

ข่าวเลขที่ 81

6 สิงหาคม 2562

กรมการค้าภายใน ดันมาตรการเร่งด่วน แก้ปมตลาดผลไม้ไทย เขย่ากลยุทธ์นำสื่อออนไลน์กรุยทาง เพิ่มบริโภคผลไม้ในประเทศ

.....

กรมการค้าภายใน ดันมาตรการเร่งด่วนเสริมแกร่งตลาดผลไม้ไทย นำทัพผู้ประกอบการผลไม้กว่า 20 ร้าน
ตั้ง รวมถึงจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และเพิ่มการบริโภคผลไม้ไทย เผยเตรียมปรับกลยุทธ์สื่อสารใช้สื่อ
ออนไลน์นำทาง หวังกระตุ้นปลูกจิตสำนึกผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าผลไม้ไทยที่สำคัญต่อเศรษฐกิจ

นายวัฒนศักดิ์ เสือเอี่ยม รองอธิบดีกรมการค้าภายใน กล่าวว่า “ปัจจุบันปริมาณผลผลิตผลไม้ไทยเพิ่มขึ้น
เกือบทุกชนิด ซึ่งส่วนใหญ่ผลไม้แต่ละชนิดจะออกมากในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ประมาณ 1-2 เดือน ส่งผลให้เกิดการกระจุก
ตัว ราคาจำหน่ายปรับลดลง กอปรกับผลการศึกษาวินิจฉัยแผนการลงทุนด้านสุขภาพในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ พบว่าคนไทยมากกว่า 75% บริโภคผลไม้ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่องค์การอนามัยโลกและองค์การอาหารและ
เกษตรแห่งสหประชาชาติกำหนดไว้อย่างน้อย 400 กรัมต่อวัน สาเหตุเนื่องมาจากพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป
กรมการค้าภายใน ซึ่งเป็นหน่วยงานปลายน้ำที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการบริหารจัดการตลาดผลไม้ไทย จึงได้กำหนด
มาตรการเร่งด่วนเพื่อช่วยเหลือตลาดผลไม้ไทยให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้วางแนวทางการบริหารตลาดผลไม้
ไทยในปี 2562 กระตุ้นตลาดทั้งภายในและต่างประเทศควบคู่กันไปอย่างเชื่อมโยงกัน **การบริหารจัดการตลาด
ภายในประเทศ** ดำเนินการเชื่อมโยงให้มีการซื้อขายระหว่างเกษตรกรโดยตรงไปยังช่องทางต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า
ร้านธงฟ้า ตลาดกลาง ตลาดต้องชม และสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จัดหาสถานที่ให้เกษตรกรจำหน่ายผลผลิต อาทิ
สถานีบริการน้ำมันในเครือของปตท. บางจาก พีที สนามบินในสังกัดกรมท่าอากาศยาน และการทำอากาศยานแห่ง
ประเทศไทย รวมถึงประสานให้เกษตรกรจำหน่ายผลไม้ให้กับผู้บริโภคโดยตรง เช่น ภัตตาคาร โรงแรม โรงพยาบาล
กรมราชทัณฑ์ เป็นต้น **การบริหารจัดการตลาดต่างประเทศ** ซึ่งถือเป็นมาตรการสำคัญอีกด้านหนึ่งที่จะส่งเสริมและ
สนับสนุนให้มีการส่งออกผลไม้ไทยไปต่างประเทศมากขึ้น โดยการเพิ่มสภาพคล่องและศักยภาพในการส่งออกให้แก่
ผู้ประกอบการในการรับซื้อผลไม้เพื่อส่งออกได้มากขึ้น”

นอกจากการบริหารจัดการตลาดผลไม้ไทยที่ทางกรมการค้าภายในต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วนแล้ว ยังให้
ความสำคัญต่อการส่งเสริมสร้างการรับรู้และเพิ่มการบริโภคผลไม้ไทย ด้วยตระหนักและเล็งเห็นถึงผลกระทบปัญหาการ
บริโภคผลไม้ไทยในระยะยาว จึงได้จัดโครงการ “ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และเพิ่มการบริโภคผลไม้ไทย” โดยได้ขอ
ความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนวางแผนให้มีกิจกรรมรณรงค์เพิ่มการบริโภค

ผลไม้ อาทิ (1) กิจกรรมรณรงค์การบริโภคผลไม้ภาคใต้ ณ หัวเมือง ผ่านแหล่งท่องเที่ยว 4 แห่ง ได้แก่
กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ชลบุรี และสงขลา (2) การนำผลไม้ไทยไป Road Show และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน
ต่างประเทศ รวมถึงกิจกรรมในวันนี้ การประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เพิ่มการบริโภคผลไม้ไทย ที่เน้นใช้กลยุทธ์โซเชียล
มีเดียสร้างกิจกรรมตลาดออนไลน์ตอบโจทย์การเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนี้

(1) จัดทำเมนูอาหารที่มีผลไม้ไทยเป็นส่วนประกอบ โดยร่วมกับ Food Blogger ชื่อดังในการรังสรรค์เมนูต่างๆ ทั้งเมนูอาหารคาวและอาหารหวานจำนวนกว่า 40 เมนู

(2) การจัดตั้ง Facebook Fanpage: ผมชื่อผัก นามสกุลผลไม้ เพื่อเป็นศูนย์ข้อมูลทางโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับผลไม้ไทย และใช้ประกอบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดออนไลน์

(3) การจัดกิจกรรมแข่งขันทางออนไลน์เพื่อค้นหาสูตรอาหารจากผลไม้ โดยร่วมกับผู้ประกอบการร้านค้าผลไม้ จำนวนกว่า 30 ร้าน

งานแถลงข่าว “โครงการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และเพิ่มการบริโภคผลไม้ไทย” ในวันนี้ ได้จัดกิจกรรมเพื่อนำร่องการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ด้วยการมอบสัญลักษณ์สื่อตั้งโต๊ะกิจกรรมออนไลน์ให้กับร้านค้าเพื่อนำสื่อนี้ไปใช้ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ โดยได้รับความร่วมมือจากร้านค้าที่พร้อมใจมาออกบูธในงาน จำนวน 21 ร้านค้า ได้แก่ ร้านพาเมโล่ คาเฟ่ ร้านตุ๊กตีกีต้าผลไม้ปูดอง ร้านครัวอ้อปชร สนามบินน้ำ ร้านตำสะท้านทรวง ร้านเขียวไข่กา ร้านสลัด แพคทอรี่ ร้านเล ลาว อาร์รี่ ร้านบ้านแซ่บ วังหลัง ร้านครัวมันัฒนา ร้านโมแอนต์โมชิ ร้านปัง คาเฟ่ ร้านผลไม้ลอยแก้ว คุณพลอย ร้านปั่นลี เบเกอรี่ ร้านหยุน ไทวานนี่สคาเฟ่ ร้านครัวกลางกรุง ร้านปอ นอ เบเกอรี่ ร้าน Kyo Roll En ร้านบ้านผลไม้ ร้าน Make Me Mango ร้านแลคส์ เรสเตอรอง และร้านออร์แกนิก ชัพพลาย

รองอธิบดีกรมการค้าภายใน กล่าวเพิ่มเติมว่า “กรมการค้าภายใน มั่นใจว่าโครงการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และเพิ่มการบริโภคผลไม้ไทยจะเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ช่วยต่อยอดให้ผู้บริโภคตระหนักเห็นถึงความสำคัญและคุณประโยชน์ของผลไม้ไทย สามารถเพิ่มการบริโภคผลไม้ไทยมากขึ้น สร้างรายได้ให้กับเกษตรกร/ชาวสวน สร้างเม็ดเงินกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ส่งผลให้เศรษฐกิจฐานรากมีความมั่นคง นอกจากนี้ ยังช่วยลดการบริโภคผลไม้จากต่างประเทศ เพื่อประหยัดเงินตราต่างประเทศ รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์ที่ทันสมัยเข้ามาผสมผสานสร้างกิจกรรมการตลาดออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการวางรากฐานของประเทศสู่เศรษฐกิจดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 อีกด้วย”

.....