

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้ ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ

ประพันธ์ เสวตนันท์ และคณะ (2544: 227) ได้กล่าวถึงเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศว่า เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ในเชิงเศรษฐกิจ การติดต่อแลกเปลี่ยนในเชิงเศรษฐกิจ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต การเคลื่อนย้ายทุนระหว่างประเทศต่าง ๆ การเคลื่อนย้ายหรือขยายธุรกิจ และการถ่ายทอดเทคโนโลยีระหว่างประเทศหนึ่งกับอีกประเทศหนึ่งหรือกับอีกหลายประเทศ เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศอาจจะแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ เศรษฐศาสตร์ด้านการค้าระหว่างประเทศ (International Trade) และเศรษฐศาสตร์ด้านการเงินระหว่างประเทศ (International Finance)

การค้าระหว่างประเทศ หมายถึง การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างประเทศ ประเทศใดที่จะพยายามผลิตสินค้าและบริการทุกประเภทโดยไม่มี การนำเข้าหรือส่งออกประเทศนั้นจะพัฒนาได้ช้า และมาตรฐานการครองชีพของประชาชนจะต่ำ ถ้าพิจารณาในแง่ของบุคคลหรือครอบครัวจะช่วยให้เข้าใจง่ายขึ้น กล่าวคือ ถ้าบุคคลหรือครอบครัวใดพยายามปลูกข้าว ปลูกผัก ปลูกผลไม้ เลี้ยงสัตว์ไว้บริโภคเอง ฟอกหนังสัตว์และเย็บรองเท้าไว้ใช้เอง ปลูกฝ้าย ปั่นฝ้าย ทอผ้า และเย็บเสื้อผ้าเอง มาตรฐานการครองชีพของบุคคลหรือครอบครัวนั้นจะต่ำมาก เนื่องจากแต่ละประเทศมีทรัพยากรและความชำนาญแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคล ครอบครัวหรือประเทศการดำเนินนโยบายพึ่งตนเองอย่างสมบูรณ์จึงเป็นไปได้ยากในทางปฏิบัติ ปัจจุบันนี้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจำเป็นต้องติดต่อพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ประเทศใดที่พยายามจะอยู่อย่างโดดเดี่ยวโดยไม่ติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ ดำเนินนโยบายเศรษฐกิจปิด (closed economy) จะพบว่าการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศนั้นจะเชื่องช้า และมาตรฐานการครองชีพของประชาชนจะอยู่ในระดับต่ำ ประชาชนต้องอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการที่ผลิตได้ในประเทศเท่านั้น ไม่มี

โอกาสที่จะอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการที่จำเป็นในการครองชีพ แต่ไม่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ

ภายใต้ระบบเศรษฐกิจเปิด (Open Economy) การค้าระหว่างประเทศจะก่อให้เกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจหลายประการดังนี้

1. การแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) เมื่อมีการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศแต่ละประเทศจะเลือกผลิตสินค้าที่ตนถนัด เช่น ประเทศไทยจะเลือกผลิต ข้าว มันสำปะหลัง ถึงทอ ประเทศญี่ปุ่นจะเลือกผลิตเครื่องยนต์ อุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น ผลที่ตามมาก็คือ
2. ความชำนาญเป็นพิเศษ (Specialization) การผลิตสินค้าที่ถนัดอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ๆ ย่อมจะก่อให้เกิดความชำนาญ ผลที่ตามมาก็คือ
3. ประสิทธิภาพ (Productivity) จะสูงขึ้น ความชำนาญในการผลิต จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้น และ
4. ปัจจัยการผลิตเอื้ออำนวย (Factors Endowment) แต่ละประเทศจะเลือกผลิตสินค้าที่สามารถใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในประเทศอย่างเหมาะสม

ในกรณีที่มีการติดต่อการค้าระหว่างประเทศ แต่ละประเทศจะเลือกผลิตสินค้าที่ตนถนัด มีความชำนาญ ประสิทธิภาพในการผลิตสูง ปัจจัยการผลิตเอื้ออำนวย ต้นทุนการผลิตจึงต่ำ ดังนั้นทั้งประเทศผู้ผลิตหรือส่งออกและประเทศผู้ซื้อหรือนำเข้าสินค้า จะได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผลผลิตรวมเพิ่มขึ้น และเป็นการประหยัดต้นทุนการผลิต ประเทศใดที่พยายามจะผลิตสินค้าที่ตนไม่ถนัดและไม่มีความชำนาญ จะปรากฏว่าต้นทุนการผลิตสูงกว่าการนำเข้า ดังนั้นถ้ามีการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างประเทศย่อมจะทำให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ดีขึ้น

เทอดศักดิ์ ศรีสุรพล และคณะ (2545: 143) ได้ให้ความหมายของการค้าระหว่างประเทศ หมายถึง การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างประเทศหนึ่งกับอีกประเทศหนึ่ง การค้าระหว่างประเทศประกอบด้วย การส่งสินค้าและบริการออกนอกประเทศ กับ การนำสินค้าและบริการเข้าประเทศ ซึ่งอาจเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างเอกชนกับเอกชน เอกชนกับรัฐบาล หรือรัฐบาลกับรัฐบาล

สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ (ประพันธ์ เสวตนันท์ และคณะ, 2544: 230) มีดังนี้

1. ปริมาณและชนิดของปัจจัยการผลิต การค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นเนื่องจากประเทศต่างๆ มีปัจจัยหรือทรัพยากรการผลิตในปริมาณไม่เท่ากันหรือไม่เหมือนกัน ปัจจัยการผลิตใดถ้าอุปทานมาก จะมีผลทำให้ราคายิ่งต่ำ และจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตและราคาสินค้าต่ำไป

ด้วย นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิตด้วยว่า เน้นการใช้ปัจจัยใดมากเป็นพิเศษ เช่น เน้นการใช้ที่ดินมาก เน้นแรงงานมาก เน้นการใช้ทุนมาก ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกผลิตสินค้าและส่งออก แต่ละประเทศจะคำนึงถึงอุปทานของส่วนประกอบของปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ เพราะจะมีผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตเปรียบเทียบระหว่างประเทศ

2. ความเหมาะสมของปัจจัยการผลิต นอกจากปริมาณและชนิดของปัจจัยการผลิตที่แตกต่างกันแล้ว ความเหมาะสมของปัจจัยการผลิตมีอิทธิพลทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ คือ ปัจจัยการผลิตมิได้มีคุณสมบัติเหมือนกันทั้งหมด

3. ปริมาณการผลิต การผลิตในปริมาณมากจะมีผลทำให้ต้นทุนในการผลิตลดลง แต่การผลิตในปริมาณมาก ๆ นั้น จำเป็นต้องมีตลาดรองรับผลผลิตตลาดภายในประเทศอาจไม่เพียงพอ จึงต้องมีตลาดต่างประเทศไว้รองรับผลผลิตส่วนเกิน

4. ต้นทุนการขนส่ง ค่าขนส่งวัตถุดิบและค่าขนส่งสินค้าสำเร็จรูป เป็นต้นทุนส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของสินค้า ดังนั้นความแตกต่างในต้นทุนการขนส่งจะก่อให้เกิดความแตกต่างในด้านราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นบ่อเกิดแห่งการค้าระหว่างประเทศ

#### การดำเนินธุรกิจส่งออก

ธุรกิจส่งออกเป็นกลไกหนึ่งที่สำคัญต่อการผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวในอัตราที่สูงขึ้นเนื่องจากธุรกิจส่งออกสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศได้เป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยสามารถแบ่งความสำคัญของธุรกิจส่งออก (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2545: 1) ได้ดังนี้

1. ในด้านการผลักดันในด้านการขยายการลงทุน และสร้างความต้องการแรงงาน

การส่งออกที่ขยายตัวขึ้นย่อมทำให้ผู้ผลิตต้องขยายการผลิตหรือมีการลงทุนเพิ่มขึ้น และโดยส่วนใหญ่แล้วระบบการผลิตของไทยก็เป็นระบบการผลิตที่ใช้แรงงานในสัดส่วนที่มากกว่าเครื่องจักร (Labour Intensive) ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดความต้องการแรงงานเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยในการสร้างความต้องการแรงงานให้แก่ประเทศที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีผลต่อการช่วยยกระดับรายได้ของแรงงานด้วยอีกส่วนหนึ่ง

2. ในด้านการช่วยในการนำเข้าเงินตราต่างประเทศ

ช่วยในการลดการขาดดุลการค้า และดุลการชำระเงิน เพราะในการส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นการใช้สกุลเงินต่างประเทศในการชำระค่าสินค้า และส่วนมากก็จะเป็นสกุลเงินหลัก ๆ ที่เป็นที่ยอมรับกันในตลาดโลก เช่น ดอลลาร์สหรัฐฯ ยูโร หรือเยน เมื่อส่งสินค้าออกไปแล้วก็จะทำให้ได้เงินตราต่างประเทศเข้ามา และเมื่อจะต้องนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศก็จะทำให้มีเงินไป

ชำระค่าสินค้านั้นได้ และเงินตราต่างประเทศที่ได้ก็จะมีส่วนต่อปริมาณเงินสำรองของประเทศอีกด้วย

### 3. ในด้านการก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

ในการส่งสินค้าออกนั้นส่วนหนึ่งเป็นเพราะระดับราคาของสินค้าที่ส่งออกส่วนมากอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น จึงทำให้สินค้านั้นเข้าไปแข่งขันในตลาดโลกได้ ซึ่งเป็นไปตามหลักของการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) เมื่อประเทศใดสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่นแล้ว ย่อมแสดงว่าทรัพยากรที่นำมาผลิตนั้นถูกนำมาใช้ได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือถ้าสินค้าที่ผลิตได้มีระดับราคาที่สูงกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศแล้ว ก็ควรนำเข้าสินค้านั้นมากกว่า แล้วนำทรัพยากรต่าง ๆ ที่ผลิตสินค้านั้นไปผลิตสินค้าอื่นที่สามารถผลิตได้โดยต้นทุนที่ต่ำกว่าแทน

### 4. ในด้านการก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ทรัพยากร

เป็นการพิจารณาในการนำวัตถุดิบต่าง ๆ มาแปรรูปก่อนส่งออก ซึ่งจะทำให้สินค้านั้น ๆ มีมูลค่าสูงขึ้น เช่น แทนที่จะส่งออกในรูปของผ้าผืน แต่เปลี่ยนมาเป็นการส่งออกเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปแทน ซึ่งมูลค่าของสินค้านั้นย่อมสูงขึ้น อันจะทำให้ได้กำไรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

### 5. ในด้านการช่วยลดต้นทุนการผลิตลง (Economy of Scale)

ถ้าเดิมผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าเพื่อป้อนตลาดในประเทศเพียงอย่างเดียว ปริมาณการผลิตจึงไม่สูงมากนัก แต่ถ้ามีการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศด้วย ปริมาณการผลิตก็จะเพิ่มขึ้น จากกำลังผลิตเดิมที่มีอยู่ก็จะเพิ่มกำลังผลิตเพิ่มขึ้นให้เต็มกำลังผลิต หรืออาจเป็นการขยายกำลังผลิตขึ้นเหล่านี้ย่อมเป็นการช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลง หรือเป็นการผลิต ณ จุดที่มีระดับต้นทุนต่ำสุด อันจะเป็นการช่วยให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น

### 6. ในด้านการช่วยสร้างความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

การขยายและกระจายการส่งออกจะช่วยปรับปรุงระดับเทคโนโลยีในการผลิต และการบริหาร เพราะในตลาดโลกย่อมมีภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่จะกระตุ้นให้ผู้ส่งออกต้องปรับปรุงสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิตตลอดจนการจัดการอันจะเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันซึ่งจะเป็นการช่วยยกระดับของเทคโนโลยีของประเทศอีกทางหนึ่ง

### 7. ในด้านการช่วยลดการพึ่งพิงสินค้าจากต่างประเทศ

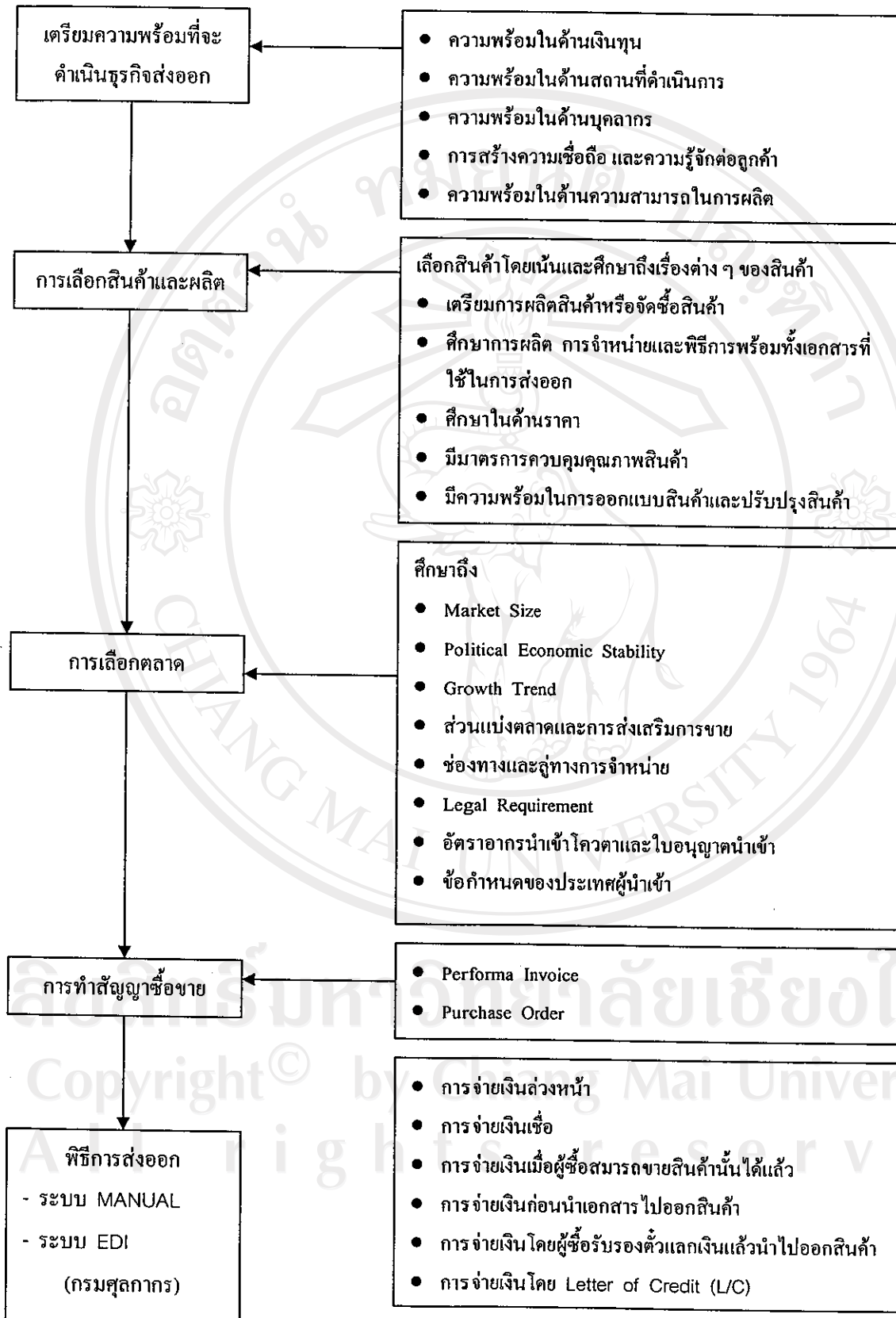
เป็นการพิจารณาในการผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้า (Import Substitution) เพราะเดิมเราต้องนำเข้าสินค้าต่าง ๆ ที่ยังไม่สามารถผลิตได้ หรือผลิตได้แต่มีต้นทุนที่สูงกว่าการนำเข้า แต่เมื่อเราพยายามพัฒนาให้สามารถผลิตสินค้านั้นได้แล้วก็จะลดการนำเข้าลง ขณะเดียวกัน

นอกจากจะผลิตเพื่อใช้ภายในประเทศแล้ว ก็มุ่งไปหาตลาดในต่างประเทศ (Export Oriented) เพื่อให้ได้ปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น อันจะเป็นการช่วยต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลง

ผู้ส่งออกจะต้องมีความพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจส่งออกในด้านต่าง ๆ (ศูนย์สารสนเทศ การค้าระหว่างประเทศ, 2545: 3) ดังนี้

1. ด้านเงินทุน พิจารณาดำเนินการว่าต้นทุนของเงินที่ธุรกิจใช้อยู่สูงมากน้อยเพียงไร สามารถแบกภาระได้มากน้อยแค่ไหน โดยเมื่อเปรียบเทียบแล้วคุ้มกับการลงทุนหรือไม่
2. ด้านสถานที่ดำเนินการเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับสำนักงานเครื่องมือ อุปกรณ์ ตลอดจน การกำหนดแนวทางว่าจะดำเนินธุรกิจประการใด คือเป็นการกำหนดประเภทและเป้าหมายของกิจการให้ชัดเจน
3. ด้านบุคลากร กิจการต้องมีพนักงานที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่ง และมีจำนวนที่เพียงพอ กับปริมาณของงาน
4. ด้านการสร้าง ความเชื่อถือและทำความรู้จักกับลูกค้า การดำเนินธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความรู้จัก และความเชื่อถือ แก่ผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ เพราะการที่ผู้ซื้อเชื่อถือในกิจการแล้ว ความร่วมมือกันในการ ทำธุรกิจก็จะดีขึ้นด้วย
5. ด้านประเมินกำลังผลิตและความสามารถในการส่งออก ประเมินว่าสินค้าใดเป็นสินค้า ที่กิจการสามารถส่งออกได้ โดยประเมิน กำลังการผลิตโดยรวมของกิจการ หากเกิดการสั่งซื้อที่ มากกว่ากำลังผลิตแล้ว ไม่สามารถผลิตได้ หรืออาจผลิตได้แต่คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ก็จะทำให้เกิด ปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การ ปฏิเสธการยอมรับของลูกค้าได้

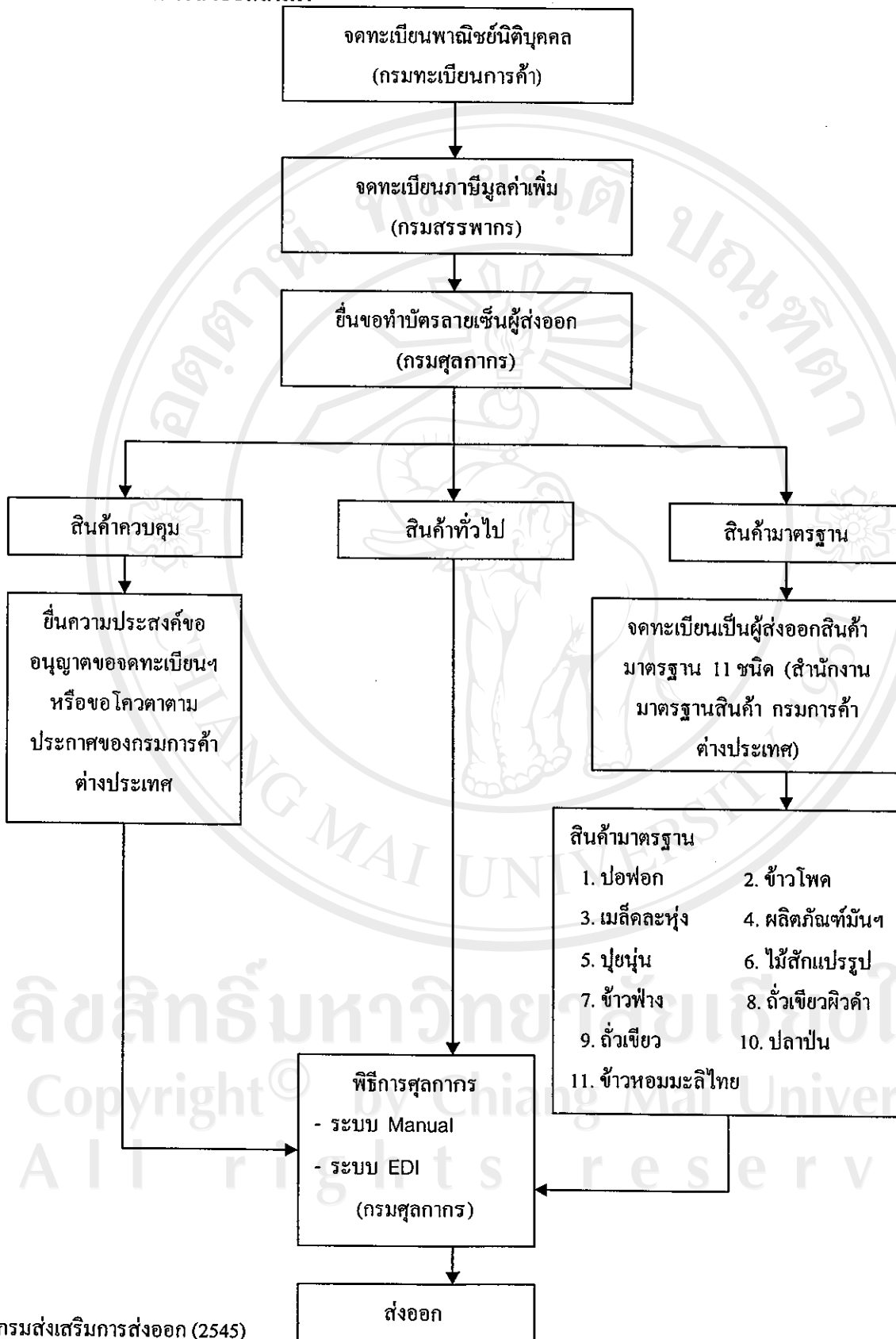
ภาพ 2.1 การดำเนินธุรกิจส่งออก



ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2545)

ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ. ส่วนบริการข้อมูล (2545)

ภาพ 2.2 ขั้นตอนการส่งออกสินค้า



ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2545)

ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ. ส่วนบริการข้อมูล (2545)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความเจริญเติบโต

สุณี ประจวบเหมาะ (2539: 436-440) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุตามแผนการขยายยอดขายเพื่อความเจริญเติบโต จะประกอบด้วยหลักสำคัญ ๆ 2 ประการคือ

### 1. การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่

กลยุทธ์ในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในตลาดผลิตภัณฑ์เดิม มีวิธีการทางการตลาดอยู่ 2 ลักษณะคือ

1) การเจาะตลาดในตลาดผลิตภัณฑ์เดิม (Market Penetration) เป็นการขยายตัวของยอดขายโดยใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อขยายฐานการตลาดให้โตมากขึ้น อาจจะเป็นการตั้งราคาเจาะตลาด (Penetration Pricing) เพื่อหวังผลให้มีปริมาณการขายมากขึ้น หรือโดยการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย (Advertising, Sale Promotion) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น หรืออาจจะมีการให้สินเชื่ หรือให้เงื่อนไขในการขายที่ดีมาก ๆ หรืออาจจะใช้วิธีการทางด้านจําหน่ายเพื่อให้ถึงตัวผู้บริโภคได้มากขึ้นก็ได้ ซึ่งผลที่หวังไว้คือการได้ ลูกค้าเพิ่มขึ้น และสามารถขายยอดขายได้มากขึ้น

2) การพัฒนาตลาด (Market Development) คือ การเพิ่มยอดขายในลักษณะขยายตลาดด้วยการหาตลาดใหม่ โดยการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น เช่น การขายคอมพิวเตอร์สำหรับใช้ในธุรกิจต่อมาเมื่อการแข่งขันสูงขึ้นจำเป็นต้องขยายตลาดโดยเจาะที่กลุ่มลูกค้าใหม่ คือ นักศึกษา นักเรียน และการใช้ในครัวเรือนหรือการขายออกไปสร้างความต้องการในโรงเรียนระดับต่างๆ ในต่างจังหวัดให้มากขึ้น

### 2. การขยายตลาดโดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

กลยุทธ์ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1) การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง (Product Differentiation) โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ในด้านลักษณะคุณภาพรูปแบบ ภาพพจน์เกี่ยวกับราคา ที่จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ ตัวอย่างเช่น การผลิตผลไม้กระป๋องซึ่งแต่เดิมมีความยุ่งยากในการเปิดกระป๋องต่อมาได้มีการพัฒนาการบรรจุกระป๋องที่มีลักษณะง่ายในการเปิดกระป๋องได้เอง โดยไม่ต้องจัดหาเครื่องเปิดกระป๋องเช่นเดิม เป็นต้น หรืออาจจะเป็นการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเพื่อขยายการขายออกไปในกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น เช่น การทำเครื่องสุขภัณฑ์ห้องน้ำที่มีคุณภาพดีมาก ๆ และสวยงาม เพื่อขายให้แก่กลุ่มผู้มีเงินได้สูง และเป็นเศรษฐกิจที่นิยมใช้ของดี ๆ และมีอำนาจซื้อสำหรับสินค้าราคาสูง ๆ ได้



2) การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากเดิม (Diversification) โดยการขยายตัวเกี่ยวกับการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่อาจไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อนำเข้าไปขายทั้งในตลาดเดิม และหาตลาดใหม่ลักษณะของการขยายตลาดแบบนี้จะต้องมีการลงทุนในผลิตภัณฑ์ใหม่อาจต้องใช้กรรมวิธีการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างไปจากเดิม

ตาราง 2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจ

ตลาด	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน	ผลิตภัณฑ์ใหม่
ตลาดปัจจุบัน		1 การเจาะตลาด	2 ผลิตภัณฑ์แตกต่าง
ตลาดใหม่		3 การพัฒนาตลาด	4 เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่

### 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการ อาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (The Four Ps of The Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด (สุปัญญา ไชยชาญ, 2531: 78) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขายตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ (Placing the Product) ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง “กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วยโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) “เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ” การขายโดยใช้บุคคล ก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ แจกตัวอย่าง สินค้า แคมสินค้าฟรี ชิงโชค แข่งขัน การแจกคู่มือ เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)  
การให้ข่าว (Publicity) “เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น”

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) “เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร”

จะเห็นว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

## 2.4 สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2544) ได้ทำการวิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจส่งออกของประเทศไทยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2544 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปี 2543 พบว่า มีมูลค่าลดลงร้อยละ 0.2 เมื่อคิดเป็นดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากนี้การที่ประเทศไทยต้องเผชิญกับอุทกภัยทั้งในภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคตะวันออก และภาคใต้ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตพืชผลการเกษตรเพื่อการส่งออกได้รับความเสียหายบางส่วนด้วย ภัยธรรมชาติและปัญหาตลาดส่งออกซบเซาจะมีผลทำให้การส่งออกของไทยของประเทศไทยในปี 2544 ต้องเผชิญวิกฤติที่ทำทลายความสามารถของรัฐบาลไทยในปัจจุบันอย่างมาก

เมื่อพิจารณาถึงตลาดส่งออกที่สำคัญในช่วงครึ่งแรกของปี 2544 มูลค่าการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของไทยลดลงถึงร้อยละ 4.2 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจซบเซาในสหรัฐฯทำให้ความต้องการสินค้าหลายชนิดจากไทยลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ลดลงมาก รวมถึงตลาดในแถบเอเชีย ได้แก่ สิงคโปร์ มีมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 5.9 ฮองกงลดลงร้อยละ 2.8 และได้หวันลดลงถึงร้อยละ 15.7

การแก้ปัญหาวิกฤติการส่งออกของรัฐบาล คือการจัดตั้ง "ผู้แทนทางการค้าของไทย"; (Thailand Trade Representative: TTR) หรือ "ทีทีอาร์" เพื่อแก้ปัญหาการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งคล้ายกับการจัดตั้ง "ผู้แทนการค้าของสหรัฐฯ" (United States Trade Representative: USTR) หรือ "ยูเอสทีอาร์" ที่มีบทบาทสำคัญในการเจรจาการค้าและการต่อรองทางการค้าเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศสหรัฐฯโดยตรง จึงเป็นเหมือนกับทางเลือกใหม่ของรัฐบาลในความพยายามจะประสานงานระหว่างกระทรวงต่าง ๆ เพื่อฉีกก้างแก่วิกฤติส่งออกที่มีแนวโน้มว่าจะรุนแรงขึ้นในปี 2544

รุ่งโรจน์ โพธิ์วิจิตร (2535) ศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวโน้มของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อการส่งออกของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย จากผู้ผลิตและส่งออก 20 ราย พบว่า ผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่ประสบปัญหาทางด้านการตลาด รongลงมาเป็นปัญหาทางด้านการผลิตและด้านการเงิน ซึ่งปัญหาทางด้านการตลาดได้แก่ ปัญหาด้านราคา ซึ่งมีการขายตัดราคากัน และปัญหาผลิตภัณฑ์ของสินค้าส่งออก มีคุณภาพต่ำไม่ได้มาตรฐาน และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า สำหรับปัญหาการส่งเสริมการขายได้แก่ ไม่ทราบแหล่งที่จะนำสินค้าไปแสดงในต่างประเทศ และไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ ส่วนปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ หาดตลาดที่แน่นอนไม่ได้ และขาดข้อมูลจากประเทศที่สั่งซื้อสินค้า ส่วนปัญหาด้านการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออกส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านคนงาน ขาดแคลนผู้ออกแบบ

ผลิตภัณฑ์และขาดแคลนวัตถุดิบ อีกทั้งขาดแคลนช่างฝีมือแรงงาน และมีการแย่งตัวคนงาน ส่วนปัญหาด้านเงินทุนของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับเพื่อการส่งออก ส่วนใหญ่ได้แก่ปัญหาด้านแหล่งเงินกู้หายากทั้งในและต่างประเทศ อัตราดอกเบี้ยสูง และหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้มีไม่เพียงพอ

**หตุทัย อันตระกูล (2544)** ศึกษาปัญหาภาษีที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการทางชายแดนด้านจังหวัดเชียงราย จากผู้ประกอบการ 60 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ส่วนใหญ่มีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศพม่า รองลงมาเป็นประเทศลาว และจีน ตามลำดับ การดำเนินการด้านภาษี ผู้ประกอบการมี ปัญหาเกี่ยวกับฐานภาษีการส่งออกที่กฎหมายประมวลรัษฎากรให้ใช้ราคา เอฟ. โอ. บี. ตามใบขนสินค้าเป็นฐานภาษีแต่กิจการใช้ยอดขายตามจำนวนเงินค่าสินค้าที่โอนเข้ามายังประเทศไทย และความรับผิดชอบในการเสียภาษีคือ ภาษีที่จัดเก็บเป็นอัตราที่สูงทำให้เป็นภาระแก่ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องมีการนำส่งยอดขายในเดือนภาษีที่ได้รับเงินหรือเมื่อมีการส่งออกสินค้าโดยผ่านพิธีการศุลกากร ด้านภาษีเงินได้นิติบุคคล มีปัญหาเกี่ยวกับแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล และรายการจ่ายที่กิจการจ่ายไปจริง แต่ไม่สามารถพิสูจน์ผู้รับได้เนื่องจากไม่มีหลักฐานจากผู้รับ ปัญหาภาษีอากรต่างๆ ไป เป็นในเรื่องการของเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบบ่อยมาก การประชาสัมพันธ์น้อยและช้า ทำให้ผู้ประกอบการไม่เข้าใจในข้อกำหนดและการปฏิบัติตาม

**รัตติกาล ปรีศนาดิกล (2545)** ได้ศึกษาแนวโน้มและปัญหาในการส่งออกสินค้าสิ่งทอของผู้ส่งออกในภาคเหนือ จำนวน 35 ราย พบว่า การส่งออกสิ่งทอในภาคเหนือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากผู้ประกอบการส่งออกที่มีประสบการณ์ 3-5 ปี โดยมีตลาดหลักอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำหรับการส่งออกสินค้าประเภทสิ่งทอ พบว่า ผู้ส่งออกสินค้าสิ่งทอในภาคเหนือต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง และมีค่าขนส่งค่าระวางสูง ส่งผลให้ต้นทุนและราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง ปัญหาแรงงานด้านการขาดแคลนแรงงานมีฝีมือ ปัญหาของระบบโควตาการส่งออก และการขาดแคลนบุคลากรด้านการบริหารและการจัดการ โดยปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือดีเป็นปัญหาสำคัญที่สุดของผู้ส่งออก ส่วนนโยบายและมาตรการของรัฐบาล จากการศึกษาส่วนใหญ่มีผลต่อการสนับสนุนและส่งเสริมการส่งออกในระดับปานกลาง