

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยประเภทพรีเมียม
สู่ตลาดโลกอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษามะม่วงไทย

โดย

นางพิมพ์ฉัฐชยา บุญมาติก
กรรมการผู้จัดการใหญ่
บริษัท อินเทอร์เน็ต (ไทยแลนด์) จำกัด

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ ๖๐
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๖๐ - ๒๕๖๑

บทคัดย่อ

เรื่อง กลยุทธ์ในการส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยประเภทพรีเมียมสู่ตลาดโลกอย่าง
ยั่งยืน: กรณีศึกษามะม่วงไทย

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

ผู้วิจัย นางพิมพ์ฉวีธยา บุญยมาลิก

หลักสูตร วปอ.

รุ่นที่ ๖๐

การวิจัยกลยุทธ์ในการส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยประเภทพรีเมียมสู่ตลาดโลกอย่าง
ยั่งยืน: กรณีศึกษามะม่วงไทยได้วิเคราะห์ และพบว่า ปัญหา ได้แก่ การใช้ปัจจัยการผลิตมากเกินไป
ความจำเป็น เช่น ใช้สารเคมีราคาแพง ปัญหาการใช้สารเคมีของเกษตรกร ควรใช้สารเคมีชนิดใดจึง
จะไม่เป็นการทำลายทั้งเกษตรกร ผลอ่อน หรือกับทั้งแมลงที่ช่วยในการผสมเกสร ปัญหาการเพิ่ม
ประสิทธิภาพในการห่อ การเลือกวัสดุที่ไม่คุ้มค่ากับการนำมาใช้งานในแต่ละประเภท สภาพอากาศ
ร้อน ส่งผลต่อการออกดอกของมะม่วง ปัญหาของการผลิตมะม่วงนอกฤดูยังออกสู่ตลาดไม่
สม่ำเสมอและขาดความต่อเนื่อง อุปสรรค ได้แก่ ระยะเวลาเก็บรักษาสั้น มักเน่าเสียก่อนที่จะนำไป
วางจำหน่าย ซึ่งผลมะม่วงเน่าเสียเนื่องจากสาเหตุสำคัญ ได้แก่ เป็นโรคแอนแทรกโนส ทำให้มีจุดดำ
ที่เปลือก สาเหตุเกิดจากเชื้อราและแมลงวันผลไม้เจาะเข้าไปในผล การอบไอน้ำทำให้เนื้อมะม่วงซ้ำ
เสียรสชาติ คุณภาพผลไม้ไม่สม่ำเสมอ มีทั้งผลแก่และผลอ่อนปะปนอยู่ในกล่องบรรจุเดียวกัน
ต้นทุนการผลิตมะม่วงอยู่ในระดับสูง การบรรจุหีบห่อไม่ได้มาตรฐานทำให้เกิดการสูญเสียภายหลัง
การส่งออก รวมทั้งกฎระเบียบ ข้อบังคับ เงื่อนไขของหน่วยราชการ ที่ไม่เอื้ออำนวย

โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

๑. ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาททำให้ตลาดผลไม้ไทยสดใส และยั่งยืน มากขึ้นโดยใน
ความร่วมมือในเรื่องของการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกมะม่วงที่มีคุณภาพ มาตรฐาน
เพื่อการส่งออกโดยตรง ตลอดจนเงินทุน และกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ จากภาครัฐ ที่เอื้อให้ผู้ผลิต
ได้ทำงานเดินหน้าอย่างรวดเร็วขึ้น อย่างจริงจัง ต่อเนื่อง

๒. ภาครัฐควรส่งเสริมเพื่อให้มะม่วงไทยมีชื่อเสียงให้เป็นพืชเศรษฐกิจที่ยั่งยืนภายใน
๕ ปี เป็นผลไม้พรีเมียมของไทยที่มีมาตรฐานการผลิตที่สูง คือ การประชาสัมพันธ์ในงานอาหาร
และผลไม้โลก การดูแลให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด ปัญหาสารเคมี ที่ตกค้างที่สำคัญเป็นปัจจัยหลักใน
การส่งออก

๓. กลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความยั่งยืนกับตลาดการค้ามะม่วงไทยความร่วมมือกันระหว่างสามฝ่าย เกษตรกร ผู้ส่งออก ผู้ซื้อควรให้ความสำคัญมากขึ้น โดยควรจับมือร่วมกันพูดคุยให้ความรู้เป้าหมายในการค้าร่วมกัน

๔. การส่งออกควรพึ่งตัวเองเป็นหลักในการทำตลาดโลก การแบ่งสัดส่วนการจัดการให้เป็นส่วน ๆ และชัดเจน เช่น ผู้ผลิต ผลิตอย่างเดียว ผู้หาตลาดหรือการตลาด เป็นผู้หาหรือทำตลาดอย่างเดียว รวมทั้งควรมีการออกแสดงงานสินค้าในตลาดต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ

๕. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยประเภทแบรนด์พรีเมียม มะม่วงไทยมีจุดเด่นข้อได้เปรียบในด้านรสชาติ ความสวยงามของผลผลิต มีโอกาสในการสร้างแบรนด์ที่เป็นไฮเอนด์ (hi-end) ดังนั้น กิจกรรมที่ควรต้องดำเนินการ ไปที่จะเป็นการจำหน่ายด้วยการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความร่วมมือในภาคส่วนของรัฐช่วยเผยแพร่ในงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

ABSTRACT

Title: Strategy to Promote Sustainable Exportation of Premium Thai Fruit to the World Market: A Case Study of Thai Mangoes

Field Economics

Name Mrs. Pimmatchaya Boonyamalik, Course NDC Class 60

The research of the Strategy to Promote Sustainable Exportation of Premium Thai Fruit to the World Market: A Case Study of Thai Mangoes has analyzed and found many **Problems** e.g. excessive production factors such as expensive chemical substances; problems caused by chemicals used by farmers; discovery of chemicals not harmful to the pollens, underdeveloped drupes, or to insects aiding the pollination; problem of improving the effectiveness of the packaging; problems of unfit material selection for specific application; problem of tropical climate which affects the blooming of mango blossoms; problems of discontinuous off-season mango products. The research also discovers many **Obstacles** e.g. a short longevity and becoming rotten prior to sale; the main reasons for mangoes to become rotten is Anthracnose Disease causing black spots on the surface of the fruit which can also be caused by fungus and punctures made by flies; Steaming can also ruin mango fresh and flavor; the fruit quality can be inconsistent with ripe and unripe fruit within the same container; the cost of mango production is still considerably high; the packaging is nonstandard and causes damage after exportation; lastly, the unfavorable regulations, rules, and conditions from authorities.

The recommendations are as follows:

1. The government should take part in making the future of Thai fruit market more optimistic and sustainable by cooperating in the project to support and promote farmers to cultivate mangoes with export quality; provide financial support, and leniency in the rules and regulations to favor the agriculturalists in continuously progressing forward rapidly and intensively.
2. The government should promote the reputation of Thai mangoes as the sustainable economic plant within 5 years to become Thailand premium fruit with high

production standards; and advertisement in the world food and fruit exhibitions under the close advisory for chemical residue problems which is a serious problem in the exportation.

3. Strategy for the sustainability of the Thai mango market which lies in the cooperation among the three factors which are the farmers, exporters, and the customers should be emphasized more by discussing among themselves to achieve the common bargaining goal.

4. The exportation should be self-sustainable in the world market. The management should be divided into the distinctive portions e.g. the farmers should mainly focus on the production and the distributors or marketer should emphasize on solely the distribution and marketing. There should also be a continuous campaign of product display in foreign markets.

5. In the strategy to promote the exportation of premium brands of Thai fruit, Thai mangoes have the advantages in the aspects of the flavor and good appearances with the potential to constitute a Hi-End brand. Therefore, the next action that should be performed is to distribute the products with good advertisement sponsored by government sectors in foreign product exhibitions.

คำนำ

การศึกษากลยุทธ์ในการส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยประเภทพรีเมียมสู่ตลาดโลก
อย่างยั่งยืน: กรณีศึกษามะม่วงไทย เป็นการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และทบทวนแนว
ทางการพัฒนาผลไม้ไทยเพื่อนำสู่การตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะ เพื่อนำเสนอกกลยุทธ์ในการ
พัฒนาผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ โลจิสติกส์ และคุณภาพผลไม้ไทยประเภทพรีเมียมสู่ตลาดโลก ซึ่ง
จากวิจัยทำให้เห็นปัญหา อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน และข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ใน
รายงานวิจัยนี้

(นางพิมพ์ฉัฐชยา บุญมาลิก)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ ๖๐

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ช
บทที่ ๑ บทนำ	๑
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๓
ขอบเขตของการวิจัย	๓
วิธีดำเนินการวิจัย	๔
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	๔
คำจำกัดความ	๔
บทที่ ๒ แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม	๖
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)	๖
การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing)	๑๑
แนวคิดเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกษตรผลไม้ประเภทมะม่วง	๓๑
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๔๒
กรอบแนวคิดของการวิจัย	๔๘
สรุป	๔๘
บทที่ ๓ วิธีดำเนินการวิจัย	๔๕
วิธีการวิจัย	๔๕
การคัดเลือกผู้สัมภาษณ์	๔๕
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	๔๕
แบบคำถามที่ให้สัมภาษณ์	๕๑

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บและประมวลข้อมูล	๕๑
บทที่ ๔ การส่งเสริมการส่งออกมะม่วงไทยประเภทพรีเมียมสู่ตลาดโลก	
อย่างยั่งยืน	๕๒
โอกาสของมะม่วงไทยไทยญี่ปุ่น	๕๒
แนวทางการส่งออกมะม่วงไทยไปญี่ปุ่น	๕๕
กฎระเบียบ ข้อบังคับในการส่งผลไม้ไทยไปญี่ปุ่น	๖๑
วิเคราะห์โอกาสของมะม่วงไทยในตลาดญี่ปุ่น	๖๔
บทสรุปและข้อเสนอแนะสำหรับผู้ส่งออกไทย	๖๖
บทที่ ๕ สรุปและข้อเสนอแนะ	๗๐
สรุป	๗๐
ข้อเสนอแนะ	๗๓
บรรณานุกรม	๗๕
ประวัติย่อผู้วิจัย	๗๗

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
๒-๑ ขนาดตำหนักของมะม่วงคุณภาพชั้นหนึ่ง	๓๓
๒-๒ ขนาดตำหนักของมะม่วงคุณภาพชั้นสอง	๓๘
๒-๓ ขนาดของมะม่วง	๓๘
๒-๔ เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องขนาด	๔๐

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
๒-๑ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ	๓
๔-๑ การนำเข้ามะม่วงสด โดยรวมของญี่ปุ่น	๕๕
๔-๒ การนำเข้ามะม่วงสดจากแหล่งนำเข้าสำคัญ	๕๖
๔-๓ เปรียบเทียบปริมาณนำเข้ามะม่วงจากไทยและไต้หวัน	๕๗
๔-๔ แนวโน้มราคานำเข้าของมะม่วงจากแหล่งนำเข้าสำคัญ	๕๘
๔-๕ แนวโน้มปริมาณนำเข้ามะม่วงอบแห้งจากแหล่งนำเข้าสำคัญ	๖๐
๔-๖ แนวโน้มสัดส่วนตลาดของมะม่วงอบแห้งจากแหล่งนำเข้าสำคัญ	๖๐

บทที่ ๑

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีพื้นที่ทั้งสิ้น ๓๒๐.๗๐ ล้านไร่ เป็นพื้นที่ที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรจำนวน ๑๔๕.๒๔ ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๕๔ ของพื้นที่ทั้งประเทศ เป็นเนื้อที่เพาะปลูกข้าวจำนวน ๖๕.๕๖ ล้านไร่ ปลูกพืชไร่จำนวน ๓๑.๑๖ ล้านไร่ พืชสวนจำนวน ๓๔.๕๒ ล้านไร่ ในจำนวนนี้เป็นพื้นที่เกษตรในเขตชลประทาน ๒๕.๗๕ ล้านไร่ และพื้นที่นอกเขตชลประทาน ๑๑๕.๔๖ ล้านไร่ ระบบการเกษตรของไทยได้ปรับเปลี่ยนการผลิตจากระบบการเกษตรแบบดั้งเดิมหรือเกษตรเพื่อยังชีพ โดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นและพึ่งพาธรรมชาติ เกษตรกรจะทำการเกษตรแบบผสมผสานทั้งปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ ได้เปลี่ยนวิถีเป็นระบบการเกษตรสมัยใหม่หรือเกษตรแบบเชิงเดี่ยว มีวัตถุประสงค์ผลิตเพื่อจำหน่ายหรือผลิตเพื่อการค้า จะเน้นการปลูกพืชชนิดเดียว ใช้พื้นที่ขนาดใหญ่และใช้เงินลงทุนจำนวนมาก มีการใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีสมัยใหม่ สารเคมี รวมถึงการปรับปรุงสายพันธุ์พืช เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตต่อรอบการผลิตให้ได้จำนวนมากตามความต้องการของตลาด ซึ่งเป็นผู้ควบคุมราคาผลผลิต สภาพความเป็นจริงในปัจจุบันที่เกิดขึ้นราคาสินค้าเกษตรมีแนวโน้มต่ำลง ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรนับวันจะสูงขึ้นจากการปรับราคาของปัจจัยการผลิตที่เกษตรกรไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ดินสำหรับการเพาะปลูกเสื่อมสภาพจากการใช้งาน ผลผลิตตกต่ำ ภาวะแห้งแล้งจากฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงและการขาดความสมดุลในระบบนิเวศ นอกจากนี้ยังขาดแคลนแรงงานวัยทำงาน และครอบครัวเกษตรกรมีหนี้สินเพิ่มมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าภาคการเกษตรของไทยทุกวันนี้ ต้องเผชิญกับความท้าทายต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้านทั้งด้านการชะลอตัวของเศรษฐกิจภาคเกษตรกรรม สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติถูกทำลาย สังคม และวัฒนธรรมที่รับเอาความทันสมัยมาใช้เป็นวิถีชีวิตแทนสังคมเกษตรกรรม ตัวปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นดิน น้ำ ปุ๋ย สารเคมีเกษตร พันธุ์และเมล็ดพันธุ์ เครื่องจักรกลทางการเกษตรและเทคโนโลยี องค์ความรู้จากตัวเกษตรกรเอง รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ เช่น ทุน เป็นต้น ความมุ่งหวังที่จะให้เกษตรกรสามารถประยุกต์ใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และลดต้นทุนการผลิต เพราะปัจจัยการผลิตเป็นต้นทุนน้ำของภาคการเกษตร ซึ่งมีความสำคัญและเชื่อมโยงกัน ปัญหาที่สำคัญคือนโยบายภาครัฐ ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรในพื้นที่ ขาดความต่อเนื่องในการถ่ายทอดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

และการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ (คณะกรรมการการเกษตรและสหกรณ์ สถานิติบัญญัติแห่งชาติ, ๒๕๕๕) อีกปัญหาคือผลผลิตที่เกษตรกรผลิตได้ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง ปัญหาการตลาดและการส่งออกที่ยังมีติดปัญหาในเรื่องของข้อกำหนด กฎ ระเบียบ เงื่อนไข วิธีการ จึงทำให้ไม่สามารถแก้ปัญหาในเรื่องการส่งออกของเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในกรณีมะม่วงซึ่งเป็นผลไม้ที่คนไทยรู้จักคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี นิยมปลูกเพื่อรับประทานผล ด้วยสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยจึงส่งผลให้มะม่วงไทยเจริญเติบโตได้เป็นอย่างดี ซึ่งประเทศไทยนั้นมีกว่า ๑๗๐ สายพันธุ์ และสายพันธุ์ที่ได้รับการส่งเสริมให้ปลูกเพื่อรับประทานดิบ ได้แก่ เขียวสวย แรด ทองคำ หนองแขง ฟ้ายัน เป็นต้น ส่วนมะม่วงน้ำดอกไม้ เป็นพันธุ์มะม่วงที่รับประทานตอนสุกครองอันดับหนึ่งโดยได้รับความนิยมมากในตลาดมาเลเซียสิงคโปร์ และญี่ปุ่น สำหรับการส่งออก พบว่าการส่งออกมะม่วงไปต่างประเทศนั้นมีเพียงร้อยละ ๑.๗ เท่านั้นส่วนร้อยละ ๕๘ เป็นการบริโภคในประเทศเท่านั้น โดยเฉพาะมะม่วงน้ำดอกไม้ไม่สามารถส่งเสริมเพื่อเป็นผลไม้ส่งออกเพื่อเสริมสร้างมูลค่าและรายได้ให้กับประเทศสอดคล้องกับความต้องการของต่างประเทศ อีกทั้งแนวทางการพัฒนามะม่วงไทยเพื่อให้สามารถส่งออกไปต่างแดนได้นั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐ และเอกชน เพื่อพัฒนาในด้านคุณภาพให้ถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐานและการศึกษาความรู้เพิ่มเติมจากเกษตรกรเองเพื่อนำไปสู่ความก้าวหน้าอีกขั้นในการทำการตลาดกับต่างประเทศ

ผลไม้อย่างมะม่วงยังมีโอกาสเติบโต ขณะนี้มะม่วงกลายเป็นการปลูกเชิงธุรกิจและมะม่วงก็เป็นผลไม้ที่ประสบความสำเร็จเพราะมีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายลักษณะชมรมหลายกลุ่มทั่วประเทศรวมกันเป็นสมาคมทำให้มีการบริหารจัดการกันระหว่างกลุ่ม สำหรับปัญหาในภาพรวมของการส่งออกไม้ผล ๓ ประการ ได้แก่

๑. การจัดการหลังการเก็บเกี่ยวและโลจิสติกส์ ซึ่งความสามารถในการจัดการหลังเก็บเกี่ยวของเกษตรกรยังไม่มากพอ ทำให้มีผลผลิตเสียหายประมาณร้อยละ ๒๐ - ๓๐ กรมส่งเสริมการเกษตรจึงต้องการแก้ไขด้วยระบบการบริหารจัดการแบบรวมกลุ่มกันเป็นองค์กร เพื่อให้ค่าโลจิสติกส์ต่ำลง ส่วนในแง่นวัตกรรมการเก็บรักษานั้น เทคโนโลยีที่มีราคาสูงจะต้องอาศัยอุปสงค์ที่สูงขึ้นเพื่อดึงราคาให้ต่ำลงกว่านี้ เกษตรกรจึงจะเข้าถึงได้

๒. การออกผลผลิตกระจุกตัวของผลไม้ เนื่องจากประเทศไทยมีการปลูกผลไม้ระบบเปิด จึงไม่สามารถควบคุมสภาพอากาศได้ ในบางปีอาจมีการออกกระจุกตัวของผลไม้ ออกผลพร้อมกันจำนวนมากในพื้นที่เดียวกัน ราคาจึงตกต่ำ แม้ว่าจะมีการวางแผนผลิตและการตลาดแล้วก็ตาม

ตาม ดังนั้นจำเป็นต้องแก้ไขด้วยองค์ความรู้การปลูกผลไม้นอกฤดู และต้องสื่อสารกันระหว่างกลุ่มผลิตเพื่อให้การออกกระจายตัว

๑. การแปรรูป เพราะผลผลิตที่ตกเกรด เช่น คุณภาพต่ำ ผลเล็ก จะยังคงมีอยู่แม้ว่าจะมีเทคโนโลยีสูงขึ้น จะต้องเพิ่มมูลค่าให้กับผลไม้จำพวกนี้ เช่น ทำน้ำผลไม้ ทั้งการแปรรูปในระดับชาวบ้านและระดับอุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาความเป็นมา ปัญหาเกี่ยวกับข้อกฎหมาย กฎระเบียบ เงื่อนไข กฎเกณฑ์ วิธีการที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมการส่งออกปัจจัยการผลิตรวมทั้งคุณภาพผลผลิตของมะม่วงไทย เพื่อการส่งออก

๒. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ในการส่งออกมะม่วงไทยประเภทพรีเมียมสู่ตลาดโลก

๓. เพื่อเสนอแนะการดำเนินกลยุทธ์ในการส่งออกมะม่วงไทยประเภทพรีเมียมสู่ตลาดโลกอย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

๑. การวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะมะม่วงไทยไทยประเภทพรีเมียม โดยเน้นที่มะม่วงน้ำดอกไม้เป็นหลักที่มีการส่งออกไปยังประเทศจีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ อเมริกาและตลาดใหม่ในยุโรป

๒. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแบ่งออกเป็น

๒.๑ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องเช่น กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กรมเศรษฐกิจการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

๒.๒ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไทย

๒.๓ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรกลุ่ม/สมาคมผู้ปลูกสวนมะม่วงน้ำดอกไม้ประเภทพรีเมียมในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งจะพิจารณาจากสภาพแวดล้อมที่เป็นจริงทุกมิติ ดังนี้

๑. การดำเนินการวิจัยจะเป็นการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิโดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความวารสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

๒. สำหรับข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจากกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร และกรมเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รวมทั้งจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์เกษตรกร กลุ่ม/สมาคมผู้ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออก รวมทั้งผู้ประกอบการส่งออก นำข้อมูลที่ได้จากทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิตั้งกล่าว มาวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์หรือแนวทางในการส่งเสริมการส่งออกมะม่วงไทยประเภทพรีเมียมสู่ตลาดโลกอย่างยั่งยืนต่อไป

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

๑. ทำให้ทราบถึงปัญหาเกี่ยวกับข้อกฎหมาย กฎระเบียบ เงื่อนไข กฎเกณฑ์ วิธีการที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมการส่งออกปัจจัยการผลิตรวมทั้งคุณภาพผลผลิตของมะม่วงไทยเพื่อการส่งออก

๒. ทำให้ทราบถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการส่งออกมะม่วงไทยประเภทพรีเมียมสู่ตลาดโลก

๓. ทำให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ในการส่งออกมะม่วงไทยประเภทพรีเมียมสู่ตลาดโลกอย่างยั่งยืน

คำจำกัดความ

มะม่วงน้ำดอกไม้ หมายถึง เป็นผลไม้พันธุ์เกรดพรีเมียม (Premium Fruit) ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรคุณภาพ (Quality Agriculture Products) ให้กับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าเกษตรที่มีการคัดสรรมาอย่างพิเศษ เพิ่มช่องทาง

การตลาดและรายได้ให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ ที่ผลิต
สินค้าเกษตร บริโภคที่ได้คุณภาพมาตรฐานสากลสู่ตลาด
ต่างประเทศ

การตลาดระหว่างประเทศ หมายถึง การตลาดที่ดำเนินการ โดย บริษัทข้ามชาติ หรือข้ามเส้นเขตแดน
ของประเทศ กลยุทธ์นี้จะใช้การเติบโตจากเทคนิคที่ใช้ใน
ประเทศบ้านเกิดของบริษัท ซึ่งก็คือการปฏิบัติการทางการตลาด
ระดับบริษัทข้ามพรมแดน รวมถึง การกำหนดเป้าหมายการเลือก
ช่องทางการตลาดส่วนผสมทางการตลาด และการตัดสินใจ

เชิงกลยุทธ์ เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศการวิเคราะห์
หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรจะต้องพิจารณาสภาพแวดล้อม
ภายนอก (External Environment) สภาพแวดล้อมภายใน
(Internal Environment) และสภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรม
(Industry Environment) เพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณาโอกาส
อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อน และความสามารถในการแข่งขัน

บทที่ ๒

แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์ถึงปัญหาและแนวทางในการจัดการเพื่อส่งเสริมการส่งออกผลไม้ มะม่วงไทยสู่ตลาดต่างประเทศ โดยมี การศึกษาแนวคิดเช่นนี้

๑. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ

๒. แนวคิดการตลาดระหว่างประเทศ

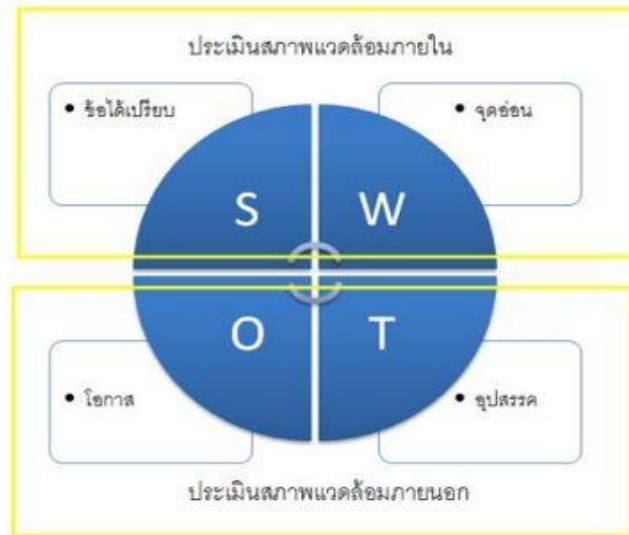
๓. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเกษตรผลไม้ประเภทมะม่วงและข้อกำหนดกฎระเบียบและเงื่อนไขในการส่งออกผลไม้สู่ต่างประเทศ

๔. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็น โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเฮลซิงกิ, ออนไลน์)

แผนภาพที่ ๒-๑ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ



ความหมาย SWOT

จุดแข็ง (Strengths) : จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน และข้อได้เปรียบด้านการผลิต และด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses) : จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท

โอกาส (Opportunities) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

อุปสรรค (Threats) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในในบริษัททุกๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท ทำให้สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรค การดำเนินงานของบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษา การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น บทบัญญัติกฎหมายต่าง ๆ มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการบริการ

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ ๒ ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุ

เป้าหมายขององค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสมขั้นตอน/วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มีน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

๑. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรการประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย - จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเอง ว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร - จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

๒. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราผู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่นพระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถผนวกข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

๓. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมเมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง

-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็งจุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาส

-อุปสรรคจากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ ๔รูปแบบดังนี้

๓.๑ สถานการณ์ที่ ๑ (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive –Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

๓.๒ สถานการณ์ที่ ๒ (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกเลี่ยงอุปสรรคต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

๓.๓ สถานการณ์ที่ ๓ (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดให้

๓.๔ สถานการณ์ที่ ๔ (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลาย

ประการ ดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆ แทน

การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing)

การตลาดระหว่างประเทศและการตลาดระดับโลก

การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการ (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creation) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) สินค้าและคุณค่ากับบุคคลอื่น (Kotler and Armstrong, ๒๐๐๑: ๖)

กิจกรรมทางการตลาด (Marketing activities) ที่สำคัญๆ มีดังต่อไปนี้

๑. การศึกษาลูกค้าผู้ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Prospective buyers)
๒. การกำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย
 - ๒.๑ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Develop the products or services)
 - ๒.๒ การกำหนดราคาและเงื่อนไข การชำระเงิน (Set prices and terms)
 - ๒.๓ การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)
๓. การใช้การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตลาดระหว่างประเทศ (International marketing) ประกอบด้วย การค้นหา (Finding) และการสนองตอบความต้องการ (Satisfying) ของลูกค้าทั่วโลกโดยให้เหนือกว่าคู่แข่งทั้งคู่แข่งภายในประเทศและคู่แข่งจากต่างประเทศ ตลอดจนการประสานงานกิจกรรมการตลาดร่วมกันภายใต้ข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมระดับโลก

รายละเอียดและส่วนประกอบต่างๆ ที่สำคัญของการทำการตลาดระหว่างประเทศโดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ ๕ ประการ ได้แก่

๑. การค้นหาความต้องการของลูกค้าระดับโลก
๒. การตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับโลก
๓. การทำให้มีคุณภาพและมีกลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง
๔. การประสมประสานและการประสานกิจกรรมการตลาด
๕. การตระหนักถึงข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมระดับโลก

การจัดการตลาดระหว่างประเทศ (International marketing management) เป็นการวิเคราะห์ (Analysis) การวางแผน (Planning) การปฏิบัติตามแผน (Implementation) และการควบคุม (Control) โปรแกรมในการออกแบบ (Designed) การสร้างสรรค์ (Create) การสร้าง (Build) และการเก็บรักษา (Maintain) เพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนกับกลุ่มผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศที่เป็นเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

การจัดการตลาดระหว่างประเทศ สามารถพิจารณาทางด้านสภาพแวดล้อมได้ ๒ ลักษณะ คือ

๑. การแข่งขันในระดับโลก (Global competition) โดยคู่แข่งที่มาจากทั่วโลกจะมีจุดแข็งที่แตกต่างกัน

๒. สภาพแวดล้อมระดับโลก (Global environment) จะเกี่ยวข้องกับความหลากหลายในปัจจุบันทางด้านรัฐบาล วัฒนธรรมและระดับรายได้

นอกจากนี้การจัดการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing Management) ต้องใช้ผู้บริหารด้านการตลาดที่มีขีดความสามารถมากกว่าการตลาดภายในประเทศ (Domestic marketing) ซึ่งสิ่ง que ผู้บริหารด้านการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุด ๖ ประการ มีดังนี้

๑. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Developing new products)

๒. การพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย ตลอดจนผู้ซื้อ (Developing relationships with suppliers, distributors, even customers)

๓. การมีคู่แข่งระดับโลกน้อยรายแต่มีความแข็งแกร่งมาก (Fewer but stronger global competitors)

๔. มีแรงกระตุ้นให้มีการแข่งขันด้านราคา (Enhanced price competition)

๕. การรวมตัวกันในระดับภูมิภาค และมีกฎระเบียบของรัฐบาลมากขึ้น (Greater regional integration and government regulations)

๖. การพัฒนาวัฒนธรรมทางการตลาด (Developing a marketing culture)

แหล่งของผู้ซื้อ (Where the buyer are) ในบางครั้งตลาดต่างประเทศอาจจะเป็นเพียงตลาดเดียวที่สามารถขายสินค้าของบริษัทได้ เช่น การทำน้ำจืด (เปลี่ยนน้ำเค็มให้กลายเป็นน้ำจืด) ประมาณ ๒ ใน ๓ ของบริษัททำน้ำจืดเกิดขึ้นในประเทศซาอุดีอาระเบีย เป็นต้น

แหล่งของแนวความคิด (Where the ideas are) ตลาดต่างประเทศสามารถเป็นแหล่งผลิตสินค้าใหม่ได้ เช่น นักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในอเมริกาและยุโรปได้ผลักดันปัญหาสิ่งแวดล้อมให้

ดีขึ้น โดยใช้รถยนต์ไฟฟ้าแทนรถยนต์ที่ใช้น้ำมันทำให้มลภาวะลดลงและเพื่อชดเชยการนำเข้าของน้ำมันด้วย

สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ:เศรษฐกิจในต่างประเทศ

ขนาดของตลาด (Size of the market) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งนักการตลาดระหว่างประเทศต้องทราบถึงขนาดของตลาดทั้งตลาดในปัจจุบันและตลาดในอนาคต เพื่อจะช่วยจัดสรรความเหมาะสมสำหรับตลาดในปัจจุบันและตัดสินใจว่าจะเข้าไปดำเนินการในตลาดใดต่อไป โดยทั่วไปดัชนีที่ใช้วัดขนาดและแนวโน้มของตลาด มีดังนี้

๑. ประชากร (Population) ขนาดของประชากรเป็นสิ่งชี้ขนาดของตลาดกล่าวคือ ถ้ากำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่แล้ว ประเทศมีขนาดของประชากรขนาดใหญ่ ขนาดของตลาดก็จะใหญ่ด้วย เพราะตลาดเป็นศูนย์รวมคนที่ก่อให้เกิดกิจกรรมทางการตลาด

๑.๑ อัตราการเจริญเติบโตของประชากร (Population growth rates) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรายได้ประชาชาติและรายได้ประชาชาติต่อหัว นักการตลาดต่างประเทศจำเป็นต้องศึกษาถึงขนาดและแนวโน้มของประชากรในปัจจุบัน เนื่องจากการตัดสินใจทางการตลาดหลายครั้งจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาในอนาคต

๑.๒ การกระจายความหนาแน่นของประชากร (Distribution of population) ประชากรสามารถจำแนกออกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

๑. อายุ (Age) โดยทั่วไปคนที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการต่างกัน ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดต่างกัน โครงสร้าง (Profile) ด้านอายุสามารถแบ่งเป็นลักษณะที่สำคัญ ๒ ประเภทดังนี้

๑.๑ โครงสร้างการแบ่งแยกอายุของประเทศกำลังพัฒนา ประเทศกำลังพัฒนาจะมีอัตราการเพิ่มของประชากรสูง และโดยเฉลี่ยอายุของประชากรจะสั้น

๑.๒ โครงสร้างการแบ่งแยกอายุของประเทศที่พัฒนาแล้วหรือประเทศอุตสาหกรรม ประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีอายุเฉลี่ยของประชากรสูงกว่าประเทศกำลังพัฒนาเนื่องจากมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและสาธารณสุขภายในประเทศมากกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา

๒. ความหนาแน่นของประชากร (Density) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญกับนักการตลาดในการประเมินปัญหาเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดต่างๆ ส่วนใหญ่นักการตลาดชอบที่จะดำเนินการในตลาดที่มีอัตราความหนาแน่นของประชากรสูง ดังนั้นอัตราเฉลี่ยของความหนาแน่นของประชากรในภูมิภาคจึงเป็นแนวทางในการพิจารณาความหนาแน่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิกษณภูมิภาคนั้น ได้เป็นอย่างดี

๒. รายได้ (Income) สิ่งสำคัญในการพิจารณาเกี่ยวกับรายได้มี ๓ ประการคือ

๒.๑ การกระจายรายได้ (Distribution of income) รายได้ของประชาชนต่อหัว (Per capita income) เป็นค่าเฉลี่ยและมีความหมาย นักการตลาดให้ความสนใจเกี่ยวกับระดับความแตกต่างของรายได้ ถ้าสินค้าของตนอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้ หมายความว่า เมื่อรายได้เปลี่ยนความต้องการซื้อจะเปลี่ยนไปมากน้อยเพียงใด

๒.๒ รายได้ของประชากรต่อหัว (Per capita income) เป็นตัวที่แสดงถึงระดับการพัฒนาของเศรษฐกิจของประเทศ โดยคำนวณจากผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติหารด้วยจำนวนประชากรทั้งประเทศ

ข้อพึงระวังในการใช้รายได้ของประชากรต่อหัว มี ๕ ประการดังนี้

๑. อำนาจในการซื้อซึ่งไม่สะท้อนถึงค่าที่แท้จริง (Purchasing power not reflected) โดยปกติการเปรียบเทียบรายได้ต่อหัวของประชากรจะเปรียบเทียบในรูปของดอลลาร์สหรัฐ โดยมีการเทียบอัตราแลกเปลี่ยนซึ่งคำนวณได้โดยการนำรายได้ของประชากรต่อหัวหารด้วยสกุลเงินของประเทศเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐ สถิติรายได้ของประชากรต่อหัวของประเทศในรูปของเงินดอลลาร์สหรัฐจะถูกตัดออก ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนสะท้อนถึงอำนาจการซื้อโดยเปรียบเทียบของสองสกุลเงิน

๒. อัตราแลกเปลี่ยน (Exchange rate) คือ ค่าของเงินสกุลหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอีกสกุลหนึ่ง (อัตราแลกเปลี่ยนจะสะท้อนถึงสินค้าและบริการระหว่างประเทศของประเทศๆ หนึ่ง แต่ไม่ใช่การบริโภคภายในประเทศ)

๓. การขาดความสามารถในการเปรียบเทียบลักษณะด้านต่างๆ ของประเทศ (Lack of comparability) ข้อจำกัดอย่างหนึ่งของการใช้รายได้ประชาชาติต่อหัวในแต่ละประเทศนั้นคือ ความไม่สามารถนำมาใช้ในการเปรียบเทียบเนื่องจากเหตุผลที่สำคัญ ๒ ประการคือ

๓.๑ ในประเทศที่พัฒนาแล้วสินค้าในบัญชีรายได้ประชาชาติจะมีสัดส่วนมากกว่าในประเทศกำลังพัฒนา

๓.๒ สินค้าจำนวนมากในประเทศที่พัฒนาแล้วไม่มีรายการอยู่ในบัญชีประชาชาติของประเทศกำลังพัฒนา

๔. ยอดขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับรายได้ของประชากร (Sales not related to per capita income) ข้อจำกัดของการใช้รายได้ประชากรต่อหัวเป็นตัวชี้ศักยภาพของตลาด หมายความว่า ยอดขายสินค้าจำนวนมากมีความสำคัญกับรายได้ประชากรต่อหัวน้อยมาก แต่ยอดขายของสินค้าอุปโภคบริโภคจะมีความสัมพันธ์กับจำนวนประชากรและครัวเรือนมากกว่ารายได้ของประชากรต่อหัว

๕. ความไม่เท่าเทียมกันของการกระจายรายได้ (Uneven income distribution) รายได้ประชากรต่อหัวจะไม่มีประโยชน์ถ้ามีความแตกต่างในการกระจายรายได้ของประเทศนั้นอย่างชัดเจน

๓. ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเบื้องต้น [Gross National Product (GNP)] หมายถึง มูลค่าสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตขึ้นใหม่ด้วยปัจจัยการผลิตที่ถือกรรมสิทธิ์ โดยพลเมืองของประเทศนั้นภายในระยะเวลาหนึ่ง โดยปกติคือ ๑ ปี

สภาพของเศรษฐกิจ

สภาพของเศรษฐกิจ (Nature of the economy) นอกจากในเรื่องของขนาดและศักยภาพของตลาดแล้ว นักการตลาดควรให้ความสนใจในด้านต่างๆ ดังนี้

๑. ปัจจัยความสามารถทางกายภาพ (Physical endowment) ประกอบด้วย

๑.๑ ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural resources) หมายถึง ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่และมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น แร่ธาตุ พลังงานน้ำ ที่ดิน ภูมิประเทศ และภูมิประเทศ เป็นต้น นักการตลาดระหว่างประเทศจะต้องเข้าใจลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศเพื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมทางการตลาดของประเทศนั้นๆ

๑.๒ ภูมิประเทศ (Topography) เป็นลักษณะโดยทั่วไปของประเทศ ประกอบด้วย ที่ดิน แม่น้ำ ป่าทะเลทราย และภูเขา ดังนั้นนักการตลาดระหว่างประเทศจึงต้องทำการวิเคราะห์ภูมิประเทศ จำนวนประชากร และสภาพการขนส่ง เพื่อพยากรณ์ตลาดและปัญหาในการขนส่งสินค้า

๑.๓ ภูมิอากาศ (Climate) ประกอบด้วย ระดับอุณหภูมิ ลม ฝน หิมะ ความแห้งแล้ง และความชุ่มชื้น ภูมิอากาศเป็นตัวแปรที่สำคัญในการเสนอสินค้าของบริษัท และจะมีผลต่อสินค้าอุปโภคและบริโภคตั้งแต่อาหารไป จนกระทั่งถึงเสื้อผ้า หรือตั้งแต่ที่อยู่อาศัยไปจนถึงอุปกรณ์ทางด้านสันทนาการ (Recreational supplies) ตลอดจนความต้องการยาของประเทศในเขตร้อน (Tropics zone) จะแตกต่างจากประเทศในเขตอบอุ่น (Temperate zones)

สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง กลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perceptions) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งสมาชิกในสังคมได้เรียนรู้จากสถาบันครอบครัว และสถาบันที่สำคัญอื่น (Kotler and Armstrong, ๒๐๐๑ : G - ๓)

สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Cultural environment) ประกอบด้วยสถาบัน และอิทธิพลอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perceptions) ความพอใจ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) (Kotler and Armstrong, ๒๐๐๑ : G - ๓)

องค์ประกอบของวัฒนธรรม (Elements of culture) ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ ๘ ประการ ได้แก่

๑. วัฒนธรรมด้านเทคโนโลยี (Technology culture) และวัฒนธรรมทางวัตถุ (Material culture)

๒. ภาษา (Language)

๓. สุนทรียภาพ (Aesthetics)

๔. การศึกษา (Education)

๕. ศาสนา (Religion)

๖. ทักษะคิและค่านิยม (Attitudes and values)

๗. องค์การทางสังคม (Social organization)

๘. บทบาททางการเมือง (Political life)

การวิเคราะห์วัฒนธรรมทางการตลาด (Cultural analysis in Marketing) หากศึกษาหนังสือทางการตลาดจะพบว่า ในหนังสือทุกเล่มจะกล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งเข้ามามีบทบาททางการตลาด ดังนั้นผู้บริหารทางการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาสิ่งต่อไปนี้

๑. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

๒. ชั้นทางสังคม (Social class)

๓. ระบบการบริโภค (Consumption systems)

๔. โครงสร้างของครอบครัว (Family structure) และการตัดสินใจ (Decision making)

๕. การยอมรับการแพร่กระจาย (Adoption diffusion)

๖. การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

๗. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)

วัฒนธรรมทางด้านวัตถุ

วัฒนธรรมทางด้านวัตถุ (Material culture) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือและวัตถุที่มนุษย์สร้างขึ้นไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ สามารถมองเห็นและจับต้องได้ แต่ไม่รวมถึงสิ่งของทางกายภาพที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ทั่วไปไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม แต่ต้นคริสต์มาสเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม

เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง เทคนิคหรือวิธีการทำและใช้สิ่งต่างๆ

คอมพิวเตอร์ (Computer) เป็นเครื่องมือที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีบทบาทสำคัญต่อการทำงานตลอดจนสภาพที่ทำงานในปัจจุบันให้สามารถทำงานที่ใครก็ได้

ช่องว่างทางด้านเทคโนโลยี (Technology gap) คือ ความแตกต่างระหว่างสังคมสองสังคมในการประดิษฐ์ (Create) ออกแบบ (Design) และการใช้สิ่งของต่างๆ (Use things)

วัฒนธรรมทางด้านเทคโนโลยี (Technology culture) และวัฒนธรรมทางด้านวัตถุ (Material culture) จะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่สังคมกำหนดเกี่ยวกับกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic activities) โดยเทคโนโลยีและวัฒนธรรมทางด้านวัตถุจะเป็นตัวกำหนดวิธีการทำงานและประสิทธิภาพในการทำงาน

วัฒนธรรมทางวัตถุเป็นเสมือนข้อจำกัด (Material culture as a constraint) ก่อนที่จะตัดสินใจผลิตสินค้าในต่างประเทศ กิจกรรมต้องมีการประเมินเกี่ยวกับวัฒนธรรมทางวัตถุของประเทศที่เข้าไปลงทุน สิ่งหนึ่งที่จะต้องพิจารณา คือ ระบบสาธารณูปโภค

วัฒนธรรมทางวัตถุกับการตลาด (Material culture and marketing) นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมทางวัตถุ (Material culture) ในตลาดต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น นักการตลาดอุตสาหกรรมจะได้รับประโยชน์จากตารางปัจจัยการผลิต (Input – output tables) เพราะตารางนี้จะช่วยออกแบบและสร้างแนวคิดที่ดีกว่าว่า ควรจะผลิตสินค้าให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมทางวัตถุ (Material culture) และโครงสร้างอุตสาหกรรม (Industrial structure) ของประเทศนั้นๆ ได้เท่าไร ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยจำแนกผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้

ภาษา

ภาษา (Language) เป็นสิ่งที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัดที่สุดในเรื่องวัฒนธรรมภาษาจะสะท้อนถึงธรรมชาติและค่านิยมของวัฒนธรรมนั้น ภาษาจะเกี่ยวข้องอย่างมากในการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เช่น การโฆษณา (Advertising) และประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] ตลอดจนการกำหนดชื่อตราสินค้า (Branding) และการบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ภาษาเป็นเครื่องสะท้อนถึงวัฒนธรรม (Language as a cultural mirror) ภาษาที่ใช้ในประเทศเปรียบเสมือนกุญแจสำคัญที่จะสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของประเทศนั้น ดังนั้นการทำงานในวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ภาษาของประเทศนั้น เพราะการเรียนรู้ภาษาคือการเรียนรู้วัฒนธรรม จำนวนของภาษาที่ใช้ในประเทศก็เป็นอีกกรณีหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะในความเป็นจริงภาษาหนึ่งจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมหนึ่ง ดังนั้น ถ้าในประเทศมีภาษาที่ใช้หลายภาษาก็หมายความว่า ประเทศนั้นมีหลายวัฒนธรรม

การกระจายทางด้านภาษาและสังคม (Diversity : Linguistic and social) ความแตกต่างของภาษาภายในชาติก่อให้เกิดปัญหาภาษาท้องถิ่น (Tribal languages) ไม่ใช่ภาษาเขียนแต่เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างคนในเผ่าจะใช้ภาษาแบบผสม (Lingua franca) ซึ่งเป็นภาษาเขียน ความแตกต่างของภาษาภายในประเทศจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาด้านสังคมและปัญหาทางด้าน

การสื่อสาร เพราะ ภาษานำไปสู่ปัญหา (Language as a problem) ในการโฆษณาตราสินค้า (Branding) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) และการทำวิจัยตลาดจะขึ้นอยู่กับ การสื่อสารเป็นสำคัญ ถ้าฝ่ายบริหาร ไม่พูดภาษาเดียวกันกับผู้ฟังแล้วการเจรจา มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จได้ยาก ในตลาดต่างประเทศแต่ละแห่งบริษัทจะต้องติดต่อกับบุคคลต่างๆ มากมาย เช่น คนงาน ลูกค้า ผู้จัดการ เจ้าของปัจจัยการผลิต หรือแม้กระทั่งรัฐบาล ดังนั้นการพูดได้มากกว่า 1 ภาษา จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการทำการตลาด

สุนทรียภาพ

สุนทรียภาพ (Aesthetics) จะสะท้อนถึงความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง รสนิยม และความงดงาม ซึ่งอาจแสดงออกในรูปแบบของ ศิลปะ เพลง ละคร การเดินร่า การรับรู้สี ตลอดจนความสวยงามที่มีคุณค่า

การออกแบบ (Design) สุนทรียภาพของวัฒนธรรมอาจจะไม่มีผลกระทบที่สำคัญต่อกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจแต่จะมีผลต่อธุรกิจระหว่างประเทศ เช่น การออกแบบโรงงาน สินค้า ตลอดจนบรรจุภัณฑ์

สี (Color) นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องรู้ความหมายและความสำคัญของสีในแต่ละวัฒนธรรมเพื่อนำมาวางแผนการผลิตสินค้าบรรจุภัณฑ์และการโฆษณา สำหรับในด้านการตลาด การเลือกใช้สีควรเลือกใช้ให้ตรงกับสุนทรียภาพในวัฒนธรรมผู้ซื้อซึ่งมากกว่าวัฒนธรรมของนักการตลาด โดยทั่วไปถือว่าสีที่ปรากฏอยู่ในธงชาติของชาติต่างๆ จะเป็นสีที่สามารถใช้ได้

เพลง (Music) ความเข้าใจถึงความแตกต่างเป็นสิ่งสำคัญของการคิดข้อความโฆษณาในเรื่องของการใช้ดนตรีหรือเพลง เพลงเป็นวัฒนธรรมที่ไม่ต้องใช้ความรู้ แต่เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ในการโฆษณาจะใช้เพลงเป็นสื่อที่สำคัญ เนื่องจากง่ายในการสื่อสารซึ่งกันและกัน วิธีการที่ดีที่สุดในโลกในการนำดนตรีมาประยุกต์ใช้คือ การนำเพลงพื้นเมืองของประเทศนั้นๆ มาใช้

ตราสินค้า (Brand names) การเลือกใช้ตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงสุนทรียภาพได้เช่นกัน บ่อยครั้งที่สินค้าที่ดีที่สุดใช้ภาษาท้องถิ่นเป็นชื่อตราสินค้าเพื่อให้เข้ากับรสนิยมของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บริษัท Proctor & Gamble ใช้ตราสินค้ามากกว่า 20 ชนิด สำหรับขายผงซักฟอกในตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

การศึกษา

การศึกษา (Education) เป็นขั้นตอนของการถ่ายทอดความชำนาญ ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนการฝึกฝน ในอดีตมนุษย์มีวิธีเรียนรู้ในแบบต่างๆ หน้าที่สำคัญของการศึกษาคือ การถ่ายทอดขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมที่สำคัญจากคนรุ่นเก่าไปสู่คนรุ่นใหม่ ดังนั้น

การศึกษาสามารถทำให้วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงได้ เช่น คนบุชแมนในแอฟริกาใต้จะศึกษาและเรียนรู้จากวัฒนธรรมที่ตนเองอาศัยอยู่ เป็นต้น

ความแตกต่างระหว่างประเทศทางการศึกษา (International differences in education) สำหรับในแง่ของการศึกษาในตลาดต่างประเทศ ผู้ที่ศึกษาในเรื่องนี้ได้กำหนดข้อมูลเบื้องต้นเป็นการศึกษาในโรงเรียนและอัตราการอ่านออกเขียนได้ (Literacy rate) เพื่อใช้อธิบายความสำเร็จทางการศึกษา

การศึกษาและการตลาดระหว่างประเทศ (Education and international marketing) นักการตลาดระหว่างประเทศได้ตระหนักถึงสภาพทางการศึกษามากขึ้น เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงลักษณะผู้บริโภคและประเภทของบุคคลในตลาดนั้นๆ นักการตลาดจะต้องศึกษาข้อมูลของประชากรในประเทศที่จะเข้าไปดำเนินการเพื่อประยุกต์ใช้ในประเด็นต่างๆ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, มปป.: ๑๗-๒๖) ดังนี้

๑. ความสามารถอ่านออกเขียนได้ (Literate)
๒. การศึกษาในสถาบันการศึกษา (Education)
๓. การวิจัยทางการตลาด (Marketing research)
๔. ผลิตภัณฑ์ (Product) และรายละเอียดในป้ายฉลาก (Label instruction)
๕. ความร่วมมือในช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel cooperation)
๖. คุณภาพของกิจกรรมที่สนับสนุนการให้บริการทางการตลาด (Marketing support services quality)

ทัศนคติและค่านิยม

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ หรือแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดในความคิดหนึ่ง ทัศนคติประกอบด้วย ๓ ส่วน คือ ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) และ ส่วนของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งของประเด็นปัญหาหรือบุคคล

ค่านิยม (Values) เป็นอำนาจของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการแลกเปลี่ยนหรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าโดยเปรียบเทียบความสมมูลระหว่างคุณภาพของสินค้า หรือบริการซึ่งธุรกิจจะต้องจัดให้และราคาสินค้านั้น

กิจกรรมทางการตลาด (Marketing activities) หลังจากยุคของ Aristotle การค้าขายในบางประเทศได้รับการต่อต้านจากสังคม เพราะถือว่าเป็นการทำบาป ในประเทศเหล่านี้จะไม่ให้ความสนใจกับการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดเลย แต่ในบางประเทศการค้ากลับได้รับความสนใจเป็นอย่างดี เช่น เนเธอร์แลนด์ โปรตุเกส เป็นต้น

ความมั่งคั่ง (Wealth) วัตถุนิยม (Material) ผลประโยชน์ (Gain) และการซื้อกิจการ (Acquisition) ในประเทศสหรัฐอเมริกาถูกมองว่าเป็นสังคมที่มั่งคั่ง (Affluent society) เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับจากสังคม แต่ในสังคมของผู้นับถือศาสนาพุทธหรือฮินดู การนิพพานเป็นสิ่งปรารถนาสูงสุดจึงอาจทำให้คน ไม่มีแรงจูงใจในการผลิตและการบริโภค อย่างไรก็ตามผลของการปฏิรูปทำให้การคาดหวังได้เกิดขึ้นทั่วโลก ความแตกต่างของแต่ละประเทศเกี่ยวกับทัศนคติต่อการครอบครองกิจการจะเริ่มลดลง

การเปลี่ยนแปลง (Change) เมื่อบริษัทเข้าสู่ตลาดต่างประเทศจะมีการปรับเพื่อหาหนทางการดำเนินการแบบใหม่ตลอดจนการผลิตสินค้าใหม่

ความเสี่ยง (Risk taking) เมื่อผู้บริโภคยอมรับสินค้าใหม่เท่ากับเป็นการยอมรับความเสี่ยง ในสังคมที่เป็นแบบอนุรักษ์นิยม (Conservative society) นั้นจะมีความไม่เต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้สินค้าใหม่ นั่นคือ การยอมรับสินค้าใหม่ๆ จะเป็นไปได้ยาก ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องหาหนทางในการลดความเสี่ยง เช่น การให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า การใช้ฟรี เซ็นเตอร์ที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนนั้นๆ เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นกิจกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือก (Selecting) การซื้อ (Purchasing) และการใช้ (Using) ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค

องค์กรทางสังคม

องค์กรทางสังคม (Social organization) หมายถึง การที่คนจะเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม ลักษณะขั้นพื้นฐานขององค์กรทางสังคมคือ ระบบญาติพี่น้อง (Kinship) ในสังคมอเมริกันหน่วยขององค์กรทางสังคมที่สำคัญที่สุดคือ ระบบครอบครัว ซึ่งประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูกที่ยังไม่ได้แต่งงานอยู่ในครัวเรือนเดียวกัน แต่ในประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นการอยู่รวมกันเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ (Extended family) โดยมีการปกป้องดูแลและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

เขตแดนร่วมกัน (Common territory) ในประเทศสหรัฐอเมริกา การมีเขตแดนร่วมกัน (Common territory) หมายถึง เพื่อนบ้าน คนที่อาศัยอยู่ชานเมือง หรือตัวเมือง แต่ในประเทศแถบเอเชียและแอฟริกาอาจหมายถึง กลุ่มคนหรือชนเผ่าต่างๆ (Tribal grouping) ซึ่งโดยมากถือว่าเป็นหน่วยที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

กลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันเป็นพิเศษ (Special – interest group) คือ กลุ่มคนหรือองค์กรที่มีความสนใจร่วมกัน หรือความคิดเห็นเหมือนกันในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ศาสนา

อาชีพ สันตนาการ หรือการเมือง ซึ่งกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกันนั้นจะเป็นประโยชน์ในการแบ่งตลาด

องค์กรทางสังคมแบบอื่นๆ (Other kinds of social organization) ชนิดขององค์กรทางสังคม นอกจากที่กล่าวมาแล้วนั้นยังสามารถแบ่งได้เป็น ๓ ประเภท ดังนี้

๑. องค์กรทางสังคมที่แบ่งตามการแบ่งชนชั้นหรือวรรณะ (Caste or class groupings)
๒. องค์กรทางสังคมที่แบ่งตามกลุ่มอายุ (Based on age)
๓. องค์กรทางสังคมที่แบ่งตามบทบาทของสตรีทางด้านเศรษฐกิจ (Role of women in the economy)

ตัวแปรทางด้านวัฒนธรรมและการจัดการทางการตลาด (Cultural variables and marketing management) วัฒนธรรมจะหล่อหลอมรูปแบบพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของคนในสังคม ความสำคัญของตัวแปรทางด้านวัฒนธรรมต่อกิจการในการตลาดระหว่างประเทศนั้นคือวิธีการที่ทำให้กิจการสามารถทำการตลาดในสังคมที่เฉพาะเจาะจง (Particular society) ได้ และจะดำเนินการให้เหมาะสมโดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ หรืออีกนัยหนึ่ง การตลาดระหว่างประเทศเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม

ระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

ธุรกิจโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ (Global Business Logistics) ในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีธุรกิจจำนวนมากได้เริ่มให้ความสนใจกับธุรกิจระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นไม่เพียงแต่ในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น บริษัทของสหรัฐฯ จำนวนมากที่พบว่า การประเมินการค้าของแหล่งผลิตในต่างประเทศ เป็นสิ่งที่จำเป็นยิ่งต่อองค์กรที่มีการดำเนินงานทางด้าน โลจิสติกส์และการบริหารวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพ โดยในตลาดส่งออกของประเทศกำลังพัฒนานั้นบริษัทของสหรัฐฯ ได้ให้ความสำคัญอย่างมากต่อความต้องการในด้านของประสิทธิภาพในระบบโลจิสติกส์และระบบเครือข่าย โดยพวกเขามองว่ากลยุทธ์ในด้าน โลจิสติกส์ที่เป็นมาตรฐานและขบวนการจัดการ เป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งในส่วนของประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความแตกต่างของสินค้าให้กับธุรกิจ

ความสำคัญของธุรกิจระหว่างประเทศ (The Magnitude of International Business)

ความเติบโตของการค้าโลกสามารถทำได้โดยการวางแผนทางด้านโลจิสติกส์ของบริษัททั่วโลก ประเทศต่างๆ เริ่มมีความใกล้ชิดกันมากขึ้นอันเนื่องมาจากความสำเร็จในด้าน โลจิสติกส์ การค้าระหว่างประเทศมีการเจริญเติบโตทั้งในด้านของปริมาณและมูลค่าทั้งในประเทศสหรัฐฯ และประเทศอื่นๆ ทั่วโลก โลกเริ่มมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการเติบโตของ

กิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์ ธุรกิจจะทำการผลิตในที่ตั้งที่มีความเป็นไปได้ในการผลิต และการขนส่งจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่ง โดยใช้ความเชี่ยวชาญในด้านโลจิสติกส์

การที่ธุรกิจได้โอนเรื่องการจัดการวัตถุดิบออกไปให้แก่ซัพพลายเออร์ในต่างประเทศ นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบโลจิสติกส์ ซึ่งบริษัทมองว่า บริษัทจะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า หากมีการนำเข้าวัตถุดิบมาจากประเทศกำลังพัฒนาที่มีอัตราค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า นอกจากนี้แนวโน้มของธุรกิจในปัจจุบันจะเป็นการโอนส่วนที่ธุรกิจไม่มีความชำนาญไปให้กับธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่มีความชำนาญกว่าเป็นผู้ดำเนินการในส่วนนี้แทน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุน โดยผ่านระบบโลจิสติกส์และโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีบางบริษัทที่พยายามจะประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับการโอนส่วนที่ธุรกิจไม่มีความชำนาญไปให้ผู้ประกอบการอื่นดำเนินการกับแนวคิดในเรื่องการจัดการเข้าด้วยกัน เป็นแนวคิดที่มีชื่อว่า “Focused manufacturing” ซึ่งแนวคิดนี้จะมองด้านกลยุทธ์ในการวางระบบของโรงงานในการทำหน้าที่เสมือนซัพพลายเออร์ของการผลิตหรือสายการผลิตนั่นเอง

ตลาดและการจัดการระหว่างประเทศ (The Internationalization of markets)

สภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เป็นสากลโดยทั่วไปนั้นจะเห็นได้จากการกีดกันทางการค้าต่างๆ ซึ่งมีการลดการกีดกันมาโดยตลอดในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเจริญเติบโตและการขยายตัวของอุตสาหกรรมขนส่งทางทะเลและทางอากาศ ความแตกต่างของชนชาติ และการค้าระหว่างประเทศ ล้วนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดธุรกิจระหว่างประเทศทั้งสิ้น

ตลาดระหว่างประเทศได้มีการพัฒนาขึ้นมาก อันเนื่องมาจากการขยายตัวของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้ผู้บริโภคที่อยู่ต่างสถานที่สามารถรับรู้ความต้องการในสินค้าชนิดเดียวกันได้ ผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้น และในราคาที่ต่ำลงหรืออาจจะกล่าวได้ว่า มาตรฐานของสินค้ามีระดับที่สูงขึ้นนั่นเอง อันเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม นอกจากนี้การที่ได้เป็นเจ้าของหรือได้ใช้สินค้าที่มีขายอยู่ในประเทศอื่น ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพที่ดีขึ้นด้วย

กลยุทธ์ในการแข่งขันระหว่างประเทศ (International Competitive Strategy)

ธุรกิจระหว่างประเทศกับธุรกิจที่มีสาขาในหลายๆ ประเทศเป็นประเด็นที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่ง ธุรกิจระหว่างประเทศจะมีการพัฒนากลยุทธ์ให้เข้ากับเป้าหมายที่ได้กำหนดเอาไว้ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากตลาดใหม่ ในขณะที่บริษัทที่มีสาขาอยู่ในหลายประเทศก็มีแนวโน้มที่จะจัดการกับตลาดในแต่ละประเทศได้เป็นอย่างดี แต่จะมีปัญหาตรงที่ไม่สามารถประสานงานในส่วนของกลยุทธ์ที่ใช้ในแต่ละตลาดให้กลายเป็นกลยุทธ์ที่เป็นมาตรฐานอันเดียวกันได้

ธุรกิจระหว่างประเทศจึงมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าในด้านของการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อช่วยในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้มีความเป็นไปได้ที่จะวางยุทธศาสตร์ในเรื่องของแหล่งวัตถุดิบและส่วนประกอบในประเทศต่างๆ โดยเลือกที่ตั้งที่มีความเป็นไปได้ในการเป็นศูนย์กลางของแหล่งวัตถุดิบและการกระจายสินค้า โดยใช้ระบบโลจิสติกส์สำหรับการหาและการจัดจำหน่ายสินค้าชนิดใหม่ นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคโนโลยีในการหาตลาดใหม่ด้วย

อย่างไรก็ตาม เงื่อนไขอันหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จ ก็คือ การได้มาซึ่งมูลค่าของธุรกิจ สิ่งนี้ไม่เพียงแต่เป็นการพิสูจน์ถึงการเข้ามาในตลาดและการแนะนำสินค้าชนิดใหม่ในหลายพื้นที่ทั่วโลกเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการสร้างกิจกรรมของธุรกิจที่จะดูดซับค่าใช้จ่ายทางด้านต้นทุนที่จำเป็นต่อกิจกรรมด้วย

ธุรกิจที่เป็นสากลโดยทั่วไปแล้วจะมีการวางรูปแบบกลยุทธ์การบริหารโดยอยู่ภายใต้ปัจจัย ๔ ตัวคือ เทคโนโลยี การตลาด การผลิต และ โลจิสติกส์ ซึ่งปัจจัยทั้งสี่จะทำหน้าที่สอดคล้องกัน และมีโลจิสติกส์เป็นตัวหลักในการทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐาน ผู้ผลิตต่างยอมรับว่าในระบบโลจิสติกส์เองนั้น สามารถที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้

กลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้าในระดับโลก (Customer service strategies for global markets)

การแข่งขันในระดับโลกมีลักษณะที่เด่นอยู่ด้วยกัน ๔ ประการ คือ
ประการแรก ธุรกิจที่มีการแข่งขันในระดับโลกจะพยายามสร้างมาตรฐานของธุรกิจกลุ่มลูกค้า และการตลาด

ประการที่สอง วัฏจักรของสินค้าในบางครั้งจะน้อยกว่า ๑ ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีที่สูง เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์การถ่ายภาพ

ประการที่สาม บริษัทจะใช้นโยบายการโอนงานที่บริษัทไม่มีความชำนาญและงานด้านการผลิตไปให้บริษัทอื่นในต่างประเทศ และ

ประการสุดท้าย กิจกรรมทางการตลาดและการผลิต รวมถึงกลยุทธ์มีแนวโน้มที่จะมุ่งเข้าหากัน และอยู่ในระดับที่ดีกว่าธุรกิจที่มีการตั้งสาขาในประเทศต่างๆ

สำหรับบริษัทที่ให้บริการในระดับโลกนั้น ระบบโลจิสติกส์มีแนวโน้มที่จะมีการขยายตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จในด้านการจัดการภายใต้สภาพการแข่งขันทางด้านเวลานั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดการที่เป็นระบบ ความล่าช้าที่น้อยและการใช้ประโยชน์จากโรงงานต่างๆ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของตนเอง

อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนที่สำคัญที่สุดสำหรับการวางแผนทางด้านกลยุทธ์ทางโลจิสติกส์ในระดับโลกนั้น ก็คือ การเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค

ความสำคัญของสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Importance of Competitive Environment)

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน โดย Michael Porter ได้สรุปว่า ความสามารถของประเทศต่างๆ ในการพัฒนาตนเองไปสู่ระดับเทคโนโลยีที่สูงขึ้นและระดับของผลิตภาพในการผลิต ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจระหว่างประเทศ โดยมองว่า การสูญเสียสัดส่วนทางการตลาดในด้านอื่นๆ เช่น ด้านการขนส่ง เทคโนโลยี จะแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของระดับการค้าระหว่างประเทศในสหรัฐอเมริกา

Porter's dynamic diamond เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ภายใต้สภาพแวดล้อมของธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งแนวคิดนี้ประกอบด้วย

๑. เงื่อนไขทางด้านปัจจัยพื้นฐาน การที่ประเทศใดสามารถเปลี่ยนแปลงปัจจัยพื้นฐาน เช่น ทรัพยากรที่มีอยู่ การศึกษา และโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ให้สนับสนุนด้านการแข่งขันย่อมจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

๒. เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ ขนาดของตลาด ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค และการนำเสนอสินค้า

๓. ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรม หมายถึง อุตสาหกรรมที่อยู่ในโลจิสติกส์เดียวกัน เช่น ผู้บรรจุหีบห่อ ผู้ที่อยู่ในสายการผลิต การตลาด และตัวแทนจำหน่าย

๔. กลยุทธ์ของบริษัท โครงสร้างตลาด และสภาพการแข่งขัน

ซึ่งแต่ละปัจจัยล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งตลาดภายในและตลาดระหว่างประเทศทั้งสิ้น โดยสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในธุรกิจจะเป็นการกระตุ้นอุปสงค์ในการประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีเพิ่มขึ้น รวมถึงปัจจัยทางด้านนโยบายทางการค้า ทั้งในส่วนของการให้ความสนับสนุนที่ไม่เป็นธรรม การสร้างการกีดกันทางการค้า ล้วนแต่เป็นยุทธวิธีในการไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจระหว่างประเทศทั้งสิ้น (สุดากร กุณทลบุตร, มปป.)

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในโลจิสติกส์และระบบการขนส่ง

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในโลจิสติกส์และระบบการขนส่งประกอบด้วย กฎระเบียบที่ไม่เป็นธรรมในอุตสาหกรรมเดินเรือในสหรัฐฯ รูปแบบการขนส่งที่เป็นสากล การควบคุมการขนส่งสินค้า นโยบายด้านการค้า และการเปลี่ยนแปลงในอัตราแลกเปลี่ยน

การควบคุมการขนส่งสินค้า

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและระบบควบคุมที่ดี เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับความสามารถในการแข่งขันของโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ซึ่งประเด็นในด้านของเอกสารทางด้านการระบวนการ การบริหารจัดการ ด้านการส่งออกและนำเข้า รวมถึงการเคลื่อนย้ายสินค้า ล้วนเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงลูกค้าในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่แล้วบริษัทจัดการขนส่งระหว่างประเทศที่เป็นบริษัทใหญ่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ขนส่งทางอากาศ จะมีระบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบการขนส่งของบริษัท Federal Express ที่สามารถกำหนดและคาดการณ์เวลาที่สินค้าจะถูกนำส่งถึงผู้รับได้ ซึ่งระบบนี้อาจจะก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องของระบบข้อมูลได้ เนื่องจากจำนวนของคนกลางและผู้ขนส่งจะถูกนำมาพิจารณาด้วย

การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน

แนวโน้มทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินสกุลอื่นมีผลกระทบต่อการค้าสินค้าทางด้านการโลจิสติกส์อย่างยิ่ง เมื่อเงินดอลลาร์สหรัฐมีการแข็งค่าอย่างมากในช่วงศตวรรษ ๑๙๘๐ ประเทศสหรัฐฯ ก็เริ่มที่จะเป็นผู้นำเข้าสินค้าจำนวนมาก กล่าวคือ เมื่อค่าเงินดอลลาร์สหรัฐมีการแข็งค่าขึ้น จะส่งผลให้มีการนำเข้าสินค้าจากประเทศอื่นมากกว่าการส่งออกสินค้า และในทางกลับกันในช่วงปลายศตวรรษ ๑๙๘๐ ถึง ต้นศตวรรษ ๑๙๙๐ ที่ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐเริ่มมีแนวโน้มอ่อนตัวลง ส่งผลให้การส่งออกสินค้าไปยังประเทศอื่นมีแนวโน้มที่ดีขึ้น และการนำเข้ามีแนวโน้มลดลง

การเพิ่มขึ้นของการส่งออกและการลดลงของปริมาณนำเข้าจะมีผลเชื่อมโยงโดยตรงกับการขนส่งทางทะเล นั่นคือ เมื่อมีการส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้น การขนส่งนอกประเทศจากสหรัฐฯ ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ทำให้ราคาค่าระวางสินค้ามีราคาที่สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันการขนส่งสินค้าเข้าประเทศสหรัฐฯ ก็จะลดลง และเรือที่บรรทุกสินค้าเข้ามาในสหรัฐฯ ก็จะบรรทุกสินค้าในจำนวนที่น้อย ทำให้อัตราค่าระวางสินค้าต่ำลง ผู้ขนส่งสินค้ามีอำนาจในการต่อรองอัตราค่าขนส่งสินค้าเข้าประเทศมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของค่าเงินสกุลต่างๆ จะส่งผลกระทบต่อการค้าสินค้าทางด้านการโลจิสติกส์ ทั้งส่วนของสินค้าคงคลัง โรงงานและที่ตั้งของศูนย์กระจายสินค้า รวมถึงการเลือกรูปแบบการขนส่งด้วย ผู้ซื้อและผู้ขายของระบบการให้บริการด้านโลจิสติกส์ในบางครั้งก็เห็นด้วยกับการใช้อัตราแลกเปลี่ยนที่ปรับด้วยค่าตัวแปรต่างๆ แล้ว ซึ่งจะมีส่วนในการสร้างความสมดุลของการเปลี่ยนแปลงในระยะสั้นให้สอดคล้องกับค่าของเงิน ซึ่งอัตราแลกเปลี่ยนที่ปรับด้วยค่าตัวแปรแล้ว โดยทั่วไปจะอยู่ในรูปเปอร์เซ็นต์ของราคาพื้นฐาน

ทางเลือกของการขนส่งระหว่างประเทศ

การขนส่งระหว่างประเทศจะมีความซับซ้อนมากกว่าการขนส่งภายในประเทศ เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ของโลกเป็นน้ำ ดังนั้นรูปแบบหลักของการขนส่งระหว่างประเทศจึงเป็นทางทะเลและทางอากาศ ส่วนการขนส่งทางบกมักจะใช้กับประเทศที่อยู่ติดกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปยุโรป

ทางทะเล

การขนส่งทางทะเลเป็นวิธีการ (รูปแบบ) ขนส่งที่สำคัญที่สุด และสามารถครอบคลุมได้ไกลที่สุดคือ ประมาณ ๒ ใน ๓ ของการขนส่งระหว่างประเทศ โดยมีข้อได้เปรียบในด้านของอัตราค่าระวางที่ต่ำและสามารถขนส่งสินค้าในปริมาณมากและหลากหลายชนิด แต่ก็จะเสียเปรียบในด้านของการใช้เวลานานและมีโอกาสที่สินค้าจะเกิดความเสียหายค่อนข้างสูง แต่การขนส่งโดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์นั้นเป็นการลดความเสียหายทางหนึ่ง อีกทางยังเป็นการง่ายต่อการเชื่อมต่อการขนส่งกับรูปแบบอื่นด้วย

ธุรกิจการขนส่งสินค้าทางทะเลจะประกอบด้วย ๓ รูปแบบของการให้บริการ ได้แก่ สายเดินเรือประจำเส้นทาง โดยจะแสดงกำหนดการเดินทางในเส้นทางต่างๆ รูปแบบที่ ๒ คือ การเช่าเหมาเรือ และรูปสุดท้าย คือ ผู้ขนส่งที่เป็นเอกชน

ธุรกิจสายเดินเรือ กำหนดตารางการเดินทางในแต่ละเส้นทางที่แน่นอน โดยจะมีการกำหนดอัตราค่าระวางและมาตรฐานของการชดใช้ความสูญหายหรือเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับสินค้าได้ และมักจะบรรทุกสินค้าที่มีปริมาณการขนส่งน้อยกว่า ๑ ลำเรือ โดยทั่วไปแล้วสายเดินเรือจะเป็นบริษัทเดินเรือขนาดใหญ่ และจะมีการรวมตัวกันเป็นชมรมเรือหรือ Alliance ซึ่งทำให้สามารถที่จะจัดการเส้นทางทางการค้า โดยอาศัยชมรมหรือ Alliance ในการดึงดูดลูกค้าและสมาชิกให้เกิดประสิทธิภาพเท่าที่จะทำได้

ธุรกิจเช่าเหมาเรือ จะใช้สำหรับการเดินทางที่เฉพาะเส้นทางหรือในช่วงเวลาที่เจาะจง การเช่าเรือเพื่อการเดินทางจะเป็นสัญญาที่ครอบคลุมเที่ยวของการเดินทาง โดยผู้ขนส่งสินค้าตกลงที่จะส่งสินค้าจากท่าเรือต้นทางไปยังปลายทาง ซึ่งราคาของการขนส่งนี้จะรวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางทางทะเลทั้งหมด ในขณะที่การเช่าเรือในช่วงเวลาที่เจาะจง (Time charter) จะอนุญาตให้มีการใช้เรือเฉพาะช่วงเวลาที่มีการตกลงกันเท่านั้น ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ขนส่งจะถือว่าลูกเรือเป็นส่วนหนึ่งของสัญญา การเช่าเรือเปล่า (Bareboat Charter) จะเป็นการโอนอำนาจการควบคุมเรือทั้งหมดไปให้แก่ผู้เช่าเรือ ซึ่งผู้เช่าเรือจะต้องรับผิดชอบในเรือและค่าใช้จ่ายทั้งหมด รวมถึงการจ้างลูกเรือด้วย การเช่าเรือโดยส่วนใหญ่จะผ่านตัวแทนหรือนายหน้า (Ship broker)

ทางอากาศ

การขนส่งทางอากาศเป็นการขนส่งที่ใช้เวลาน้อยและมีบทบาทที่สำคัญมากต่อความรวดเร็วในการกระจายสินค้าในระดับนานาชาติ นอกจากนี้ความเร็วของเครื่องบินและความถี่ของตารางการบินจะมีส่วนในการลดเวลาที่ใช้ในการส่งสินค้า ซึ่งเวลาที่ลดลงนี้เองจะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาของบริการระหว่างประเทศ เช่น บริการด้าน door-to-door หรือบริการส่งเอกสารหรือส่งของขนาดเล็กภายใน ๑ – ๒ วัน ระหว่างเมืองต่างๆ ในสหรัฐฯ กับทั่วโลก

อย่างไรก็ตาม การขนส่งทางอากาศส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการแก่ผู้โดยสาร ซึ่งการขนส่งสินค้าทางอากาศถือได้ว่าเป็นร้อยละที่น้อยมากเมื่อเทียบกับน้ำหนัก โดยสินค้าที่มีการขนส่งทางอากาศมักจะเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง มีน้ำหนักน้อย เช่น คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ สิ่งที่ต้องการความสด (ดอกไม้หรืออาหารทะเล) รวมถึงเอกสารเร่งด่วนด้วย

เนื่องจากสายการบินจะให้บริการแก่ผู้โดยสารเป็นหลัก ดังนั้นการขนส่งทางอากาศจึงเป็นบทบาทรองของสายการบิน โดยสินค้าที่ส่งทางอากาศจะถูกเก็บไว้ในช่องใส่สัมภาระของผู้โดยสารมีเพียงสายการบินหลักไม่กี่สายที่ให้บริการขนส่งสินค้าเพียงอย่างเดียว และเนื่องจากการใช้เวลาในการเดินทางที่สั้น การขนส่งในรูปแบบนี้จึงมีความเข้มงวดในเรื่องของการใช้หีบห่อน้อยกว่าการขนส่งทางทะเล ธุรกิจที่ใช้การขนส่งทางอากาศสามารถลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการรักษาระดับสินค้าคงคลังรวมถึงการลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับสินค้าด้วย สำหรับการขนส่งทางอากาศจะมีการใช้ตู้คอนเทนเนอร์เฉพาะอย่างไรก็ตาม ข้อเสียเปรียบของการขนส่งทางอากาศคืออัตราค่าขนส่งที่สูง ซึ่งทำให้ผู้ส่งสินค้าไม่ค่อยนิยมที่จะส่งสินค้าทางอากาศเท่าใดนัก นอกจากนี้กรณีที่เกิดเป็นจริงๆ

ทางรถบรรทุก

บริษัทส่วนใหญ่จะนิยมใช้การขนส่งทางรถบรรทุกไปยังประเทศที่อยู่ใกล้กัน เช่น ระหว่างสหรัฐฯ กับเม็กซิโกหรือแคนาดา และเนื่องจากเส้นทางการเดินทางไปยังประเทศต่างๆ ในยุโรปไม่ไกลกันนัก การขนส่งทางรถจึงเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับการขนส่งระหว่างประเทศ ซึ่งการขนส่งในรูปแบบนี้มีข้อดีก็คือ เร็ว ปลอดภัย สามารถเชื่อถือได้ และเข้าถึงจุดหมายปลายทางของการขนส่ง อย่างไรก็ตาม การขนส่งทางรถบรรทุกโดยการผ่านชายแดนของประเทศต่างๆ อาจจะทำให้เกิดความยุ่งยากในเรื่องของระเบียบการนำเข้าและส่งออกสินค้า

ทางรถไฟ

การใช้เส้นทางทางรถไฟระหว่างประเทศมีลักษณะที่คล้ายกับทางรถไฟภายในประเทศ การใช้เส้นทางขนส่งทางรถไฟนั้นค่อนข้างจะมีข้อจำกัดอย่างมาก อันเนื่องมาจาก

ประเด็นในเรื่องของการผ่านแดนที่เป็นไปได้ยาก ได้มีการใช้แนวคิด Land bridge ในการแก้ปัญหา การขนส่งทางรถไฟทั้งในส่วนที่ต้องขนส่งข้ามทวีปและในแผ่นดิน ยกตัวอย่างเช่น การขนส่งจาก ญี่ปุ่นไปประเทศยุโรป หากมีการขนส่งทางทะเลเพียงอย่างเดียวจะใช้เวลาประมาณ ๒๘ – ๓๑ วัน แต่ถ้าใช้การขนส่งทางทะเลจากญี่ปุ่นไป Seattle (๑๐ วัน) ต่อจากนั้นใช้ทางรถไฟไปถึง New York (๕ วัน) และใช้การขนส่งทางทะเลจาก New York ไปยังยุโรป (๗ วัน) ซึ่งจะใช้เวลาในการเดินทางทั้งหมดประมาณ ๒๒ วัน แต่ในปัจจุบันการขนส่งทางทะเลเองก็เร็วขึ้น

ท่าเรือ (Ports)

การเลือกท่าเรือถือเป็นหนึ่งในการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดของระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ การเลือกท่าเรือสำหรับการขนส่งระหว่างประเทศจะต้องมีความเหมาะสมกับสินค้า เพราะหากมีการเลือกท่าเรือที่ผิดก็จะเป็นการเพิ่มเวลาที่ใช้และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับต้นทุนการขนส่งทั้งหมดด้วย ดังนั้น ผู้จัดการด้านโลจิสติกส์จึงต้องพิจารณาปัจจัยหลายๆ ด้านสำหรับการเลือกท่าเรือที่ดีที่สุดของการขนส่งนั้นๆ

นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญอีกอย่างสำหรับการเลือกท่าเรือก็คือ รูปแบบของการขนส่งภายในประเทศ เมื่อพิจารณาในส่วนของการขนส่งภายในประเทศ ประเภทของการขนส่งที่หน่วยผลิตเลือกใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น น้ำหนักหรือปริมาณของสินค้า มูลค่าของสินค้า และกรรมสิทธิ์ในการถือครองสินค้า เป็นต้น ภายหลังจากการเลือกรูปแบบการขนส่งแล้ว ผู้จัดการโลจิสติกส์จะต้องแน่ใจว่าการขนส่งภายในประเทศจะต้องไม่ไกลจากท่าเรือเพื่อที่จะได้ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าลง

ลักษณะสำคัญของผู้ขนส่งทางทะเลคือจะต้องให้บริการจากท่าเรือที่จุดเริ่มต้นจนถึงท่าเรือปลายทาง ดังนั้นผู้จัดการที่จะเลือกผู้ขนส่งทางทะเลจึงจำเป็นต้องจับคู่ท่าเรือเริ่มต้นและท่าเรือปลายทางเข้าด้วยกัน และหาผู้ขนส่งที่ทำให้ประโยชน์มากที่สุด

สำหรับการส่งมอบสินค้าที่ทำเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งสินค้าควรที่จะบรรทุกสินค้าลงเรืออย่างรวดเร็วและเพื่อค่าใช้จ่ายให้น้อยเท่าที่จะทำได้ การขนส่งด้วยตู้คอนเทนเนอร์จะถูกกำหนดให้ใช้เครื่องมือพิเศษ และการที่สินค้ามีขนาดที่ใหญ่มากอาจจะต้องใช้รถเครนช่วยในการยก สุดท้ายนี้ผู้ที่ตัดสินใจเลือกท่าเรือควรจะต้องพิจารณาถึงศักยภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะส่งผลไปถึงเวลาที่ใช้ในการส่งสินค้าด้วย โดยท่าเรือจะช่วยในการลดเวลาและความไม่คงที่ของบริการด้วยโลจิสติกส์แบบ door-to-door ซึ่งจะดึงดูดให้ผู้ส่งสินค้ามาใช้วิธีการทางด้านโลจิสติกส์มากขึ้น

สิ่งอำนวยความสะดวกในการเก็บสินค้า (Storage Facilities)

ณ จุดหลายๆ จุดของการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ สินค้าที่ถูกส่งไปทางเรือจะกำหนดให้มีที่เก็บสินค้า ซึ่งที่เก็บสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในเวลาที่เรือการขนส่งลงเรือเดินทะเลหรือภายหลังจากที่ถึงจุดหมายปลายทางและเรือการขนส่งต่อไป หรือในขณะการผ่านพิธีการศุลกากร เป็นต้น เมื่อมีการเก็บสินค้าไว้ในตู้คอนเทนเนอร์ เราย่อมจะมั่นใจได้ว่าสินค้าได้รับการปกป้องจากสภาวะอากาศและการขโมย ซึ่งผู้ส่งของสามารถที่จะเก็บตู้คอนเทนเนอร์ไว้ข้างนอกระหว่างช่วงเดินทางได้ แต่ก็ยังจะต้องอยู่ภายใต้การดูแลของท่าเรือหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ในทางกลับกัน หากสินค้าไม่ได้มีการเก็บไว้ในตู้คอนเทนเนอร์ เมื่อมาถึงจุดหมายปลายทางก็จะถูกเรียกร้องให้มีการปกป้องสินค้าเกิดขึ้น โดยท่าเรือจะให้บริการที่เก็บสินค้าหลายประเภทด้วยกันตามความต้องการของลูกค้า Transit sheds เป็นที่เก็บสินค้าแบบชั่วคราวในขณะที่สินค้ากำลังรอการเดินทางไปยังท่าเรือต่อไป In-transit storage areas เป็นบริเวณที่อนุญาตให้ผู้ส่งสินค้าจัดการเรื่องบางเรื่องที่ถูกกำหนดให้ทำเกี่ยวกับสินค้าก่อนที่จะมีการส่งสินค้าลงเรือ ซึ่งมักจะรวมถึงการต่อรองเรือการส่งสินค้าและการรอเอกสาร การหีบห่อและการบรรจุจนถึงการติดฉลากบนสินค้าให้เรียบร้อย นอกจากนี้โดยทั่วไปแล้วผู้ขนส่งมักจะให้ hold-on dock storage แก่ผู้ส่งสินค้าในการเก็บสินค้าและประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของพื้นที่เก็บสินค้า

เมื่อสินค้าถูกเรียกร้องให้มีการเก็บเอาไว้ที่ที่เก็บสินค้าเป็นระยะเวลาสั้น ผู้ส่งสินค้ามักจะใช้บริการของโกดังสินค้า (Warehouse) โดยโกดังสินค้าสาธารณะ (Public warehouse) จะให้บริการแก่สินค้าที่มีการขยายเวลาในการจัดเก็บออกไป สำหรับ Bonded warehouse จะเป็นการจัดการภายใต้ส่วนของศุลกากร โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดเก็บ การบรรจุสินค้าใหม่ การแบ่งประเภทสินค้า หรือการจัดเก็บสินค้านำเข้าที่อยู่ในโกดังสินค้าที่ไม่ได้เสียภาษีนำเข้า ในขณะที่สินดียังคงอยู่ในที่เก็บสินค้ามีเพียงผู้ที่มีหน้าที่เท่านั้นที่จะสามารถเคลื่อนย้ายสินค้าเข้าหรือออกจากที่นี่ได้

การบรรจุ (Packaging)

การส่งออกโดยใช้การขนส่งทางทะเลจะถูกกำหนดให้มีรูปแบบการบรรจุสินค้าที่เข้มงวดมากกว่าการขนส่งภายในประเทศ สินค้าที่ส่งออกจะต้องมีรายละเอียดที่มากขึ้น เช่น จะต้องถูกบรรจุ ณ ท่าเรือ ไม่มีการบรรจุที่ทำเทียบเรือ การบรรจุทุกชั้นเรือ ไม่มีการบรรจุทุกจากเรือไปที่ท่าเรือ มีการบรรจุทุกชั้นบนรถส่งสินค้า และไม่มีการบรรจุทุกที่สถานีปลายทาง อย่างไรก็ตามเงื่อนไขการบรรจุสินค้าอย่างเข้มงวดเป็นปัจจัยสำคัญของการคุ้มครองสินค้าส่งออก

นอกจากนี้ขนาดของบรรจุภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับระเบียบของศุลกากร ทิศทางของบรรจุภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับรูปทรงที่บังคับของการขนส่งไปยังประเทศผู้ซื้อ เช่น ตู้คอนเทนเนอร์

ขนาด ๔๐*๘*๘ ฟุต ที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไปในสหรัฐฯ อาจจะไม่ได้ออกใช้ในการขนส่งในประเทศอื่นก็ได้ และตู้คอนเทนเนอร์อาจจะไม่ได้ออกใช้สำหรับการขนส่งระหว่างประเทศของบางประเทศก็เป็นได้ ซึ่งหากสินค้าไม่ได้มีการบรรจุหีบห่อให้เรียบร้อย ผู้ส่งสินค้าจะต้องบรรจุสินค้าใหม่ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการเพิ่มต้นทุน อีกทั้งเป็นสาเหตุให้เกิดความล่าช้าและเพิ่มความเสี่ยงของการสูญหายหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสินค้าด้วย

อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกมักจะใช้ตู้คอนเทนเนอร์สำหรับการขนส่งระหว่างประเทศ ซึ่งสินค้าที่อยู่ในตู้คอนเทนเนอร์นี้จะมีค่าใช้จ่ายในการดูแลที่ต่ำ เนื่องจากจะลดความเสี่ยงของการสูญหายหรือการเสียหาย และในขณะเดียวกันจะใช้เวลาในการขนถ่ายน้อยเมื่อต้องมีการเปลี่ยนรูปแบบการขนส่ง การตัดสินใจจะใช้ตู้คอนเทนเนอร์หรือไม่นั้นจะถูกพิจารณาจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของตู้คอนเทนเนอร์ ต้นทุนของการขนส่งกลับ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในเรื่องของการดูแลและการเก็บรักษา

เครื่องหมายที่ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งออกไปยังต่างประเทศจะแตกต่างจากการขนส่งภายในประเทศ เนื่องจากการขนส่งภายในประเทศ เครื่องหมายต่างๆ จะให้รายละเอียดเฉพาะสิ่งที่ต้องระวังส่วนการขนส่งระหว่างประเทศจะให้รายละเอียดที่น้อยในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าที่ส่ง แต่จะใช้สัญลักษณ์ขนาดใหญ่ จำนวน ตัวหนังสือ หรือโค้ดต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ที่ดูแลที่ไม่สามารถอ่านภาษาอังกฤษได้ การใช้โค้ดในสินค้าจะช่วยให้ทราบถึงผู้ส่งของ ผู้รับของ และสินค้า ซึ่งจะช่วยในการลดการลักขโมยที่จะเกิดขึ้นได้

อิทธิพลของรัฐบาล (Governmental Influences)

ในปัจจุบันเราจะพบว่ารัฐบาลของหลายประเทศพยายามที่จะทำให้การค้าระหว่างประเทศมีความง่ายขึ้น รวมถึงการให้ความสะดวกในด้านของกลไกในเชิงพาณิชย์ ซึ่งมีหลายประเทศด้วยกันที่รัฐบาลใช้อำนาจในการเข้าไปควบคุมกลไกของการค้าระหว่างประเทศ วิธีการหนึ่งก็คือ การเก็บอากรและภาษีนำเข้า รัฐบาลมักจะตั้งอัตราภาษีนำเข้าที่สูงเพื่อที่จะปกป้องผู้ผลิตภายในประเทศให้สามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้ยังมีอีกวิธีหนึ่งก็คือ การกำหนดโควตาการนำเข้าสินค้าบางประเภท

อย่างไรก็ตาม มีบางประเทศที่มีระเบียบในการขจัดขวางการนำเข้าสินค้าที่เป็นอันตราย ยกตัวอย่างเช่น หลายๆ ประเทศจำกัดการนำเข้าสัตว์และพืชบางชนิดที่เป็นตัวแพร่กระจายของโรค ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องทราบข้อจำกัดต่างๆ ก่อนที่จะขนส่งสินค้า นอกจากนี้ระดับการรู้ถึงกฎระเบียบต่างๆ อาจเป็นสาเหตุของการสูญเสียวเวลาและเงิน อันเนื่องมาจากความล่าช้าของลูกค้า หรือค่าธรรมเนียมการนำเข้าที่สูงเกินไป

ระเบียบทางด้านศุลกากร (Customs Regulation)

กฎระเบียบทางด้านศุลกากรพบว่า มีผลอย่างมากต่อการเคลื่อนย้ายสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งกฎระเบียบเหล่านี้จะอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ๒ ประการ คือ การปกป้องอุตสาหกรรมท้องถิ่นและการสร้างรายได้ กฎระเบียบทางด้านศุลกากรจะช่วยอุตสาหกรรมท้องถิ่นโดยการกำหนดภาษีนำเข้าที่สูง การกำหนดโควต้า และการจำกัดการนำเข้าสินค้าบางประเภท สำหรับประเด็นเรื่องการสร้างรายได้นั้นจะได้มาจากการเก็บภาษีนำเข้า

ศุลกากรจะดูแลในเรื่องของการเก็บภาษีและการตรวจสอบสินค้านำเข้าอย่างละเอียด รวมถึงขบวนการทางกฎหมายด้วย ในการนำเข้าสินค้านั้นศุลกากรจะต้องตรวจสอบเอกสารการขนส่งอย่างละเอียด และถ้าธุรกิจไม่มีการสำรวจใดๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกการขนส่ง อาจทำให้ขั้นตอนทางศุลกากรนี้ต้องใช้เวลามากและเสียค่าใช้จ่ายที่สูง นอกจากนี้ ในประเทศสหรัฐฯ ศุลกากรจะพยายามลดความยุ่งยากในการดำเนินการ โดยมีการนำเอาระบบการส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) มาใช้เพื่อทำให้ขั้นตอนศุลกากรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเกษตรผลไม้ประเภทมะม่วง

ลักษณะมะม่วงคุณภาพดีประกอบด้วย(มฐ ไปสมบูรณ์, ม.ป.ป.: ๑ – ๓)

๑. ลักษณะที่ปรากฏภายนอก

๑.๑ ตรงตามพันธุ์ดี อ้วนกลมไม่พอมบางหรือรูปทรงไม่บิดเบี้ยว ล้นหรือยาวผิดปกติ

๑.๒ สีผิวสม่ำเสมอมีนวล ไม่มีลักษณะของผลต่างหรือลาย สำหรับมะม่วงสุกจะมีสีเหลืองสม่ำเสมอทั้งผล ยกเว้นมะม่วงพันธุ์ต่างประเทศ หรือพันธุ์ลูกผสมจากต่างประเทศซึ่งอาจจะมีสีแดงหรือสีส้ม

๑.๓ ผิวปราศจากร่องรอยการทำลายของโรคและแมลง ได้แก่ ราดำ ราแอนแทรก-โนส ราแป้ง เพลี้ยไฟ เพลี้ยแป้ง เพลี้ยหอย หนอนเจาะผล แมลงวันทอง หนอนกัดกินผล เป็นต้น

๑.๔ กำหนดนิบนิ้วต่างๆ เช่น ผิวแตก ผิวเป็นจุดเปรอะเปื้อนน้ำยาง แดงเผา รอยขีดข่วนจากการเสียดสี รอยยุบบนผิว

๑.๕ ไม่บอบช้ำ ซึ่งเกิดจากการเก็บเกี่ยวหรือการขนส่ง

๑.๖ ขนาดผลมีขนาดโตสม่ำเสมอ

๒. คุณภาพเนื้อภายใน

๒.๑ มีความแก่จัดตามที่ตลาดต้องการ ถ้าเป็นมะม่วงสำหรับใช้รับประทานผลดิบ ประเภทมะม่วงมันจะมีความหวานมัน ซึ่งเนื้อจะมีสีเหลืองอ่อน กรอบ สำหรับมะม่วงที่ใช้รับประทานสุกจะต้องแก่จัด เมื่อปมสุกแล้วผลไม่เหี่ยว ความหวานสูงไม่เปรี้ยว ยกเว้นมะม่วงดิบ ที่ใช้รับประทานผลอ่อนกับน้ำปลาหวาน หรือใช้ปรุงอาหารในลักษณะย่ำร่วมกับอาหารชนิดต่างๆ

๒.๒ เมื่อสุกแล้วไม่แสดงลักษณะการทำลายของโรคและแมลงชนิดต่างๆ เช่น เป็นจุดดำเนื่องจากราแอนแทรกโนส โรคข้าวผลเน่า ผลเน่าจากแบคทีเรีย รวมทั้งผลเน่าจากการทำลายของหนอนแมลงวันทอง ซึ่งติดมากับผลมะม่วงก่อนเก็บเกี่ยว

๒.๓ เนื้อต้องมีสีเข้มไม่ซีดจาง โดยทั่วไปมะม่วงทุกๆ พันธุ์เมื่ออ่อนจะมีสีเขียวซีด และจะมีสีเหลืองเข้มขึ้นเมื่อแก่จัด และเมื่อสุกผลที่แก่จัดจะมีสีเหลืองถึงส้ม แต่ผลที่อ่อนจะมีสีเหลืองซีด

๒.๔ ความแน่นเนื้อมะม่วงสำหรับใช้รับประทานดิบจะต้องกรอบ ไม่เหนียวหรือแข็งกระด้าง สำหรับมะม่วงสุกจะต้องไม่ละ อ่อนนุ่มพอเหมาะสม่ำเสมอทั้งผล ตามลักษณะประจำพันธุ์

๒.๕ รสชาติดีตรงตามลักษณะประจำพันธุ์ ถ้าเป็นมะม่วงมันจะมีรสหวานมัน กรอบ แต่ถ้าเป็นมะม่วงสุกจะต้องหวานแหลม สม่ำเสมอทั้งผล

๒.๖ มีเนื้อสำหรับใช้รับประทานมากและเส้นใยน้อย

๓. ไม่มีสารพิษตกค้างบนผลมะม่วง

๓.๑ สารเคมีในเนื้อผลมะม่วง

๓.๒ สารเคมีที่จับที่บริเวณภายนอกของผลมะม่วง

๔. ควรเป็นมะม่วงที่ผ่านการทำความสะอาดแล้ว

๕. ควรเป็นมะม่วงที่ผ่านการคัดขนาดผลจะมีความสม่ำเสมอ

๖. ควรมีการควบคุมโรคครา และหนอนแมลงวันผลไม้ด้วยวิธีการที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

การรับรองคุณภาพ

เพื่อความเชื่อมั่นในมะม่วงที่วางจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มะม่วงไปบริโภคมากยิ่งขึ้น มะม่วงที่มีการรับรองคุณภาพย่อมมีโอกาสดีในการแข่งขันกับมะม่วงที่ไม่มีการรับรองคุณภาพด้วยตนเองหรือผลไม้อื่นๆ ที่วางขายในตลาดขณะนั้น ดังนั้นมะม่วงที่มีการรับรองคุณภาพก็ย่อมเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการในตลาดสูง สำหรับการรับรองคุณภาพที่ใช้ผู้มี ๒ รูปแบบ คือ

๑. การรับรองคุณภาพบนผลมะม่วง ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สติ๊กเกอร์ (Sticker) พลาสติก ซึ่งออกแบบตามความเหมาะสม สวยงามและมักจะระบุชื่อ ยี่ห้อผู้ส่งออกหรือชื่อสวนและที่อยู่ ฯลฯ การติดสติ๊กเกอร์ บนผลมะม่วงย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบในคุณภาพของมะม่วงทุกๆ ผลของผู้จำหน่าย เพราะในช่วงวางตลาด มะม่วงแต่ละผลก็จะถูกจำหน่ายไปตามลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคหลายๆ ราย

ถ้ามะม่วงค้อยคุณภาพก็จะถูกต่อว่าจากผู้บริโภคได้ ทำให้เสียลูกค้า และการวางจำหน่ายมะม่วงในครั้งต่อไปในตลาดนี้จะไม่มีความคล่องตัว ถ้าเป็นตลาดต่างประเทศก็จะนำไปสู่การบอกเลิกสัญญาการสั่งซื้อในครั้งต่อไปได้

๒. การรับรองคุณภาพบนภาชนะบรรจุ ซึ่งการรับรองคุณภาพจะบอกถึงชื่อผู้ผลิต ที่อยู่ชนิดพันธุ์มะม่วง ความอ่อนแก่ ขนาดผล ใหญ่ กลาง เล็ก หรือขนาดบรรจุ หากเป็นมะม่วงสุก ควรบอกวันที่พร้อมทำการเปิดจำหน่าย และควรบอกถึงอุณหภูมิและวิธีการเก็บรักษา เพื่อให้มะม่วงมีอายุสำหรับการบริโภคได้นานยิ่งขึ้น

การรับรองคุณภาพแบบนี้ในมะม่วงที่ส่งจำหน่ายในตลาดภายในประเทศ ผู้ผลิตบางรายยังใช้เชง หรือพลาสติก เจ้าของมะม่วงก็มักใช้ลักษณะบัตรแข็งซึ่งพิมพ์ชื่อ ที่อยู่ควรเว้นช่องว่างพันธุ์ขนาดผล รวมทั้งภาชนะบรรจุ วันที่พร้อมจำหน่ายกรณีที่เป็นมะม่วงสุก ซึ่งได้ผ่านการปมด้วยแก๊สมาแล้ว โดยผู้ผลิตจะเขียนด้วยปากกาเมจิกชนิดสีไม่ลบแล้วผูกบัตรด้วยเชือกบนภาชนะบรรจุแต่ละใบ แต่สำหรับผู้ผลิตที่บรรจุมะม่วงด้วยกล่องกระดาษลูกฟูกก็จะใช้วิธีการพิมพ์ชื่อสวน มะม่วงและที่อยู่บนกล่องและนิยมเขียนชนิดพันธุ์มะม่วงและที่อยู่บนกล่อง น้ำหนักผลต่อกล่อง กรณีมะม่วงสุกปมด้วยแก๊สก็อาจมีการเขียนบอกถึงวันพร้อมจำหน่าย และในบางรายที่ต้องการความสะดวกมากๆ ก็อาจพิมพ์เป็นสติ๊กเกอร์ (Sticker) มีช่องว่างสำหรับเติมข้อความที่ต้องการบอกให้แก่ผู้รับซื้อในตลาดทราบ

การวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมะม่วง

การผลิตมะม่วงให้มีคุณภาพตามที่ตลาดต้องการและได้รับผลตอบแทนสูงนั้น เกษตรกรผู้ทำการผลิตจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดไว้ล่วงหน้าว่าจะผลิตมะม่วงประเภทไหน ขายให้กับตลาดใด และจะใช้วิทยาการอะไรบ้างในการผลิตมะม่วงให้ได้คุณภาพดี สำหรับการวางแผนการผลิตมะม่วงเพื่อจำหน่ายในตลาดซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น ๒ ตลาด (มну โป้สมบูรณั, ม.ป.ป.: ๕๗ - ๕๘) คือ

๑. ตลาดภายในประเทศ

สำหรับตลาดภายในประเทศเป็นตลาดที่เกษตรกรส่วนใหญ่ผลิตมะม่วงส่งขายในตลาดนี้เป็นส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ ๕๐ ของปริมาณผลผลิตมะม่วงที่ผลิตได้ทั่วประเทศ สามารถจำแนกประเภทของผลผลิตมะม่วงชนิดต่างๆ ดังนี้

๑.๑ มะม่วงผลอ่อนวัยขบเผาะ ซึ่งเป็นผลมะม่วงที่เริ่มติดผลใหม่ๆ ขนาดเท่าผลมะปราง อายุประมาณ ๔๕ วัน หลังจากดอกบาน มะม่วงชนิดนี้จะเป็นผลพลอยได้จากการเก็บมะม่วงวัยนี้ที่ร่วงจากต้น และมะม่วงที่เกษตรกรปลิดออกจากการติดผลมากเกินไป ตลาดที่รับซื้อส่วนใหญ่เป็นตลาดในท้องถิ่น โดยจะทำการแปรรูปด้วยการคองน้ำเกลือ แล้วนำมาขาย ในลักษณะผลไม้สด นอกจากนี้มะม่วงวัยนี้ยังเหมาะสำหรับนำไปใช้ในการปรุงน้ำพริกมะม่วง หรือใช้รับประทานกับพริกเกลือ

๑.๒ มะม่วงน้ำปลาหวาน อายุประมาณ ๖๐ วันหลังดอกบาน ผลิตผลมะม่วงที่ไม่ต้องการออกจำหน่าย เช่น ผลกะเทย ผลบิดเบี้ยว ผลเป็นขี้กลาก ผลตำหนิ หรือผลที่มีขนาดเล็กเกินไป การผลิตผลมะม่วงออกในวัยนี้จะช่วยทำให้มะม่วงที่เหลืออยู่บนต้นมีขนาดโตขึ้น และมีคุณภาพดีขึ้นการบริโภคมะม่วงวัยนี้ส่วนใหญ่ใช้รับประทานกับน้ำปลาหวาน ยำ หรือ ส้มตำมะม่วง บางครั้งจะพบมะม่วงวัยนี้จำหน่ายปะปนกับพืชผักในตลาดขายผักสดด้วยเช่นกัน ช่วงเวลาสำหรับการจำหน่ายอยู่ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม ตลาดมีความคล่องตัวสูงราคาค่อนข้างดี

๑.๓ ผลแก่มีอายุตั้งแต่ ๕๐ - ๑๒๐ วัน ซึ่งประกอบด้วยมะม่วงมันและมะม่วงสุก ซึ่งจะออกส่งตลาดประมาณปลายเดือนมีนาคม-มิถุนายน ซึ่งมีปริมาณผลผลิตค่อนข้างมาก ตลาดอาจมีความคล่องตัวน้อย เพราะอาจต้องแข่งขันกับผลไม้ชนิดอื่นๆ ที่ออกส่งตลาดในช่วงเดียวกัน ได้แก่ ทูเรียน เงาะ มังคุด เป็นต้น บางปีที่มีผลผลิตมะม่วงในปริมาณมากก็ส่งผลกระทบต่อให้ราคามะม่วงตกต่ำได้

๑.๔ มะม่วงส่งโรงงานแปรรูป มะม่วงประเภทนี้ คือ มะม่วงแก้ว มะม่วงสามปี ซึ่งอาจจะเก็บมะม่วงดิบส่งโรงคอง มะม่วงสุกส่งกวน มะม่วงกระป๋อง น้ำมะม่วง มะม่วงอบแห้ง ซึ่งการผลิตมะม่วงส่งโรงงาน เกษตรกรควรจะมีการติดต่อหาตลาดไว้ล่วงหน้าก่อนที่มะม่วงแก่และเก็บเกี่ยวได้

๒. ตลาดต่างประเทศ

ตลาดมะม่วงในต่างประเทศ เป็นตลาดที่ประเทศไทยส่งมะม่วงไปจำหน่ายในประเทศต่างๆ ปริมาณที่ส่งออกไปค่อนข้างน้อยประมาณร้อยละ ๑ ของผลผลิตทั่วประเทศ ประเภทของมะม่วงที่ส่งไปจำหน่าย สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

๒.๑ มะม่วงสด มะม่วงสดที่ประเทศไทยส่งออกเช่นเดียวกับมะม่วงของประเทศอื่นๆ ในตลาดไปต่างประเทศร้อยละ ๑๐ ในรูปของมะม่วงใช้รับประทานสุก มากกว่าร้อยละ ๕๐ และมะม่วงใช้รับประทานดิบ การผลิตมะม่วงเพื่อการส่งออกนั้น เกษตรกรต้องมีการวางแผนการผลิตให้มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ ปราศจากสารพิษ ตกค้าง ตลาดนี้มีความคล่องตัวค่อนข้างน้อย เกษตรกรต้องมีการหาตลาดไว้ล่วงหน้า พร้อมศึกษากฎเกณฑ์ในการซื้อขายของบริษัทส่งออกว่าเป็นอย่างไร

๒.๒ มะม่วงแปรรูปที่ประเทศไทยส่งไปจำหน่ายในต่างประเทศนั้น อยู่ในรูปน้ำมะม่วงในน้ำเชื่อม เกษตรกรควรจะศึกษาความต้องการ โรงงานแปรรูปให้ละเอียด เช่น ชนิด พันธุ์ สี คุณภาพ ขนาด ความอ่อนแก่ พร้อมกับสอบถามปริมาณความต้องการของโรงงานแต่ละโรงงาน เพื่อประโยชน์ในการจำหน่ายผลผลิต

๓. วางแผนการผลิตให้สัมพันธ์กับความต้องการของตลาดภายในประเทศและได้ราคาดีนั้น ควรผลิตในช่วงก่อนหรือหลังฤดูกล่มมะม่วงปกติ จึงจะทำให้ตลาดมีความคล่องตัว ขายได้ราคา ซึ่งต้องพิจารณาช่วงใดของปีที่มีผลไม้ออกมาสู่ตลาดน้อย โดยปกติแล้วตั้งแต่เดือนสิงหาคม-มีนาคม ปีถัดไปจะเป็นช่วงที่มีผลไม้น้อย

ถ้าเกษตรกรได้นำเอาวิทยาการผลิตมะม่วงนอกฤดูมาใช้ในการผลิตมะม่วง ก็จะทำให้ขายผลผลิตได้คล่องตัวและได้ราคาดีในตลาดผู้บริโภคภายในประเทศ นอกจากนี้ การผลิตมะม่วงนอกฤดูยังจะช่วยขยายตลาดการตลาดส่งออกมะม่วงให้ยาวนานในแต่ละปี เช่นเดียวกับประเทศฟิลิปปินส์ที่สามารถผลิตมะม่วงได้ตลอดปี

ดังนั้นการวางแผนการผลิตมะม่วงนอกฤดูซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรสามารถผลิตมะม่วงให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดผู้บริโภคในประเทศและตลาดต่างประเทศได้

มาตรฐานสินค้าเกษตรประเภทมะม่วง

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตร (๒๕๕๘: ๑ - ๗) ได้กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรประเภทมะม่วงไว้ดังนี้

๑. ขอบข่าย

๑.๑ มาตรฐานสินค้าเกษตรนี้ใช้กับผลมะม่วง (mango) ซึ่งได้มาจากพืชที่มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Mangifera indica* L. วงศ์ Anacardiaceae พันธุ์ที่ผลิตเป็นการค้า เพื่อจำหน่ายในรูปผลิตผลสด ทั้งผลดิบและผลสุก โดยมีการจัดเตรียมและการบรรจุ

๑.๒ มาตรฐานสินค้าเกษตรนี้ไม่รวมถึงผลมะม่วงที่ใช้แปรรูปในอุตสาหกรรมอาหาร

๒. คุณภาพ

๒.๑ ข้อกำหนดขั้นต่ำ

๒.๑.๑ มะม่วงทุกชั้นคุณภาพต้องเป็นไปตามข้อกำหนดดังต่อไปนี้ เว้นแต่จะมีข้อกำหนดเฉพาะของแต่ละชั้นคุณภาพและเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ตามที่ระบุไว้

๑) เป็นมะม่วงทั้งผล มีขั้วผลหรือไม่มีขั้วผลติดอยู่ ถ้ามีขั้วผลต้องมีความยาวไม่เกิน ๑.๕ เซนติเมตร

๒) ตรงตามพันธุ์

๓) สด

๔) สภาพดี ไม่มีรอยชำหรือไม่เน่าเสียที่ทำให้ไม่เหมาะสมกับการบริโภค

๕) สะอาด ปราศจากสิ่งแปลกปลอมที่มองเห็นได้

๖) ไม่มีรอยแตก

๗) ไม่มีศัตรูพืชที่มีผลกระทบต่อรูปลักษณะทั่วไป

๘) ไม่มี ความเสียหายจากศัตรูพืชที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อมะม่วง

๙) ไม่มี ความชื้นที่ผิดปกติจากภายนอก ทั้งนี้ไม่รวมถึงหยดน้ำที่เกิดหลังจากฟ้ามะม่วงออกจากห้องเย็น

๑๐) ไม่มี ความเสียหายเนื่องจากอุณหภูมิต่ำ และ/หรืออุณหภูมิสูง

๑๑) ไม่มีกลิ่น และ/หรือรสชาติที่ผิดปกติ

๒.๒.๑ มะม่วงต้องมีอายุการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับพันธุ์ ฤดูกาล แหล่งที่ปลูก และ/หรือ ความต้องการของตลาดหรือตามข้อกำหนดของลูกค้า และอยู่ในสภาพที่ยอมรับได้เมื่อถึงปลายทาง

๒.๒ การแบ่งชั้นคุณภาพ

มะม่วงตามมาตรฐานสินค้าเกษตรนี้ แบ่งเป็น ๓ ชั้นคุณภาพ ดังนี้

๒.๒.๑ ชั้นพิเศษ (Extra class)

มะม่วงในชั้นนี้ต้องมีคุณภาพดีที่สุด ไม่มีความผิดปกติด้านรูปทรงไม่มีตำหนิที่ผิว ในกรณีที่มีความผิดปกติหรือตำหนิต้องมองเห็นได้ไม่ชัดเจน และไม่มีผลกระทบต่อรูปลักษณะทั่วไป คุณภาพของเนื้อ มะม่วง คุณภาพระหว่างการเก็บรักษา และการจัดเรียงเสนอในภาชนะบรรจุ

๒.๒.๒ ชั้นหนึ่ง (Class I)

มะม่วงในชั้นนี้ต้องมีคุณภาพดี อาจมีความผิดปกติหรือตำหนิได้เล็กน้อย ทั้งนี้ ความผิดปกติหรือตำหนิดังกล่าวจะต้องไม่มีผลกระทบต่อรูปลักษณะทั่วไป คุณภาพของเนื้อมะม่วง คุณภาพระหว่างการเก็บรักษา และการจัดเรียงเสนอในภาชนะบรรจุ ดังต่อไปนี้

๑) ความผิดปกติเล็กน้อยด้านรูปทรง

๒) ตำหนิเล็กน้อยที่ผิวที่เกิดจากการเสียดสี (rubbing) หรือแดดเผา (sunburn) คราบหรือรอยด่างที่เกิดจากยางของมะม่วง (suberized stains due to resin exudation) โดยขนาดของตำหนิที่ผิวโดยรวมต้องไม่เกินที่กำหนดในตารางที่ ๒-๑ ดังนี้

ตารางที่ ๒-๑ ขนาดตำหนิของมะม่วงคุณภาพชั้นหนึ่ง

รหัสขนาด	ขนาดของตำหนิที่ผิวโดยรวม (ตารางเซนติเมตร)
๑	๕
๒	๔
๓	๓
๔	๒
๕	๑

๓) มีจุดกระสีน้ำตาลประปราย (suberized rusty lenticels) เนื่องจากความแก่ของมะม่วง และ/หรือ พันธุ์มะม่วงที่มีผิวสีเขียว (green variety) เปลี่ยนเป็นสีเหลือง เนื่องจากได้รับแสงแดดจัดไม่เกิน ๓๐ เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ผิวของมะม่วง แต่ต้องไม่มีรอยแผลเป็น (necrosis)

๒.๒.๓ ชั้นสอง (Class II)

มะม่วงในชั้นนี้รวมมะม่วงที่มีคุณภาพไม่เข้าชั้นที่สูงกว่า แต่มีคุณภาพตามข้อกำหนดขั้นต่ำที่กำหนดใน ข้อ ๒.๑ มะม่วงในชั้นนี้มีความผิดปกติหรือตำหนิได้ ทั้งนี้ ความผิดปกติหรือตำหนิจะต้องไม่มีผลกระทบต่อรูปลักษณะทั่วไป คุณภาพของเนื้อมะม่วง คุณภาพระหว่างการเก็บรักษา และการจัดเรียงเสนอในภาชนะ บรรจุ ดังต่อไปนี้

๑) ความผิดปกติด้านรูปทรง

๒) ตำหนิที่ผิวที่เกิดจากการเสียดสีหรือแดดเผา คราบหรือรอยด่างที่

เกิดจากยางของมะม่วง โดยขนาดของตำหนิที่ผิวโดยรวมต้องไม่เกินที่กำหนดในตารางที่ ๒-๒ ดังนี้

ตารางที่ ๒-๒ ขนาดตำหนิของมะม่วงคุณภาพชั้นสอง

รหัสขนาด	ขนาดของตำหนิที่ผิวโดยรวม (ตารางเซนติเมตร)
๑	๓
๒	๖
๓	๕
๔	๔
๕	๓

๓) มีจุดกระสีน้ำตาลประปราย เนื่องจากความแก่ของมะม่วง และ/หรือพื้นผิวมะม่วงที่มีผิวสีเขียวเปลี่ยนเป็นสีเหลือง เนื่องจากได้รับแสงแดดจัดไม่เกิน ๔๐ เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ผิวของมะม่วง แต่ต้องไม่มีรอยแผลเป็น

๓. การจัดขนาด

การจัดขนาดของมะม่วงพิจารณาจากน้ำหนักต่อผล ตามตารางที่ ๒-๓ ดังนี้

ตารางที่ ๒-๓ ขนาดของมะม่วง

รหัสขนาด	น้ำหนักต่อผล (กรัม)	ความแตกต่างของขนาดผลสูงสุด ในแต่ละภาชนะบรรจุ (กรัม)
๑	>๔๕๐	๑๐๐
๒	>๓๕๐ - ๔๕๐	๕๐
๓	>๒๕๐ - ๓๕๐	๕๐
๔	>๑๕๐ - ๒๕๐	๕๐
๕	๑๐๐ - ๑๕๐	๒๕

การแบ่งชั้นคุณภาพและขนาดในมาตรฐานนี้ ใช้ในการพิจารณาทางการค้าโดยนำข้อกำหนดการแบ่งชั้นคุณภาพไปใช้ร่วมกับข้อกำหนดเรื่องขนาด เพื่อกำหนดเป็นชั้นทางการค้า ซึ่งคู่ค้าอาจมีการเรียกชื่อชั้นทางการค้าที่แตกต่างกันขึ้นกับความต้องการของคู่ค้าหรือตามข้อจำกัดที่มีเนื่องมาจากฤดูกาล

๔. เกณฑ์ความคลาดเคลื่อน

เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องคุณภาพและขนาดที่ยอมให้มีไปในแต่ละภาชนะบรรจุ สำหรับมะม่วงที่ไม่เป็นไปตามคุณภาพและขนาดที่ระบุไว้ มีดังนี้

๔.๑ เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องคุณภาพ

๔.๑.๑ ชั้นพิเศษ (Extra class)

ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ ๕ โดยจำนวนหรือน้ำหนักของมะม่วงที่มีคุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นพิเศษ (ข้อ ๒.๒.๑) แต่เป็นไปตามคุณภาพของชั้นหนึ่ง (ข้อ ๒.๒.๒) หรือคุณภาพยังอยู่ในเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนของคุณภาพชั้นหนึ่ง (ข้อ ๔.๑.๒)

๔.๑.๒ ชั้นหนึ่ง (Class I)

ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ ๑๐ โดยจำนวนหรือน้ำหนักของมะม่วงที่มีคุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นหนึ่ง (ข้อ ๒.๒.๒) แต่เป็นไปตามคุณภาพของชั้นสอง (ข้อ ๒.๒.๓) หรือคุณภาพยังอยู่ในเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนของคุณภาพชั้นสอง (ข้อ ๔.๑.๓)

๔.๑.๓ ชั้นสอง (Class II)

ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ ๑๐ โดยจำนวนหรือน้ำหนักของมะม่วงที่มีคุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นสอง (ข้อ ๒.๒.๓) หรือไม่ได้ข้อกำหนดขั้นต่ำ (ข้อ ๒.๑) แต่ต้องไม่มีรอยชำ ผลเน่าเสีย หรือมีลักษณะอื่นที่ไม่เหมาะสำหรับการบริโภค

๔.๒ เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องขนาด

มะม่วงทุกรหัสขนาดมีมะม่วงที่ขนาดใหญ่หรือเล็กกว่าในชั้นถัดไปหนึ่งชั้นปลงมาได้ไม่เกินร้อยละ ๑๐ โดยจำนวน หรือน้ำหนักของมะม่วง แต่ความแตกต่างของขนาดในแต่ละภาชนะบรรจุต้องไม่มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ตามตารางที่ ๒-๔ ดังนี้

ตารางที่ ๒-๔ เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องขนาด

รหัสขนาด	เกณฑ์ปกติ (กรัม)	ขนาดที่เล็กหรือใหญ่กว่า เกณฑ์ปกติ (กรัม)	เกณฑ์ความแตกต่างของ ขนาดผล ในแต่ละภาชนะบรรจุ (กรัม)
๑	>๔๕๐	๓๕๐ ->๕๕๐	๑๕๐
๒	>๓๕๐ - ๔๕๐	๓๐๐-๕๐๐	๑๕๕
๓	>๒๕๐ -๓๕๐	๒๐๐-๔๐๐	๑๕๕
๔	>๑๕๐-๒๕๐	๑๒๕-๓๐๐	๕๐
๕	๑๐๐-๑๕๐	๗๕-๒๐๐	๒๕

๕. การบรรจุหีบห่อ

๕.๑ ความสม่ำเสมอ มะม่วงที่บรรจุในแต่ละภาชนะบรรจุ ต้องมีความสม่ำเสมอทั้งในเรื่องพันธุ์ คุณภาพ ขนาด และสี กรณีที่มองเห็นมะม่วงจากภายนอกภาชนะบรรจุ มะม่วงส่วนที่มองเห็นต้องเป็นตัวแทนของผลิตผลทั้งหมด

๕.๒ ภาชนะบรรจุต้องบรรจุมะม่วงในลักษณะที่สามารถเก็บรักษามะม่วงได้เป็นอย่างดี วัสดุที่ใช้ภายในภาชนะบรรจุต้องสะอาด และมีคุณภาพ สามารถป้องกันความเสียหายที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของมะม่วง หากมีการใช้วัสดุโดยเฉพาะกระดาษหรือตราประทับที่มีข้อมูลทางการค้าต้องใช้หมึกพิมพ์หรือกาวที่ไม่เป็นพิษ ภาชนะบรรจุต้องมีคุณภาพถูกสุขลักษณะ และมีคุณสมบัติทนทานต่อการขนส่ง และรักษามะม่วงได้ ต้องไม่มีกลิ่นและสิ่งแปลกปลอม

๖. การแสดงฉลากและเครื่องหมาย

๖.๑ ผลิตผลที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค

ต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดที่ภาชนะบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้ม หรือสิ่งผูกมัด หรือป้ายสินค้าหรือผลิตผล โดยต้องมองเห็นได้ง่าย ชัดเจนไม่หลุดลอก ไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวงหรือที่อาจจะทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับลักษณะของสินค้า อย่างน้อยดังต่อไปนี้

๑) ชื่อผลิตผล ให้ระบุข้อความว่า “มะม่วง” และ/หรือ “ชื่อพันธุ์มะม่วง” หากไม่สามารถมองเห็นจากภายนอก

๒) น้ำหนักสุทธิเป็นระบบเมตริก

๓) ชั้นคุณภาพ (ถ้ามี)

๔) รหัสขนาด และ/หรือขนาด (ถ้ามี)

๕) ข้อมูลผู้ผลิต หรือผู้บรรจุ หรือผู้จัดจำหน่าย หรือผู้นำเข้า หรือผู้ส่งออก ให้ระบุชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต หรือผู้บรรจุ หรือผู้จัดจำหน่าย หรือผู้นำเข้า หรือผู้ส่งออก

๖) แหล่งกำเนิด ให้ระบุชื่อประเทศที่ปลูก ยกเว้นกรณีที่ปลูกเพื่อจำหน่ายในประเทศ

๗) ภาษา กรณีที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศต้องใช้ข้อความเป็นภาษาไทยแต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ กรณีที่ผลิตเพื่อการส่งออกให้แสดงข้อความเป็นภาษาต่างประเทศได้

๖.๒ ผลผลิตที่ไม่ได้จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค

ต้องมีข้อความที่ระบุในเอกสารกำกับสินค้า ฉลาก หรือแสดงไว้ที่ภาชนะบรรจุ โดยข้อความต้องมองเห็นได้ง่าย ชัดเจน ไม่หลุดลอก ไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวงหรือที่อาจจะทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับลักษณะของสินค้า อย่างน้อย ดังต่อไปนี้

๑) ชื่อผลิตผล ให้ระบุข้อความว่า “มะม่วง” และ/หรือ “ชื่อพันธุ์มะม่วง”

๒) นำหนักสุทธิเป็นระบบเมตริก

๓) ชั้นคุณภาพ

๔) รหัสขนาด และ/หรือขนาด

๕) ข้อมูลผู้ผลิต หรือผู้บรรจุ หรือผู้จัดจำหน่าย หรือผู้นำเข้า หรือผู้ส่งออก ให้ระบุชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต หรือผู้บรรจุ หรือผู้จัดจำหน่าย หรือผู้นำเข้า หรือผู้ส่งออก

๖) แหล่งกำเนิด ให้ระบุชื่อประเทศที่ปลูก ยกเว้นกรณีที่ปลูกเพื่อจำหน่ายในประเทศ

๗) ภาษา กรณีที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศต้องใช้ข้อความเป็นภาษาไทยแต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ กรณีที่ผลิตเพื่อการส่งออกให้แสดงข้อความเป็นภาษาต่างประเทศได้

๖.๓ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร

การใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร ให้เป็นไปตามกฎกระทรวง เรื่อง กำหนดลักษณะของเครื่องหมาย การใช้เครื่องหมาย และการแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ.๒๕๕๓ และประกาศสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติที่เกี่ยวข้อง

๗. วัตถุประสงค์ป้อนอาหาร

ชนิดและปริมาณการใช้วัตถุประสงค์ป้อนอาหารในมะม่วงให้เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

๘. สารปนเปื้อน

ชนิดและปริมาณสารปนเปื้อนในมะม่วงให้เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

๙. สารพิษตกค้าง

ชนิดและปริมาณสารพิษตกค้างในมะม่วงให้เป็นไปตามข้อกำหนดในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และ มกษ. ๕๐๐๒ มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง สารพิษตกค้าง: ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด และ มกษ. ๕๐๐๓ มาตรฐาน สินค้าเกษตร เรื่อง สารพิษตกค้าง: ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่ปนเปื้อนจากสาเหตุที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

๑๐. สุขลักษณะ

มะม่วงต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ โดยปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) ที่เกี่ยวข้อง และ มกษ. ๕๐๓๕ มาตรฐานสินค้าเกษตร เรื่อง การปฏิบัติที่ดีสำหรับโรงคัดบรรจุผักและผลไม้สด หรือมาตรฐานอื่นที่เทียบเท่า ภาพแสดงตัวอย่างมะม่วง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (๒๕๕๒) ทำการศึกษาห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์มะม่วงภาคตะวันออก ปี ๒๕๕๒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการผลิต ต้นทุนการผลิตมะม่วงและการบริหารจัดการการตลาดและกระบวนการโลจิสติกส์ตลอดห่วงโซ่อุปทานมะม่วงในภาคตะวันออกตั้งแต่เกษตรกรถึงผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเสนอแนะมาตรการ แนวทางพัฒนาห่วงโซ่อุปทานมะม่วงภาคตะวันออก โดยทำการศึกษาในมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้เขียวสวย โชคอนันต์ แรด และมหาชนกของพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรีสระแก้ว ปราจีนบุรี สมุทรปราการและนครนายกพบว่า จังหวัดฉะเชิงเทรามีเนื้อที่ให้ผลและผลผลิตมากที่สุด แต่จังหวัดสระแก้วกลับมีผลผลิตต่อไร่มากที่สุด ส่วนการกระจายตัวของผลผลิตออกสู่ตลาดมากโดยเฉพาะเดือนเมษายนมากถึงร้อยละ ๔๕.๖๔ ส่วนใหญ่ความเหมาะสมของดินที่เพาะปลูกมะม่วงอยู่ให้เกณฑ์ปานกลางร้อยละ ๕๕.๐๐ ด้านต้นทุนการผลิตมะม่วงรวมทุกพันธุ์ ๘,๖๖๑.๓๕ บาทต่อไร่ ผลตอบแทนสุทธิต่อไร่

๕,๘๘๑.๖๔ บาท แยกรายพันธุ์พบว่า น้ำดอกไม้มีต้นทุนสูงสุด รองลงมา มหาชนก เขียวเสวย และ โชคอนันต์ มีต้นทุนการผลิต ๑๑,๗๗๓.๒๒ ๕,๕๕๐.๔๑ ๗,๕๖๖.๒๕ และ ๖,๕๓๐.๕๓ บาทต่อไป ตามลำดับต้นทุน โลจิสติกส์ของห่วงโซ่อุปทานมะม่วงภาคตะวันออกประกอบด้วยค่าขนส่ง ค่า บริหารคลังสินค้า ค่าการจัดการสินค้าคงคลัง, ค่าการจัดซื้อจัดจ้าง, ค่าการบริหารจัดการทั่วไป ใน รูปมะม่วงผลสดมีต้นทุนโลจิสติกส์เท่ากับ ๕.๒๘๕ บาทต่อกิโลกรัมเป็นค่าบริหารคลังสินค้าสูงสุด ๔,๕๕๖ บาทต่อกิโลกรัม ส่วนต้นทุน โลจิสติกส์ของโรงงานแปรรูปมีค่าเท่ากับ ๘.๒๔๒ บาทต่อ กิโลกรัมเป็นค่าบริหารคลังสินค้าสูงสุด ๔.๕๑๗ บาทต่อกิโลกรัม

บุญญา อักษรศิริ โอภาส (๒๕๕๐) ทำการศึกษาอุปทานมะม่วงในประเทศไทย เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานมะม่วงในประเทศไทยทั้งด้านปัจจัยราคาและปัจจัยที่มีใช้ ราคา โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิอนุกรมเวลา (time series data) ตั้งแต่ปีพ.ศ. ๒๕๓๔-๒๕๔๘ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการกำลังสองน้อยสุดแบบธรรมดา (OLS) ผลการ ศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปทาน มะม่วงในประเทศไทย คือ ราคามะม่วงที่ขายได้ ณ ไร่ นา ราคาทุเรียนหอมทองคละที่เกษตรกรขายได้ที่สวน ราคาปุ๋ยเคมีขายส่งสูตร ๑๕-๑๕-๑๕ ในตลาด กรุงเทพมหานคร และปริมาณน้ำฝนรวมทั้งปีโดยที่ราคาปุ๋ยเคมีขายส่งสูตร ๑๕-๑๕-๑๕ ในตลาด กรุงเทพมหานคร และปริมาณน้ำฝนรวมทั้งปีมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับสมมุติฐาน ส่วนราคามะม่วงที่ขายได้ ณ ไร่ นาและราคาทุเรียนหอมทองคละที่เกษตรกรขายได้ที่สวนมี ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับสมมุติฐาน โดยปัจจัยทั้งหมดมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ ๕๕ และมีผลกระทบต่ออุปทานมะม่วงในประเทศไทยคิดเป็น ร้อยละ ๕๓.๔๗

กาญจนา มิ่ง โมพี (๒๕๔๕) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ปลอดจากสารเคมีในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาสภาพ เศรษฐกิจของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานะภาพโสด อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัย ทำงาน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ส่วนบุคคลต่ำกว่าหรือ เท่ากับ ๑๐,๐๐๐ บาท และมีรายได้ครัวเรือนมากกว่า ๔๐,๐๐๐ บาท จากการศึกษาพฤติกรรม การบริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ปลอดสารเคมีเพราะมีตรารับรองจากหน่วยงานราชการมากที่สุด และจาก การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ปลอดสารเคมี ของผู้บริโภค คือ รูปลักษณ์แ ของมะม่วงน้ำดอกไม้ที่ปลอดสารเคมีอายุของผู้บริโภค จำนวนปีที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษา ราคาของ มะม่วงน้ำดอกไม้ปลอดสารเคมีและระยะเวลาที่ผู้บริโภคเดินทางมายังแหล่งวางจำหน่าย ซึ่งปัจจัย ต่างๆ มีผลต่อการบริโภคมีทิศทางเดียวกันกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ยกเว้นปัจจัยอายุของผู้บริโภคที่มี

ทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐาน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ไม่ปลอดสารเคมีเพราะมีตรารับรองจากหน่วยงานราชการและเชื่อถือในแหล่งผลิต ภาครัฐจึงควรจัดตั้งหน่วยงานที่ทำงานที่ตรวจสอบคุณภาพที่น่าเชื่อถือ กำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบให้ชัดเจน สนับสนุนให้เพิ่มที่ปลูกและสถานที่จัดจำหน่าย โดยจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลด้านสุขภาพ มาตรฐาน ราคา และประโยชน์ต่างๆ ของมะม่วงน้ำดอกไม้ปลอดสารเคมี

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (๒๕๕๕) ทำการประเมินผลการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP) มะม่วง ภาคตะวันออก ปี ๒๕๕๕ ผลการประเมินพบว่าเกษตรกรตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ เนื่องจากคาดว่าผลผลิตจะสามารถส่งออกขายต่างประเทศได้ส่วนที่เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่เป็นสวนผสม ซึ่งไม่เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติตาม GAP สวนของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่มีสภาพดิน สภาพต้นไม้ และ สภาพแวดล้อมดีขึ้น เกษตรกรร้อยละ ๔๕.๒๖ มีสุขภาพดีขึ้น ผลผลิตร้อยละ ๔๘.๖๘ มีสีผิวสวยขึ้น แต่เกษตรกรร้อยละ ๖๓.๒๕ ยังขายผลผลิตได้ราคาเท่าเดิม จากผลการประเมินพบว่า การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช ทำให้เกษตรกรมีความพึงพอใจระดับหนึ่ง เนื่องจากให้ประโยชน์แก่เกษตรกรหลายประการ แต่ราคาผลผลิต GAP ส่วนใหญ่ยังขายได้ในราคาเดิม ภาครัฐจึงควรมีนโยบายส่งเสริมโครงการฯ เช่น การกำหนดนโยบายการตลาดเพื่อขยายตลาดภายในและต่างประเทศ ศึกษาวิจัยพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพยาป้องกันกำจัดโรคและแมลง กำหนดช่วงเวลาผลผลิตให้มีการกระจายตัวตลอดปี ส่งเสริมการผลิตมะม่วงนอกฤดูกาล สนับสนุนการจัดตั้งการรวมกลุ่มเกษตรกร GAP มะม่วง เพื่อพัฒนาคุณภาพผลผลิตการประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรเข้าร่วมโครงการ GAP เพื่อผลิตสินค้าปลอดภัยหลายชนิด และประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปรู้จักสินค้า GAP เพื่อผลักดันราคาให้สูงขึ้น มาตรการความช่วยเหลือจากภาครัฐควรเน้นช่วยเหลือเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ GAP ก่อนเกษตรกรทั่วไป

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (๒๕๕๘) ทำการศึกษาการผลิต การตลาด มะม่วงภาคตะวันออกปี ๒๕๕๘ โดยศึกษามะม่วงพันธุ์โชคอนันต์จังหวัดชลบุรีและมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้ของจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า การทำสวนมะม่วงโชคอนันต์มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงด้านราคามากกว่าด้านค่าใช้จ่าย ต่างจากการทำสวนมะม่วงน้ำดอกไม้ที่มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงด้านราคาและด้านค่าใช้จ่ายใกล้เคียงกัน ดังนั้น การวางแผนนโยบายการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงโชคอนันต์ต้องพิจารณาปัจจัยราคาเป็นสำคัญ ส่วนนโยบายการช่วยเหลือผู้ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้ต้องพิจารณาปัจจัยด้านราคาและด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะสนับสนุนปัจจัยการ

ผลิตพร้อมอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำจึงจะเห็นผลคุ้มค่าที่สุด ภาคการผลิตมะม่วงมีปัญหาไม่น้อยมากเพราะเป็นพืชที่เกษตรกรไทยคุ้นเคยและสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพภูมิอากาศได้ดีจึงทำให้เกิดผลผลิตล้นตลาด ราคามะม่วงที่เกษตรกรได้รับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งสวนทางกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลผลิตส่วนใหญ่ขายตลาดในประเทศ ดังนั้น ควรกำหนดเขตการปลูกมะม่วงในพื้นที่ที่มีศักยภาพทั้งด้านการผลิตและการตลาด พร้อมทั้งมีมาตรการต่างๆ มาเสริมช่วยเกษตรกรในเขตพื้นที่ที่ส่งเสริมดังกล่าว เน้นให้ผลิตมะม่วงพันธุ์ที่มีลักษณะเด่นให้ตรงกับความต้องการของตลาด และสามารถแข่งขันกับมะม่วงพันธุ์อื่นๆ ของประเทศคู่แข่งได้ และกำหนดเขตช่วงเวลาการผลิตเพื่อให้ผลผลิตกระจายตัวตลอดปี อีกทั้งต้องมีการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทั้งก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว เพื่อลดต้นทุนและลดการเน่าเสียของผลผลิตที่จำหน่ายไม่ทัน ควรจัดตั้งตลาดกลางผลไม้ในภูมิภาคที่เป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ โดยมีระบบกำหนดชั้นคุณภาพของมะม่วงให้มีมาตรฐานเดียวกัน อีกทั้งสนับสนุนให้เกษตรกรมีการรวมตัวกันผลิตเป็นกลุ่มและเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในตลาดและจัดมาตรการส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ประโยชน์ด้านโภชนาการเกี่ยวกับมะม่วงทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

นฤมล บุญส่งเจริญ (๒๕๔๖) ทำการวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกผลมะม่วงของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกมะม่วงของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศฟิลิปปินส์และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกมะม่วงของไทยไปยังตลาด มาเลเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกง นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกมะม่วงไทยโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ โดยข้อมูลที่ใช่แบ่งเป็นสามช่วงเวลา โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี ๒๕๓๑-๒๕๔๕ ผลการวิเคราะห์หาความได้เปรียบที่ปรากฏในการส่งออกมะม่วงของไทยกับประเทศฟิลิปปินส์พบว่าค่า RCA ของไทยมีค่าสูงสุดคือในช่วง ๒๕๓๑-๒๕๓๕ แสดงว่าในช่วงเวลานี้ประเทศไทยได้เปรียบในการผลิตและการส่งออกมะม่วงมากกว่าประเทศคู่แข่ง แต่ค่า RCA ของไทยกลับลดลงอยู่ในช่วงที่ ๒ ระหว่างปี ๒๕๓๖-๒๕๔๐ จนกระทั่งในระหว่างปี ๒๕๔๑-๒๕๔๕ ซึ่งเป็นช่วงที่ ๓ ประเทศไทยมีค่า RCA เพิ่มขึ้นจากช่วงที่ ๒ เล็กน้อยทั้งนี้เกิดจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าประเภทผลไม้ในปี ๒๕๔๓ แต่ค่า RCA ยังต่ำกว่าประเทศฟิลิปปินส์อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณายอดการส่งออก ตั้งแต่ปี ๒๕๔๑ เป็นต้นมาพบว่าปริมาณการส่งออกมะม่วงเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น

ส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การนำเข้าของประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย โดยเมื่อพิจารณาค่าความยืดหยุ่นของแต่ละประเทศพบว่าตัวแปรรายได้ประชาชาติของแต่ละประเทศปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศนั้นๆ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดต่ออุปสงค์เพื่อการนำเข้า ของประเทศนั้นๆ สำหรับประเทศสิงคโปร์ยังมีตัวแปรราคาส่งออกมะม่วงของไทยไปยังประเทศสิงคโปร์ปรับด้วยราคาดัชนีผู้บริโภคของไทยอีกตัวแปรหนึ่ง ข้อเสนอแนะ พบว่า ไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกมะม่วงลดลง เกิดจากปัจจัยการผลิต ราคาส่งออกและการขนส่ง ประกอบกับไม่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นประเทศไทยต้องปรับปรุงการผลิตใหม่เพื่อปรับปรุงคุณภาพของมะม่วงและมีระบบการคัดสรรมะม่วงให้ได้มาตรฐานเป็นแบบสากล และสอดคล้องกับความต้องการของประเทศผู้นำเข้ารวมถึงการจัดระบบขนส่งให้รวดเร็วและมีราคาถูกลง จะช่วยให้ต้นทุนของมะม่วงต่ำลง ราคาส่งออกของไทยก็จะต่ำลงด้วย สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้หากประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาเหล่านี้จะทำให้มีศักยภาพความ ได้เปรียบในการส่งออกมะม่วงมากกว่าประเทศฟิลิปปินส์อีกครั้งหนึ่ง

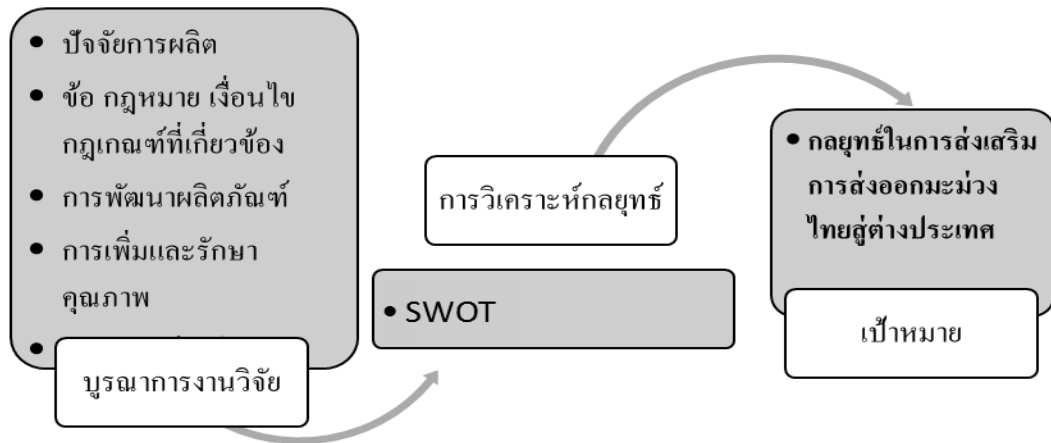
การศึกษาการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของการผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ส่งออกของจังหวัดฉะเชิงเทรา กรณีแบ่งตามความเหมาะสมของกลุ่มชุดดินสำหรับการปลูกมะม่วงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลตอบแทนทางการเงินของการผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ส่งออกตามความเหมาะสมของดินสำหรับการปลูกมะม่วงเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สมาชิกสถาบันเกษตรกร และเกษตรกรของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีข้อมูลต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนทางการเงินของแต่ละระดับความเหมาะสมของดินต่อการปลูกมะม่วงเพื่อประกอบการตัดสินใจ กำหนดแนวทางการผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออก โดยการศึกษาแบ่งตามความเหมาะสมของกลุ่มชุดดินในการปลูกมะม่วงจังหวัดฉะเชิงเทราเป็น ๓ กลุ่ม ได้แก่กลุ่มชุดดินไม่เหมาะสม กลุ่มชุดดินไม่ค่อยเหมาะสม และกลุ่มชุดดินเหมาะสม พบว่าต้นทุนการผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออกในพื้นที่กลุ่มชุดดินเหมาะสมสูงสุดเฉลี่ยไร่ละ ๒๔,๑๘๒.๑๕ บาท เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นลักษณะแปลงปลูกแบบยกร่องและต้องขุดลอกดินในร่องซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงรองลงมาต้นทุนการผลิตของมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออกในพื้นที่กลุ่มชุดดินไม่ค่อยเหมาะสม และกลุ่มชุดดินไม่เหมาะสม เฉลี่ยไร่ละ ๑๘,๐๕๐.๘๕ บาท และ ๑๖,๕๔๑.๑๘ บาท/ไร่ ตามลำดับ ส่วนผลผลิตต่อไร่ และผลตอบแทนต่อไร่ของการผลิตในพื้นที่กลุ่มชุดดินไม่ค่อยเหมาะสม เฉลี่ยสูงสุด ๙๔๖.๑๓ กิโลกรัม และ ๒๕,๐๗๐.๒๐ บาท เนื่องจากการดูแลรักษาเข้าถึงง่ายทั่วถึงเพราะปลูกแบบไร่และเป็น

ที่สูงน้ำไม่ท่วมขังสามารถใช้รถและเครื่องจักรขนาดใหญ่เข้าฉีดพ่นสารเคมีต่างๆ ระหว่างแถวได้ทำให้ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน และได้ผลผลิตและผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน

หากวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินเพื่อวัดผลตอบแทนตามเกณฑ์การตัดสินใจในทั้ง ๔ เกณฑ์ได้แก่ ระยะเวลาคืนทุนที่ปรับค่าของเวลา มูลค่าปัจจุบันสุทธิอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน และอัตราผลตอบแทนการลงทุน โดยกำหนดอัตราคิดลด ณ ร้อยละ ๗ อายุโครงการมีระยะเวลา ๒๕ ปี โดยจำแนกการวิเคราะห์ผลตอบแทนตามกลุ่มชุดดินทั้ง ๓ กลุ่ม พบว่า กลุ่มชุดดินทั้ง ๓ กลุ่มมีผลตอบแทนทางการเงินคุ้มค่าต่อการลงทุน หากเปรียบเทียบผลตอบแทนทางการเงินของการผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ส่งออกแล้วพบว่า กรณีเกษตรกรผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออกในพื้นที่กลุ่มชุดดินไม่ค่อยเหมาะสมมีระยะเวลาคืนทุนที่ปรับค่าของเวลาของโครงการเร็วที่สุดคือ ๖ ปีกับ ๒.๘๗ เดือน และให้ผลตอบแทนทางการเงินสูงสุดทั้งมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ ๔๕๕,๓๒๒.๗๑ บาทอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ ๒.๖๑ และอัตราผลตอบแทนการลงทุนร้อยละ ๗๑ รองลงมากรณีเกษตรกรผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออกในพื้นที่กลุ่มชุดดินเหมาะสม และกรณีเกษตรกรผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออกในพื้นที่กลุ่มชุดดินไม่เหมาะสมตามลำดับ ดังนั้น การส่งเสริมการผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออกในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรส่งเสริมให้ปลูกตามความคุ้มค่าของผลตอบแทนทางการเงินที่ได้รับตามลำดับ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

แผนภาพที่ ๒-๒ การวิเคราะห์กลยุทธ์



สรุป

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการส่งออกมะม่วงไทยประเภทพรีเมียมสู่ตลาดโลก เป็นแนวทางในการส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของสินค้า ในกรณีมะม่วงน้ำดอกไม้ที่เป็นมะม่วงชั้นพิเศษ (เกณฑ์การคัดคุณภาพ) หรือ พรีเมียม (การตลาด) ที่สามารถทำการตลาดในต่างประเทศได้ เป็นที่นิยมและมีราคาที่ให้ผลตอบแทนที่ดี ปัจจัยการผลิตที่ทำให้ผลผลิตที่มีคุณภาพสูงกับกระบวนการโลจิสติกส์สามารถทำให้มะม่วงคงความสดและมีรูปร่างสวยงามน่ารับประทาน จึงเป็นมาตรฐานหลักในการจัดวางกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการส่งออก ตลอดทั้งขั้นตอนทางกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับในการซื้อขาย ขนส่ง และจัดจำหน่ายในต่างประเทศ

บทที่ ๓

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งจะพิจารณาจากสภาพแวดล้อมที่เป็นจริงทุกมิติ ดังนี้

๑. การดำเนินการวิจัยจะเป็นการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิโดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความวารสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

๒. สำหรับข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่าง ๆ จากนั้น นำข้อมูลที่ได้จากทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิดังกล่าว มาวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์หรือแนวทางในการส่งเสริมการส่งออกมะม่วงไทยประเภทพรีเมียมสู่ตลาดโลกอย่างยั่งยืนในบทที่ ๔ ต่อไป

การคัดเลือกผู้สัมภาษณ์

การคัดเลือกผู้สัมภาษณ์เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จะทำการคัดเลือกโดยเจาะจง โดยทำการสัมภาษณ์ ภาครัฐและเอกชน ได้แก่

- ผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำหน้าที่และมีความรู้ที่เกี่ยวข้องด้านการเกษตรและการตลาดส่งออก
- ผู้ประกอบการ เกษตรกร กลุ่ม/สมาคมผู้ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกระบวนการในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการดำเนินงานนั้น งานวิจัยนี้ได้กำหนดใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกระบวนการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (Guided Interview) อันเป็นกระบวนการสัมภาษณ์ที่ไม่มีรูปแบบข้อคำถามที่ตายตัวหรือกระบวนการสัมภาษณ์ที่มีลักษณะที่ไม่มีข้อคำถามที่เป็นมาตรฐาน (Unstructured or Unstandardized

Interview) กล่าวคือเป็นการกระบวนวิธีสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อความที่นำมาใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) อย่างชัดเจน เพียงแต่มีการกำหนดลักษณะของข้อความที่มีลักษณะเปิดกว้างมีความยืดหยุ่นและมีการนำคำสำคัญ (Keywords) มาใช้ประกอบในการชี้แนะในกระบวนการสัมภาษณ์โดยที่ลักษณะของข้อความ โดยนำมาประมวลเป็นแนวทางในการเขียนวิเคราะห์และรายงานเชิงพรรณนา เพื่อนำไปวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนต่อไป

สำหรับกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ ได้กำหนดกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน ๒ ลักษณะอันได้แก่กระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม โดยกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ให้เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางของกระบวนการเชิงคุณภาพอันมีสาระสำคัญโดยสรุปดังต่อไปนี้

๑. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (Secondary Data) ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการรายงาน บทความและผลงานวิจัยประเภทต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์เจาะลึกรวมทั้งเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

๒. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับแนวทางประการสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการขอความร่วมมือจากองค์กรหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างสำหรับครั้งนี้ เพื่อขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการบันทึกข้อมูลโดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์โดยการขออนุญาตก่อน

แบบคำถามที่ให้สัมภาษณ์

๑. สถานการณ์ในปัจจุบันของการส่งผลผลิตประเภทพรีเมียมของไทย โดยเฉพาะมะม่วงน้ำดอกไม้ไปสู่อุตสาหกรรมในภาพรวม
๒. ปัญหาเกี่ยวกับข้อกฎหมาย กฎระเบียบ เงื่อนไข กฎเกณฑ์วิธีการที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้โดยทั่วไป
๓. ปัจจัยการผลิตรวมทั้งคุณภาพผลผลิตของมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออกเป็นอย่างไร
๔. ปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปสู่อุตสาหกรรมต่างประเทศ
๕. ข้อเสนอสำหรับการปรับกลยุทธ์ในการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ประเภทพรีเมียมสู่ตลาดโลก
๖. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อพัฒนากระบวนการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ประเภทพรีเมียมสู่ตลาดโลก
๗. แนวทางต่อการพัฒนาผลผลิตด้านเกษตรกรรม กระบวนการขนส่ง และการส่งเสริมการตลาดของมะม่วงน้ำดอกไม้สู่ตลาดโลกอย่างยั่งยืน

การเก็บและประมวลข้อมูล

การเก็บและประมวลข้อมูล จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จดบันทึก บันทึกเทป สังเกตการณ์ แล้วนำข้อมูลมาเรียบเรียงตามประเด็นคำถามเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลอันเป็นข้อเท็จจริงในการทำการวิจัย และทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้เนื้อหาที่ครบถ้วนต่อประเด็นคำถาม จากนั้นนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ด้วยแนวคิดการตลาดระหว่างประเทศ แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเกษตรผลไม้ประเภทมะม่วงและข้อกฎหมาย กฎระเบียบและเงื่อนไขในการส่งออกผลไม้สู่ต่างประเทศ

บทที่ ๔

การส่งเสริมการส่งออกมะม่วงไทยประเภทพรีเมียม สู่ตลาดโลกอย่างยั่งยืน

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประมวลผลจากข้อมูลทั้งปฐมภูมิที่ได้รับ การสัมภาษณ์ข้อมูลและทุติยภูมิบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยตรงที่สำคัญเพื่อนำมาสู่กลยุทธ์การ ส่งเสริมการส่งออกมะม่วงไทยประเภทพรีเมียมสู่ตลาดโลกอย่างยั่งยืน โดยมีประเด็น การศึกษาจาก ตลาดส่งออกมะม่วงพรีเมียมในญี่ปุ่นเป็นหลักอีกทั้งญี่ปุ่นมองเห็นศักยภาพของประเทศไทยที่มี ความสามารถในการผลิตพืชผักผลไม้ที่ได้มาตรฐานสูงโดยมาให้ความสำคัญในการหารือร่วมมือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นปัญหาอุปสรรคและความรู้เพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยเป็นอย่างดี และ โอกาสของมะม่วงไทยในญี่ปุ่น แนวทางการส่งออกมะม่วงไทยไปญี่ปุ่นอย่างยั่งยืนและ โอกาส ส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ และบทสรุป อันจะนำไปสู่การวิเคราะห์สถานการณ์ในบทต่อไป ดังนี้

โอกาสของมะม่วงไทยในญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่นำเข้าผลไม้สดในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก จากการรายงาน ของสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศประจำกรุงโตเกียว แจ้งว่าเมื่อในปัจจุบันญี่ปุ่นมีการ นำเข้าถึงผลไม้ถึง ๑.๘ ล้านตัน คิดเป็นมูลค่ากว่า ๘๓,๐๐๐ ล้านบาท ผลไม้ที่นำเข้าที่สำคัญนอกจาก กัญชหอม ส้ม กีวี อะโวคาโด องุ่น เชอร์รี่ มะละกอ แล้วนั้นคือมะม่วง ซึ่งมีประเทศฟิลิปปินส์เป็นผู้ ส่งออกรายใหญ่ ในขณะที่ประเทศไทยก็เป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตมะม่วงได้ในแต่ละปี เป็นจำนวนมาก จึงน่าจะเป็น โอกาสที่ดีของเกษตรกรชาวสวนมะม่วงพัฒนาการผลิตเพื่อการส่งออก ไปยังตลาดญี่ปุ่นอย่างยั่งยืน

สำหรับมะม่วงญี่ปุ่นอนุญาตการนำเข้ามะม่วงจากประเทศไทย โดยต้องผ่านการอบไอน้ำ เพื่อกำจัดแมลงวันและไข่แมลงวันผลไม้ ตั้งแต่ปี ๒๕๓๖ ได้มีการเพิ่มชนิดมะม่วงที่อนุญาตให้ นำเข้าอีก ๓ พันธุ์ นอกเหนือจากพันธุ์หนังกลางวัน ได้แก่ แรด พิมเสนแดง น้ำดอกไม้ เมื่อปี ๒๕๔๕ กระทรวงเกษตรฯ ญี่ปุ่น อนุญาตการนำเข้ามะม่วงมหาชนก เมื่อ ๒๘ พฤศจิกายน ๒๕๔๕ เพื่อเฉลิมฉลองในโอกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี (สำนักงาน มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, ออนไลน์)

สำหรับกฎแห่งความสำเร็จสำหรับการส่งออกผลไม้อันรวมถึงมะม่วงไปยังประเทศญี่ปุ่นนั้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยทางอาหารที่จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีตั้งแต่ระดับฟาร์ม การปฏิบัติตามหลักของระบบเกษตรที่ดีเหมาะสมสากลรวมถึงเป็นไปตามมาตรฐานสารตกค้างของญี่ปุ่นแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลผลิตที่มีความสม่ำเสมอ มีปริมาณตามข้อตกลง ส่งมอบทันเวลา และราคายุติธรรม ซึ่งเป็นหลักการทำงานของเทคโนโลยีการผลิตและส่งออกแบบทันเวลา หรือ “Just in Time” ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อลดความสูญเปล่าในการผลิตให้กับเกษตรกรในส่วนของการผลิตสินค้ามากเกินไปจนถึงลดการผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ และการขนส่งวัตถุดิบหรือสินค้าในระยะทางที่มากเกินไป ตลอดจนลดปัญหาการมีวัตถุดิบหรือสินค้าคงคลังมากเกินไป ส่งผลให้ลดปัญหาของเสียที่เกิดขึ้นจากการผลิตได้อีกด้วย

เทคโนโลยี Just in Time นอกจากจะเป็นการลดต้นทุนให้กับเกษตรกรแล้ว ยังฝึกหัดให้เกิดการผลิตอย่างเป็นระบบ สินค้าอยู่ในระดับคุณภาพมาตรฐานที่นานาชาติยอมรับ ไม่ตกเกรด มีการสืบย้อนกลับแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน รวมทั้งมีการตรวจสอบโดยบุคคลที่สาม (Certified by third party) สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและคู่ค้าทั้งญี่ปุ่นและประเทศอื่นๆ รวมถึงผู้บริโภคชาวไทยอีกด้วย ซึ่งคาดว่าหากถ่ายทอดเทคโนโลยีดังกล่าวให้เกษตรกรมีความเข้าใจและเห็นถึงความสำคัญแล้ว จะช่วยให้ยอดการส่งออกมะม่วงไปยังประเทศญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้นถึง ๒,๐๐๐ ตัน/ปี ได้อย่างแน่นอน

สถานการณ์การส่งออกมะม่วงไปยังญี่ปุ่นตลอดระยะเวลาที่ยี่สิบกว่าปีที่ผ่านมา ตั้งแต่การส่งออกมะม่วงในปีแรกจำนวน ๒ ตัน หน่วยงานราชการและผู้ประกอบการไทยในประเทศญี่ปุ่น ผู้ประกอบการในญี่ปุ่น และสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงโตเกียว ได้ผลักดันการเข้าสู่ตลาดของมะม่วงไทย ด้วยการแก้ปัญหามาตรฐานคุณภาพในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดมะม่วงไทยในญี่ปุ่น จนมะม่วงน้ำดอกไม้โดยเฉพาะน้ำดอกไม้สีทองเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับ ตลาดมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นมากกว่ามะม่วงชนิดอื่นๆ จากไทย ปัจจุบันมีปริมาณนำเข้าสูงถึง ๑,๓๐๐ ตัน

อย่างไรก็ดี การทำตลาดผลไม้ในประเทศญี่ปุ่นนั้นจะต้องคำนึงถึงความพอใจและรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า รวมถึงสี รูปลักษณะ คุณค่าเหมาะสมกับราคาหรือความสดของผลผลิตที่ตรงตามฤดูกาล และการนำเสนอสินค้าให้มีลักษณะโดดเด่น มีคุณภาพน่าเชื่อถือ รวมถึงการให้ข้อมูลวิธีการปลูก ตัด และการรับประทานแก่ผู้บริโภค รวมถึงจัดการส่งเสริมการตลาดที่ดีอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ล้วนมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, ออนไลน์, ๒๕๖๑)

กล่าวได้ว่า ตั้งแต่ปีงบประมาณ ๒๕๕๘ คณะวิจัยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) โดยฝ่ายการวิจัยมุ่งเป้าได้ให้การสนับสนุนทุนวิจัยแก่โครงการ “การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวมะม่วงน้ำดอกไม้สีทองเพื่อการส่งออกตลาดประเทศญี่ปุ่น โดยการขนส่งทางเรือ” ได้ค้นพบเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวและการขนส่งทางเรือที่เหมาะสม พร้อมกับศึกษาวิธีการยืดอายุมะม่วงน้ำดอกไม้สีทองได้นาน ๓๑ วัน และประสบความสำเร็จจากการทดลองส่งมะม่วงน้ำดอกไม้สีทองไปประเทศญี่ปุ่นทางเรือจำนวน ๕๕๐ กิโลกรัม ในห้วงเดือนธันวาคมที่ผ่านมา

อย่างไรก็ดี ผู้บริหาร สกว.แนะนำว่าหากจะนำผลการทดลองที่ประสบความสำเร็จนี้ไปใช้จริงในเชิงพาณิชย์จำนวนตั้งแต่ ๑๐ ตันขึ้นไป ควรต้องมีการศึกษาและควบคุมการผลิตตั้งแต่แปลงมะม่วงของเกษตรกร กระบวนการยืดอายุจนถึงกระบวนการส่งออกมะม่วงทางเรือในเชิงพาณิชย์ได้ ดังนั้น สกว. จึงได้อนุมัติทุนต่อยอดในปีงบประมาณ ๒๕๖๐ ในโครงการ “การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวมะม่วงน้ำดอกไม้สีทองเพื่อการส่งออกตลาดประเทศญี่ปุ่น โดยการขนส่งทางเรือเชิงพาณิชย์” โดยมีคณะวิจัยชุดเดิมเป็นผู้ดำเนินการ (สยามรัฐออนไลน์, ๒๕๖๑)

คณะวิจัยได้ทดลองการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้สีทองทางเรือไปประเทศญี่ปุ่นในช่วงฤดูร้อน จำนวน ๑.๒ ตัน เพื่อยืนยันผลการศึกษาด้านเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวและวิธีการยืดอายุมะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง เริ่มต้นจากคัดเลือกผลผลิตมะม่วงจากสวนที่ได้มาตรฐาน ผ่านการตรวจคุณภาพความแก่ ทำความสะอาด และกระบวนการยืดอายุการสุก โดยการขนส่งมะม่วงทางเรื่อนั้น เรือบรรทุกสินค้าเดินทางถึงท่าเรือโยโกฮาม่า ประเทศญี่ปุ่น ใช้เวลาทั้งสิ้น ๑๒ วัน ผลการทดลองพบว่ามะม่วงทั้งหมดอยู่ในสภาพสด พร้อมจำหน่าย และยังคงรสชาติได้ดีเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค จากการนำไปทดสอบการบริโภคที่ร้าน Hapi Marche ภายในสถานีรถไฟ Tachikawa โดยการขนส่งทางเรื่อนี้สามารถลดต้นทุนประมาณ ๒ เท่า ที่หน่วยขนส่ง ๑๐ ตันทางอากาศ เทียบกับ ๑๐ ตันทางเรือ การขนส่งทางเรือจะทำให้ต้นทุนการขนส่งถูกกว่าการขนส่งทางอากาศ และทำให้ผลผลิตจากประเทศไทยสามารถแข่งขันกับประเทศต่างๆ ได้ นับว่าเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงให้มีรายได้จากการส่งออกเพิ่มมากขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น ในประเด็นเรื่องปริมาณการส่งออกผลผลิตให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า จำเป็นต้องมีปริมาณมากเพียงพอและต่อเนื่อง ที่สำคัญคือต้องมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่การปลูก ซึ่งควรจะต้องมีสวนควบคุมพิเศษ เพื่อไม่ให้มีเพลี้ยไฟและการเกิดโรคแอนแทรกโนสที่จะทำให้เกิดจุดแผลตกค้างอยู่บนใบ กิ่ง และผลจนเน่า สร้างความเสียหายทั้งปริมาณและคุณภาพของผลผลิตมะม่วงเป็นอย่างมาก รวมถึงความปลอดภัย ไม่ให้มีปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดเกินกว่า ๕

MRLs (Maximum Residue Limits) เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีความเข้มงวดเรื่องนี้เป็นอย่างมาก หากตรวจสอบว่าเกินค่ามาตรฐานจะทำลายทิ้งทันทีที่ทำเรือ (สยามรัฐออนไลน์, ๒๕๖๑)

แนวทางการส่งออกมะม่วงไทยไปญี่ปุ่น

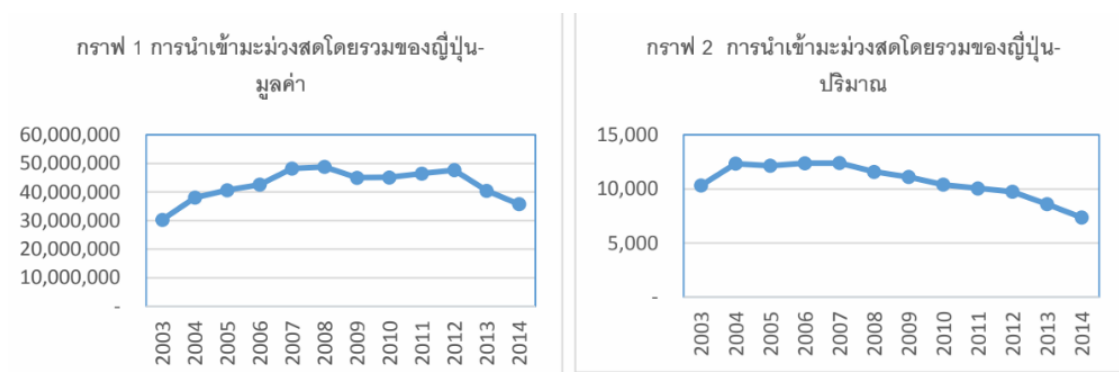
ชาวญี่ปุ่นนิยมการบริโภคผลไม้สด ไม่ว่าจะเป็นผลไม้ที่ปลูกได้ภายในประเทศหรือผลไม้นำเข้า ที่ผ่านมาตรฐานนำเข้าของญี่ปุ่นได้แก่กล้วยหอมและสับปะรด ตั้งแต่ประมาณปี ๒๐๐๔ เป็นต้นมา มะม่วงก็ได้กลายเป็นผลไม้นำเข้าที่กำลังมีความนิยมเพิ่มขึ้นตามลำดับ

๑. สถานะภาพรวมของการนำเข้า

ในปี ๒๐๑๔ ญี่ปุ่นนำเข้ามะม่วงสดทั้งสิ้นรวม ๓,๓๕๔ ตัน คิดเป็นมูลค่า ๓๕.๓๔ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยนำเข้ามากที่สุดจากเม็กซิโก ๒,๘๔๕ ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๘๔.๖ อันดับสอง คือฟิลิปปินส์ ๑,๓๐๐ ตัน (ร้อยละ ๓๘.๖) อันดับสาม ได้แก่ ไทย ๑,๑๒๕ ตัน (ร้อยละ ๓๓.๖) และอันดับสี่ คือ ใต้หวัน ๖๕๕ ตัน (ร้อยละ ๑๙.๖) นอกนั้นมีการนำเข้าจากเปรู บราซิล คอโมโรส สหรัฐ ฯลฯ บ้างแต่ปริมาณน้อยมาก (มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, ออนไลน์)

ทั้งนี้ เมื่อดูแนวโน้มการนำเข้าในระยะที่ผ่านมา (แผนภาพที่ ๔-๑) ปริมาณนำเข้าโดยรวมของญี่ปุ่นได้เพิ่มสูงสุดเมื่อปี ๒๐๐๔ แต่จากนั้นมีแนวโน้มลดน้อยลง ในขณะที่มูลค่าอยู่ในระดับคงตัวแม้จะมีเพิ่มหรือลดบางขณะอย่างไรก็ตาม แม้ว่าการนำเข้าโดยรวมจะลดลง แต่การนำเข้าจากบางประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

แผนภาพที่ ๔-๑ การนำเข้ามะม่วงสดโดยรวมของญี่ปุ่น



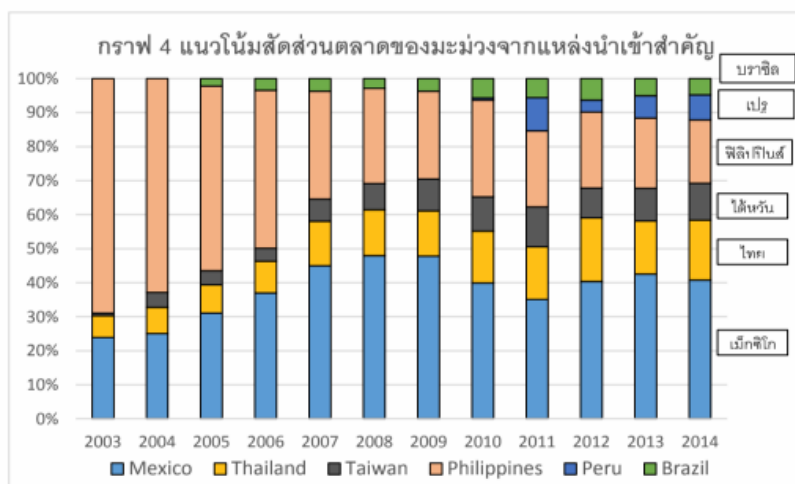
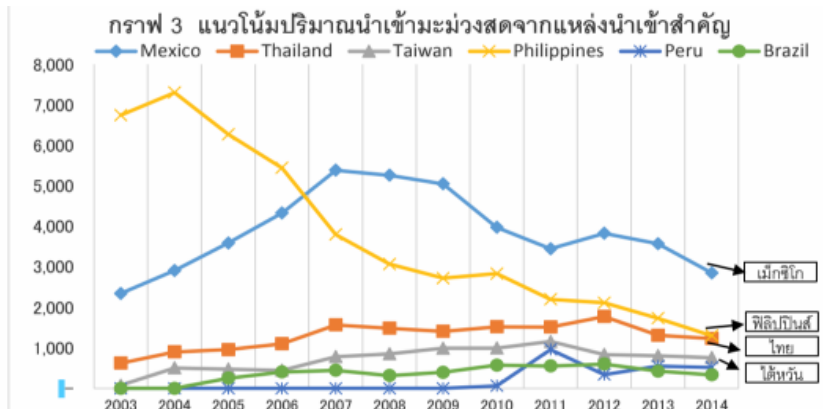
๒. แหล่งนำเข้าสำคัญ

เมื่อพิจารณาแหล่งนำเข้า (แผนภาพที่ ๔-๒) จะเห็นได้ว่าการลดลงของปริมาณนำเข้าเป็นผลส่วนใหญ่จากการลดลงของการนำเข้าจากฟิลิปปินส์และเม็กซิโก โดยฟิลิปปินส์เคยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับหนึ่งจนถึงประมาณปี ๒๐๐๖ คือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๔๓.๕ แต่จากนั้นจนถึงปัจจุบัน เม็กซิโกได้ขึ้นเป็นอันดับหนึ่งแทนที่ โดยในปี ๒๐๑๔ มีสัดส่วนร้อยละ ๓๘.๗ ในขณะที่ฟิลิปปินส์เป็นอันดับสอง สัดส่วนร้อยละ ๑๗.๗

สำหรับการนำเข้ามะม่วงจากไทยมีแนวโน้มขยายตัวมาตามลำดับ คือ มูลค่าได้ขยายตัวจาก ๒.๔๔ ล้านดอลลาร์ ในปี ๒๐๐๓ เป็น ๗.๐๔ ล้านดอลลาร์ ในปี ๒๐๑๔ และในด้านปริมาณแม้จะไม่มากนัก ก็ได้ขยายตัวจาก ๑,๐๕๕ ตันเป็น ๑,๒๒๕ ตัน โดยนำเข้าสูงสุดจากไทยเมื่อปี ๒๐๑๒ คือ ๑,๗๗๓ ตัน ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าสัดส่วนตลาดของมะม่วงไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัดคือ จากร้อยละ ๘.๕ ของปริมาณการนำเข้ารวมในปี ๒๐๐๓ เป็นร้อยละ ๑๖.๗ ในปี ๒๐๑๔ (กราฟ ๔)

คู่แข่งที่สำคัญของมะม่วงไทยในตลาดญี่ปุ่นปัจจุบัน คือ มะม่วงจากไต้หวัน ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวของส่วนแบ่งตลาดมาเป็นลำดับเช่นกัน โดยได้ขยายส่วนแบ่งตลาดจากร้อยละ ๓.๖ ปี ๒๐๐๓ เป็นร้อยละ ๑๐.๓ ในปี ๒๐๑๔ จนกลายเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ ๔ ในปัจจุบันส่วนการนำเข้าจากแหล่งอื่นๆ เช่น เปรู บราซิล ออสเตรเลีย สหรัฐฯ เป็นต้น ยังมีปริมาณน้อยมาก

แผนภาพที่ ๔-๒ การนำเข้ามะม่วงสดจากแหล่งนำเข้าสำคัญ



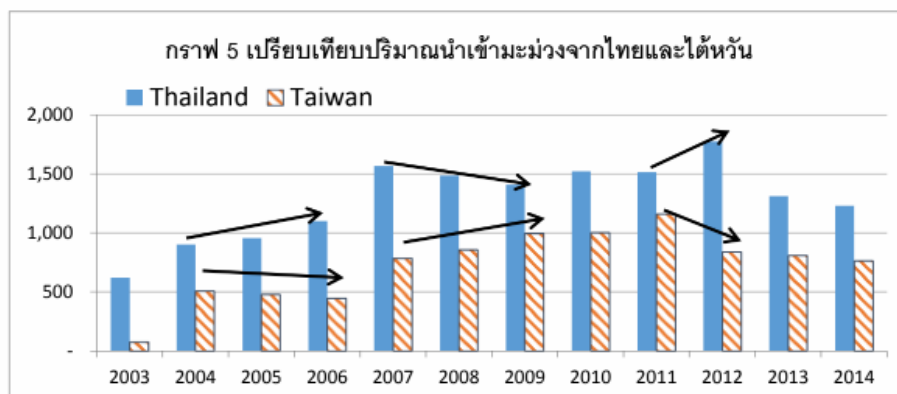
๓. การนำเข้ามะม่วงจากไทยและการแข่งขันกับมะม่วงจากแหล่งอื่นๆ

มะม่วงไทย ที่ผ่านมา ญี่ปุ่นอนุญาตให้นำเข้ามะม่วงจากไทยได้แล้ว ๕ พันธุ์ คือ หนั่งกลางวัน (เริ่มนำเข้าได้ตั้งแต่ปี ๑๙๙๗) น้ำดอกไม้ พิมเสนแดง แรด (ปี ๑๙๙๗) และดำสุดคือพันธุ์มหาชนก (ปี ๒๐๐๘) ส่วนใหญ่ที่นำเข้ากันมากคือ น้ำดอกไม้ หนั่งกลางวัน และมหาชนก ทั้งนี้การนำเข้าญี่ปุ่นมีเงื่อนไขว่าจะต้องผ่านการอบไอน้ำ (Vapour heat treatment) ตามระเบียบที่กำหนด

ขณะที่มะม่วงปลูกในญี่ปุ่น ประมาณร้อยละ ๘๖ เป็นประเภท Apple Mango พันธุ์ Aawin มีผิวสีแดง เนื้อสีส้ม ในปี ๒๐๑๑ มีผลผลิต ๓,๓๖๘ ตัน ปลูกมากในจังหวัด โอคินาวา (ร้อยละ ๔๘) มียาซากิ (ร้อยละ ๓๓) และคาโกชิม่า (ร้อยละ ๑๔) (ทั้งสองจังหวัดอยู่ตอนใต้ของญี่ปุ่นในเกาะกิวชู) ฯลฯ ฤดูกาลของมะม่วงญี่ปุ่นคือ ระหว่าง มี.ค. ถึง ส.ค. อาจกล่าวได้ว่ามะม่วงของญี่ปุ่นมิได้เป็นคู่แข่งโดยตรงกับมะม่วงของไทย เนื่องจากมะม่วงที่ปลูกในญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงคือของจังหวัดมิยาซะกิ ซึ่งอยู่ทางตอนใต้บนเกาะกิวชู โดยเฉพาะที่ใช้ชื่อแบรนด์ว่า “Taiyo-no-tamago”(Egg of the Sun) จัดว่าเป็นมะม่วงชั้นสูง มีขนาดผลใหญ่ตั้งแต่ ๔๐๐-๕๐๐ กรัมขึ้นไป ทำการปลูกในเรือนกระจกจึงมีต้นทุนสูงและจำหน่ายในราคาแพงมาก คือ ประมาณ ๓,๐๐๐-๕,๐๐๐ เยน/กก. ในขณะที่มะม่วงนำเข้าราคาไม่เกิน ๔๐๐-๕๐๐ เยน ผู้บริโภคจึงมักจะซื้อมะม่วงของญี่ปุ่นเพื่อให้เป็นของขวัญ

มะม่วงจากไต้หวันเป็นพันธุ์ Aawin เช่นเดียวกับมะม่วงของญี่ปุ่น โดยนำเข้ามากในช่วงเดือน พ.ค. ถึง ส.ค. มะม่วงไต้หวันน่าจะเป็นคู่แข่งสำคัญของมะม่วงไทย เนื่องจากเป็นพันธุ์เดียวกันกับมะม่วงของญี่ปุ่นแต่ราคาถูกกว่า จึงทำให้เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคญี่ปุ่น เมื่อดูแนวโน้มการนำเข้ามะม่วงจากไต้หวันเทียบกับจากไทยในช่วงที่ผ่านมาสังเกตเห็นได้ว่า ตั้งแต่ปี ๒๐๐๔ เป็นต้นมา ปีใดที่การนำเข้าจากไต้หวันลดลงการนำเข้าจากไทยได้เพิ่มขึ้น และปีใดที่การนำเข้าจากไต้หวันเพิ่มขึ้น การนำเข้าจากไทยก็มักจะลดลง จึงอาจกล่าวได้ว่ามะม่วงของไทยและไต้หวันแข่งขันซึ่งกันและกันโดยตรง

แผนภาพที่ ๔-๓ เปรียบเทียบปริมาณนำเข้ามะม่วงจากไทยและไต้หวัน



มะม่วงฟิลิปปินส์ ซึ่งนำเข้าไปยังญี่ปุ่นเป็นพันธุ์ Pelican (หรือ Karabao) ผิวเป็นสีเหลือง และมีรสชาติออกเปรี้ยว มีขนาดเล็กกว่ามะม่วงของไทย ขนาดประมาณ ๒๓๐กรัม เดิมมะม่วงจากฟิลิปปินส์มีการนำเข้ามากที่สุดแต่มีแนวโน้มลดลงอย่างมาก (กราฟ ๓) โดยเฉพาะในปี ๒๐๑๔ ฟิลิปปินส์ได้รับภัยพิบัติจากพายุไต้ฝุ่นหลายลูกในช่วงครึ่งหลังของปีทำให้ปริมาณผลผลิตลดลง

มะม่วงเม็กซิโก เป็นประเภท Apple Mango เช่นกัน ขนาดประมาณ ๔๕๐-๖๐๐ กรัม โดยมีพันธุ์ Haden นำเข้าญี่ปุ่นในช่วง เม.ย.-มิ.ย. และพันธุ์ Kent .ในช่วง พ.ค. ถึง ส.ค.ปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด แต่ที่ผ่านมามีแนวโน้มลดลงมาตามลำดับ (กราฟ ๓) เช่นเดียวกันกับมะม่วงจากฟิลิปปินส์ การลดลง ๑-๒ ปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการลดลงอย่างมากของผลผลิตในช่วงปี ๒๐๑๓-๒๐๑๔

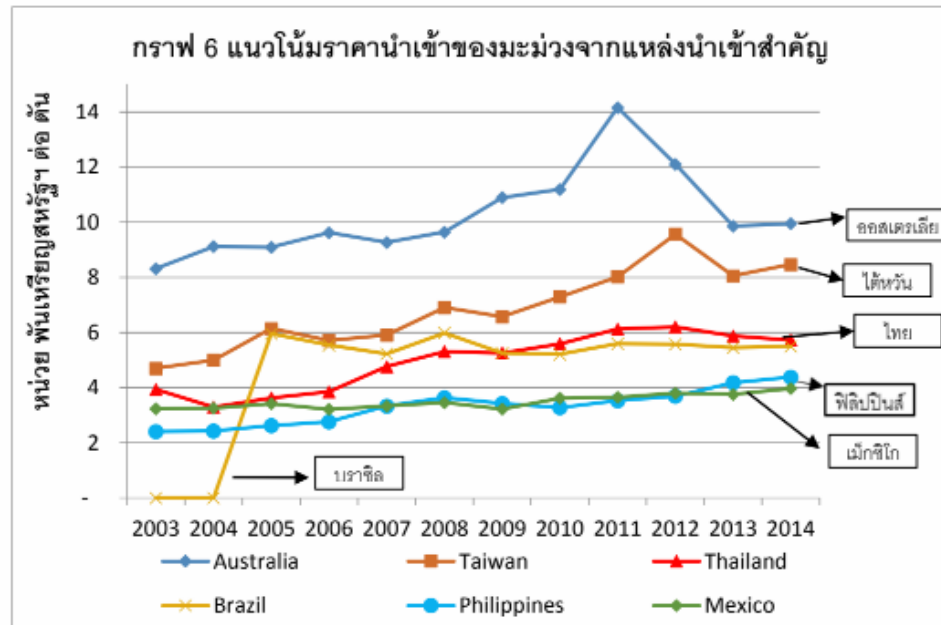
มะม่วงออสเตรเลีย ได้รับอนุญาตให้นำเข้าได้ ๔ พันธุ์แต่ส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ Kensington pride หรือเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคญี่ปุ่นในชื่อ Peach Mango โดยที่ออสเตรเลียอยู่ตอนใต้ของโลกจึงมีช่วงฤดูกาลตรงกันข้ามกับญี่ปุ่น ทำให้สามารถนำเข้าในช่วงปลายปีได้ จึงมีความได้เปรียบสูงเนื่องจากเป็นช่วงที่ไม่มีนำเข้าจากประเทศอื่นนอกจากบราซิลหรือเปรูแต่ออสเตรเลียมีความได้เปรียบกว่าในด้านค่าขนส่งนอกจากนั้นมีพันธุ์ Keittซึ่งมีเปลือกสีเขียว เนื้อสีเหลือง และเริ่มนำเข้าได้ตั้งแต่ช่วง ก.พ.

แหล่งอื่นๆ ได้แก่ อินเดีย ซึ่งแม้จะเป็นแหล่งผลิตอันดับหนึ่งของโลกแต่นำเข้าไปยังญี่ปุ่นน้อยมาก ตั้งแต่ปี ๒๐๐๖ ได้รับอนุญาตให้นำเข้าเป็นพันธุ์ Alfonso ซึ่งผลขนาดใหญ่รสชาติเข้มข้น นอกจากนั้น มีการนำเข้ามะม่วงพันธุ์ดังกล่าวจากบราซิลเช่นกันแต่ปริมาณน้อยมากและตั้งแต่เมื่อปี ๒๐๑๓ AEON ได้เริ่มทดลองนำเข้ามะม่วงจากปากีสถานเพียงประมาณ ๑-๒ ตัน โดยได้มีการประชาสัมพันธ์อย่างครึกโครมว่าเป็นมะม่วงที่อร่อยที่สุดในโลก โดยเป็นพันธุ์ Chaunsalและได้วางจำหน่ายในอออนทั่วประเทศ ในราคาลูกละประมาณ ๔๐๐ เยน

๔. เปรียบเทียบราคานำเข้าและการแข่งขันของมะม่วงจากแหล่งต่างๆ

กราฟ ๖ แสดงราคานำเข้าต่อหน่วย(เหรียญสหรัฐฯ ต่อ ๑ ตัน) ของมะม่วงนำเข้าจากแหล่งสำคัญ มะม่วงออสเตรเลียมีราคาสูงสุด แต่ดังที่กล่าวข้างต้นแล้วว่า ช่วงนำเข้าจากออสเตรเลียแตกต่างกับจากแหล่งนำเข้าหลักอื่นรวมทั้งของญี่ปุ่นเองด้วย จึงสามารถจำหน่ายได้แม้จะมีราคาสูงมะม่วงของไทย มีราคานำเข้าสูงกว่าของไทย ในขณะที่ของฟิลิปปินส์ต่ำกว่า ส่วนมะม่วงเม็กซิโกนั้นค่อนข้างเสียเปรียบในด้านค่าขนส่ง แต่สามารถกดดันต้นทุนต่อหน่วยของราคานำเข้าให้อยู่ในระดับต่ำได้โดยอาศัยปริมาณนำเข้าที่มีมาก

แผนภาพที่ ๔-๔ แนวโน้มราคานำเข้าของมะม่วงจากแหล่งนำเข้าสำคัญ

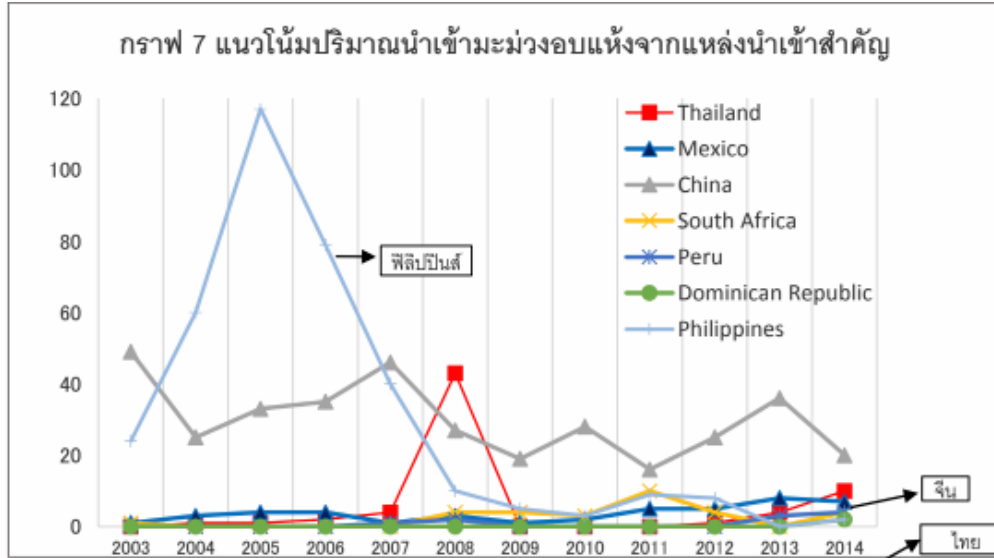


ราคาจำหน่ายปลีก มะม่วงของไทยอยู่ในระดับโดยเฉลี่ยลูกละประมาณ ๓๕๐- ๔๕๐ เยน มะม่วงไต้หวัน ประมาณ ๖๕๐-๘๐๐ เยน ส่วนมะม่วงฟิลิปปินส์จำหน่ายปลีกในราคาประมาณ ๑๕๐ – ๓๐๐ เยน สำหรับมะม่วงเม็กซิโก ราคาโดยเฉลี่ยประมาณ ๖๐๐- ๑.๐๐๐ เยน

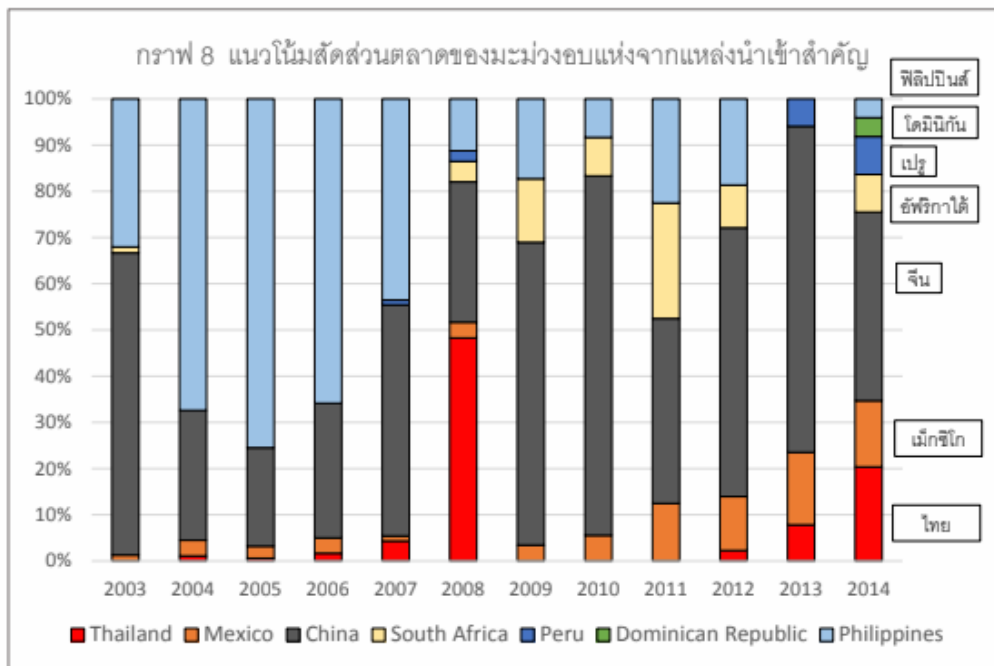
มะม่วงอบแห้ง

นอกจากมะม่วงสดแล้ว มะม่วงอบแห้งก็เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมไม่น้อยเช่นกัน ในตลาดญี่ปุ่น ในปี ๒๐๑๔ ญี่ปุ่นนำเข้ามะม่วงอบแห้งประมาณ ๕๖ ตัน โดยจีนเป็นแหล่งนำเข้าอันดับหนึ่ง (ร้อยละ ๓๕.๗ ของการนำเข้ารวม) ไทยอยู่ในอันดับสอง (ร้อยละ ๑๗.๕) ตามด้วยเม็กซิโก (ร้อยละ ๑๒.๕) ตามลำดับ สำหรับฟิลิปปินส์เคยเป็นแหล่งนำเข้าของญี่ปุ่นอยู่ในอันดับหนึ่งหรือสอง แต่มีแนวโน้มลดลง และในปี ๒๐๑๓ ไม่มีการนำเข้าเลย ส่วนในปี ๒๐๑๔ มีการนำเข้าน้อยมาก (กราฟ ๗-๘)

แผนภาพที่ ๔-๔ แนวโน้มปริมาณนำเข้ามะม่วงอบแห้งจากแหล่งนำเข้าสำคัญ



แผนภาพที่ ๔-๕ การนำเข้ามะม่วงสด



กฎระเบียบ ข้อบังคับในการส่งผลไม้ไทยไปญี่ปุ่น

๑. การส่งออกผักผลไม้ไปญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นนำเข้าผักและผลไม้จากต่างประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี เนื่องจากการผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอและต้นทุนในการผลิตสูง จึงมีแนวโน้มการนำเข้าผักและผลไม้จากต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผักและผลไม้ที่นำเข้าส่วนใหญ่จะไม่มีราคาสูงกว่าผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ

การนำเข้าผักและผลไม้จากประเทศเขตเมืองร้อนยังมีอุปสรรคอยู่มาก เนื่องจากญี่ปุ่นมีความเข้มงวดเรื่องสารเคมีเกษตรตกค้าง โรคพืชและแมลงศัตรูพืช รวมทั้งคำนึงถึงสุขอนามัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ หน่วยงานการญี่ปุ่นจึงมีการบังคับใช้กฎหมาย Plant Protection Law และ Food Sanitation เพื่อเข้มงวดการนำเข้าผลไม้สดจากประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทยด้วย ผลไม้สดของไทยที่สามารถนำเข้ามาจำหน่ายในตลาดญี่ปุ่นได้ คือ กล้วยดิบ สับปะระ มะขามหวาน มะพร้าว มังคุด และมะม่วง (มะม่วงนำเข้าได้ ๕ พันธุ์ คือ พันธุ์น้ำดอกไม้ พันธุ์พิมเสนแดง พันธุ์แรด พันธุ์หนังกกลางวัน และพันธุ์มหาชนก) สำหรับมะม่วงและมังคุดจะต้องผ่านการอบไอน้ำ (Vapour Heat Treatment) เพื่อกำจัดแมลงวันผลไม้ก่อนจึงจะส่งเข้าญี่ปุ่น (สืบค้นจาก http://regulation.acfs.go.th/document/japan_reg1-1.pdf)

๒. หน่วยงานรับผิดชอบ

หน่วยงานหลักในการควบคุมมาตรฐานให้ปฏิบัติตามกฎหมาย ได้แก่

๑. กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง
๒. กระทรวงสาธารณสุข แรงงานและสวัสดิการ

กฎระเบียบการนำเข้า

มาตรการการนำเข้าผลไม้สดจะถูกควบคุมโดยกฎหมาย Plant Protection Law และกฎหมาย Food Sanitation Law ภายใต้กฎหมาย Plant Protection Law ซึ่งจะห้ามนำเข้าผลไม้ที่มีดินติดอยู่ และต้องไม่มีแมลง อาทิ Mediterranean fruitfly, the Colorado leaf beetle, the citrus burrowing nematode, etc. ผลไม้สดที่นำเข้ามาจะถูกตรวจสอบ ณ ด่าน Plant Protection station

ภายใต้กฎหมาย Food Sanitation Law ผลไม้สดที่นำเข้ามาจะถูกตรวจสอบ ณ ด่าน Plant Protection Station เพื่อตรวจสอบ Food additive และ สารเคมีเกษตรตกค้าง (MRLs)

ข้อกีดกันทางการค้า การนำเข้าเป็นไปตามกฎและระเบียบขององค์การการค้าโลก (WTO) ไม่มีข้อกีดกันทางการค้าเป็นพิเศษ แต่ญี่ปุ่นจะเข้มงวดในการตรวจสอบสินค้าเกษตร

และอาหารนำเข้าทุกชนิด (สืบค้นจาก http://regulation.acfs.go.th/document/japan_reg1-4.pdf)

๓. ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าเกษตรและอาหารสู่ประเทศไทย

๓.๑ ก่อนนำเข้าพืชผัก ผลไม้ เข้าสู่ญี่ปุ่น ควรตรวจสอบกฎระเบียบ ข้อห้าม เงื่อนไขการยกเว้นด้านสุขอนามัยพืช(สืบค้นจาก [http://www.pps.go.jp/english/law/list2-\(100818-\).html](http://www.pps.go.jp/english/law/list2-(100818-).html))

๓.๒ หากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสามารถปรึกษากับหน่วยงานบริการให้การปรึกษาของกระทรวงสาธารณสุข ๗ ประจำด่านนำเข้า เกี่ยวกับมาตรฐานกรรมวิธี การผลิต ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และการตรวจสอบที่จำเป็นต้องดำเนินการ โดยหน่วยงานควบคุมของประเทศไทย

๓.๓ ผู้นำเข้าสินค้าพืชหรือสัตว์ หรืออาหารที่มีส่วนผสมของพืชหรือสัตว์ ต้องยื่นคำร้องให้ด่านกักกันพืช หรือด่านกักกันสัตว์ทำการตรวจสอบสินค้า โดย ต้องแสดงเอกสาร ใบรับรองจากหน่วยงานรับผิดชอบของไทย (กรมวิชาการเกษตร - สินค้าพืชและผลิตภัณฑ์, กรมปศุสัตว์- สินค้าเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์, กรม ประมง-สินค้าประมงและผลิตภัณฑ์)

๓.๔ เจ้าหน้าที่กักกันพืชหรือสัตว์ประจำด่านจะทำการตรวจสอบสินค้า

๓.๔.๑ หาก “ผ่าน” การตรวจสอบจะได้รับเอกสาร Inspection Certificate

๓.๔.๒ หากสินค้า “ไม่ผ่าน” การตรวจสอบจะได้รับคำสั่งให้ทำลาย หรือ ดำเนินการกำจัด โรค หรือแมลง

๓.๔.๓ สินค้าที่ผ่านการตรวจสอบของด่านกักกันพืช หรือสัตว์ แล้ว ผู้นำเข้า สามารถยื่นขออนุญาตนำเข้าต่อไปต่อด่านกักกันอาหารของกระทรวงสาธารณสุข โดยยื่น Notification form พร้อมเอกสารอื่นๆ

๔. เงื่อนไขการนำเข้าผัก ผลไม้สดบางชนิดของประเทศไทย

สินค้าพืชที่นำเข้าได้ต้องมีใบรับรองปลอดศัตรูพืช และใบรับรองสารตกค้าง กำกับมาด้วย และมีข้อกำหนดอื่นๆ เพิ่มเติมสำหรับผักผลไม้บางชนิด (สืบค้นจาก http://regulation.acfs.go.th/document/japan_reg1-10.pdf) ได้แก่

ผลไม้

มะม่วงไทยส่งออกไปญี่ปุ่นได้ ๕ พันธุ์ ได้แก่ น้ำดอกไม้ พันธุ์พิมเสนแดง พันธุ์ หนังกกลางวัน และพันธุ์มหาชนก โดยเฉพาะพันธุ์น้ำดอกไม้ แรด และพิมเสน ต้องมีการอบไอน้ำที่ อุณหภูมิ ๔๗ องศาเป็นเวลา ๒๐ นาที

ผัก

ผักที่อนุญาตให้นำเข้าจากประเทศไทย มี ๒๑ ชนิด ดังนี้ ผักคีน่าย ผักคะน้า

ผักชีฝรั่ง ผักชีลาว ใบโหระพา ผักชี ใบกระเพรา ผักคะนัง ยี่ห่วย ใบแมงลัก ใบสะระแหน่ ผักแพรว ใบบัวบก ถั่วลันเตา กะหล่ำใบส้มป่อย/ชอม ตะไคร้ ผักเป็ด กระเจี๊ยบเขียว ใบมะกรูด และผักกระเฉด

๕. การขึ้นทะเบียนห้องปฏิบัติการวิเคราะห์มาตรฐานสินค้า กับกระทรวงสาธารณสุขฯ ญี่ปุ่น

กระทรวงสาธารณสุขฯ ญี่ปุ่น ได้ขึ้นทะเบียนห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ มาตรฐานสินค้าในต่างประเทศ เพื่อการยอมรับผลการวิเคราะห์ของห้องปฏิบัติการ สำหรับการขออนุญาตนำเข้าสินค้าอาหาร โดยเปิดโอกาสให้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์มาตรฐานสินค้าของภาครัฐ (Official Laboratory) หรือห้องปฏิบัติการเอกชน (Registered Laboratory) ในต่างประเทศขอขึ้นทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขฯ แรงงาน และสวัสดิการญี่ปุ่นได้ โดยกระทรวงสาธารณสุขฯ จะยอมรับผลการวิเคราะห์มาตรฐานสินค้าของห้องปฏิบัติการที่ขึ้นทะเบียน สำหรับการใช้ในการอนุญาตนำเข้า การยอมรับผลการวิเคราะห์นั้น ไม่รวมถึงผลการวิเคราะห์ทางจุลชีววิทยา

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศประจำกรุงโตเกียวเป็นหน่วยงานรับผิดชอบในการประสานการขอขึ้นทะเบียนห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ มาตรฐานสินค้ากับกระทรวงสาธารณสุขฯ (MHLW) ญี่ปุ่น ทั้งนี้การขอขึ้นทะเบียนห้องปฏิบัติการนั้น จะต้องเป็นห้องปฏิบัติการที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็น Official Laboratory หรือ Registered Laboratory จากหน่วยงานรับผิดชอบของไทย คือ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) โดยห้องปฏิบัติการที่สนใจขึ้นทะเบียนสามารถติดต่อขอการรับรองเป็น Official Laboratory หรือ Registered Laboratory โดยตรงไปยัง มกอช.

ปัจจุบันนี้ ห้องปฏิบัติการในประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุขฯ ญี่ปุ่น มีจำนวน ๑๕ แห่ง โดยเป็นห้องปฏิบัติการของภาครัฐ (Official laboratories) จำนวน ๕ แห่ง และห้องปฏิบัติการเอกชนที่ได้รับการรับรองโดย มกอช. (Registered laboratories) จำนวน ๑๐ แห่ง (สืบค้นจาก http://regulation.acfs.go.th/document/japan_reg1-11.pdf, ๒๕๖๑)

๖. ปัญหาและอุปสรรคการส่งออกสินค้าผักและผลไม้ของไทย

๖.๑ ปัญหาสารเคมีทางการเกษตรตกค้าง เป็นปัญหาการส่งออกที่พบมากที่สุด ทำให้ไทยเสียโอกาสในตลาดญี่ปุ่นจากการถูกกักกันสินค้าเพื่อตรวจเข้มสารเคมีทางการเกษตรก่อนนำเข้าทุกครั้ง รวมทั้งเสียโอกาสทางการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ ด้วย เช่น หน่อไม้ฝรั่ง กระเจี๊ยบเขียว มังคุด ตะไคร้ เป็นต้น

๖.๒ มาตรการและกฎระเบียบการนำเข้าที่เข้มงวดของประเทศญี่ปุ่น ทำให้ผู้ส่งออกไทยจำเป็นต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขการนำเข้าอย่างเคร่งครัด โดยจะต้องดูแลและควบคุม

คุณภาพของระบบการโรงงานแปรรูป

๖.๓ เจื่อนไปตามความต้องการของผู้บริโภคญี่ปุ่น เนื่องจากผู้บริโภคญี่ปุ่นให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้ามาก เช่น ความสด รสชาติ แหล่งที่มา แหล่งผลิต บรรจุกัมภ์ เป็นต้น ดังนั้นสินค้าส่งออกจึงจำเป็นต้องมีระบบการดูแล การจัดการ หลังการเก็บเกี่ยวที่ดี เพื่อรักษาคุณภาพดังกล่าวตลอดการผลิตและขนส่งถึงผู้บริโภค

๖.๔ ผู้นำเข้าญี่ปุ่นต้องการความสม่ำเสมอทั้งปริมาณ และคุณภาพ ในแต่ละช่วงเวลา เพื่อกำหนดราคาให้แข่งขันกับผลผลิตในประเทศ และจากประเทศอื่นๆ

วิเคราะห์โอกาสของมะม่วงไทยในตลาดญี่ปุ่น

โอกาสของมะม่วงไทย

๑. เป็นที่เชื่อได้ว่าการนำเข้าที่มีแนวโน้มลดลงนั้นมีขึ้นเนื่องจากความต้องการที่ลดลง แต่เป็นปัญหาของอุปทาน ซึ่งเกิดจากปริมาณมะม่วงจากฟิลิปปินส์ที่ลดลง ประกอบกับรสชาติคุณภาพและราคาของมะม่วงไทยมีความได้เปรียบกว่า ไม่ว่าจะเทียบกับมะม่วงฟิลิปปินส์และเม็กซิโกก็ตาม จึงทำให้มะม่วงไทยสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของตลาดและสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากฟิลิปปินส์และเม็กซิโกมาได้

๒. อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่อาจเป็นจุดอ่อนของไทย คือ ความไม่สม่ำเสมอของผลผลิตและปริมาณที่สามารถส่งออกไปยังญี่ปุ่น โดยที่ผ่านมามบางปีได้มีปัญหาผลผลิตไม่เพียงพอ กับปริมาณความต้องการของผู้นำเข้า ซึ่งหากสามารถแก้ปัญหานี้ได้ คาดว่าในระยะยาวมะม่วงของไทยจะสามารถครองตำแหน่งอันดับหนึ่งได้ในตลาดญี่ปุ่น

๓. ในด้านรสชาติ มะม่วงไทยสามารถแข่งขันได้อย่างไม่ต้องสงสัย แม้จะยังไม่มีข้อมูลการสำรวจความเห็นผู้บริโภค แต่จากการสอบถามผู้ซื้อมะม่วงไทยในช่วงกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสต่างๆ ได้รับทราบว่า มะม่วงไทยมีรสชาติดี เมื่อเทียบกับมะม่วงจากประเทศอื่นๆ มะม่วงเม็กซิโกแม้จะมีกลิ่นหอมกว่าแต่มีเส้นใยค่อนข้างมาก มะม่วงได้วันก็มีเนื้อนุ่มสู้ของไทยไม่ได้ ส่วนมะม่วงฟิลิปปินส์ไม่สามารถสู้ของไทยได้เลยในเรื่องความหวานและขนาดของผล

แนวทางการขยายตลาดมะม่วงไทยในญี่ปุ่น

๑. ผู้นำเข้าของญี่ปุ่นให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความมั่นคงของปริมาณ supply และความสม่ำเสมอของคุณภาพ ส่วนราคานั้นเป็นปัจจัยรองลงมา ดังนั้น ผู้ผลิตผู้ส่งออกไทยจึงควรคำนึงถึงความสม่ำเสมอของปริมาณและคุณภาพเป็นสำคัญ โดยจะต้องร่วมมือกับเกษตรกรผู้ปลูกหรือแหล่งปลูกในการวางแผนการผลิต/การจัดซื้อที่ชัดเจนเพื่อให้สามารถ supply มะม่วงให้แก่ผู้นำเข้าญี่ปุ่นได้อย่างสม่ำเสมอทุกปีในขณะเดียวกัน ภาครัฐ โดยกระทรวงที่เกี่ยวข้อง

ควรมีการวางแผนเป้าหมายผลผลิตในแต่ละปี พร้อมทั้งควรต้องมีมาตรการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสียหายของการผันแปรของสภาพอากาศที่อาจส่งผลกระทบต่อผลผลิต

๒. การแข่งขันด้านราคา อาจจะไม่ต้องกังวลนักแต่ควรคำนึงว่า มะม่วงที่เป็นคู่แข่งสำคัญของไทยคือ มะม่วงได้หวันซึ่งเป็นพันธุ์เดียวกับของญี่ปุ่นทำให้ชาวญี่ปุ่นคุ้นเคยในรสชาติมากกว่ามะม่วงไทย แม้ว่าราคามะม่วงไทยจะถูกกว่า แต่หากราคาสูงขึ้นจนถึงระดับที่ไม่ต่างกันมากนักกับมะม่วงได้หวัน ผู้บริโภคญี่ปุ่นก็อาจจะเลือกมะม่วงได้หวัน ดังนั้น ผู้ส่งออกไทยจึงควรกำหนดราคามะม่วงของไทยให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยไม่ควรตั้งราคาสูงอย่างไม่สมเหตุผล

๓. มะม่วงฟิลิปปินส์ ปัจจุบันไม่น่าจะเป็นคู่แข่ง เพราะรสชาติและขนาดของมะม่วงไทยมีความได้เปรียบกว่าอยู่แล้ว จะสังเกตได้ว่าปัจจุบัน ฟิลิปปินส์จึงหันไปเน้นการส่งออกเป็นมะม่วงอบแห้งมากกว่า อย่างไรก็ตาม ไทยจะต้องรักษาระดับคุณภาพมะม่วงให้ดีดังเช่นปัจจุบันจะต้องระวังไม่ให้เกิดการแย่งรุกรานจำหน่ายกันของผู้ส่งออกซึ่งอาจนำไปสู่การส่งมะม่วงที่คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

๔. ในการด้านส่งเสริมความต้องการและการบริโภคมะม่วงไทยในตลาดญี่ปุ่น จะต้องสร้างความรู้เกี่ยวกับมะม่วงของไทยให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคญี่ปุ่นได้เริ่มรู้จักและบริโภคมะม่วงในวงกว้างทั่วไป โดยการผลักดันและการโหมประชาสัมพันธ์อย่างมากของจังหวัดมียาซากิ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตมะม่วงของญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักแต่มะม่วงของญี่ปุ่นที่เปลือกเป็นสีแดง และเมื่อเห็นมะม่วงไทยซึ่งเปลือกสีเหลืองจึงถึงเลที่จะซื้อ ดังนั้น กิจกรรมที่ควรต้องดำเนินการคือ การสร้างความรู้เกี่ยวกับมะม่วงไทย และการจัดให้ได้ชิมรสชาติซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคญี่ปุ่นติดใจอย่างแน่นอน อนึ่ง จากประสบการณ์การจัดกิจกรรมในปีที่ผ่านมา พบว่า ความรู้เกี่ยวกับมะม่วงไทยยังอยู่ในระดับน้อยและน้อยมากในต่างจังหวัด

๕. ควรจะต้องทำกิจกรรมเพื่อมุ่งผลในระยะยาว เพื่อปลูกฝังให้ทุกครั้งที่ผู้บริโภคญี่ปุ่นพูดถึง “มะม่วง” ก็จะต้องนึกถึง “มะม่วงไทย” ดังเช่นเดียวกับ “กาแฟ-บราซิล” หรือ “ผลไม้กีวี-นิวซีแลนด์” เป็นต้น

๖. กิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่ควรจะต้องมุ่งเน้นดำเนินการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอโดยเฉพาะในช่วงขณะนี้ซึ่งมะม่วงจากแหล่งนำเข้าหลักอันดับ ๑ และ ๒ กำลังถดถอย จึงเป็นโอกาสที่เหมาะสมที่สุดของมะม่วงไทยที่จะรุกแทรกและชิงส่วนแบ่งตลาดให้เป็นเจ้าตลาดของสินค้ามะม่วงในญี่ปุ่น ทั้งนี้ ตั้งแต่เมื่อเข้าสู่ฤดูกาลจำหน่ายของมะม่วงไทย ได้รุกโหมทำกิจกรรมเพื่อที่จะสร้างความรู้ในวงกว้างเกี่ยวกับมะม่วงไทย โดยมีแผนจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายมะม่วงไทย

๗. ได้หวันซึ่งเป็นคู่แข่งมะม่วงไทย มีการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมและสร้างความรู้

เกี่ยวกับมะม่วงของไต้หวันอย่างเป็นทางการและเป็นระบบและจริงจัง โดยมีการจัดทำเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับมะม่วงไต้หวันโดยเฉพาะ

๘. นอกจากการส่งออกเป็นมะม่วงสดแล้ว ไทยควรขยายขอบเขตสินค้ามะม่วงให้กว้างยิ่งขึ้น พร้อมกับการพัฒนาสินค้า เช่น มะม่วงในรูปของ Puree ซึ่งนำไปใช้ทำขนมหรือของหวาน (ทั้งนี้ อาจต้องมีการปรับปรุงพันธุ์ให้มีกลิ่นหอมมากขึ้นเพื่อแข่งขันกับมะม่วงเม็กซิกันซึ่งปัจจุบันนิยมใช้ทำของหวานเนื่องจากหอมกว่า) หรือพัฒนามะม่วงแช่แข็งให้มีระดับรสชาติใกล้เคียงกับมะม่วงสดเมื่อละลายแล้ว หรือส่งออกในรูปมะม่วงอบแห้งด้วย

บทสรุปและข้อเสนอแนะสำหรับผู้ส่งออกไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ อาทิ รศ.ดร.สมบัติ ชินะวงศ์ ผู้อำนวยการสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน, นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ ผู้อำนวยการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และ นายวนิชย์ ปักกิ่งเมือง ประธานกรรมการบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม จำกัด ในฐานะเกษตรกรและผู้ส่งออกผลไม้ไทย พอดีสรุปได้ดังนี้

ปัญหาการส่งออกผลไม้เป็นเรื่องคุณภาพ ที่ต้องมีมาตรการในการจัดการของปลายทางประเทศส่งออก โดยอีกกนัยหนึ่ง เป็นการคิดกันการค้าด้วยการสร้างเงื่อนไข มาตรการขึ้นมา อาทิ การใช้เครื่องมือในการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานตามที่ประเทศนั้นต้องการ ส่วนเรื่องรสชาติ ผลไม้ของไทยเป็นผลไม้ที่รสชาติดี อร่อย มีกลิ่นหอม สืบเนื่องจากภูมิอากาศและภูมิประเทศในการปรับปรุงพันธุ์ทำให้เกิดความต่อเนื่องของผลผลิต โดยที่มีผลผลิตที่ทันต่อความต้องการของตลาดและคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณภาพที่ของรสชาติที่ได้รับความนิยมของตลาด และการแนะนำวิธีกินผลไม้ในแบบของไทย กินให้อร่อยแบบที่คนไทยนิยมกินกัน หรือกล่าวได้ว่า “กินให้เป็น”

ประเด็นต่อมา ผลไม้อย่างมะม่วงน้ำดอกไม้ มีราคา ต้นทุน แรงงาน ตลาดที่สัมพันธ์กัน การจัดประเภทผลไม้มาจากผู้ซื้อเป็นผู้คัดเลือก ตัดสิน และจัดประเภท การที่มะม่วงน้ำดอกไม้ถูกจัดเป็นผลไม้พรีเมียมก็เพราะตลาดผู้รับซื้ออย่างญี่ปุ่นตัดสิน ปัญหาของเกษตรกรไทย รวมทั้งผู้ค้า ก็คือความซื่อสัตย์ในการขายสินค้า หลายครั้งที่มีการแอบใช้สารเคมีแล้วบอกกับผู้ซื้อว่าไม่ได้ใช้ ความซื่อสัตย์ ตรงนี้คือสิ่งที่ต้องปรับกระบวนการทัศนในการผลิตสินค้าเกษตรทั้งหมดเพื่อการส่งออก

กระบวนการในการแก้ไขปัญหาก็สามารถแก้ไขได้ด้วยการที่เกษตรกร ผู้ค้า ตลาด ผู้ซื้อจะต้องเข้ามาร่วมกันเป็นหุ้นส่วนธุรกิจที่จะนำมาสู่รูปแบบได้ทั้งสองฝ่าย (win-win situation) ที่

เกษตรกรรู้ต้นทุนค่าการผลิต ผู้ค้ารู้ต้นทุนการจัดเก็บและขนส่งไปสู่ตลาดผู้ซื้อ กระบวนการจำเป็นต้องเป็นหุ้นส่วนกันตั้งแต่เริ่มต้น ยิ่งไปกว่านั้น การที่สามารถรับรู้ว่ามีตลาดผู้ซื้ออยู่แล้วจึงผลิตให้ได้ตามความต้องการของตลาด ไม่ได้ผลิตมาแล้วไม่รู้จะขายใคร ขายอย่างไร ซึ่งที่ผ่านมาเกษตรกรแสดงให้เห็นว่าเป็นเพียงแรงงานรับจ้างผลิตให้นายทุนในที่ของตนเอง ที่กล่าวว่าเป็นแรงงานรับจ้างให้นายทุนการเกษตรก็เพราะ ชื่อเมล็ดพันธุ์ ดิน ปุ๋ย ผลิตภัณฑ์เสริมทางการเกษตร ผูกติดยึดติดเป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จึงเป็นเหตุให้เกษตรกรไม่สามารถมีสิทธิในการกำหนดราคาสินค้าของตนเองได้

๑. มะม่วงไทยมีคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่น โดยคาดว่าการบินไทยจะขยายตัวได้อีกมาก โดยเฉพาะในช่วงปัจจุบันซึ่งการนำเข้าของญี่ปุ่นจากแหล่งนำเข้าหลัก คือ เม็กซิโกและฟิลิปปินส์มีแนวโน้มลดลงจึงเป็นโอกาสที่มะม่วงไทยจะแทรกชิงส่วนแบ่งตลาด ความสามารถในการแข่งขันของมะม่วงไทยอยู่ที่รสชาติ คู่แข่งสำคัญของมะม่วงไทยน่าจะเป็นมะม่วงได้หวันซึ่งแม้จะราคาสูงกว่าแต่เป็นพันธุ์เดียวกับมะม่วงของญี่ปุ่นจึงเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคญี่ปุ่น

๒. การประชาสัมพันธ์และทำกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายรวมทั้งการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรับรู้เกี่ยวกับมะม่วงของไทยและรสชาติจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

๓. ผู้ส่งออกซึ่งปัจจุบันมีการส่งออกไปญี่ปุ่นอยู่แล้ว ควรให้ความสำคัญสูงสุดในด้านความสม่ำเสมอของคุณภาพ รวมทั้งคำนึงถึงการตั้งราคาให้อยู่ในระดับเหมาะสม เนื่องจากหาคาของมะม่วงไทยขึ้นสูงจนมีความแตกต่างด้านราคาไม่มากเมื่อเทียบกับมะม่วงได้หวัน ผู้บริโภคก็อาจเลือกมะม่วงได้หวัน

๔. สำหรับผู้ส่งออกรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น จะต้องสร้างความแตกต่างของสินค้าโดยเฉพาะด้านคุณภาพ และให้ความสำคัญสูงสุดกับปริมาณที่จะส่งออกได้อย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม ตามปกติผู้นำเข้าญี่ปุ่นหากมีการนำเข้าจากผู้ส่งออกไทยรายใดรายหนึ่งอยู่แล้ว แทบจะไม่สนใจที่จะหารายใหม่ นอกจากจะติดต่อไว้เป็นรายสำรองกรณีฉุกเฉินเมื่อรายปกติไม่สามารถส่งสินค้าให้ได้ ดังนั้น ผู้ส่งออกของไทยรายใหม่ควรที่จะหาช่องทางทำธุรกิจกับผู้นำเข้าในเขตพื้นที่ใหม่ๆ ทั้งนี้ ผู้นำเข้าสินค้าประเภทผลไม้สด มักจะกระจายสินค้าในเขตพื้นที่ของตนเป็นส่วนใหญ่ มีไม่มกรายที่มีการกระจายสินค้าไปทั่วญี่ปุ่น

๕. ผู้ส่งออกไทยควรตระหนักว่า การแข่งขันกันเองระหว่างผู้ส่งออกไทยโดยการตัดราคาพร้อมการลดระดับคุณภาพจะนำไปสู่การสูญเสียตลาดทั้งหมดของมะม่วงไทย ดังนั้น จึงไม่ควรโหมรุกส่งออกเพียงเพื่อประโยชน์ระยะสั้นซึ่งนอกจากจะทำให้ราคาตกแล้ว ยังเป็นการทำลายความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและรสชาติ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของมะม่วงไทยในปัจจุบัน

๖. ผู้ผลิตผู้ส่งออกมะม่วงของไทย ควรพยายามพัฒนาสินค้าแปรรูปจากมะม่วง เช่น มะม่วงอบแห้ง มะม่วงแช่แข็ง มะม่วงในรูปของ Puree หรือ ขนมหวานที่ใช้มะม่วง ฯลฯ เพื่อขยายขอบเขตสินค้าและสามารถส่งออกได้ทั้งปี อีกทั้งยังเป็นการช่วยระบายผลผลิตที่มีมากเกินไปในปีที่ผลผลิตล้นตลาดด้วย

จากบทสรุปสัมภาษณ์เชิงลึกจากภาพรวมผู้ส่งออกและวิเคราะห์กลยุทธ์จากนักธุรกิจผู้ส่งออกผลไม้ไทยในตลาดโลกจำนวน ๓ รายกลุ่มบริษัท มีสเตอร์โค โคนัท ดร.วณิชย์ ปัทม์กิ่งเมือง บริษัท กฤตชนภัณฑ์จำกัด บริษัท อินเทอร์เน็ตไทยแลนด์จำกัดโดยมีการสรุปประเด็นหลัก ๆ สำคัญ ดังนี้

๑. ต้องมีการพัฒนาร่วมมือจากภาครัฐร่วมกันโดยให้ความรู้ เงินทุน วิธีการในการเตรียมการเพาะปลูกเพื่อการส่งออกผลไม้ไทยกับเกษตรกรโดยตรงในการใช้สารเคมี ปุ๋ย น้ำให้ได้มาตรฐานเพื่อการส่งออกแนะนำขั้นตอนการผลิตให้ได้คุณภาพตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงขั้นตอนที่ส่งออกและมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

๒. การหาตลาดใหม่ๆ ให้กลุ่มเกษตรกรในประเทศที่ยังไม่มีช่องทางในการขาย ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนผลไม้ไทยในตลาดกับการร่วมมือสนับสนุน เกษตรกรผู้ธุรกิจผลไม้ส่งออกไทย สร้างขวัญและกำลังใจเช่นการร่วมลงทุนกันกับผู้ซื้อและผู้ผลิต การจับมือกันสามฝ่าย ผู้ซื้อ ผู้ผลิต ผู้ส่งออก ในการพัฒนาผลผลิตอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการรวมกลุ่มของเกษตรกรเองให้เข้มแข็งเพื่อเป็นอำนาจต่อรอง

๓. มีกลวิธีในตลาดจากพ่อค้าชาวจีนที่เข้ามาขายส่งผักผลไม้ในไทยมากมาย โดยเฉพาะในเขตชาวแดนของประเทศและเกษตรกรไทยที่เป็นเหยื่อโดยไม่รู้ตัวรัฐต้องเข้ามาดูแลตามเขตชาวแดนผ่านทางเข้าไทย และเพราะทำให้หมเกษตรกรไทยจนถึงการขายผลผลิตไม่ได้จากผลไม้ล้นตลาดจากราคาคต่ำ แต่ตั้งรยอยู่คนเดียว การนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศทั้งแบบถูกกฎหมายและแบบลักลอบนำเข้าแบบผิดกฎหมายโดย การสมรู้เรื่องคิดในการทำเอกสารผ่านแดนปลอม เอกสารการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศปลอม การรับสินบน กฎระเบียบที่รัฐไม่ให้ความสำคัญเป็นภัยเงียบล้วนเป็นปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้เกษตรกรไทยและผู้ส่งออกผลไม้ไทยมีปัญหา มีการกดราคากันเอง ผลไม้ล้นตลาดผลไม้ไทยราคาคต่ำ และแย่งตลาดภายในกันเองคุณภาพไม่ได้มาตรฐานในการบริโภค ผลผลิตอยู่ได้นานไม่เน่าจากสารเคมีอาจเกิดโรคต่างๆตามมากับคนไทย ราคาขายถูกมาก และต้นทุนของไทยสูงไม่คุ้มกับการลงทุนไป ผักผลไม้ไทยขายไม่ออกเพราะราคาแพงกว่าผลไม้จากต่างประเทศได้รับการ โปร โมทใน โซเซียลที่นำเข้ามาเช่น มะม่วง มะพร้าว กระเทียม หอม จากประเทศ จีน พม่าควรที่จะออกกฎหมายควบคุมกำกับดูแลให้ใกล้ชิด ห้ามนำเข้าผลไม้ที่เราyslัน

ตลาดอยู่เช่น มะม่วง มะพร้าว เอาจริงเอาจังกับการกระทำความผิด สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นอยู่ทุกวัน แต่ไม่มีใครเข้ามาแก้ไข

๔. จากปัญหาที่สำคัญมาก ของล้งจีนเข้ามาบุกตลาดในไทย ให้ทุน ให้ความรู้ สร้างเครือข่ายกับล้งจีน ผลผลิตกลุ่มเกษตรกรรวมกลุ่มใหญ่ผลไม้ไทยตกอยู่ภายใต้เงื้อมมือของล้งจีน ทั้งเรื่องราคา การเพราะปลูก การใช้ปุ๋ยสารเคมี ผูกขาดทำให้การรวมกลุ่มของเกษตรกรในนามล้งจีนจำนวนมากขึ้น(เบื้องหลังพ่อค้าจีน) การซื้อขายจะขายผ่านล้งจีนเป็นหลัก ซึ่งล้งจีนเข้ามาคุมในการทำการตลาดผลไม้ไทยเป็นเจ้าของใหญ่และเป็นผู้ส่งออกไปในต่างประเทศเองภายใต้บริษัทไทย ในระยะ ๑-๓ ปีแรกกลุ่มเกษตรกรอาจจะยังไม่เดือนร้อนจากการขายผลผลิตในระยะแรก มีการตื่นตัวและจำนวน และราคา ที่เพิ่มขึ้น แต่ระยะยาวอาจจะมีปัญหาจากล้งจีนที่เข้ามาคุมราคา ปุ๋ยสารเคมี การผลิตทุกอย่าง ผูกขาด เช่นมีบทเรียนจากลำไย มะพร้าว เป็นต้น(ตอนนี้ราคาตกต่ำ ไม่มีผู้ซื้อและไม่สามารถขายไปยังประเทศอื่นๆได้ เพราะจากสารเคมี และอายุของผลผลิต ไม่มีตลาดรองรับ เอกสารสัญญา)เครือข่ายล้งจีนโดยใช้ฐานการผลิตยังคงอยู่ในประเทศไทย และเป็นผู้ส่งออกเอง ไปยังญี่ปุ่น จีน ตลาดเอเชีย ยุโรป ออสเตรเลีย ยังคงใช้กลไกเดิมในการจัดกับเกษตรกร โดยมุ่งเป็นสินค้าคุณภาพ พรีเมียมหากภาครัฐยังคงให้การสนับสนุนกับล้งจีนหรือบริษัทเพื่อการส่งออกผลไม้ไทยที่เจ้าของเป็นคนจีนโดยมีคนไทยเป็นนอมินี ในอนาคตเกษตรกร และผลไม้ไทยคงมีปัญหาแน่นอน รัฐต้องมีมาตรการควบคุมดูแลผลประโยชน์ของคนไทย ไม่ให้มองแค่ระยะสั้นๆที่เกษตรกรมีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้นในระยะแรก ควรแก้ไขรีบด่วนในปัญหาของล้งจีน

๕. ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจในการส่งออกผลไม้ไทยประสบความสำเร็จมาจากความเข้มแข็งของการรวมกลุ่มเกษตรกรและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องการบริหารจัดการที่เป็นระบบ การตลาด โดยการมองหาตลาดควบคู่กับผลิตผลที่ได้มาตรฐานคุณภาพการผลิต สม่่าเสมอของผลผลิต ปลอดภัยจากสารเคมีเป็นจุดขายที่ทำให้ไทยสามารถเติบโตในตลาดได้อย่างต่อเนื่องและจากการจัดการระบบภายในและเป็นผู้ทำตลาดโดยไม่หวังพึ่งภาครัฐในการสร้างตลาดให้กับสินค้าตัวเอง

๖. กลยุทธ์ การส่งเสริมการส่งออกมะม่วงไทยในตลาดพรีเมียมการสร้างเชื่อมั่นของผลไม้ที่ได้เปรียบจากคู่แข่งทางการค้าจากประเทศใกล้เคียง มีชื่อเสียง ทั้งรสชาติหวาน หอม อร่อย ผลสีสวย คุณภาพเกรดเอ ส่งออกเป็นผลไม้พรีเมียมจำนวนมากขึ้นทุกปี อีกทั้งยังส่งในรูปแบบ ผลสด อบแห้ง แช่แข็ง ไปยัง จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้เป็นที่นิยมมาก ควรรักษาคุณภาพมาตรฐานให้ยั่งยืนเป็นสำคัญ

บทที่ ๕

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ทิศทางการส่งออกมะม่วงหรือผลไม้ไทยประเภทพรีเมียมสู่ตลาดโลกอย่างยั่งยืน ในกรณีศึกษามะม่วงไทย ในปัจจุบันมะม่วงของไทยขยายตลาดเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๑๐ ต่อปี ขณะเดียวกันตัวเลขพื้นที่ปลูกมะม่วงไทยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จำนวนผู้ส่งออกเพิ่มขึ้นและขยายตัวตามความต้องการ การแข่งขันการส่งออกมะม่วงไปตลาดต่างประเทศมีการแข่งขันทางการค้า และผลักดันจากหน่วยงานภาครัฐเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

ในเวทีการแข่งขัน มะม่วงไทยได้เปรียบในเรื่องคุณภาพและราคาไม่ต้องห่วงกังวลว่าจะขายไม่ได้ เกาหลี ญี่ปุ่น จีน เป็นคู่ค้าหลักที่นำเข้ามะม่วงจากประเทศไทย และคู่ทางการส่งออกที่เติบโตสุดโต่งมากในขณะนี้ โดยเฉพาะการส่งออกไปญี่ปุ่น ตลาดคุณภาพพรีเมียม ที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นทุกปีมะม่วงของไทยในปัจจุบันมีการพัฒนาเพื่อการส่งออกในตลาดพรีเมียมเพิ่มขึ้นมาก มีศักยภาพในการผลิตสูงขึ้น เนื่องจากมีการส่งเสริมและพัฒนา ร่วมกับกับผู้กลุ่มผู้ผลิต ผู้ส่งออก และผู้ซื้อ ทำให้สามารถผลิตมะม่วงและผลไม้ได้ดีขึ้น การเพิ่มผลผลิต ผลไม้ที่ไทยส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญได้แก่ มะม่วงสด กล้วย มังคุด เป็นต้น ซึ่งในกรณีศึกษาในการส่งออกต่างประเทศ เช่นประเทศญี่ปุ่นนี้โดยเฉพาะมะม่วงน้ำดอกไม้ มีโอกาสในการขยายตลาดการส่งออกให้มีปริมาณเพิ่มขึ้น ในด้านการแข่งขันไทยมีคู่แข่งที่สำคัญในการส่งมะม่วงไทยในตลาดญี่ปุ่นปัจจุบัน คือประเทศไต้หวันและประเทศฟิลิปปินส์ เพราะมีการผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน ซึ่งฟิลิปปินส์ได้เปรียบในการขนส่งทางเรือที่ใกล้กว่าไทย จึงทำให้คุณภาพเมื่อไปถึงปลายทางมีคุณภาพที่แทบไม่ต่างกัน

ถึงแม้ว่าไทยและญี่ปุ่นได้มีความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (Japan – Thailand Economic Partnership Agreement- -JTEPA) ซึ่งข้อตกลงดังกล่าวทำให้ไทยส่งผลไม้ไปประเทศญี่ปุ่น โดยไม่ต้องเสียภาษี ส่งผลให้ราคาสินค้าถูกลงและสามารถขยายการส่งออกให้มีปริมาณมากขึ้นแต่การส่งผลไม้ไปญี่ปุ่นก็มีมาตรการที่มีใช้ภาษีอย่างเข้มงวดซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการส่งออกผลไม้ของไทย

ผลการศึกษามะม่วงน้ำดอกไม้พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านคุณภาพรสชาติการจัดการ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกมะม่วงสดไปประเทศญี่ปุ่นและมีแนวโน้มเพิ่ม

สูงขึ้น ส่วนญี่ปุ่นมีมาตรฐานด้านสุขอนามัย ผลไม้ไทยที่ส่งออกต้องมีใบรับรองปลอดศัตรูพืชจากกรมวิชาการเกษตรของไทย และจากการประเมินปัจจัยภายในและการประเมินปัจจัยภายนอกของมะม่วงน้ำดอกไม้ในตลาดพรีเมียม ดังนี้

๑. ผลการวิเคราะห์การศึกษา SWOT analysis

การวิเคราะห์ SWOT ของมะม่วงสด

จุดแข็ง ได้แก่ มีการรวมกลุ่มของผู้ปลูกมะม่วงในพื้นที่ต่าง ๆ มีพื้นที่ปลูกมะม่วงพันธุ์ต่างๆเป็นจำนวนมาก ที่เหมาะแก่การส่งออก ทั้งพันธุ์น้ำดอกไม้สีทอง น้ำดอกไม้เบอร์ ๔ ทั้งด้านรสชาติ หอม หวาน อร่อย สีผลสวย และด้านคุณภาพ สด สะอาด และจากการยืดอายุผลที่ยาวขึ้น

จุดอ่อน ได้แก่ ขาดความร่วมมือระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ส่งออก และผู้ซื้อ ทำให้ผลผลิตออกมาไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

เกษตรกรขาดความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการผลิตเพื่อการส่งออก เช่น การใช้สารเคมี ทำให้มีสารตกค้างในมะม่วง เกษตรกรขาดความรู้ในการวิเคราะห์ดิน ทำให้การปรับปรุงดินไม่มีประสิทธิภาพ การขาดระบบชลประทานในพื้นที่เพาะปลูก ทำให้มะม่วงไม่ได้รับน้ำผลผลิตที่ไม่สามารถส่งออกไปยังญี่ปุ่น การจัดการระบบอย่างเข้าใจ ทำให้ผลผลิตออกมาไม่เป็นไปตามเป้าหมายเพื่อการส่งออก

โอกาส ได้แก่ คุณภาพมะม่วงไทยได้เปรียบกว่ามะม่วงฟิลิปปินส์ที่มีรสชาติดี และตอบสนองความต้องการของตลาดญี่ปุ่นได้ตลอดจนถึงข้อตกลง JTEPA ทำให้มีการยกเลิกภาษีส่งผลต่อต้นทุนในการนำเข้าถูกลง ราคาขายลดลง มะม่วงไทยสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของตลาดและสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากฟิลิปปินส์ได้มากขึ้น

อุปสรรค ได้แก่ กฎระเบียบ ตามเงื่อนไข ซึ่งเป็นข้อตกลง มาตรการที่มีใช้ภาษี ผลไม้สดจากไทยญี่ปุ่นอนุญาตให้นำเข้ามีเพียง ๖ ชนิด คือ มะม่วง กัลย มังคุด ทูเรียน สับปะรด และมะพร้าว ญี่ปุ่นมีมาตรการตรวจสอบสินค้าผักและผลไม้เข้มงวด มีทั้งตรวจสอบสารตกค้างและแมลงศัตรูพืชที่ติดมากับผักผลไม้ ระยะเวลาเก็บรักษาสั้น มักเน่าเสียก่อนนำไปวางจำหน่าย ซึ่งผลมะม่วงเน่าเสียเนื่องจากสาเหตุสำคัญได้แก่ เป็นโรคแอนแทรกโนส ลักษณะเป็นจุดดำที่เปลือก ซึ่งเกิดจากเชื้อรา และเกิดจากแมลงวันผลไม้เจาะเข้าไปในผล การอบไอน้ำมะม่วงทำให้ผิวมีรอยข้ำเนื่อมะม่วงเสียรสชาติ ต้นทุนการผลิตอยู่ในระดับสูง ทำให้เกิดการสูญเสียภายหลังการขนส่ง

๒. ข้อกำหนดเฉพาะสำหรับการนำเข้ามะม่วงสด

การส่งออกมะม่วงไปญี่ปุ่นจะส่งออกได้บางสายพันธุ์ ได้แก่ พันธุ์หนังกกลางวัน พันธุ์พิมเสน พันธุ์น้ำดอกไม้ พันธุ์มหาชนก และพันธุ์แรด

ในกรณีมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้ แรดและพิมเสน ต้องถูกกำจัดแมลงวันผลไม้ โดยเครื่องอบไอน้ำด้วยการใช้อากาศร้อนที่อิมตัวด้วยไอน้ำ เพิ่มอุณหภูมิภายในสุดผลให้คงอยู่เป็นเวลานาน ๒๐ นาที ที่อุณหภูมิ ๔๗ องศาเซลเซียส หลังจากนั้นเพิ่มอุณหภูมิผลขึ้นอย่างช้าๆ จนกระทั่งถึง ๔๑ องศาเซลเซียส ด้วยอากาศร้อนที่มีความชื้นสัมพัทธ์ต่ำคุณสมบัติของเครื่องกำจัดแมลงวันผลไม้ การบรรจุและสถานที่บรรจุหีบห่อ การตรวจสินค้านำเข้า ฯลฯ ต้องเป็นไปตามกฎระเบียบข้อบังคับด้านกักกันพืชสำหรับมะม่วงสด ในประเทศไทยและประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ป่าไม้และประมง ฉบับที่ ๘๒, ๑๕๕๓ ของประเทศญี่ปุ่น

ความชื้นสัมพัทธ์ (Modified vapor heat treatment, MVHT) เพื่อกำจัดไข่และตัวหนอนของแมลงวันผลไม้ ๒ ชนิด ได้แก่ Oriental fruit fly, *Bactrocera dorsalis* (hendel) และ Melon fly, *B. Cucurbitae* (coquillet) ที่อุณหภูมิผิวเมล็ดสูงถึง ๔๗ องศาเซลเซียส นาน ๒๐ นาที โดยในช่วงแรกของการเพิ่มอุณหภูมิผลมะม่วงถึง ๔๑ องศาเซลเซียส อากาศร้อนต้องมีความชื้นสัมพัทธ์ระหว่างร้อยละ ๕๐-๘๐ และช่วงหลังจากผลมะม่วงอุณหภูมิ ๔๑ องศาเซลเซียส อากาศร้อนต้องอยู่ในสภาพที่อิมตัวด้วยความร้อน ความชื้นสัมพัทธ์มากกว่า ๕๕ เปอร์เซ็นต์ หลังจากสิ้นสุดการให้ความร้อนแล้วต้องลดอุณหภูมิผลมะม่วง โดยเป่าด้วยลมและฉีดพ่นด้วยน้ำ

ในขณะที่การส่งออกมะม่วงต้องใช้เอกสารคือ (กรมวิชาการเกษตร, ๒๕๕๓)

๑. ใบรับรองปลอดศัตรูพืชจากกรมวิชาการเกษตร
๒. ใบรับรองสารตกค้างจากกรมวิชาการเกษตร กรณีส่งไปยังประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน ฮองกง สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา
๓. หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (ฟอร์ม E) กรณีส่งออกไปยังประเทศจีนจากกรมการค้าระหว่างประเทศ ประกอบการขอใช้สิทธิลดภาษีนำเข้า

๓ ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกมะม่วง

ปัญหา ได้แก่ ใช้ปัจจัยการผลิตมากเกินไปจนความจำเป็น เช่น ใช้สารเคมีราคาแพง ปัญหาการใช้สารเคมีของเกษตรกร ต้องรู้ว่าช่วงไหนแมลงชนิดใดจะระบาด ควรควบคุมการระบาดในระยะใด ควรใช้สารเคมีชนิดใดจึงจะไม่เป็นการทำลายทั้งเกษตรกร ผลอ่อน หรือกับทั้งแมลงที่ช่วยในการผสมเกสร การใช้สารเคมีที่ถูกต้อง เหมาะกับชนิดของโรคและแมลง ถูกทั้งช่วงเวลา ช่วยให้ประสิทธิภาพของการใช้สารเคมีในแต่ละครั้งดีขึ้น ช่วยลดต้นทุนได้ ปัญหาการใช้ปุ๋ยธรรมชาติของมะม่วงเป็นพืชที่ต้องการปุ๋ยน้อยเมื่อเทียบกับส้มหรือผลไม้อื่นๆ อีกหลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งปุ๋ยทางใบและปุ๋ยที่หว่านลงดิน ถ้าสามารถลดปุ๋ยทางใบและทางดินลงได้ โอกาสที่จะลดต้นทุนการผลิตมีมากขึ้น ปัญหาการเพิ่มประสิทธิภาพในการห่อ การเลือกวัสดุที่ไม่คุ้มค่ากับการนำมาใช้งาน

ในแต่ละประเภท สภาพอากาศร้อน ส่งผลต่อการออกดอกของมะม่วง ปัญหาของการผลิตมะม่วงนอกฤดูยังออกสู่ตลาดมาสม่ำเสมอและขาดความต่อเนื่อง

อุปสรรค ได้แก่ ในระยะเวลาเก็บรักษาสั้น มักเน่าเสียก่อนนำไปวางจำหน่าย ซึ่งผลมะม่วงเน่าเสียเนื่องจากสาเหตุสำคัญ ได้แก่ เป็นโรคแอนแทรกโนส ทำให้มีจุดดำที่เปลือก สาเหตุเกิดจากเชื้อราและแมลงวันผลไม้เจาะเข้าไปในผล การอบไอน้ำทำให้เนื้อมะม่วงชำรุดรสชาติคุณภาพผลไม้ไม่สม่ำเสมอ มีทั้งผลแก่และผลอ่อนปะปนอยู่ในกล่องบรรจุเดียวกัน ต้นทุนการผลิตมะม่วงอยู่ในระดับสูง การบรรจุหีบห่อไม่ได้มาตรฐานทำให้เกิดการสูญเสียภายหลังการส่งออก

ข้อเสนอแนะ

๑. ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาททำให้ตลาดผลไม้ไทยสดใส และยั่งยืน มากขึ้น โดยในความร่วมมือในเรื่องของการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกมะม่วงที่มีคุณภาพ มาตรฐานเพื่อการส่งออกโดยตรง ตลอดจนเงินทุน และกฎระเบียบของบังคับต่างๆจากภาครัฐ ที่เอื้อให้ผู้ผลิตได้ทำงานเดินหน้าอย่างรวดเร็วขึ้น อย่างจริงจัง ต่อเนื่อง โดยเข้าปรึกษาหารือร่วมกันเป็นระบบตั้งแต่การวางรากฐานผลิตเพื่อการส่งออกตลอดจนถึงการเก็บเกี่ยวผล โดยการรวมกลุ่มองค์กรต่างๆเพื่อการส่งออกมะม่วงโดยเฉพาะ และ การกำกับดูแลการผูกขาดการซื้อขายผลไม้ไทย ที่ทำให้ระบบการขายผลไม้ในไทยได้รับผลกระทบในระยะยาว

๒. ภาครัฐควรส่งเสริมเพื่อให้มะม่วงไทยมีชื่อเสียงให้เป็นพืชเศรษฐกิจที่ยั่งยืนภายใน ๕ ปี เป็นผลไม้พรีเมียมของไทยที่มีมาตรฐานการผลิตที่สูงคือ การประสัมพันธ์ในงานอาหารและผลไม้โลกการดูแลให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดปัญหาสารเคมี ที่ตกค้างที่สำคัญเป็นปัจจัยหลักในการส่งออก เช่น ในการวิเคราะห์ดินเพื่อให้เกษตรกรได้มีความรู้ในการปรับปรุงดินและปุ๋ยที่สำคัญการปฏิบัติตามเงื่อนไขควบคุมคุณภาพมาตรฐานของระบบการผลิตตั้งแต่ระดับไร่นาทั้งหมดจนถึงระดับโรงงานเพื่อการส่งออก สิ่งนี้ที่ไทยเสียโอกาสในตลาดญี่ปุ่นมากที่สุดและเป็นการขยายตลาดได้มากที่สุดเช่นกัน

๓. ผู้ส่งออกควรพึงตัวเองเป็นหลักในการทำตลาดโลก ความแบ่งสัดส่วนการจัดการให้เป็นส่วนๆและชัดเจน เช่น ผู้ผลิต ผลิตอย่างเดียว ผู้หาตลาดหรือการตลาด เป็นผู้หาหรือทำตลาดอย่างเดียว การออกแสดงงานสินค้าในตลาดต่างประเทศ เช่น งานผลไม้โลก ในการทำการตลาดเชิงรุก การประชาสัมพันธ์ เช่น ตลาดขายผ่านในเว็บไซด์ การสร้างแบรนด์พรีเมียมโดยทำมะม่วงไทยให้ดังในตลาดพรีเมียมโลกหรือผลไม้ไทยระดับไฮเอนด์และสร้างศักยภาพให้เห็นว่าเราเป็นมืออาชีพในการสร้างผลผลิตมะม่วงที่ได้มาตรฐานที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยการจัดการระบบทุกส่วนของขั้นตอนการผลิตตลอดจนถึงมือผู้ซื้อส่งเสริมการตลาดผลไม้ไทยในประเทศญี่ปุ่นและประเทศต่างๆ

ในงานแสดงอาหารและผลไม้โลกต่างๆ และผู้ส่งออกควรมองหาตลาดใหม่ๆ เสมอและกระจายตลาด เช่น จีน อเมริกา ยุโรป ตะวันออกกลาง เกาหลีใต้ ให้เป็นตลาดพรีเมียมหรือตลาดไฮเอนด์

๔. กลยุทธ์ที่ทำให้เรายังยืนกับตลาดการค้ามะม่วงไทยความร่วมมือกันกับสามฝ่ายเกษตรกร ผู้ส่งออก ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากควรจับมือร่วมกันพูดคุย ให้ความรู้ เป้าหมายในการค้าร่วมกัน ตลอดจนควรมีการรวมเกษตรกรกลุ่มเดียวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ในการปลูก ร่วมกัน เช่น การซื้อปัจจัยการผลิตเพื่อให้มีต้นทุนต่ำลง

๕. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยประเภทแบรนด์พรีเมียม มะม่วงไทยมีจุดเด่นข้อได้เปรียบในด้านรสชาติ ความสวยงามของผลผลิต มีโอกาสในการสร้างแบรนด์ที่เป็นไฮเอนด์ ดังนั้น กิจกรรมที่ควรต้องดำเนินการจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ที่ร่วมมือในภาคส่วนของรัฐช่วยเผยแพร่ในงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ คือการ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับมะม่วงไทย เพื่อปลูกฝังให้ทุกคนรู้จักมะม่วงไทยในนามคุณภาพที่มาตรฐาน และรสชาติที่อร่อยที่สุดในโลก

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

มนู ไป่สมบุญ. คู่มือการผลิตมะม่วงคุณภาพดี. กรุงเทพฯ ฯ : กลุ่มผลไม้ กองส่งเสริมพืชสวน, มปป. มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, สำนักงาน. มะม่วง. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, ๒๕๕๘.

เศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงาน. ผลตอบแทนทางการเงินของการผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออกจังหวัดระยอง. กรณีแบ่งตามความเหมาะสมของกลุ่มชุดดินสำหรับการปลูกมะม่วง. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต ๖, ๒๕๔๔.

เศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงาน. ห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์มะม่วงภาคตะวันออก ปี ๒๕๕๒. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต ๖, ๒๕๕๒.

ส่งเสริมการเกษตร, กรม. การปลูกมะม่วง. กรุงเทพฯ ฯ : กรมส่งเสริมการเกษตร, ๒๕๓๗.

วิทยานิพนธ์

กาญจนา มิ่งโมฬี. “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ปลอดจากสารเคมีในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๔๕.

นฤมล บุญส่งเจริญ. “การวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกผลมะม่วงของไทย”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๔๖.

บุญญา อักษรศิริ โอภาส. “อุปทานมะม่วงไทย”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๕๐.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

เกตุวดี สมบุญทวี. "การตลาดระหว่างประเทศ". (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF04/4_20150114_.pdf, 2561.

มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, สำนักงาน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.acfs.go.th/

<http://www.stou.ac.th/Offices/rdec/headquarter>, 2561.

“ระบบฐานข้อมูลเงื่อนไข ระเบียบ และกฎหมาย เพื่อการค้าระหว่างประเทศของสินค้าเกษตรและอาหาร”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.regulation.acfs.go.th>, 2561.

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเฮลซิงกิ. (ออนไลน์). เข้าถึงจาก :

<http://www.boi.go.th/index.php?page=index&language=en>, 2561.

สยามรัฐออนไลน์. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://siamrath.co.th/>, 2561.

ส่งเสริมการค้า นครโอซาก้า, สำนักงาน. “มะม่วงไทยสู่ทางศตวรรษใหม่”. (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก : <http://fic.nfi.or.th/japan-desk/upload/file/pdf/%E0%B8%A1%E0%B8%B0%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%94%E0%B9%83%E0%B8%AA%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%8D%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9B%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99%20%E0%B9%80%E0%B8%A1.%E0%B8%A2.%202558.pdf>, 2561.

อำพล เสนาณรงค์. “มะม่วง”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.thaikasetsart.com, ๒๕๕๔.

ภาษาอังกฤษ

หนังสือ

Kotler, Philip T. and Gary Armstrong. Principles of Marketing. New York: Pearson, 2014.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นางพิมพ์ฉัฐชยา บุญยมาติก
วัน เดือน ปีเกิด	๓ มิถุนายน ๒๕๑๑
ตำแหน่งปัจจุบัน	ประธาน บริษัท อินเทอร์เน็ต (ไทยแลนด์) จำกัด
การศึกษา	ปริญญาโทด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

เรื่อง กลยุทธ์ในการส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยประเภทพรีเมียมสู่ตลาดโลกอย่าง
ยั่งยืน : กรณีศึกษามะม่วงไทย

ผู้วิจัย นาง พิมพ์พัชร์ชญา บุญยมาลิก หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ ๖๐

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท อินเทอร์เน็ต (ไทยแลนด์) จำกัด

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีพื้นที่ทั้งสิ้น ๓๒๐.๖๐ ล้านไร่ เป็นพื้นที่ที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรจำนวน ๑๔๕.๒๔ ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๕๔ ของพื้นที่ทั้งประเทศ เป็นเนื้อที่เพาะปลูกข้าวจำนวน ๖๕.๕๖ ล้านไร่ ปลูกพืชไร่จำนวน ๓๑.๑๖ ล้านไร่ พืชสวนจำนวน ๓๔.๕๒ ล้านไร่ ในจำนวนนี้เป็นพื้นที่เกษตรในเขตชลประทาน ๒๕.๗๘ ล้านไร่ และพื้นที่นอกเขตชลประทาน ๑๑๕.๔๖ ล้านไร่ ระบบการเกษตรของไทยได้ปรับเปลี่ยนการผลิตจากระบบการเกษตรแบบดั้งเดิมหรือเกษตรเพื่อยังชีพ โดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นและพึ่งพาธรรมชาติ เกษตรกรจะทำการเกษตรแบบผสมผสานทั้งปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ ได้เปลี่ยนวิถีเป็นระบบการเกษตรสมัยใหม่หรือเกษตรแบบเชิงเดี่ยว มีวัตถุประสงค์ผลิตเพื่อจำหน่ายหรือผลิตเพื่อการค้า จะเน้นการปลูกพืชชนิดเดียว ใช้พื้นที่ขนาดใหญ่และใช้เงินลงทุนจำนวนมาก มีการใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีสมัยใหม่ สารเคมี รวมถึงการปรับปรุงสายพันธุ์พืช เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตต่อรอบการผลิตให้ได้จำนวนมากตามความต้องการของตลาด ซึ่งเป็นผู้ควบคุมราคาผลผลิต สภาพความเป็นจริงในปัจจุบันที่เกิดขึ้นราคาสินค้าเกษตรมีแนวโน้มต่ำลง ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรนับวันจะสูงขึ้นจากการปรับราคาของปัจจัยการผลิตที่เกษตรกรไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ดินสำหรับการเพาะปลูกเสื่อมสภาพจากการใช้งาน ผลผลิตตกต่ำ ภาวะแห้งแล้งจากฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงและการขาดความสมดุลในระบบนิเวศ นอกจากนี้ยังขาดแคลนแรงงานวัยทำงาน และครอบครัวเกษตรกรมีหนี้สินเพิ่มมากขึ้น

ศักยภาพของประเทศไทยในการผลิตมะม่วงได้ในแต่ละปีจะมีจำนวนมาก จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีของเกษตรกรชาวสวนมะม่วงพัฒนาการผลิตเพื่อการส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่นอย่างยั่งยืน สถานการณ์การส่งออกมะม่วงไปยังญี่ปุ่นตลอดระยะเวลาสี่สิบกว่าปีที่ผ่านมา ตั้งแต่การส่งออกมะม่วงในปีแรกจำนวน ๒ ตัน หน่วยงานราชการและผู้ประกอบการไทยในประเทศญี่ปุ่น ผู้ประกอบการในญี่ปุ่น และสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงโตเกียว ได้

ผลักดันการเข้าสู่ตลาดของมะม่วงไทย ด้วยการแก้ปัญหามาตรฐานคุณภาพในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดมะม่วงไทยในญี่ปุ่น จนมะม่วงน้ำดอกไม้ โดยเฉพาะน้ำดอกไม้สีทองเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับ ตลาดมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นมากกว่า มะม่วงชนิดอื่นๆ จากไทย ปัจจุบันมีปริมาณนำเข้าสูงถึง ๑,๓๐๐ ตัน อย่างไรก็ตาม การทำตลาดผลไม้ ในประเทศญี่ปุ่นนั้นจะต้องคำนึงถึงความพอใจและรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า รวมถึงสิทธิ ทรัพย์สิน คุณค่าเหมาะสมกับราคาหรือความสดของผลผลิตที่ออกตรงตามฤดูกาล และการนำเสนอสินค้าให้มี ลักษณะโดดเด่น มีคุณภาพน่าเชื่อถือ รวมถึงการให้ข้อมูลวิธีการปลูก ตัด และการรับประทานแก่ ผู้บริโภค รวมถึงจัดการส่งเสริมการตลาดที่ต่อเนื่องสม่ำเสมอ ล้วนมีส่วนสำคัญในการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าภาคการเกษตรของไทยทุกวันนี้ ต้องเผชิญกับความท้าทายต่อการ เปลี่ยนแปลงในทุกด้านทั้งด้านการชะลอตัวของเศรษฐกิจภาคเกษตรกรรม สภาพแวดล้อมทาง ธรรมชาติถูกทำลาย สังคม และวัฒนธรรมที่รับเอาความทันสมัยมาใช้เป็นวิถีชีวิตแทนสังคม เกษตรกรรม ตัวปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นดิน น้ำ ปุ๋ย สารเคมีเกษตร พันธุ์และเมล็ด พันธุ์ เครื่องจักรกลทางการเกษตรและเทคโนโลยี องค์ความรู้จากตัวเกษตรกรเอง รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทุน เป็นต้น ความมุ่งหวังที่จะให้เกษตรกรสามารถประยุกต์ใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ได้อย่าง คุ่มค่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และลดต้นทุนการผลิต เพราะปัจจัยการผลิตเป็นต้นทุนของ ภาคการเกษตร ซึ่งมีความสำคัญและเชื่อมโยงกัน ปัญหาที่สำคัญคือนโยบายภาครัฐ ที่ไม่สอดคล้อง กับความต้องการของเกษตรกรในพื้นที่ ขาดความต่อเนื่องในการถ่ายทอดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ (คณะกรรมการการเกษตรและสหกรณ์ สถาบันวิจัยและพัฒนา, ๒๕๕๕) อีกปัญหาคือผลผลิตที่เกษตรกรผลิตได้ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง ปัญหาการตลาดและ การส่งออกที่ยังมีติดปัญหาในเรื่องของข้อกฎหมาย กฎ ระเบียบ เงื่อนไข วิธีการ จึงทำให้ไม่สามารถ แก้ปัญหาในเรื่องการส่งออกของเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในกรณีมะม่วงซึ่งเป็นผลไม้ที่คนไทยรู้จักคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี นิยมปลูกเพื่อ รับประทานผล ด้วยสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยจึงส่งผลให้มะม่วงไทยเจริญเติบโตได้เป็นอย่างดี ซึ่งประเทศไทยนั้นมีกว่า ๑๗๐ สายพันธุ์ และสายพันธุ์ที่ได้รับการส่งเสริมให้ปลูกเพื่อรับประทาน ดิบ ได้แก่ เขียวเสวย แรด ทองคำ หนองแขง ฟ้าลั่น เป็นต้น ส่วนมะม่วงน้ำดอกไม้ เป็นพันธุ์มะม่วง ที่รับประทานตอนสุกครองอันดับหนึ่ง โดยได้รับความนิยมมากในตลาดมาเลเซีย สิงคโปร์ และ ญี่ปุ่น สำหรับการส่งออก พบว่าการส่งออกมะม่วงไปต่างประเทศนั้นมีเพียงร้อยละ ๑.๗ เท่านั้น ส่วน ร้อยละ ๘๘ เป็นการบริโภคในประเทศเท่านั้น โดยเฉพาะมะม่วงน้ำดอกไม้สามารถส่งเสริมเพื่อเป็น ผลไม้ส่งออกเพื่อเสริมสร้างมูลค่าและรายได้ให้กับประเทศสอดคล้องกับความต้องการของ

ต่างประเทศ อีกทั้งแนวทางการพัฒนามะม่วงไทยเพื่อให้สามารถส่งออกไปต่างแดนได้นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐ และเอกชน เพื่อพัฒนาในด้านคุณภาพให้ถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐาน และการศึกษาความรู้เพิ่มเติมจากเกษตรกรเองเพื่อนำไปสู่ความก้าวหน้าอีกขั้นในการทำการตลาดกับต่างประเทศ

ผลไม้อย่างมะม่วงยังมีโอกาสเติบโต ขณะนี้มะม่วงกลายเป็นการปลูกเชิงธุรกิจและมะม่วงก็เป็นผลไม้ที่ประสบความสำเร็จ เพราะมีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายลักษณะชมรมหลายกลุ่มทั่วประเทศรวมกันเป็นสมาคม ทำให้มีการบริหารจัดการกันระหว่างกลุ่ม สำหรับปัญหาในภาพรวมของการส่งออกไม้ผล ๓ ประการ ได้แก่

๑. การจัดการหลังการเก็บเกี่ยวและ โลจิสติกส์ ซึ่งความสามารถในการจัดการหลังเก็บเกี่ยวของเกษตรกรยังไม่มากพอ ทำให้มีผลผลิตเสียหายประมาณร้อยละ ๒๐ – ๓๐ กรมส่งเสริมการเกษตรจึงต้องการแก้ไขด้วยระบบการบริหารจัดการแบบรวมกลุ่มกันเป็นองค์กร เพื่อให้ค่าโลจิสติกส์ต่ำลง ส่วนในแง่นวัตกรรมการเก็บรักษานั้น เทคโนโลยีที่มีราคาสูงจะต้องอาศัยอุปสงค์ที่สูงขึ้นเพื่อดึงราคาให้ต่ำลงกว่านี้ เกษตรกรจึงจะเข้าถึงได้

๒. การออกผลผลิตกระจุกตัวของผลไม้ เนื่องจากประเทศไทยมีการปลูกผลไม้ระบบเปิด จึงไม่สามารถควบคุมสภาพอากาศได้ ในบางปีอาจมีการออกกระจุกตัวของผลไม้ ออกผลพร้อมกันจำนวนมากในพื้นที่เดียวกัน ราคาจึงตกต่ำ แม้ว่าจะมีการวางแผนผลิตและการตลาดแล้วก็ตาม ดังนั้นจำเป็นต้องแก้ไขด้วยองค์ความรู้การปลูกผลไม้นอกฤดู และต้องสื่อสารกันระหว่างกลุ่มผลิตเพื่อให้การออกกระจายตัว

๓. การแปรรูป เพราะผลผลิตที่ตกเกรด เช่น คุณภาพต่ำ ผลเล็ก จะยังคงมีอยู่แม้ว่าจะมีเทคโนโลยีสูงขึ้น จะต้องเพิ่มมูลค่าให้กับผลไม้จำพวกนี้ เช่น ทำน้ำผลไม้ ทั้งการแปรรูปในระดับชาวบ้านและระดับอุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

๑. เพื่อศึกษาความเป็นมา ปัญหาเกี่ยวกับข้อกฎหมาย กฎระเบียบ เงื่อนไข กฎเกณฑ์ วิธีการที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมการส่งออก ปัจจัยการผลิตรวมทั้งคุณภาพผลผลิตของมะม่วงไทยเพื่อการส่งออก

๒. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ในการส่งออกมะม่วงไทยประเภทพรีเมียมสู่ตลาดโลก

๓. เพื่อเสนอแนะการดำเนินกลยุทธ์ในการส่งออกมะม่วงไทยประเภทพรีเมียมสู่ตลาดโลกอย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

๑. การวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะมะม่วงไทยไทยประเภทพรีเมียม โดยเน้นที่มะม่วงน้ำดอกไม้เป็นหลักที่มีการส่งออกไปยังประเทศจีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ อเมริกาและตลาดใหม่ในยุโรป

๒. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแบ่งออกเป็น

๒.๑ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องเช่น กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กรมเศรษฐกิจการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

๒.๒ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไทย

๒.๓ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกร กลุ่ม/สมาคมผู้ปลูกสวนมะม่วงน้ำดอกไม้พรีเมียมในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งจะพิจารณาจากสภาพแวดล้อมที่เป็นจริงทุกมิติ ดังนี้

๑. การดำเนินการวิจัยจะเป็นการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความ วารสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

๒. สำหรับข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจากกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร และกรมเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รวมทั้งจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์เกษตรกร กลุ่ม/สมาคมผู้ปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออก รวมทั้งผู้ประกอบการส่งออก นำข้อมูลที่ได้จากทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิดังกล่าว มาวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์หรือแนวทางในการส่งเสริมการส่งออกมะม่วงไทยพรีเมียมสู่ตลาดโลกอย่างยั่งยืนต่อไป

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

๑. ทำให้ทราบถึงปัญหาเกี่ยวกับข้อกฎหมาย กฎระเบียบ เงื่อนไข กฎเกณฑ์ วิธีการที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมการส่งออก ปัจจัยการผลิตรวมทั้งคุณภาพผลผลิตของมะม่วงไทยเพื่อการส่งออก

๒. ทำให้ทราบถึงการวิเคราะห์กลุ่มยุทธ์ในการส่งออกมะม่วงไทยประเภทพรีเมียมสู่ตลาดโลก

๓. ทำให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ในการส่งออกมะม่วงไทยประเภทพรีเมียมสู่ตลาดโลกอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัย

ผลไม้มะม่วงของไทยเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการผลิตสูง เนื่องจากเป็นประเทศที่มีภูมิศาสตร์ที่สามารถผลิตสินค้าผลไม้ได้หลากหลายชนิด สินค้าผลไม้ที่ไทยส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นที่สำคัญได้แก่ มะม่วงสด กุ้ง มังคุด เป็นต้น ซึ่งในกรณีนี้โดยเฉพาะคือมะม่วงน้ำดอกไม้ มีโอกาสในการขยายตลาดการส่งออกให้มีปริมาณเพิ่มขึ้น เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่รายได้ต่อคนต่อปีสูง ในด้านการแข่งขันไทยมีคู่แข่งที่สำคัญในการส่งผลไม้ไปญี่ปุ่น คือประเทศฟิลิปปินส์ เพราะมีการผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน ซึ่งฟิลิปปินส์ได้เปรียบในด้านการขนส่งทางเรือที่ใกล้กว่าไทย จึงทำให้คุณภาพเมื่อไปถึงปลายทางมีคุณภาพที่แทบไม่ต่างกัน

ถึงแม้ว่าไทยและญี่ปุ่นได้มีความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (Japan – Thailand Economic Partnership Agreement- -JTEPA) ซึ่งข้อตกลงดังกล่าวทำให้ไทยส่งผลไม้ไปประเทศญี่ปุ่นโดยไม่ต้องเสียภาษี ส่งผลให้ราคาสินค้าถูกลงและสามารถขยายการส่งออกให้มีปริมาณมากขึ้นแต่การส่งผลไม้ไปญี่ปุ่นก็มีมาตรการที่มีโทษอย่างเข้มงวดซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการส่งออกผลไม้ของไทย

ผลการศึกษามะม่วงน้ำดอกไม้พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกมะม่วงสดไปประเทศญี่ปุ่นและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่วนญี่ปุ่นมีมาตรฐานด้านสุขอนามัย ผลไม้ไทยที่ส่งออกต้องมีใบรับรองปลอดศัตรูพืชจากกรมวิชาการเกษตรของไทย และจากการประเมินปัจจัยภายในและการประเมินปัจจัยภายนอกของมะม่วงน้ำดอกไม้ ดังนี้

การวิเคราะห์ SWOT ของมะม่วงสด

จุดแข็ง ได้แก่ การรวมกลุ่มของผู้ปลูกมะม่วงในพื้นที่ต่าง ๆ มีพื้นที่ปลูกมะม่วงพันธุ์ต่าง ๆ ที่เหมาะแก่การส่งออก ทั้งพันธุ์น้ำดอกไม้สีทอง น้ำดอกไม้เบอร์ ๔

จุดอ่อน ได้แก่ เกษตรกรขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้สารเคมี ทำให้มีสารตกค้างในมะม่วง เกษตรกรขาดความรู้ในการวิเคราะห์ดิน ทำให้การปรับปรุงดินไม่มีประสิทธิภาพ การขาดระบบชลประทานในพื้นที่เพาะปลูก ทำให้มะม่วงไม่ได้รับน้ำอย่างสม่ำเสมอ คุณภาพผลผลิตไม่สม่ำเสมอมีผลแก่และผลอ่อนปะปนอยู่ในกล่องบรรจุเดียวกัน ทำให้เป็นการไม่ยุติธรรมกับผู้ค้า

โอกาส ได้แก่ ข้อตกลง JTEPA ทำให้มีการยกเลิกภาษี ส่งผลต่อต้นทุนในการนำเข้าถูกลง ราคาขายลดลง รายได้ประชาชนต่อคนต่อปีของชนชั้นสูง ทำให้มีกำลังซื้อ ส่งผลต่อการส่งออกมะม่วงมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

อุปสรรค ได้แก่ มาตรการที่มีใช้ภายใน ผลไม้สดจากไทยญี่ปุ่นอนุญาตให้นำเข้ามีเพียง ๖ ชนิด คือ มะม่วง กล้วย มังคุด ทูเรียน สับปะรด และมะพร้าว ญี่ปุ่นมีมาตรการตรวจสอบสินค้าผักและผลไม้เข้มงวด มีทั้งตรวจสอบสารตกค้างและแมลงศัตรูพืชที่ติดมากับผักผลไม้ ระยะเวลาเก็บรักษามะม่วงสั้น มักเน่าเสียก่อนนำไปวางจำหน่าย ซึ่งผลมะม่วงเน่าเสียเนื่องจากสาเหตุสำคัญได้แก่เป็นโรคแอนแทรกโนส ลักษณะเป็นจุดดำที่เปลือก ซึ่งเกิดจากเชื้อรา และเกิดจากแมลงวันผลไม้เจาะเข้าไปในผล การอบไอน้ำมะม่วงทำให้ผิวมีรอยขีด เนื้อมะม่วงเสียรสชาติ ต้นทุนการผลิตอยู่ในระดับสูง การบรรจุหีบห่อไม่ได้มาตรฐาน ทำให้เกิดการสูญเสียภายหลังการขนส่ง

ข้อกำหนดเฉพาะสำหรับการนำเข้ามะม่วงสด

การส่งออกมะม่วงไปญี่ปุ่นจะส่งออกได้บางสายพันธุ์ ได้แก่ พันธุ์หนึ่งกลางวัน พันธุ์พิมเสน พันธุ์น้ำดอกไม้ พันธุ์มหาชนก และพันธุ์แรด

ในกรณีมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้ แรดและพิมเสน ต้องถูกกำจัดแมลงวันผลไม้ โดยเครื่องอบไอน้ำด้วยการใช้อากาศร้อนที่อุณหภูมิ ๖๐ องศาเซลเซียส หลังจากรอบเพิ่มอุณหภูมิภายในสุดผลให้คงอยู่เป็นเวลานาน ๒๐ นาที ที่อุณหภูมิ ๔๗ องศาเซลเซียส หลังจากนั้นเพิ่มอุณหภูมิผลขึ้นอย่างช้าๆ จนกระทั่งถึง ๔๑ องศาเซลเซียส ด้วยอากาศร้อนที่มีความชื้นสัมพัทธ์ต่ำคุณสมบัติของเครื่องกำจัดแมลงวันผลไม้ การบรรจุและสถานที่บรรจุหีบห่อ การตรวจสินค้านำเข้า ฯลฯ ต้องเป็นไปตามกฎระเบียบข้อบังคับด้านกักกันพืชสำหรับมะม่วงสด ในประเทศไทยและประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ป่าไม้และประมง ฉบับที่ ๘๒, ๑๕๕๑ ของประเทศญี่ปุ่น

ความชื้นสัมพัทธ์ (Modified vapor heat treatment, MVHT) เพื่อกำจัดไข่และตัวหนอนของแมลงวันผลไม้ ๒ ชนิด ได้แก่ Oriental fruit fly, *Bactrocera dorsalis* (hendel) และ Melon

fly, B.Cucurbitae(coquillet)ที่อุณหภูมิผิวเมล็ดสูงถึง๔๗ องศาเซลเซียส นาน ๒๐ นาที โดยในช่วงแรกของการเพิ่มอุณหภูมิผลมะม่วงถึง ๔๗ องศาเซลเซียส อากาศร้อนต้องมีความชื้นสัมพัทธ์ระหว่าง ๕๐-๘๐ เปอร์เซ็นต์ และช่วงหลังจากผลมะม่วงอุณหภูมิ ๔๗ องศาเซลเซียส อากาศร้อนต้องอยู่ในสภาพที่อึดตัวด้วยความร้อน ความชื้นสัมพัทธ์มากกว่า ๕๕ เปอร์เซ็นต์ หลังจากสิ้นสุดการให้ความร้อนแล้วต้องลดอุณหภูมิผลมะม่วง โดยเป่าด้วยลมและฉีดพ่นด้วยน้ำ

ในขณะที่การการส่งออกมะม่วงต้องใช้เอกสารคือ (กรมวิชาการเกษตร, ๒๕๕๓)

๑. ใบรับรองปลอดศัตรูพืชจากกรมวิชาการเกษตร
๒. ใบรับรองสารตกค้างจากกรมวิชาการเกษตร กรณีส่งไปยังประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน ฮองกง สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา
๓. หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (ฟอร์ม E) กรณีส่งออกไปยังประเทศจีนจากกรมการค้าระหว่างประเทศ ประกอบการขอใช้สิทธิลดภาษีนำเข้า

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกมะม่วง

ปัญหา ได้แก่ ใช้ปัจจัยการผลิตมากเกินไปจนความจำเป็น เช่น ใช้สารเคมีราคาแพง ปัญหาการใช้สารเคมีของเกษตรกร ต้องรู้ว่าช่วงไหนแมลงชนิดใดจะระบาด ควรควบคุมการระบาดในระยะใด ควรใช้สารเคมีชนิดใดจึงจะไม่ใช่การทำลายทั้งเกษตร ผลอ่อน หรือกับทั้งแมลงที่ช่วยในการผสมเกสร การใช้สารเคมีที่ถูกต้อง เหมาะกับชนิดของโรคและแมลง ถูกทั้งช่วงเวลา ช่วยให้ประสิทธิภาพของการใช้สารเคมีในแต่ละครั้งดีขึ้น ช่วยลดต้นทุนได้ ปัญหาการใช้ปุ๋ยธรรมชาติของมะม่วงเป็นพืชที่ต้องการปุ๋ยน้อยเมื่อเทียบกับส้มหรือผลไม้อื่น ๆ อีกหลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งปุ๋ยทางใบและปุ๋ยที่หว่านลงดิน ถ้าสามารถลดปุ๋ยทางใบและทางดินลงได้ โอกาสที่จะลดต้นทุนการผลิตมีมากขึ้น ปัญหาการเพิ่มประสิทธิภาพในการห่อ การเลือกวัสดุที่ไม่คุ้มค่ากับการนำมาใช้งานในแต่ละประเภท สภาพอากาศร้อน ส่งผลต่อการออกดอกของมะม่วง ปัญหาของการผลิตมะม่วงนอกฤดูยังออกสู่ตลาดมาสม่ำเสมอและขาดความต่อเนื่อง

อุปสรรค ได้แก่ ระยะเวลาเก็บรักษาสั้น มักเน่าเสียก่อนนำไปวางจำหน่าย ซึ่งผลมะม่วงเน่าเสียเนื่องจากสาเหตุสำคัญ ได้แก่ เป็นโรคแอนแทรกโนส ทำให้มีจุดดำที่เปลือก สาเหตุเกิดจากเชื้อราและแมลงวันผลไม้จะเข้าไปในผล การอบไอน้ำทำให้เนื้อมะม่วงช้ำเสียรสชาติ คุณภาพผลไม้ไม่สม่ำเสมอ มีทั้งผลแก่และผลอ่อนปะปนอยู่ในกล่องบรรจุเดียวกัน ต้นทุนการผลิตมะม่วงอยู่ในระดับสูง การบรรจุหีบห่อไม่ได้มาตรฐานทำให้เกิดการสูญเสียภายหลังการส่งออก

ข้อเสนอแนะ

๑. ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาททำให้ตลาดผลไม้ไทยสดใส และยั่งยืน มากขึ้น โดยในความร่วมมือในเรื่องของการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกมะม่วงที่มีคุณภาพ มาตรฐาน เพื่อการส่งออกโดยตรง ตลอดจนเงินทุน และกฎระเบียบของบังคับต่างๆจากภาครัฐ ที่เอื้อให้ผู้ผลิตได้ทำงานเดินหน้าอย่างรวดเร็วขึ้น อย่างจริงจัง ต่อเนื่อง โดยเข้าปรึกษาหารือร่วมกัน เป็นระบบ ตั้งแต่การวางรากฐานผลิตเพื่อการส่งออกตลอดจนถึงการเก็บเกี่ยวผล โดยการรวมกลุ่มองค์กรต่างๆ เพื่อการส่งออกมะม่วงโดยเฉพาะ และ การกำกับดูแลการผูกขาดการซื้อผลไม้ไทย ที่ทำให้ระบบการขายผลไม้ในไทยได้รับผลกระทบในระยะยาว

๒. ภาครัฐควรส่งเสริมเพื่อให้มะม่วงไทยมีชื่อเสียงให้เป็นพืชเศรษฐกิจที่ยั่งยืนภายใน ๕ ปี เป็นผลไม้พรีเมียมของไทยที่มีมาตรฐานการผลิตที่สูง คือ การประสัมพันธ์ในงานอาหารและผลไม้โลก การดูแลให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดปัญหาสารเคมี ที่ตกค้างที่สำคัญเป็นปัจจัยหลักในการส่งออก เช่นในการวิเคราะห์ดินเพื่อให้เกษตรกรได้มีความรู้ในการปรับปรุงดินและปุ๋ยที่สำคัญ การปฏิบัติตามเงื่อนไขควบคุมคุณภาพมาตรฐานของระบบการผลิตตั้งแต่ระดับไร่นาทั้งหมดจนถึงระดับโรงงานเพื่อการส่งออก สิ่งนี้ที่ไทยเสียโอกาสในตลาดญี่ปุ่นมากที่สุดและเป็นการขยายตลาดได้มากที่สุดเช่นกัน

๓. ผู้ส่งออกควรพึงตัวเองเป็นหลักในการทำตลาดโลก ความแบ่งสัดส่วนการจัดการให้เป็นส่วนๆและชัดเจน เช่น ผู้ผลิต ผลิตอย่างเดียว ผู้หาตลาดหรือการตลาด เป็นผู้หาหรือทำตลาดอย่างเดียว การออกแสดงงานสินค้าในตลาดต่างประเทศ เช่น งานผลไม้โลก ในการทำการตลาดเชิงรุก การประชาสัมพันธ์ เช่นตลาดขายผ่านในเว็บไซด์ การสร้างแบรนด์พรีเมียม โดยทำมะม่วงไทยให้ดังในตลาดพรีเมียมโลก หรือผลไม้ไทยระดับไฮเอนด์ และสร้างศักยภาพให้เห็นว่าเราเป็นมืออาชีพในการสร้างผลผลิตมะม่วงที่ได้มาตรฐานที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยการจัดการระบบทุกส่วนของขั้นตอนการผลิตตลอดจนถึงมือผู้ซื้อ ส่งเสริมการตลาดผลไม้ไทยในประเทศญี่ปุ่นและประเทศต่างๆในงานแสดงอาหารและผลไม้โลกต่างๆ และผู้ส่งออกควรมองหาตลาดใหม่ๆเสมอ และกระจายตลาด เช่น จีน อเมริกา ยุโรป ตะวันออกกลาง เกาหลีใต้ ให้เป็นตลาดพรีเมียมหรือตลาดไฮเอนด์

๔. กลยุทธ์ที่ทำให้เรายั่งยืนกับตลาดการค้ามะม่วงไทยความร่วมมือกันกับสามฝ่าย เกษตรกร ผู้ส่งออก ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากควรจับมือร่วมกันพูดคุย ให้ความรู้ เป้าหมายในการค้าร่วมกัน ตลอดจนควรมีการรวมเกษตรกรกลุ่มเดียวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ในการปลูก ร่วมกัน เช่นการซื้อปัจจัยการผลิตเพื่อให้มีต้นทุนต่ำลง

๕. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยประเภทเบอร์รี่พรีเมียม มะม่วงไทยมีจุดเด่นข้อได้เปรียบในด้านรสชาติ ความสวยงามของผลผลิต มีโอกาสในการสร้างแบรนด์ที่เป็นไฮเอน ดังนั้น กิจกรรมที่ควรต้องดำเนินการจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ที่ร่วมมือในภาคส่วนของรัฐช่วยเผยแพร่ในงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ คือการ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับมะม่วงไทย เพื่อปลูกฝังให้ทุกคนรู้จักมะม่วงไทยในนามคุณภาพที่มาตรฐาน และรสชาติที่อร่อยที่สุดในโลก