

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดกระป๋องไทย

นางสาวสินีนานู แสงจันทร์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

พฤษภาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ สินีนาฏ แสงจันทร์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... *อ. ป.บ.* ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.ณภัคอร ปุณยภักัสสร)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... *อ. ป.บ.* ..... ประธาน  
(ดร.ณภัคอร ปุณยภักัสสร)

..... *เบญญาดา* ..... กรรมการ  
(ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง)

..... *อัครกิตติ* ..... กรรมการ  
(ดร.อัครกิตติ พัฒนสัมพันธ์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... *บ.ร.พ.* ..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2560

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ฉบับนี้คือ ดร.ณภัคอร ปุณยภักดิ์สร ที่ได้สละเวลาให้คำชี้แนะตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องสารนิพนธ์เล่มนี้ ขอบพระคุณประธานที่ปรึกษา งานนิพนธ์ และกรรมการที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้เขียนจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ที่มีอุปการคุณทุกท่าน ทั้งที่ทำงาน และเพื่อน ๆ ปริญญาโทวิทยาลัย พาณิชยศาสตร์ทุกคนที่ให้การช่วยเหลือและให้กำลังใจในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และขอบคุณพี่น้องที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจตั้งแต่ เริ่มศึกษาจนกระทั่งการจัดทำงานนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นแหล่งให้การศึกษา ได้เรียนรู้และมีสังคมใหม่ ๆ ซึ่งทำให้การศึกษาระดับปริญญาโทนี้สำเร็จและลุล่วงเป็นอย่างดีในทุกด้านและเป็นสิ่งสนับสนุนสำคัญ อย่างยิ่งสำหรับความก้าวหน้าในชีวิตการทำงานต่อไป สุดท้ายนี้หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ ต่อท่านที่สนใจในด้านนี้

สินีนานู แสงจันทร์

57710335: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: การพัฒนากลยุทธ์การตลาด/ ผู้ประกอบการส่งออก/ สับประรดกระป๋องไทย

วิทยานิพนธ์: การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดกระป๋องไทย (A DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES OF THAI CANNING PINEAPPLE EXPORTING MANUFACTURERS) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ฅักคอร ปุณยภักดิ์สร, บธ.ด. 79 หน้า, ปี พ.ศ. 2560

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสับประรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทย, เพื่อศึกษากระบวนการส่งออกสับประรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทย, และเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดกระป๋องไทย ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออกสับประรดกระป๋องรวมทั้งสิ้น 13 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสับประรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทยเกิดจากในเรื่องของปริมาณวัตถุดิบที่ไม่สม่ำเสมอบางฤดูกาล ทำให้สับประรดมีราคาสูงขึ้นส่งผลให้มีต้นทุนในการผลิตสินค้าต่อหน่วยที่สูงขึ้น ปัญหาที่เกิดจากการควบคุมคุณภาพของสินค้าในเรื่องของ คุณภาพของสับประรดที่มีสาร ไนเตรทสูงกว่าค่าปกติที่จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของกระป๋องที่ใช้บรรจุ และนอกจากนั้น ผู้ประกอบการยังพบปัญหาเกี่ยวกับเรื่องนโยบายการสนับสนุนจากรัฐบาล การกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อในการส่งออกสับประรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทย สำหรับกระบวนการส่งออกสับประรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทย ส่วนใหญ่จะขนส่งผ่านบริษัทตัวแทน โดยวิธีการขนส่งจากโรงงานผู้ผลิตไปยังท่าเรือเพื่อส่งออก สำหรับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการไทยจะเน้นการแข่งขันด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเพิ่มความหลากหลายและปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งออก ใช้กลยุทธ์การเจาะตลาดและการพัฒนาตลาด ตลอดจนการใช้การสร้างความสัมพันธ์ด้านการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าในประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศผู้นำเข้ารายใหญ่ และการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้นำเข้าและนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการทำการค้าอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม และสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์จากลูกค้าในต่างประเทศ ส่วนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดกระป๋องนั้น มีการพัฒนากลยุทธ์ตลาดส่งออกจากภายในและภายนอกองค์กร ผู้ประกอบการแต่ละแห่งมีการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็งของตนเองเจาะกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการเปิดตลาดในประเทศจีน การพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐาน รวมถึงการเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่าง ๆ เพื่อสร้างความยอมรับในคุณภาพ และสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง

57710335 : MAJOR: GLOBAL MANAGEMENT;  
M.B.A. (GLOBAL MANAGEMENT)

KEYWORDS : MARKETING DEVELOPMENT STRATEGY/ EXPORTER/  
THAI PINEAPPLE CAN

SINEENAT SAENGCHAN: A DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES OF  
THAI CANNING PINEAPPLE EXPORTING MANUFACTURERS. THESIS ADVISOR:  
NAPAK-ON PUNYAPAPASSORN, PH.D., XX P. 2017.

This research attempts to investigate problems and obstacles in exporting pineapple can of Thai entrepreneurs, to study exporting procedures of pineapple can of Thai entrepreneurs, to study marketing strategies of Thai entrepreneurs of pineapple can. This qualitative study collected the data from 13 Thai entrepreneurs of pineapple can. The findings reveal that problems and obstacles to export pineapple can included internal factors of the producers in terms of quality control, insufficient raw materials in some seasons, production costs, shortage of labor and working capital in production. In addition, external factors were from producers did not have enough knowledge to produce quality products. Supporting policy from government and trade barrier had impacted to the export of pineapple can of Thai entrepreneurs. For exporting process, mostly the products will be distributed by agency. The products will be taken from factory to seaport. For marketing strategies, Thai entrepreneurs focus on quality of the products, variety of product, including establishing conditions to buy raw material from major producers that influenced on the process to set up the price of raw material and could create creditability from their international customers. To develop marketing strategies, entrepreneurs of pineapple can have developed their market inside and outside their companies. Each entrepreneur has set up the strategy using its own strength to find their target. They have the market in China, they develop product to reach the standard, as well as they become the member of several organization to be accepted in quality and to create their own image.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามของการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
กรอบในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋อง.....	9
ข้อมูลอุตสาหกรรมสับประรดของไทย.....	13
สถานการณ์การค้าสับประรดและผลิตภัณฑ์สับประรดของไทย.....	14
แนวคิดและทฤษฎีนโยบายการค้าระหว่างประเทศ.....	21
แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน.....	26
แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
ประชากรและกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	36
เครื่องมือในการวิจัย.....	36
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
	การจัดเตรียมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 40
4	ผลการวิจัย..... 41
	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์..... 42
	การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสับประรดกระป๋อง ของผู้ประกอบการไทย..... 46
	การวิเคราะห์กระบวนการส่งออกสับประรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทย..... 49
	การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการส่งออก สับประรดกระป๋องไทย..... 52
	การวิเคราะห์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการส่งออก สับประรดกระป๋องไทย..... 55
5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 57
	สรุปผลการวิจัย..... 57
	อภิปรายผลการวิจัย..... 58
	ข้อเสนอแนะในการวิจัย..... 60
	บรรณานุกรม..... 62
	ภาคผนวก..... 65
	ภาคผนวก ก..... 66
	ภาคผนวก ข..... 68
	ภาคผนวก ค..... 77
	ประวัติย่อของผู้วิจัย..... 79

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1-1	มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตรของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2556-2559.....	2
4-1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์.....	42



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สับปะรดของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2556-2559.....	3
1-2 มูลค่าการส่งออกสับปะรดกระป๋องของแต่ละประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2556-2559.....	4
1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2-1 กระบวนการผลิตสับปะรดกระป๋อง.....	19
2-2 ขั้นตอนการส่งออกสับปะรดกระป๋อง.....	20
4-1 ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสับปะรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทย.....	49
4-2 กระบวนการส่งออกสับปะรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทย.....	51
4-3 กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดกระป๋องไทย.....	55

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

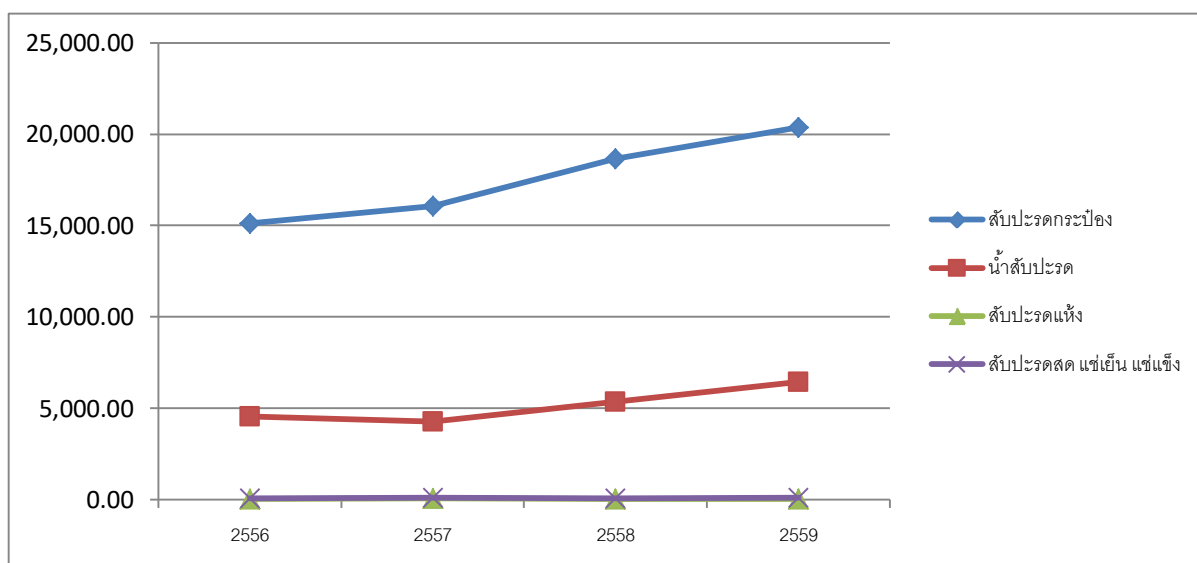
อุตสาหกรรมผลไม้แปรรูปมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยและเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงภาคการผลิตด้านการเกษตรกับภาคอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่วัตถุดิบสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศปีละหลายหมื่นล้านบาท ด้วยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติ พื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศไทยใช้ไปในการเกษตร การประมง และปศุสัตว์ เป็นประเทศที่ถือได้ว่ามีสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ และพื้นที่ที่เหมาะสมและเอื้ออำนวยต่อการผลิตสินค้าเกษตรหลากหลายชนิด ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าอุตสาหกรรมที่สำคัญของโลกหมุนเวียนออกสู่ตลาดตลอดทั้งปี ซึ่งในแต่ละปีมีมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตรช่วงปี พ.ศ. 2559 พบว่าประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออก 599,010 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีมูลค่าการส่งออก 521,681 ล้านบาท (ตารางที่ 1-1) โดยมีมูลค่าการส่งออกและการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา และผลไม้กระป๋องที่ประเทศไทยมีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดคือสับปะรดกระป๋อง โดยไทยเป็นผู้ส่งออกสับปะรดกระป๋องเป็นอันดับ 1 ของโลก มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 45-50 แต่อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของไทยประสบกับปัญหาในหลายด้านที่ส่งกระทบต่อศักยภาพการส่งออกของประเทศไทย (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2559 ก)

ตารางที่ 1-1 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตรของประเทศไทย  
ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2559 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร  
สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2559 ก)

พ.ศ.	สินค้าเกษตรกรรม		สินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร	
	มูลค่า	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่า	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2556	687,698.5	-5.05	521,681.5	-6.95
2557	719,536.6	4.63	547,293.8	4.91
2558	679,919.2	-5.51	561,106.0	2.52
2559	682,777.3	-0.42	599,010.7	6.76

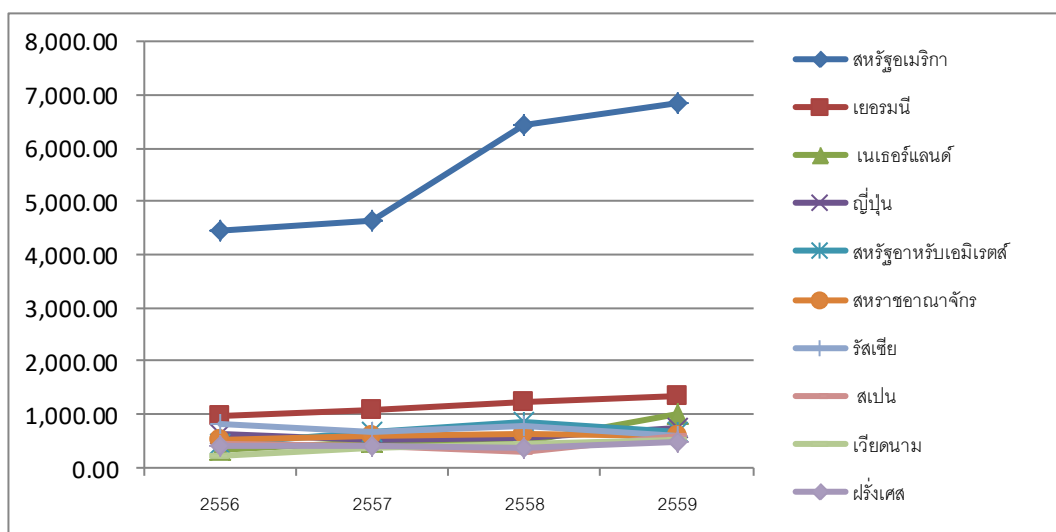
สำหรับสินค้าที่ประเทศไทยส่งออกในกลุ่มของสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตรพบว่า 10 อันดับแรกนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทั้งหมด ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป น้ำตาลทราย ผลไม้กระป๋องและแปรรูป เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ โดยจากข้อมูลดังกล่าวนี้ อุตสาหกรรมผลไม้กระป๋องและแปรรูปนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนการส่งออกที่มีความสำคัญและมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีมูลค่าในการส่งออกเพิ่มขึ้น 49,247.1 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2556 และ 71,336.2 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี และเป็นสินค้าหลักที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศจากการส่งออกเป็นลำดับต้น ๆ ของสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมการเกษตร (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, 2559 ข)

จากโครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตผลไม้กระป๋องและแปรรูปนั้น ผลิตภัณฑ์จากสับปะรดเป็นสินค้าเกษตรแปรรูปที่สำคัญที่ทำรายได้ให้กับประเทศสูงมาก และจากสถิติการส่งออกผลิตภัณฑ์ประเภทสับปะรดพบว่า สับปะรดกระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดในสินค้าประเภทสับปะรด กล่าวคือ มูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่า 15,112.3 ล้านบาท เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าการส่งออกถึง 20,372.9 ล้านบาท (ภาพที่ 1-1) ซึ่งมีมูลค่าสถิติการส่งออกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559 ก)



ภาพที่ 1-1 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สับประดะของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2556-2559  
(สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559 ก) (หน่วย: ล้านบาท)

ในด้านของตลาดหลักที่ไทยส่งออกสับประดะกระป๋องออกไปนั้นพบว่าตลาดส่งออกหลักได้แก่สหรัฐอเมริกา เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหราชอาณาจักร รัสเซีย สเปน เวียดนามและฝรั่งเศสตามลำดับ ซึ่งเป็นประเทศผู้นำเข้าสับประดะกระป๋องของประเทศไทย 10 ลำดับแรกในช่วงปี พ.ศ. 2556-2559 โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา จะเห็นได้ว่ามีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงได้จากภาพ (ภาพที่ 1-2) (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2559 ก)



ภาพที่ 1-2 มูลค่าการส่งออกสับปะรดกระป๋องของแต่ละประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2556-2559  
(ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2559 ค)  
(หน่วย: ล้านบาท)

จากสถานการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี จากปี พ.ศ. 2556 จนถึงปี พ.ศ. 2559 และจากโครงสร้างอุตสาหกรรมการผลิตผลไม้กระป๋องนั้น ผลิตภัณฑ์จากสับปะรดเป็นผลไม้แปรรูปที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยสูงมากเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น แต่จากข้อมูลสถานการณ์การค้าด้านผลิต สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559 กลับพบว่า ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีผลผลิตสับปะรดโรงงาน 1.785 ล้านตัน ลดลงร้อยละ 6.9 จากปี พ.ศ. 2557 ผลผลิตที่ลดลงมาสาเหตุทั้งที่มาจาก การลดลงของเนื้อที่เก็บเกี่ยว รวมถึงการลดลงของผลผลิตต่อไร่ สำหรับเนื้อที่เก็บเกี่ยวสับปะรดโรงงานในปี พ.ศ. 2558 อยู่ที่ 4.50 แสนไร่ ลดลงจาก 4.52 แสนไร่ ในปี พ.ศ. 2557 ประกอบกับปัจจุบันการค้าการส่งออกระหว่างประเทศเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดทางการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบในเรื่องการส่งออกของประเทศไทย หรือการเกิดการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจขึ้นในหลาย ๆ ภูมิภาค ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น หรือแม้แต่การเกิดขึ้นของกลุ่มแข่งขันใหม่ ๆ ในแต่ละประเทศที่กำลังพัฒนาและใช้กลยุทธ์และความได้เปรียบในด้านต่าง ๆ มาแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดกระป๋องไทย โดยการวิเคราะห์จากปัจจัยทางด้านปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสับปะรดกระป๋อง

ของผู้ประกอบการไทย กระบวนการส่งออกสับประรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทย และกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดกระป๋องไทย เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรประเภทสับประรดกระป๋องในการแข่งขันในอนาคตต่อไป

### คำถามของการวิจัย

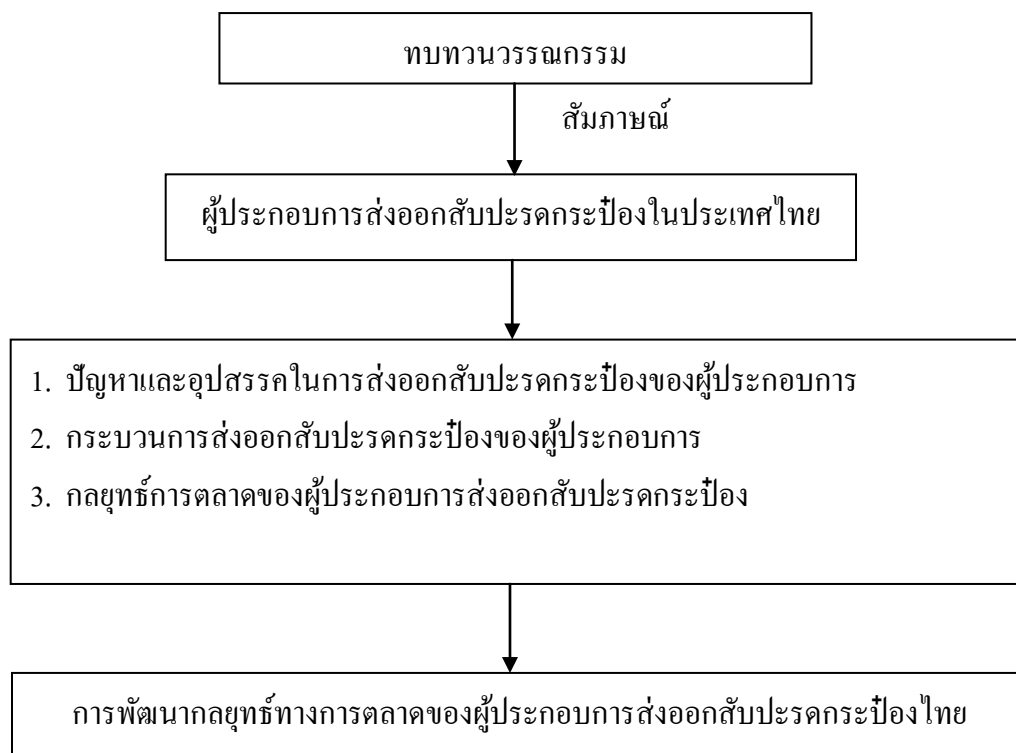
1. ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสับประรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทยมีอะไรบ้าง
2. กระบวนการส่งออกสับประรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทยเป็นอย่างไร
3. กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดกระป๋องไทยเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสับประรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทย
2. เพื่อศึกษากระบวนการส่งออกสับประรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทย
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดกระป๋องไทย

## กรอบในการวิจัย

เพื่อกำหนดแนวทางในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบของการวิจัยเพื่อให้เนื้อหาการวิจัยตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดกระป๋องในไทย ปรับปรุงกระบวนการส่งออกเพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. ผลจากการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดกระป๋องในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการในประเทศไทย
4. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรเช่นสับปะรดกระป๋องในการศึกษาต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับปรดกระป๋องไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรคือผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสับปรดกระป๋องในประเทศไทย โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 13 ราย หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับปรดกระป๋องไทย ที่รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสับปรดกระป๋อง กระบวนการส่งออกสับปรดกระป๋อง และกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับปรดกระป๋องไทย

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลา 4 เดือน และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือช่วงระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ. 2560 จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

## นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับปรดกระป๋องไทยในครั้งนี้ มีรายละเอียดคำนิยามศัพท์ดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบการส่งออกสับปรดกระป๋อง หมายถึง ผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจการผลิตสับปรดแปรรูปผ่านกรรมวิธีการบรรจุกระป๋อง มีฐานการผลิตภายในประเทศและทำการส่งผลผลิตออกจำหน่ายไปยังประเทศต่าง ๆ โดยการวางแผนการดำเนินแผนงานธุรกิจ ซึ่งยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและหวังผลกำไรจากผลการดำเนินงาน

สับปรดกระป๋อง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปจากผลไม้ประเภทสับปรด ใช้กระบวนการในการถนอมรักษาอาหารให้สามารถมีผลผลิตรับประทานได้ในช่่วงนอกฤดูปลูก หรือเพื่อส่งสินค้าไปยังพื้นที่หรือประเทศอื่นที่มีระยะทางห่างไกล ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อบรรจุกระป๋องสามารถช่วยยืดระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้นานนับปี



การส่งออก หมายถึง การมีฐานการผลิตภายในประเทศใดประเทศใดประเทศหนึ่ง และมีการส่งผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ออกจำหน่ายไปยังประเทศต่าง ๆ ในปริมาณที่มากพอสมควร เมื่อคิดเป็นสัดส่วนกับการจำหน่ายภายในประเทศ

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือมีการวางแผนกำหนดทิศทางในการทำการตลาดไว้ล่วงหน้า โดยมีการผ่านลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ทีละเล็กทีละน้อยไปสู่การเติบโตสู่ลำดับที่สามารถทำให้ธุรกิจขยายตัวขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงเหมาะสมกับสถานการณ์ โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ต้องเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นการกำหนดทิศทางเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดและเกิดผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายผลไม่กระป๋องได้แก่ การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการรายใหม่ ความรุนแรงของสภาวะอุตสาหกรรมเดียวกัน สินค้าหรือบริการมีความคล้ายคลึงกันสามารถทดแทนกันได้ อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อและอำนาจในการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบให้แก่ผู้ผลิต

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกสับปะรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทย หมายถึง แนวทางการวางแผนและกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อการส่งออกสับปะรดกระป๋องให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกและทันต่อสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลง รวมถึงข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างมั่นคง สร้างผลกำไรและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดกระป๋องไทย” ได้มีการทบทวนเอกสาร วรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบในการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋อง
2. ข้อมูลอุตสาหกรรมสับประรดของไทย
3. สถานการณ์การค้าสับประรดและผลิตภัณฑ์สับประรดของไทย
4. แนวคิดและทฤษฎีนโยบายการค้าระหว่างประเทศ
5. แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน
6. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ข้อมูลอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋อง

#### การผลิตอาหารกระป๋อง

ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลเครือข่ายอาหารครบวงจร (2553) พบว่า การผลิตอาหารกระป๋อง (Canning) เป็นวิธีการถนอมอาหารด้วยความร้อน ที่คิดค้นโดย Nicholas Appert ในปี ค.ศ. 1809 การผลิตอาหารกระป๋องมีหลักการ คือ บรรจุอาหารในภาชนะปิดสนิท เช่น กระป๋อง ถุงทนร้อนหรือขวดแก้วแล้วนำมาฆ่าเชื้อด้วยความร้อน โดยใช้อุณหภูมิและเวลาตามที่กำหนด เพื่อให้อาหารปลอดภัยจากจุลินทรีย์ก่อโรคและจุลินทรีย์ที่ทำให้อาหารเน่าเสีย ผลิตภัณฑ์ที่ได้สามารถเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้องได้ โดยไม่เสื่อมเสียเป็นเวลาอย่างน้อย 6 เดือน หรืออาจถึง 1 ปี โดยบรรจุในกระป๋องโลหะที่มีการใช้ดีบุกเคลือบเพื่อป้องกันการเกิดสนิม และมีฝาปิดสนิท

ลักษณะภายนอกฉลากจะต้องแสดงรายละเอียดดังนี้

1. ชื่ออาหาร
2. เลขทะเบียนอาหาร
3. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต
4. น้ำหนักหรือปริมาตรสุทธิ
5. วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต หรือหมดอายุ

## 6. ชนิด และประมาณวัตถุดิบ

7. ภาชนะบรรจุที่เป็นกระป๋องฝา และกันกระป๋องต้องไม่บุบบวม พอง หรือโป่ง ไม่เป็นสนิม

ลักษณะภายในขณะเปิดฝาคควรมิลมุดเข้าไปในกระป๋องแทนที่จะมีลมดันออกมา อาหารที่บรรจุภายในต้องมีสี กลิ่น และรส ตามลักษณะธรรมชาติของอาหารที่ผ่านความร้อน แต่ลักษณะต้องไม่เปลี่ยนไปจนอยู่ในสภาพที่เสื่อมคุณภาพ ผิวด้านในกระป๋องควรเรียบ ไม่มีรอยเส้น สนิม หรือรอยต่าง ซึ่งแสดงว่ามีการกัดกร่อน อาหารที่มีความเป็นกรดสูง เช่น ผักกาดดอง ควรเป็นกระป๋องที่มีแลคเกอร์เคลือบด้านใน

การบริโภคร ก่อนบริโภคถ้าต้องการอุ่น ควรถ่ายใส่ภาชนะหุงต้มแล้วจึงอุ่นอาหารกระป๋องที่เปิดแล้วควรถ่ายใส่ภาชนะอื่น เช่น ภาชนะแก้วมีฝา แล้วเก็บไว้ในตู้เย็น ไม่ควรเก็บอาหารกระป๋องไว้นาน และควรเก็บไว้ในที่แห้ง และเย็นแต่ไม่อัปชื้น และไม่ถูกแสงแดด

บรรจุภัณฑ์ผลไม้กระป๋องวัสดุหลักที่สำคัญ คือ แผ่นโลหะชนิดต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นเหล็กเคลือบดีบุก (Tinplate) ที่มีความหนาระหว่าง 0.15-0.5 มิลลิเมตร นำมาเคลือบผิวหน้าเดียว หรือทั้งสองหน้าด้วยดีบุก เพื่อให้ทนทานต่อการผุกร่อน และไม่เป็นพิษ และอะลูมิเนียม และโลหะผสมของอะลูมิเนียม มีคุณสมบัติเด่นคือ น้ำหนักเบา ทนทานต่อการกัดกร่อนสูง นิยมใช้ทำกระป๋อง 2 ชั้น สำหรับบรรจุน้ำอัดลม และเบียร์ กระป๋องชนิดพิเศษสำหรับบรรจุสเปรย์ฉีดพ่น หรือเครื่องสำอางต่าง ๆ และฝาชนิดที่มีหัว เพื่อให้เปิดง่าย เช่น ฝากระป๋องน้ำอัดลม หรือขวดน้ำดื่ม เป็นต้น

นอกจากวัตถุดิบหลักดังกล่าวแล้ว ในกรณีที่ต้องการบรรจุอาหาร หรือเครื่องดื่มที่กัดกร่อนสูง เพื่อป้องกันการเกิดปฏิกิริยาทางเคมีระหว่างโลหะและอาหาร อันส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสีและรสชาติของอาหาร หรือกระป๋องเกิดกัดกร่อนได้ กระป๋องจะต้องถูกเคลือบแลคเกอร์ก่อนการใช้งาน อย่างไรก็ตาม เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค วัตถุดิบทั้ง 2 ชนิด จะต้องเลือกใช้ชั้นคุณภาพที่สามารถสัมผัสอาหารได้ โดยปลอดภัยและมีคุณภาพได้มาตรฐานตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ขั้นตอนการผลิตผลไม้กระป๋อง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การเตรียมวัตถุดิบ เพื่อเตรียมวัตถุดิบให้อยู่ในรูปที่พร้อมสำหรับการบรรจุกระป๋อง โดยเริ่มจากการทำความสะอาดวัตถุดิบ นำมาปอกเปลือก ทำการคัดขนาดและคัดเกรดของวัตถุดิบ หลังจากนั้นทำการลดขนาด อาจจะเป็นการผ่าน หั่นเป็นแว่น ๆ แล้วนำไปลวก

2. การบรรจุอาหารที่บรรจุอาจเป็นของเหลวเพียงอย่างเดียว เช่น น้ำผลไม้ ของแข็ง เช่น ชิ้นผลไม้ ชิ้นเนื้อ ผสมกับส่วนที่เป็นของเหลว เช่น น้ำเชื่อม น้ำเกลือ น้ำมัน ซอส โดยในการบรรจุ

จะต้องบรรจุให้อาหารมีปริมาณ และน้ำหนักบรรจุเต็มพอดี เพราะระหว่างการให้ความร้อนจะมีการขยายตัวของของเหลว

3. การไล่อากาศ ทำเพื่อให้ภายในกระป๋องมีสถานะเป็นสุญญากาศ เพื่อยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ที่ต้องการออกซิเจน และป้องกันปฏิกิริยาเคมีที่จะเกิดกับอาหาร ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสี กลิ่น และรสชาติ ทำได้โดยการพ่นไอน้ำร้อนไปที่ผิวหน้าของอาหารด้วยเครื่องไล่อากาศ เมื่อปิดฝาไอน้ำร้อนจะควบแน่นทำให้ที่ว่างเหนือกระป๋องเป็นสุญญากาศ หรืออาจใช้การดูดอากาศออกก่อนการปิดผนึก

4. การปิดผนึกสนิท โดยใช้ Hermetically sealed container เพื่อป้องกันไม่ให้จุลินทรีย์และสิ่งปนเปื้อนจากภายนอก รวมทั้งไอน้ำ อากาศ ผ่านเข้าไปภายในบรรจุภัณฑ์ภายหลังการฆ่าเชื้อแล้ว การปิดฝากระป๋องจะใช้เครื่องปิดฝากระป๋อง

5. การฆ่าเชื้อด้วยความร้อน โดยการใช้ความร้อนเพื่อทำลายจุลินทรีย์ให้เพียงพอกับการฆ่าเชื้อระดับการค้าตามอุณหภูมิและระยะเวลาที่กำหนด การฆ่าเชื้อด้วยความร้อนที่อุณหภูมิสูงกว่า 100 องศาเซลเซียสจะทำให้ในหม้อฆ่าเชื้อภายใต้ความดันสูง หากฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่า สามารถฆ่าเชื้อในหม้อต้มที่มีความดันบรรยากาศปกติได้ เพื่อให้อาหารปลอดภัยและเก็บรักษาไว้ได้ในระยะเวลาที่กำหนด

6. การทำให้เย็น เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ทำภายหลังการฆ่าเชื้อแล้ว ต้องทำให้เย็นทันทีเพื่อป้องกันไม่ให้แบคทีเรียที่ทนความร้อน ซึ่งอาจหลงเหลืออยู่เจริญได้ การทำให้เย็นทำได้โดยใช้น้ำเย็นที่สะอาด (ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร, 2553)

#### สถานการณ์อุตสาหกรรมผลไม้กระป๋อง

ธุรกิจผลไม้กระป๋องยังเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่ไม่สูงนัก มีเพียงคู่แข่งในท้องตลาดที่เป็นตลาดพรีเมียมเพียงไม่กี่รายที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากธุรกิจผลไม้กระป๋อง ต้องใช้การลงทุนที่ค่อนข้างสูงในการก่อตั้งโรงงานผลิต ต้องมีความเชี่ยวชาญในการเลือกซื้อและสรรหาวัตถุดิบในการผลิต แรงงานฝีมือในการคัดสรร ปอก ควั่น ผลไม้ให้ได้คุณภาพ ซึ่งจะต้องใช้บุคลากรที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญสูง จึงทำให้การเข้ามาในธุรกิจผลไม้กระป๋องของกลุ่มรายใหม่ ๆ ยังเป็นไปได้ค่อนข้างยาก การส่งออกผลไม้กระป๋องของประเทศไทย จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีลักษณะภูมิประเทศที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกทางด้านเกษตรเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ประเทศไทยมีผลไม้อีกหลายชนิด และยังทำให้เกิดการนำผลไม้เพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศอย่างแพร่หลาย แต่จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ประกอบกับการเจรจาหรือเกี่ยวกับการเปิด

ตลาด ผลไม้ของประเทศไทยในต่างประเทศ จึงอาจยังมีความไม่แน่นอน ซึ่งเป็นจุดอ่อนทางการส่งออก ผลไม้กระป๋องของประเทศไทย โดยอุปสรรคที่สำคัญของการส่งออกผลไม้กระป๋องของประเทศไทย คือ การมีคู่แข่งที่สำคัญจากหลาย ๆ ประเทศ เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งถือเป็นคู่แข่งสำคัญของ ไทย แต่เนื่องจากยังคงมีปัญหาในเรื่องของคุณภาพสินค้า จึงนับว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการขยายการส่งออกของประเทศไทย ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคาได้ แต่ในด้านคุณภาพนั้น ประเทศไทยได้รับการไว้วางใจจากประเทศผู้นำเข้าในหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งการที่ประเทศไทยจะสามารถขยายการส่งออกได้ ผู้ผลิต และผู้ส่งออกจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในประเทศผู้นำเข้ามากยิ่งขึ้น

### **ความสามารถในการส่งออกผลไม้กระป๋องของประเทศไทย**

การผลิตผลไม้กระป๋องเพื่อการส่งออกของประเทศไทย จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีลักษณะภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยและเหมาะแก่การเพาะปลูกสินค้าเกษตร จึงทำให้ประเทศไทยมีผลผลิตทางการเกษตรหลากหลายชนิด รวมถึงผลไม้ ทำให้เกิดการแปรรูปผลไม้ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ แต่จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการเจรจาหรือเกี่ยวกับการเปิดตลาดผลไม้ของประเทศไทยในตลาดต่างประเทศที่อาจยังไม่มีความแน่นอน จึงเป็นจุดอ่อนในการส่งออกผลไม้กระป๋องของประเทศไทย และไทยยังมีอุปสรรคที่สำคัญของการส่งออกผลไม้กระป๋อง คือการมีคู่แข่งที่สำคัญจากหลาย ๆ ประเทศ เช่น ประเทศจีน ซึ่งถือเป็นคู่แข่งรายสำคัญในการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปไปยังตลาดโลก แต่เนื่องจากประเทศจีนยังมีปัญหาในเรื่องของคุณภาพสินค้า จึงนับได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการขยายการส่งออกผลไม้กระป๋องของประเทศไทย ที่ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคา แต่ในเรื่องของคุณภาพนั้น ประเทศไทยได้รับการไว้วางใจจากประเทศผู้นำเข้าในหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งการที่ประเทศไทยจะสามารถขยายการส่งออกได้นั้น ผู้ผลิตผลไม้กระป๋องส่งออกต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สินค้าของไทยเป็นที่ยอมรับแก่ผู้นำเข้ามากขึ้น

### **การส่งออกผลไม้กระป๋อง**

จากข้อมูลการส่งออกสินค้าผลไม้กระป๋องและแปรรูปสำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประเทศไทยมีเป้าหมายการส่งออกสินค้าผักผลไม้กระป๋องแปรรูป มูลค่า 2,319.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 5 การส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูปในปี พ.ศ. 2559 ตั้งแต่เดือนมกราคม-กรกฎาคม มีปริมาณ 901,185 ตัน คิดเป็นมูลค่า 1,270.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.08 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

สับปะรดกระป๋องมีปริมาณ 324,786 ตัน คิดเป็นมูลค่า 387.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.35 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.46 ของการส่งออกผักผลไม้กระป๋องแปรรูปทั้งหมด โดยมีตลาดหลักที่ส่งออกเพิ่มขึ้น ได้แก่ สหรัฐอเมริการ้อยละ 13.31 ญี่ปุ่นร้อยละ 4.4 เนเธอร์แลนด์ร้อยละ 23.97 ออสเตรเลียร้อยละ 15.19 และแคนาดาร้อยละ 4.95

ประเทศไทยมีคู่แข่งที่สำคัญซึ่งได้แก่ จีน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย มีตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เนเธอร์แลนด์ ออสเตรเลีย และแคนาดา คิดเป็นสัดส่วนรวมร้อยละ 54.10 และมีตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงได้แก่ สเปนร้อยละ 106.33 และอิตาลีร้อยละ 52.67

### ข้อมูลอุตสาหกรรมสับปะรดของไทย

สับปะรดมีถิ่นกำเนิดเดิมอยู่ในทวีปอเมริกาใต้ บริเวณตอนกลางและตอนใต้ของประเทศบราซิล รวมทั้งตอนเหนือของประเทศอาเจนตินาและปารากวัย โดยมีชาวอินเดียพื้นเมืองของบราซิลปลูกสับปะรดแถบชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกและตอนเหนือของทวีปอเมริกาใต้ นอกจากนี้ยังปลูกกันแถบบริเวณชายฝั่งมหาสมุทรแอตแลนติกและมหาสมุทรแปซิฟิกของอเมริกากลาง ตลอดจนหมู่เกาะต่าง ๆ ในแถบเวสต์อินดีส สำหรับประเทศไทยมีรายงานว่าพบสับปะรดในปี พ.ศ. 2223-2243 แต่ไม่ทราบแน่ชัดว่าใครและนำสับปะรดเข้ามาไทยครั้งแรกเมื่อใด ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวตรงกับสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จึงอาจสันนิษฐานได้ว่าชาวโปรตุเกสที่มาติดต่อการค้ากับประเทศไทยเป็นผู้นำสับปะรดเข้ามา สับปะรดในยุคนี้ อาจเป็นพันธุ์อินทรีหรือพันธุ์ที่อยู่ในกลุ่ม Spanish ซึ่งมีการปลูกกระจัดกระจายกันอยู่ทั่วไปในประเทศเป็นเวลานาน จนเรียกเป็นพันธุ์สับปะรดพื้นเมือง

#### ลักษณะทั่วไปของสับปะรด

สับปะรดมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า Ananas Comosus เป็นพืชล้มลุกชนิดหนึ่งที่มีต้นกำเนิดมาจากทวีปอเมริกาใต้ ลำต้นมีขนาดสูงประมาณ 90-100 เซนติเมตร การปลูกก็สามารถปลูกได้ง่าย โดยการใช้หน่อหรือจุกที่เป็นส่วนยอดของผลมาฝังกลบดินไว้ และออกเป็นผล เปลือกของสับปะรดภายนอกมีลักษณะคล้ายด้ายล้อมรอบ เป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยว สามารถทนต่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ดี ปลูกได้ในดินแทบทุกแห่งในประเทศไทย เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ เมื่อเจริญเป็นผลแล้วจะเจริญต่อไปโดยตาที่ลำต้นจะเติบโตเป็นต้นใหม่ได้อีก พันธุ์สับปะรดที่นิยมปลูกในไทยได้แก่

1. พันธุ์ปัตตาเวีย หรือที่เรียกว่าสับปะรดศรีราชา
2. พันธุ์อินทรีชิต เป็นสับปะรดพันธุ์พื้นเมือง
3. พันธุ์ขาว

4. พันธุ์ภูเก็ต หรือ พันธุ์สวี
5. พันธุ์นางแล หรือ พันธุ์น้ำผึ้ง
6. พันธุ์ตราดสีทอง
7. พันธุ์ภูแล

#### สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

สับปะรดต้องการอากาศค่อนข้างร้อน อุณหภูมิที่เหมาะสมอยู่ระหว่าง 23.9-29.4

องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนที่ต้องการอยู่ในช่วง 1,000-1,500 มิลลิเมตรต่อปี แต่ต้องตกกระจายอย่างสม่ำเสมอตลอดปี และมีความชื้นในอากาศสูง ชอบขึ้นในดินร่วน ดินร่วนปนทราย ดินปนลูกรัง ดินชายทะเล และชอบที่ลาดเท เช่นที่ลาดเชิงเขา สภาพความเป็นกรดต่างของดินควรเป็นกรดเล็กน้อย ตั้งแต่ 4.5-5.5 แต่ไม่เกิน 6 แหล่งปลูกสับปะรดที่สำคัญของไทย อยู่ในบริเวณพื้นที่ที่อยู่ใกล้ทะเล ได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา จันทบุรี จันทบุรี ตราด และจังหวัดต่าง ๆ ในภาคใต้ เช่น ภูเก็ต พังงา ชุมพร

#### ฤดูกาลของสับปะรด

ช่วงเก็บเกี่ยวในฤดู ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน-มกราคม และกลางเดือนเมษายน-กรกฎาคม สับปะรดจะให้ผลผลิตมาก ในตลาดมีราคาถูก ช่วงเก็บเกี่ยวนอกฤดู ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-เดือน เมษายน และเดือนสิงหาคม-ตุลาคม สับปะรดจะให้ผลผลิตน้อย ราคาจะสูง (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ม.ป.ป.)

### สถานการณ์การค้าสับปะรดและผลิตภัณฑ์สับปะรดของไทย

#### สถานการณ์การผลิต

สถานการณ์การผลิตสับปะรดสดในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีผลผลิตสับปะรดโรงงาน 1.785 ล้านตัน ลดลงร้อยละ 6.9 จากปี พ.ศ. 2557 ผลผลิตที่ลดลงมาสาเหตุทั้งที่มาจากผลผลิตของเนื้อที่เก็บเกี่ยว รวมถึงการลดลงของผลผลิตต่อไร่ สำหรับเนื้อที่เก็บเกี่ยวสับปะรดโรงงานในปี พ.ศ. 2558 อยู่ที่ 4.50 แสนไร่ ลดลงจาก 4.52 แสนไร่ ในปี พ.ศ. 2557 เนื่องจากต้นทุนขางพารามีอายุมากขึ้น เนื้อที่ปลูกสับปะรดแซมในสวนขางพาราจึงลดลง นอกจากนี้การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมก็ส่งผลให้พื้นที่เพาะปลูกสำคัญในภาคตะวันออกแถบจังหวัดระยองและชลบุรีมีแนวโน้มลดลง และปัญหาภัยแล้งต่อเนื่องยาวนานทำให้ต้นสับปะรดขาดน้ำ ผลผลิตจึงไม่สมบูรณ์ รวมทั้งการประสบปัญหาโรคเหี่ยวของสับปะรด (Pineapple wilt) ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้สับปะรดมีผลผลิตต่อไร่ลดลง ขนาด และ

น้ำหนัก ของผลผลิตที่ลดลงจากปัจจัยดังกล่าว ส่งผลทำให้ผลผลิตสับปะรดในปี พ.ศ. 2558 ลดลงมาอยู่ที่ 3,966 กิโลกรัมต่อไร่ จาก 4,237 กิโลกรัมต่อไร่ ในปี พ.ศ. 2557 สำหรับสับปะรดโรงงานพันธุ์ที่เกษตรกรนิยมปลูกมากได้แก่ พันธุ์ปัตตาเวีย นิยมปลูกในพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง แถบจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และเพชรบุรี และพันธุ์ตราดสีทองนิยมปลูกมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของชลบุรี และตราด

ปัจจุบันประเทศผู้นำในการผลิตสับปะรด 5 อันดับแรก คือ ไทย คอสตาริกา บราซิล ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย โดยมีผลผลิตรวมกันประมาณครึ่งหนึ่งของผลผลิตโลก ในบรรดาประเทศผู้ผลิตรายใหญ่นี้ มีเพียงประเทศไทย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซียเท่านั้นที่เน้นการปลูกสับปะรดเพื่อแปรรูปเป็นสับปะรดกระป๋อง ส่วนคอสตาริกาและบราซิลเน้นผลผลิตสับปะรดสายพันธุ์สำหรับบริโภคสด โดยบราซิลผลิตเพื่อบริโภคในประเทศ และคอสตาริกานำผลผลิตไปส่งต่างประเทศโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป อย่างไรก็ตาม ฟิลิปปินส์ไม่ได้แปรรูปสับปะรดกระป๋องเพียงอย่างเดียว แต่มีการผลิตและส่งออกสับปะรดสดอีกด้วย ซึ่งปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี จาก 1.6 แสนตันในปี พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 5 แสนตันในปี พ.ศ. 2558

ผลิตภัณฑ์สับปะรด ผลิตภัณฑ์สับปะรดที่สำคัญได้แก่สับปะรดกระป๋อง และน้ำสับปะรดเข้มข้น ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรดเข้มข้นที่ได้รับการรับรอง จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม 75 โรงงาน ประกอบด้วยโรงงานขนาดใหญ่ 19 โรงงาน ส่วนที่เหลือเป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยโรงงานขนาดใหญ่จะผลิตสับปะรดกระป๋องเป็นหลัก และมีผลพลอยได้เป็นน้ำสับปะรดเข้มข้น ซึ่งโรงงานบางแห่งจะนำไปแปรรูปเอง รวมทั้งมีการจำหน่ายให้กับโรงงานแปรรูปทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อผลิตเป็นน้ำสับปะรดรูปแบบต่าง ๆ ส่วนโรงงานประเภท SMEs จะเน้นการแปรรูปผลิตภัณฑ์อย่างง่าย เช่น สับปะรดกวน อบแห้ง หรืออบกรอบ ซึ่งเน้นจำหน่ายตลาดในประเทศเป็นหลัก แม้ในช่วงหลังจะมีการขยายการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ แต่ตลาดยังมีขนาดที่จำกัด ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวจึงยังน้อยมากเมื่อเทียบกับโรงงานสับปะรดกระป๋อง (ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559)

#### สถานการณ์การส่งออก

ไทยมีการส่งออกสับปะรดและผลิตภัณฑ์สับปะรดได้แก่ สับปะรดสด สับปะรดแช่เย็น สับปะรดแช่แข็ง สับปะรดกระป๋อง สับปะรดอบแห้ง และน้ำสับปะรด โดยมีมูลค่าการส่งออกในช่วงปี พ.ศ. 2558-2559 มีดังนี้



ในปี พ.ศ. 2559 การส่งออกสับปะรดและผลิตภัณฑ์สับปะรดของไทยมีปริมาณรวม 572,023.39 ตัน มูลค่า 26,956.90 ตัน เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2558 มีปริมาณการส่งออก 565,176.99 ตัน มีการส่งออกมูลค่า 24,168.52 ล้านบาท ซึ่งมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น

ในปี พ.ศ. 2559 การส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทยมีปริมาณรวม 482,636.96 ตัน มีมูลค่า 20,372.30 ล้านบาท เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2558 มีปริมาณการส่งออก 476,991.38 ตัน มีการส่งออกมูลค่า 18,675.57 ล้านบาท ซึ่งมีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น 5,645.58 ตัน และมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น 1,696.73 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559 ข)

### **อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องของไทย**

#### **การจัดหาวัตถุดิบ**

การจัดหาวัตถุดิบสับปะรดสดของโรงงานผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องมี 3 วิธี คือ

1. โรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องดำเนินการผลิตวัตถุดิบเอง โดยมีพื้นที่เพาะปลูกสับปะรดของตัวเอง หรือพื้นที่เช่าเพื่อบรรเทาปัญหาหากสับปะรดขาดแคลน และเพื่อให้ได้สับปะรดที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ อย่างไรก็ตามวิธีการนี้จะเป็นการเพิ่มภาระและต้นทุนการผลิตให้แก่โรงงาน

2. โรงงานรับซื้อจากเกษตรกรโดยตรงหรือจากพ่อค้าคนกลาง (ระบบการซื้อขายแบบอิสระ) โดยเป็นการซื้อจากเกษตรกรที่นำผลผลิตสับปะรดมาขายหน้าโรงงาน หรือเข้าไปรับซื้อถึงไร่ มีการกำหนดราคาซื้อในแต่ละวันหน้าโรงงาน ซึ่งถูกกำหนดโดยกลไกตลาด วิธีนี้ค่อนข้างจะสะดวกทั้งเกษตรกรและโรงงาน เนื่องจากโรงงานไม่ต้องรับผิดชอบ และมีเงื่อนไขในการรับซื้อมากนัก แต่ผลผลิตที่ได้จะต้องมีการคัดคุณภาพอย่างละเอียดเพื่อให้ได้คุณภาพตามที่ต้องการ ทั้งนี้โรงงานจะกำหนดมาตรฐานสับปะรดที่จะรับซื้อดังนี้ คือ ผลควรเป็นทรงกระบอก เส้นผ่านศูนย์กลางอยู่ระหว่าง 4-6 นิ้ว ขนาดตาใหญ่ มีแกนเล็ก เนื้อสีเหลือง และไม่แก่จัดจนเกินไป โรงงานส่วนใหญ่จะใช้วิธีนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงผลผลิตขาดแคลน หรือโรงงานอยู่ไกลจากแหล่งวัตถุดิบ

3. โรงงานทำสัญญากับเกษตรกร (Contract farming) โดยจะทำสัญญากับเกษตรกรกลุ่มใหญ่ผ่านสหกรณ์ หรือกลุ่มเกษตรกร หรือเกษตรกรรายใหญ่เพื่อสะดวกในการบังคับสัญญา และลดต้นทุน การทำธุรกรรม โดยจะทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าในแต่ละปีในราคาและปริมาณที่กำหนดไว้ ซึ่งจะทำให้โรงงานทราบถึงจำนวนพื้นที่เพาะปลูกและสามารถคาดคะเนผลผลิตที่แน่นอนได้ และยังเป็น การป้องกันความเสี่ยงทางด้านความเพียงพอของปริมาณผลผลิตของโรงงาน ลดปัญหาความไม่สม่ำเสมอ ของปริมาณวัตถุดิบที่ป้อนสู่โรงงานแปรรูป และยังเป็น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ

เกษตรกรในพื้นที่โรงงานจะเข้าไปให้ความช่วยเหลือและส่งเสริมความรู้ทางด้านวิชาการ ให้คำแนะนำวิธีการปลูก สับปะรดที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ผลผลิตตรงกับความต้องการและสามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้การทำสัญญาในลักษณะนี้เกษตรกรจะได้รับประโยชน์ในเรื่องของความแน่นอนด้านตลาดขณะที่โรงงานก็สามารถประมาณต้นทุนของสับปะรดสดได้ล่วงหน้า อย่างไรก็ตาม วิธีนี้มักเกิดปัญหาการไม่ปฏิบัติตามสัญญาของกลุ่มสัญญา (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

### กระบวนการผลิตสับปะรดกระป๋อง

ในกระบวนการผลิตสับปะรดกระป๋องมีการใช้แรงงานควบคู่กับการทำงานของเครื่องจักร โดยมีขั้นตอนการผลิตดังนี้

1. นำสับปะรดที่หักก้าน และยอดออกแล้วเข้าเครื่องแยกขนาด โดยแบ่งตามขนาดต่าง ๆ คือ เส้นผ่าศูนย์กลาง 4 นิ้ว 5.5 นิ้ว และ 6.5 นิ้ว จากนั้นนำสับปะรดที่คัดแล้วส่งผ่านไปตามสายพานขนาดต่าง ๆ ผ่านเครื่องฉีดน้ำเพื่อทำความสะอาด ชะล้างสิ่งสกปรกต่าง ๆ ออกจากผล หลังจากนั้นลำเลียงเข้าเครื่องตัดหัว-ท้าย ปอกเปลือกและคว้านแกนออก โดยสับปะรดที่ผ่านขั้นตอนนี้จะป็นรูปทรงกระบอก ตรงกลางกลวง

2. สับปะรดที่ได้จากขั้นตอนแรกจะผ่านการล้างทำความสะอาดอีกครั้ง ก่อนที่จะเคลื่อนไปตามเครื่องลำเลียง เพื่อให้คนงานตักแต่งตา หรือเปลือกที่ยังติดค้างอยู่ จากนั้นจึงผ่านเข้าเครื่องหั่นสับปะรดเป็นแว่น (สับปะรด 1 ลูก จะหั่นได้ประมาณ 8-10 แว่น) ซึ่งในขั้นตอนนี้ คนงานจะต้องคัดเลือกแว่นตามสี และขนาดความสมบูรณ์ของแว่น จากนั้นคนงานจะหยิบแว่นสับปะรดบรรจุกระป๋องใส่ น้ำเชื่อมพอท่วมชิ้นสับปะรดและซังน้ำหนักให้ได้ตามที่ต้องการ

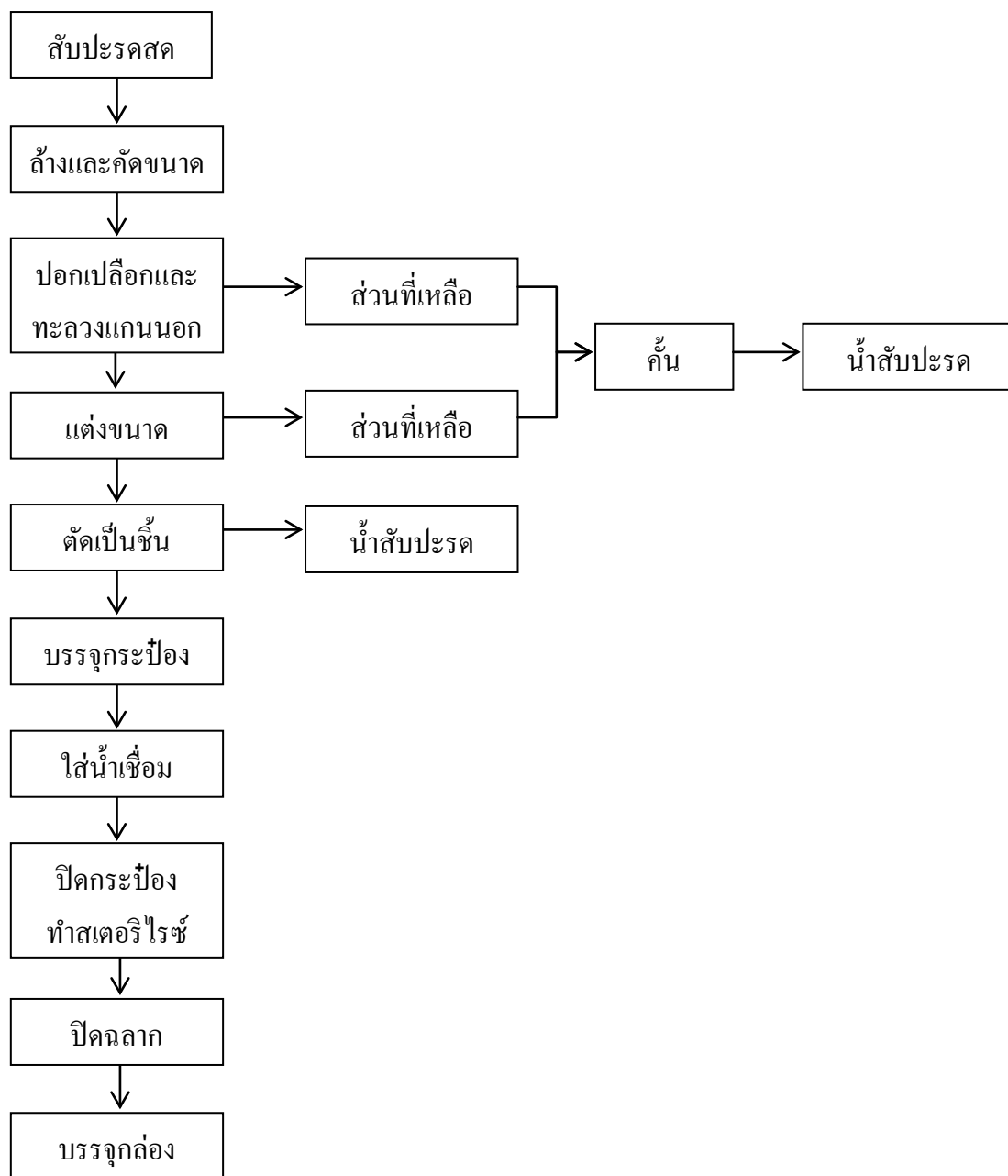
3. นำเข้าหม้ออบเพื่อไล่อากาศแล้วผ่านเข้าเครื่องพ่นฝักปกป้อง และส่งเข้าเครื่องอัดโนมิตีสู่กระบวนการสเตอริไรซ์เพื่อฆ่าเชื้อโรค จากนั้นจะต้องทำให้เย็นลงอย่างรวดเร็วโดยการนำสับปะรดที่ผ่านการสเตอริไรซ์ลำเลียงผ่านสายน้ำเย็นนานประมาณ 10 นาที เพื่อป้องกันไม่ให้สี รสชาติ กลิ่น และเนื้อสับปะรดเปลี่ยนไป จากนั้นนำไปเป่าลมให้แห้ง ทิ้งไว้ไม่น้อยกว่า 48 ชั่วโมง เพื่อปรับสภาพให้คืนตัวและมีคุณภาพคงที่ในช่วงนี้จะมีการตรวจสอบดูรอยร้าวต่าง ๆ ซึ่งหากพบกระป๋องที่ชำรุดก็สามารถเปิดนำเอาเนื้อไปบรรจุกระป๋องใหม่ได้ สิ่งที่ต้องระมัดระวังเป็นอย่างยิ่งคือระดับความเป็นกรดหรือค่า pH ภายในกระป๋อง ซึ่งจะต้องรักษาระดับค่า pH ให้ต่ำกว่า 4.0 มิฉะนั้นแบคทีเรียบางชนิดอาจไม่ตาย และจะทำให้กระป๋องบวมพอง เกิดความเสียหายได้

4. ปิดฉลากตามที่ลูกค้าต้องการ จากนั้นบรรจุใส่กล่องลำเลียงเพื่อส่งออกไปในด้านการบรรจุนั้น เนื่องจากสับประดเป็นผลไม้ที่มีความเป็นกรดสูง แต่ไม่มีสารแอนโทไซยานิน ดังนั้นกระป๋องที่ใช้สำหรับบรรจุสับประดกระป๋องจึงควรเป็นกระป๋องเคลือบดีบุก โดยแผ่นเหล็กเคลือบดีบุก ที่ใช้จะต้องมีคุณภาพชั้น 1 ซึ่งปลอดภัยในการสัมผัสกับอาหาร โดยมีมาตรฐานตาม มอก. 16 นอกจากนี้ผิวด้านในควรเคลือบดีบุกไม่น้อยกว่า 11.2 กรัมต่อตารางเมตร ทั้งนี้วิธีการบรรจุสับประดใส่กระป๋องนั้นได้มีการตั้งมาตรฐานการบรรจุ 3 รูปแบบ ดังนี้

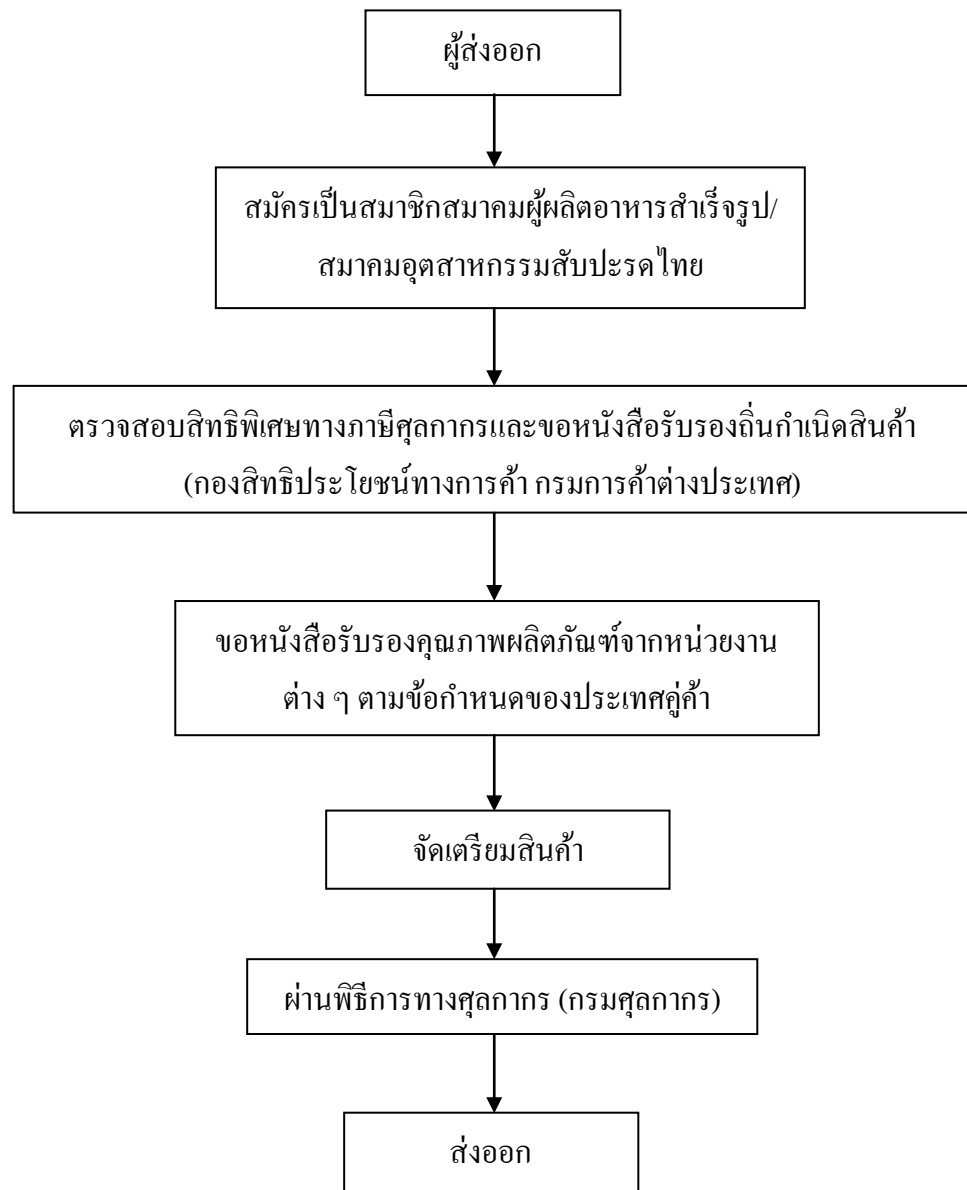
4.1 แบบปกติ (Regular pack) เป็นการบรรจุสับประดในสารที่ใช้บรรจุซึ่งเป็นของเหลว และต้องมีน้ำหนักเนื้อไม่น้อยกว่า 58 เปอร์เซ็นต์ ของความจุกระป๋อง สำหรับสับประดทุกชนิดยกเว้นสับประดทั้งผล สับประดชิ้นเนื้อ และชิ้นย่อย ต้องมีน้ำหนักไม่น้อยกว่า 63 เปอร์เซ็นต์ ของความจุกระป๋อง

4.2 แบบแน่น (Heavy pack) การบรรจุสับประดชิ้นเศษ หรือชิ้นย่อย อาจเติมสารให้ความหวานเข้าไป แต่ต้องมีน้ำหนักเนื้อไม่น้อยกว่า 73 เปอร์เซ็นต์ ของความจุกระป๋อง

4.3 แบบอัด (Solid pack) การบรรจุสับประดชิ้นเศษหรือชิ้นย่อย อาจเติมสารให้ความหวานเข้าไป แต่ต้องมีน้ำหนักเนื้อไม่น้อยกว่า 78 เปอร์เซ็นต์ ของความจุกระป๋อง



ภาพที่ 2-1 กระบวนการผลิตสับปรดกระป๋อง (อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป, กรมเจรจาการค้า  
ต่างประเทศ, 2558)



ภาพที่ 2-2 ขั้นตอนการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูป (กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2559)

## แนวคิดและทฤษฎีนโยบายการค้าระหว่างประเทศ

นโยบายการค้าระหว่างประเทศ หมายถึงนโยบายของประเทศที่นำไปปฏิบัติต่อประเทศอื่น ในการนำเข้าหรือส่งออกสินค้า ซึ่งอาจแบ่งออกเป็นนโยบายการนำเข้าและนโยบายส่งออก (ทัชชฌาย์ ฤกษ์ะสุด, 2544)

1. นโยบายการนำเข้าหลักสำคัญในการนำนโยบายในการนำเข้ามาพิจารณาใช้ก็เพื่อลดการนำเข้าสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจากต่างประเทศ และเพื่อสงวนเงินตราต่างประเทศ ส่งเสริมการจ้างแรงงานในประเทศ การดำเนินนโยบายในด้านการนำเข้ามีดังนี้

1.1 การใช้กำแพงภาษี (Tariff wall) โดยการเพิ่มภาษีนำเข้าสำหรับสินค้าบางประเภทให้สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น รถยนต์ โทรทัศน์สี เป็นต้น

1.2 การใช้มาตรการจำกัดการนำเข้า (Import restriction) เช่น การห้ามนำอาหารบางประเภท เช่นอาหารฟุ่มเฟือยเข้ามาบริโภคภายในประเทศ ได้แก่ ผลไม้ต่างชาติ หูฉลาม หอยโข่งทะเล ซึ่งสินค้าที่ควบคุมมี 18 รายการ ปัจจุบันยกเลิกการควบคุมแล้ว

1.3 การคิดค่าธรรมเนียมพิเศษ (Surcharge) ในการนำสินค้าสำเร็จรูปชนิดใดชนิดหนึ่งเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งสินค้าชนิดนั้นมีการผลิตได้ภายในประเทศ แต่มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า เนื่องจากนำวัตถุดิบเข้ามาจากต่างประเทศ และวัตถุดิบนั้นต้องเสียอากรขาเข้ามาแล้ว การคิดค่าธรรมเนียมพิเศษแก่สินค้าสำเร็จรูปที่นำเข้ามาเพื่อเป็นการช่วยเหลือให้สินค้าที่ผลิตได้ในประเทศสามารถแข่งขันกับสินค้าที่มาจากต่างประเทศได้

1.4 ยินยอมให้มีการนำเครื่องจักรหรือวัตถุดิบเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศโดยการคืนอากรขาเข้าที่หักไว้แล้วหรือคิดภาษีอากรขาเข้าในอัตราต่ำกว่าปกติ

2. นโยบายการส่งออกมีจุดมุ่งหมายเพื่อขยายการจำหน่ายสินค้าให้มีมูลค่า และปริมาณสูงขึ้นเพื่อนำรายได้เข้าประเทศมากขึ้น อันเป็นค่าใช้จ่ายในการนำไปชำระเป็นค่าสินค้าและเครื่องจักรที่จะนำเข้ามาทำการผลิตในประเทศ จึงมีการวางนโยบายเพื่อส่งเสริมสินค้าส่งออกขึ้นมีได้ ดังนี้

2.1 พยายามแก้ไขอุปสรรคในการส่งออกในด้านราคาสินค้าโดยทางการพยายามรักษาราคาสินค้าให้มีเสถียรภาพเพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาดต่างประเทศ

2.2 ในด้านคุณภาพของสินค้า มีการกำหนดมาตรฐานในการส่งออกไว้ เพื่อให้ตลาดต่างประเทศมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและผูกพันซื้อขายกันต่อไป

2.3 เพื่อเป็นการลดภาระการจากการพึ่งพารายได้จากสินค้าส่งออกที่สำคัญได้และส่งเสริมประเภทของสินค้าส่งออกให้หลากหลายมากขึ้น

2.4 เพื่อเป็นการเสริมสร้างอำนาจในการต่อรองกับตลาดต่างประเทศ จัดสรรโควตาการส่งออกที่ได้รับให้แก่บริษัทผู้ส่งออกแต่ละรายอย่างเป็นธรรมโดยคำนึงถึงประวัติการส่งออก (Past performance)

2.5 ในกรณีที่มีการส่งสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งเป็นวัตถุดิบสำหรับใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปภายในประเทศจะควบคุมการส่งออกเพื่อสงวนไว้ใช้ภายในประเทศ

ทางด้านการนำเข้าเพื่อเป็นการลดการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็น อาจเป็นสินค้าที่เราสามารถผลิตในประเทศได้ สามารถจำกัดการนำเข้าได้เช่น การกำหนดกำแพงภาษี การจำกัดการนำเข้า การคิดค่าธรรมเนียมพิเศษเพิ่มเติม หรืออาจเป็นการส่งเสริมการลงทุน โดยการนำเข้าเครื่องจักรเพื่อเพิ่มการลงทุน และการจ้างแรงงานในประเทศได้

ทางด้านการส่งออก ต้องมีการรักษาราคาของสินค้า เพื่อคงไว้ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เหมาะสม ทั้งยังต้องรักษาคุณภาพของสินค้า เพื่อรักษาลูกค้าเก่าต่างประเทศไว้ให้มั่นคง อีกทั้งยังต้องพยายามมุ่งเน้นความหลากหลายของสินค้าในการส่งออกเพื่อจับตลาดใหม่ ๆ

#### **แนวคิดทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ**

การค้าระหว่างประเทศ (International trade) คือกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยน ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศหลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Theory of absolute advantage) ของ Adam Smith ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Theory of comparative advantage) ของ David Ricardo ทฤษฎีปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ของประเทศ (Factor endowment theory) ของ Eli Heckscher and Bertil Ohlin เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยนี้จะนำทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ ดังนี้

##### **1. ทฤษฎีปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในประเทศ**

เป็นทฤษฎีที่ได้เพิ่มมาจากแนวคิดของ Rocardo จากทฤษฎีของตนเองจากทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เพื่ออธิบายว่าทำไมประเทศจึงมีความแตกต่างของต้นทุน โดยพัฒนาทฤษฎีปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ของประเทศ (Factor endowment) ซึ่งมีการพิจารณาปัจจัยการผลิตอื่นที่ประเทศมีอยู่ นอกเหนือจากปัจจัยด้านแรงงาน เช่น ประสิทธิภาพในการผลิต กระบวนการผลิต เป็นต้น ตามแนวคิด ทฤษฎีนี้เป็นการดำเนินการค้าที่คำนึงถึงปัจจัยการผลิตของประเทศตนเองที่มีอยู่ โดยประเทศจะส่งออก สินค้าซึ่งผลิตจากปัจจัยภายในประเทศที่มีจำนวนมากและมีราคาถูก นำเข้าเฉพาะปัจจัยการผลิตที่ประเทศตนเองมีน้อยและราคาสูง ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่า การค้าระหว่างประเทศไม่มี

ต้นทุนค่าขนส่ง และไม่มี การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต นอกจากนี้จะต้องมีความชัดเจนระหว่างทุนแรงงานและทุนมนุษย์ ซึ่งสมมติฐานดังกล่าวนี้ไม่สามารถเป็นจริงได้

## 2. ทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์

Adam Smith เป็นผู้สนับสนุนแนวคิดในการดำเนินธุรกิจการค้าแบบเสรี (Free trade) โดยมีเหตุผลคือ การค้าเสรีนั้น เป็นการแบ่งงานกันทำระหว่างประเทศ รวมทั้งการค้าเสรียังทำให้ประเทศต่าง ๆ สามารถมุ่งเน้นเฉพาะการผลิตสินค้าที่สามารถผลิตได้ด้วยต้นทุนต่ำที่สุด ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการแบ่งงานกันทำ การยอมรับแนวคิดในเรื่องความแตกต่างของต้นทุนเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวของการค้าระหว่างประเทศขึ้น โดย Smith พยายามหาเหตุผลในการอธิบายถึงความแตกต่างของต้นทุนในการผลิตสินค้าของแต่ละประเทศ ซึ่งพบว่าเกิดจากการได้เปรียบจากทรัพยากร ธรรมชาติที่มีอยู่ในแต่ละประเทศที่ต่างกัน

## 3. แนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

Michel E. Porter ได้เสนอแนวคิดเรื่องความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ โดยนำเสนอแนวคิดไว้ 3 รูปแบบ คือ

3.1 กลยุทธ์ในการแข่งขัน (Competitive strategy) กล่าวว่า ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว นั้น จะต้องมีการเรียนรู้ถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมและการวางตำแหน่งของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

3.2 ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) Porter ได้สรุปแนวคิดนี้ว่า การกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถจำแนกได้ 2 รูปแบบคือ ความได้เปรียบจากการมีต้นทุนต่ำ และการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยการสร้างความแตกต่าง ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้

3.3 ความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ (Competitive advantage of nations) ซึ่ง Porter กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ จะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของ ธุรกิจอุตสาหกรรมภายในประเทศ และได้สรุปปัจจัยหรือตัวกำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศแบบจำลองแบบ (Diamond model) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายใน 4 ประการ คือ 1) เจื้อนใจด้านปัจจัย 2) กลยุทธ์ โครงสร้างและการแข่งขันของอุตสาหกรรม 3) เจื้อนใจด้านความต้องการ 4) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และปัจจัยภายนอก 2 ประการ คือ นโยบายของภาครัฐและโอกาสจากภายนอก ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวกำหนดดังกล่าว อธิบายได้ว่า ประเทศ มีความสามารถในการแข่งขันได้หรือไม่ อย่างไร



### 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับฐานทรัพยากร

เป็นแนวคิดที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยอาศัยทรัพยากรขององค์กร ซึ่งองค์กรควรจัดให้มีการบริการจัดการทรัพยากรที่จะมุ่งตอบสนองถึงความเปลี่ยนแปลงในการตลาด การค้าและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในตลาดการค้า รวมถึงมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยแนวคิดนี้จะเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กร เพื่อสร้างโอกาสและต่อสู้กับ อุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (เกสร จันทรภูติรัตน์, 2530)

#### การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ (Economic integration)

การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการลดอุปสรรค หรือยกเลิกการกีดขวางทางการค้า (Trade restriction) ทั้งในรูปของภาษีศุลกากร และไม่ใช่ภาษีศุลกากร พร้อมทั้งหาช่องทางขยายการค้าเสรีภายในกลุ่มให้กว้างขึ้น และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนเป็นการประสานผลประโยชน์ระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกและสร้างความแข็งแกร่งทาง เศรษฐกิจของประเทศสมาชิก การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีมากมาย หลายกลุ่ม ทั้งในประเทศที่กำลังพัฒนา และในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมีรูปแบบและเป้าหมาย ของ การรวมกลุ่มแตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปจำแนกลักษณะของการรวมกลุ่มตามระดับของการรวมกลุ่ม แบบง่าย ๆ จนถึงการรวมกลุ่มที่มีความสลับซับซ้อนได้ดังนี้

1. เขตการค้าเสรี (Free trade area) เป็นการรวมกลุ่มที่มีการยกเว้นภาษีศุลกากรระหว่าง ประเทศสมาชิก แต่ละประเทศที่เป็นสมาชิกมีอิสระในการกำหนดอัตราภาษีศุลกากรกับประเทศคู่ค้า นอกกลุ่ม ตัวอย่างเขตการค้าเสรี เช่น เขตการค้าเสรียุโรป (European Free Trade Association: EFTA) เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: FTA) และข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (North American Free Trade Agreement: NAFTA)

2. สหภาพศุลกากร (Customs union) เป็นการรวมกลุ่มที่มีการยกเลิกภาษีศุลกากรและข้อ จำกัดทางการค้าระหว่างกันในกลุ่ม ประเทศสมาชิกทุกประเทศต้องใช้ข้อกำหนดอัตราภาษีศุลกากร กับประเทศคู่ค้านอกกลุ่มในอัตราเดียวกัน ตัวอย่างของสหภาพศุลกากรได้แก่ สหภาพยุโรป (European Union: EU)

3. ตลาดร่วม (Common market) เป็นการรวมกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกับสหภาพศุลกากร และมีเป้าหมายเพิ่มขึ้นจากการรวมกลุ่มแบบสหภาพศุลกากร คือ ให้การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต เช่น แรงงานและทุน สามารถดำเนินการได้โดยเสรีระหว่างประเทศสมาชิก ตัวอย่างของตลาดร่วม ได้แก่สหภาพยุโรปที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินการเป็นตลาดร่วมในปี พ.ศ. 2535

4. สหภาพเศรษฐกิจ (Economic union) เป็นการรวมกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนตลาดร่วมทุกประการ รวมทั้งประเทศสมาชิกต้องกำหนดนโยบายด้านเศรษฐกิจในรูปแบบเดียวกัน เช่น นโยบายการเงิน การคลัง การลงทุน และการค้าระหว่างประเทศ

5. การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจแบบสมบูรณ์ (Full economic integration) เป็นการรวมกลุ่มที่มีรูปแบบสมบูรณ์ที่สุด เป็นการรวมกลุ่มที่มีโครงสร้างเหมือนกับสหภาพเศรษฐกิจแล้ว ประเทศสมาชิกจะต้องอยู่ภายใต้ันโยบายการเมื่อการปกครองแบบเดียวกัน ตัวอย่างของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจแบบสมบูรณ์โดยการรวมมลรัฐต่าง ๆ เป็นประเทศเดียวกัน ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และอดีตสหภาพโซเวียต

การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจมีทั้งข้อดีและข้อเสีย

ข้อดีคือ มีการส่งเสริมให้มีการค้าเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ จะทำให้ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น ส่งเสริมให้การค้าภายในกลุ่มขยายตัวเพิ่มขึ้น ประเทศสมาชิกที่สามารถผลิตสินค้าได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ ในกลุ่ม สามารถขยายการผลิตจนเกิดการประหยัดต่อขนาด และเป็นการกระตุ้นให้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้น สำหรับประเทศสมาชิกอื่นที่มีต้นทุนการผลิตสูงกว่า ก็จะลดการผลิตสินค้านั้น ๆ ลง แล้วหันไปผลิตสินค้าอื่นที่ตนมีความชำนาญกว่า ทำให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งโดยรวมแล้วจะทำให้ประเทศสมาชิกมีสวัสดิการทางเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น

ข้อเสียคือ ทำให้ทิศทางการค้าเบี่ยงเบนไป คือ ทำให้ประเทศในกลุ่มเปลี่ยนการซื้อสินค้าจากประเทศนอกกลุ่มที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า มาซื้อสินค้าจากประเทศสมาชิกในกลุ่มที่มีต้นทุนสูงกว่า เนื่องจากไม่ต้องเสียภาษี ส่งผลให้ประเทศในกลุ่มสามารถขายสินค้าได้ในราคาต่ำกว่า จึงทำให้ทิศทางการค้าเปลี่ยนไปจากประเทศนอกกลุ่มที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ มายังประเทศในกลุ่มที่มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า ซึ่งจะก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเพื่อขยายลู่ทางให้กว้างและสะดวกขึ้นในการค้าขาย และเพิ่มความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศสมาชิก โดยแต่ละกลุ่มนั้นมีข้อดีต่างกันไป เช่น กลุ่มที่ผูกพันภาษีศุลกากรในสมาชิก แต่มีการกำหนดภาษีศุลกากรสำหรับคู่ค้านอกกลุ่ม หรืออาจรวมถึงบางกลุ่มที่สมาชิกต้องอยู่ภายใต้การเมื่อการปกครองระบอบเดียวกัน เพื่อความเป็นกลุ่มเศรษฐกิจที่สมบูรณ์ การรวมกลุ่มนั้นมีทั้งข้อดี และข้อเสีย อาทิเช่น ข้อดีคือการส่งเสริมการค้าในกลุ่มได้ดี ได้สินค้าในราคาถูกลง สำหรับประเทศที่มีต้นทุนการผลิตสูง อาจไปเน้นสินค้าอื่น ๆ ที่ตนมีความชำนาญมากกว่า ทำให้ใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนข้อเสียอาจเกิดจากคู่ค้าจากประเทศนอกกลุ่ม

ซึ่งต่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าก็จริง แต่ต้องเสียภาษีนำเข้ามากกว่าหากเทียบกับราคาสินค้าในกลุ่มด้วยกัน อาจทำให้สมาชิกในกลุ่มไม่ซื้อสินค้าจากนอกกลุ่มได้

### แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ถือเป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่ใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อองค์กรมากที่สุด ไม่ว่าจะองค์กรใด ๆ ล้วนได้รับอิทธิพลจากคู่แข่งทั้งสิ้น สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่
2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต
3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ
4. อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถใช้ทดแทนได้
5. ระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดิม

อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันทั้ง 5 ประการนี้ศึกษาได้จากแบบจำลองแรงกดดัน 5 ประการ (The five forces model for competition) แบบจำลองแรงกดดัน 5 ประการ โดยศาสตราจารย์ Michael Porter แห่ง Harvard Business School ได้ระบุถึงให้วิเคราะห์แรงกดดันการแข่งขัน 5 ประการ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ การที่คู่แข่งใหม่เข้ามาแย่งลูกค้านั้นจะทำให้ยอดขาย ลดลงและกำไรลดลงด้วย ตัวอย่าง สำนักพิมพ์หนังสือวิชาการแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นธุรกิจที่จะมีการแข่งขัน มากมาย ผู้ประกอบการมีวิธีการแก้ไขคือ ต้องปรับปรุงหนังสือเล่มเดิมที่กำลังจะล่าสมัยให้มีจุดแข็งทางด้านความทันสมัย มีทฤษฎีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นและถ่ายทอดให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น
2. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิตจะมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต ซึ่งทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ถ้าผู้ขายปัจจัยการผลิตเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการผลิตจะมีผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ผลิต และมีผลกระทบต่อราคาสินค้าด้วย ตัวอย่าง ต้นทุนของกระดาษซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตหนังสือสูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตหนังสือจำเป็นต้องขึ้นราคา แต่การขึ้นราคานี้จะมีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าทำให้ปริมาณความต้องการซื้อ ลดลงอย่างมาก ซึ่งจะทำให้รายได้และกำไรลดลงด้วย ในกรณีนี้ก็จะเกิดอุปสรรคทำให้ไม่สามารถขึ้นราคาได้
3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ เป็นอุปสรรคที่สำคัญมากโดยเฉพาะในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ซึ่งผู้บริโภคไม่มีอำนาจซื้อ ดังนั้นสินค้าบางชนิดถึงแม้ว่าต้นทุนจะสูงขึ้น ผู้ผลิตก็จำเป็นต้อง

รักษาระดับราคาเดิมเอาไว้เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เพราะถึงจะขายในราคาเดิมก็ขายยากอยู่แล้ว ถ้าหากว่าขึ้นราคาใกล้เคียงกันอีกด้วย ตัวอย่าง ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ นักเรียนนักศึกษาที่มีอำนาจการต่อรองสูง ถ้าตั้งราคาหนังสือสูงขึ้นก็จะทำให้นักศึกษาหันไปถ่ายเอกสารแทนการซื้อหนังสือ เนื่องจากว่าราคาจะถูกกว่า ดังนั้นเจ้าของกิจการจึงต้องรักษาระดับราคาไว้ไม่ให้สูงขึ้นมากจนเกินไป

4. อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทนผลิตภัณฑ์หรือบริการของกลุ่มแข่งขัน จะเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าในการซื้อ ยิ่งจำนวนของสินค้าทดแทนมากขึ้นเท่าใด กำไรส่วนเกินก็ยิ่งมากขึ้นด้วยเหตุนี้จึงเปลี่ยนอุปสรรคเป็นโอกาส โดยที่ธุรกิจจะต้องพยายามสร้างคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ตัวอย่างตำราทางวิชาการแต่ละเล่มก็จะมีตำราของกลุ่มแข่งขันอื่นหรือบริการถ่ายเอกสารในราคาแผ่นละ 0.50 บาท ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้

5. ระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดิม ในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีการแข่งขันกันมากขึ้น จึงทำให้ยอดขายและกำไรลดลง ตัวอย่าง ธุรกิจสำนักพิมพ์ซึ่งมีคู่แข่งที่เป็นสำนักพิมพ์อื่น ๆ มากมาย

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันมีปัจจัยต่าง ๆ ดังเช่น คู่แข่งใหม่ ๆ ในตลาดที่เพิ่มมากขึ้น อำนาจการต่อรองของผู้ขายในการปรับราคาในกรณีที่มีต้นทุนสูงขึ้น หรืออำนาจการสั่งซื้อของผู้ซื้อต่ำ ก็อาจทำให้ผู้ขายไม่สามารถกำหนดราคาขายได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งยังมีทางเลือกสำหรับสินค้าทดแทนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นทางเลือกให้ลูกค้าได้ เมื่อมีการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น ก็อาจทำให้ยอดขายและกำไรลดลงได้

## แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด

### 1. กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategy)

กลยุทธ์การเจริญเติบโต ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่

1.1 กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market penetration strategy) คือ การเพิ่มยอดขายโดยการเติบโตจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิม ทำได้โดยใช้ Push strategy (กลยุทธ์ผลัก) เช่น การทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ผลักสินค้าออกไป และ Pull strategy (กลยุทธ์ดึง) เช่น การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสารการตลาด ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อเอง

1.2 กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market development strategy) คือ การเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ ทำได้จากการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่จากเคยขายแต่กับผู้บริโภค

(Business to consumer) ก็หันไปขายกลุ่มธุรกิจ (Business to business) หรือหน่วยงานภาครัฐ (Business to government) บ้าง รวมถึงการขยายจุดขายไปยังภูมิภาคใหม่ๆ เช่น ขายแค่ในกรุงเทพฯ ก็ขยายไปขายตลาดต่างจังหวัด หรือขยายออกไปขายต่างประเทศ

1.3 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development strategy) คือ การเพิ่มยอดขายจากการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม ซึ่งก็คือ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น รถยนต์ออกรุ่นใหม่เร็วและบ่อยขึ้นมาจากแต่ก่อนนาน ๆ ถึงจะออก เพราะต้องการให้ยอดขายเติบโต และการออกกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น จากเดิมร้านขายแต่เสื้อกับกางเกง ก็เพิ่มสินค้ากระเป๋าและรองเท้า หรือการปรับ Packaging เล็ก กลาง ใหญ่ เป็นต้น

1.4 กลยุทธ์การเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ (Diversification strategy) คือ การเพิ่มยอดขายจากการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดใหม่ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 แบบคือ การเติบโตจากธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม (Concentric diversification) เช่น บริษัทขายรองเท้าและอยู่ก็หันมาขายรองเท้ากีฬาบ้าง หรือหันมาขายถุงเท้าด้วย เป็นต้น และการเติบโตจากธุรกิจใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมเลย (Conglomerate diversification) เช่น บริษัทขายมือถือ หันไปทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

## 2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งประกอบด้วย 4Ps ดังนี้

### ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีการสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

#### ราคา (Price)

ราคาเป็นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยต้องมีการพิจารณาถึงลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อราคาที่แตกต่างกัน และเป็นราคาที่ลูกค้าจะยอมรับได้ การตั้งราคานี้จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขันในอุตสาหกรรม
4. ปัจจัยอื่น ๆ

#### การจัดจำหน่าย (Place)

โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรออกไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หรือ (Marketing channel) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค อาจจะใช้ช่องทาง ทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้า หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดย มุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือใช้ทางอุตสาหกรรม เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

#### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราของสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเพื่อจดจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยการใช้การสื่อสารทางการตลาด แบบ

ครบวงจร (Integrated Marketing Communication “IMC”) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

### 3. ทฤษฎีการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือบางตำราเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มาจาก Integrated Marketing Communication or IMC ปัจจุบันเป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้กันมากในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค รายใหญ่ ตลอดจนบริษัทเอกชนซีโฆฆณารายใหญ่ เพื่อหวังผลให้สินค้าและข่าวสารการเสนอขายสินค้าได้รับความสนใจ ตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ชินจิตต์ แจงเจนกิจ, 2548)

#### การโฆษณา (Advertising)

เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการให้มีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ โดยกลยุทธ์การโฆษณานั้นเป็นการสร้างกระแสการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ

#### การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

#### การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

เป็นการใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือ เพื่อเป็นการสร้างความชอบ ความสนใจ การโน้มน้าว การซื้อ การทดลองใช้ แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการซื้อในทันทีทันใด การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

#### การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง โดยมุ่งเน้นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ ช่วยประหยัดงบประมาณในการสื่อสารหากเทียบกับการทำโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณที่สูง

#### การตลาดทางตรง (Direct marketing)

หมายถึงการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า

#### 4. ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด (STP Marketing)

STP Marketing เป็นการตลาดที่นำเอากลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การเลือกส่วนตลาด (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) มาประยุกต์ใช้ ร่วมกัน

##### การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

เป็นกระบวนการที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย (target market) โดยใช้คุณลักษณะร่วมกันบางอย่างของตลาดเป็นตัวกำหนดซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งมักคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด วัฒนธรรม ความเชื่อ รวมทั้งพฤติกรรมการใช้สินค้า

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด คือ การแบ่งส่วนตลาดทำให้ทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า มองเห็น โอกาสทางการตลาด สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดนั้น ๆ

##### การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting)

เมื่อนักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดจากเกณฑ์ข้างต้นได้แล้วขั้นตอนต่อไปคือ การประเมิน และเลือกส่วนของตลาดเพียงหนึ่งส่วนหรือหลายส่วนเพื่อให้บริษัทสามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเรียกว่า การกำหนดตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ที่นิยมใช้ มี ดังต่อไปนี้

##### การตลาดที่ไม่แตกต่าง (Undifferentiated marketing)

เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบให้กับผู้บริโภค โดยยึดหลักที่ว่าตลาดมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมือน ๆ กัน

##### การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiated marketing)

เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในหลายรูปแบบ หลายรุ่น ให้กับตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของส่วนตลาดที่แตกต่างกัน เช่น บริษัทรถยนต์ได้ผลิตรถสำหรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานต่างกัน



การตลาดแบบมุ่งเน้นเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งของตลาด (Concentrated marketing)

เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพียงรูปแบบเดียว รุ่นเดียว เข้าสู่ตลาดที่มีความต้องการ เฉพาะส่วน เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อลดน้ำหนัก

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

เป็นกิจกรรมในการสร้างและรักษาแนวความคิดในใจของลูกค้าเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เมื่อเทียบกับตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าจดจำผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่

คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคาและคุณภาพ การใช้และการนำไปใช้ ลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ภาวะการแข่งขัน เกณฑ์ที่นำมาใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้มีความแตกต่างได้แก่ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ลักษณะเด่น สามารถสื่อสารได้ มีสิทธิ พิเศษ และสามารถสร้างกำไร

การสร้างความแตกต่างทำได้ดังนี้

1. ความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณะ การทำงาน ความทนทาน
2. ความแตกต่างกันด้านการบริการ เช่น การขนส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรม
3. ความแตกต่างกันด้านบุคลากร เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสามารถ ความมีน้ำใจ
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ เช่น สัญลักษณ์ บรรยากาศ เหตุการณ์ สื่อต่าง ๆ

(สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์, ภาวนา สายชู, 2552)

#### 5. ทฤษฎีการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management)

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันขององค์กรนั้น จะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีส่วนสำคัญมาก การรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต่างให้ความสนใจ CRM จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่องค์กรหลาย ๆ องค์กรนำมาใช้อย่างมาก เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรและเป็นผู้สร้างกำไรระยะยาวให้กับองค์กร

CRM หมายถึง วิธีการในการสร้าง การรักษา และความพยายามในการดึง Customer value ออกมา และสร้างเป็นคุณค่าระยะยาว Life time customer value ดังนั้น CRM จึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยที่ CRM เป็นส่วนหนึ่งของทุกคนในองค์กรและสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กร สามารถช่วยให้องค์กรคาดการณ์ส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ทั้งนี้องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับทั้งลูกค้าภายในและภายนอกองค์กร

### หลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. การมีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีการแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมี Value ไม่เท่ากัน ซึ่งลูกค้าประกอบด้วย ลูกค้าเริ่มแรก ลูกค้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์ และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ
2. การมีเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องนั้น ประกอบด้วย เทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อบริษัทได้ เช่น ระบบ Call center, Web site, Interactive voice response เป็นต้น
3. การทำ Database เพื่อเป็นการรักษาลูกค้า สามารถทำให้องค์กรแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร หลังจากนั้นองค์กรต้องมากำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้นเพื่อสร้าง Relationship program เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม ยกตัวอย่าง เช่น การจัดทำ Loyalty program หรือการจัดทำโปรแกรม Community program เป็นต้น
4. การประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร โดยเกณฑ์ต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนไป จุดเน้น หรือ Focus ขององค์กรต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้า (Keep relation) ในระยะยาว และเพิ่ม Value ให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พันพยนต์ จันทร์ศิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการส่งออกผลไม้กระป๋องของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลและเป็นตัวกำหนดมูลค่าการส่งออกสับประรดกระป๋องของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นคือราคาส่งออกสับประรดกระป๋องของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้นของประเทศญี่ปุ่นต่อประชากรญี่ปุ่น อัตราแลกเปลี่ยนต่อเงินตราของประเทศไทยและการทำความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดไทย-ญี่ปุ่นตามลำดับ และผลการศึกษาศมการปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่งออกผลไม้กระป๋องประเภทอื่นของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลและเป็นตัวกำหนดมูลค่าการส่งออกผลไม้กระป๋องประเภทอื่นของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นคือ ราคาส่งออกผลไม้กระป๋องประเภทอื่นของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้นของประเทศญี่ปุ่นต่อประชากรญี่ปุ่น อัตราแลกเปลี่ยนต่อเงินตราของประเทศไทยและการทำความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดไทย-ญี่ปุ่นตามลำดับ และจากการผลการศึกษพบว่า อัตราแลกเปลี่ยนมีความสำคัญต่อมูลค่าการส่งออกและมี

ผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋องมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีวิธีลดความเสี่ยงด้วยทำสัญญาแลกเปลี่ยนเงินตราล่วงหน้ากับธนาคารพาณิชย์ และราคาส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสับปะรดกระป๋อง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตระหนักการกำหนดราคาสินค้าสับปะรดกระป๋องให้เหมาะสม

ศุภาวดี หนูสุข (2556) ได้ศึกษาเรื่องการส่งออกผลไม้กระป๋องไปยังกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง โดยพิจารณาผลไม้กระป๋องที่ส่งออกแยกตามสินค้า 2 หมวด ได้แก่ สับปะรดกระป๋อง และผลไม้รวมกระป๋อง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของ การส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทยไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง พบว่า ความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงเป็นปัจจัยที่ทำให้มีการขยายตัวของ การส่งออกสับปะรด ไปยังประเทศอาหรับเอมิเรตส์มากที่สุด รองลงมาคือผลจากการขยายตัวของตลาดโลก และจะเห็นได้ว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของการส่งออกสับปะรดกระป๋องของโลกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของ การส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทยไปยังประเทศซาอุดีอาระเบียมากที่สุด รองลงมาคือผลจากการกระจายตัวของตลาด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของ การส่งออกผลไม้รวมกระป๋องของไทยไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางพบว่า มูลค่าการส่งออกผลไม้รวมกระป๋องของไทยไปยังสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เพิ่มขึ้น ปัจจัยที่มีผลทำให้มีการขยายตัวมากที่สุดคือความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริง และผลจากการกระจายตัวของตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของ การส่งออกผลไม้รวมกระป๋องของไทยไปยังประเทศซาอุดีอาระเบียมากที่สุด จากการศึกษา จึงควรมีนโยบายพัฒนาและรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดนี้ และควรมีการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดนี้ให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างไปจากคู่แข่ง

พีรวิฑูฒิ ทองผา (2553) ได้ศึกษาเรื่องสับปะรดกระป๋องของไทย: ศักยภาพการส่งออกอันดับหนึ่งของโลก ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกสับปะรดของ ไทยพบว่า ปริมาณการผลิตสับปะรดสดของไทยและราคาน้ำมันดีเซลมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทยไปในทิศทางเดียวกัน และราคาสับปะรดสดที่เกษตรกรขายได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณการส่งออกในทิศทางตรงกันข้าม สับปะรดกระป๋องของไทยมีโอกาสในการส่งออกสูง มีจุดแข็งและมีโอกาส กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้คือการเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หน่วยงานของรัฐควรควบคุม กำกับและดูแลการเพาะปลูกให้ได้ปริมาณที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด พร้อมหาแนวทางในการเร่งระบายผลผลิตออกสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประสานงานกับหน่วยงานต่างประเทศเพื่อทราบถึงกฎระเบียบมาตรการ วิธีการตรวจสอบ

สินค้านำเข้าให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อปรับปรุงคุณภาพสับประดะกระป๋องของไทยให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อในต่างประเทศ

ภาณวัตร นุชรรมโชติ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกสับประดะกระป๋องไปยังประเทศรัสเซียพบว่า ในด้านความสามารถในการแข่งขัน ปัจจัยการผลิตไทยมีข้อได้เปรียบ จากปัจจัยด้านวัตถุดิบการผลิต คือสับประดะมีราคาต่ำ ในด้านอุปสงค์ ไทยยังไม่สามารถผลิตให้เพียงพอ ต่อความต้องการของประเทศไทย ในด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องของไทย คืออุตสาหกรรมวัตถุดิบ บรรจุกัมภ์และการขนส่งมีความพร้อม ในด้านกลยุทธ์ของไทย ไทยใช้กลยุทธ์ลดต้นทุนสินค้าคงคลัง การบริหารการขนส่งและพัฒนาคุณภาพพนักงานให้ดีขึ้น ในด้านโอกาสเกิดขึ้น เนื่องจากรัสเซียไม่สามารถผลิตสับประดะกระป๋องได้เพียงพอต่อความต้องการจึงมีการนำเข้าจากไทยเป็นจำนวนมาก ในด้านบทบาทของรัฐบาล ได้มีการสนับสนุนในด้านการพัฒนาการผลิตและการหาตลาดใหม่เพื่อสนับสนุนการส่งออก และการใช้ทฤษฎี (RCA) ประเมินค่าขีดความสามารถในการแข่งขันพบว่า ไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สับประดะกระป๋องไปยังรัสเซียเนื่องจากค่า RCA มากกว่า 1 และมีแนวโน้มปรับตัวไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้น จึงสรุปได้ว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สับประดะกระป๋องของไทยไปยังประเทศรัสเซียมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น

ศรีอาภา เรืองรุจิระ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการส่งออกสับประดะกระป๋องของประเทศไทยไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า ในส่วนของการแข่งขันในตลาดประเทศ ซาอุดีอาระเบีย ประเทศไทยถือครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดและมากกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าการนำเข้า แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยเป็นที่ยอมรับทั้งด้านราคาและคุณภาพ อย่างไรก็ตามต้องมีการศึกษาตลาด มาตรการการนำเข้าให้มากขึ้น เพื่อขยายปริมาณและมูลค่าการนำเข้า ลดความสูญเสียในการส่งออก และกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพาความต้องการสินค้าในตลาดหลัก ซึ่งมีแนวโน้มว่าประเทศไทยกำลังจะสูญเสียความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้กับประเทศคู่แข่ง นอกจากนี้อุตสาหกรรมสับประดะกระป๋องของประเทศไทยในระดับโรงงานยังคงมีปัญหาที่ต้องเผชิญ ได้แก่ความไม่สม่ำเสมอของสับประดะสดในแต่ละช่วงเวลา โรงงานแปรรูปขนาดกลางและขนาดย่อมขาดเงินทุนหมุนเวียนเพื่อพัฒนาคุณภาพโรงงาน โรงงานขนาดใหญ่ประสบปัญหาขาดแคลนแรงงาน ทำให้ไม่สามารถเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อรองรับวัตถุดิบที่มีอยู่ทั้งหมดได้ ปัญหาเหล่านี้ต้องอาศัยการให้ความร่วมมือและการวางแผนอย่างเป็นระบบของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐเกษตรกรและผู้ประกอบการ เพื่อลดปัญหาและเพื่อศักยภาพการผลิตของประเทศไทยให้มากขึ้น

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการส่งออก สับปะรดกระป๋องไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารแนวคิด ทฤษฎีการศึกษา ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษานี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดกระป๋องไทย โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดกระป๋องในประเทศไทยจำนวน 13 ราย ที่ดำเนินกิจการอยู่ในปี พ.ศ. 2559 และสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

#### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง เป็นคำถามปลายเปิด มีการกำหนดแนวทางสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ใช้วิธีการวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยคำถามเป็นแบบเปิดกว้าง แต่กำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์อย่างชัดเจนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดกระป๋องไทย โดยมีลำดับหัวข้อในการสัมภาษณ์ดังนี้

##### โครงสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง ซึ่งมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามกรอบแนวคิดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปในการสัมภาษณ์ ได้แก่

ชื่อ นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน สถานที่  
สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อคำถามในการสัมภาษณ์ ได้แก่

1. ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสับปะรดกระป๋องของผู้ประกอบการเป็นอย่างไร
2. กระบวนการส่งออกสับปะรดกระป๋องของผู้ประกอบการเป็นอย่างไร
3. กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเป็นอย่างไร
4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ประกอบการ

**ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย**

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหา อุปสรรค

กระบวนการส่งออก และกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งออกสับปะรดกระป๋อง ข้อกำหนด และ  
มาตรฐานในการควบคุมการผลิต การปฏิบัติ รวมถึงสภาพปัญหาการผลิตและการส่งออก เพื่อนำมาใช้  
เป็นข้อมูลในการ ประกอบการสัมภาษณ์

2. ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจากการศึกษา  
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัย  
อันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ  
แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ลักษณะของคำถามจะเป็นประเภทคำถาม  
ปลายเปิด จำนวน 3 ประเด็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

**การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ**

ในการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดกระป๋อง  
ไทยครั้งนี้ เพื่อสร้างเครื่องมือที่ถูกต้องและมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตามขั้นตอน นำแบบ  
คำถามในการสัมภาษณ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินข้อ  
คำถามแต่ละข้อตรงตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดหรือไม่ และทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง  
(Index of Item-Objective Congruence: IOC) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุง  
แก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้ามีความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญจะให้ค่าเป็น “+1” แต่ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าแบบสัมภาษณ์  
ข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะให้ค่าเป็น “-1” และในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่า  
แบบสัมภาษณ์ข้อนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ก็จะให้ค่าเป็น “0”

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ส่งออกสับปะรดกระป๋องใน  
ประเทศไทยที่ดำเนินกิจการอยู่ในปี พ.ศ. 2559 การรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือการเก็บ  
รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ และการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยละเอียด  
จากบทความ สิ่งตีพิมพ์ ข้อมูลจากกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง  
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เจาะจงแบบมี  
โครงสร้าง ซึ่งกำหนดกระบวนการสัมภาษณ์ ดังนี้

2.1 ผู้ส่งออกสับปะรดกระป๋องในประเทศไทยจำนวน 13 ราย ที่มีการดำเนินธุรกิจอยู่  
ในปี พ.ศ. 2559

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data) ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ  
ผู้ประกอบการเบื้องต้น ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน

2.3 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)  
แบบตัวต่อตัว เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาโดยก่อนเริ่มสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการแนะนำตัว และชี้แจง  
วัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ ทำการขออนุญาตจัดบันทึกข้อมูล บันทึกเสียงและแสดงเจตนา  
ในการนำข้อมูลการสัมภาษณ์ไปเผยแพร่ ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 40-60 นาที ทั้งนี้  
ขึ้นอยู่กับทำให้ความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยแต่ละรายจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบ  
ข้อสงสัยหรือเรียกว่าข้อมูลอิ่มตัว (Data saturation) จึงหยุดสัมภาษณ์

2.4 ผู้วิจัยทำการจัดบันทึกสั้น ๆ ขณะสัมภาษณ์รวมถึงลักษณะอาการผู้ให้สัมภาษณ์  
เช่นลักษณะท่าทาง น้ำเสียง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อมูลต่าง ๆ

2.5 ข้อมูลที่บันทึกจะถูกนำมาถอดเทป เพื่อตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนหรือไม่ เพื่อนำมาปรับปรุงในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป เทปบันทึกเสียงจะถูกนำมาฟังซ้ำเพื่อตีความและตรวจสอบความถูกต้อง โดยการวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2560

## การจัดเตรียมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดเตรียมข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงจัดเตรียมข้อมูลต่างโดยลำดับ ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์สร้างมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนการเริ่มสัมภาษณ์เพื่อให้บรรยากาศมีความเป็นกันเอง เพื่อให้ได้รับผลการสัมภาษณ์ที่เป็นประโยชน์และถูกต้องตามวัตถุประสงค์
2. ผู้สัมภาษณ์ทำการยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่จดบันทึก โดยการสรุปและทบทวนหัวข้อที่สัมภาษณ์หลังการสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องตรงกันของข้อมูล
3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยจึงเขียนระเบียบวิธีวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และด้านที่ต้องการศึกษาไว้อย่างชัดเจน เพื่อกำนำไปประยุกต์ใช้ในประเด็นที่ตรงกันหรือใกล้เคียงกัน
5. การยืนยันผลการวิจัย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ไว้เพื่อการตรวจสอบ เพื่อยืนยันข้อมูลไม่เกิดความลำเอียงหรือเป็นความคิดเห็นของผู้วิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความตามเทปและการบันทึกการสัมภาษณ์ ฟังบทสัมภาษณ์ซ้ำ ถอดบทความและตีความเพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมและแจกแจงประเด็นที่สำคัญ
2. นำข้อมูลที่ได้มาอ่านทบทวนพิจารณาตีความโดยละเอียดอีกครั้งเพื่อให้เข้าใจประเด็นที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่สำคัญที่มีความหมายใกล้เคียงมาจัดกลุ่มเข้าไว้ด้วยกัน โดยลงรหัสข้อมูลกำกับ ความเป็นกลุ่ม



4. รวบรวมผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาและอธิบายโดยละเอียด โดยเขียนให้มีความต่อเนื่อง  
ตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก

5. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาย้อนกลับไปหาผู้ให้ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องตาม  
ได้ที่บรรยายมาหรือไม่ จากนั้นนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้สัมภาษณ์ หรือ  
อาจารย์ที่ปรึกษาจนได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดกระป๋องไทย โดยการศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญซึ่งเป็นผู้ประกอบการส่งออกสับประรดกระป๋องจำนวน 13 ราย ที่ดำเนินกิจการอยู่ในปี พ.ศ. 2559 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาข้อมูลจากวารสารต่าง ๆ บทความ และหนังสือ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสับประรดกระป๋อง ไปต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการศึกษาการวิจัยให้สมบูรณ์ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลส่วนบุคคลบรรยายลักษณะ บุคลิกภาพ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งปัจจุบัน สถานที่สัมภาษณ์พร้อมทั้งบรรยากาศในการสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดกระป๋องไทย

การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสับประรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทย

การวิเคราะห์กระบวนการส่งออกสับประรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทย

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดกระป๋องไทย

การวิเคราะห์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดกระป๋องไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออกสับประรดกระป๋องในประเทศไทยจำนวน 13 ราย ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิจัย โดยนำเสนอผล ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลได้ดังนี้

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

การกำหนดรหัส	อายุ (ปี)	ประเภทกลุ่มตัวอย่าง	อาชีพ/ ตำแหน่ง
ENTREPRENEUR (EN1)	51	ผู้ประกอบการ	ผู้จัดการโรงงาน
ENTREPRENEUR (EN2)	42	ผู้ประกอบการ	ผู้จัดการแผนกส่งออก
ENTREPRENEUR (EN3)	46	ผู้ประกอบการ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
ENTREPRENEUR (EN4)	53	ผู้ประกอบการ	ผู้จัดการฝ่ายขาย
ENTREPRENEUR (EN5)	44	ผู้ประกอบการ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
ENTREPRENEUR (EN6)	50	ผู้ประกอบการ	ผู้บริหารการตลาด
ENTREPRENEUR (EN7)	40	ผู้ประกอบการ	หัวหน้าแผนกส่งออก
ENTREPRENEUR (EN8)	44	ผู้ประกอบการ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
ENTREPRENEUR (EN9)	49	ผู้ประกอบการ	หัวหน้าแผนกการตลาด และขาย
ENTREPRENEUR (EN10)	39	ผู้ประกอบการ	หัวหน้าแผนกฝ่ายขาย ต่างประเทศ
ENTREPRENEUR (EN11)	52	ผู้ประกอบการ	ผู้จัดการแผนกส่งออก
ENTREPRENEUR (EN12)	48	ผู้ประกอบการ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
ENTREPRENEUR (EN13)	51	ผู้ประกอบการ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และส่งออก

จากตารางที่ 4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งบรรยายลักษณะ บุคลิกภาพ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งปัจจุบัน สถานที่สัมภาษณ์พร้อมทั้งบรรยากาศในการสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ดังนี้

ผู้ประกอบการ EN1 เพศชาย อายุ 51 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาโท รูปร่างสมส่วน ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ โรงงาน (ผู้ประกอบการ EN1, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

สถานที่สัมภาษณ์ คือ ภายใน โรงงานบริเวณห้องทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์ บรรยากาศในการสัมภาษณ์เป็นกันเอง ผู้ให้สัมภาษณ์พูดจาเป็นมิตร ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี

คุณหนักแน่นและพูดคุยอย่างคล่องแคล่ว ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยได้ส่งแนวคำถามที่จะสัมภาษณ์ให้แก่ผู้สัมภาษณ์ล่วงหน้า 3 วัน แม้ระหว่างสัมภาษณ์ต้องหยุดรับโทรศัพท์จากผู้ติดต่อมาบ้าง แต่ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเมตตาจิตที่จะให้ข้อมูลในทุกเรื่องที่เป็นประโยชน์อย่างมาก ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 2 ชั่วโมง 30 นาที

ผู้ประกอบการ EN2 เพศชาย อายุ 42 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี รูปร่างผอมสูง ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายบัญชีการเงิน (ผู้ประกอบการ EN2, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

สถานที่สัมภาษณ์ คือ ภายในโรงงานบริเวณห้องประชุมขนาดเล็ก บรรยากาศในการสัมภาษณ์ เป็นกันเอง ผู้ให้สัมภาษณ์พูดจาเป็นมิตร ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี แม้ว่าผู้วิจัยไม่ได้ ส่งแนวคำถามที่จะสัมภาษณ์ให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลในทุกเรื่องที่เป็นประโยชน์อย่างมาก ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 20 นาที

ผู้ประกอบการ EN3 เพศชาย อายุ 46 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาโท รูปร่างสมส่วน ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด (ผู้ประกอบการ EN3, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

สถานที่สัมภาษณ์ คือ ภายในโรงงานบริเวณห้องทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์ บรรยากาศในการสัมภาษณ์เป็นกันเอง ผู้ให้สัมภาษณ์พูดจาเป็นมิตร ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี การพูดจาตอบคำถามในบางครั้งอาจจะต้องใช้เวลาในการคิดบ้าง ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยไม่ได้ส่งแนวคำถามที่จะสัมภาษณ์ให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง

ผู้ประกอบการ EN4 เพศชาย อายุ 53 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาโท รูปร่างท้วม ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายขาย (ผู้ประกอบการ EN4, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2560)

สถานที่สัมภาษณ์ คือ ภายในโรงงานบริเวณห้องรับรองลูกค้า บรรยากาศในการสัมภาษณ์ เป็นกันเอง ผู้ให้สัมภาษณ์พูดจาเป็นมิตร ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี แม้ว่าบางช่วงเวลาของการสัมภาษณ์ทางผู้ให้สัมภาษณ์ต้องหยุดการสัมภาษณ์เพื่อไปรับโทรศัพท์บ้าง แต่ก็กลับมาให้สัมภาษณ์ต่อโดยให้เนื้อหาและรายละเอียดต่อเนื่องไม่เป็นอุปสรรคในการสัมภาษณ์ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 10 นาที

ผู้ประกอบการ EN5 เพศหญิง อายุ 44 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี รูปร่างกะทัดรัดสมส่วน ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด (ผู้ประกอบการ EN5, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2560)

สถานที่สัมภาษณ์ คือ ภายในโรงงานบริเวณห้องทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์ บรรยากาศในการสัมภาษณ์เป็นกันเอง ผู้ให้สัมภาษณ์พูดจาเป็นมิตร ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี พูดคุยอย่างคล่องแคล่วชัดเจน การตอบคำถามในบางครั้งอาจจะต้องใช้เวลาในการคิดบ้าง ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยไม่ได้ส่งแนวคำถามที่จะสัมภาษณ์ให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 15 นาที

ผู้ประกอบการ EN6 เพศชาย อายุ 50 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาโท รูปร่างสูง ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารการตลาด (ผู้ประกอบการ EN6, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2560)

สถานที่สัมภาษณ์ คือ ภายในโรงงานบริเวณห้องทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์ บรรยากาศในการสัมภาษณ์เป็นกันเอง ผู้ให้สัมภาษณ์พูดจาเป็นมิตร ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี ให้ข้อมูลอย่างชัดเจน ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยได้ส่งแนวคำถามที่จะสัมภาษณ์ให้แก่ผู้สัมภาษณ์ล่วงหน้า 2 วัน ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 40 นาที

ผู้ประกอบการ EN7 เพศหญิง อายุ 40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาโท รูปร่างสมส่วน ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งหัวหน้าแผนกส่งออก (ผู้ประกอบการ EN7, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2560)

สถานที่สัมภาษณ์ คือ ภายในโรงงานบริเวณห้องโถงรับแขก บรรยากาศในการสัมภาษณ์เป็นกันเอง ผู้ให้สัมภาษณ์พูดจาเป็นมิตร ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี แม้ผู้วิจัยไม่ได้ส่งแนวคำถามที่จะสัมภาษณ์ให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า แต่ทางผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ได้อย่างมาก ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 10 นาที

ผู้ประกอบการ EN8 เพศชาย อายุ 44 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาโท รูปร่างสมส่วน ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งหัวหน้าแผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ผู้ประกอบการ EN8, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2560)

สถานที่สัมภาษณ์ คือ ภายในโรงงานบริเวณห้องประชุมขนาดเล็ก บรรยากาศในการสัมภาษณ์เป็นกันเอง ผู้ให้สัมภาษณ์พูดจาเป็นมิตร ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี การ

ตอบคำถามในบางครั้งอาจจะต้องใช้เวลาในการคิดบ้าง ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยไม่ได้ส่งแนวคำถามที่จะสัมภาษณ์ให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 15 นาที

ผู้ประกอบการ EN9 เพศหญิง อายุ 49 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี รูปร่างเล็กกะทัดรัด ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งหัวหน้าแผนกการตลาดและขาย (ผู้ประกอบการ EN9, สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2560)

สถานที่สัมภาษณ์ คือ ภายในโรงงานบริเวณห้องโถงรับแขก บรรยากาศในการสัมภาษณ์เป็นกันเอง ผู้ให้สัมภาษณ์พูดจาเป็นมิตร ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี ผู้วิจัยไม่ได้ส่งแนวคำถามที่จะสัมภาษณ์ให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า จึงมีการใช้เวลาในการคิดบ้าง แต่ทางผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้อย่างมาก ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 20 นาที

ผู้ประกอบการ EN10 เพศชาย อายุ 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาโท รูปร่างสูง สมส่วน ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายต่างประเทศ (ผู้ประกอบการ EN10, สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2560)

สถานที่สัมภาษณ์ คือ ภายในโรงงานบริเวณห้องประชุมขนาดเล็ก บรรยากาศในการสัมภาษณ์ เป็นกันเอง ผู้ให้สัมภาษณ์พูดจาเป็นมิตร ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี แม้ว่าผู้วิจัยไม่ได้ ส่งแนวคำถามที่จะสัมภาษณ์ให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลในทุกเรื่องที่เป็นประโยชน์ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง

ผู้ประกอบการ EN11 เพศชาย อายุ 52 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาโทรูปร่างท้วม ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งผู้จัดการแผนกส่งออก (ผู้ประกอบการ EN11, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2560)

สถานที่สัมภาษณ์ คือ ภายในโรงงานบริเวณห้องทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์ บรรยากาศในการสัมภาษณ์เป็นกันเอง ผู้ให้สัมภาษณ์พูดจาเป็นมิตร ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี พูดคุยอย่างชัดเจน แม้ว่าบางช่วงเวลาของการสัมภาษณ์ทางผู้ให้สัมภาษณ์ต้องหยุดการสัมภาษณ์เพื่อไปปรับโทรศัพท์บ้างแต่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลในทุกเรื่องที่เป็นประโยชน์ได้อย่างดี ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 40 นาที

ผู้ประกอบการ EN12 เพศชาย อายุ 48 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาโท รูปร่างท้วม ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด (ผู้ประกอบการ EN12, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2560)

สถานที่สัมภาษณ์ คือ ภายในโรงงานบริเวณห้องทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์ บรรยายภาคในการสัมภาษณ์เป็นกันเอง ผู้ให้สัมภาษณ์พูดจาเป็นมิตร ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี คล่องแคล่ว แม้ว่าผู้วิจัยไม่ได้ส่งแนวคำถามที่จะสัมภาษณ์ให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลในทุกเรื่องที่เป็นประโยชน์ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 30 นาที

ผู้ประกอบการ EN13 เพศชาย อายุ 51 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาโทรูปร่างสมส่วน ผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการเงิน (ผู้ประกอบการ EN13, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2560)

สถานที่สัมภาษณ์ คือ ภายในโรงงานบริเวณห้องทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์ บรรยายภาคในการสัมภาษณ์เป็นกันเอง ผู้ให้สัมภาษณ์พูดจาเป็นมิตร ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี พูดคุยอย่างชัดเจน แม้ว่าผู้วิจัยไม่ได้ส่งแนวคำถามที่จะสัมภาษณ์ให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า แต่ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเมตตาจิตที่จะให้ข้อมูลในทุกเรื่องที่เป็นประโยชน์ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมง 45 นาที

### การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสับประรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทย

จากการสัมภาษณ์ EN1 ถึงปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสับประรดกระป๋อง ทาง EN1 ได้กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคซึ่งแบ่งเป็นสองส่วนด้วยกัน

ปัญหาภายใน เกิดจาก ปริมาณสับประรดไม่เพียงพอในการผลิตในบางฤดูกาล ทำให้มีต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยสูงเนื่องจากการผลิต ต้องมีต้นทุนจากการเดินเครื่องจักร ต้นทุนจากแรงงานในการผลิต แต่ปริมาณของวัตถุดิบไม่เพียงพอในการผลิต ทำให้ต้องเสียต้นทุนค่าใช้จ่ายเกินกว่าปริมาณของ Output ที่ได้รับ จึงต้องมีการวางแผนการผลิตให้สัมพันธ์กับวัตถุดิบที่อาจไม่เพียงพอในบางช่วงเวลาเพื่อลดต้นทุน นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องของคุณภาพของสับประรดที่มีสารไนเตรทสูงกว่าค่าปกติ ซึ่งเกิดจากปัจจัยธรรมชาติ มีผลทำให้เมื่อนำสับประรดมาแปรรูปบรรจุกระป๋อง สารไนเตรทจะกัดกร่อนสารเคลือบกระป๋องส่งผลให้อายุการเก็บรักษาลดลง ทำให้ตัวกระป๋องที่ใช้บรรจุไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งเกิดผลเสียหายกับผู้ประกอบการมาก

ปัญหาภายนอก ในเรื่องของนโยบายการค้าต่างประเทศ มาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศผู้นำเข้า และความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกส่งผลกระทบต่อเรื่องของการส่งออกสินค้า นอกจากนี้ในเรื่องของนโยบายภาครัฐที่เปลี่ยนแปลง ทำให้การดำเนินงานบางอย่างไม่สืบเนื่องและนโยบายบางอย่างที่ถูกยกเลิกไป

EN2 กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสับปะรดกระป๋องนั้น เกิดจากปริมาณ วัตถุดิบและความไม่สม่ำเสมอของสับปะรดในแต่ละช่วงเวลา กลไกด้านราคาตลาดสับปะรดที่ไม่ เหมาะสม มีราคาที่สูงกว่าต้นทุนเกินจริง ส่งผลให้มีต้นทุนในการผลิตสินค้าต่อหน่วยสูง และในเรื่อง ของคุณภาพของสับปะรดที่เกิดจากสารไนเตรทจากสับปะรดที่แก่เกินไป ส่งผลต่อกระป๋องที่ใช้บรรจุ ทำให้มีสีดำไม่ได้มาตรฐานและอายุการเก็บรักษาลดลง ปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานทำให้ไม่ สามารถเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อรองรับวัตถุดิบที่มีอยู่ทั้งหมดได้ รวมทั้งขาดเงินทุนหมุนเวียนเนื่องจาก หากมีการผลิตปริมาณมาก จะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนมาก

EN3 กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสับปะรดกระป๋องนั้น เกิดจากปริมาณ วัตถุดิบ ที่ไม่เพียงพอในบางช่วง และราคาผลสับปะรดสูงขึ้นในช่วงที่ผลผลิตมีปริมาณน้อย โรงงานใหญ่ ๆ กว้านซื้อผลผลิตไป และคุณภาพของสับปะรด ซึ่งเกิดจากปริมาณสารไนเตรทที่ ตกค้างในสับปะรดที่เกิดจากการใช้ปุ๋ยแอมโมเนียซัลเฟตของสับปะรดไม่หมด แต่เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ โดยหลีกเลี่ยงการใช้ปุ๋ยทางดิน แต่มาให้ปุ๋ยโดยการฉีดพ่นทางใบ ซึ่งหากมีสารไนเตรทมากเกินไปจะ ส่งผลต่อคุณภาพของกระป๋องที่ใช้ในการบรรจุในเรื่องของอายุการเก็บรักษา แต่ไม่มีอันตรายต่อ ผู้บริโภคแต่อย่างใด

EN4 กล่าวสนับสนุนคำกล่าวของ EN1, EN2, EN3, และยังเพิ่มเติมว่า ถึงแม้ผลผลิตสับปะรด ไม่เพียงพอต่อแผนการผลิตในบางฤดูกาล แต่ประเทศไทยเองนั้นก็ยังสามารถผลิตสับปะรดในแต่ละปีได้ในปริมาณมากต่อการส่งออก โรงงานสามารถวางแผนการผลิตในช่วงที่ผลผลิตน้อยเพื่อลด ต้นทุนการผลิตได้

EN5 กล่าวสนับสนุนคำกล่าวของ EN1, EN2, EN3, EN4 และยังเพิ่มเติมอีกว่า ในเรื่อง ของคุณภาพ อเมริกาเข้มงวดมากขึ้น แต่ยังมีมั่นใจว่าสับปะรดในประเทศไทย มีคุณภาพสูง สามารถ แข่งกับคู่แข่งส่งออกรายใหญ่จากประเทศต่าง ๆ ได้

EN 6 กล่าวสนับสนุนคำกล่าวของ EN1, EN2, EN3, EN4 และ EN5 และยังเพิ่มเติมว่าใน ส่วนของผลผลิตที่ไม่เพียงพอ นั้น ทางโรงงานผู้ผลิตรายใหญ่สามารถทำสัญญาข้อตกลงซื้อขายกับ ผู้ขายผลผลิตได้ ทำให้มีผลผลิตมาสู่โรงงานผู้ผลิตตลอดทั้งปี

EN 7 กล่าวสนับสนุนคำกล่าวของ EN1, EN2, EN3, EN4 EN5 และ EN 6 และยังเพิ่มเติม ในส่วนของปัญหาการขาดแคลนแรงงานและพฤติกรรมของมนุษย์ เนื่องจากปัญหาแรงงานลาออก บ่อย แรงงานต่างด้าวกลับประเทศ ส่งผลต่อกำลังการผลิตในบางช่วงที่ไม่เพียงพอ



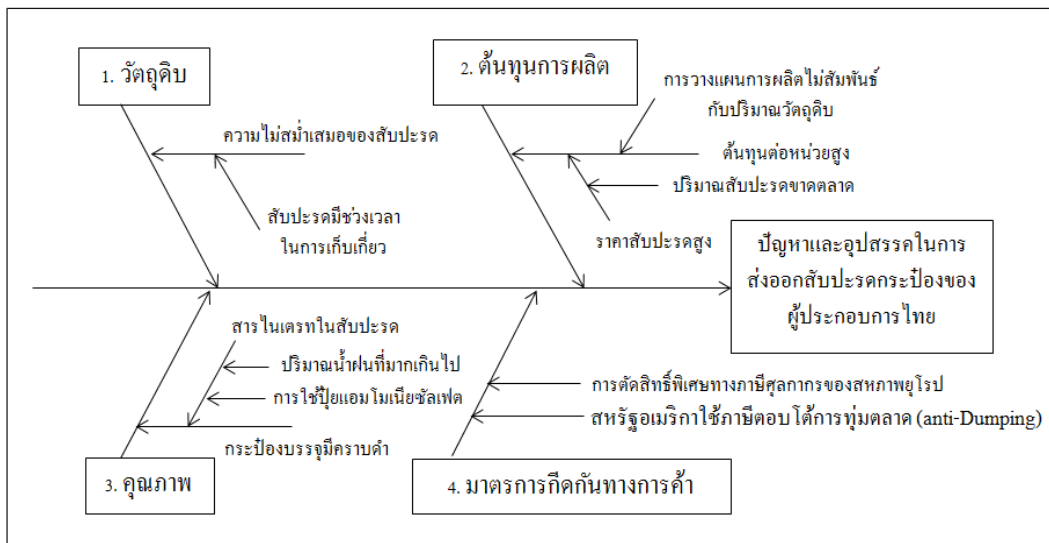
EN 8 กล่าวสนับสนุนค่ากล่าวของ EN1, EN2, EN3, EN4, EN5, EN6 และยังเพิ่มเติมในเรื่องของการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากสายเรือยังไม่เพียงพอต่อการขนส่งสินค้า

EN 9 กล่าวสนับสนุนค่ากล่าวของ EN1, EN2, EN3, EN4, EN5, และ EN6 และยังเพิ่มเติมในเรื่องของมาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ การตัดสิทธิพิเศษภาษีศุลกากร ของสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกาใช้ภาษีตอบโต้การทุ่มตลาดกับสับประรดไทย

EN10 กล่าวสนับสนุนค่ากล่าวของ EN1, EN2, EN3, EN4, EN5, และ EN6 และยังเพิ่มเติมในเรื่องของคุณภาพของกระป๋องที่บรรจุที่ไม่ได้มาตรฐานที่เกิดจากสารไนเตรทนั้น ทางโรงงานก็ได้หาวิธีการต่าง ๆ ที่จะใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อลดสารไนเตรท ปัญหานี้ได้รับการแก้ไขจนเป็นที่น่าพอใจ จะเหลือแค่ปัจจัยทางธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้เท่านั้น

EN11 EN12 และ EN13 กล่าวสนับสนุนค่ากล่าวของ EN1, EN2, EN3, EN4, EN5, EN6 และ EN10

โดยสรุปแล้วปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสับประรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทยนั้น เกิดจากในเรื่องของวัตถุดิบ ปริมาณของสับประรดไม่เพียงพอต่อแผนการผลิตในบางฤดูกาล เนื่องจากสับประรดมีช่วงเวลาในการเก็บเกี่ยว ทำให้มีวัตถุดิบที่ไม่สม่ำเสมอในการผลิตบางช่วงเวลา ส่งผลต่อปัญหาเรื่องของต้นทุนการผลิต ซึ่งเกิดจากปริมาณสับประรดขาดตลาด ทำให้สับประรดมีราคาสูงขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้มีต้นทุนในการผลิตสินค้าต่อหน่วยที่สูงขึ้นเนื่องจากการบริหารจัดการ อันเกิดจากการวางแผนการผลิตที่ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างเครื่องจักร แรงงาน และวัตถุดิบ เนื่องจากการบริหารต้นทุนการผลิตที่ไม่สามารถควบคุมได้ กล่าวคือ การวางแผนการผลิตที่ต้องมีต้นทุนจากแรงงาน (Manpower planning) และต้นทุนจากการเดินเครื่องจักร แต่ปริมาณของวัตถุดิบมีไม่เพียงพอต่อการผลิต ทำให้ต้องเสียต้นทุนค่าใช้จ่ายเกินกว่าปริมาณของ Output ที่ได้รับ และมีราคาที่สูงกว่าต้นทุนเกินจริง นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่องของคุณภาพของสับประรดที่มีสารไนเตรทสูงกว่าค่าปกติ ทำให้มีผลต่อวัสดุบรรจุภัณฑ์ ซึ่งค่าดังกล่าวเป็นตัวทำให้เกิดปฏิกิริยากับกระป๋องบรรจุ ส่งผลทำให้ตัวกระป๋องที่บรรจุไม่ได้มาตรฐาน (Codex international food standard) และในเรื่องของมาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ การตัดสิทธิพิเศษภาษีศุลกากร (GSP) ของสหภาพยุโรป และและสหรัฐอเมริกาใช้ภาษีตอบโต้การทุ่มตลาด (Anti-dumping) กับสับประรดไทย จากข้อมูลดังกล่าวสามารถอธิบายได้เป็นแผนผัง ดังนี้



ภาพที่ 4-1 ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสับประรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทย

### การวิเคราะห์กระบวนการส่งออกสับประรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทย

จากการสัมภาษณ์ EN1 ถึง กระบวนการส่งออกสับประรดกระป๋องนั้น ขั้นตอนการส่งออกสินค้าจากโรงงาน จะมีการขนส่งทางรถเป็นหลัก ไปยังท่าเรือ โดยใช้บริษัทตัวแทนขนส่งในการขนส่งสินค้าที่จะทำการส่งออก ซึ่งสามารถควบคุมต้นทุนด้านการขนส่งได้ และทำให้การบริหารภายในองค์กร มีความคล่องตัว สามารถลดความผิดพลาดในการขนส่ง สามารถคำนวณระยะเวลาและเวลาที่ใช้ในการขนส่งจากโรงงานไปยังปลายทางได้ จากนั้นใช้การขนส่งทางเรือไปยังประเทศผู้นำเข้า

EN2 กล่าวว่า กระบวนการส่งออกสับประรดกระป๋อง ใช้บริษัทตัวแทนในการขนส่ง ซึ่งมีคุณภาพและสามารถคำนวณระยะเวลาและต้นทุนค่าขนส่งที่แน่นอนได้ และส่งไปยังประเทศผู้นำเข้าทางเรือ เป็นการขนส่งหลัก การขนส่งทางเรือบรรทุกสินค้าเป็นการขนส่งโดยใช้ต้นทุนต่ำและสามารถขนส่งได้ในปริมาณมาก

EN3 กล่าวว่า กระบวนการส่งออกสับประรดกระป๋อง มีการขนส่งจากโรงงานผู้ผลิต โดยใช้การขนส่งทางบก ผ่านบริษัทตัวแทนในประเทศที่มีคุณภาพ ทำการขนส่งสินค้าไปยังจุดส่งสินค้าที่ทำเรือจาก และใช้การขนส่งทางเรือไปยังประเทศผู้นำเข้า เนื่องจากผลไม้กระป๋อง สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานทำให้การขนส่งทางเรือที่ใช้เวลานาน ไม่มีผลต่อคุณภาพของสินค้า

EN4 กล่าวว่า กระบวนการส่งออกสับประรดกระป๋อง มีการขนส่งจากโรงงานผู้ผลิต โดย ใช้การขนส่งทางบกผ่านบริษัทตัวแทน ไปยังจุดขนส่งสินค้าที่ท่าเรือ จากนั้นจึงส่งสินค้าไปยังประเทศ ผู้นำเข้า โดยใช้การขนส่งทางเรือเป็นหลัก ซึ่งระบบการขนส่งค่อนข้างมีคุณภาพ

EN5 กล่าวว่า กระบวนการส่งออกสับประรดกระป๋อง มีการขนส่งจากโรงงานผลิตผ่าน บริษัทตัวแทนไปยังจุดขนส่งสินค้าทางเรือ และส่งสินค้าทางเรือไปยังประเทศผู้นำเข้า ซึ่งกระบวนการ ขนส่งและการส่งออกสามารถคำนวณระยะเวลาและต้นทุนในการขนส่งได้ดี

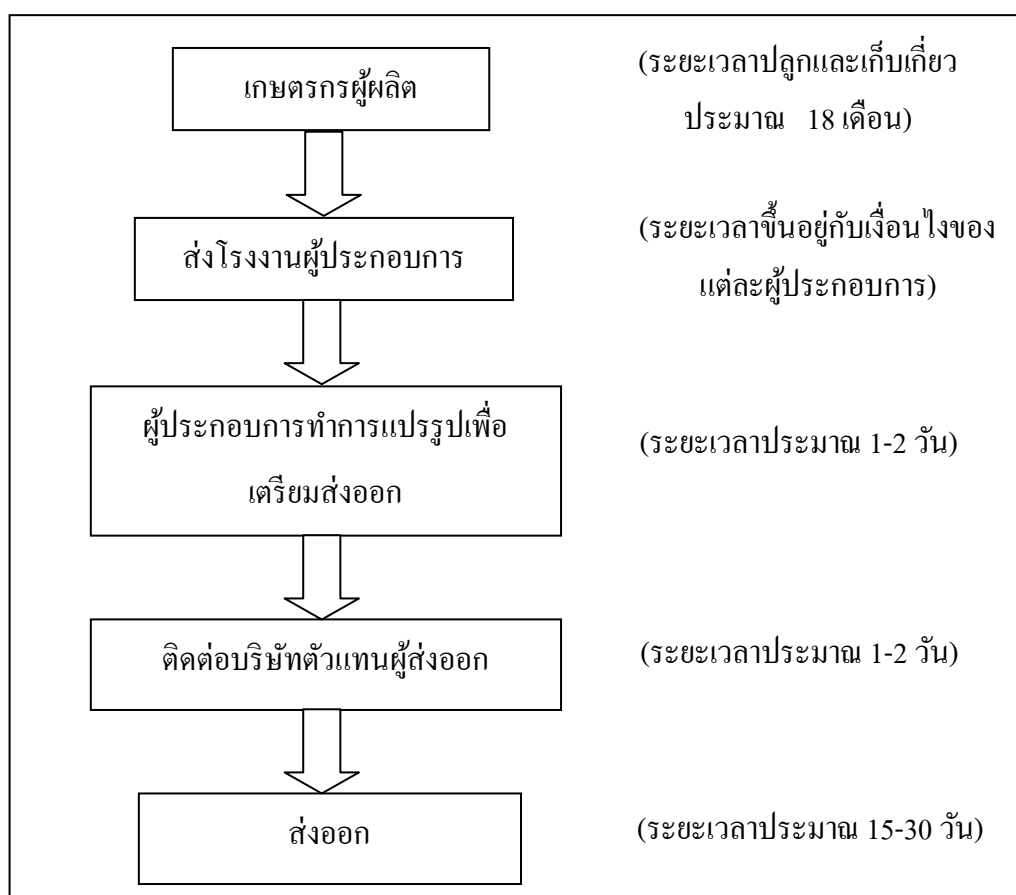
EN6 กล่าวว่า กระบวนการส่งออกสับประรดกระป๋อง ปัจจุบันใช้ระบบโลจิสติกส์ภายใน โรงงานในการวางแผนและทำการขนส่งสินค้าไปยังจุดขนส่งสินค้าที่ท่าเรือ แต่เนื่องจากระบบ แบบเดิม ทางผู้ประกอบการเองใช้ต้นทุนที่สูง ในอนาคตจึงจะวางแผนในการขนส่งโดยผ่านบริษัท ตัวแทน เพื่อ เป็นการลดต้นทุน

EN7 กล่าวว่า กระบวนการส่งออกสับประรดกระป๋องนั้น ขั้นตอนการส่งออกสินค้าจาก โรงงาน จะมีการขนส่งทางรถเป็นหลัก ไปยังท่าเรือ มีบริษัทตัวแทนขนส่งที่มีเพียงพอต่อปริมาณ การขนส่งสินค้าที่จะทำการส่งออก สามารถควบคุมต้นทุนด้านการขนส่งได้ และสามารถคำนวณ ระยะเวลาและเวลาที่ใช้ในการขนส่งจากโรงงาน ไปยังปลายทางได้

EN8 EN9 EN10 EN11 EN12 และ EN13 ได้กล่าวเหมือนกันว่า กระบวนการส่งออก สับประรดกระป๋องใช้บริษัทตัวแทนในการขนส่งไปยังท่าเรือเพื่อเตรียมส่งสินค้า ไปยังประเทศผู้นำเข้า ปลายทาง ซึ่งมีคุณภาพและสามารถคำนวณระยะเวลาและต้นทุนค่าขนส่งที่แน่นอนได้ ใช้การขนส่ง ทางเรือเป็นการขนส่งหลัก และเป็นการขนส่งโดยใช้ต้นทุนต่ำและสามารถขนส่งได้ในปริมาณมาก

โดยสรุปแล้ว ขั้นตอนการส่งออกสินค้าจาก โรงงานส่งออกไปยังจุดขนส่งสินค้าในประเทศ ต้นทางนั้น จะมีการขนส่งทางรถเป็นการขนส่งหลักไปยังท่าเรือ เนื่องจากในประเทศไทยมีบริษัท ตัวแทนขนส่งทางบกที่มีความเพียงพอต่อปริมาณของสินค้าที่จะส่งออก และสามารถวางแผนควบคุม ต้นทุนในด้านการขนส่งได้ และสามารถคำนวณระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่งจากต้นทางไปยังปลายทาง ได้ โดยการขนส่งออกไปยังประเทศผู้นำเข้าใช้การขนส่งทางน้ำเป็นการขนส่งหลัก เนื่องจากการขนส่ง โดยการ ใช้เรือบรรทุกสินค้า เป็นการขนส่งโดยใช้ต้นทุนที่ต่ำ และสามารถส่งออกสินค้าได้ในปริมาณ มาก เนื่องจากผลไม้กระป๋องนั้นสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน ทำให้การขนส่งทางเรือที่ใช้ระยะเวลานาน ไม่มีผลต่อคุณภาพของสินค้า

ด้านกระบวนการส่งออกผลไม้กระป๋องของผู้ประกอบการไทยพบว่า ผู้ประกอบการจะสั่งซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกร ซึ่งเกษตรกรจะใช้เวลาในการผลิตจนถึงเก็บเกี่ยวสัปดาห์เป็นระยะเวลาประมาณ 18 เดือน และทำการส่งให้กับโรงงาน จากนั้นผู้ประกอบการจะใช้เวลาในการแปรรูปสัปดาห์ประมาณ 1-2 วัน เพื่อเตรียมส่งออก จากนั้นจะทำการติดต่อบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าเพื่อดำเนินการเรื่องการส่งออกสินค้า ซึ่งการส่งออกไปยังต่างประเทศโดยผู้ประกอบการส่งออกจะมีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากโรงงานที่ผลิตไปยังท่าเรือโดยใช้ระบบการขนส่งผ่านบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าไปยังท่าเรือ เพื่อทำการส่งออก จะมีเพียงผู้ประกอบการไม่กี่รายเท่านั้น ที่ใช้ระบบการขนส่งของตนเองในการส่งสินค้าไปยังท่าเรือ ซึ่งการขนส่งผ่านบริษัทตัวแทนขนส่งนั้นมีประสิทธิภาพและแม่นยำ สามารถควบคุมต้นทุนและกำหนดระยะเวลาได้ จากข้อมูลดังกล่าว สามารถอธิบายได้เป็นแผนผัง ดังนี้



ภาพที่ 4-2 กระบวนการส่งออกสัปดาห์กระป๋องของผู้ประกอบการไทย

## การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับประดะระบองไทย

จากการสัมภาษณ์ EN1 ถึง กลยุทธ์การตลาด ทาง EN1 ได้กล่าวถึงสภาพการแข่งขันว่า คู่แข่งหลักที่ผลิตสับประดะระบองคือประเทศ ฟิลิปปินส์ เกาหลี และอินโดนีเซีย เป็นคู่แข่งรายใหญ่ แต่ในประเทศไทยมีเพียง 22 โรงงาน ที่ผลิตสับประดะระบองเพื่อส่งออก สภาพการแข่งขันไม่รุนแรงมาก เนื่องจากตนเองเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ และมีคุณภาพ และการกำหนดราคาที่เหมาะสม ในเรื่องของกลยุทธ์ การตลาด มีการสร้างเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ เน้นการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการทำการค้าอย่างโปร่งใส และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีการรับฟังเสียงและการประเมิน จากลูกค้าทุกปีเพื่อนำมาแก้ไขและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

EN2 กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดขององค์กร เนื่องจากยังเป็นผู้ส่งออกที่มีสัดส่วนน้อย เมื่อเทียบกับรายใหญ่ในประเทศ ดังนั้นยังมีการแข่งขันที่ไม่สูงมาก และประเทศไทยยังมีความได้เปรียบ จากวัตถุดิบ เนื่องจากมีการผลิตสับประดะออกสู่ตลาดต่อเนื่องตลอดทั้งปี ทำให้มีวัตถุดิบในการผลิต และส่งออกอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ที่ใช้คือกลยุทธ์การพัฒนาตลาด โดยการกำหนดตลาดเป้าหมาย กลุ่มลูกค้าใหม่ในประเทศจีน โดยการสร้างความสัมพันธ์ในด้านการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าในประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่เนื่องจากมีประชากรมาก และยังใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ และมีรูปแบบที่หลากหลาย

EN3 กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดนั้น เนื่องจากสับประดะจากประเทศไทยมีคุณภาพดีและสามารถแข่งขันกับผู้ส่งออกรายอื่นได้ กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือการเพิ่มยอดขาย จากการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม เช่น การปรับ Packaging ให้มีหลายขนาด และสะดวกในการบริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ทุกที่ นอกจากนั้นยังเน้นการรักษาคุณภาพสินค้าให้ดีและมีรสชาติที่ดีเสมอ เพื่อให้ลูกค้ายังคงบริโภคต่อ ๆ ไป

EN4 กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด สับประดะของประเทศไทยมีคุณภาพและรสชาติดี มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกได้ไม่ยาก กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การพัฒนาตลาด คือการเพิ่มยอดขาย จากการขายผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ ทำการขายกลุ่มลูกค้าใหม่ จากที่เคยขายแต่กับผู้บริโภค ก็หันไปขายกลุ่มธุรกิจ รวมถึงการขายจุดขายไปยังประเทศใหม่ ๆ ในกลุ่มอาเซียน เช่นลาว เวียดนาม และนอกจากนั้น มีการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ผู้นำเข้าและนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

EN5 กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด ในธุรกิจการส่งออกสับประดะระบองในประเทศไทยนั้น มีเพียงผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่รายที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากธุรกิจผลไม้ระบอง

ต้องใช้การลงทุนที่ค่อนข้างสูงในการก่อตั้งโรงงานผลิต ต้องมีความเชี่ยวชาญในการหาวัตถุดิบ การผลิต และแรงงานที่มีฝีมือและเชี่ยวชาญในการผลิตให้ได้คุณภาพ จึงทำให้การเข้ามาในธุรกิจผลไม้กระป๋องของกลุ่มรายใหม่ ๆ ยังเป็นไปได้ค่อนข้างยาก กลยุทธ์ที่ธุรกิจเน้นใช้คือ เรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของสับปะรดไทย

EN6 กล่าวว่า ในเรื่องสภาพของการแข่งขัน คู่แข่งหลักที่ผลิตสับปะรดกระป๋องคือประเทศฟิลิปปินส์ เคนย่า และอินโดนีเซีย เป็นคู่แข่งรายใหญ่ แต่ในประเทศไทยมีเพียง 22 โรงงาน ที่ผลิตสับปะรดกระป๋องเพื่อส่งออก สภาพการแข่งขันไม่รุนแรงมาก เนื่องจากตนเองเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ และมีคุณภาพ กลยุทธ์ที่ใช้คือ การสร้างเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ เน้นการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคาที่เหมาะสม

EN7 กล่าวสนับสนุนคำกล่าวของ EN1 และ EN2 ในเรื่องสภาพของการแข่งขันและกลยุทธ์การตลาด และยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบจากวัตถุดิบ เนื่องจากมีการผลิตสับปะรดออกสู่ตลาดต่อเนื่องตลอดทั้งปี ทำให้มีวัตถุดิบในการผลิตและส่งออกอย่างต่อเนื่อง และสับปะรดไทยมีคุณภาพที่ทั่วโลกยอมรับ ในด้านของกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ จะเน้นเรื่องคุณภาพเป็นหลัก และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมไว้ พร้อมทั้งเจาะตลาดใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า

EN8 กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจตนเองใช้ คือใช้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันขององค์กรนั้น จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีส่วนสำคัญมาก การรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานจึงเป็นสิ่งที่องค์กรตนเองให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก และยังกล่าวเพิ่มเติมเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจว่า องค์กรจะเน้นใช้คือเรื่องของการรักษาคุณภาพ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการกำหนดราคาที่เหมาะสม

EN9 กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดที่องค์กรใช้นั้นคือ จะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า มีการสร้างเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ และใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีการคิดค้นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้ตรงกับความต้องการ นอกจากนี้จะใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีการรับฟังเสียงและการประเมินจากลูกค้าเพื่อนำมาแก้ไขและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งการรักษาคุณภาพและการกำหนดราคาที่เหมาะสม

EN10 กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดที่องค์กรใช้คือ กลยุทธ์การพัฒนาตลาด คือการเพิ่มยอดขายจากการขายผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ ทำการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการใช้ STP Marketing โดยการแบ่งส่วนตลาดเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายใหม่ ขยายตลาดใหม่ๆในกลุ่มประเทศ พม่า ลาว หันไปขายกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เช่น หน่วยงานภาครัฐบ้าง เพื่อสร้างโอกาสเติบโตให้กับธุรกิจ นอกจากนี้

ธุรกิจใช้กลยุทธ์ในด้านของการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าในประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพและมีรูปแบบที่หลากหลาย

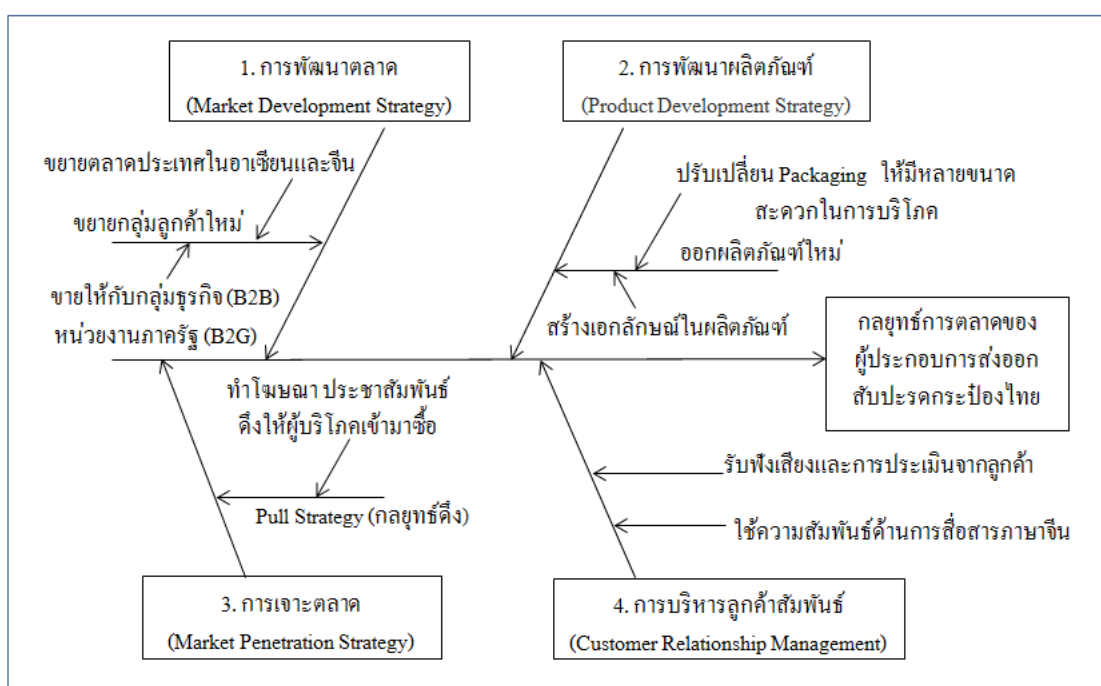
EN11 กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดที่องค์กรใช้นั้น เนื่องจากสภาพการแข่งขันของธุรกิจการส่งออกสับปะรดกระป๋องยังไม่รุนแรงมาก เนื่องจากตนเองเป็นผู้ผลิตรายย่อย มีสัดส่วนในการส่งออกน้อย และมีฐานลูกค้าประจำเฉพาะในแถบอาเซียน และจะใช้กลยุทธ์การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

EN12 กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดที่ใช้คือธุรกิจยังคงเน้นในเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพ แม้ปัจจุบันจะมีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว แต่ธุรกิจก็ยังคงเสาะหาลูกค้าใหม่ ๆ เช่น โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาดในประเทศจีน เนื่องจากประชากรมีมาก ยังมีโอกาสในการขยายตลาดได้ค่อนข้างเยอะ นอกจากนั้น องค์กรยังทำการออกงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

EN13 กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจตนเองนำมาใช้คือกลยุทธ์การเจาะตลาดโดยการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสารการตลาดให้สินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดมากขึ้น โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น และยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ เนื่องจากมีการผลิตสับปะรดในปริมาณมาก และมีคุณภาพดี มีผลผลิตหมุนเวียนตลอดปี ซึ่งเป็นจุดแข็งของไทยในการผลิตสับปะรดเพื่อส่งออก อย่างไรก็ตามธุรกิจก็ยังคงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการอย่างต่อเนื่อง

ในเรื่องของกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดกระป๋องโดยส่วนใหญ่นำมาใช้ในการแข่งขันคือ 1. กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market development strategy) คือ การเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ โดยการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ ผู้ประกอบการมีการวางแผนในการจำหน่ายสินค้าให้ในกลุ่มธุรกิจ (Business to business) จากเดิมที่จำหน่ายให้แก่กับผู้บริโภค (Business to consumer) รวมถึงการขยายจุดขายไปยังภูมิศาสตร์ใหม่ ๆ ในกลุ่มประเทศอาเซียน และประเทศจีน 2. การใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development strategy) คือ การเพิ่มยอดขายจากการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม ซึ่งก็คือการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการปรับปรุง Packaging ใหม่ ๆ ให้น่าสนใจมากขึ้น เน้นในเรื่องคุณภาพโดยการรักษามาตรฐานและคุณภาพอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างไปจากคู่แข่ง 3. การใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market penetration strategy) คือ การเพิ่มยอดขายโดยการเติบโตจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิม มีการทำโปรโมชัน และ Pull strategy (กลยุทธ์ดึง) การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์

สื่อสารการตลาด ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อ รวมไปถึงผู้ประกอบการส่งออกแต่ละแห่งยังมีการใช้กลยุทธ์ที่เป็นจุดแข็งของตนเองเพื่อชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้ 4. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) เช่น มีการใช้ความสัมพันธ์ด้านการสื่อสารในการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าในประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศผู้นำเข้ารายใหญ่ และการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้นำเข้าและนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการทำการค้าอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม จากข้อมูลดังกล่าวสามารถอธิบายได้เป็นแผนผัง ดังนี้



ภาพที่ 4-3 กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออก สืบประดกระปองไทย

### การวิเคราะห์การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการส่งออก สืบประดกระปองไทย

การพัฒนาการส่งออก สืบประดกระปองของผู้ประกอบการส่งออกไทยนั้น มีแนวทางในการพัฒนาที่มีความหลากหลาย โดยแนวทางในการพัฒนามีทั้งแนวทางในการพัฒนาจากทั้งภายในและภายนอก โดยการพัฒนาจากภายในนั้น ทางผู้ประกอบการมีการพัฒนาในเรื่องของการใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และปรับเปลี่ยน เพิ่มเติม ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์



ให้มีความหลากหลาย สะดวกในการบริโภคมากขึ้น และการใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาดเพิ่มยอดขาย จากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าใหม่ โดยการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ จากฐานลูกค้าเดิม ในกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น ประเทศลาว และพม่า และประเทศจีน และการใช้ กลยุทธ์การเจาะตลาด คือมีการทำการสื่อสารการตลาดดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อ นอกจากนั้น ผู้ประกอบการยังมีการวางแผนการตั้งฐานผลิตไปยังประเทศที่มีวัตถุดิบและต้นทุนแรงงานที่ต่ำเพื่อ เป็นการลดต้นทุนในการผลิตและเป็นการเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้าไปยังประเทศนั้น ๆ รวมไปถึงการเข้าร่วมการออกบูทแสดงสินค้าในระดับนานาชาติ เพิ่มกิจกรรมในด้าน CSR ทั้งในและ นอกประเทศ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นผู้ประกอบการ มีการเข้าร่วม กับองค์กรระบบการค้าที่สร้างความเป็นธรรมให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย (Fair trade) ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากสินค้าภายใต้ระบบ การค้า Fair trade นั้นมีการเติบโตเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในด้านคุณภาพและความปลอดภัย ทำให้เกษตรกรผู้ผลิตวัตถุดิบมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และผู้บริโภคมีความปลอดภัยในการบริโภคสินค้าของ ไทย รวมถึงตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาดสากล

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดกระป๋องไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสับปะรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทย กระบวนการส่งออกสับปะรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทย และกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการไทย การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างร่วมทั้งสิ้น 13 ผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดกระป๋อง แล้วนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่าปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสับปะรดกระป๋องของผู้ประกอบการในไทยนั้นจะมีปัญหาในเรื่องของวัตถุดิบ ปริมาณของสับปะรดไม่เพียงพอต่อแผนการผลิตในบางฤดูกาล ปัญหาเรื่องของต้นทุนการผลิต ซึ่งเกิดจากปริมาณสับปะรดขาดตลาด ทำให้สับปะรดมีราคาสูงขึ้น ทำให้มีต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยสูงขึ้น นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่องของคุณภาพของสับปะรดที่มีค่าสารไนเตรทสูงกว่าค่าปกติ ทำให้มีผลต่อวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และปัจจัยอื่น ๆ เช่น มาตรการการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งทั้งปัจจัยดังกล่าวล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อในการส่งออกผลไม้กระป๋องของผู้ประกอบการไทยทั้งสิ้น

2. จากผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่ากระบวนการส่งออกสับปะรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทยนั้นจะทำการขนส่งโดยผ่านบริษัทตัวแทนในการขนส่ง ซึ่งมีความพร้อมและเพียงพอต่อการทำการส่งสินค้าออกนอกประเทศ ทำให้สามารถวางแผนควบคุมต้นทุนในการการขนส่งและสามารถคำนวณระยะเวลาในการขนส่งได้ ผู้ประกอบการจะทำการส่งสินค้าจากโรงงาน ผลิตไปยังท่าเรือเพื่อส่งออก และใช้การขนส่งทางน้ำเป็นการขนส่งไปยังต่างประเทศ เพื่อเป็นการลดต้นทุน โดยการส่งในปริมาณที่มากต่อครั้ง และขนส่งทางเรือที่ใช้ระยะเวลาสั้นนั้น ไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสับปะรดกระป๋องเป็นการถนอมอาหารที่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน

3. จากผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการไทยนั้น ผู้ประกอบการในไทยจะเน้นการแข่งขันด้านการใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market development strategy) คือ การเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ โดยการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ รวมถึงการขยายจุดขาย

ไปยัง ภูมิศาสตร์ใหม่ ๆ ในกลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศจีน การใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development strategy) คือ การเพิ่มยอดขายจากการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม ซึ่งก็คือการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการปรับปรุง Packaging ใหม่ ๆ ให้น่าสนใจมากขึ้น เน้นในเรื่องคุณภาพโดยการรักษามาตรฐานและคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และการใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market penetration strategy) คือการเพิ่มยอดขายโดยการเติบโตจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิม มีการใช้ Pull strategy (กลยุทธ์ดึง) สื่อสารการตลาด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อ นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ยังมีการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) เช่น มีการใช้ความสัมพันธ์ด้านการสื่อสารในการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าในประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศผู้นำเข้ารายใหญ่ และการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้นำเข้าและนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการทำการค้าอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม

4. จากผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่าการพัฒนากลยุทธ์การตลาดส่งออกสับปะรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทยนั้นมีความหลากหลาย โดยการพัฒนาตลาดส่งออกจากภายในและภายนอกองค์กร ผู้ประกอบการแต่ละแห่งมีการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อใช้จุดแข็งของตนเองที่เข้ามาเจาะกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ รวมถึงการขยายจุดขายไปยังภูมิศาสตร์ใหม่ ๆ ในกลุ่มประเทศอาเซียน และประเทศจีน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการปรับปรุง Packaging ใหม่ ๆ ให้น่าสนใจมากขึ้น เน้นในเรื่องคุณภาพโดยการรักษามาตรฐานและคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานขององค์กรที่เกี่ยวข้อง มีการทำการสื่อสารการตลาด ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงการเข้าร่วมองค์กรต่าง ๆ และการทำ CSR อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร และสร้างความยอมรับในคุณภาพและภาพลักษณ์ให้กับองค์กรของตนเอง

## อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสับปะรดกระป๋องของผู้ประกอบการไทย มีทั้งปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรผู้ผลิต ทั้งในเรื่องของปริมาณวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพของสินค้า และการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบในเรื่องของปริมาณวัตถุดิบของสับปะรดที่มีผลผลิตหมุนเวียนตลอดทั้งปี ถึงแม้ว่าในบางช่วงฤดูกาล วัตถุดิบจะไม่เพียงพอต่อการผลิต แต่ทางผู้ประกอบการก็ยังสามารถวางแผนการผลิตเพื่อให้

ได้ปริมาณ สินค้าเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศได้ นอกจากนั้นประเทศไทยยังมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการผลิตที่มีความพร้อม สอดคล้องกับวิจัยของภาควิชา นวัตกรรม โชนิต (2552) ที่พบว่า การส่งออกสับปะรดกระป๋องไปยังประเทศรัสเซีย ในด้านความสามารถในการแข่งขัน ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบจากปัจจัยด้านวัตถุดิบการผลิต คือปริมาณของสับปะรดในการผลิต ประกอบกับในด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องของไทย คืออุตสาหกรรมวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์และการขนส่งมีความพร้อม ซึ่งเป็นการสนับสนุนอุตสาหกรรมการส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. กระบวนการส่งออกสับปะรดกระป๋องของผู้ประกอบการ ไทย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จะทำการขนส่งโดยผ่านบริษัทตัวแทน ในการขนส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ ซึ่งการขนส่งผ่านบริษัทตัวแทนขนส่งนั้น มีความสะดวก เนื่องจากประเทศไทยมีตัวแทนส่งออกที่มีความพร้อมและเพียงพอต่อการทำการส่งสินค้าออกนอกประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนควบคุมต้นทุนในการขนส่งได้อย่างแม่นยำและยังสามารถคำนวณระยะเวลาในการขนส่งไปยังปลายทางได้ และการขนส่งสินค้าไปต่างประเทศ จะเป็นการขนส่งทางเรือ ซึ่งสามารถขนส่งได้ในปริมาณที่มากต่อครั้ง และไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสับปะรดกระป๋องเป็นการถนอมอาหารที่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน การขนส่งทางเรือซึ่งใช้ระยะเวลานานจึงไม่เป็นอุปสรรคในการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการ

3. กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดกระป๋องไทยนั้น จะเน้นการแข่งขันด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และการกำหนดราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม เรื่องคุณภาพของสินค้าจากประเทศไทย ได้รับการยอมรับจากลูกค้าที่นำเข้ามาสินค้า เนื่องจากผู้ประกอบการมีการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ และยังมีราคาเป็นที่ยอมรับของลูกค้าต่างประเทศ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีอาภา เรืองรุจิระ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการส่งออกสับปะรดกระป๋อง ของประเทศไทยไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า ในส่วนของการแข่งขันในตลาด ประเทศซาอุดีอาระเบีย ประเทศไทยถือครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดและมากกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าการนำเข้า แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยเป็นที่ยอมรับทั้งด้านราคาและคุณภาพ นอกจากนั้นผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภาวดี หนูสุข (2556) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้มูลค่าการส่งออกผลไม้รวมกระป๋องของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาหรือเอมิเรตส์เพิ่มขึ้นคือ ความสามารถ

ในการแข่งขันที่แท้จริง จึงควรมีนโยบายพัฒนาและรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดนี้ให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีรูปแบบที่หลากหลาย และผู้ประกอบการควรตระหนักในการกำหนดราคาสืบประดกระป้องที่เหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดมูลค่าการส่งออก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันพยนต์ จันทรดิษฐ์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล และเป็นตัวกำหนดมูลค่าการส่งออกผลไม้กระป้องของไทยไปญี่ปุ่นคือ ราคาส่งออกผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากร อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราและการทำความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดไทย-ญี่ปุ่น ตามลำดับ

#### 4. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสืบประดกระป้องไทย

ผู้ประกอบการมีการวางแผนการใช้กลยุทธ์การเปิดตลาดใหม่ในประเทศจีน เนื่องจากยังมีจุดแข็งและโอกาสในการส่งออกสูง ประเทศจีนยังมีประชากรจำนวนมากที่มีความต้องการในการบริโภคสืบประดจากประเทศไทย การขยายตลาดนั้นจึงควรใช้กลยุทธ์ในการเจาะตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรวุฒิ ทองผา (2553) และนอกจากนั้นยังมีการพัฒนาในเรื่องการทำ CSR อย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนามาตรฐานและการเข้าร่วมองค์กรต่างๆ เพื่อสร้างการยอมรับและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสืบประดกระป้องไทย มีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ประเทศไทยมีทรัพยากรทั้งในด้านวัตถุดิบและแรงงานรวมถึงเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ประเทศไทยผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้ ผู้ประกอบการจึงควรรักษาคุณภาพ มาตรฐานของสินค้า เพื่อดำรงส่วนแบ่งตลาดโลก ในขณะที่เดียวกันก็ควรพัฒนาการผลิตใช้กลยุทธ์การแข่งขัน โดยการสร้างความหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นกว่าในอดีต สินค้าส่งออกอาจจะต้องเพิ่มความแปลกใหม่ในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ผลไม้ที่เน้นสุขภาพ น้ำตาลน้อย ผลไม้ที่ให้พลังงานต่ำ บริโภคแล้วดีต่อสุขภาพ เพื่อให้ลูกค้าแต่ละคน มีทางเลือกมากขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ตรงจุดที่สุด

ผู้ประกอบการควรศึกษา ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาดเพื่อการผลิตและการส่งออกให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละตลาด ซึ่งเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศได้ และเพื่อผลักดันให้ขีดความสามารถในการส่งออกผลไม้กระป๋องของไทยเพิ่มขึ้น

2. ควรมีการปรับตัวโดยเฉพาะในด้านวัตถุดิบ โดยเกษตรกรและโรงงานแปรรูปต้องวางแผนการผลิตร่วมกันและทำสัญญาซื้อขายแบบมีข้อตกลง (Contract farming) รวมทั้งสนับสนุนให้เกษตรกรทำการผลิตตามหลักเกษตรดีที่เหมาะสม (Good Agricultural Practice: GAP) เพื่อให้ได้ผลไม้ที่มีคุณภาพ และสามารถป้อน โรงงานแปรรูปอย่างสม่ำเสมอ และมีการพัฒนาการผลิตให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรให้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีการปลูก การเก็บเกี่ยวและการเก็บรักษา ให้ความรู้ความเข้าใจแก่เกษตรกรในเรื่องการใช้สารเคมีแมลง และโรคพืชให้ถูกวิธีและการแก้ไขปัญหาสารตกค้างในผักและผลไม้ เพื่อมิให้เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เป็นการสร้างมาตรฐานให้แก่ผู้บริโภคที่จะได้บริโภคสินค้าที่ปราศจากสารเคมี มีการควบคุม กำกับดูแลการเพาะปลูกให้ได้ผลผลิตในปริมาณที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด นอกจากนั้นสถาบันการเงินควรมีการสนับสนุนการให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำเพื่อการลงทุนแก่ผู้ผลิต หรือกลุ่มเกษตรกร เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มปริมาณผลผลิต และเป็นการลดต้นทุนในการผลิตของเกษตรกร พร้อมทั้งหาแนวทางในการเร่งระบายผลผลิตออกสู่ตลาด ประกอบกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการประสานงานกับหน่วยงานในต่างประเทศ เพื่อทราบถึงกฎระเบียบ วิธีการตรวจสอบสินค้านำเข้าให้ทันต่อสถานการณ์ ปัจจุบันเพื่อให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของประเทศคู่ค้ารวมถึงการพัฒนาและบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ ให้มีประสิทธิภาพ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปนั้น ควรศึกษาวัตถุประสงค์เชิงลึกขึ้น โดยศึกษาและเก็บข้อมูลถึงประเทศผู้นำเข้าสับประรดกระป๋องของไทยเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์กับงานวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลการนำเข้าจากผู้นำเข้าที่เป็นเชิงลึกมากขึ้น

2. เนื่องจากปัจจุบันมีการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงควรศึกษาถึงผลกระทบหลังจากเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อการส่งออกสับประรดของไทยไปยังต่างประเทศ

## บรรณานุกรม

กรมเจรจาการค้าต่างประเทศ. (2558). *อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป*. เข้าถึงได้จาก

[http://www.thaifita.com/thaifita/Portals/0/File/vol3Ch\\_1\\_Can/doc-](http://www.thaifita.com/thaifita/Portals/0/File/vol3Ch_1_Can/doc-)

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2559). *ขั้นตอนการส่งออกสับประรดกระป๋อง*. เข้าถึงได้จาก

[http://onestopservice.ditp.go.th/download/export/ex\\_9-25.pdf](http://onestopservice.ditp.go.th/download/export/ex_9-25.pdf)

เกษร จันทรภูติรัตน์. (2530). *เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยรามคำแหง.

คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลทั่วไปของสับประรด*. เข้าถึงได้จาก

<http://pirun.ku.ac.th/~b5310101616/Ananas%20comosus.html>

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: Brandagebooks.

ทักษมัย ฤกษ์สุด. (2544). *แก็ดด์ และองค์การการค้าโลก (WTO)*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

ผู้ให้สัมภาษณ์ EN1. (2560, 7 มกราคม). ผู้จัดการโรงงาน. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ EN2. (2560, 7 มกราคม). ผู้จัดการแผนกส่งออก. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ EN3. (2560, 9 มกราคม). ผู้จัดการฝ่ายการตลาด. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ EN4. (2560, 10 มกราคม). ผู้จัดการฝ่ายขาย. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ EN5. (2560, 13 มกราคม). ผู้จัดการฝ่ายการตลาด. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ EN6. (2560, 14 มกราคม). ผู้บริหารการตลาด. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ EN7. (2560, 14 มกราคม). หัวหน้าแผนกส่งออก. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ EN8. (2560, 20 มกราคม). ผู้จัดการฝ่ายการตลาด. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ EN9. (2560, 21 มกราคม). หัวหน้าแผนกการตลาดและขาย. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ EN10. (2560, 21 มกราคม). หัวหน้าแผนกฝ่ายขายต่างประเทศ. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ EN11. (2560, 25 มกราคม). ผู้จัดการแผนกส่งออก. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ EN12. (2560, 26 มกราคม). ผู้จัดการฝ่ายการตลาด. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ EN13. (2560, 28 มกราคม). ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและส่งออก. สัมภาษณ์.

พันพยนต์ จันทรศิษฐ์. (2558). *การส่งออกผลไม้กระป๋องของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น*.

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- พิรุณ ทองผา. (2553). *สับประรดกระป๋องของไทย: ศักยภาพการส่งออกอันดับหนึ่งของโลก*  
งานนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาณวัตร นุชรรมโชติ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกสับประรดกระป๋องไปยัง  
ประเทศรัสเซีย*. งานนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ,  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรีอาภา เรืองรุจิระ. (2550). *ความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการส่งออกสับประรดกระป๋องของประเทศ  
ไทยไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา  
เศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุภาวดี หนูสุข. (2556). *การส่งออกผลไม้กระป๋องไปยังกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง*.  
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2559 ก). *มูลค่าการ  
ส่งออกสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตรของประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก  
[http://www.ops3.moc.go.th/infor/Export/stru1/struct\\_export/report.as](http://www.ops3.moc.go.th/infor/Export/stru1/struct_export/report.as)
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2559 ข). *มูลค่าสินค้า  
ส่งออกสำคัญของประเทศไทยในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร*. เข้าถึงได้จาก  
[http://www.ops3.moc.go.th/infor/menucomth/stru1\\_export/export\\_topn\\_country/ report.asp](http://www.ops3.moc.go.th/infor/menucomth/stru1_export/export_topn_country/report.asp)
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2559 ค). *มูลค่า  
การส่งออกสับประรดกระป๋องของแต่ละประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2556-2559*. เข้าถึงได้จาก  
[http://www.ops3.moc.go.th/infor/menucomth/stru1\\_export/export\\_topn\\_re/default.asp](http://www.ops3.moc.go.th/infor/menucomth/stru1_export/export_topn_re/default.asp)
- ศูนย์ข้อมูลเครือข่ายอาหารครบวงจร. (2553). *การผลิตอาหารกระป๋อง*. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0220/canning>
- ศูนย์วิจัยและพัฒนาเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). *อุตสาหกรรมสับประรด*. เข้าถึงได้จาก  
<http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabank-detail.php?id=10>
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู. (2552). *MBA Handbook* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ต.



สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559 ก). มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สับปะรดของไทย. เข้าถึงได้จาก

[http://www.oae.go.th/oae\\_report/export\\_import/export.php](http://www.oae.go.th/oae_report/export_import/export.php)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559 ข). สถานการณ์การส่งออกสับปะรด. เข้าถึงได้จาก

[http://www.oae.go.th/oae\\_report/export\\_import/export.php](http://www.oae.go.th/oae_report/export_import/export.php)

**ภาคผนวก**

**ภาคผนวก ก**

หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์



ที่ ศธ ๖๒๒๓/๑๕๕๓

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๕ ตุลาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน.....ฉบับ

ตามที่ นางสาวสินีนานา แสงจันทร์ รหัสนิสิต ๕๗๗๑๐๓๓๕ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๕ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ “ศักยภาพในการส่งออกผลไม้กระป๋องของผู้ประกอบการไทย” โดยมี ดร.ณภัคอร ปุณยภาภัสสร เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลและขอสัมภาษณ์จากหน่วยงานของท่าน ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เพื่อการศึกษาแก่ผู้ถือหนังสือ คือ นางสาวสินีนานา แสงจันทร์ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๕ ศูนย์บางแสน เบอร์ติดต่อ ๐๙๑ - ๘๑๙๘๖๓๐

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายไพรินทร์ ทองภาพ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน  
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

โทร. ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔

โทรสาร ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒

**ภาคผนวก ข**

สำเนาแบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์ จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน  
ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....*May S...*.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดกระป๋องไทย”

ชื่อผู้วิจัย นางสาวสินีนานา แสงจันทร์.....

รหัสประจำตัว 57710335.....

นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก (GBMS)

หมายเลขโทรศัพท์ .....091-8198630..... email : magic\_berry13@hotmail.com.....

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ณภัตตอร .....ปณณภากัสสร.....

ตรวจแล้ว

- 8 ต.ค. 2558



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ดร. อภินันท์ แสงจันทร์.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....7...../10...../57.....

**แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)**

ชื่อเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดกระป๋องไทย”

ชื่อผู้วิจัย นางสาวสินีนานา แสงจันทร์.....

รหัสประจำตัว 57710335.....

นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก (GBMS)

หมายเลขโทรศัพท์ 091-8198630..... email : magic\_berry13@hotmail.com.....

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ฌักกอร์..... ปณณภักดิ์.....



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *[Signature]*

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

**แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)**

ชื่อเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดกระป๋องไทย”

ชื่อผู้วิจัย นางสาวสินีนานา แสงจันทร์.....

รหัสประจำตัว 57710335.....

นิตินหลักสูตร บริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก (GBM5)

หมายเลขโทรศัพท์ ..... 091-8198630 ..... email : magic\_berry13@hotmail.com.....

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ณภัคอร..... ปุณยภาภัสสร.....



## Plagiarism Checking Report

Created on Jun 1, 2017 at 00:37 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
502832	Jun 1, 2017 at 00:37 AM	57710335@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	57710335-บทที่ 1.doc	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## Plagiarism Checking Report

Created on Jun 1, 2017 at 00:39 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
502833	Jun 1, 2017 at 00:39 AM	57710335@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	57710335-บทที่ 2.doc	Completed	3.55 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการส่งออกส้มปรงค ระบองของประเทศไทยไปยังประเทศ ซาอุดีอาระเบีย, The competitive advantage of exporting Thai canned pineapple to the Kingdom of Saudi Arabia	ศรีอาภา เรืองจุงระ	มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	1.43 %
2	ส้มปรงค	วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี	Wikipedia	0.73 %
3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตอบสนอง ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดเพชรบุรี, Marketing mix factors affecting the response of buyers of herbal processed products of consumers in Phetchaburi province	ปภาวรินทร์ ช่างนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบุรี	0.71 %
4	ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกซื้อ สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในเขต เมืองพินยา : กรณีศึกษา เฟรนช์ชิฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ครองทรัพย์ เปรมประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.68 %

## Plagiarism Checking Report

Created on Jun 1, 2017 at 00:39 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
502835	Jun 1, 2017 at 00:39 AM	57710335@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	57710335-บทที่ 3.doc	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## Plagiarism Checking Report

Created on Jun 1, 2017 at 00:39 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
502836	Jun 1, 2017 at 00:39 AM	57710335@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	57710335-บทที่ 4.doc	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## Plagiarism Checking Report

Created on Jun 1, 2017 at 00:44 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
502851	Jun 1, 2017 at 00:44 AM	57710335@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	57710335-บทที่ 5.doc	Completed	0.00%

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสัมภาษณ์งานวิจัยเชิงคุณภาพ**



## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### แบบสัมภาษณ์

#### เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดกระป๋องไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

---

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพ
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 ตำแหน่งปัจจุบัน
- 1.6 สถานที่สัมภาษณ์

#### ตอนที่ 2 ข้อคำถามในการสัมภาษณ์

- 2.1 ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสับประรดกระป๋องของผู้ประกอบการเป็นอย่างไร
- 2.2 กระบวนการส่งออกสับประรดกระป๋องของผู้ประกอบการเป็นอย่างไร
- 2.3 กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดกระป๋องเป็นอย่างไร
- 2.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ประกอบการ