

การจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องเพื่อการส่งออก ของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง

Integrated Marketing Management of Canned Pineapple Industry for Export of Producers in the Lower Central Region

สุทัตตา ตันเจริญ¹, กาญจนา พันธุ์เอี่ยม² และ ชัชวาล แสงทองล้วน³

Sutatta Toncharoen¹, Kanjana Punoiam² and Chatchawal Sangthongluan³

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์^{1,2,3}

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

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

Retrieved September 1, 2022; Revised December 27, 2022; Accepted December 30, 2022

บทคัดย่อ

ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในยุคกระแสโลกาภิวัตน์ ที่ระบบการค้าการชายมีการแข่งขันอย่างรุนแรงมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจทั้งผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมการพาณิชย์ค้าส่งค้าปลีก และอุตสาหกรรมบริการ ต่างจำเป็นต้องปรับตัวตามสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจของอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งที่สามารถควบคุมได้และไม่สามารถควบคุมได้ ที่จะส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจ โดยเฉพาะการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จะต้องมีการส่งออกเพราะอาจจะมีปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจการค้าเพื่อการส่งออก จำเป็นจะต้องมีการวางแผนการผลิต ตั้งแต่ต้นน้ำ คือ การเตรียมวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงาน แผนการบริหารสินค้าคงคลัง และข้อกำหนดในการดำเนินธุรกิจเพื่อการส่งออกอย่างเข้มงวด ทั้งคุณภาพ ความสะอาด และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การจัดการการตลาดแบบบูรณาการ จัดว่าเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจ เพราะว่า เมื่อธุรกิจมีการลงทุน หรือนำทรัพยากรต่างๆที่มีอยู่อย่างจำกัดนำมาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการขึ้นแล้ว ย่อมจะมีความเสี่ยงที่จะเกิดความล้มเหลวหรือขาดทุนได้ แต่ถ้าผู้ประกอบการมีการวางแผนการจัดการด้านการตลาดอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง มีการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เครื่องมือสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจ และมีการประเมินผลกลยุทธ์ จะสามารถช่วยให้การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ สามารถอยู่รอดอย่างมั่นคงแม้ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงก็ตาม

คำสำคัญ: การจัดการการตลาดแบบบูรณาการ; สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันทางการตลาด; อุตสาหกรรม
สับปะรดเพื่อการส่งออก

Abstract

In conducting economic activities in the era of globalization The trading system is more intensely competitive. All Business operators, Manufacturing Companies, Commerce Organizations, Wholesalers, Retailers and Service Industries need to be adapted. according to the business environment of various industries that has changed rapidly both controllable and uncontrollable that will directly and indirectly affect the business activities especially the economic activities that must be exported because there may be many factors affecting these business organizations. Therefore, business operators for export need to have production plannings ahead o time for these raw materials for their production process. The Inventory Management Plan and business conduct currently require very tight submissions for quality, cleanliness to maintain a safe environment.

Integrated Marketing Management Classified as the heart of the business, when the business is invested or bringing in limited resources that are used in the production of goods or services There will be a risk of failure or loss. But if the operator has a careful marketing management plan with integrated marketing knowledge. Whether it is an analysis of the marketing environment Modern Marketing Communication Tools marketing mix Marketing strategies that are used in business operations Strategy is evaluated to help businesses to maintain stability in a highly competitive environment.

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

บทนำ

สับปะรดเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทยและสามารถส่งออกด้วยมูลค่าที่สูง ซึ่งจำเป็นต้องมีการจัดการตลาดที่เหมาะสม จุดแข็งของสับปะรด คือ ปลูกได้ทุกพื้นที่ของประเทศ โดยแหล่งปลูกมากที่สุด คือ ภาคตะวันตก ประมาณ ร้อยละ 50 ของผลผลิตทั้งหมด (ประเสริฐศักดิ์ แสงสิทธิ์, 2561) ปัจจุบันส่งออก ร้อยละ 75 ของผลผลิตรวม ส่วนอีกร้อยละ 25 ใช้บริโภคภายในประเทศ (สถาบันอาหาร, 2564) สร้างมูลค่าการส่งออก 23,000 – 25,000 ล้านบาท/ปี เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ประมาณร้อยละ 12 ของผลผลิตทั้งโลกและครองความเป็นผู้ผลิตและส่งออกสับปะรดและผลิตภัณฑ์สับปะรดเป็นอันดับหนึ่งของโลก มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 50 (ทวีศักดิ์ แสงอุดม, 2560)

นอกจากนี้สับปะรดยังถือเป็นพืชเศรษฐกิจคู่กับประเทศไทยมายาวนาน สันนิษฐานว่า ชาวโปรตุเกสได้นำผลสับปะรดพันธุ์อินทขิตเข้ามาในสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ปีพ.ศ. 2224–2243 โดยเริ่มต้นอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเมื่อประมาณปี 2510 ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในขั้นแรกประสบปัญหาที่มีวัตถุดิบไม่เพียงพอกับความต้องการ เมื่อสินค้ามีน้อย ราคาทยอยสูงขึ้น ผู้ต้องการวัตถุดิบจึงใช้กลยุทธ์กระตุ้นให้ราคาสูงขึ้นเป็นพิเศษ เกษตรกรเห็นเช่นนี้ก็นิยมปลูกกันมากขึ้น และหลังจากนั้นอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องก็เจริญรุดหน้าเรื่อยมา มีปริมาณส่งออกสูงขึ้นเป็นลำดับจนกลายเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลก เมื่อปี 2529 โดยมีฟิลิปปินส์เป็นอันดับรองลงมา (ชาญยุทธ กาฬกาญจน์, 2561) และในช่วงปี 2556–2559 ไทยยังเป็นผู้ส่งออกสับปะรดกระป๋องเป็นอันดับ 1 ของโลก (สินีนางู แสงจันทร์, 2560) สำหรับพันธุ์สับปะรดที่ปลูกกันแพร่หลายมากที่สุด คือ พันธุ์ปัตตาเวีย เชื่อว่าเป็นพันธุ์มาจากกลุ่มแม่ค้าอเมริกัน เพราะมีคุณสมบัติเหมาะสมทั้งใช้บริโภคผลสดและทำสับปะรดกระป๋อง การปลูกในแต่ละท้องถิ่นอาจมีการคัดเลือกสายพันธุ์ตามลักษณะที่ต้องการ บางชนิดปลูกเป็นการค้า เพื่อใช้ประโยชน์จากเส้นใยในใบ และเนื่องจากดอกใบมีสีส้มสวยงามแปลกตาจึงใช้เป็นไม้ประดับ ส่วนผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องสามารถจำแนกออกได้หลายชนิด เช่น สับปะรดแฉก สับปะรดชิ้นยาว สับปะรดชิ้นใหญ่ สับปะรดชิ้นลิ้ม สับปะรดลูกเต๋า น้ำสับปะรด และอื่น ๆ

ดังนั้น การพัฒนาการจัดการตลาดจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งทั้งในระดับเกษตรกร ผู้ประกอบการผู้ส่งออก ซึ่งมีผลกระทบต่อการยกระดับเศรษฐกิจทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค โอกาสของกระบวนการจัดการตลาดที่สำคัญ คือ ในด้านนโยบายยุทธศาสตร์สับปะรด ปี 2560–2569 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่า ผลิตสับปะรดคุณภาพคุณภาพ สร้างความยั่งยืนอุตสาหกรรมสับปะรดไทย โดยมียุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินงานได้แก่ 1) ด้านการผลิต ได้แก่ กำหนดพื้นที่ที่เหมาะสม เกษตรกรและโรงงานวางแผนการผลิตและทำสัญญาข้อตกลง (Contract Farming) 2) ด้านการแปรรูป ได้แก่ โรงงานแปรรูปสับปะรดต้องรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรที่ได้ GAP โรงงานแปรรูปสับปะรดเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนการผลิต 3) ด้านการตลาด ได้แก่ ซื้อขายผลิตภัณฑ์สับปะรดในตลาดซื้อขายล่วงหน้า (Future Market) หาตลาดใหม่เพิ่ม 4) การบริหารจัดการ ได้แก่ การพัฒนาฐานข้อมูลสับปะรด นอกจากนี้ กำหนดให้มีคณะกรรมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านการผลิต การแปรรูป และการตลาด เพื่อให้มีการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่เป็นรูปธรรม (ประเสริฐศักดิ์ แสงสัทธา, 2561)

โดยสถานการณ์สับปะรดของโลก ปี 2564 ผลผลิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.41 ต่อปี โดยในปี 2564 ผลผลิตเพิ่มขึ้นจากปี 2563 ร้อยละ 1.83 ประเทศผู้ผลิตสำคัญได้แก่ คอสตาริกา ฟิลิปปินส์ บราซิล จีน อินโดนีเซีย และไทย ซึ่งมีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 50.76 ของผลผลิตทั้งหมด ทางด้านการตลาดการส่งออก 1) สับปะรดกระป๋อง ปี 2560 – 2564 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 6.34 และร้อยละ 2.48 ต่อปี ตามลำดับ โดยปี 2564 ปริมาณและมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นจากปี 2563 ร้อยละ 5.84 และ ร้อยละ 3.09 ตามลำดับ ประเทศที่ส่งออกมากที่สุด คือ ไทย 0.32 ล้านตัน มูลค่า 358.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาได้แก่ ฟิลิปปินส์ 0.27 ล้านตัน มูลค่า 241.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

และอินโดนีเซีย 0.19 ล้านตัน มูลค่า 236.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนการส่งออกรวมร้อยละ 82.07 ของปริมาณการส่งออกสับปะรดกระป๋องโลก

สำหรับประเทศไทยปี 2560 - 2564 เนื้อที่เกี่ยว ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ สับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียมีแนวโน้มลดลงร้อยละ 5.37 และร้อยละ 7.76 และร้อยละ 2.57 ต่อปี ตามลำดับ และราคาสับปะรดปรับตัวลงอย่างต่อเนื่อง การส่งออก ปี 2560 - 2564 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สับปะรดมีแนวโน้มลดลงร้อยละ 14.68 และร้อยละ 12.32 ต่อปี สำหรับสับปะรดกระป๋อง ปี 2560 - 2564 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 13.91 และ ร้อยละ 11.65 ต่อปี ตามลำดับ

แนวโน้ม ปี 2565 ของโลก คาดว่า ผลผลิตสับปะรดของโลกในภาพรวมจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย เนื่องจากสภาพอากาศเอื้ออำนวย รวมทั้งคาดว่าภาวะตลาดมีแนวโน้มดีขึ้น จึงใจให้มีการผลิตเพิ่มขึ้น และปริมาณการส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์สับปะรดของโลกในภาพรวมจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา เนื่องจากปริมาณผลผลิตโลกที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด 19 ทำให้ความต้องการของตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ราคาส่งออกสับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรดจะมีแนวโน้มลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย เนื่องจากผลผลิตโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและตัวแทนการค้า (Broker) จะเสนอซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น โดยจะปรับราคารับซื้อจากประเทศผู้ผลิตลดลงจากปีที่ผ่านมา เพื่อเป็นการเฉลี่ยต้นทุน

สำหรับประเทศไทย คาดว่าปี 2565 ผลผลิตรวมเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 1.24 ร้อยละ 3.70 และร้อยละ 2.44 ตามลำดับ ซึ่งส่งผลให้ราคามีแนวโน้มลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย ซึ่งเป็นผลมาจากปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น และคาดว่าราคาส่งออกสับปะรดกระป๋อง และน้ำสับปะรดของไทยจะมีแนวโน้มลดลงจากปีที่ผ่านมาเนื่องจากปริมาณผลผลิตของไทยและของโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ภาวะตลาดมีทิศทางดีขึ้นจะทำให้ประเทศผู้ผลิตเพิ่มกำลังการผลิต และเสนอราคาจำหน่ายให้ตัวแทนการค้า (Broker) ในระดับราคาที่ลดลงจากปีที่ผ่านมา และคาดว่าราคาส่งออกสับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรด จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา เนื่องจากปรับตัวเพิ่มขึ้นตามปริมาณผลผลิต รวมทั้งการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด 19 จะทำให้ความต้องการของตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่งออก (1) ผลกระทบจากมาตรการป้องกันการระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้มีมาตรการปิดประเทศ (ล็อกดาวน์) การปิดด่านศุลกากร การหยุดให้บริการอำนวยความสะดวกทางการค้า ห้ามเคลื่อนย้ายแรงงาน ต้นทุนในระบบโลจิสติกส์ปรับสูงขึ้น ทำให้เศรษฐกิจโลกชะลอตัว เป็นปัจจัยกระทบต่อความต้องการสับปะรดกระป๋อง และน้ำสับปะรดในประเทศและตลาดโลก โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวและร้านอาหาร ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน การปรับตัวของราคาเหล็กที่ผลิตบรรจุภัณฑ์ ค่าระวางเรือ ทำให้ต้นทุนการผลิตและค่าขนส่งในภาคอุตสาหกรรมสับปะรดไทยปรับตัวเพิ่มขึ้น กระทบต่อความสามารถในการส่งออกของไทย หากการฉีดวัคซีน มีความก้าวหน้าและการดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศต่าง ๆ จะทำให้เศรษฐกิจและความต้องการของตลาดปรับตัวในทิศทางดีขึ้น (2) ปริมาณผลผลิตสับปะรดโลกและราคาสินค้าของประเทศผู้ผลิตสำคัญ คาดว่าปี 2565 สภาพอากาศจะ

เอื้ออำนวยต่อการเพิ่มขึ้นของปริมาณผลผลิตสับปะรดโลก โดยเฉพาะผู้ผลิตและส่งออกสำคัญ คือ ฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ที่มีการผลิตโดยบริษัทขนาดใหญ่ มีเครือข่ายการค้าในหลายประเทศ รวมทั้งการได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรทั่วไป (Generalized system of Preferences: GSP) ทำให้มีต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาดต่ำ จะสามารถเสนอราคาจำหน่ายสินค้าในตลาดโลกต่ำกว่าสินค้าจากประเทศไทย (3) แนวโน้มการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ ทำให้ความต้องการสับปะรดสดและน้ำผลไม้แบบคั้นสดในตลาดโลกเพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปและน้ำสับปะรดชะลอดัว (4) การประกาศยุติการใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด (Anti-Dumping Duties: AD) ของประเทศออสเตรเลียเป็นปัจจัยบวกต่อการส่งออกสับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรดของไทย

ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ปี 2560 – 2564 ปริมาณ: ล้านตัน มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ปี พ.ศ.	2560		2561		2562		2563		2564		อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
ไทย	0.53	574.05	0.48	400.33	0.39	337.00	0.29	345.00	0.32	358.00	-13.88	-10.35
ฟิลิปปินส์	0.32	277.33	0.24	192.16	0.23	182.00	0.27	235.00	0.27	241.00	-2.38	-0.79
อินโดนีเซีย	0.17	196.76	0.19	157.38	0.19	162.00	0.19	232.00	0.19	236.00	1.80	7.80
เคนยา	0.04	50.56	0.03	38.26	0.04	59.00	0.05	73.00	0.05	77.00	8.27	16.04
เนเธอร์แลนด์	0.03	45.93	0.03	45.00	0.03	38.00	0.02	47.00	0.02	47.00	-4.22	0.90
เยอรมนี	0.02	26.93	0.01	121.42	0.01	18.00	0.02	29.00	0.02	30.00	7.71	6.57
อื่นๆ	0.12	144.34	0.07	103.66	0.07	95.00	0.07	106.00	0.08	111.00	-7.88	-5.02
รวม	1.23	1315.94	1.05	958.21	0.96	891.00	0.90	1067.00	0.96	1,100.00	-6.34	-2.48

หมายเหตุ: ประมาณการ ณ พฤศจิกายน 2564

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

จากตารางที่ 1 แสดงว่าในช่วงปีพุทธศักราช 2560–2564 ประเทศไทยมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกสับปะรดกระป๋องมากที่สุดของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญซึ่งถือว่าเป็นอันดับ 1 ของโลก แต่อัตราเพิ่มปริมาณและมูลค่า(ร้อยละ) อยู่ที่-13.88 และ-10.35 ตามลำดับ

อนึ่ง มีข้อสังเกตว่าในช่วงปี 2560–2564 ประเทศไทยมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกสับปะรดกระป๋องเป็นอันดับ 1 ของโลก แต่ราคาส่งออกมีอัตราเพิ่ม (ร้อยละ)เป็นอันดับ 4 และน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญของโลก ดังตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2 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
เคนยา	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

ประเทศ	2560	2561	2562	2563	2564	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
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

จากตารางที่ 2 ราคาส่งออกสับประรดกระป๋องของประเทศไทยช่วงปี 2560 - 2564 อยู่อันดับที่ 5 และมีอัตราเพิ่มน้อยกว่าค่าเฉลี่ยโลก ในขณะที่ปริมาณการส่งออกในช่วงเดียวกันเป็นอันดับ 1 ของโลก

ดังนั้น ในบทความนี้จึงมุ่งนำเสนอการจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่างซึ่งเป็นพื้นที่ที่ปลูกสับประรดจำนวนมากและเป็นจังหวัดแรกของประเทศที่ปลูกสับประรดเพื่ออุตสาหกรรมส่งออก ได้แก่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ราชบุรี และกาญจนบุรี

โดยนิยามศัพท์ของการจัดการการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Management : IMM) หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจ กระบวนการอัตโนมัติ และเทคโนโลยีที่จำเป็นในการรวมผู้คน กระบวนการ และเทคโนโลยีทั่วทั้งระบบนิเวศทางการตลาด เป็นการจัดการการตลาดแบบครบวงจรโดยบูรณาการกระบวนการทางการตลาดในการดำเนินการ และการวิเคราะห์จากแนวคิด การวางแผน การจัดสรรทรัพยากร การสร้าง/การจัดการโครงการ การนำร่องในการดำเนินการเต็มรูปแบบ ไปจนถึงการประเมินและการวิเคราะห์(GartnerGlossary, 2021)ในบทความนี้ผู้ศึกษาจึงมุ่งนำเสนอผลการศึกษากิจการการจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง ในด้านการวางแผน กลยุทธ์ทางธุรกิจกระบวนการเทคโนโลยีการจัดสรรทรัพยากรและการประเมินผล

วัตถุประสงค์ของการนำเสนอบทความ

1. เพื่อพหรรณาสภาพปัญหาปัจจุบันของการจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง
2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง
3. เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับประรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง

1. สภาพของปัญหาปัจจุบันในการจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง

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

โดยผู้ศึกษาได้สรุปสถานการณ์/สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นตามช่วงระยะเวลาโดยสรุป ดังนี้
สรุป สภาพปัญหาการส่งออกสับปะรดกระป๋องของผู้ผลิตในประเทศไทย

ช่วงระยะเวลา	สถานการณ์/สภาพปัญหาที่เกิดขึ้น	แหล่งอ้างอิง
จากปี 2530–2546	ไทยเคยส่งออกเป็นอันดับ 1 ของโลก	
2547–2552	ปัญหาทั้งทางด้านผลผลิตและการตลาด ได้แก่ 1. ปัญหาการถูกตัดสิทธิทางด้านภาษีศุลกากร จากสหภาพยุโรป 2. การถูกเก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาดจากสหรัฐอเมริกา 3. ปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินของผู้ประกอบการโรงงานสับปะรดกระป๋อง	วรวิฑูมิ สมหวังประเสริฐ (2550)
2553–2557	1. อำนาจการต่อรองของผู้ขายและปัจจัยการผลิต 2. การกีดกันคู่แข่งรายใหม่ 3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นประเทศคู่ค้าสามารถเลือกซื้อสับปะรดกระป๋องจากประเทศคู่แข่ง และมีอำนาจต่อรองสูง	ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2560) Schultz (1993 อ้างอิงใน Lucia Porcu, Salvador
	4. ความไม่สม่ำเสมอของภาวการณ์การผลิต 5. ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงจึงเกิดผลกระทบอย่างมากต่อผู้ประกอบการ	Del Barrio Garcia and Philip J. Kitchen, 2012 : 313–348)

ช่วง ระยะเวลา	สถานการณ์/สภาพปัญหาที่เกิดขึ้น	แหล่งอ้างอิง
	<p>6. ปัญหาโรงงานขาดความเป็นเอกภาพในการร่วมมือกันวางแผนการผลิตและการตลาด ทำให้การแก่งแย่งแข่งขันกันเองเกิดขึ้น เช่น โรงงานแย่งกันซื้อวัตถุดิบในช่วงที่วัตถุดิบขาดแคลนหรือผลิตสินค้าคุณภาพต่ำเพื่อลดต้นทุน</p> <p>7. ปัญหาการขาดการเชื่อมโยงระดับชาติทำให้ขาดแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งการผลิต การตลาดที่ถูกต้องแม่นยำ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนและกำหนดนโยบายร่วมกันทั้งภาครัฐและเอกชน</p>	
2559-2563	<p>1. ราคาส่งออกลดลงร้อยละ 3.77 ต่อปี (จากต้นละ 1,135 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2559 ลดลงเป็นต้นละ 1,005 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2563) โดยไทยอยู่ในอันดับ 4 รองจากเนเธอร์แลนด์ที่มีราคาสูงที่สุดต้นละ 1,495 ดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาได้แก่ เกาหลี และเยอรมนี ราคาส่งออกต้นละ 1,445 ดอลลาร์สหรัฐฯ และ 1,410 ดอลลาร์สหรัฐฯ โดยอันดับที่ 5 และ 6 ได้แก่ อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ ตามลำดับ</p> <p>2. 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</p>	<p>สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดราชบุรี (2564)</p> <p>(สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)</p> <p>The International Trade Centre (ITC), November (2021)</p>
2562-2563	ภาพรวม ส่งออกเป็นอันดับ 1 แต่อัตราเพิ่มปริมาณและมูลค่า และราคาส่งออกลดลง	The International Trade Centre (ITC), November (2021)
2560-2569	<p>แผนยุทธศาสตร์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ยุทธศาสตร์ด้านการผลิต 2. ยุทธศาสตร์ด้านการแปรรูป 3. ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด 4. ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการ 	
2564	<p>ปัจจุบัน ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออก ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลกระทบจากมาตรการเพื่อป้องกันการระบาดของโรคโควิด 19 เช่น ล็อกดาวน์ การปิดด่านศุลกากร การหยุดให้บริการอำนวยความสะดวกทางการค้า การเคลื่อนย้ายแรงงาน เป็นปัจจัยลบทำให้เศรษฐกิจโลกชะลอตัว ความต้องการสับปะรดปกป้องและน้ำสับปะรดในตลาดโลกลดลง โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว และร้านอาหาร ปัญหาการขาดแคลนแรงงานต่างด้าวในภาคอุตสาหกรรมสับปะรดของไทย ฯลฯ 	<p>สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดราชบุรี (2564 : 74)</p>

ช่วง ระยะเวลา	สถานการณ์/สภาพปัญหาที่เกิดขึ้น	แหล่งอ้างอิง
	2. ปริมาณผลผลิตสับปะรดโลกและราคาสินค้าของประเทศคู่แข่ง	
	<p>คาดว่าปี 2564 สภาพอากาศจะเอื้ออำนวยต่อการเพิ่มขึ้นของปริมาณผลผลิตสับปะรดโลก รวมทั้งประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นการผลิตโดยบริษัทขนาดใหญ่ มีต้นทุนการผลิตต่ำ รวมทั้งได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรทั่วไป (Generalized System of Preferences: GSP) จะเสนอราคาจำหน่ายต่ำกว่าไทย ทำให้ตัวแทนการค้า (Broker) จะปรับการซื้อจากฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย เพิ่มขึ้น</p> <p>3. แนวโน้มการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ ทำให้ตลาดโลกมีความต้องการสับปะรดสดและน้ำผลไม้แบบคั้นสดเพิ่มขึ้น รวมทั้งราคาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดอื่นมีแนวโน้มลดลง เป็นปัจจัยลบทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปและน้ำสับปะรดชะลอตัว</p>	

กล่าวโดยสรุปสภาพปัญหาปัจจุบันของการจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถจำแนกประเภทของปัญหาได้ ดังนี้

1.1 ปัญหาด้านกฎหมาย ระเบียบ นโยบายทั้งต่างประเทศและในประเทศ สรุปได้ ดังนี้

1.1.1 ปัญหาการกีดกันทางการค้าด้านภาษีศุลกากร 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 ทำให้ตลาดโลกมีความต้องการสับปะรดสดและน้ำผลไม้แบบคั้นสดเพิ่มขึ้น รวมทั้งราคาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดอื่นมีแนวโน้มลดลง เป็นปัจจัยลบทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปและน้ำสับปะรดชะลอตัว

1.1.6 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นประเทศคู่ค้าสามารถเลือกซื้อสับปะรดกระป๋องจากประเทศคู่แข่ง และมีอำนาจต่อรองสูง

1.2 ปัญหาด้านผู้ประกอบการ สรุปได้ ดังนี้

1.2.1 ปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินของผู้ประกอบการโรงงานสับปะรดกระป๋อง

1.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้ขายและปัจจัยการผลิต

1.2.3 การกีดกันคู่แข่งรายใหม่

1.2.4 ความไม่สม่ำเสมอของภาวะการณ์การผลิต

1.2.5 ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงจึงเกิดผลกระทบอย่างมากต่อผู้ประกอบการ

1.3 ปัญหาด้านการจัดการตลาด

1.3.1 ปัญหาโรงงานขาดความเป็นเอกภาพในการร่วมมือกันวางแผนการผลิตและการตลาด ทำให้การแก่งแย่งแข่งขันกันเองเกิดขึ้น เช่น โรงงานแย่งกันซื้อวัตถุดิบในช่วงที่วัตถุดิบขาดแคลน หรือผลิตสินค้าคุณภาพต่ำเพื่อลดต้นทุน

1.3.2 ปัญหาการขาดการเชื่อมโยงระดับชาติทำให้ขาดแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งการผลิต การตลาดที่ถูกต้องแม่นยำ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนและกำหนดนโยบายร่วมกันทั้งภาครัฐและเอกชน

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

จากที่กล่าวมาสรุปปัญหาการจัดการตลาดแบบบูรณาการได้ว่ายังขาดการวางแผน กลยุทธ์ทางธุรกิจ กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำยังไม่มี ความชัดเจนรวมทั้งการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การจัดสรรทรัพยากรด้านการเสริมสภาพคล่องให้ผู้ประกอบการ การวิเคราะห์และการประเมินผลเพื่อให้ได้แหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งการผลิตการตลาดที่ถูกต้องแม่นยำ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนและกำหนดนโยบายร่วมกันทั้งภาครัฐและเอกชนซึ่งสามารถสรุปได้ว่ายังไม่มี การใช้การตลาดแบบบูรณาการมาบริหารจัดการ

2. แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง

ประเทศไทยมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระดับประเทศที่ชัดเจน แต่ยังไม่ปรากฏสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น แม้ปัจจุบันได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการผลิต ด้านการแปรรูป ด้านการตลาด และด้านการบริหารจัดการ โดยเฉพาะด้านการตลาดและด้านการบริหารจัดการ แต่ด้านการส่งออกในปัจจุบันยังได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัว จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ประเทศคู่แข่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และวิถีบริโภคยุคใหม่ต้องการบริโภคแบบสดๆ มากขึ้น เป็นต้น ซึ่งมีข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์วิจัย

อย่างหลากหลายเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านอำนาจการต่อรอง การแข่งขัน ความร่วมมือ ความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างประเทศคู่ค้าในด้านการส่งออก การวางแผนการผลิตและการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการในลักษณะสัญญาทางการค้า contract Farming การเชื่อมโยงกันระหว่างประเทศ การเจรจาการค้าเพื่อรักษาตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่ ส่งเสริมการสร้างตราสินค้าลับประเทศ ไทยให้เป็นที่ยอมรับของตลาด การใช้ตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่แล้วในตลาด (Co – Branding) การบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ 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)

จากปัญหาการแข่งขันลับประเทศระบอบในการส่งออกสู่ตลาดโลก เช่น อเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น ซึ่งต้องเผชิญปัญหานานัปการกับประเทศคู่แข่ง เช่น ฟิลิปปินส์ เม็กซิโก เกาหลีใต้ ไต้หวัน มาเลเซีย ทำให้สูญเสียปริมาณส่งออก แนวทางการพัฒนา คือ รัฐบาลน่าจะให้การสนับสนุนช่วยเหลือเกษตรกรให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง และรักษามาตรฐานการส่งออกผลิตภัณฑ์จากลับประเทศให้เป็นอันดับหนึ่งของโลกได้อย่างมีคุณภาพ นำไปสู่การเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการส่งออกผลไม้ไทยและได้รับการยอมรับจากนานาชาติต่อไปในภายภาคหน้า

ดังนั้น การพัฒนาด้านการตลาด จะต้องส่งเสริมการเจรจาการค้าเพื่อรักษาตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่เร่งส่งเสริมการบริโภคลับประเทศและผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ ส่งเสริมการสร้างตราสินค้าลับประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับของตลาด รวมทั้งมีการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกลับประเทศระบอบของไทย ดังนั้นการจัดการคุณภาพในห่วงโซ่อุปทานของลับประเทศโรงงานจะต้องมีการบริหารจัดการทั้งระบบ โดยมีรูปแบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายต้องร่วมมือกันอย่างจริงจังทั้งเกษตรกรผู้ผลิตผู้รวบรวมและหรือโรงงานแปรรูป ภาครัฐให้การสนับสนุนรวมทั้งร่วมศึกษาวิจัยพัฒนาทั้งด้านพันธุ์ การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การพัฒนาคุณภาพสินค้า การเพิ่มมูลค่าสินค้า การลดต้นทุนการผลิต การจัดหาแหล่งน้ำ การอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการส่งออก การส่งเสริมด้านการตลาด รวมทั้งการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่ม สร้างความเข้มแข็งของกลุ่มมีการวางแผนการผลิต

การสนับสนุนให้มีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า นอกจากนี้ทุกภาคส่วนในห่วงโซ่การผลิตจะต้องมีความจริงจังและความซื่อสัตย์ต่อกัน เพื่อให้สามารถบริหารการผลิตและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งข้อมูลด้านวิชาการ เทคโนโลยีการผลิต การเพิ่มคุณภาพผลผลิต รวมทั้งข้อมูลด้านการตลาดจากปัจจัยหลักและปัจจัยสนับสนุนของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในโซ่อุปทานการจัดการสับปะรดโรงงานคุณภาพ ทุกฝ่ายต้องสนับสนุนและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ทุกภาคส่วนในโซ่อุปทานดังกล่าว จะต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี มีความเชื่อใจและซื่อสัตย์ต่อกันทั้งผู้ผลิต โรงงาน ผู้ประกอบการ และตลาดส่งออก ต้องมีมิตรสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพื่อให้การดำเนินการสำเร็จด้วยดี (คณะทำงานจัดทำแผนพัฒนาการเกษตรรายสินค้าสับปะรด จังหวัดเพชรบุรี ประจำปี พ.ศ. 2561., 2560)

หนึ่ง 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 ความจริงจังและความซื่อสัตย์ เพื่อให้สามารถบริหารการผลิตและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งข้อมูลด้านวิชาการ เทคโนโลยีการผลิต การเพิ่มคุณภาพผลผลิต และการตลาด (ทวีศักดิ์ แสงอุดม, 2560)

กล่าวโดยสรุปแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่างสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านการวางแผน กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการผลิต ด้านการแปรรูป ด้านการตลาดและด้านการบริหารจัดการ

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

2.3 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

2.4 ด้านการใช้เทคโนโลยีในการจัดการตลาดดิจิทัล เช่น การตลาดบนเว็บไซต์ การตลาดโซเชียลมีเดีย การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านทางอีเมล การตลาดโดยตรงที่เจาะกลุ่มเป้าหมาย การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารภายในประเทศ และประสานสัมพันธ์ภาพระหว่างประเทศคู่ค้า

2.5 ด้านการจัดสรรทรัพยากร ได้แก่ การพัฒนาผู้ประกอบการ การวิจัยและพัฒนา

2.6 ด้านการประเมินผล เป็นการประเมินผลทั้งกระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำเพื่อการวางแผนและพัฒนาอย่างครบวงจร

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง

3.1 ภาครัฐให้การสนับสนุนการศึกษาวิจัยและพัฒนาทั้งด้านพันธุ์ เทคโนโลยีการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพสินค้า ความต้องการของตลาดในประเทศและต่างประเทศ

3.2 ภาครัฐและองค์กรเกษตรกรร่วมมือกันในการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ เพื่อให้ได้คุณภาพทัดเทียมกับสินค้าจากประเทศคู่แข่ง และลดการสูญเสียในกระบวนการผลิต โดยภาครัฐให้การสนับสนุนด้านงบประมาณอย่างเพียงพอ

3.3 ภาครัฐอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการส่งออก และการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ

3.4 ภาครัฐสนับสนุนการจัดทำข้อมูลสารสนเทศอุตสาหกรรมสับปะรดเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการบริหารจัดการทั้งระบบ

3.5 ภาครัฐวางแผนและอำนวยความสะดวก เรื่อง ระบบการขนส่งตลอดห่วงโซ่อุปทาน

3.6 กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 และ 2 ที่มีพื้นที่ปลูกสับปะรดจำนวนมาก ให้กำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการโรงงานสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกร่วมกัน สนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มและพัฒนาให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน

3.7 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เร่งดำเนินการเจรจาการค้าเพื่อขยายตลาดใหม่ การเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรี และการส่งเสริมการตลาดสับปะรดในตลาดต่างประเทศ เพื่อเพิ่มช่องทางการส่งออกสับปะรดกระป๋องและผลิตภัณฑ์ของไทย

องค์ความรู้จากการศึกษา

จากการศึกษา เรื่อง การจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง พบองค์ความรู้จากการศึกษา ดังนี้

1. วงจรเชิงระบบสภาพปัญหาการส่งออกสับปรดกระปองของผู้ผลิตในประเทศไทย: IPO Model ประกอบด้วย

- 1.1 Input / ปัจจัยนำเข้า ได้แก่ ปัญหาด้านกฎหมาย
- 1.2 Process / กระบวนการ ได้แก่ ปัญหาด้านผู้ประกอบการ
- 1.3 Output / ผลผลิต ได้แก่ ปัญหาการจัดการด้านการตลาด

2. แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปรดกระปองเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง พบแนวทาง 3P (3Ps Model) ประกอบด้วย

- 2.1 strategic plan แผนกลยุทธ์
- 2.2 process กระบวนการ
- 2.3 Platform Business Model นวัตกรรมทางการตลาด

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ประกอบด้วย 3Ss Model ประกอบด้วย

- 3.1 sectors cooperation ภาคส่วนความร่วมมือภาค
- 3.2 supportation's government การสนับสนุนจากภาครัฐ
- 3.3 spatial strategic plan แผนยุทธศาสตร์เชิงพื้นที่

ตามแผนภูมิต่อไปนี้



สรุป

ลัมปะรดเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและประเทศไทยมาตลอด โดยภาคกลางตอนล่าง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี กาญจนบุรี และราชบุรี เป็นแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญลัมปะรดกระป๋องถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกมากกว่า 60% ของมูลค่าส่งออกลัมปะรดและผลิตภัณฑ์ลัมปะรดทั้งหมด ส่งผลให้ไทยเป็นผู้ผลิตลัมปะรดกระป๋องรายใหญ่ของโลกมาโดยตลอด โดยมีคู่แข่งสำคัญคือฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ตลาดส่งออกลัมปะรดกระป๋องที่สำคัญของไทยในปัจจุบัน คือ สหรัฐอเมริกา สเปน แคนาดา และญี่ปุ่น สถานการณ์ของกระบวนการจัดการลัมปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของประเทศไทย คือ อัตราเพิ่มปริมาณและมูลค่าและราคาส่งออกลดลงแม้ว่าจะมีปริมาณการส่งออกครองอันดับ 1 ของประเทศส่งออกลัมปะรดกระป๋องสำคัญของโลก ทั้งนี้สืบเนื่องจากสาเหตุปัญหาหลายด้าน อาทิ ด้านกฎหมาย ระเบียบ นโยบายทั้งต่างประเทศและในประเทศ ด้านผู้ประกอบการ และด้านการจัดการตลาด ซึ่งสามารถใช้แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดแบบบูรณาการเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ในด้านการวางแผน กลยุทธ์ทางธุรกิจ กระบวนการ เทคโนโลยี การจัดสรรทรัพยากร และการประเมินผล ซึ่งมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการจัดการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมลัมปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง คือ ให้ภาครัฐสนับสนุนด้านวิชาการ งบประมาณในการวิจัยและพัฒนาตลอดห่วงโซ่อุปทานหรือทั้งกระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ให้กลุ่มจังหวัดจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาร่วมกัน องค์กรเกษตรกรและผู้ประกอบการต้องได้รับการพัฒนาด้านการจัดการตลาดแบบบูรณาการทั้งด้านการวางแผน กลยุทธ์ทางธุรกิจ กระบวนการ เทคโนโลยี การจัดสรรทรัพยากร และการประเมินผล

เอกสารอ้างอิง

- ชาญยุทธ กาฬกาญจน์. (2561). *การพัฒนากลไกและกระบวนการเพื่อสนับสนุนการวางแผนจัดทำงบประมาณด้านทรัพยากรน้ำและเกษตรโดยใช้ระบบสารสนเทศในการเชื่อมโยงข้อมูลและสนับสนุนจังหวัดระยอง “ลัมปะรดและผลิตภัณฑ์ส่งออก”*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.).
- ทวีศักดิ์ แสงอุดม. (2560). *การจัดการการผลิตลัมปะรดคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพืชสวนกรมวิชาการเกษตร.
- ประเสริฐศักดิ์ แสงสิทธิ์. (2561). *ยุทธศาสตร์ลัมปะรดปี 2560–2569*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- วรวิมล สมหวังประเสริฐ. (2550). *การพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของลัมปะรดไทยสู่ตลาดโลก*. ผลงานวิชาการ (ว.) กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์.

ศิริลักษณ์ ศรีมณี และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและภายนอกที่มีต่อการส่งออกสับประรดกระป๋องไปยังสหรัฐอเมริกา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 8(2), 323.

สถาบันอาหาร. (2564). ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2564, จาก http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabank-all2_detail.php?cat=12&type=2.

สินีนางุ แสงจันทร์. (2560). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดกระป๋องไทย. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.