

ทิศทางการตลาดของอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของไทย Market direction of canned pineapple industry for export of Thailand

สุทัตตา ตันเจริญ¹, กาญจนา พันธุ์เยี่ยม², ชัชวาล แสงทองล้วน³ และ อธิษฐ์ สิริวริศรา⁴

Sutatta Toncharoen¹, Kanjana Punoiam², Chatchawal Sangthongluan³

and Atitit Sirawaritsara⁴

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์^{1, 2, 3, 4}

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand ^{1, 2, 3, 4}

E-mail:¹sutattann@gmail.com; ²Kanjana_ging@hotmail.com; ³ajarn_wal@hotmail.com;

⁴pote1964@gmail.com

Retrieved September 10, 2022; Revised December 27, 2022; Accepted December 30, 2022

DOI: 10.14456/jappm.2022.28

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอสภาพปัญหาปัจจุบัน แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของการตลาดของอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

ทิศทางการตลาดของอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของประเทศไทยจะสามารถสร้างความยั่งยืนอุตสาหกรรมสับประรดไทยตามวิสัยทัศน์ในยุทธศาสตร์สับประรด ปี 2560-2569 จำเป็นต้องศึกษาสภาพปัญหา แนวทางการพัฒนาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ซึ่งจากการศึกษาสภาพปัญหาปัจจุบัน พบปัญหาด้านกฎหมาย ระเบียบ นโยบายทั้งต่างประเทศและในประเทศด้านผู้ประกอบการด้านการตลาดแบบบูรณาการ

สำหรับแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดของอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของประเทศไทย ประกอบด้วย การวางแผน กำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ทางธุรกิจ ด้านการผลิต ด้านการแปรรูป ด้านการตลาด และด้านการบริหารจัดการ โดยกลยุทธ์ทางธุรกิจต้องมีการวางแผนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างอำนาจการต่อรองและการแข่งขัน การสร้างความร่วมมือและความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างประเทศคู่ค้า การครองใจลูกค้า ด้านกระบวนการเน้นการสื่อสาร การพัฒนาและสร้างการมีส่วนร่วม การตลาดดิจิทัล การพัฒนาผู้ประกอบการ การวิจัยและพัฒนา และการประเมินผลอย่างครบวงจร

ข้อเสนอแนะทิศทางการพัฒนาเชิงนโยบายอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของประเทศไทย ประกอบด้วย การนำเสนอต่อภาครัฐ กลุ่มจังหวัด กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

กระทรวงพาณิชย์ โดยให้มีการสนับสนุนการศึกษาวิจัยและพัฒนา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการส่งออก การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ การจัดทำข้อมูลสารสนเทศ อุตสาหกรรมสับประรดทั้งระบบ ระบบการขนส่งตลอดห่วงโซ่อุปทาน กำหนดแผนยุทธศาสตร์เพื่อการส่งออกของกลุ่มจังหวัด และการเจรจาการค้าเพื่อขยายตลาดต่างประเทศ

คำสำคัญ: การจัดการการตลาดแบบบูรณาการ; สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันทางการตลาด; อุตสาหกรรมสับประรดเพื่อการส่งออก

Abstract

This article presents the current problem, guidelines for developing market management and policy recommendations Marketing management of the canned pineapple industry for export of Thailand.

Market direction of canned pineapple industry for export in Thailand will be able to create sustainability in the Thai pineapple industry according to the vision in the Pineapple Strategy 2017–2026 is necessary to study the problem conditions, development guidelines and policy recommendations. From the study of current problems, it was found that there were problems in laws, regulations, both foreign and domestic policies and entrepreneurship integrated marketing.

The guidelines for the development of marketing management of the canned pineapple industry for export in Thailand consist of planning, business strategy, production, processing, marketing and management. The business strategy requires production planning, product development, building bargaining power and competition, building cooperation and good relations among trading partners for winning the hearts of customers. The process focuses on communication, development and engagement digital marketing, entrepreneurial development, research and development and comprehensive evaluation.

The policy proposals for the development of the canned pineapple industry for export in Thailand include; the government sector, provincial groups, Department of Trade Negotiations Ministry of Commerce. By supporting research and development, product development, facilitating the export process, integrated marketing promotion, Preparation of information on the entire pineapple industry, transportation system throughout the supply chain, provincial group planning and trade negotiations to expand foreign markets.

Keywords: Integrated Marketing Management; Competitive Marketing Environment; Pineapple Industry For Export

บทนำ

อุตสาหกรรมสับปะรดมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศปีละกว่า 20,000 ล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสับปะรดกระป๋องซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกเป็นอันดับ 1 ของโลก มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 50 โดยมีตลาดหลัก ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา (กลุ่มสารสนเทศการเกษตร สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดราชบุรี, 2564)

แนวคิดด้านยุทธศาสตร์สับปะรด และโอกาสของการพัฒนา

ประเทศไทยได้สร้างโอกาสในการส่งออกอย่างต่อเนื่อง จากนโยบายของประเทศ ซึ่งได้กำหนดวิสัยทัศน์ตามยุทธศาสตร์สับปะรด ปี 2560–2569 เน้นการผลิตสับปะรดคุณภาพคุณภาพ สร้างความยั่งยืนอุตสาหกรรมสับปะรดไทย ซึ่งประกอบด้วยยุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ 1) ด้านการผลิต ให้มีการกำหนดพื้นที่ที่เหมาะสม เกษตรกรและโรงงานวางแผนการผลิตและทำสัญญาข้อตกลง (Contract Farming) 2) ด้านการแปรรูป กำหนดให้โรงงานแปรรูปสับปะรดต้องรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรที่ได้ GAP โรงงานแปรรูปสับปะรดเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนการผลิต 3) ด้านการตลาด ให้มีการซื้อขายผลิตภัณฑ์สับปะรดในตลาดซื้อขายล่วงหน้า (Future Market) หาตลาดใหม่เพิ่ม และ 4) การบริหารจัดการ ได้แก่ การพัฒนาฐานข้อมูลสับปะรด (ประเสริฐศักดิ์ แสงสัทธา, 2561)

แนวคิดด้านสถานการณ์สับปะรดและแนวทางการแก้ไข

สถานการณ์สับปะรดของโลก ปี 2564 ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่ส่งออกมากที่สุด คือ 0.32 ล้านตัน มูลค่า 358.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาได้แก่ ฟิลิปปินส์ 0.27 ล้านตัน มูลค่า 241.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอินโดนีเซีย 0.19 ล้านตัน มูลค่า 236.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนการส่งออกรวมร้อยละ 82.07 ของปริมาณการส่งออกสับปะรดกระป๋องโลก

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังประสบปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออก ในช่วงปี 2560 – 2564 คือ เนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ของสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียมีแนวโน้มลดลงร้อยละ 5.37 ร้อยละ 7.76 และร้อยละ 2.57 ต่อปี ตามลำดับ และราคาสับปะรดปรับตัวลงอย่างต่อเนื่อง การส่งออกปี 2560 – 2564 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สับปะรดมีแนวโน้มลดลงร้อยละ 14.68 และร้อยละ 12.32 ต่อปี สำหรับสับปะรดกระป๋อง ปี 2560 – 2564 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 13.91 และ ร้อยละ 11.65 ต่อปี ตามลำดับ

ในปี 2565 ผลผลิตสับปะรดของโลกในภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย เนื่องจากสภาพอากาศเอื้ออำนวย ภาวะตลาดมีแนวโน้มดีขึ้น จึงให้มีการผลิตเพิ่มขึ้น และปริมาณการส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์สับปะรดของโลกในภาพรวมเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา เนื่องจากปริมาณผลผลิตโลกที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด 19 ทำให้ความต้องการของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ราคาส่งออกสับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรดจะมีแนวโน้มลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย เนื่องจากผลผลิตโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและตัวแทนการค้า (Broker) จะเสนอซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น โดยจะปรับราคาซื้อจากประเทศผู้ผลิตลดลงจากปีที่ผ่านมาเพื่อเป็นการเฉลี่ยต้นทุน

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทยพบว่าเกิดจาก (1) มาตรการป้องกันการระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้มีมาตรการปิดประเทศ การปิดด่านศุลกากร การหยุดให้บริการอำนวยความสะดวกทางการค้า ห้ามเคลื่อนย้ายแรงงาน ต้นทุนในระบบโลจิสติกส์ปรับสูงขึ้น ทำให้เศรษฐกิจโลกชะลอตัว เป็นปัจจัยกระทบต่อความต้องการสับปะรดกระป๋อง และน้ำสับปะรดในประเทศและตลาดโลก โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวและร้านอาหาร ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน การปรับตัวของราคาเหล็กที่ผลิตบรรจุภัณฑ์ ค่าระวางเรือ ทำให้ต้นทุนการผลิตและค่าขนส่งในภาคอุตสาหกรรมสับปะรดไทยปรับตัวเพิ่มขึ้น กระกระทบต่อความสามารถในการส่งออกของไทย (2) ปริมาณผลผลิตสับปะรดโลกและราคาสินค้าของประเทศผู้ผลิตสำคัญ การเพิ่มขึ้นของปริมาณผลผลิตสับปะรดโลก โดยเฉพาะผู้ผลิตและส่งออกสำคัญ คือฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ที่มีการผลิตโดยบริษัทขนาดใหญ่ มีเครือข่ายการค้าในหลายประเทศ รวมทั้งการได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรทั่วไป (Generalized system of Preferences: GSP) ทำให้มีต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาดต่ำ จะสามารถเสนอราคาจำหน่ายสินค้าในตลาดโลกต่ำกว่าสินค้าจากประเทศไทย (3) แนวโน้มการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ ทำให้ความต้องการสับปะรดสดและน้ำผลไม้แบบคั้นสดในตลาดโลกเพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปและน้ำสับปะรดชะลอตัว (4) การประกาศยุติการใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด (Anti-Dumping Duties: AD) ของประเทศออสเตรเลียเป็นปัจจัยบวกต่อการส่งออกสับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรดของไทย

อนึ่ง มีข้อสังเกตว่าในช่วงปี 2560-2564 ประเทศไทยมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกสับปะรดกระป๋องเป็นอันดับ 1 ของโลก แต่ราคาส่งออกมีอัตราเพิ่ม (ร้อยละ) เป็นอันดับ 4 และน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญของโลกดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ราคาส่งออกสับปะรดกระป๋อง ของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ปี 2560 – 2564

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ/ตัน

ประเทศ	2560	2561	2562	2563	2564	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
เนเธอร์แลนด์	1,789	1,674	1,459	2,117	2,070	5.41
เคนย่า	1,208	1,269	1,389	1,515	1,560	7.12
เวียดนาม	1,457	1,768	1,337	1,584	1,470	-0.91
อินโดนีเซีย	1,140	849	863	1,251	1,250	590
ไทย	1,074	839	865	1,188	1,100	4.05
ฟิลิปปินส์	864	790	805	881	890	1.70
เฉลี่ยโลก	1,069	914	927	1,180	1,150	4.10

หมายเหตุ: ประมาณการ ณ พฤศจิกายน 2564

ที่มา: The International Trade Centre (ITC), November 2021

จากตารางนี้ แสดงราคาส่งออกกลับประเทศของประเทศไทยช่วงปี 2560 – 2564 อยู่อันดับที่ 5 และมีอัตราเพิ่มน้อยกว่าค่าเฉลี่ยโลก ในขณะที่ปริมาณการส่งออกในช่วงเดียวกันเป็นอันดับ 1 ของโลก

แนวคิดเกี่ยวกับสภาพของปัญหาปัจจุบันของอุตสาหกรรมสับประดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิต

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสับประดกระป๋องของผู้ประกอบการไทย พบปัญหาหลายด้าน อาทิ 1) ด้านต้นทุนในการผลิตสินค้าต่อหน่วยสูงขึ้น 2) คุณภาพของสับประดที่มีสารไนเตรทสูงกว่าค่าปกติที่จะส่งผลต่อคุณภาพของกระป๋องที่ใช้บรรจุภัณฑ์ 3) นโยบายการสนับสนุนจากทางรัฐบาล 4) การกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ 5) การขนส่งผ่านบริษัทตัวแทน 6) กลยุทธ์การตลาดเน้นการแข่งขันด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 7) ความหลากหลายและปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งออก 8) กลยุทธ์การเจาะตลาดและการพัฒนาตลาด 9) การสร้างความสัมพันธ์ด้านการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าในประเทศจีนซึ่งเป็นประเทศผู้นำเข้ารายใหญ่ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการอย่างต่อเนื่อง 10) การทำการค้าอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม 11) การสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์จากลูกค้าในต่างประเทศ 12) การพัฒนากลยุทธ์ตลาดส่งออกจากภายในและภายนอกองค์กร 13) การเจาะกลุ่มเป้าหมายทั้งการเปิดตลาดในประเทศจีน 14) การพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐาน 15) การเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่าง ๆ เพื่อสร้างความยอมรับคุณภาพและสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง (สินีนางู แสงจันทร์, 2560)

ทั้งนี้ สามารถจำแนกประเภทของปัญหาได้ ดังนี้

1.1 ปัญหาด้านกฎหมาย ระเบียบ นโยบายทั้งต่างประเทศและในประเทศ สรุปได้ ดังนี้

1.1.1 ปัญหาการถูกตัดสิทธิทางด้านภาษีศุลกากร จากสหภาพยุโรป

1.1.2 การถูกเก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาดจากสหรัฐอเมริกา

1.1.3 ผลกระทบจากมาตรการเพื่อป้องกันการระบาดของโรคโควิด 19 เช่น ล็อกดาวน์การปิดด่านศุลกากร การหยุดให้บริการอำนวยความสะดวกทางการค้า การเคลื่อนย้ายแรงงาน

1.1.4 การผลิตโดยบริษัทขนาดใหญ่ มีต้นทุนการผลิตต่ำ รวมทั้งได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรทั่วไป (Generalized System of Preferences: GSP) จะเสนอราคาจำหน่ายต่ำกว่าไทย ทำให้ตัวแทนการค้า (Broker) จะปรับการซื้อจากฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย เพิ่มขึ้น

1.1.5 แนวโน้มการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ ทำให้ตลาดโลกมีความต้องการสับประดสดและน้ำผลไม้แบบคั้นสดเพิ่มขึ้น รวมทั้งราคาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดอื่นมีแนวโน้มลดลง เป็นปัจจัยลบทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์สับประดแปรรูปและน้ำสับประดชะลอตัว

1.1.6 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นประเทศคู่ค้าสามารถเลือกซื้อสับประดกระป๋องจากประเทศคู่แข่ง และมีอำนาจต่อรองสูง

1.2 ปัญหาด้านผู้ประกอบการ สรุปได้ ดังนี้

1.2.1 ปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินของผู้ประกอบการโรงงานสับประดกระป๋อง

1.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้ขายและปัจจัยการผลิต

1.2.3 การกีดกันคู่แข่งรายใหม่

1.2.4 ความไม่สม่ำเสมอของภาวะการณ์การผลิต

1.2.5 ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงจึงเกิดผลกระทบอย่างมากต่อผู้ประกอบการ

1.3 ปัญหาด้านการจัดการตลาด

1.3.1 ปัญหาโรงงานขาดความเป็นเอกภาพในการร่วมมือกันวางแผนการผลิต และการตลาด ทำให้การแก่งแย่งแข่งขันกันเองเกิดขึ้น เช่น โรงงานแย่งกันซื้อวัตถุดิบในช่วงที่วัตถุดิบขาดแคลน หรือผลิตสินค้าคุณภาพต่ำเพื่อลดต้นทุน

1.3.2 ปัญหาการขาดการเชื่อมโยงระดับชาติทำให้ขาดแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งการผลิตการตลาด ที่ถูกต้องแม่นยำ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนและกำหนดนโยบายร่วมกันทั้งภาครัฐ และเอกชน

1.3.3 ราคาส่งออกลดลงร้อยละ 3.77 ต่อปี ในปี 2563 ไทยอยู่ในอันดับ 4 รองจากเนเธอร์แลนด์ แต่ในปี 2564 ไทยตกลงมาอยู่อันดับที่ 5 โดยอินโดนีเซียแซงขึ้นไปอยู่อันดับ 4 แทนไทย จากเดิมที่ อินโดนีเซียเคยอยู่อันดับ 5 ในปี 2563

1.3.4 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สับปะรดมีแนวโน้มลดลงร้อยละ 13.81 และร้อยละ 17.85 ต่อปี จากปริมาณ 0.61 ล้านตัน มูลค่า 30,162 ล้านบาท ในปี 2559 ลดลงเป็นปริมาณ 0.34 ล้านตัน มูลค่า 14,825 ล้านบาท ในปี 2563 และในปี 2564 อัตราเพิ่มปริมาณและมูลค่า (ร้อยละ) อยู่ที่ -13.88 และ -10.35 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวมการส่งออกผลิตภัณฑ์สับปะรดมีปริมาณเพิ่มขึ้นแต่มูลค่าลดลง

จากที่กล่าวมาสรุปปัญหาอุตสาหกรรมสับปะรดระบอบการส่งออก ได้ว่า ยังขาดการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำยังไม่มี ความชัดเจน รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การจัดสรรทรัพยากรด้านการเสริมสภาพคล่องให้ผู้ประกอบการ วิเคราะห์และการประเมินผลเพื่อให้ได้แหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งการผลิต การตลาดที่ถูกต้องแม่นยำ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนและกำหนดนโยบายร่วมกันทั้งภาครัฐและเอกชน

ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสับปะรดระบอบการส่งออกของประเทศไทย แม้ว่าประเทศไทยมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสับปะรดที่ชัดเจน แต่ยังปรากฏสภาพปัญหาเกิดขึ้น แม้ปัจจุบันได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการผลิต ด้านการแปรรูป ด้านการตลาด และด้านการบริหารจัดการ โดยเฉพาะด้านการตลาดและด้านการบริหารจัดการ แต่ด้านการส่งออกในปัจจุบันยังได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัว จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ประเทศคู่แข่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และวิถีบริโภคยุคใหม่ต้องการบริโภคแบบสดๆมากขึ้น ซึ่งมีข้อแนะนำจากผลของการวิเคราะห์วิจัยอย่างหลากหลายเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านอำนาจการต่อรอง การแข่งขัน ความร่วมมือ ความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างประเทศคู่ค้าในด้านการส่งออก การวางแผนการผลิตและ

การตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการในลักษณะสัญญาทางการค้า contract Farming การเชื่อมโยงกันระหว่างประเทศ การเจรจาการค้าเพื่อรักษาตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่ ส่งเสริมการสร้างตราสินค้า สับปะรดไทยให้เป็นที่ยอมรับของตลาด การใช้ตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่แล้วในตลาด (Co – Branding) รวมทั้งการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ทุกภาคส่วนในห่วงโซ่อุปทานจะต้องมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อกัน ให้ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งข้อมูลด้านวิชาการ เทคโนโลยีการผลิต การเพิ่มคุณภาพผลผลิต รวมทั้งข้อมูลด้านการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดแบบบูรณาการ ที่โลกของการตลาดในปัจจุบันมีดิจิทัลครอบครองพื้นที่ เช่น การตลาดบนเว็บไซต์ การตลาดโซเชียลมีเดีย การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านทางอีเมล การตลาดโดยตรง และการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายที่เราจะพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการให้ประสบความสำเร็จ เพราะเป็นการโน้มน้าวที่ส่งผลกระทบโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่นักการตลาดต้องวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้องเพื่อนำมาวางแผนให้บรรลุเป้าหมาย (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2561; Schultz (1993 อ้างอิงใน Lucia Porcu, Salvador Del Barrio Garcia and Philip J. Kitchen, 2012)

แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของประเทศไทยจากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ ดังนี้

1. การพัฒนาด้านการตลาด จะต้องส่งเสริมการเจรจาการค้าเพื่อรักษาตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่ รมรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคสับปะรดและผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ ส่งเสริมการสร้างตราสินค้า สับปะรดไทยให้เป็นที่ยอมรับของตลาด รวมทั้งมีการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทย

2. ทั้งนี้ จากการศึกษาของสถาบันวิจัยพืชสวน พบข้อมูลที่สำคัญ คือ การจัดการตลาดทั้งส่วนต้นน้ำ คือ เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด ส่วนกลางน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมแปรรูปและผู้ประกอบการ และส่วนปลายน้ำ ได้แก่ ตลาดส่งออกและตลาดภายในประเทศ ซึ่งต้องมีการจัดการคุณภาพในโซ่อุปทานของสับปะรดโรงงานทั้งระบบ โดยการมีส่วนร่วมทุกภาคส่วน การศึกษาวิจัยพัฒนา การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การพัฒนาคุณภาพ การเพิ่มมูลค่า การลดต้นทุนการผลิต การอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการส่งออก การส่งเสริมด้านการตลาด การรวมกลุ่มและความเข้มแข็งของกลุ่ม มีการวางแผนการผลิต การทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ความจริงใจและความซื่อสัตย์ เพื่อให้สามารถบริหารการผลิตและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งข้อมูลด้านวิชาการ เทคโนโลยีการผลิต การเพิ่มคุณภาพผลผลิต และการตลาด (ทวีศักดิ์ แสงอุดม, 2560)

3. จากที่กล่าวมา สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของไทย ได้ดังนี้

3.1 ด้านการวางแผน กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการผลิต ด้านการแปรรูป ด้านการตลาด และด้านการบริหารจัดการ

3.2 ด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจการวางแผนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างอำนาจการต่อรองและการแข่งขัน การสร้างความร่วมมือและความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างประเทศคู่ค้าในด้านการส่งออก กลยุทธ์การครองใจลูกค้า การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งข้อมูลด้านวิชาการ เทคโนโลยีการผลิต การเพิ่มคุณภาพผลผลิตและการตลาด สัญญาทางการค้า ในรูปแบบ contract Farming การเชื่อมโยงกันระหว่างประเทศ การเจรจาการค้าเพื่อรักษาตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่ ส่งเสริมการสร้างตราสินค้าสับปะรดไทยให้เป็นที่ยอมรับของตลาด การใช้ตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่แล้วในตลาด (Co – Branding)

3.3 ด้านกระบวนการ มีการสื่อสารการพัฒนาและสร้างการมีส่วนร่วม การรวมกลุ่มวางแผนการดำเนินงานร่วมกันตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ กล่าวคือ (1) กระบวนการต้นน้ำ ได้แก่ การวางแผนการผลิต การสนับสนุนและพัฒนาเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด การพัฒนาพันธุ์สับปะรด (2) กระบวนการกลางน้ำ ได้แก่ การพัฒนาโรงงานและการแปรรูปให้ได้คุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การพัฒนาคุณภาพ การเพิ่มมูลค่า การลดต้นทุนการผลิต และ (3) กระบวนการปลายน้ำ ได้แก่ ตลาดส่งออกและตลาดภายในประเทศ ซึ่งต้องมีการจัดการคุณภาพในโซ่อุปทานของสับปะรดโรงงานทั้งระบบ

3.4 ด้านการใช้เทคโนโลยีในการจัดการตลาดดิจิทัล เช่น การตลาดบนเว็บไซต์ การตลาดโซเชียลมีเดีย การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านทางอีเมล การตลาดโดยตรงที่เจาะกลุ่มเป้าหมาย การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารภายในประเทศ และประสานสัมพันธ์ภาพระหว่างประเทศคู่ค้า

3.5 ด้านการจัดสรรทรัพยากรได้แก่ การพัฒนาผู้ประกอบการวิจัยและพัฒนา

3.6 ด้านการประเมินผลเป็นการประเมินผลทั้งกระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำเพื่อการวางแผนและพัฒนาอย่างครบวงจร

4. การจัดการคุณภาพในโซ่อุปทานของสับปะรดโรงงาน ซึ่งจะต้องมีการบริหารจัดการทั้งระบบโดยมีรูปแบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายต้องร่วมมือกันอย่างจริงจัง ทั้งเกษตรกรผู้ผลิต ผู้รวบรวม โรงงานแปรรูป ภาครัฐให้การสนับสนุนการศึกษาวิจัยพัฒนาทั้งด้านพันธุ์ การพัฒนาเทคโนโลยี การผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การพัฒนาคุณภาพสินค้า การเพิ่มมูลค่าสินค้า การลดต้นทุนการผลิต การจัดหาแหล่งน้ำ การอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการส่งออก การส่งเสริมด้านการตลาด รวมทั้งการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่ม สร้างความเข้มแข็งของกลุ่ม มีการวางแผนการผลิต การสนับสนุนให้มีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า นอกจากนี้ ทุกภาคส่วนในห่วงโซ่การผลิตจะต้องมีความจริงใจและความซื่อสัตย์ต่อกัน เพื่อให้สามารถบริหารการผลิตและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งข้อมูลด้านวิชาการ เทคโนโลยีการผลิต การเพิ่มคุณภาพผลผลิต รวมทั้งข้อมูลด้านการตลาด จากปัจจัยหลักและปัจจัย

สนับสนุนของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในโซ่อุปทานของการจัดการสับปะรดโรงงานคุณภาพ ทุกฝ่ายต้องสนับสนุน และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ทุกภาคส่วนในโซ่อุปทานดังกล่าว จะต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี มีความเชื่อใจและซื่อสัตย์ต่อกันทั้งผู้ผลิต โรงงาน ผู้ประกอบการ และตลาดส่งออก ต้องมีมิตรสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพื่อให้การดำเนินการสำเร็จด้วยดี (คณะทำงานจัดทำแผนพัฒนาการเกษตรรายสินค้าสับปะรด จังหวัดเพชรบุรี ประจำปี พ.ศ. 2561., 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

จากข้อมูลทีกล่าวนมา จะเห็นได้ว่าข้อเสนอแนะทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของประเทศไทยในปัจจุบัน ควรเป็นดังนี้

3.1 ภาครัฐให้การสนับสนุนการศึกษาวิจัยและพัฒนาทั้งด้านพันธุ์ เทคโนโลยีการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพสินค้า ความต้องการของตลาดในประเทศและต่างประเทศ

3.2 ภาครัฐและองค์กรเกษตรกรร่วมมือกันในการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ เพื่อให้ได้คุณภาพทัดเทียมกับสินค้าจากประเทศคู่แข่ง และลดการสูญเสียในกระบวนการผลิต โดยภาครัฐให้การสนับสนุนด้านงบประมาณอย่างเพียงพอ

3.3 ภาครัฐอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการส่งออก และการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ

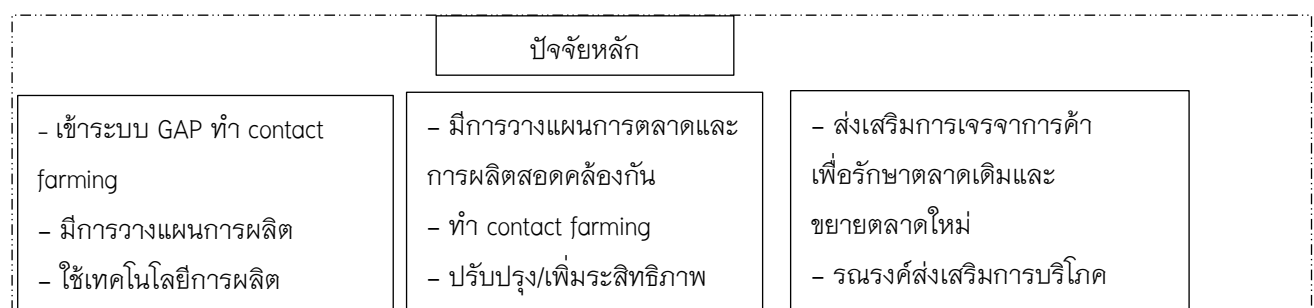
3.4 ภาครัฐสนับสนุนการจัดทำข้อมูลสารสนเทศอุตสาหกรรมสับปะรดเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการบริหารจัดการทั้งระบบ

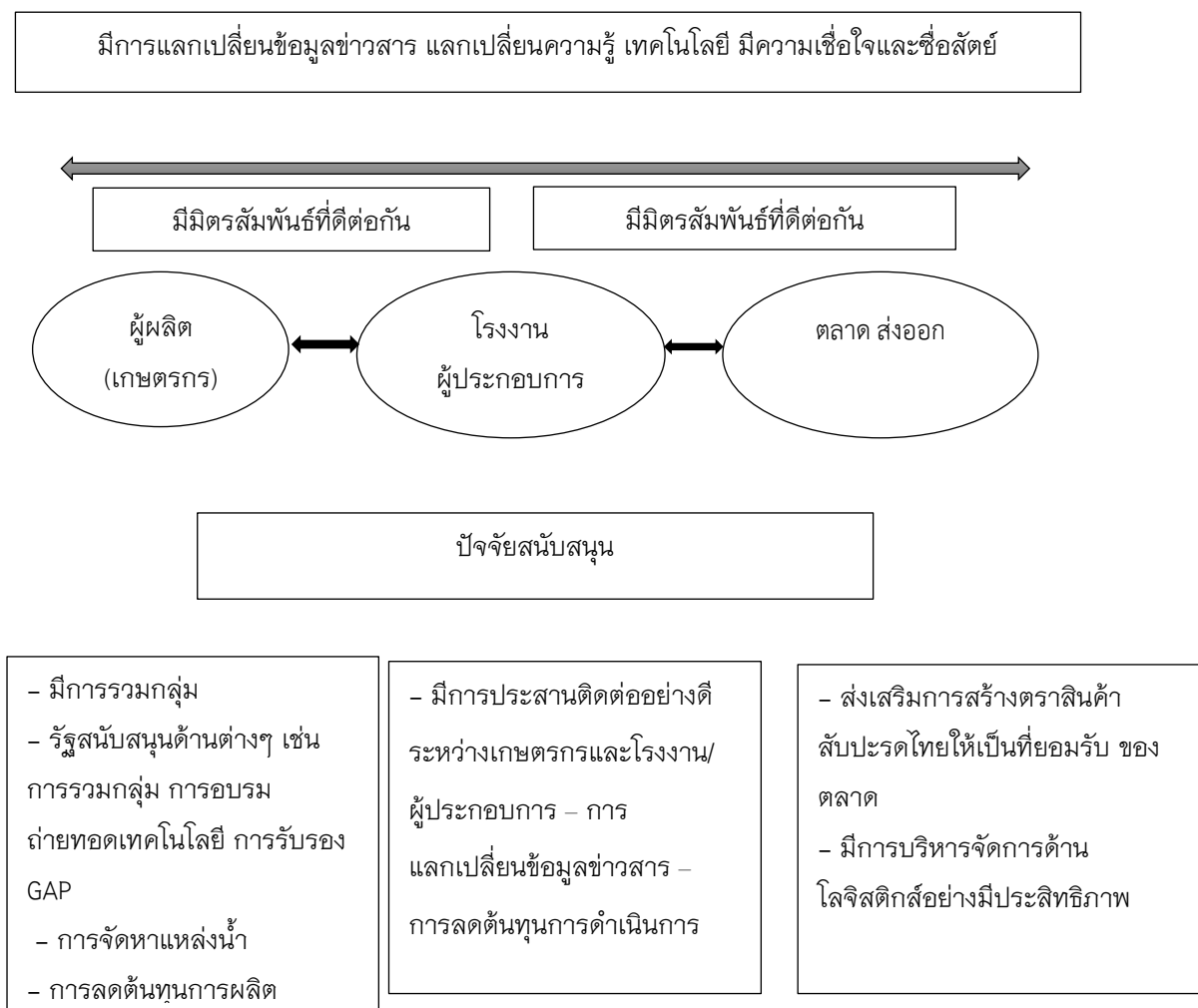
3.5 ภาครัฐวางแผนและอำนวยความสะดวกเรื่องระบบการขนส่งตลอดห่วงโซ่อุปทาน

3.6 กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 และ 2 ที่มีพื้นที่ปลูกสับปะรดจำนวนมาก กำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการโรงงานสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกร่วมกัน สนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มและพัฒนาให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน

3.7 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ เร่งดำเนินการเจรจาการค้าเพื่อขยายตลาดใหม่ การเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรี และการส่งเสริมการตลาดสับปะรดในตลาดต่างประเทศ เพื่อเพิ่มช่องทางการส่งออกสับปะรดกระป๋องและผลิตภัณฑ์ของไทย

ทั้งนี้ สถาบันวิจัยพืชสวน (2560) ได้สรุปโซ่อุปทานการจัดการสับปะรดโรงงานคุณภาพ ดังภาพที่ 1 ต่อไปนี้





ภาพที่ 1 รูปแบบการจัดการคุณภาพในโซ่อุปทานการผลิตสับปะรดโรงงาน

ที่มา : สถาบันวิจัยพืชสวน (2560)

สรุป

สับปะรดเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและประเทศไทยมาตลอด ที่สำคัญ สับปะรดกระป๋องถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกมากกว่า 60% ของมูลค่าส่งออกสับปะรดและผลิตภัณฑ์ สับปะรดทั้งหมด ส่งผลให้ไทยเป็นผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องรายใหญ่ของโลกมาโดยตลอด โดยมีคู่แข่งสำคัญ คือ ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ตลาดส่งออกสับปะรดกระป๋องที่สำคัญของไทยในปัจจุบันคือ สหรัฐอเมริกา สเปน แคนาดา และญี่ปุ่น สถานการณ์ของกระบวนการจัดการสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของ ประเทศไทย คือ อัตราเพิ่มปริมาณและมูลค่าและราคาส่งออกลดลงแม้ว่าจะมีปริมาณการส่งออกครอง อันดับ 1 ของประเทศส่งออกสับปะรดกระป๋องสำคัญของโลก ทั้งนี้สืบเนื่องจากสาเหตุปัญหาหลายด้าน อาทิ ด้านกฎหมาย ระเบียบ นโยบายทั้งต่างประเทศและในประเทศ ด้านผู้ประกอบการ และด้านการ จัดการตลาด ซึ่งสามารถใช้แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดแบบบูรณาการเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ในด้านการวางแผน กลยุทธ์ทางธุรกิจ กระบวนการ เทคโนโลยี การจัดสรรทรัพยากร และการประเมินผล ซึ่งมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการจัดการการตลาดของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของ ไทย คือ ให้ภาครัฐสนับสนุนด้านวิชาการ งบประมาณในการวิจัยและพัฒนาตลอดห่วงโซ่อุปทานหรือทั้ง กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ให้กลุ่มจังหวัดจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาร่วมกัน องค์กร เกษตรกรและผู้ประกอบการต้องได้รับการพัฒนาด้านการจัดการตลาดทั้งด้านการวางแผน กลยุทธ์ทาง ธุรกิจ กระบวนการ เทคโนโลยี การจัดสรรทรัพยากร และการประเมินผล

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มสารสนเทศการเกษตร สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดราชบุรี. (2564). *ข้อมูลเพื่อการวางแผน พัฒนาการเกษตรรายสินค้าของจังหวัดราชบุรี*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.opsmoac.go.th/ratchaburi-dwl-files-431591791177>
- ชาญยุทธ กาฬกาญจน์. (2561). *การพัฒนาไก่และกระบวนการเพื่อสนับสนุนการวางแผนจัดทำ งบประมาณด้านทรัพยากรน้ำและเกษตรโดยใช้ระบบสารสนเทศในการเชื่อมโยงข้อมูลและ สนับสนุนจังหวัดระยอง “สับปะรดและผลิตภัณฑ์ส่งออก”*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สทว.).
- ทวีศักดิ์ แสงอุดม. (2560). *การจัดการการผลิตสับปะรดคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพืชสวนกรม วิชาการเกษตร.
- ประเสริฐศักดิ์ แสงสัทธา. (2561). *ยุทธศาสตร์สับปะรดปี 2560–2569*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจ การเกษตร.
- วรวิมล สมหวังประเสริฐ. (2550). *การพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสับปะรดไทยสู่ ตลาดโลก*. ผลงานวิชาการ (ว.) กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์.

- ศิริลักษณ์ ศรีมณี และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและภายนอกที่มีต่อการส่งออกสับปะรดกระป๋องไปยังสหรัฐอเมริกา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 8(2), 323.
- สถาบันอาหาร.(2564). *ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2564, จาก http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabank-all2_detail.php?cat=12&type=2
- สินีนางู แสงจันทร์. (2560). *การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดกระป๋องไทย* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). *สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2565*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- Gartner Glossary. (2021). *Integrated Marketing Management*. Retrieved June 1, 2022, from <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/integrated-marketing-management>
- The International Trade Centre (ITC). (2021). *Inputs into the 2021 High-Level Political*. Retrieved June 2, 2022, from <https://intracen.org/>
- Schultz, D.E. (1993). Integrated Marketing Communication: Maybe Definition is in the Point of View. *Marketing News*, (18),313–348.