



ทำอย่างไรให้ “ผลไม้ยอดนิยม” ทำตลาดได้อย่างยั่งยืน

บทเรียนสำคัญที่ได้มาจากองุ่น"ไชน์มัสแคท"

ในช่วงสองปีที่ผ่านมา ตลาดองุ่นในประเทศจีนได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจ โดยองุ่นสายพันธุ์ "ไชน์มัสแคท" (Shine Muscat) ซึ่งเคยเป็นสายพันธุ์ราคาสูงและเป็นที่ต้องการอย่างมาก กลับเสื่อมความนิยมลง และมีราคาลดต่ำลง จนกลายเป็นเพียง "องุ่นทั่วไป" ชนิดหนึ่ง ในขณะเดียวกัน องุ่นสายพันธุ์ดั้งเดิมอย่าง เคียวโฮ (Kyoho), ซัมเมอร์แบล็ก (Summer Black) และมัสแคทฮัมบูร์ก (Muscat Hamburg) กลับมาได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอีกครั้ง เนื่องจากมีรสชาติที่คุ้นเคย ปริมาณผลผลิตที่คงที่ และความคุ้มค่าสมราคา ข้อมูลจากแผนกเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมภายใต้ระบบเทคโนโลยี อุตสาหกรรมองุ่นแห่งชาติจีน ระบุว่า ในเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา ราคาขายส่งของทั้งองุ่นไชน์มัสแคทและเคียวโฮอยู่ที่ประมาณ 4 ถึง 6 หยวน ต่อ 500 กรัม เมื่อเทียบกับช่วงพีค ราคาขององุ่นไชน์มัสแคทเกรดมาตรฐานได้ลดลงเหลือเพียงครึ่งหนึ่ง ในขณะที่ราคาขององุ่นเคียวโฮ ยังคงค่อนข้างคงที่ โดยองุ่นเคียวโฮเกรดคุณภาพสูงกลับมีราคาเพิ่มขึ้น ด้วยซ้ำ



สาเหตุหลักของความแตกต่างในตลาดนี้มาจากการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานของอุปสงค์และอุปทาน หลังจากที่ยองุ่นไชน์มัสแคทได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โอกาสในการทำกำไรสูงในระยะสั้นได้กระตุ้นให้เกิดการเพาะปลูกอย่างกว้างขวางโดยไม่มีแผนการวางแผนทั่วประเทศจีน ส่งผลให้พื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นจาก 8,333 ไร่ในปี 2556 เป็น 625,000 ไร่ในปี 2568 จากเดิมที่เป็นสายพันธุ์ระดับไฮเอนด์ที่หายากและต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูง ได้กลายเป็นสินค้าตลาดทั่วไปที่ปลูกกันแทบทุกแหล่งผลิตในจีน ปริมาณผลผลิตที่ล้นตลาดเกินกว่าความต้องการในตลาดไฮเอนด์ไปมาก นำไปสู่การร่วงลงของราคาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ตามกลไกตลาดปกติ ในทางกลับกัน องุ่นสายพันธุ์ดั้งเดิมอย่างเคียวโฮและซัมเมอร์แบล็กมีการปรับลดพื้นที่เพาะปลูกลง ทำให้ความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานอยู่ในระดับที่ดีกว่า ส่งผลให้ราคามีเสถียรภาพมากกว่า อีกปัจจัยหนึ่งคือการเปลี่ยนแปลงในด้านคุณภาพและชื่อเสียง ในช่วงที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว องุ่นไชน์มัสแคทประสบปัญหาการควบคุมคุณภาพที่หละหลวม โดยผู้ผลิตและเกษตรกรในบางพื้นที่มุ่งเน้นไปที่การเพิ่มปริมาณผลผลิต ขนาดข้อใหญ่ ผลขนาดใหญ่ และการเร่งเก็บเกี่ยวเพื่อออกสู่ตลาดก่อนกำหนด จนละเลยเรื่องคุณภาพ ส่งผลให้มีผลผลิตด้อยคุณภาพจำนวนมากเข้าสู่ตลาด ซึ่งขาดทั้งกลิ่นหอม ความกรอบ และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ สิ่ง

เหล่านี้นับทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในที่สุด ในทางกลับกัน สายพันธุ์ดั้งเดิมอย่าง "เคียวโฮ" (Kyoho) ได้รับประโยชน์จากการปรับโครงสร้างมาเป็นเวลาหลายปี โดยพื้นที่เพาะปลูกถูกจำกัดให้อยู่ในภูมิภาคที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการเติบโต ประกอบกับการเพาะปลูกในท้องถิ่นมาอย่างยาวนานจนเกิดเป็นเทคนิคการปลูกที่เชี่ยวชาญและมั่นคง องุ่นสายพันธุ์เหล่านี้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และสม่ำเสมอ คือมีความหวานอมเปรี้ยวที่ลงตัว ซึ่งสอดคล้องกับกระแสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันกลับมาองหารรสชาติที่ดั้งเดิมและเป็นธรรมชาติ ส่งผลให้มูลค่าขององุ่นสายพันธุ์เหล่านี้ฟื้นตัวกลับมาอยู่ในระดับที่สมเหตุสมผล กล่าวโดยสรุปคือราคาที่เคยสูงลิ่วขององุ่น "ไชน์มัสแคท" (Shine Muscat) ในช่วงแรกนั้น เกิดจากปัจจัยร่วมระหว่างความหายาก คุณภาพที่ยอดเยี่ยม และมูลค่าเพิ่มจากการโฆษณา แต่เมื่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเปลี่ยนสถานะจากสินค้าเฉพาะกลุ่มระดับไฮเอนด์มาเป็นสินค้าทั่วไปในตลาดมวลชน ธรรมชาติการตั้งราคาแบบเดิมจึงพังทลายลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในขณะที่สายพันธุ์อย่าง "เคียวโฮ" หรือ "มัสแคท ฮัมบูร์ก" (Muscat Hamburg) ซึ่งมีปริมาณผลผลิตที่มั่นคงกว่า และคุณภาพที่สม่ำเสมอกว่านั้น กลับตอบโจทย์การบริโภคในชีวิตประจำวันได้ดีกว่า

กรณีของไชน์มัสแคทไม่ใช่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพียงกรณีเดียว ผลไม้อื่นๆ เช่น สาลี่ "คิวเยว" (Qiyue), บลูเบอร์รี "ดอกหอม", และส้ม "อ้ายหยวน" (Aiyuan) ต่างก็มีวัฏจักรราคาที่คล้าย ๆ กัน คือเริ่มต้นด้วยราคาที่สูงเพราะความหายาก ตามมาด้วยการขยายพื้นที่ปลูกอย่างรวดเร็วจากการเลียนแบบ จนนำไปสู่ภาวะอุปทานล้นตลาด ประกอบกับการควบคุมคุณภาพที่หย่อนยาน ท้ายที่สุดราคาจึงดิ่งลงและเกิดความแตกต่างอย่างสุดขั้วในตลาด การเปลี่ยนแปลงในราคาองุ่นจึงถือเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของวงจรชีวิต "ผลไม้ยอดนิยม" ในจีน ซึ่งถือเป็นบทเรียนสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมผลไม้ในวงกว้าง ว่าจะทำอย่างไรจึงจะกระโดดพ้นจากวัฏจักรผลกำไรระยะสั้นไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและเน้นคุณภาพสูงได้

ประการแรก อุตสาหกรรมผลไม้จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเพาะปลูกสายพันธุ์ที่เหนือกว่า โดยใช้สายพันธุ์เฉพาะที่มีคุณภาพสูงเป็น "ชิป" ของอุตสาหกรรมผลไม้ การมีสายพันธุ์เฉพาะที่มีคุณภาพสูงและมั่นคงจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้อุตสาหกรรมหลุดพ้นจากกับดักของการแข่งขันที่รุนแรงเกินควร จำเป็นต้องอาศัยการปกป้องและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ควบคู่ไปกับการเร่งปรับปรุงพันธุ์พืชให้ได้สายพันธุ์ที่เหนือกว่า โดยมุ่งเน้นที่รสชาติ ความง่ายในการเพาะปลูก รวมถึงความทนทานระหว่างการเก็บรักษาและการขนส่ง พร้อมทั้งพัฒนาเทคนิคการเพาะปลูกที่สอดคล้องกันเพื่อให้มั่นใจว่าสายพันธุ์เหล่านี้จะให้ผลผลิตที่มีคุณภาพสูง

ประการที่สอง ต้องให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพ โดยเปลี่ยนการแข่งขันจากการอาศัย "ความโดดเด่นของสายพันธุ์" มาเป็นการอาศัย "คุณภาพ" เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เพราะมูลค่าส่วนเพิ่มที่เกิดจากสายพันธุ์ที่เป็นกระแสหรือเป็นที่นิยมชั่วคราวนั้น มักมาจากความหายากและการตลาด ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่เสื่อมถอยลงได้ง่ายเมื่อมีการขยายพื้นที่ปลูกอย่างแพร่หลาย ผลไม้ที่จะสามารถทำราคาได้สูงและมีความยั่งยืนในระยะยาวอย่างแท้จริงนั้น จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงเป็นสำคัญ ตัวอย่างเช่น ในปีนี้ แม้ราคาองุ่นพันธุ์ไชน์มัสแคท (Shine Muscat) หน่วนวนในหลายพื้นที่จะลดลงเหลือเพียง 2-3 หยวนต่อ 500 กรัม แต่องุ่นไชน์มัสแคทคุณภาพสูงจากอำเภอเจียนส่วยและอำเภอปินชวในมณฑลยูนนาน ซึ่งมีความหวานสูงถึง 16 องศาบริกซ์ (Brix) ยังคงสามารถขายได้ในราคา 10-15 หยวนต่อ 500 กรัม

ประการที่สาม ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ เพื่อให้ผลไม้คุณภาพสูงได้รับทั้งชื่อเสียงที่ดีและสามารถตั้งราคาในระดับพรีเมียมได้ แแบรนด์เปรียบเสมือนกลไกทางการตลาดที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมาย "คุณภาพสูง ราคาดี" และยังเป็นเกราะป้องกันให้กับแหล่งผลิตจากการผันผวนของราคา โดยควรส่งเสริมทั้งการสร้างแบรนด์สาธารณะระดับภูมิภาค แแบรนด์ขององค์กรและแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเปลี่ยนความได้เปรียบด้านคุณภาพให้กลายเป็นภาพจำที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและเชื่อมั่นได้

ประการที่สี่ ต้องส่งเสริมการผลิตที่เป็นมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การคัดเกรดมาเป็นตัวสนับสนุนการตั้งราคาพรีเมียม การกำหนดมาตรฐานคุณภาพและระบบการคัดเกรดควรมีความสำคัญเหนือกว่าการขยายขนาดการผลิต ไม่ว่าจะเป็นสายพันธุ์ใหม่หรือสายพันธุ์ดั้งเดิม การผลิตที่เป็นมาตรฐาน การควบคุมระดับความสุก และการคัดเกรดผลิตภัณฑ์ ต้องถือเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยให้ผลไม้คุณภาพสูงสามารถสร้างมูลค่าและราคาที่สูงขึ้นได้

ทั้งนี้ จินสรุปได้ว่า ไม่มีผลไม้ใดที่เป็นสายพันธุ์ที่เป็นกระแสยอดนิยมได้ตลอดไป ในอุตสาหกรรมผลไม้คุณภาพยังคงเป็นกุญแจสำคัญที่สุดสำหรับการทำตลาดอย่างยั่งยืน