อเจ้าของเรือนำไปปลาหมึกสดไปขายแล้ว เจ้าของเรือจะได้ 80% และลูกเรือคนนั้นจะได้ 20%

### ราคาขายปลาหมึกสด

ชาวประมงจะมีการคัดเลือกขนาดปลาหมึกสดที่จับมาได้ โดยคัดเลือกขนาดตัวปลาหมึกสดไว้ พอเรือเข้าฝั่งก็สามารถนำปลาหมึกสดที่คัดขนาดไว้แล้วมาขายให้กับแม่ค้าขาประจำหรือแม่ค้าจรได้เลย ปลาหมึกกล้วยสดขนาดกลาง ราคาขายประมาณ 70-80 บาท ต่อกิโลกรัม ปลาหมึกกระตอยสด ราคาขายประมาณ 60-80 บาท ต่อกิโลกรัม

### การซื้อขายปลาหมึกสดแบ่งเป็น 2 แบบ

#### แบบที่ 1 การประมูลปลาหมึกสด (จังหวัดระยอง)

ผู้ผลิตปลาหมึกแห้งจะมาประมูลปลาหมึกสดที่ทำเรือปากน้ำ จังหวัดระยอง โดยการประมูลปลาหมึกสดจะเริ่มเวลาประมาณ 07.00 น. โดยทำที่ไปชมการประมูลวันนี้เป็นของคุณเพ็ญจันทร์การประมูลปลาหมึกจะทำการประมูลเป็นตะกร้า ซึ่งน้ำหนักแตกต่างกันไป แต่การประมูลจะประมูลคิดเป็นกิโลกรัม คือหากประมูลปลาหมึกตะกร้าดังกล่าวได้ ตอนชำระเงินก็ต้องชำระตามน้ำหนักจริงซึ่งหากเป็นพ่อค้าแม่ค้าที่ทำการประมูลประจำอยู่แล้ว หลังจากงานประมูลสามารถนำปลาหมึกกลับไปได้ แล้วค่อยตามมาชำระเงินในวันหลัง ทำนี้จะมีการประมูลปลาหมึกเพียงอย่างเดียว

การประมูลจะทำการประมูลแยกระหว่าง ปลาหมึกสดกับปลาหมึกค้ำ ซึ่งปลาหมึกสดคือปลาหมึกที่จับได้ในวันสุดท้ายก่อนที่เรือจะกลับขึ้นฝั่ง ส่วนปลาหมึกที่จับได้ก่อนหน้านั้นเรียกว่าปลาหมึกค้ำ ที่มาจากคำว่า ปลาหมึกค้ำคืน ซึ่งราคาปลาหมึกสดจะแพงกว่าปลาหมึกค้ำประมาณ 30-40 บาทต่อกิโลกรัม โดยเฉลี่ยแล้วจะประมูลปลาหมึกสดขนาดกลางที่จะนำมาผลิตปลาหมึกแห้งอยู่ที่กิโลกรัมละ 80-100 บาท

#### แบบที่ 2 การรับซื้อปลาหมึกสดจากชาวประมงโดยตรง (จังหวัดชลบุรี)

ผู้ผลิตปลาหมึกแห้งจะติดต่อรับซื้อปลาหมึกสดขนาดกลางจากเรือชาวประมงเจ้าประจำโดยตรง ประมาณกิโลกรัมละ 70-80 บาท

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคัดเลือกผู้ผลิตปลาหมึกแห้ง 3 ราย ดังนี้

##### 1. ผู้ผลิตปลาหมึกแห้ง จังหวัดระยอง

ผลิตปลาหมึกแห้ง เพื่อจำหน่ายหน้าร้านให้แก่ผู้บริโภค โดยตรงและขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลาง โดยมีเจ้าประจำในการรับซื้อปลาหมึกแห้งอยู่แล้ว การจัดหาแหล่งวัตถุดิบของร้านทำโดยการประมูลหมึกสด ที่ท่าเรือปากน้ำ จังหวัดระยอง

## 2. ผู้ผลิตปลาหมึกแห้ง สัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ผลิตปลาหมึกแห้ง เพื่อจำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลางเป็นหลัก ไม่มีหน้าร้าน การส่งผ่านพ่อค้าคนกลางจะมีเจ้าประจำในการรับซื้อปลาหมึกแห้งอยู่แล้ว เช่น ตลาดบางเสร่ ตลาดหนองมน เป็นต้น การจัดหาแหล่งวัตถุดิบของร้านทำโดยการซื้อปลาหมึกสดจากเรือประมงเจ้าประจำโดยตรง

## 3. ผู้ผลิตปลาหมึกแห้ง แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

ผลิตปลาหมึกแห้ง เพื่อจำหน่ายหน้าร้านให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง การจัดหาแหล่งวัตถุดิบของร้านบ้านแหลมทำโดยการซื้อปลาหมึกสดจากเรือประมงเจ้าประจำโดยตรง โดยชาวประมงจะนำปลาหมึกสดมาส่งให้ถึงร้าน

### ต้นทุนการผลิตปลาหมึกแห้ง

ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ผลต้นทุนในการผลิตปลาหมึกแห้ง ขนาดกลางโดยคิดต้นทุนในการผลิตปลาหมึกแห้งครั้งนี้อยู่ที่ 100 กิโลกรัม ซึ่งเป็นจำนวนที่ผู้ผลิตสามารถผลิตปลาหมึกแห้งได้ต่อวัน จากตารางที่ 4-1 ดังนี้

ตารางที่ 4-1 ต้นทุนการผลิตปลาหมึกแห้ง 100 กิโลกรัม

รายละเอียด	ต้นทุน			
	จำนวน	หน่วย	หน่วยละ (บาท)	จำนวนเงิน
ปลาหมึกกล้วยสด	500	กิโลกรัม	80	40,000.00
ค่าแรงงาน: ฝ่าปลาหมึก	4	คน	380	1,520.00
ค่าแรงงาน: ตากปลาหมึก	4	คน	300	1,200.00
ถ่านไม้	1	กระสอบ	200	200.00
ค่าน้ำประปา	1	วัน	167	167.00
ค่าไฟฟ้า	1	วัน	334	334.00
รวมต้นทุนการผลิต				43,421.00
ต้นทุนเฉลี่ย/ กิโลกรัม เมื่อผลิตปลาหมึกเสร็จ จะได้ปลาหมึกแห้งทั้งหมด 100 กิโลกรัม				434.21

ต้นทุนวัตถุดิบ 92.13% ต้นทุนแรงงาน 6.26% ต้นทุนอื่น ๆ 1.61%

ตารางที่ 4-2 การเปรียบเทียบราคาขายปลาหมึกแห้งของผู้ผลิต

เปรียบเทียบราคาขายปลาหมึกแห้ง			
ราคาขาย	ผู้ผลิตปลาหมึกแห้ง แหลม ฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี	ผู้ผลิตปลาหมึกแห้ง สัต หีบ จังหวัดชลบุรี	ผู้ผลิตปลาหมึกแห้ง จังหวัดระยอง
1-100 กิโลกรัม	600	510	600
100 กิโลกรัม ขึ้นไป	580	500	590
คุณภาพ	ดี	ดี	ดี
ระยะทางขนส่ง	5 กิโลเมตร	30 กิโลเมตร	65 กิโลเมตร

จากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตปลาหมึกแห้ง สัตหีบ จังหวัดชลบุรีเนื่องจากมีราคาต้นทุนวัตถุดิบที่ถูก และคุณภาพดี ถึงแม้ระยะทางจะไม่ใกล้เหมือนกับร้านบ้านแหลม แต่ทางร้านบางเสรมีบริการส่งวัตถุดิบฟรี โดยการพ่วงออเดอร์กับลูกค้าเจ้าอื่น ๆ

#### เครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิต

เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตปลาหมึกแห้งได้แก่

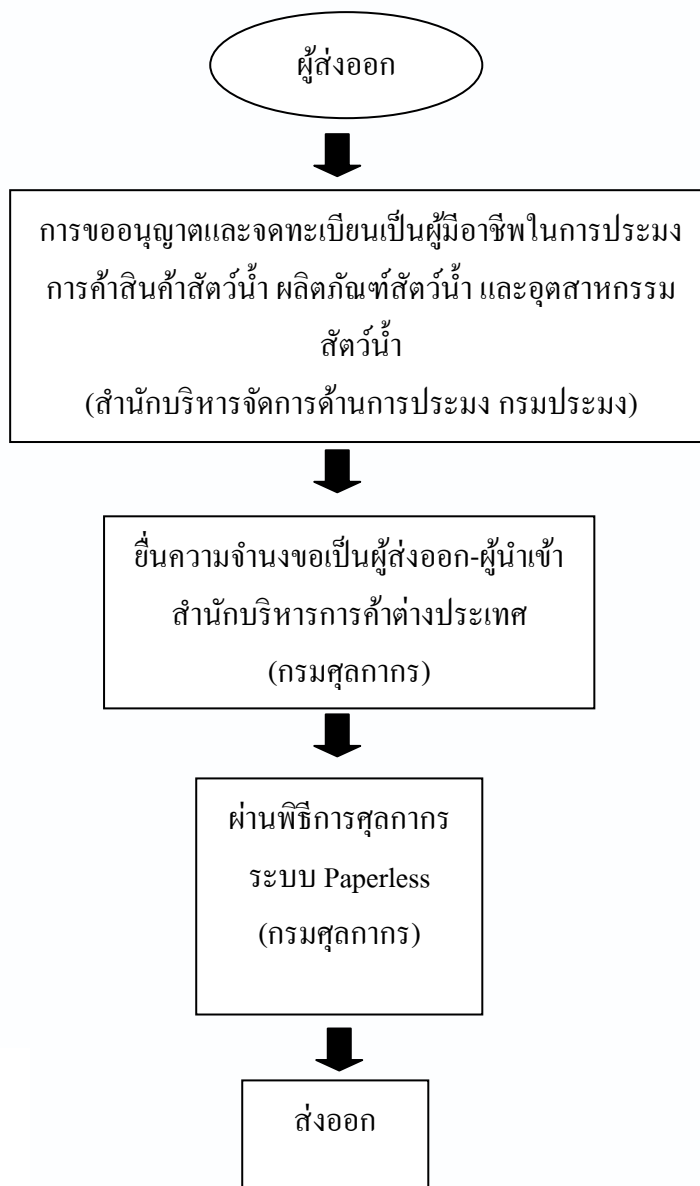
1. ตู้เย็นใช้สำหรับเก็บรักษาปลาหมึกแห้งที่ทำการผลิตเสร็จแล้ว
2. เตาอบปลาหมึก เพื่อใช้วิธีการอบแทนการตากแดดด้วย เพื่อให้สามารถทำการผลิตได้โดยไม่ต้องขึ้นกับสภาวะอากาศ
3. พัดลม ใช้พัดความร้อนในเตาอบให้ความร้อนกระจายทั่วทั้งเตาอบเพื่อให้ปลาหมึกแห้งเร็วขึ้น

#### กรรมวิธีการผลิต

1. นำปลาหมึกสดมาผ่าท้องเอาขี้ออก ตัดตา และเอาหมึกดำออก
2. นำปลาหมึกสดไปล้างด้วยน้ำสะอาด 2 น้ำ
3. นำปลาหมึกสดไปตากแดด
4. เก็บปลาหมึกตอนประมาณ 16:00 น.
5. นำปลาหมึกไปอบในเตาอบต่อไป
6. นำปลาหมึกออกจากเตาอบ 8:00 น.
7. ปลาหมึกแห้งพร้อมจำหน่าย (ผู้ผลิตจะนำปลาหมึกแห้งบางส่วนไปใส่ไว้ในตู้เย็นก่อน เพื่อรอการจำหน่ายต่อไป



ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการส่งออกปลาหมึกแห้งและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการส่งออก  
ปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว



ภาพที่ 4-2 แผนขั้นตอนการส่งออกปลาหมึกแห้ง  
ที่มา: กรม โรงงานอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4-3 ขั้นตอนการส่งออกปลาหมึกแห้งโดยละเอียด

ขั้นตอนการส่งออก	หลักฐาน/ เอกสารประกอบ	หน่วยงานติดต่อ	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลาดำเนินงาน
<p>1. ยื่นคำขออนุญาตและจดทะเบียนผู้มีอาชีพในการประมงการค้าสินค้าสัตว์น้ำ ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ และอุตสาหกรรมสัตว์น้ำ (อนุญาต 6)</p>	<p>1. คำขออนุญาตและจดทะเบียนประกอบอาชีพในการประมงการค้าสินค้าสัตว์น้ำ ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ หรืออุตสาหกรรมสัตว์น้ำ (คำขอ อ. 6)</p> <p>2. กรณีเป็นนิติบุคคลต้องแนบสำเนาใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลและหลักฐานแสดงว่ามีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการประมง</p> <p>3. ใบกำกับสินค้า</p> <p>4. กรณีผู้ยื่นคำขอแทนนิติบุคคลหรือบุคคลธรรมดา จะต้องมิบบมอบอำนาจจากนิติบุคคลหรือบุคคลธรรมดานั้นด้วย พร้อมทั้งสำเนาบัตรของผู้มอบอำนาจและผู้รับมอบอำนาจ</p>	<p>- ส่วนอนุญาตและจัดการประมง สำนักบริหารจัดการด้านการประมง, กรมประมง</p> <p>โทรศัพท์: 0-2558-0196-8</p> <p>โทรสาร: 0-2558-0198</p> <p>- สำนักงานประมงจังหวัด</p>	<p>ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต 6 150 บาท/ปี</p>	<p>2 วัน</p>
<p>2. ขออนุญาตรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ ตามข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า</p>	<p>กรณีที่ขออนุญาตรับรองจากกรมประมง</p> <p>1. หลักฐานการยื่นคำขอตรวจสอบสุขภาพโรงงาน</p> <p>1.1 สำเนาหนังสือรับรองการเป็นนิติบุคคลจากกระทรวงพาณิชย์</p> <p>1.2 สำเนาทะเบียนการค้า</p> <p>1.3 สำเนาใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนบริษัท</p> <p>1.4 สำเนาใบอนุญาตตั้งโรงงาน และประกอบกิจการ โรงงานจากกระทรวงอุตสาหกรรม หรือสำเนาอนุญาตประกอบอาหารจากกระทรวงสาธารณสุข (ถ้ามี)</p> <p>1.5 สำเนาบัตรขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ หรือสำเนาใบรับแจ้งคำขอขึ้นที่ทะเบียนผู้ประกอบการของกรมประมง</p> <p>1.6 หนังสือมอบอำนาจในการติดต่อและเซ็นรับเอกสาร ใบรับรอง</p>	<p>- กองตรวจสอบรับรองมาตรฐานคุณภาพสัตว์น้ำ และผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ กรมประมง</p> <p>โทรศัพท์: 0-2558-0150-5</p> <p>โทรสาร: 0-2558-0140</p> <p>- ศูนย์วิจัยและตรวจสอบคุณภาพสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ จ.สุราษฎร์ธานี</p> <p>โทรศัพท์: 0-7728-6943, 0-7728-6807</p> <p>โทรสาร: 0-7727-4232</p>	<p>-</p>	<p>ระยะเวลาการตรวจโรงงาน 10 วันทำการ</p>

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ขั้นตอนการส่งออก	หลักฐาน/ เอกสารประกอบ	หน่วยงานติดต่อ	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลา ดำเนินงาน
2. ขอนหนังสือรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ ตามข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า (ต่อ)	<p>1.7 หลักฐานการเป็นสมาชิกสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทยหรือสมาคมกุ้งไทยสำหรับโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำแช่เยือกแข็ง หรือหลักฐานการเป็นสมาชิกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป สำหรับโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำสำเร็จรูป บรรจุกระป๋อง/ Pouch อาหารแห้ง อาหารหมักดอง อาหารพื้นเมืองหรือหลักฐานการเป็นสมาชิกสมาคมอื่นใดที่มีวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องในการผลิตสัตว์น้ำเพื่อการส่งออกซึ่งได้รับการรับรองจากกรมประมงแล้ว</p> <p>1.8 แผนที่โรงงาน</p>	<p>- ศูนย์วิจัยและตรวจสอบคุณภาพสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ จ.สงขลา โทรศัพท์: 0-7431-2037, 0-7444-0054 โทรสาร: 0-7431-3155, 0-7432-3798</p>		
2.1 หนังสือรับรองการวิเคราะห์/ ใบรับรองสุขอนามัย (Certificate of Analysis หรือ Analysis and Health Certificate)	<p>กรณีขอหนังสือรับรองผลการวิเคราะห์จากกรมประมง</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ใบนำส่งตัวอย่างอาหารวิเคราะห์</li> <li>2. คำร้องขอรับหนังสือรับรองคุณภาพอาหารเพื่อการส่งออก</li> </ol>	<p>- สำนักคุณภาพและความปลอดภัยอาหารกรมประมง โทรศัพท์: 0-2558-0150-5 โทรสาร: 0-2558-0136</p> <p>- ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ สงขลา โทรศัพท์: 0-7444-0054 โทรสาร: 0-7432-3798</p>	<p>- ค่าบำรุงการตรวจวิเคราะห์ปัสสาวะให้บริการแล้วแต่ชนิดของสารเคมีที่ต้องการตรวจวิเคราะห์</p>	<p>- ระยะเวลาการตรวจวิเคราะห์ 15 วันทำการ</p> <p>- ระยะเวลาการออกหนังสือรับรอง 3 วัน</p>
2.2 หนังสือรับรองสุขลักษณะ (Sanitary Certificate)	<p>กรณีขอหนังสือรับรองผลการวิเคราะห์จากกรมควบคุมโรคติดต่อ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ใบนำส่งตัวอย่าง</li> <li>2. คำร้องขอรับหนังสือรับรองคุณภาพอาหารเพื่อการส่งออก (Radioactivity Measurement Certificate)</li> </ol>	<p>- กรมควบคุมโรคติดต่อ โทรศัพท์: 0-2965-9602 โทรสาร: 0-2965-9013</p>	<p>- ค่าวิเคราะห์ตัวอย่างละ 200 บาท</p>	<p>- ระยะเวลาการตรวจวิเคราะห์ 2 วัน</p>

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ขั้นตอนการส่งออก	หลักฐาน/ เอกสารประกอบ	หน่วยงานติดต่อ	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลา ดำเนินงาน
2.3 หนังสือรับรองเรื่องสารปรอท (Mercury Certificate)	กรณีขอหนังสือรับรองผลการวิเคราะห์จากสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ 1. ใบนำส่งตัวอย่าง 2. คำร้องขอรับหนังสือรับรองคุณภาพอาหารเพื่อการส่งออก (Radioactivity Measurement Certificate)	- กองวัดกัมมันตภาพรังสี สำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ โทรศัพท์: 0-2579-5230, 0-2562-0093 โทรสาร: 0-2562-0093	- ค่าบำรุงการตรวจวิเคราะห์และการออกใบรับรอง 700 บาท	- ระยะเวลาการตรวจวิเคราะห์ 10 วัน
3. การขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล (เฉพาะส่งออกไปประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม)	1. สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล 2. สำเนาใบอนุญาตจัดตั้งโรงงาน แบบ รง.2 หรือ รง.4 3. สำเนาใบอนุญาตผลิตอาหาร แบบ อ.1 4. สำเนาใบอนุญาตผลิตอาหาร แบบ อ.2 5. สำเนาคำขอและใบสำคัญการขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารแบบ อ.17 หรือแบบใบแจ้งรายละเอียดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคนทันที 6. สำเนาหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา 7. สำเนาใบสำคัญการใช้ฉลากอาหาร แบบ สบ.3 พร้อมตัวอย่างลักษณะของฉลาก 8. หนังสือรับรองรายละเอียดกรรมวิธีการผลิต ขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต และจุดประสงค์ที่ใช้สารปรุงแต่งต่าง ๆ รับรองโดยผู้ใบอนุญาตผลิต 9. สำเนาเอกสารสรุปผลการวิเคราะห์จากสำนักอาหารและยา 10. ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อประกอบการพิจารณาเบื้องต้น 11. บัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ขอให้รับรองเครื่องหมายรับรองฮาลาล 12. แผนที่แสดงที่ตั้งโรงงาน/ สถานที่ผลิตพอสั่งเปป	สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย โทรศัพท์: 0-2949-4215 โทรสาร: 0-2949-4341	- ค่าใบรับรอง ฮล.1 500 บาทต่อรายการ - ค่าใบรับรองฉบับภาษาอังกฤษ 500 บาท รวมทุกรายการต่อใบ - เงินหลักประกันในการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลผลิตภัณฑ์รายการละ 100 บาท	60 วัน

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ขั้นตอนการส่งออก	หลักฐาน/ เอกสารประกอบ	หน่วยงานติดต่อ	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลา ดำเนินงาน
3. การขอใช้เครื่องหมาย รับรองฮาลาล (เฉพาะส่งออก ไปประเทศที่นับถือศาสนา อิสลาม) (ต่อ)	13. บัญชีรายชื่อคณะกรรมการฮาลาลของสถานประกอบการ หมายเหตุ: เอกสารที่นำมาขึ้นต้องจัดทำเป็น 3 ชุด พร้อมรับรองสำเนาถูกต้อง			
4. ขึ้นความจำเป็นขอเป็นผู้ ส่งออกต่อกองการค้าสินค้า ทั่วไปภายในวันที่ 30 พฤศจิกายน ของทุกปีก่อนจะ มีการส่งออก (ยกเว้นการ ส่งออกกุ้งและปลาหมึกแช่ เย็น)	1. กรณีเป็นนิติบุคคล 1.1 สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลที่มี วัตถุประสงค์เพื่อการผลิตและการส่งออกสินค้าประมงและผลิตภัณฑ์ 1.2 รายละเอียดแสดงสถานที่ประกอบการ 2. กรณีเป็นนิติบุคคลที่มีโรงงานผลิตสินค้าประมงและผลิตภัณฑ์ 2.1 เอกสารตามข้อ 1.1, 1.2 และรายละเอียดเกี่ยวกับความสามารถ ในการผลิต 2.2 สำเนาใบอนุญาต ประกอบกิจการโรงงาน (รง. 4) ของ อุตสาหกรรม	- สำนักมาตรฐานนำเข้าส่งออกสินค้าทั่วไป, กรมการค้าต่างประเทศ โทรศัพท์: 0-2547-4801, 0-2547-4803, 0-2547- 4850 โทรสาร: 0-2547-4802		3 วัน
5. ขอลงหนังสือรับรอง แหล่งกำเนิดสินค้า (C/ O)	1. ใบกำกับสินค้า (Commercial Invoice) 2. ใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading-B/ L) หรือใบรับส่งสินค้าทางอากาศ (Air Waybill) หรือเอกสารแสดงการขนส่งสินค้าอื่น ๆ หมายเหตุ: - สำเนาเอกสารให้ผู้มีอำนาจลงนามประทับตราสำคัญของบริษัท ใน สำเนาเอกสารรับรองความถูกต้อง	ผู้ส่งออกสามารถติดต่อขอรับจากหน่วยงานใด หน่วยงานหนึ่งดังนี้ - สำนักบริการการค้าต่างประเทศกรมการค้า ต่างประเทศ สายด่วนการค้าต่างประเทศ 1385		

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ขั้นตอนการส่งออก	หลักฐาน/ เอกสารประกอบ	หน่วยงานติดต่อ	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลา ดำเนินงาน
5. ขอนหนังสือรับรอง แหล่งกำเนิดสินค้า (C/O) (ต่อ)	- เปิดให้บริการขอหนังสือรับรองด้วยระบบ EDI ผ่านทาง Internet โดยยื่น ใบสมัครใช้บริการด้วยระบบ EDI ต่อกรมการค้าต่างประเทศ	- กลุ่มงานหนังสือสำคัญแหล่งกำเนิดสินค้า โทรศัพท์: 0-2547-4753 โทรสาร: 0-2547-4753 - สำนักงาน ณ อาคารคลังสินค้าท่าอากาศยาน กรุงเทพ โทรศัพท์: 0-2504-2713-4 โทรสาร: 0-2504-2713 - สำนักงาน ณ กองตรวจสินค้าขาออกกรม ศุลกากร ท่าเรือกรุงเทพ โทรศัพท์: 0-2249-2106, 0-2240-2232 โทรสาร: 0-2240-2232 - สายด่วนกรมศุลกากร 1164		
6. ตรวจสอบสิทธิพิเศษทาง ภาษีศุลกากรแล้วแต่ กลุ่ม ประเทศที่ต้องการส่งออก 6.1 Form A ขั้นที่ 1 ยื่นคำขอขึ้นทะเบียน เป็นผู้ขอ Form A (ต่ออายุทุก ปี)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. คำขอขึ้นทะเบียนเป็นผู้ขอ Form A</li> <li>2. สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ไม่เกิน 6 เดือน</li> <li>3. สำเนาทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ. 20)</li> <li>4. สำเนาใบอนุญาตประกอบกิจการ โรงงาน (แบบ รง. 4) กรณีที่ เป็น โรงงานผู้ผลิต</li> </ol>	- สำนักบริการการค้าต่างประเทศ กรมการค้า ต่างประเทศ สายด่วนการค้าต่างประเทศ 1385	20 บาท	4 ชั่วโมง

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ขั้นตอนการส่งออก	หลักฐาน/ เอกสารประกอบ	หน่วยงานติดต่อ	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลา ดำเนินงาน
<p>6. ตรวจสอบสิทธิพิเศษทาง ภาษีศุลกากรแล้วแต่ กลุ่ม ประเทศที่ต้องการส่งออก 6.1 Form A ขั้นที่ 1 ยื่นคำขอขึ้นทะเบียน เป็นผู้ขอ Form A (ต่ออายุทุกปี) (ต่อ)</p>	<p>หมายเหตุ: - สำเนาเอกสารให้ผู้มีอำนาจลงนามประทับตราสำคัญของบริษัท ใน สำเนาเอกสารรับรองความถูกต้อง - เปิดให้บริการขอหนังสือรับรอง ด้วยระบบ EDI ผ่านทาง Internet โดย ยื่นใบสมัครใช้บริการด้วยระบบ EDI ต่อกรมการค้าต่างประเทศ</p>			
<p>ขั้นที่ 2 ยื่นแบบคำขอหนังสือ รับรอง Form A (ใช้กับกลุ่ม ประเทศ EU และญี่ปุ่น) ยกเว้น อเมริกาที่ยกเลิกการ ใช้ Form A ในการลดหย่อน ภาษี</p>	<p>1. ใบกำกับสินค้า (Commercial Invoice) 2. ใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading-B/ L) หรือใบรับส่งสินค้าทางอากาศ (Air Waybill) หรือเอกสารแสดงการขนส่งสินค้าอื่น ๆ 3. หนังสือรับรองอัตราส่วนต้นทุนการผลิตสินค้าทั่วไป หมายเหตุ: - สำเนาเอกสารให้ผู้มีอำนาจลงนามประทับตราสำคัญของบริษัท ใน สำเนาเอกสารรับรองความถูกต้อง - เปิดให้บริการขอหนังสือรับรองด้วยระบบ EDI ผ่านทาง Internet โดยยื่น ใบสมัครใช้บริการด้วยระบบ EDI ต่อกรมการค้าต่างประเทศ</p>	<p>ผู้ส่งออกสามารถติดต่อขอรับจากหน่วยงานใด หน่วยงานหนึ่งดังนี้ - สำนักบริการการค้าต่างประเทศกรมการค้า ต่างประเทศ สายด่วนการค้าต่างประเทศ 1385 - กลุ่มงานหนังสือสำคัญแหล่งกำเนิดสินค้า โทรศัพท์: 0-2547-4753 โทรสาร: 0-2547-4753 - สำนักงาน ณ อาคารคลังสินค้าท่าอากาศยาน กรุงเทพ โทรศัพท์: 0-2504-2713-4 โทรสาร: 0-2504-2713</p>	<p>30 บาท</p>	<p>40-60 นาที</p>

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ขั้นตอนการส่งออก	หลักฐาน/ เอกสารประกอบ	หน่วยงานติดต่อ	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลาดำเนินงาน
<p>6.1 Form A ขั้นที่ 2 ขึ้นแบบคำขอหนังสือรับรอง Form A (ใช้กับกลุ่มประเทศ EU และญี่ปุ่น) ยกเว้น อเมริกาที่ยกเลิกการใช้ Form A ในการลดหย่อนภาษี (ต่อ)</p>		<p>- สำนักงาน ณ กองตรวจสินค้าขาออกกรมศุลกากร ท่าเรือกรุงเทพ โทรศัพท์: 0-2249-2106, 0-2240-2232 โทรสาร: 0-2240-2232 - สายด่วนกรมศุลกากร 1164</p>		
<p>6.2 Form D (ใช้กับกลุ่มอาเซียน AFTA) Form GSTP (ใช้กับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาด้วยกันที่เป็นสมาชิกในข้อตกลง GSTP)</p>	<p>1. ใบกำกับสินค้า (Commercial Invoice) 2. ใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading-B/ L) หรือใบรับส่งสินค้าทางอากาศ (Air Waybill) หรือเอกสารแสดงการขนส่งสินค้าอื่น ๆ 3. หนังสือรับรองอัตราส่วนต้นทุนการผลิตสินค้าทั่วไป หมายเหตุ: - สำเนาเอกสารให้ผู้มีอำนาจลงนามประทับตราสำคัญของบริษัท ในสำเนาเอกสารรับรองความถูกต้อง - เปิดให้บริการขอหนังสือรับรองด้วยระบบ EDI ผ่านทาง Internet โดยยื่นใบสมัครใช้บริการด้วยระบบ EDI ต่อกรมการค้าต่างประเทศ</p>	<p>ผู้ส่งออกสามารถติดต่อขอรับจากหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งดังนี้ - สำนักบริการการค้าต่างประเทศกรมการค้าต่างประเทศ สายด่วนการค้าต่างประเทศ 1385 - กลุ่มงานหนังสือสำคัญแหล่งกำเนิดสินค้า โทรศัพท์: 0-2547-4753 โทรสาร: 0-2547-4753 - สำนักงาน ณ อาคารคลังสินค้าท่าอากาศยานกรุงเทพ โทรศัพท์: 0-2504-2713-4 โทรสาร: 0-2504-2713</p>	<p>30 บาท</p>	<p>40-60 นาที</p>



ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ขั้นตอนการส่งออก	หลักฐาน/ เอกสารประกอบ	หน่วยงานติดต่อ	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลา ดำเนินงาน
6.2 Form D (ใช้กับกลุ่มอาเซียน AFTA) Form GSTP (ใช้กับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาด้วยกันที่เป็นสมาชิกในข้อตกลง GSTP) (ต่อ)		- สำนักงาน ณ กองตรวจสินค้าขาออกกรมศุลกากร ท่าเรือกรุงเทพ โทรศัพท์: 0-2249-2106, 0-2240-2232 โทรสาร: 0-2240-2232 - สายด่วนกรมศุลกากร 1164		
7. ถ้าประเทศผู้นำเข้าต้องการการรับรองเกี่ยวกับเรื่องใดเป็นพิเศษ ผู้ส่งออกต้องขอใบรับรองประเภทนั้นก่อน	เอกสารตามผู้นำเข้าต้องการ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-	-
8. ผ่านพิธีการศุลกากรระบบ Manual	1. รับใบขนสินค้า ตรวจสอบที่การลงทะเบียนและสินค้าออกเลขที่ใบขนส่งสินค้า 2. เจ้าหน้าที่ประเมินตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้อง ประเมินราคาสินค้า ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร/ ตรวจสอบพิกัด/ ราคา 3. บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ 4. รับชำระภาษีอากร เงินประกัน หนังสือธนาคารค้ำประกัน 5. ลงทะเบียนตรวจปล่อยสินค้า 6. กำหนดชื่อผู้ตรวจปล่อยสินค้าเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ตรวจสอบ 7. เจ้าหน้าที่ตรวจของทุก Shipment บันทึกผลการตรวจปล่อยเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์	ส่วนการส่งออก สำนักงานศุลกากรท่าเรือกรุงเทพ กรมศุลกากร โทรศัพท์: 0-2667-7242-43 โทรสาร: 0-2671-5331 สายด่วนกรมศุลกากร 1164	- ค่าธรรมเนียมใบขนสินค้า 200 บาท - ค่าบันทึกข้อมูลเข้าระบบ 70 บาท	20 นาที

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ขั้นตอนการส่งออก	หลักฐาน/ เอกสารประกอบ	หน่วยงานติดต่อ	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลา ดำเนินงาน
8. ผ่านพิธีการศุลกากร ระบบ Manual (ต่อ)	8. ควบคุมการบรรจุของเข้าสู่คอนเทนเนอร์ 9. นำของออกจากการทำเรือฯ ผ่านการตรวจสอบสินค้าของศุลกากร			
ระบบ EDI ผู้ส่งออกต้องจดทะเบียนเป็น ผู้ใช้ EDI โดยตรงกับกรม ศุลกากรเลือกใช้บริการของ บริษัทเอกชนผู้ให้บริการ EDI (VAN)	<p>ขั้นที่ 1</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. บันทึกข้อมูล Invoice และใบรับขนสินค้า ผ่านโปรแกรมจัดทำใบขนสินค้า เข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งออก</li> <li>2. ส่งข้อมูลผ่านสายสื่อสาร เข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร</li> <li>3. เครื่องคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากรรับข้อมูลตรวจสอบความถูกต้อง ออกเลขที่ใบขนสินค้ากำหนดเงื่อนไขการตรวจของ (Green line, Red line) แจ้งให้ผู้ส่งออกทราบผ่านสายสื่อสาร</li> </ol> <p>ขั้นที่ 2</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ส่งออกพิมพ์ใบขนสินค้า</li> <li>2. ชำระค่าภาษีอากร ณ ที่ทำการศุลกากร (ถ้ามี)</li> <li>3. ใบขนสินค้าและเอกสารประกอบ</li> </ol>	<p>ส่วนการส่งออก</p> <p>สำนักงานศุลกากรท่าเรือกรุงเทพ กรมศุลกากร โทรศัพท์: 0-2667-7242-43 โทรสาร: 0-2671-5331 สายด่วนกรมศุลกากร 1164</p>	-	ขึ้นอยู่กับระบบ ของซอฟต์แวร์

ตารางที่ 4-4 พิกัดอัตราอากร

รายการ	พิกัดศุลกากร	อัตราอากรขาออก	อัตราอากรขาเข้า
ปลาหมึกแห้ง	1605.54.00	ยกเว้นอากร	10%

### ปัญหาอุปสรรคในการส่งออกปลาหมึกแห้ง

1. ข้อจำกัดด้านผู้ให้บริการขนส่งมีจำนวนน้อยราย การแข่งขันจึงค่อนข้างน้อย ส่งผลให้ยังไม่มีผู้ให้บริการรับสินค้าจากต้นทาง และไม่สามารถเปรียบเทียบราคาได้
2. การขนถ่ายสินค้าของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเน้นการใช้แรงงานคนมากกว่าเครื่องจักร ทำให้เกิดการเสียเวลาและสินค้าเสียหาย
3. ปัญหาด้านต้นทุนวัตถุดิบค่อนข้างสูงทำให้ราคาสินค้าสูงตามไปด้วย เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนวัตถุดิบของเวียดนามมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ส่งผลทำให้แข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างยาก
4. มีการลักลอบการค้าตามแนวชายแดนไทย-ลาวมาก ทำให้สินค้าที่ลักลอบเข้าไปในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีราคาถูกกว่าสินค้านำเข้าโดยถูกวิธี ทำให้สินค้านำเข้าโดยถูกวิธีมีต้นทุนที่สูงกว่า ส่งผลให้มีราคาขายที่สูงกว่า

### ส่วนที่ 3 ต้นทุนการผลิต และต้นทุนการส่งออกปลาหมึกแห้ง

#### ต้นทุนการผลิตปลาหมึกแห้ง

ตารางที่ 4-5 ต้นทุนในการบรรจุปลาหมึกแห้ง จำนวน 500 ห่อ

รายละเอียด	จำนวนเงิน	จำนวนสินค้า	เฉลี่ย ต้นทุน/ ชิ้น
ปลาหมึกแห้ง 1 กิโลกรัม	510 บาท	140 ตัว	3.64 บาท
ปลาหมึกแห้ง 1 ห่อ	3.64 บาท	3 ตัว	10.92 บาท
ถุงพลาสติก	90 บาท	100 ถุง	0.90
ถาดใส่ปลาหมึก	150 บาท	200 อัน	0.75
สติ๊กเกอร์ 1 แผ่น (โลโก้)	2.50 บาท	9 ดวง	0.28
สติ๊กเกอร์ 1 แผ่น (ที่อยู่)	2.50 บาท	9 ดวง	0.28
ค่าแรงงานบรรจุ 2 คน	600	500 ห่อ	1.20
ต้นทุนสินค้าทั้งหมด			9,165.00
ต้นทุนสินค้าต่อชิ้น			14.33

### ต้นทุนการส่งออกปลาหมึกแห้ง

ในการส่งออกครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการใช้บริการการขนส่งของบริษัท ขนส่งแห่งหนึ่งใน กรุงเทพฯ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยนำปลาหมึกแห้งที่บรรจุลงเรียบร้อยแล้วไปส่งที่ สถานีขนส่งสินค้าร่มเกล้า สำนักงานขานชาลาที่ 6 เลขที่ 14 ถนนไอซีดี แขวงคลองสามประเวศ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520 เพื่อทำการขนส่งสินค้าจากกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดหนองคาย รถบรรทุกสินค้าจะออกทุก ๆ วันเสาร์ เวลา 14: 00 น. จะถึงสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในวันจันทร์และทำการเดินพิธีการทางศุลกากร พร้อมทั้งนำสินค้าส่งให้กับผู้รับปลายทาง

ตารางที่ 4-6 อัตราค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า

รายละเอียด	จำนวน	หน่วยละ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าขนส่งจากชลบุรี-กรุงเทพฯ/ Shipment	1	1,000.00	1,000.00
ค่าขนส่งจากกรุงเทพฯ-ลาว/ Kg.	1	5.00	5.00
ค่าดำเนินการพิธีการศุลกากร/ Kg.	1	45.00	45.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขนส่ง			1,050.00

ตารางที่ 4-7 ต้นทุนการส่งออกปลาหมึกแห้งจำนวน 500 ห่อ

รายละเอียด	จำนวน	หน่วยละ	จำนวนเงิน (บาท)
ปลาหมึกแห้ง 500 ห่อ	10 ลัง	2 กิโลกรัม	20 กิโลกรัม
ค่าใช้จ่ายในการส่งออก			
ค่าขนส่งจากชลบุรี-กรุงเทพฯ/ Shipment	1	1,000.00	1,000.00
ค่าขนส่งจากกรุงเทพฯ-ลาว/ Kg.	20	5.00	100
ค่าดำเนินการพิธีการศุลกากร/ Kg.	20	45.00	900.00
			2,000
เฉลี่ยต้นทุนการส่งออกปลาหมึกแห้ง	2,000 บาท	500 ห่อ	4.00

### สรุปต้นทุนการผลิตและต้นทุนการส่งออก

ตารางที่ 4-8 ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการส่งออกปลาหมึกแห้ง จำนวน 500 ห่อ

รายละเอียด	จำนวนเงิน	จำนวนสินค้า	เฉลี่ย ต้นทุน
ปลาหมึกแห้ง 1 กิโลกรัม	510 บาท	140 ตัว	3.64 บาท/ ตัว
ปลาหมึกแห้ง 1 ห่อ (บรรจุ 3 ตัว)	3.64 บาท/ ตัว	3 ตัว	10.92 บาท/ ห่อ
ถุงพลาสติก	90 บาท	100 ถุง	0.90 บาท/ ถุง
ถาดใส่ปลาหมึก	150 บาท	200 ถาด	0.75 บาท/ ถาด
สติ๊กเกอร์ 1 แผ่น สำหรับโลโก้	2.50 บาท	9 ดวง	0.28 บาท/ ดวง
สติ๊กเกอร์ 1 แผ่น สำหรับที่อยู่	2.50 บาท	9 ดวง	0.28 บาท/ ดวง
ค่าแรงงานบรรจุ 2 คน	600 บาท	500 ห่อ	1.20 บาท/ ห่อ
ค่าขนส่ง 20 กิโลกรัม	2000 บาท	500 ห่อ	4 บาท/ ห่อ
ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการส่งออกปลาหมึกแห้ง			18.33 บาท/ ห่อ
รวมต้นทุนการผลิตและต้นทุนการส่งออกปลาหมึกแห้งจำนวน 500 ห่อ			9,165 บาท

ต้นทุนวัตถุดิบ 59.57% , ค่าบรรจุภัณฑ์ 12.06% , ค่าแรงงาน 6.55% , ค่าขนส่ง 21.82%

#### ราคาขายปลาหมึกแห้ง

ขนาด บรรจุ 100 กรัม ขายในราคาห่อละ 40 บาท

ตารางที่ 4-9 การเปรียบเทียบราคาขายและต้นทุน

ผู้ผลิต	ตัวแทนจำหน่าย	ร้านอาหาร
ราคาขาย 500 ห่อ ๆ ละ 40 = 20,000	ราคาซื้อ 500 ห่อ ๆ ละ 40 = 20,000	ราคาซื้อ 500 ห่อ ๆ ละ 60 = 30,000
ต้นทุน 500 x 18.33 = 9,165	ราคาขาย 500 x 60 = 30,000	ราคาขาย 500 x 100 = 50,000
กำไร = 10,835	กำไร 10,000	กำไร 20,000

กำไร 118.22%

กำไร 50%

กำไร 66.67%

## ส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เข้าสู่ตลาดของสาธารณรัฐประชาชนไต้หวัน

### การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาหมึกแห่งนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ตามแนวทางทฤษฎี โดยเริ่มจากการ สร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพธุรกิจการพัฒนาผลิตภัณฑ์การทดสอบตลาดการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

### การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

ตามทฤษฎีแล้วแบ่งผลิตภัณฑ์ใหม่เป็น 3 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาและปรับปรุงให้ดีขึ้น และผลิตภัณฑ์ที่มีคนอื่นทำอยู่แล้ว ในส่วนของผลิตภัณฑ์ปลาหมึกแห่งที่ผู้วิจัยต้องการพัฒนานั้น ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดเดิมและต้องการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายให้แตกต่างจากเดิมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (Differentiation Strategy) ในส่วนด้านแนวคิดทางการตลาดนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสามารถบริโภคได้ง่ายเพื่อเป็นกับแกล้มมากกว่าการบริโภคเป็นอาหารหลัก

### กลยุทธ์ด้านการตลาด

ผู้วิจัยต้องการให้สินค้ามีความแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

#### 1. ชื่อผลิตภัณฑ์

มีการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคจำได้ เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างแล้ว เมื่อผู้บริโภคจำได้ย่อมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากกว่าสินค้าชนิดเดียวกันอื่นๆ ในตลาด ในเรื่องชื่อผลิตภัณฑ์ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีชื่อที่สามารถเรียกง่าย ชวนมอง หลังจากคัดเลือกหลายชื่อ ผู้วิจัยเห็นว่า “See Me” น่าจะเหมาะสมที่สุด เนื่องจากเป็นวลีที่ชักชวนให้ผู้อ่านดูผลิตภัณฑ์และเพื่อความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์สื่อถึงผลิตภัณฑ์ด้านใน จึงกำหนดชื่อ โดยเขียนเป็น “Sea Me” ซึ่งชื่อภาษาอังกฤษจะสามารถเรียกได้ง่ายในสาธารณรัฐประชาชนไต้หวัน รวมถึงให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้ามีระดับมากกว่าที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป ส่วนหากจะมีการวางขายในประเทศอื่นก็จำเป็นต้องพิจารณาชื่อสินค้าอีกครั้ง ยกตัวอย่างเช่น หากชื่อ Sea Me คำว่า Sea อาจจะไปพ้องกับคำว่า Shi ที่แปลว่าตายในภาษาจีน อาจจะเป็นชื่อที่ไม่เหมาะสมในประเทศจีนเป็นต้น

## 2. บรรจุกัณฑ์

เน้นบรรจุกัณฑ์ที่มีขนาดกะทัดรัด พกพาง่าย ใน 1 ห่อบรรจูปลาหมึกขนาดใกล้เคียงกัน 3 ตัว บนถาดพลาสติก หุ้มด้วยถุงพลาสติกใสและบรรจุด้วยระบบสุญญากาศเพื่อคงความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ด้านนอกตกแต่งถุงด้วยสติ๊กเกอร์สัญลักษณ์และเบอร์ติดต่อของบริษัท

## 3. กลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากบริษัทต้องการขายให้กลุ่มบริโภคนอกเป็นกับแก้มเพื่อทานเล่น ราคาต่อถุงไม่แพงมาก ดังนั้นลูกค้าหลักจึงควรเป็นร้านอาหารหรือร้านขายของชำที่หาซื้อได้ง่าย เนื่องจากทางผู้วิจัยทราบมาว่าชาวลาวนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเย็น

### การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ

ในการวิเคราะห์สภาพธุรกิจผู้วิจัยได้เดินทางไปยังประเทศลาวเพื่อทำการศึกษาสภาพตลาดบริโภคและรูปแบบการบริโภค โดยส่วนใหญ่การบริโภคของชาวลาวก็คล้ายกับประเทศไทยคือไม่ต่าง ก็ทอด ต่างจากประเทศจีนที่มีการนิยมนำไปต้มทำน้ำซุบและผัดกับผักด้วย อีกรูปแบบการบริโภคที่ไม่เหมือนกับประเทศไทยคือหลังจากที่ย่างและบดเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะมีการใส่เส้นมะละกอและน้ำจิ้มคลุกเคล้าก่อนแล้วจึงนำไปบริโภค ซึ่งจะพบมากในตลาดกลางคืน จากการสอบถามชาวลาวพบว่าส่วนใหญ่ปลาหมึกแห้งที่สามารถหาบริโภคได้ง่ายคือปลาหมึกจากประเทศเวียดนาม แต่ชาวลาวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าปลาหมึกไทยมีรสชาติที่ดีกว่า และยังเชื่อว่าสะอาดกว่า เพียงแต่หาซื้อได้ยาก

สรุปว่าในตลาดปัจจุบันมีการบริโภคปลาหมึกแห้งอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องมีการปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายที่เพื่อให้เข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น

### การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ทดลองผลิตสินค้าตัวอย่างออกมาจริงและทำการแจกพร้อมสอบถามความคิดเห็น โดยสรุปพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตออกมา มีรูปแบบที่สวยงาม น่าซื้อ และพกพาง่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรคงรูปแบบบรรจุกัณฑ์และเพิ่มเติมในส่วนของการเพิ่มคำแนะนำในการนำไปบริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ และอาจจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยทานปลาหมึกมาก่อนสนใจลองบริโภคได้

### การทดสอบตลาดและการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

การทดสอบตลาดและการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดนั้น ทางผู้วิจัยเห็นว่าในระยะแรกควรทำการขายผ่านตัวแทนที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจในประเทศลาวก่อน เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ง่าย ในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะทำส่วนลดเพื่อให้ตัวแทนขายสามารถได้ส่วนต่างกำไรในการขายมากขึ้นในช่วงแรก จากนั้นเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักแล้ว

จึงทำการขยับราคาให้เป็นราคาตามปรกติเพื่อให้บริษัทมีกำไรมากขึ้น ภายใต้กำไรที่ตัวแทนจำหน่ายสนใจในการไปกระจายสินค้าต่อ

## **ส่วนที่ 5 เพื่อสำรวจตลาดในด้านอุปสงค์การบริโภคปลาหมึกแห้งของประชาชนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้และศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย**

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจตลาดในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยการเข้าไปสำรวจตลาด แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และในการเข้าไปสำรวจตลาดครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสินค้าตัวอย่างเข้าไปเสนอให้กับตัวอย่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

### **ลูกค้าเป้าหมายกลุ่มตลาดสด**

กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในตลาดสดคือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริโภคในครัวเรือน และกลุ่มแม่ค้าที่มาซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ

ผลการสำรวจสำหรับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความชื่นชอบในรสชาติและคุณภาพของปลาหมึกแห้งที่นำเข้าจากประเทศไทย แต่เนื่องจากปลาหมึกแห้งที่นำเข้าจากประเทศไทยมีราคาสูง จึงทำให้ผู้ค้าส่งไม่นำเข้าปลาหมึกแห้งจากประเทศไทย เนื่องจากได้ผลกำไรน้อย และผู้ค้าส่งจึงมองหาสินค้าทดแทนอื่น เช่น ปลาหมึกแห้งจากประเทศเวียดนาม เพราะสินค้าจากประเทศเวียดนามมีราคาต้นทุนต่ำกว่าปลาหมึกแห้งจากประเทศไทย แต่คุณภาพและรสชาติดีกว่าปลาหมึกแห้งจากประเทศไทย ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่สามารถหาซื้อปลาหมึกแห้งจากประเทศไทยได้

### **ลูกค้าเป้าหมายกลุ่มร้านอาหาร**

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในกลุ่มร้านอาหาร คือ ผู้ที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และผู้ที่ชอบสังสรรค์ กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีศักยภาพเพียงพอในการใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่มที่มีราคาแพงได้

ในการสำรวจตลาดครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้ากลุ่มร้านอาหารในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมุ่งเจาะตลาดสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านอาหาร เช่น ผู้บริโภคที่ชอบดื่ม ชอบสังสรรค์

โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารต่าง ๆ ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังนี้



### 1. ร้านอาหารเอ

ร้านอาหารเอ ซึ่งลักษณะเป็นร้านที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการแสดงดนตรีสด มีจำนวนโต๊ะโดยประมาณ 15-20 โต๊ะ ร้านเปิดให้บริการทุกวัน โดยมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยประมาณวันละ 300-500 คน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารกล่าวว่าทางร้านยินดีที่จะรับปลาหมึกแห้งมาจำหน่ายเพิ่มในเมนูของร้านเนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารชื่นชอบในปลาหมึกแห้งที่ผู้วิจัยนำไปเสนอ ซึ่งเป็นปลาหมึกแห้งที่มีคุณภาพดี สด ใหม่ และรสชาติดี ไม่เค็ม ซึ่งราคาที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปนั้นเป็นราคาที่ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้และมีกำไร

### 2. ร้านอาหารบี

ร้านอาหารบีซึ่งลักษณะเป็นร้านที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีจำนวนโต๊ะโดยประมาณ 15 โต๊ะ ร้านเปิดให้บริการทุกวัน โดยมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยประมาณวันละ 200-300 คน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารกล่าวว่าทางร้านยินดีที่จะรับปลาหมึกแห้งมาจำหน่ายเพิ่มในเมนูของร้านเนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารชื่นชอบในปลาหมึกแห้งที่ผู้วิจัยนำไปเสนอ ซึ่งเป็นปลาหมึกแห้งที่มีคุณภาพดี สด ใหม่ และรสชาติดี ไม่เค็ม ซึ่งราคาที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปนั้นเป็นราคาที่ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้และมีกำไร และผู้ประกอบการร้านเคยสังเกตเห็นลูกค้าเดินไปซื้อปลาหมึกแห้งอย่างตามรถเข็นที่อยู่นอกร้านจึงเกิดความคิดว่าหากนำปลาหมึกแห้งมาเพิ่มในเมนูของร้านน่าจะเป็นอีกทางเลือกที่ดีของลูกค้า

### 3. ร้านอาหารซี

ร้านอาหารซี ซึ่งลักษณะเป็นร้านอาหารขนาดเล็กจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการแสดงดนตรีสด มีจำนวนโต๊ะโดยประมาณ 10 โต๊ะ ร้านเปิดให้บริการทุกวัน โดยมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยประมาณวันละ 200 คน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารกล่าวว่าทางร้านยินดีที่จะรับปลาหมึกแห้งมาจำหน่ายเพิ่มในเมนูของร้านเนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารชื่นชอบในปลาหมึกแห้งที่ผู้วิจัยนำไปเสนอ ซึ่งเป็นปลาหมึกแห้งที่มีคุณภาพดี สด ใหม่ และรสชาติดี ไม่เค็ม ซึ่งราคาที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปนั้นเป็นราคาที่ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้และมีกำไรและทางผู้วิจัยได้เสนอแนะให้กับทางผู้ประกอบการร้านอาหารทราบว่า หากทางร้านรับซื้อปลาหมึกแห้งจากทางผู้วิจัย ลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านก็ไม่จำเป็นต้องออกไปซื้อปลาหมึกแห้งอย่างจากรถเข็นข้างนอกเข้ามารับประทานในร้านจากการที่ลูกค้าไปซื้อปลาหมึกแห้งอย่างจากรถเข็น ผู้ประกอบการร้านอาหารจะไม่เกิดรายได้และยังเสียโอกาสในการจำหน่ายอาหารรายการอื่นด้วย

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการส่งออกปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทำการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายและได้ทำการคัดเลือกตัวแทนจำหน่าย 2 ราย ดังนี้ ตัวแทนจำหน่าย ดี ตัวแทนจำหน่าย เอฟ

**ตัวแทนจำหน่าย ดี** จะให้บริการอำนวยความสะดวกรับเป็นผู้จัดหาตลาด ทำการสำรวจตลาดให้กับผู้วิจัยที่ต้องการส่งสินค้าไปจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยรับเป็นผู้แทนจำหน่าย และคิดค่าดำเนินงานจะดูแลเรื่องการตลาด การเงิน และสินค้าของผู้วิจัย จะไม่ได้รับซื้อสินค้าใด ๆ จากผู้วิจัยทั้งสิ้น แต่จะให้บริการฝากขายและกระจายสินค้าเท่านั้น ขอบเขตการทำงานในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและค่าบริการ เมื่อผู้วิจัยมีสินค้าต้องการลงพื้นที่ทำการตลาดในเบื้องต้นตัวแทนจำหน่ายจะคิดค่าดำเนินงานในการนำสินค้าเข้าไปลงตามร้านค้าต่าง ๆ ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวโดยมีค่าบริการดังนี้ แต่จะไม่รวมค่าเอกสารนำเข้า ส่งออก ต่าง ๆ และค่าภาษีนำเข้าลาว ผู้วิจัยต้องจัดเตรียมสินค้าให้มีจำนวนมากพอ

ตารางที่ 4-10 อัตราค่าบริการในการกระจายสินค้า

พื้นที่กระจายสินค้า	จำนวนพื้นที่	จำนวนเงิน (บาท)
แขวงเวียงจันทน์	กระจาย 3-4 พื้นที่	14,000.00
เพิ่มพื้นที่กระจายสินค้า (คิดตามระยะทาง)	พื้นที่ละ	3,000.00-6,000.00
แขวงหลวงพระบาง	กระจาย 2-3 พื้นที่	25,000.00
เพิ่มพื้นที่กระจายสินค้า (คิดตามระยะทาง)	พื้นที่ละ	4,000.00-6,000.00
แขวงหัวพัน	กระจาย 1 พื้นที่	35,000.00
เพิ่มพื้นที่กระจายสินค้า (คิดตามระยะทาง)	พื้นที่ละ	4,000.00-5,000.00
แขวงไซยะบุรี	กระจาย 1 พื้นที่	18,000.00
เพิ่มพื้นที่กระจายสินค้า (คิดตามระยะทาง)	พื้นที่ละ	4,000.00-6,000.00
แขวงบ่อแก้ว	กระจาย 1 พื้นที่	32,000.00
เพิ่มพื้นที่กระจายสินค้า (คิดตามระยะทาง)	พื้นที่ละ	4,000.00-6,000.00
แขวงเชียงขวาง	กระจาย 2 พื้นที่	30,000.00
เพิ่มพื้นที่กระจายสินค้า (คิดตามระยะทาง)	พื้นที่ละ	4,000.00-6,000.00
แขวงไซสมบุรณ์	กระจาย 1 พื้นที่	30,000.00
เพิ่มพื้นที่กระจายสินค้า (คิดตามระยะทาง)	พื้นที่ละ	4,000.00-6,000.00

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

พื้นที่กระจายสินค้า	จำนวนพื้นที่	จำนวนเงิน (บาท)
แขวงหลวงน้ำทา	กระจาย 1 พื้นที่	35,000.00
เพิ่มพื้นที่กระจายสินค้า (คิดตามระยะทาง)	พื้นที่ละ	4,000.00-6,000.00

หลังจากตัวแทนจำหน่ายนำสินค้าลงพื้นที่แล้ว ครั้งต่อ ๆ ไป หากมีลูกค้าในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวต้องการสินค้า ทางตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้รวบรวมจำนวนสินค้าจากผู้จัดและผู้ขายและดำเนินการส่งสินค้าจากผู้จัดเพื่อนำสินค้ามาส่งให้กับลูกค้าทางสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยหลังจากนั้นตัวแทนจำหน่ายจะไม่คิดค่าดำเนินงานในการนำสินค้าเข้าไปลงตามร้านค้าต่าง ๆ ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แต่จะคิดเป็นค่าคอมมิชชั่นแทน ซึ่งจะคิดในอัตราที่เหมาะสมในสินค้าแต่ละตัวโดยมีอัตราตั้งแต่ 20%-30% เป็นต้นไป

ตัวแทนจำหน่าย เอฟ จะให้บริการอำนวยความสะดวกให้กับผู้จัดโดยรับเป็นผู้จัดหาตลาด และรับซื้อสินค้าจากผู้จัดในราคาส่งเพื่อนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยผู้จัดจะต้องทำการส่งสินค้าไปให้ถึงตัวแทนจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ตัวแทนจำหน่ายจะรับซื้อสินค้าจากผู้จัดในราคาดังนี้

ตารางที่ 4-11 ราคาซื้อ-ขาย ของตัวแทนจำหน่าย

ราคารับซื้อ	ปลาหมึกแห้ง 500 ห่อ	ราคา ห่อละ 40 บาท	จำนวนเงิน 20,000 บาท
ราคาขาย	ปลาหมึกแห้ง 500 ห่อ	ราคา ห่อละ 60 บาท	จำนวนเงิน 30,000 บาท

กำไรจากการขายสินค้า 50%

จากการศึกษาข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายทั้ง 2 รายแล้ว ผู้จัดได้ทำการเลือกจำหน่ายสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่าย เอฟ เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 4-12 การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของตัวแทนจำหน่าย

ตัวแทนจำหน่าย ดี	ตัวแทนจำหน่าย เอฟ
<b>ข้อดี</b>	<b>ข้อดี</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด รับกระจายสินค้าเฉพาะในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว</li> <li>- จะแจ้งราคาขายสินค้าที่เหมาะสมให้ทราบหากราคาขายต่ำเกินไป ก็จะแจ้งให้ปรับสูงขึ้น เป็นต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด มีเว็บไซต์ขายสินค้าทั่วโลก ไม่เพียงจำหน่ายแค่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเท่านั้น</li> <li>- รับซื้อสินค้า</li> <li>- ทราบราคาขาย ต้นทุน กำไร ที่แน่นอน</li> <li>- ผลิตสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายตามคำสั่งซื้อ ทุนไม่จม</li> </ul>
<b>ข้อเสีย</b>	<b>ข้อเสีย</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่รับซื้อสินค้า เป็นวิธีการฝากขายสินค้า</li> <li>- เสียค่าใช้จ่ายสูงในการดำเนินงานกระจายสินค้า</li> <li>- ต้องผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อให้คุ้มค่าต่อค่าใช้จ่าย</li> <li>- เกิดความเสี่ยงในเรื่องสต็อกสินค้าหากจำหน่ายไม่ได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่สามารถปรับราคาขายขึ้นได้</li> </ul>

## บทที่ 5

### สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การส่งออกปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา ขั้นตอนการผลิตปลาหมึกแห้งตั้งแต่การรับซื้อปลาหมึกสดจนถึงกระบวนการผลิตปลาหมึกแห้ง ขั้นตอนการส่งออกปลาหมึกแห้งและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการส่งออกปลาหมึกแห้งไปยัง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการส่งออกปลาหมึกแห้ง การ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เข้าสู่ตลาดของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้ สํารวจ ตลาดของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในด้านอุปสงค์การบริโภคปลาหมึกแห้งเพื่อให้ สามารถกำหนดกลยุทธ์ตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ โดยทำการศึกษาจากข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา ที่ได้นำเสนอในบทที่ 4 สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาขั้นตอนการผลิตปลาหมึกแห้ง ตั้งแต่การรับซื้อปลาหมึกสดจนถึง กระบวนการผลิตปลาหมึกแห้ง

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาขั้นตอนการส่งออกปลาหมึกแห้งและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการ ส่งออกปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาด้านต้นทุนการผลิตและต้นทุนการส่งออกปลาหมึกแห้ง

ส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เข้าสู่ตลาดของสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาวได้

ส่วนที่ 5 เพื่อสำรวจตลาดในด้านอุปสงค์การบริโภคปลาหมึกแห้งของประชาชนใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย

### สรุปผลการศึกษา

ในการส่งออกปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวนั้น ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาขั้นตอนต่าง ๆ โดยเริ่มตั้งแต่การรับซื้อปลาหมึกสดของผู้ผลิตเพื่อจะนำมาผลิตเป็น ปลาหมึกแห้ง ผู้ผลิต ได้ทำการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สด มาผลิตเป็นปลาหมึกแห้ง และใน การเลือกซื้อปลาหมึกแห้งเพื่อนำมาบรรจุห่อ นั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกซื้อปลาหมึกแห้งจากผู้ผลิต

ปลาหมึกแห้ง สัตหีบ จังหวัดชลบุรี เนื่องจากมีราคาต้นทุนวัตถุดิบถูกกว่าร้านอื่น ๆ ที่ไปสำรวจมา อีกทั้งคุณภาพของวัตถุดิบก็มีคุณภาพดี สะอาด รสชาติดี ไม่เค็ม

สำหรับการส่งออกปลาหมึกแห้งนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกบริษัทขนส่งแห่งหนึ่ง ที่มีอัตราค่าขนส่งที่ถูกที่สุด

สำหรับต้นทุนในการผลิตปลาหมึกแห้ง จะมีต้นทุน 3 ส่วนดังนี้ วัตถุดิบ 92.13%, แรงงาน 6.26% และค่าใช้จ่ายในการผลิต 1.61% จะเห็นได้ว่าวัตถุดิบเป็นต้นทุนที่สูงที่สุด จึงส่งผลให้ราคาขายปลาหมึกแห้งของผู้ผลิตมีราคาที่สูงตามไปด้วย

สำหรับต้นทุนในการบรรจุปลาหมึกแห้ง 500 ห่อ จะมีต้นทุนต่าง ๆ ดังนี้ วัตถุดิบ 59.57%, บรรจุภัณฑ์ 12.06%, แรงงาน 6.55% และ ค่าขนส่ง 21.82% จะเห็นได้ว่าวัตถุดิบเป็นต้นทุนที่สูงที่สุด 59.57% รองลงมาคือค่าขนส่ง 21.82% ดังนั้นหากจะมีการลดต้นทุนควรพิจารณาต้นทุนวัตถุดิบและค่าขนส่งก่อน ต้นทุนวัตถุดิบนั้นเป็นต้นทุนหลักที่มีราคาสูงมาตั้งแต่การรับซื้อ ปลาหมึกสดจากชาวประมงแล้ว และราคาปลาหมึกสดก็ไม่สามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าที่เคยซื้ออยู่ เนื่องจากมีผลกระทบต่อชาวประมงอีกทอดหนึ่ง จะเห็นได้ว่าหากเราไม่สามารถจะลดต้นทุนในส่วนนี้ได้ เราควรพิจารณาเพิ่มมูลค่าสินค้าให้มีมูลค่าสินค้าที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงกว่าเดิม สำหรับค่าขนส่ง 21.82% สามารถแบ่งเป็น ค่าขนส่งจากชลบุรีถึงกรุงเทพฯ 10.91% และค่าขนส่งจากกรุงเทพฯถึงลาวรวมทั้งค่าเดินพิธีการศุลกากร 10.91% ค่าขนส่งจากชลบุรีถึงกรุงเทพฯเป็นค่าขนส่งที่คงที่ ดังนั้นหากต้องการให้มีต้นทุนในด้านการขนส่งที่ถูกลง เราควรเน้นด้านการจำหน่ายสินค้าให้มีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ยิ่งจำหน่ายสินค้าได้มากเท่าไร ค่าขนส่งตรงจุดนี้ จะยิ่งถูกลงเรื่อย ๆ

สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นผู้วิจัยเลือกที่จะสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้มีจุดขายที่โดดเด่น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้บริโภคที่ชอบดื่ม สังสรรค์ โดยทำการวิเคราะห์หาสินค้าที่จะสามารถมาตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ และหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจตลาดจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารและกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ผลิตภัณฑ์ปลาหมึกแห้งยี่ห้อ SEA ME ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก และทางผู้วิจัยได้จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายที่รับซื้อสินค้าเพื่อไปจำหน่ายต่อให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารและนอกจากผลิตภัณฑ์ตัวนี้ทางผู้วิจัยคิดว่าควรจะสร้างผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มอีก

### ข้อเสนอแนะ

1. ในกระบวนการผลิตปลาหมึกแห้งในปัจจุบันยังเป็นการผลิตแบบดั้งเดิมอยู่คือการตากปลาหมึกแห้งโดยอาศัยแสงแดดตามธรรมชาติและพื้นที่โล่งซึ่งไม่สามารถป้องกันแมลงวันได้ ควรจะมีการนำวิธีการตากที่ทันสมัยมาใช้เพื่อป้องกันแมลงวัน เช่น การสร้างโดมพลังงานแสงอาทิตย์
2. เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยการหาตัวแทนจำหน่ายสินค้าเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ ได้ด้วย
3. ควรมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทนความร้อนให้สามารถนำสินค้าไปใช้กับเตาอบไมโครเวฟได้

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2547). *เอกสารวิชาการส่งออกชุดที่ 1 พัฒนาความรู้สู่ตลาดโลก*.  
กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- จิตติมา เหมือนทองจีน. (2541. มกราคม). มิติใหม่การเริ่มธุรกิจส่งออก. *ผู้ส่งออก*, 11(251), 49-51.
- คูสิต นนทะนาคร และคณะ. (2543). *แนวทางการตลาดเพื่อการส่งออก. เอกสารวิชาการส่งออกชุดที่ 1 พัฒนาความรู้สู่ตลาดโลก*. กรุงเทพฯ: ข้าราชการพาณิชย์.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2558). *เปิดประตูส่งออกสินค้าไทยที่มีศักยภาพสู่ สปป.ลาว*. เข้าถึงได้จาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/42530.pdf>
- ประภาศรี อมรสิน. (2543). *แนวทางการตลาดเพื่อการส่งออก. เอกสารวิชาการส่งออกชุดที่ 1 พัฒนาความรู้สู่ตลาดโลก*. กรุงเทพฯ: ข้าราชการพาณิชย์.
- พีระ พนาสุภน, ชาติชาย เยี่ยงยงพันธ์ และคณะ วณิชเดโชชัย. (2543). *แนวทางการตลาดเพื่อการส่งออก. เอกสารวิชาการส่งออกชุดที่ 1 พัฒนาความรู้สู่ตลาดโลก*. กรุงเทพฯ: ข้าราชการพาณิชย์.
- คู่มือการลงทุนและการส่งออก. (2545). *อุตสาหกรรมการค้า*, 3(18), 40-43.
- ศศิวิมล สุขบพ. (2543). *การตลาดระหว่างประเทศ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ไตรรัตน์.
- สสว. (2558). *ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคใน สปป.ลาว*. เข้าถึงได้จาก  
<http://122.155.9.68/talad/index.php/laos/sector/consumer-products>
- L3nr. (2558). *แนวทางด้านค้าการนำเข้า และ ส่งออกของประเทศ สปป.ลาว*. เข้าถึงได้จาก  
[http://vientiane.thaiembassy.org/vientiane/th/information/information\\_commerce/rules/index.php](http://vientiane.thaiembassy.org/vientiane/th/information/information_commerce/rules/index.php)
- Nanosoft. (1999). *ช่องทางการจัดจำหน่าย*. เข้าถึงได้จาก <http://nanosoft.co.th/maktip91.htm>
- SCB SME. (2558). *การค้าชายแดนลาว-อีสานเหนือ โอกาสที่ต้องคว้าก่อน AEC*. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.scbsme.com/th/business-knowledge/economic/659/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แสดงแบบสัมภาษณ์ผู้ผลิตปลาหมึกแห้ง

**แบบสัมภาษณ์**  
**ผู้ผลิตปลาหมึกแห้ง**

**เรื่อง การส่งออกปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**

**ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์**

ชื่อ

เพศ

อายุ

ระดับการศึกษา

อาชีพ

**ส่วนที่ 2 คำถามในการสัมภาษณ์**

1. ประวัติการก่อตั้งบริษัทโดยสังเขป (ผู้ก่อตั้ง, ปีที่ก่อตั้ง, ประเภทผลิตภัณฑ์ของบริษัท)

.....

.....

.....

2. ผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ทางบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายมีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

3. ลูกค้าหลักของท่านเป็นลูกค้ากลุ่มไหน ชี้ไปเพื่อบริ โภคหรือจำหน่าย

.....

.....

.....

4. ความสามารถในการผลิตปลาหมึกแห้งของท่านเป็นจำนวนกี่กิโลกรัมต่อวัน หรือต่อเดือน

.....

.....

.....

5. ปัญหาในการจัดซื้อวัตถุดิบและแหล่งวัตถุดิบมีปริมาณเพียงพอต่อการผลิตหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

6. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของท่านมีช่องทางไหนบ้าง

.....

.....

.....

7. ท่านมีปัญหาอุปสรรคใดบ้างในการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายปลาหมึกแห้ง

.....

.....

.....

8. ท่านมีแนวทางแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

9. ท่านมีความต้องการและแนวโน้มในการส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

10. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

## บทสัมภาษณ์

### ผู้ผลิตปลาหมึกแห้ง แหลมฉับัง จังหวัดชลบุรี

2 พฤษภาคม 2558

นาง ก อายุ 58 ปี จบการศึกษาชั้น ป.4 ภูมิลำเนาเป็นคนแหลมฉับัง จังหวัดชลบุรี หรือเรียกว่าเป็นคนพื้นที่ นาง ก เป็นคนริเริ่มก่อตั้ง แรกเริ่มทำเพียงการหมักกะปืออย่างเดียว ขณะนั้นพี่สาวทำปลาเค็มขาย จึงเริ่มคิดและตกลงกันที่จะทำปลาหมึกตากแห้งเพิ่ม และได้ทำมาประมาณ 20 ปี ช่วงแรก ๆ ทำปลาหมึกแห้งไม่เยอะ แต่ ณ ปัจจุบันนี้ทำปลาหมึกแห้งเยอะมาก จึงมีการจ้างลูก ๆ หลาน ๆ ประมาณ 4-5 คนมาช่วยทำปลาหมึกแห้งด้วย สินค้าหลัก ๆ ของที่ร้านนี้จะเป็นอาหารทะเลตากแห้งเกือบทุกอย่าง เช่น ปลาหมึก ปลาทุเค็ม ปลากระเบน ปลากระตัก ปลาข้าวสาร ซึ่งทำเองหมด ไม่ได้ไปรับจากที่ไหนมาขาย ลูกค้าหลักจะเป็นคนไทยซื้อไปเพื่อบริโภค เป็นของฝาก บางครั้งจะมีพ่อค้ามาจากทางอีสานจังหวัดอุบลราชธานีมาซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ส่วนลูกค้าต่างประเทศก็จะมีชาวจีน ชอบปลาวงและปลาหมึกแห้งที่มีขนาดใหญ่ นาง ก จะรับซื้อปลาหมึกสดกับเพื่อนบ้านที่เป็นชาวประมง โดยหลังจากที่นำเรือเข้าฝั่งแล้วก็จะโทรเรียกให้ไปรับปลาหมึกสดหรือนำมาส่งให้ที่ร้าน โดยจะมีเจ้าที่ซื้อประจำอยู่ 2-3 เจ้า ปลาหมึกสดจะจับได้มากในช่วงฤดูหนาว แต่ถ้าวันไหนลมแรง ปลาหมึกจะจับได้น้อย และในช่วงเดือนหงายก็ไม่สามารถจับปลาหมึกได้ ช่วงนั้นชาวประมงก็จะงดออกจากฝั่ง นาง ก จะมีหน้าร้านสำหรับขายสินค้า และส่วนใหญ่ลูกค้าก็จะมาซื้อหน้าร้าน แต่บางครั้งก็มีการส่งไปให้พ่อค้าที่จังหวัดอุบลราชธานีด้วย โดยจะขนส่งไปกับรถนครชัยแอร์ ราคาค่าขนส่งกิโลกรัมละ 17 บาท อุปสรรคในด้านการผลิตไม่มีเพราะในช่วงปริมาณปลาหมึกสดมีน้อย ก็มีการแย่งซื้อปลาหมึกสดบ้างในกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า แต่ทางนาง ก มีการสั่งซื้อกับชาวประมงเจ้าประจำ ดังนั้นชาวประมงก็จะสอบถามนาง ก ก่อนว่าจะซื้อปลาหมึกสดหรือไม่ หากนาง ก ต้องการก็จะให้ก่อน หากเหลือชาวประมงก็จะนำไปส่งให้กับลูกค้าเจ้าอื่น ๆ ในด้านการแข่งขันกับผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ ในปัจจุบันพบว่ามีร้านขายปลาหมึกในย่านเดียวกันหลายร้าน แต่ทางร้านได้เปรียบเพราะที่ร้านจะผลิตปลาหมึกแห้งเองและจำหน่ายเอง ไม่ได้รับมาจากพ่อค้าทอดหนึ่ง เหมือนกับผู้ขายรายอื่น ๆ และปลาหมึกแห้งของนาง ก จะมีคุณภาพดี สะอาด ใหม รสชาติอร่อย ไม่เค็ม ที่ร้านขายดีเกือบทุกวัน โดยเฉลี่ยแล้วในหนึ่งเดือนจะขายปลาหมึกแห้งได้ประมาณ 1,000 กิโลกรัม

**บทสัมภาษณ์**  
**ผู้ผลิตปลาหมึกแห้ง จังหวัดระยอง**

**9 พฤษภาคม 2558**

นาง ค อายุ 50 ปี จบการศึกษาระดับชั้น ป.4 ก่อตั้งร้านมาประมาณ 5-6 ปีแล้ว มีความถนัดทางด้านค้าขายโดยเฉพาะอาหารทะเล ชุมชนที่อยู่อาศัยและละแวกใกล้เคียงก็ทำการค้าขายกันมาแล้วตั้งแต่บรรพบุรุษ อีกทั้งพ่อแม่ก็ทำอาชีพประมง ทรัพยากรทางทะเลที่หามาได้ส่วนใหญ่จะเป็นปลาหมึก จึงทำเป็นปลาหมึกแห้งเพื่อเก็บไว้รับประทานได้เป็นเวลานาน ซึ่งตอนแรก ๆ ก็ทำรับประทานเองที่บ้าน แต่ด้วยความที่ชอบการค้าขายด้วย เลยเริ่มต้นทำธุรกิจนี้ขึ้น ผลผลิตหลักจะเป็นปลาหมึกแห้งกับปลาช่อนทะเลแห้ง ในช่วงแรก 2-3 ปีแรกพอขายได้เรื่อย ๆ เพราะยังไม่เป็นที่รู้จักมากเท่าไร อาศัยขายกับให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนเดียวกัน ผลผลิตทั้งสองอย่างจะขายดีพอ ๆ กัน แต่นักท่องเที่ยวส่วนมากจะเลือกซื้อปลาหมึกแห้งมากกว่า เพราะทางร้านจะทำไม่เค็มจึงกลายเป็นจุดเด่นของทางร้าน การตากปลาหมึกจะตาก 1 วัน และเข้าเตาอบ 1 คืน ตอนเช้าจะแกะออกจากแผง ยอดขายในช่วงแรกขายได้เท่าเดิมคงตัว แต่ช่วงหลัง ๆ ขายดีมาก กลุ่มลูกค้าที่มาสั่งซื้อและซื้อของฝากที่ร้าน จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มชาวต่างชาติก็มีแต่น้อยจะเป็นชาวจีนกับชาวเกาหลี ส่วนชาวฝรั่งไม่มีมาซื้อเลย ส่วนใหญ่แล้วจะซื้อกันไม่ค่อยเยอะจะซื้อกลับไปบริโภคและเป็นของฝากกัน ทางร้านจะไปประมูลปลาหมึกสดที่ทำเรือปากน้ำในตอนเช้า เพราะเรือประมงจะเข้าแต่เช้ามีด ต้องรีบไปประมูลหมึกสดเพราะคนที่มาประมูลมีจำนวนมาก อย่างปลาหมึกจะประมูลครั้ง 600-800 กิโลกรัม ราคาปลาหมึกจะแพงจะหาได้เป็นบางวัน เช่น วันไหนที่เป็นวันข้างขึ้นแสงพระจันทร์จะส่องสว่างทำให้ปลาหมึกมองไม่เป็นเห็นแสงไฟนีออน(หลอดเขียว) ที่เป็นอุปสรรคส่วนหนึ่งในการจับ และทำให้ชาวประมงไม่ออกเรือประมง ปลาหมึกจึงมีราคาแพงกว่าปลาช่อนทะเล ทางร้านจะมีหน้าร้านขายของตัวเอง และมีพ่อค้าคนกลางจากที่อื่นมารับไปขายต่อบ้าง ส่วนใหญ่จะขายในจังหวัดระยองและบริเวณใกล้เคียง เน้นขายให้นักท่องเที่ยว อุปสรรคด้านการผลิตจะเป็นตอนที่ไปประมูลปลาหมึกสด เพราะคนเยอะ แย่งกันประมูล ต้องตื่นแต่เช้ามีเชนนั่นของจะหมดเพราะคนอื่นจะจับจองกันไปแล้ว นอกจากนี้แล้วยังมีแม่ค้าหมึกสดมาประมูลร่วมด้วย ต้นทุนการซื้อจากการประมูลปลาหมึกสดจะอยู่ที่ 50-150 บาทต่อกิโลกรัม ราคานี้จะขึ้นอยู่กับปริมาณปลาหมึกที่จับได้ในแต่ละครั้ง การแข่งขันทางธุรกิจไม่สูงมาก จะมีแค่คนในบริเวณเดียวกันประมาณ 6-7 ร้าน จะอยู่ที่การตัดสินใจของลูกค้าที่จะเลือกซื้อ

### บทสัมภาษณ์

### ผู้ผลิตปลาหมึกแห้ง สัตหีบ จังหวัดชลบุรี

9 พฤษภาคม 2558

นาง ข เจ้าของร้าน อายุ 53 ปี จบการศึกษาระดับชั้น ป.4 ก่อนที่จะมาทำร้านเป็นของตัวเอง นาง ข ทำปลาหมึกตากแห้งร่วมกับพี่สาวอยู่ก่อนแล้ว จนกระทั่งทำมาได้สักระยะหนึ่ง เริ่มมีครอบครัวและจึงได้ขยับขยายมาเปิดร้านทำปลาหมึกแห้งเป็นของตัวเอง และได้ทำมาประมาณ 10 ปีแล้ว ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่นาง ข ทำก็จะเป็นปลาหมึกผ่าตากแห้ง และปลาหมึกกระตอย นาง ข ไม่มีหน้าร้านขาย จะผลิตปลาหมึกแห้งส่งให้กับพ่อค้าคนกลางโดยเฉพาะจะส่งไปที่ ตลาดบางเสร่ และตลาดหนองมน หากมีพ่อค้าแม่ค้าหน้าใหม่เข้าไปติดต่อรับปลาหมึกมาขายนาง ข ก็จะผลิตปลาหมึกแห้งขายให้ นาง ข บอกว่าผลิตปลาหมึกแห้งได้เท่าไรก็จะส่งให้พ่อค้าคนกลางหมดเลย เขาก็จะรับไว้จำหน่ายต่อหมดเลย โดยที่นาง ข ไม่ต้องเก็บสต็อกสินค้าเลย ส่วนใหญ่แล้วนาง ข จะไปซื้อปลาหมึกสดเพื่อนำมาทำปลาหมึกแห้งที่ชาวประมงเจ้าประจำ ก่อนที่เรือจะถึงฝั่งชาวประมงจะโทรศัพท์มาแจ้งโดยชาวประมงจะนำปลาหมึกสดขึ้นมาขายให้พ่อค้าแม่ค้าที่ทำการกลุ่มประมงบางเสร่ในช่วงเช้า ราคาซื้อขายปลาหมึกสดขนาดกลางจะอยู่ที่กิโลกรัมละ 70-80 บาท ถ้าปลาหมึกสดขนาดใหญ่ขึ้นไปอีกก็จะอยู่ที่กิโลกรัมละประมาณ 100 บาท ขึ้นไป อุปสรรคในด้านการผลิตไม่มี เพราะในช่วงปริมาณปลาหมึกสดมีน้อย ก็มีการแย่งซื้อปลาหมึกสดบ้างในกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า แต่ทางนาง ข จะมีการสั่งซื้อกับชาวประมงเจ้าประจำ ดังนั้นชาวประมงก็จะสอบถามก่อนว่าจะซื้อปลาหมึกสดหรือไม่ หากต้องการก็จะให้ก่อน หากเหลือชาวประมงถึงจะนำไปส่งให้กับลูกค้าเจ้าอื่น ๆ นาง ข จะซื้อปลาหมึกสดต่อเดือนอยู่ที่ 3,000-4,000 กิโลกรัมเพื่อนำมาผลิตปลาหมึกแห้ง ในด้านการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ นาง ข คิดว่าไม่น่ามีปัญหาอะไรเพราะนาง ข มีฐานลูกค้าเดิมที่ทำการค้ากันมายาวนาน จึงคิดว่าทางลูกค้าซึ่งเป็นพ่อค้าคนกลางคงไม่เปลี่ยนผู้ผลิตง่าย ๆ เพราะราคาขายปลาหมึกแห้งของนาง ข ไม่ได้แพง แต่เน้นที่คุณภาพและปริมาณ ทำมากก็ขายได้มาก



ภาคผนวก ข  
แสดงแบบสัมภาษณ์ชาวประมง

## แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

### ชาวประมง

### เรื่อง การขนส่งปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ
2. ตำแหน่ง :
3. บริษัท:
4. วุฒิการศึกษา
5. อายุ
6. อายุการทำงาน

#### ส่วนที่ 2 คำถามในการสัมภาษณ์

1. ประวัติความเป็นมาในการออกเรือประมงโดยสังเขป

.....

.....

.....

2. การออกเรือใดหมึกมีขั้นตอนอย่างไร และออกเรือได้เมื่อไร, ใช้เวลากี่วัน ในการออกเรือแต่ละครั้ง

.....

.....

.....

3. ขนาดของเรือใดหมึกที่ใช้ในการออกเรือ

.....

.....

.....

4. ต้นทุนในการออกเรือแต่ละครั้งมีต้นทุนในส่วนใดบ้าง

.....

.....

.....

5. ออกเรือไคหมิกไปแถบไหนบ้าง

.....  
.....  
.....

6. ช่องทางในการจำหน่ายปลาหมึกสดที่จับมาได้มีช่องทางไหนบ้าง

.....  
.....  
.....

7. กลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มไหนบ้าง

.....  
.....  
.....

8. ราคาขายปลาหมึกสดกิโลกรัมละเท่าไร

.....  
.....  
.....

9. อุปสรรคด้านการออกเรือไคหมิกมีอะไรบ้าง

.....  
.....  
.....

10. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....  
.....  
.....

**บทสัมภาษณ์**  
**ชาวประมง กลุ่มนักประมงบางเสร่ จังหวัดชลบุรี**  
**9 พฤษภาคม 2558**

นาย ง อายุ 62 ปี จบการศึกษาระดับชั้น ป.5 นาย ง ออกเรือไคปลาหมึกตั้งแต่อายุ 11 ปี จนถึงอายุ 50 ปี โดยช่วงแรกเป็นลูกเรือได้รับส่วนแบ่งจากการจับปลาหมึกสดและขายปลาหมึกสด จากเจ้าของเรือ 20% ของปลาหมึกสดที่จับได้ พ่อเป็นลูกเรือได้สักพักเมื่ออายุประมาณ 30 ปี ได้รับมรดกจากพ่อซึ่งเป็นเรือไคหมึก 1 ลำ มีลูกเรือ 5 คน เรือที่ได้รับมาเป็นเรือขนาดเล็ก จุน้ำมันดีเซลต่อครั้งได้ประมาณ 300-400 ลิตร ออกเรือได้ประมาณ 3-5 วัน จับปลาหมึกได้ต่อครั้งประมาณ 300-600 กิโลกรัม หากช่วงไหนจับปลาหมึกได้ 300 กิโลกรัม จะขาดทุน ต้องจับปลาหมึกได้ 500 กิโลกรัมขึ้นไปถึงจะได้กำไร ช่วงที่มีปลาหมึกเยอะ คือช่วงเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน ของทุกปี เพราะช่วงนี้จะเป็นช่วงที่ปลาหมึกจากน่านน้ำอื่นอพยพเข้ามา สถานที่ในการจับปลาหมึกสดจะอยู่แถว ๆ จังหวัดชลบุรี เช่น เกาะลิ่น เกาะขาม เกาะไผ่ เป็นต้น ช่องทางในการจำหน่ายปลาหมึกสดส่วนใหญ่จะขายให้กับแม่ค้าขาประจำ หากเหลือก็จะไปขายให้กับแม่ค้าตลาดนัด หรือผู้ผลิตปลาหมึกแห้งรายอื่น ๆ ส่วนราคาที่ยขายให้กับแม่ค้านั้นราคาจะมีขึ้นมีลง ตามปริมาณการจับปลาหมึกสดมาได้ หรือถ้าเป็นช่วงเทศกาลปลาหมึกก็จะมีราคาแพงกว่าช่วงปกติ ราคาขายจะอยู่ที่ กิโลกรัมละประมาณ 75-80 บาท สำหรับหมึกกระตอยราคาจะอยู่ที่ กิโลกรัมละประมาณ 60-80 บาท อุปสรรคในการออกเรือไคหมึกก็จะมีเกี่ยวกับสภาพดินฟ้าอากาศ คลื่นลมแรงชาวประมงก็จะไม่ออกเรือ ส่วนในการออกเรือจับปลาหมึกของแต่ละเจ้าของเรือไม่ถือเป็นการแข่งขันกัน เพราะขึ้นอยู่กับความขยันและความสามารถของแต่ละบุคคลใครจับได้มาก ได้น้อย ส่วนใหญ่จะถ้อยที่ถ้อยอาศัยกันมากกว่า

ภาคผนวก ค  
แสดงแบบสัมภาษณ์บริษัท ขนส่ง

## แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

### บริษัท ขนส่ง

### เรื่องการส่งออกปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ
2. ตำแหน่ง
3. วุฒิการศึกษา
4. อายุ
5. อาชีพการทำงาน

#### ส่วนที่ 2 คำถามในการสัมภาษณ์

1. ประวัติการก่อตั้งบริษัทโดยสังเขป (ผู้ก่อตั้ง,ปีที่ก่อตั้ง)

.....

.....

.....

.....

2. อธิบายขั้นตอนในการส่งออกสินค้าเป็นอย่างไรบ้าง รวมทั้งระยะเวลาในการเคลียร์สินค้า

.....

.....

.....

.....

3. ในการเดินพิธีการศุลกากรแบบการค้าชายแดนมีขั้นตอนอย่างไรบ้าง แตกต่างจากปกติอย่างไร

.....

.....

.....

.....

4. การส่งออกสินค้าไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีแนวโน้มเป็นอย่างไรบ้าง สินค้าประเภทไหนบ้างที่ได้รับความนิยมในการส่งออก

.....  
.....  
.....  
.....

5. การค้าชายแดนสามารถทำได้ทั้งทางเรือและทางบกหรือไม่อย่างไร

.....  
.....  
.....  
.....

**บทสัมภาษณ์**  
**บริษัท ขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดหนองคาย**  
**6 มิถุนายน 2558**

นาย จ เป็นผู้เริ่มก่อตั้งบริษัท ขนส่งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดหนองคาย ปัจจุบันอายุ 50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เริ่มแรกนาย จ เป็นพนักงานบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในจังหวัดหนองคาย ทำงานประมาณ 5 ปี พอมีช่องทางในการทำงานของตัวเอง นาย จ จึงตัดสินใจเปิดบริษัท ขนส่ง ขึ้น เพื่อให้บริการในการขนส่งสินค้าข้ามแดนไปลาว รวมทั้งเดินพิธีการศุลกากร นาย จ ทำงานของบริษัทตัวเองมาเป็นเวลาประมาณ 20 ปี แล้ว สินค้าที่รับขนส่งส่วนใหญ่จะเป็นอุปกรณ์เกี่ยวกับเหมืองแร่ และสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป นาย จ ให้บริการรับขนส่งสินค้าจากทั่วประเทศไปข้ามแดนไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หากเป็นสินค้าที่มีมูลค่าไม่มาก จะต้องส่งมาให้ นาย จ ที่จังหวัดหนองคาย หากส่งมาทางรถทัวร์ก็จะสะดวกนาย จ สามารถไปรับสินค้าและทำการส่งข้ามแดนให้ ถ้าเป็นสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป ส่วนใหญ่จะใช้สิทธิการค้าชายแดน สินค้ามีมูลค่าไม่เกิน 50,000 บาท ต่อใบกำกับภาษี ก็ไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า หากเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ ๆ มีมูลค่าการนำเข้า ส่งออก ที่สูง และใช้ฟอร์มลดหย่อนภาษี จะใช้เวลาในการยื่นเอกสารและเคลียร์สินค้าประมาณ 1 เดือน เพราะเจ้าหน้าที่ทางสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ต้องนำเอกสารนำเข้าต่าง ๆ ไปยื่นต่อกระทรวงที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ หลังจากนั้นกระทรวงถึงจะส่งเรื่องมาที่ด่านเวียงจันทน์ เพื่อปล่อยสินค้านำเข้า ในการดำเนินงานด้านเอกสารของทางฝ่ายสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวจะมีความยุ่งยาก ซับซ้อน กว่าประเทศไทย



**บทสัมภาษณ์**  
**บริษัท ขนส่งแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพฯ**

**2 พฤษภาคม 2558**

นาย จ เป็นผู้เริ่มก่อตั้งบริษัทขนส่ง ปัจจุบันอายุ 55 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เริ่มแรกนาย จ เป็นพนักงานบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ รับขนส่งสินค้าข้ามแดนไทย ลาว ให้บริการรับขนส่งสินค้าจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ต่อมาสัก ระยะเวลา 5 ปี ได้ตัดสินใจเปิดบริษัทขนส่งขึ้นซึ่งเป็นของตัวเอง เปิดให้บริการมาทั้งหมดเป็น ระยะเวลา 5 ปี ให้บริการรับขนส่งสินค้าข้ามแดนไทย ลาว ลูกค้าที่ต้องการขนส่งสินค้าไปยัง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวด้วยจำนวนสินค้าที่ไม่มากลูกค้าจะต้องนำสินค้าไปส่งที่ ศูนย์รวบรวมสินค้าที่สถานีขนส่งสินค้าร่มเกล้า สำนักงานซานชาลาที่ 6 เลขที่ 14 ถนนไอซีดี แขวง คลองสามประเวศ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520 เพื่อทำการขนส่งสินค้าจากกรุงเทพฯ ไปยัง จังหวัดหนองคาย รถบรรทุกสินค้าจะออกทุก ๆ วันเสาร์ เวลา 14 : 00 น. และสินค้าจะถึงจังหวัด หนองคายในวันจันทร์และทำการเดินพิธีการขาออกจากฝั่งไทยและขาเข้าในฝั่งสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาวในวันจันทร์และนำสินค้าส่งให้กับลูกค้าในวันจันทร์ได้เลย

ภาคผนวก ง  
แสดงแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร

**แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย**  
**ผู้ประกอบการร้านอาหาร**  
**เรื่องการส่งออกปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**

1. เพศ
2. ตำแหน่ง
3. วุฒิการศึกษา
4. อายุ
5. อายุการทำงาน

**ส่วนที่ 2 คำถามในการสัมภาษณ์**

1. ประวัติการก่อตั้งร้านอาหารโดยสังเขป (ผู้ก่อตั้ง, ปีที่ก่อตั้ง)

.....

.....

.....

.....

2. ร้านเปิดให้บริการวันไหนบ้าง เวลาไหนบ้าง

.....

.....

.....

.....

3. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มไหนบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

4. อาหารที่ขายดีประจำร้านเป็นอาหารชนิดไหนบ้าง

.....  
.....  
.....  
.....

5. จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และช่วงวันไหนที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก

.....  
.....  
.....  
.....

6. แหล่งซื้อวัตถุดิบเพื่อนำมาประกอบอาหารของร้าน ซื้อมาจากแหล่งใด

.....  
.....  
.....  
.....

7. ใครมีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อวัตถุดิบเข้าร้าน

.....  
.....  
.....  
.....

8. ชื่นชอบปลาหมึกแห้งของประเทศไทยหรือไม่อย่างไร

.....  
.....  
.....  
.....

9. หากปลาหมึกแห้งเป็นที่สนใจของลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารในร้าน คุณยินดีที่จะรับปลาหมึกแห้งไว้จำหน่ายในร้านหรือไม่อย่างไร โดยที่ผู้ขายเป็นผู้จัดส่งปลาหมึกแห้งให้ถึงร้านของคุณ

.....

.....

.....

.....

10. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

## บทสัมภาษณ์

### ผู้ประกอบการร้านอาหารเอ ตำแหน่งผู้จัดการร้าน

28 มิถุนายน 2558

ร้านอาหารเอ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง เวียงจันทน์ เจ้าของกิจการเป็นคนเวียงจันทน์ ก่อตั้งมาประมาณ 7-8 ปี ลักษณะเป็นร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารทั่ว ๆ ไป เหมือนกับอาหารของประเทศไทยและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการแสดงดนตรีสดส่วนใหญ่จะเป็นนักร้องไทย มีพนักงานประมาณ 20 คน เป็นพนักงานเสิร์ฟอาหารประมาณ 10 คน ร้านเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 17:00 น.-23:00 น. มีจำนวนโต๊ะโดยประมาณ 15-20 โต๊ะ ร้านเปิดให้บริการทุกวัน โดยมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยประมาณวันละ 300-500 คน และในช่วงวันศุกร์ ถึง วันอาทิตย์จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการประมาณ 1,000 คน โดยทางร้านจะมีโต๊ะเสริมไว้คอยบริการลูกค้า อาหารมีตั้งแต่ราคา 100 บาทขึ้นไปด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและสินค้าต่าง ๆ เข้าร้าน ผู้จัดการร้านอาหารจะเป็นผู้อนุมัติซื้อสินค้าต่าง ๆ เข้าร้าน หากเป็นอุปกรณ์สำหรับร้านอาหารที่มีราคาแพงต้องได้รับการอนุมัติจากเจ้าของร้านก่อนจึงจะดำเนินการสั่งซื้อเข้าร้าน พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าส่วนใหญ่ลูกค้าจะมาเป็นกลุ่ม ๆ ประมาณ 2-5 คน, 5-10 คน ส่วนใหญ่ก็จะสั่งอาหารทั่ว ๆ ไป และจะเน้นการสั่งอาหารเป็นพวกกับแก้มต่าง ๆ และสั่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนใหญ่ การรับชำระเงินค่าอาหาร ทางร้านอาหารจะรับชำระเงินทั้งสามสกุล คือ กีบ บาท และดอลลาร์สหรัฐ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารเกี่ยวกับปลาหมึกแห่งผู้ประกอบการร้านอาหารกล่าวว่าทางร้านยินดีที่จะรับปลาหมึกแห่งมาจำหน่ายเพิ่มในเมนูของร้านเนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารชื่นชอบในปลาหมึกแห่งที่ผู้วิจัยนำไปเสนอ ซึ่งเป็นปลาหมึกแห่งที่มีคุณภาพดี สด ใหม่ และรสชาติดี ไม่เค็ม ซึ่งราคาที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปนั้นเป็นราคาที่ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าได้และมีกำไรดีและที่สำคัญลูกค้าที่เวียงจันทน์ส่วนใหญ่ก็ชอบรับประทานปลาหมึกแห่งอย่างเป็นกับแก้มทานคู่กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว ดังนั้นปลาหมึกแห่งที่ผู้วิจัยนำไปเสนอในครั้งนี้จึงได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นอย่างมาก

## บทสัมภาษณ์

### ผู้ประกอบการร้านอาหารบี ตำแหน่งผู้จัดการร้าน

28 มิถุนายน 2558

ร้านอาหารบี ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง เวียงจันทน์ เจ้าของกิจการเป็นคนเวียงจันทน์ ก่อตั้งมาประมาณ 5 ปี 3 เดือน ลักษณะเป็นร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารทั่ว ๆ ไป และจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่มีการแสดงดนตรีสดส่วนใหญ่จะเป็นการเปิดเพลง และเพลงส่วนใหญ่ก็จะเป็นเพลงวัยรุ่นของนักร้องเมืองไทย มีพนักงานเสิร์ฟอาหารประมาณ 8 คน ร้านเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ 17:00 น.-23:00 น. มีจำนวนโต๊ะโดยประมาณ 15 โต๊ะ ร้านเปิดให้บริการทุกวัน โดยมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยประมาณวันละ 200-300 คน แต่ในช่วงวันศุกร์และวันเสาร์จะมีลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารกันค่อนข้างเยอะ จำนวนลูกค้าก็จะอยู่ที่ประมาณ 500-800 คน ในวันอาทิตย์ก็มีลูกค้าเข้าร้านมากกว่าวันธรรมดาแต่จำนวนไม่เยอะวันศุกร์กับวันเสาร์ อาหารมีตั้งแต่ราคา 80 บาทขึ้นไปด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและสินค้าต่าง ๆ เข้าร้าน ผู้จัดการร้านอาหารจะเป็นผู้เสนอรายการอาหารและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แก่เจ้าของร้าน และเจ้าของร้านจะเป็นผู้อนุมัติซื้อสินค้าต่าง ๆ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าส่วนใหญ่ลูกค้าจะมาเป็นกลุ่ม ๆ ประมาณ 2-3 คน, 3-5 คน ส่วนใหญ่ก็จะสั่งอาหารทั่ว ๆ ไป และจะเน้นการสั่งอาหารเป็นพวกกับแก้มต่าง ๆ และสั่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนใหญ่ แต่บางกลุ่มก็จะสั่งแค่กับแก้มและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น การรับชำระเงินค่าอาหาร ทางร้านอาหารจะรับชำระเงินทั้งสามสกุล คือ กีบ บาท และดอลลาร์สหรัฐ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาทานอาหารในร้านก็จะเป็นชาวลาว นักท่องเที่ยวของเมืองไทย และนักท่องเที่ยวจากโซนยุโรป หรืออเมริกา จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารกล่าวว่าทางร้านยินดีที่จะรับปลาหมึกแห้งมาจำหน่ายเพิ่มในเมนูของร้านเนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารชื่นชอบในปลาหมึกแห้งที่ผู้วิจัยนำไปเสนอ ซึ่งเป็นปลาหมึกแห้งที่มีคุณภาพดี สด ใหม่ และรสชาติดี ไม่เค็ม ซึ่งราคาที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปนั้นเป็นราคาที่ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้และมีกำไร และผู้ประกอบการร้านเคยสังเกตเห็นลูกค้าเดินไปซื้อปลาหมึกแห้งอย่างตามรถเข็นที่อยู่นอกร้านจึงเกิดความคิดว่าหากนำปลาหมึกแห้งมาเพิ่มในเมนูของร้านน่าจะเป็นอีกทางเลือกที่ดีของลูกค้า

## บทสัมภาษณ์

### ผู้ประกอบการร้านอาหารซี ตำแหน่งผู้จัดการร้าน

28 มิถุนายน 2558

คุณ ช คำรงค์ตำแหน่งเป็นผู้จัดการร้านอาหารซี ซึ่งเป็นน้องสาวของเจ้าของร้านอาหาร ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลความเรียบร้อยภายในร้านอาหารมีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ เข้าร้าน

ร้านอาหารซี เป็นร้านอาหารขนาดเล็ก จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการแสดงดนตรีสด มีจำนวนโต๊ะ โดยประมาณ 10 โต๊ะ ร้านเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 17:00-23:00 น. กลุ่มลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารภายในร้าน ส่วนใหญ่ในวันปกติจะเป็นกลุ่มคนทำงาน และในวันศุกร์จนถึงวันอาทิตย์ก็จะเป็นกลุ่มคนทำงานที่เคยมาทานอาหารในวันปกติ และก็จะป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และฝรั่ง อาหารที่ลูกค้านิยมบริโภคส่วนใหญ่ก็จะเป็นอาหารประเภท ผัดทอด ต้มยำ ซึ่งมีลักษณะทั่ว ๆ ไปเหมือนอาหารไทย แต่ลูกค้าบางกลุ่มไปทานอาหารที่อื่นอิมแล้วก็จะย้ายร้านจากที่อื่นแล้วมานั่งดื่มที่ร้านอาหารแห่งนี้ต่อส่วนใหญ่ลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะสั่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกับแกล้ม ส่วนใหญ่ลูกค้าจะสั่งเบียร์ลาว ส่วนกับแกล้มก็เหมือนทั่ว ๆ ไป เช่น เมล็ดมะม่วงอบ อาหารประเภททอดทั่ว ๆ ไป เป็นต้น บางครั้งลูกค้าต้องการสั่งอาหารแต่ในเมนูอาหารที่ร้านไม่มี ลูกค้าก็จะไปสั่งที่อื่นแล้วใส่ถุงมาเพื่อนำมารับประทานในร้าน ส่วนใหญ่ก็จะป็น ส้มตำ ปลาหมึกย่าง ทั้งปลาหมึกสด และปลาหมึกแห้ง ที่หาซื้อได้ง่ายตามรถเข็น และแผงต่าง ๆ ทอด เป็นต้น จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยประมาณวันละ 200 กว่าคน ส่วนวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์จะประมาณ 400-500 คน ต้องตั้งโต๊ะเสริม มีพนักงานเสิร์ฟคอยให้บริการลูกค้าประมาณ 5 คนในวันปกติ และวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์จะมีพนักงานเสิร์ฟประมาณ 10 กว่าคน วัตถุดิบที่ร้านนำมาประกอบอาหารส่วนใหญ่แม่ครัวจะไปซื้อที่ตลาดสดทุกวัน ส่วนอาหารทะเลสดก็จะข้ามฝั่งไปซื้อที่ร้านเจ็ดร้อยจังหวัดหนองคายซึ่งอยู่ใกล้ ๆ กับด่านหนองคาย ความถี่ในการไปซื้ออาทิตย์ละ 1 ครั้ง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาหมึกแห้งที่ผู้วิจัยได้นำไปเสนอนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมากและทางร้านคิดว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้น่าจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากลูกค้าเพราะทางร้านเคยเห็นลูกค้าซื้อมาจากที่อื่นและนำมาเข้ามารับประทานในร้าน ทางร้านยินดีที่จะรับปลาหมึกแห้งมาจำหน่ายเพิ่มในเมนูของร้านเนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารชื่นชอบในปลาหมึกแห้งที่ผู้วิจัยนำไปเสนอ ซึ่งเป็นปลาหมึกแห้งที่มีคุณภาพดี สด ใหม่ และรสชาติดี ซึ่งราคาที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปนั้นเป็นราคาที่ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้และมีกำไรและทางผู้วิจัยได้เสนอแนะให้กับ



ทางผู้ประกอบการร้านอาหารทราบว่า หากทางร้านรับซื้อปลาหมึกแห้งจากทางผู้วิจัย ลูกค้าที่เข้ามา  
รับประทานอาหารในร้านก็ไม่จำเป็นต้องออกไปซื้อปลาหมึกแห้งจากร้านรถเข็นข้างนอกเข้ามา  
รับประทานในร้าน จากการที่ลูกค้าไปซื้อปลาหมึกแห้งจากรถเข็น ผู้ประกอบการร้านอาหารจะ  
ไม่เกิดรายได้และยังเสียโอกาสในการจำหน่ายอาหารด้วย