



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

Sutasta Jirakul¹, Chatchawal Sangthongluan²,

Kanjana Punoiam³ & Aditus Siravarisara⁴

Received	Reviewed	Revised	Accepted
17/11/2023	20/03/2024	19/03/2024	10/04/2024

Abstract

The purpose of the research is studied that 1. The objectives of this research were as follows: 1. To describe the current problem in integrated marketing management of canned pineapple industry for export by producers in the lower central region. 2. To find ways to develop market management. 3. To present the integrated marketing management policy recommendations of canned pineapple industry for export by manufacturers. in the lower central region. The study population is the enterprise. The researcher selected 15 specific locations from large enterprises. In provinces, areas with high potential for growing and producing canned pineapple for export in the lower central region include Kanchanaburi Province. Ratchaburi Province and Prachuap Khiri Khan Province is an interview derived from studies and research from academic papers related concepts and literature Including information from research on electronic media or information obtained from websites on the Internet. to be used in the process of building the knowledge base in an integrated way In determining the structure of questions for use in the in-depth interview process

The results of the research were found that 1. The products did not have the company's own brand. The raw materials are of substandard quality and the price is higher. due to weather conditions Merchant Guild members do not comply with their regulations. The company is only medium and small scale. Public relations channels are

¹ Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Email: Sutattann@gmail.com

² Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Email: ajarn_wal@hotmail.com

³ Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Email: Sutattann@gmail.com

⁴ Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Email: kanjana.pun@rmutr.ac.th



not very widespread. There are faced with trade barriers of importing countries such as the United States, anti-tariffs, anti-dumping, various legal problems. international partners The outbreak of the COVID-19 epidemic has caused some countries to have measures to close the country. and there is a suspension of trade facilitation services Lack of adding value. 2. Preparation of both short-term and long-term export plans. By analyzing the situation both at the micro and macro levels, including guidelines for developing production plans product development plan public relations plan, export plan, production process development plan export innovation plan and budget plan by preamble to search for needs And meet the satisfaction of customers in the form of a contract (Contract Farming). 3. Government agencies and private sectors. should make a policy strategic plan strategy in accordance with the current situation There is support for the development of pineapples to create economic value, generate income, improve the quality of life for farmers, and develop and promote throughout the supply chain. From upstream, midstream and downstream, the 5-year development plan policy (2023-2027) to raise Prachuap Khiri Khan Province to become the world's pineapple metropolis. Set policies to build the country's competitiveness with clarity and continuity. Promote product standards by using innovative technology and government agencies There is a marketing integration policy in the form of digital marketing. to create an image of character and bargaining power with customers

Keyword : Market management; integrated; canned pineapples



การจัดการตลาดแบบบูรณาการลับประดกระปองเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาค กลางตอนล่าง

สุทัตตา จิระกุล⁵ชัชวาล แสงทองล้วน⁶กาญจนา พันธุ์เอี่ยม⁷และอริชัช สิริวริศรา⁸

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อพรรณนาสภาพของปัญหาปัจจุบันในการจัดการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมลับประดกระปองเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง 2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมลับประดกระปองเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง 3. เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการจัดการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมลับประดกระปองเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ สถานประกอบการ โดยผู้วิจัยเลือกแบบเจาะจงจำนวน 15 แห่ง จากสถานประกอบการขนาดใหญ่ ในจังหวัดพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการปลูกและผลิตลับประดกระปองเพื่อการส่งออกในเขตภาคกลางตอนล่าง ประกอบด้วย จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นแบบสัมภาษณ์ ที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารเชิงวิชาการ แนวความคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากการค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการสร้างพื้นฐานขององค์ความรู้เกี่ยวกับบูรณาการในการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามสำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก

ผลการวิจัย พบว่า 1. สินค้าไม่มีตราเครื่องหมายของตัวเอง วัตถุดิบมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานและราคาสูงขึ้น เนื่องจากสภาพดินฟ้าอากาศ สมาชิกกลุ่มการค้าไม่ปฏิบัติตามข้อบังคับของสมาชิกกลุ่ม บริษัทมีขนาดกลางและขยายย้อมเท่านั้น ช่องทางการประชาสัมพันธ์ยังไม่แพร่หลายมากนัก มีการเผชิญกับการกีดกันทางการค้าของประเทศที่นำเข้าสินค้า เช่น สหรัฐอเมริกา การเก็บภาษีตอบโต้ การพุ่มตลาดปัญหาด้านกฎหมายต่างๆ ระหว่างประเทศคู่ค้า การเกิดโรคระบาดโควิด 19 ทำให้บางประเทศมีมาตรการปิดประเทศ และมีการหยุดให้บริการอำนวยความสะดวกทางการค้า ขาดการสร้างมูลค่าเพิ่ม 2. การจัดทำแผนการส่งออกทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งระดับจุลภาคและมหภาค ประกอบด้วย แนวทางการพัฒนาแผนการผลิต แผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ แผนการประชาสัมพันธ์ แผนการส่งออก แผนพัฒนากระบวนการผลิต แผนนวัตกรรมการส่งออก และแผน

⁵ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, Email: Sutattann@gmail.com

⁶ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ , Email: ajarn_wal@hotmail.com

⁷ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, Email: Sutattann@gmail.com

⁸ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, Email: kanjana.pun@rmutr.ac.th



งบประมาณ โดยคำนึงถึงการค้นหาความต้องการ และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในลักษณะของการทำสัญญาข้อตกลง (Contract Farming) 3.หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ควรจัดทำนโยบายแผนยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีการสนับสนุนพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้ พัฒนาคุณภาพชีวิต เกษตรกร และพัฒนาส่งเสริมตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ นโยบายแผนพัฒนา 5 ปี (ค.ศ. 2023 – 2027) เพื่อยกระดับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นมหานครสับปะรดของโลก กำหนดนโยบายในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้มีความชัดเจนและต่อเนื่อง ส่งเสริมมาตรฐานสินค้าโดยใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี และหน่วยงานภาครัฐ มีการจัดทำนโยบายแผนบูรณาการการตลาดในรูปแบบของการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างภาพลักษณ์และอำนาจการต่อรองกับลูกค้า

คำสำคัญ : การจัดการตลาด; แบบบูรณาการ; สับปะรดกระป๋อง

บทนำ

อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของไทยได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศมาตั้งแต่อดีตกว่าสามศตวรรษ เพราะประเทศไทยได้เป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สับปะรดเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 40-45% จึงถือว่าสับปะรดเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญที่สร้างมูลค่าการส่งออกให้กับประเทศไทย 23,000 - 25,000 ล้านบาทต่อปี เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ ประมาณร้อยละ 12 ของผลผลิตทั้งโลก (Department of Agricultural Science, Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2017: Introduction) โดยอาชีพการผลิตสับปะรดเป็นอาชีพของเกษตรกรกว่า 60,000 ครัวเรือน เกษตรกรกว่า 136,000 คน ของ 20 จังหวัดในประเทศไทย โดยมีตลาดส่งออก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น แคนาดา สหราชอาณาจักร สเปน และฝรั่งเศส แต่ธุรกิจสับปะรดของไทยยังประสบปัญหาทั้งทางด้านผลผลิตและการตลาดในสมัยนั้น ได้แก่ ปัญหาการถูกตัดสิทธิทางด้านภาษีศุลกากรจากสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินของผู้ประกอบการโรงงานสับปะรดกระป๋อง โดยผลจากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Five Force Model) อุตสาหกรรมสับปะรดพบจุดอ่อนและปัญหาอุปสรรคหลายประการ อาทิ อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต การกีดกันคู่แข่งรายใหม่ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นประเทศคู่ค้าสามารถเลือกซื้อสับปะรดกระป๋องจากประเทศคู่แข่ง และมีอำนาจต่อรองสูง ด้านสินค้าที่ทดแทนกันเพราะสับปะรดเป็นสินค้าที่ผลไม้อื่นทดแทนได้แต่ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากสับปะรดมีคุณสมบัติ ในการช่วยย่อยอาหาร และเป็นผลไม้เมืองร้อนที่เรารู้จักมานาน การแข่งขันระหว่างผู้แข่งขันรายเดิม โดยมีข้อเสนอแนะด้านการตลาด กล่าวคือ เกษตรกรและโรงงานต้องร่วมมือกันในการวางแผนการผลิตและการรับซื้อให้สอดคล้องกับความต้องการในลักษณะของการทำสัญญาข้อตกลง (Contract Farming) อย่างจริงจัง หา



ตลาดใหม่เพิ่มเพื่อรองรับในช่วงผลผลิตล้นตลาด ภาครัฐส่งเสริมการบริโภคสับปะรดภายในจังหวัดให้เพิ่มขึ้น เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร โรงพยาบาล เรือนจำ โรงงาน อุตสาหกรรม เป็นต้น และการจัดงานมหกรรมเพื่อการส่งเสริมการบริโภคสับปะรดและผลิตภัณฑ์สับปะรด (Working group for the development plan of pineapple agricultural products, Phetchaburi Province, 2018, 2017: 79-107)

นอกจากนี้ ยังพบปัญหาความไม่สม่ำเสมอของภาวะการผลิตเนื่องจากอุตสาหกรรมสับปะรดมีลักษณะคล้ายกับอุตสาหกรรมเกษตรโดยทั่ว ๆ ไป ที่โรงงานจะทำการผลิตได้อย่างเต็มที่ในช่วงฤดูกาลที่มีวัตถุดิบออกมามากและไม่สามารถผลิตได้ หรือใช้กำลังการผลิตเพียงส่วนน้อยในช่วงนอกฤดูกาล ปัญหาตลาดภายในประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคภายในประเทศนิยมบริโภคสับปะรดสด ผลผลิตสับปะรดกระป๋องของไทยประมาณร้อยละ 90-95 ของผลผลิตทั้งหมดจึงถูกส่งออกไปสู่ตลาดต่างประเทศ เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงจึงเกิดผลกระทบต่อผู้ประกอบการ ปัญหาโรงงานขาดความเป็นเอกภาพในการร่วมมือกันวางแผนการผลิตและการตลาด ทำให้การแก่งแย่งแข่งขันกันเองเกิดขึ้น เช่น โรงงานแย่งกันซื้อวัตถุดิบในช่วงที่วัตถุดิบขาดแคลน หรือผลิตสินค้าคุณภาพต่ำเพื่อลดต้นทุน ปัญหาการขาดการเชื่อมโยงระดับชาติทำให้ขาดแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งการผลิต การตลาดที่ถูกต้องแม่นยำ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนและกำหนดนโยบายร่วมกันทั้งภาครัฐและเอกชน แม้จะมีการดำเนินงานยุทธศาสตร์ด้านการผลิต ด้านการแปรรูป ด้านการตลาด และด้านการบริหารจัดการ แต่ด้านการส่งออกในปัจจุบันยังได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัว จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ประเทศคู่แข่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และวิถีบริโภคยุคใหม่ต้องการบริโภคแบบสดๆมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งมีข้อเสนอแนะจากผลของการวิเคราะห์ วิจัยอย่างหลากหลายเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านอำนาจการต่อรอง การแข่งขัน ความร่วมมือ ความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างประเทศคู่ค้าในด้านการส่งออก การวางแผนการผลิตและการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการในลักษณะสัญญาทางการค้า contract Farming การเชื่อมโยงกันระหว่างประเทศ การเจรจาการค้าเพื่อรักษาตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่ ส่งเสริมการสร้างตราสินค้าสับปะรดไทยให้เป็นที่ยอมรับของตลาด การใช้ตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่แล้วในตลาด (Co – Branding) การบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ทุกภาคส่วนในห่วงโซ่อุปทานจะต้องมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อกัน ให้ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งข้อมูลด้านวิชาการ เทคโนโลยีการผลิต การเพิ่มคุณภาพผลผลิต รวมทั้งข้อมูลด้านการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดแบบบูรณาการ ที่โลกของการตลาดในปัจจุบันมีดิจิทัลครอบครองพื้นที่ เช่น การตลาดบนเว็บไซต์ การตลาดโซเชียลมีเดีย การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านทางอีเมล การตลาดโดยตรง และการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายที่เราจะพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการให้ประสบผลสำเร็จ เพราะเป็นการโน้มน้าวที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่นักการตลาดต้องวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้องเพื่อนำมา



วางแผนให้บรรลุเป้าหมาย (Lohthongkham, T., 2018, Schultz (1993 อ้างอิงใน Lucia Porcu, Salvador Del Barrio Garcia and Philip J. Kitchen, 2012 : 313-348)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพรรณนาสภาพของปัญหาปัจจุบันในการจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง
2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง
3. เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นแบบสัมภาษณ์ ที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารเชิงวิชาการ แนวความคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากการค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการสร้างพื้นฐานขององค์ความรู้เกี่ยวกับบูรณาการ ในการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามสำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้นประกอบด้วยประเด็นคำถาม 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เพื่อพรรณนาสภาพปัจจุบันในการจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง

แนวทางการสร้างประเด็นคำถามเพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1.1 ใช้รูปแบบ SWOT Analysis ในประเด็น (1) จุดแข็ง (2) จุดอ่อน (3) โอกาส และ (4) ปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาการจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง

1.2 ใช้รูปแบบถอดบทเรียนทบทวนหลังการปฏิบัติงาน (AAR : After Action Review) ในประเด็น (1) ความคาดหวัง (2) สิ่งที่เกิดขึ้นจริง (3) ช่องว่าง (Gap) ระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง (4) สิ่งที่ทำได้ดีและยังไม่ได้ดี พร้อมระบุเหตุผล และ (5) แนวทางการพัฒนาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความคาดหวัง

1.3 ตัวแปรต้นวิเคราะห์จากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแนวคิดการตลาดแบบบูรณาการ ของ Lohthongkham, T. (2018)

1.3.1 ความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย (คือใคร อยู่ที่ไหน ความสนใจ/ความต้องการทัศนคติ/พฤติกรรม ช่องทางการเข้าถึงธุรกิจ)



1.3.2 การกำหนดวัตถุประสงค์/ความคาดหวัง (เพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นและกว้างขึ้น เพื่อสร้างข้อผูกพัน เพื่อทำให้เกิดว่าที่ลูกค้า

1.3.3 เลือกช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและทรงพลังของอุตสาหกรรม สับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง (โซเซียลมีเดียส์ Road Shows)

1.3.4 การวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (การบูรณาการแผนการตลาด ช่องทางการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย การมีส่วนร่วมทางสัญญาการค้า การสร้างมิตรสัมพันธ์)

1.3.5 มีการใช้เนื้อหาที่มีพลังในการสื่อสาร (วัฒนธรรม เอกลักษณ์ สุขภาพ วิถีชีวิตใหม่)

ตอนที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง

แนวทางการสร้างประเด็นคำถามเพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

2.1 สรุปลงการวิเคราะห์ข้อมูลจากตอนที่ 1 พรรณนาสภาพปัจจุบันในการจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่างตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้

2.2 นำข้อมูลที่วิเคราะห์จากตอนที่ 1 นำเสนอกลุ่มเป้าหมายเดิมอีกครั้งหนึ่งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

2.3 สัมภาษณ์เจาะลึกถึงตัวแบบการจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์การจัดการของเฮนรี ฟาโยล (Henri Fayol POCCC เชลเตอร์บานาร์ด (Chester Banard) ในรูปแบบ POCCCC ได้แก่ 1) การวางแผน (Planning) 2) การจัดองค์การ (Organizing) 3) การบังคับบัญชาหรือการสั่งการ (Commanding) 4) การประสานงาน (Coordinating) 5) การควบคุม (Controlling) 6) ระบบการสื่อสาร (Communication System) 7) สมรรถนะหลักของพนักงาน (Core Competency's Staff) มาเป็นตัวแบบของการจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง

ตอนที่ 3 นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง ตามกระบวนการจัดการ กล่าวคือ การวางแผน การจัดองค์การ การบังคับบัญชาหรือการสั่งการ การประสานงาน การควบคุม ระบบการสื่อสาร และสมรรถนะหลักของพนักงาน



ผลการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันของปัญหาในการจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง

ผลการศึกษาพบว่า สินค้าไม่มีตราหือของบริษัทเอง วัตถุดิบมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานและราคาสูงขึ้น เนื่องจากสภาพดินฟ้าอากาศ สมาชิกกลุ่มการค้าไม่ปฏิบัติตามข้อบังคับของสมาชิกกลุ่ม บริษัทมีขนาดกลางและขยายย้อมเท่านั้น ช่องทางการประชาสัมพันธ์ยังไม่แพร่หลายมากนัก มีการเผชิญกับการกีดกันทางการค้าของประเทศที่นำเข้าสินค้า เช่น สหรัฐอเมริกา การเก็บภาษีตอบโต้ การทุ่มตลาด ปัญหาด้านกฎหมายต่างๆ ระหว่างประเทศคู่ค้า การเกิดโรคระบาดโควิด 19 ทำให้บางประเทศมีมาตรการปิดประเทศ และมีการหยุดให้บริการอำนวยความสะดวกทางการค้า ขาดการสร้างมูลค่าเพิ่ม

2. แนวทางการพัฒนาการจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตเขตภาคกลางตอนล่าง

1) แนวทางการพัฒนาการจัดการการตลาดแบบบูรณาการอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตด้านการวางแผน ผลการศึกษาพบว่า การจัดทำแผนการส่งออกทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งระดับจุลภาคและมหภาค ประกอบด้วย แนวทางการพัฒนาแผนการผลิต แผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ แผนการประชาสัมพันธ์ แผนการส่งออก แผนพัฒนากระบวนการผลิต แผนนวัตกรรมการส่งออก และแผนงบประมาณ โดยคำนึงถึงการค้นหาความต้องการ และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในลักษณะของการทำสัญญาข้อตกลง (Contract Farming)

2) แนวทางการพัฒนาการจัดการการตลาดแบบบูรณาการอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตด้านการจัดองค์การ/โครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างองค์การประกอบด้วย กรรมการผู้จัดการ ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ ฝ่ายผลิต ฝ่ายบริหารงานบุคคล ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายวิศวกรโรงงาน ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ ฝ่ายธุรกิจ และฝ่ายการสื่อสารการตลาด ซึ่งแต่ละฝ่ายต้องมีลักษณะเชื่อมโยงข้อมูลอย่างมีระบบ

3) แนวทางการพัฒนาการจัดการการตลาดแบบบูรณาการอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตด้านสายการบังคับบัญชา ผลการศึกษาพบว่า การบังคับบัญชามีลักษณะสั่งงานโดยตรง จากบนลงล่าง จากกรรมการผู้จัดการถึงฝ่ายต่างๆ ตามโครงสร้างองค์การ และบางบริษัทมีการสั่งการในแนวระนาบ

4) แนวทางการพัฒนาการจัดการการตลาดแบบบูรณาการอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตด้านการประสานงาน ผลการศึกษาพบว่า มีการประสานงานโดยผู้จัดการโรงงาน มีการกระจายอำนาจหน้าที่ตามโครงสร้าง โดยใช้หลักประสานงาน “ความเป็นหุ้นส่วนที่ดี” (Go Together) อาจจะเป็นการประสานงานทั้งที่เป็นทางการ และไม่ใช่วางการระหว่างเกษตรกร โรงงานผู้ประกอบการ และมีการแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาความสัมพันธ์ทางการค้า



5) แนวทางการพัฒนาการจัดการการตลาดแบบบูรณาการอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตด้านการควบคุม ผลการศึกษาพบว่า บริษัท มีระบบการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ควบคุมความปลอดภัย มีการควบคุมราคา โดยใช้การซื้อขายในตลาดล่วงหน้า เพื่อลดความเสี่ยงจากการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และโรงงานมีการผลิตตามมาตรฐานสากล (HACCP, GMP)

6) แนวทางการพัฒนาการจัดการการตลาดแบบบูรณาการอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตด้านการสื่อสาร ผลการศึกษาพบว่า บริษัทมีระบบการสื่อสาร 3 ระดับ ได้แก่ ระดับองค์กร ระดับประเทศ/สังคม และระดับต่างประเทศ มีการใช้สื่อบูรณาการผสมผสานหลายเครื่องมือ หลายช่องทางตามลักษณะของลูกค้าเป็นหลัก โดยเน้นการเข้าถึงลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ รักษาฐานลูกค้าเก่าขยายฐานลูกค้าใหม่ และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การออกบูชประจำปี การตลาดอัตโนมัติ โปรแกรมการสร้างความจริงรักภักดี และสื่อด้านสังคม

7) แนวทางการพัฒนาการจัดการการตลาดแบบบูรณาการด้านสมรรถนะหลักของพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะหลักของบริษัทประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ ด้านธุรกิจต่างประเทศ ด้านการจัดการ การเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและภาษาต่างประเทศ รวมทั้งคุณสมบัติส่วนตัว ทักษะคิดที่มีต่องาน และมีการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานโดยการอบรมกับหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องและการศึกษาดูงาน

แนวทางการพัฒนาการจัดการ/ โครงสร้าง

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการจัดการการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ควรจัดทำนโยบาย แผนยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีการสนับสนุนพัฒนาสับปะรดให้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้ พัฒนาคุณภาพชีวิต แก่เกษตรกร และพัฒนาส่งเสริมตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ นโยบายแผนพัฒนา 5 ปี (ค.ศ. 2023 – 2027) เพื่อยกระดับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นมหานครสับปะรดของโลก กำหนดนโยบายในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้ความชัดเจนและต่อเนื่อง ส่งเสริมมาตรฐานสินค้าโดยใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี และหน่วยงานภาครัฐ มีการจัดทำนโยบายแผนบูรณาการการตลาดในรูปแบบของการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างภาพลักษณ์และอำนาจการต่อรองกับลูกค้า



อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1 สภาพปัจจุบันของปัญหาในการจัดการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง ผลการวิจัยพบว่า สินค้าไม่มีตราหือของตนเอง วัตถุดิบไม่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานราคาสูงขึ้นปริมาณวัตถุดิบสับปะรดสดไม่สม่ำเสมอบางฤดูกาล สมาชิกกลุ่มการค้าไม่ปฏิบัติตามข้อบังคับของกลุ่ม ช่องทางประชาสัมพันธ์ยังไม่แพร่หลายมากเผชิญกับการกีดกันทางการค้าของคู่ค้า ปัญหากฎหมายระหว่างประเทศ และขาดการสร้างมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุจากการเกิดของโรคระบาดของโควิด 19 ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เกิดอุปสรรคต่างๆ เช่น การส่งออก การปิดประเทศ และการอำนวยความสะดวกระหว่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang-apai, S. (1996) ศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดสดในประเทศไทย พบว่า ด้านสภาพปัญหา ได้แก่ ต้นทุนในการผลิตสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saengchan, S. (2017) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสับปะรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทย พบว่าปริมาณวัตถุดิบไม่สม่ำเสมอทำให้สับปะรดราคาสูงขึ้น การกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Office of Agricultural Economics (2020) ที่กล่าวถึงปัญหาอุปสรรคของสับปะรดได้แก่การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างตราหือและความผันผวนของปริมาณและราคาวัตถุดิบ EU ตัดสิทธิ์ GSP สับปะรดกระป๋องของไทย ความผันผวนของปริมาณและราคาวัตถุดิบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Somwangprasit, W. (2007) ที่กล่าวว่าธุรกิจสับปะรดของไทย ประสบปัญหาการถูกตัดสิทธิ์ของด้านภาษีศุลกากรจากสหภาพยุโรปการเก็บภาษีตอบโต้กับกลุ่มตลาดจากสหรัฐอเมริกา

2. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตในเขตภาคกลางตอนล่าง

1) แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดแบบบูรณาการอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตด้านการวางแผน ผลการศึกษพบว่า การจัดทำแผนการส่งออกทั้ง ระยะสั้นและระยะยาว โดยผลวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งระดับจุลภาค มหาภาค ประกอบด้วยแผนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ แผนการประชาสัมพันธ์ แผนการส่งออก แผนการพัฒนาเกษตรกร แผนการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม โดยคำนึงถึงการ ค้นหาความต้องการและตอบสนองความหวังพอใจของลูกค้า ในสำหรับของการทำสัญญาข้อตกลงไว้ล่วงหน้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mongkhonmafai, S. (2013 : 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสำหรับผู้ประกอบการแปรรูปสับปะรดไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการประกอบด้วยการวางแผนกลยุทธ์ และยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tancharoen, S. (2022) ศึกษาทิศทางการตลาดของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อส่งออกของไทย พบว่า แนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดประกอบด้วยการวางแผน เช่น การวางแผนการผลิต



แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แผนการตลาด และการบริหารจัดการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Inter Marketing (2011) กล่าวถึงองค์ประกอบของการตลาดเพื่อการส่งออกว่ามีการ ด้านความต้องการของ ลูกค้าด้วยการทำวิจัยการตลาดและมีการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และยังพบว่าสอดคล้อง แผนแม่บทและแผนยุทธศาสตร์สัปดาห์ ปี 2560-2569 (Horticultural Research Institute 2017:176) ที่กล่าวว่ายุทธศาสตร์การผลิตมีแนวทางการสร้างกลไกด้านกฎระเบียบให้เกษตรกรโรงงาน แปรรูปสัปดาห์ประทัดต้องร่วมมือ การวางแผน การผลิต และการรับมือให้สอดคล้องกับความต้องการ ในลักษณะของการทำสัญญาภาคกลาง และมีการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนการผลิตล่วงหน้าก่อน ฤดูกาลผลผลิตออกสู่ตลาด

2) แนวทางการพัฒนาการจัดการการตลาดแบบบูรณาการอุตสาหกรรมสัปดาห์ประทัดเพื่อ การส่งออกของผู้ผลิตด้านการจัดการ/โครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างองค์การ ประกอบด้วย กรรมการผู้จัดการ ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ ฝ่ายผลิต งานบริหารงานบุคคล ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายวิศวกรโรงงาน ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพและฝ่ายสื่อสารการตลาด ซึ่งแต่ละฝ่าย มีลักษณะเชื่อมโยงข้อมูลอย่างมีระบบทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากบริษัท/โรงงานผลิตสัปดาห์ประทัด กระจุกตัวเป็นองค์การที่มีการจัดโครงสร้างอย่างเป็นระบบ เพื่อขับเคลื่อนการทำงานให้ทุกกลุ่มงาน/ฝ่าย/แผนก สามารถทำงานร่วมกัน โดยมีการจัดกลุ่มลักษณะงาน การกำหนด และการมอบหมายหน้าที่ความ รับผิดชอบ ตลอดจนการกำหนดสัมพันธ์แต่ละฝ่ายให้มีลักษณะเชื่อมโยงข้อมูลอย่างเป็นระบบ สอดคล้อง กับแนวคิดของแผนแม่บทและยุทธศาสตร์สัปดาห์ประทัด ปี 2560 - 2569 ที่กล่าวถึงยุทธศาสตร์ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ ด้านการตลาดและยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างองค์การฝ่าย ต่างๆที่ต้องทำหน้าที่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละยุทธศาสตร์

3) แนวทางการพัฒนาการจัดการการตลาดแบบบูรณาการอุตสาหกรรมสัปดาห์ประทัดเพื่อ การส่งออกของผู้ผลิตด้านสายการบังคับบัญชา ผลการศึกษาพบว่า สายการบังคับบัญชา มีลักษณะการ สั่งงานโดยตรงจากบนลงล่าง และมีการสั่งงานในแนวระนาบเดียวกัน ทั้งนี้อาจสืบเนื่องจากสายการ บังคับบัญชาเป็นความสัมพันธ์ตามลำดับขั้นระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา สอดคล้องกับ งานวิจัยของ

4) แนวทางการพัฒนาการจัดการการตลาดแบบบูรณาการอุตสาหกรรมสัปดาห์ประทัดเพื่อ การส่งออกของผู้ผลิตด้านการประสานงาน มีการประสานงานโดยผู้จัดการโรงงาน ความเป็นหุ้นส่วนที่ดี มีทั้งการประสานงานทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ระหว่างเกษตรกร โรงงาน ผู้ประกอบการ และบัญชีแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาความสัมพันธ์ทางการค้า สอดคล้องกับ แนวคิดของ Wasusri, T. (2017) กล่าวว่าอุตสาหกรรมแปรรูปสัปดาห์ประทัดของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างภาคเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่วัตถุดิบจากราคา เกษตร ดังนั้นการพัฒนาโซ่อุปทานเพื่อความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมโยงสมาชิกที่อยู่ใน



โซ่อุปทานซึ่งมีทั้งเกษตรกร พ่อค้าคนกลาง โรงงานแปรรูปและสถาบันวิจัยพืชสวนยังพบว่าปัจจัยสนับสนุนประกอบด้วย การประสานติดต่ออย่างดีระหว่างเกษตรกร โรงงาน ผู้ประกอบการมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และยังพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 10 (2564) ที่กล่าวว่าแนวทางการพัฒนาสับปะรด บ้านคา ที่ได้การรับรอง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้แก่ การจัดทำฐานข้อมูลตลอดโซ่อุปทานและการประชาสัมพันธ์ และการสร้างช่องทางเชื่อมโยงการรับรู้ข่าวสารความต้องการระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค

5) แนวทางการพัฒนาการจัดการการตลาดแบบบูรณาการอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตด้านการควบคุม ผลการศึกษาพบว่า มีระบบการควบคุมทางท้องที่ การควบคุมความปลอดภัย โดยใช้การซื้อขายตลาดล่วงหน้าเพื่อลดความเสี่ยงการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และมีการควบคุมการผลิตตามมาตรฐานสากล ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากสอดคล้องกับงานวิจัยของและสอดคล้องกับแนวคิดของ Ministry of Agriculture and Cooperatives (2021) กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมสับปะรดเพื่อการส่งออกประกอบด้วยกลยุทธ์การควบคุมคุณภาพการผลิตตามหลักเกณฑ์และมาตรฐานประเทศผู้นำเข้า กลยุทธ์การวางแผนดีเทลล่วงหน้าก่อนฤดูกาลผลผลิตออกสู่ตลาด

6) แนวทางการพัฒนาการจัดการการตลาดแบบบูรณาการอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ผลิตด้านการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า บริษัทมีการสื่อสาร 3 ระดับ ได้แก่ ระดับองค์กร ระดับประเทศ และระดับต่างประเทศ มีการใช้สื่อบูรณาการผสมผสานตามลักษณะของลูกค้าเป็นหลัก เน้นการเข้าถึงลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ รักษาฐานลูกค้าเก่าขยายฐานลูกค้าใหม่ เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ออก บุรุษประจำปี การตลาดอัตโนมัติ โปรแกรมการสร้างความจริงรักภักดี และสื่อด้านสังคม ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจาก การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สร้างความเข้าใจ และรักษาสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า บริษัทจำเป็นต้องมีการสื่อสารอย่างมีระบบทุกๆ ระดับ และต้องใช้สื่อในการสื่อสารหลายๆ สื่อ และหลายช่องทางร่วมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Risadarak, M. et al. (2020) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกและผลการดำเนินงานการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม พบว่า กลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความได้เปรียบของการแข่งขันการส่งออก และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotter and Keller (2012) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดบูรณาการเป็นแนวคิดการตลาดที่ผู้บริหารได้พัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือหลายๆ รูปแบบ มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Laithongkham, T. (2018) ที่กล่าวว่า การตลาดบูรณาการคือ กระบวนการ การสร้างประสบการณ์ที่ของการสำหรับสื่อสารกับลูกค้า ควบคุมถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์โซเชียลมีเดีย เช่นเดียวกับ Gauin Flood (2021) กล่าวว่า การตลาดบูรณาการคือ กระบวนการรวมทุกด้านของการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์โซเชียล



มีเดีย ใช้สื่อ ช่องทางที่ผสมผสานโดยเน้นลูกค้าเน้นศูนย์กลางในขณะเดียวกัน Smart Insights (2021) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดของการตลาดแบบ บูรณาการ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆได้แก่ ต้องการเข้าถึงลูกค้า ต้องการให้ลูกค้าใหม่ซื้อสินค้า ต้องการให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำและต้องการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า

7) แนวทางการพัฒนาการจัดการการตลาดแบบบูรณาการด้านสมรรถนะหลักของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะหลักของพนักงาน ประกอบด้วยความรู้ ทักษะด้านธุรกิจต่างประเทศ ด้านการจัดการ การเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ภาษาต่างประเทศ มีทัศนคติและแนวคิดร่วมกัน มีการพัฒนาพนักงานโดยการอบรมกับหน่วยงานภายนอก และมีการศึกษาดูงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ อาจสืบเนื่องมาจากพนักงานของบริษัทเป็นบุคคลที่สำคัญในการพัฒนาองค์กร ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการพัฒนาให้มีสมรรถนะหลัก ซึ่งเป็นปัจจัยในการทำงานที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กร เพื่อส่งผลไปสู่การพัฒนาองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Joshua Lyons Marketing (2021) ได้วิเคราะห์ประโยชน์ของการจัดการการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า สามารถรักษาอุดมการณ์ร่วมรักษาความสัมพันธ์ในการทำงานที่ดีภายในองค์กร บุคลากรได้รับข้อความที่ชัดเจน รวมทั้งรับรู้ถึงเป้าหมายร่วมกันและทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจำแนกข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ 2) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และ 3) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาในการจัดการการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรม สับปะรดกระป๋องเพื่อส่งออก พบว่า หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ควรจัดทำนโยบาย แผน ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีการสนับสนุนพัฒนาสับปะรดให้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้ พัฒนาคุณภาพชีวิต แก่เกษตรกร และพัฒนาส่งเสริมตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ นโยบายแผนพัฒนา 5 ปี (ค.ศ. 2023 – 2027) เพื่อยกระดับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นมหานครสับปะรดของโลก กำหนดนโยบายในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้ความชัดเจนและต่อเนื่อง ส่งเสริมมาตรฐานสินค้าโดยใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี และหน่วยงานภาครัฐ มีการจัดทำนโยบายแผนบูรณาการการตลาดในรูปแบบของการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างภาพลักษณ์และอำนาจการต่อรองกับลูกค้า ผู้วิจัยขอเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้



1.1) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างตราหือ โลโก้ของสินค้าที่มีคุณค่า สร้างมุมมองบางอย่างต่อลูกค้า โดยมอบความรู้สึก ตัวตนที่โดดเด่นและแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์แบรนด์ เช่น การออกแบบโลโก้และเทมเพลตสำหรับสินค้า โดยใช้รูปแบบสีและภาพ เพื่อเชื่อมต่อกับลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย อาจเน้นสิ่งแวดล้อม สินค้าที่ทำจากธรรมชาติและสร้างแบรนด์ที่มีเรื่องราว (Brand Story)

1.2) ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า อาจทำได้โดยการเพิ่มคุณสมบัติให้กับสินค้าที่ทำให้ลูกค้ามีความต้องการสินค้ามากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานและกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และสอดคล้องกับมาตรฐานหือของสากล

1.3) ผู้ประกอบการกับเกษตรกรต้องความร่วมมือในการวางแผนการผลิตด้านคุณภาพ และปริมาณของวัตถุดิบ และทำการรับซื้อในลักษณะของการทำสัญญาข้อตกลงอย่างจริงจัง

1.4) มีการร่วมมือระหว่างภาคเกษตรอุตสาหกรรมและภาครัฐในการแก้ไขปัญหาคุณภาพของสับปะรด อาจจะทำให้โรงงานที่ผลิตสับปะรดระบองทำการเข้าพื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกร ผู้ผลิตสับปะรดโดยโรงงานเป็นผู้ลงทุนและดูแลกำหนดมาตรฐานการผลิตสับปะรดสดทั้งหมด เพื่อผลิตป้อนโรงงานเองโดยการจ้างเกษตรกรเจ้าของพื้นที่เป็นเพียงผู้ดูแลผลผลิตตามมาตรฐานที่กำหนด

1.5) ภาครัฐบาล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการส่งออกสับปะรดระบอง ควรมีแนวทางด้านข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่สินค้า โดยมีการจัดให้มีส่วนงานกลาง การจัดตั้งศูนย์บริการส่งออก จัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การตั้งศูนย์พาณิชย์กรรมในต่างประเทศ และมีผู้แทนการค้า โดยเฉพาะสินค้าสับปะรดระบอง เพื่อการส่งออก

1.6) ผลการวิจัยพบว่าแนวทางในการพัฒนาการจัดการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดเพื่อการส่งออก พบว่าการวางแผนเพื่อนำข้อมูลมาจัดทำแผนต่างๆ ของบริษัทต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้น บริษัทผู้ส่งออกควรทำการสำรวจความต้องการที่แท้จริง และความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการจัดการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดระบองเพื่อการส่งออก ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ควรมีนโยบายจัดทำแผนยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน นโยบายสนับสนุนส่งเสริมพัฒนาสับปะรดให้สามารถสร้างคุณค่าของเศรษฐกิจ สร้างรายได้ พัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกร นโยบายพัฒนาส่งเสริมตลอดห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ นโยบายจัดทำแผนกลยุทธ์บูรณาการการตลาดสับปะรดระบองเพื่อการส่งออกในรูปแบบของการตลาดดิจิทัล นโยบายในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้ชัดเจนต่อเนื่อง ส่งเสริมมาตรฐานสินค้าโดยใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จัดเป็นข้อเสนอแนะที่บริษัทให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ที่พบ และ



นำไปสู่แนวทางแก้ไข สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kapitthai, R. (2019 : 26 – 28) ได้ให้คำแนะนำการทูตเชิงเศรษฐกิจกับการส่งเสริมการส่งออกสินค้าผลไม้ไทยไปยังประเทศจีนเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงดำเนินการว่า รัฐบาลควรกำหนดนโยบายในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้มีความชัดเจนต่อเนื่อง มีเป้าหมายชัดเจน ส่งเสริมมาตรฐานสินค้า โดยใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tancharoen, S. (2022) ศึกษาทิศทางการตลาดของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของไทย พบว่า การพัฒนาเชิงนโยบายประกอบด้วย การนำเสนอต่อรัฐ กลุ่มจังหวัด กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ให้มีการสนับสนุนการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การอำนวยความสะดวกในการส่งออก การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ การจัดทำข้อมูลสารสนเทศทั้งระบบ การขนส่งตลอดห่วงโซ่อุปทาน กำหนดแผนยุทธศาสตร์เพื่อการส่งออกของกลุ่มจังหวัด และการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สอดคล้องกับแนวคิดของแผนแม่บทและแผนยุทธศาสตร์สับปะรด ปี 2560 – 2569 ได้กำหนดพันธกิจไว้ว่า การผลิตสับปะรดคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของโรงงานแปรรูปสับปะรดและผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออก และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านการแปรรูป มีแนวดำเนินงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการ และยังพบว่าสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ที่เสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันภาคการผลิต มุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรม และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2559 – 2579) มุ่งเน้นการเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่นวัตกรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดเพื่อการส่งออกเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนองานวิจัยที่ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออก

2) การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนองานวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการตลาดแบบบูรณาการของอุตสาหกรรมสับปะรดเพื่อการส่งออกในประเด็นของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ หรือการขายโดยบุคคล



References

- Annisa Wijarani Untoro, Lestari Rahayu Waluyati, and Dwidjono Hadi Darwanto. (2021). Export Competitiveness of Indonesia Canned Pineapple in European Union Market. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 199 ; 53.
- Department of Agriculture, Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2017). *Quality Pineapple Production Management*. Bangkok: Horticultural Research Institute.
- Ministry of Agriculture and Cooperatives (2021). *Statistics of Thai Agricultural Trade with Foreign Countries in 2020*. Bangkok: Agricultural Information Center, Office of Agricultural Economics.
- Ministry of Industry. (2020). *Summary of Performance Results for Fiscal Year 2019*. Prachuap Khiri Khan: Prachuap Khiri Khan Provincial Industry Office.
- Mongkolmafai, S. (2013). *A study of factors leading to management efficiency for entrepreneurs in the Thai pineapple processing industry*. Bangkok: Siam University.
- Wattanukul, T. et al. (2021). A Study and An Analysis of Supply Chain of Canned Pineapple in Prachuab Kirikhan. *RSU International Research Conference 2021*, 216.
- Sampatpong, W. (2016). Integrated Marketing Communication Strategy to Create Brand Value of One Tambon One Product (OTOP) of Thai Silk Product Group. *Walailak Journal of Research and Development under Royal Patronage Humanities and Social Sciences*, 11(2), 185.
- Somwangprasit, W. (2007). *Exporting and Increasing the Competitiveness of Thai Pineapples to the World Market*. Bangkok: Department of Export Promotion, Ministry of Commerce.
- Srimanee, S. & Chaiprasit, K. (2018). The relationship between internal and external factors affecting the export of canned pineapple to the United States. *Eastern Asia University Journal of Social Sciences and Humanities*, 8(2) : 323.