

การพัฒนาการบริหารจัดการสินค้าเกษตร
ผักและผลไม้ไทยปลอดภัยสู่ตลาดโลก

โดย

นายโชคชัย คลศรีชัย
รองประธานคณะกรรมการบริหาร
บริษัท ไทย แอ็กโกร เอ็กสเซนจ์ จำกัด

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 62
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2562 – 2563

หนังสือรับรอง

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ได้อนุมัติให้เอกสาร
วิจัยส่วนบุคคล เรื่อง “การพัฒนาการบริหารจัดการสินค้าเกษตรผักและผลไม้ไทยปลอดภัย
สู่ตลาดโลก” ลักษณะวิชา เศรษฐกิจ ของ นายโชคชัย คลศรีชัย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตร การป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 62 ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2562 – 2563

พลโท

(พิสิณฑ์ ปฐมเอน)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

บทคัดย่อ

เรื่อง การพัฒนาการบริหารจัดการสินค้าเกษตรผักและผลไม้ไทยปลอดภัยสู่ตลาดโลก

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

ผู้วิจัย นายโชคชัย คลศรีชัย

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 62

จากความสำคัญและปัญหาของผลิตภัณฑ์สินค้าผลไม้ของเกษตรยังมีโอกาสที่จะเจริญเติบโตของมูลค่าเพิ่ม และยังมีความต้องการในการบริโภคจากจำนวนของประชากรที่เพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากแม้ว่าจำนวนการเกิดน้อยลง ขณะที่สถานการณ์การส่งออกสินค้าเกษตรอยู่ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นการมองหาตลาดใหม่ๆ มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศที่มีอำนาจในการซื้อสูง ดังนั้นเกษตรกรไทยจะต้องทำการพัฒนาการผลิตให้สมดุลกันระหว่างความต้องการ (Demand) และอุปทาน (Supply) ต้องพัฒนาให้มีคุณภาพทัดเทียมกับประเทศอื่นๆ ภายใต้แรงกดดันจากภาวะราคาสินค้าเกษตรตกต่ำขณะที่ต้นทุนผลิตสูงขึ้นด้วยการลดต้นทุนลดการสูญเสีย ลดขั้นตอนและระยะเวลาในการผลิตและจัดส่งสินค้า และเพิ่มผลผลิตการผลิตรวมถึงการผลิตสินค้าที่สะอาดและปลอดภัยดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคและไม่ทิ้งของเสียที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แนวทางที่จะทำให้ภาคเกษตรไทยสามารถปรับตัว จึงต้องมีการศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการผลิตสินค้าให้ปลอดภัยและได้มาตรฐานสากลเพื่อการส่งออกไปต่างประเทศ ซึ่งเป็นการเพิ่มปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์สินค้าผักและผลไม้ไทยเพื่อสามารถสร้างฐานตลาดใหม่ เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดที่มีให้คงอยู่ตลอดไป ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยลดภาระภาครัฐเพื่อแก้ไขปัญหาสินค้าล้นตลาดและเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรและภาพรวมของประเทศ โดยการเพิ่มศักยภาพทางการผลิตภาคเกษตรให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน โดยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การพัฒนาศักยภาพกระบวนการผลิต กระบวนการแปรรูปและกระบวนการตลาดสินค้าเกษตร พัฒนาการเกษตรสมัยใหม่ตามแนวทางหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยส่งเสริมการผลิตแบบเกษตรแปลงใหญ่ของประชาชน เกษตรทฤษฎีใหม่ เกษตรอินทรีย์ เกษตรผสมผสาน วนเกษตร และพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม เพื่อลดต้นทุนการผลิต ยกกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตร ตลอดจนพัฒนาศักยภาพเกษตรกร ในรูปแบบประชารัฐให้เข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองได้

Abstract

Title Development of Thai Agricultural Products, Vegetable and Fruits Management to be Safe to the World Market.

Field Economics

Name Mr. Chokchai Kolsrichai **Course** NDC **Class** 62

As the importance and problem of agricultural products, fruit products still have opportunities to grow in value added. And there is also a demand for consumption from the growing population of the elderly, despite fewer births while the situation of agricultural exports is in intense competition.

Therefore, looking for new markets is needed especially the foreign market where the purchasing power is high. Thai farmers must develop a balanced production between demand and supply, and develop to meet the quality of other countries.

Under the pressure of declining prices of agricultural products while production costs increased by reducing costs, reducing loss, reducing processes and lead times for production and delivery and increase productivity, including producing products that are clean and safe, good for the health of consumers, and do not throw away waste that adversely affects the environment.

Way to make the Thai agricultural sector adaptable Therefore, it is required to study management guidelines in order to promote the production of safe products and meet international standards for export to foreign countries. This increases the export volume of Thai fruit and vegetable products to create a new market base.

To gain competitive advantage and be able to maintain a constant market share. This is a way to reduce the burden of the government in order to solve the problem of oversupply and increase the income of farmers and the overall country. By increasing the quality of agricultural production to be strong and sustainable by increasing the efficiency of agricultural product management throughout the supply chain from the development of production process potential processing and marketing processes of agricultural products develop modern agriculture according to the philosophy of sufficiency economy by promoting large-scale agricultural production of Pracharat New Theory of Agriculture Organic farming, integration agroforestry and developing innovative technologies to reduce production costs, raising the standard of agricultural products as well as developing farmers' potential in the form of a strong civil state to be able to rely on themselves.

คำนำ

รายงานการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการบริหารจัดการสินค้าผักและผลไม้ไทยปลอดภัยสู่ตลาดโลก” นี้ เป็นการศึกษาในด้านเศรษฐกิจ จากความสำคัญและปัญหาของผลิตภัณฑ์สินค้าผลไม้ของเกษตรกรยังมีโอกาสที่จะเจริญเติบโตของมูลค่าเพิ่ม และยังมีความต้องการในการบริโภคจากจำนวนของประชากรที่เพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากแม้ว่าจำนวนการเกิดน้อยลง ขณะที่สถานการณ์การส่งออกสินค้าเกษตรอยู่ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นการมองตลาดใหม่ๆ มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศที่มีอำนาจในการซื้อสูง ดังนั้นเกษตรกรไทยจะต้องทำการพัฒนาการผลิตให้สอดคล้องกันระหว่างความต้องการ (Demand) และอุปทาน (Supply) ต้องพัฒนาให้มีคุณภาพทัดเทียมกับประเทศอื่นๆ ภายใต้แรงกดดันจากภาวะราคาสินค้าเกษตรตกต่ำขณะที่ต้นทุนผลิตสูงขึ้นด้วยการลดต้นทุน ลดการสูญเสีย ลดขั้นตอนและระยะเวลาในการผลิตและจัดส่งสินค้า และเพิ่มผลผลิตการผลิตรวมถึงการผลิตสินค้าที่สะอาดและปลอดภัยดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคและไม่ทิ้งของเสียที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แนวทางที่จะทำให้อาเภเกษตรกรไทยสามารถปรับตัวจึงต้องมีการศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการผลิตสินค้าให้ปลอดภัยและได้มาตรฐานสากลเพื่อการส่งออกไปต่างประเทศ ซึ่งเป็นการเพิ่มปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์สินค้าผักและผลไม้ไทยเพื่อสามารถสร้างฐานตลาดใหม่ เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดที่มีให้คงอยู่ตลอดไป ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยลดภาระภาครัฐเพื่อแก้ไขปัญหาสินค้าล้นตลาดและเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรและภาพรวมของประเทศ เพื่อให้เศรษฐกิจฐานรากของชาติมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่รัฐบาลได้กำหนดเป็นเป้าหมายหลักในการพัฒนาประเทศต่อไป

(นายโชคชัย คลศรีชัย)

นักศึกษาวិทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 62

ผู้วิจัย

กิตติกรรมประกาศ

เอกสารวิจัยส่วนบุคคลเรื่อง “การพัฒนาการบริหารการจัดการสินค้าเกษตรผักและผลไม้ไทยปลอดภัยสู่ตลาดโลก” เล่มนี้สำเร็จได้ ด้วยความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ในวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร วิทยาการที่ได้ให้ความรู้ และให้คำแนะนำอย่างดียิ่ง ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาป้องกันประเทศ ทุกคน ที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมสำหรับนักศึกษาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มเข้ารับการศึกษา และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษาของผู้วิจัยดำเนินไปอย่างราบรื่นและสามารถนำเสนอเอกสารวิจัยฉบับนี้ได้สมบูรณ์ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออนอภัยและ ขออภัยมา ณ ที่นี้

(นายโชคชัย คลศรีชัย)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 62

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
คำนำ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
วิธีดำเนินการวิจัย	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	7
คำจำกัดความ	7
บทที่ 2 ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ	9
สถานการณ์ด้านการส่งสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก	14
แนวทางการบริหารจัดการส่งเสริมสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยสู่ตลาดโลก	29
การพัฒนากลยุทธ์	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	63
กรอบแนวคิดของการวิจัย	66
สรุป	66
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	67
วิธีการวิจัย	67
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	69
สารบัญ (ต่อ)	
	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69

	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
	การวิเคราะห์ข้อมูล	71
	สรุป	71
บทที่ 4	การบริหารจัดการส่งสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก	72
	ด้านการบริหารเงินทุน	72
	ด้านการผลิต	76
	การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของเกษตรกรอินทรีย์ไทย	79
	ด้านการเลือกตลาด	81
	สถานการณ์การส่งออกผลไม้ไทยในปัจจุบัน	84
	สรุป	90
บทที่ 5	สรุปและข้อเสนอแนะ	91
	สรุป	91
	ข้อเสนอแนะ	93
	บรรณานุกรม	95
	ประวัติย่อผู้วิจัย	96

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2 - 1	ตลาดส่งออกสำคัญของไทย 2562 ก.ย. -2562 ธ.ค.	15
2 - 2	ตลาดส่งออก 10 อันดับแรกของไทยรายสินค้า : ผลไม้สด	15
2 - 3	สถิติการส่งออกผลไม้สด (ชนิดผลไม้) ผลไม้ส่งออกของไทยตาม โครงสร้างสินค้าส่งออกโลก	16
2 - 4	ข้อมูลสถิติการส่งออกผลไม้สำคัญของไทยเปรียบเทียบก่อนและ หลังการมี FTAs	17
2 - 5	ตลาดส่งออก 5 อันดับแรกของไทยรายสินค้า : ทูเรียนสด	19
2 - 6	สถิติประเทศส่งออกทูเรียนสด 3 อันดับแรกของโลก	20
2 - 7	ตลาดส่งออก 5 อันดับแรกของไทยรายสินค้า : ลำไย	21
2 - 8	ตลาดส่งออก 5 อันดับแรกของไทยรายสินค้า : มังคุด	24
2 - 9	สถิติเนื้อที่ ผลผลิต และราคามังคุด	25
2 - 10	เนื้อที่ให้ผล ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่มังคุด ปี 2557-2562	26
2 - 11	ตลาดส่งออก 5 อันดับแรกของไทยรายสินค้า : มะม่วงสด	27
2 - 12	ตลาดส่งออก 5 อันดับแรกของไทยรายสินค้า : เงาะ	28
2 - 13	การวิเคราะห์ TOWS Matrix สำหรับการกำหนดกลยุทธ์	56

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2 - 1 สัดส่วนการส่งออกทุเรียนสดของไทย มกราคม-มิถุนายน 2562	20
2 - 2 ปริมาณทุเรียนผลสดส่งออกไปจีน	32
2 - 3 โมเดลการดำเนินการจัดส่งวัตถุดิบ	33
2 - 4 ช่องทางการส่งผลไม้ไทยส่งออกประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์	37
2 - 5 แผนผังการส่งออกจากประเทศไทยสู่อินโดนีเซีย	41
2 - 6 แผนผังการส่งออกจากประเทศไทยสู่สหภาพเมียนมาร์	42
2 - 7 องค์กรประกอบพื้นฐานของกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์	50
2 - 8 รายละเอียด 4 องค์กรประกอบพื้นฐานในกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์	51

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเศรษฐกิจไทยและประเทศอื่นๆ ในโลกมีทิศทางทางเศรษฐกิจที่เติบโตอยู่ในช่วงอย่างชัดเจน โดยอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงจากปีที่แล้ว ในครึ่งแรกของปี 2562 เศรษฐกิจไทยขยายตัวในอัตราร้อยละ 2.6 (ไตรมาสที่ 2 ขยายตัวต่ำสุดที่ร้อยละ 2.3) ซึ่งสาเหตุหลักคือ การชะลอตัวอย่างรวดเร็วของการส่งออก (มูลค่าการส่งออกสินค้า (USD) ในช่วง มค.-กค. ภาวะเศรษฐกิจหดตัวร้อยละ -1.9 ภาวะเศรษฐกิจหดตัว คือ อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจลดลงจากช่วงก่อนหน้าจนติดลบ) จากความเสี่ยงของนโยบายเศรษฐกิจโลกทั้งสงครามการค้า และ Brexit โดยประเมินว่า หากเศรษฐกิจโลกยังประคองตัวอยู่ได้ไม่เข้าสู่ภาวะถดถอย เศรษฐกิจไทยในปี 2562 น่าจะขยายตัวร้อยละ 2.9 ส่วนในปี 2563 คาดว่าน่าจะมีการปรับตัวดีขึ้นได้ โดยคาดว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2563 น่าจะขยายตัวร้อยละ 3.3 (ยุทธนา เศรษฐปริมาตร, 2562) และในสวนศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) ได้สรุปถึงภาวะเศรษฐกิจและการครองชีพของครัวเรือนไทยในช่วงที่เหลือของปี 2562 ยังมีความเปราะบางอยู่ แม้ภาครัฐจะพยายามออกมาตรการเศรษฐกิจต่างๆ มาเพื่อบรรเทาภาระค่าครองชีพและกระตุ้นการใช้จ่ายของครัวเรือนไทย แต่ยังไม่สามารถชดเชยผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงมาตั้งแต่ช่วงต้นปี 2562 ซึ่งทยอยส่งผ่านผลกระทบมายังกิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศอย่างไรก็ดี การปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ตามการปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายของ กนง. น่าจะมีส่วนช่วยผ่อนเบาภาระหนี้สินของครัวเรือนและต้นทุนทางการเงินของภาคธุรกิจได้ในระดับหนึ่ง

จากสถานการณ์เศรษฐกิจของไทยได้มีการชะลอตัวลงรัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องจึงได้ผนึกกำลังกันในการแก้ปัญหาโดยเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตในภาคเกษตรกรรมเป็นการช่วยเกษตรกร ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ในประเทศ จากภาพรวมของสถานการณ์สินค้าเกษตรที่เกิดความไม่สมดุลกันระหว่างความต้องการ (Demand) และอุปทาน (Supply) ทำให้ต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและเป็นพื้นที่ที่ต้องพัฒนาให้มีคุณภาพทัดเทียมกับประเทศอื่นๆ ภายใต้แรงกดดันจากราคาสินค้าเกษตรตกต่ำขณะที่ต้นทุนผลิตสูงขึ้น (Cost-Price -Squeeze หรือ Nut Cracker) ภาคเกษตรไทยได้เริ่มมีการปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันนอกจากการลดต้นทุนและเพิ่มผลิตภาพการผลิตภาคเกษตรไทยจำเป็นต้องปรับตัวสู่เกษตรสมัยใหม่ในการผลิตสินค้ามูลค่าสูงเพื่อสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศ และธุรกิจภาคการส่งออกของไทยในช่วงที่ผ่านมา มีอัตรา การขยายตัวที่สูงและรวดเร็วมาก ซึ่งเป็นกลไกสำคัญหนึ่งที่ผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศมีอัตรา การขยายตัวอยู่ในระดับสูง นับว่าเป็นธุรกิจอีกแขนงหนึ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเองและประเทศชาติ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากในปีหนึ่งๆ และรายได้เหล่านี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ถูกนำมาใช้พัฒนาและแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น

ปัจจุบันประเทศต่างๆ รวมทั้งไทยและจีนให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค จึงมีการกำหนดระบบคุ้มครองสินค้าผลไม้นำเข้าที่พรมแดนจะต้องผ่านมาตรฐานสากล เช่น มาตรฐานกระบวนการจัดการคุณภาพเกษตรกรที่ดี (GAP) มาตรฐานการประเมินความเสี่ยงเรื่องแมลงศัตรูพืช/ปริมาณสารเคมีตกค้าง และมาตรฐานหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) เป็นต้น ประชาชาติธุรกิจ (ออนไลน์) ในภาพรวมการส่งออกผลไม้ของไทยยังมีปัญหา และอุปสรรคที่สำคัญคือ เรื่องความแปรปรวนของสภาพอากาศที่กระทบต่อการผลิต พื้นที่เพาะปลูกมีขนาดเล็กทำให้ต้นทุนการจัดการ และควบคุมคุณภาพการผลิตมีราคาสูงกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย รวมถึงขาดระบบขนส่ง และโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ตลาดส่งออกหลายแห่งยังมีการออกกฎระเบียบที่ทำให้การส่งผลไม้ไปจำหน่ายทำได้ยากขึ้น เช่น สหภาพยุโรปที่มีการออกกฎระเบียบให้มีการตรวจสอบสินค้าประเภทผลไม้จากประเทศไทย เพื่อตรวจยาฆ่าแมลงตกค้างและการปนเปื้อนทางจุลชีววิทยา และแมลงศัตรูพืชอย่างเข้มงวด เป็นต้น และข้อเสียเปรียบที่สำคัญของผลไม้ไทยในตลาดยุโรปคือ ต้นทุนในการขนส่ง เนื่องจากผลไม้สดเป็นสินค้าที่เน่าเสียและเกิดความเสียหายได้ง่าย จึงทำให้การขนส่งทางอากาศเป็นวิธีการขนส่งที่ดีที่สุด แต่ก็มีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ราคาค่าผลไม้ที่จำหน่ายในต่างประเทศแพงตามไปด้วย ซึ่งบางครั้งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้เมืองร้อนที่มาจากประเทศที่ใกล้ยุโรปมากกว่า อาทิ จากประเทศแถบเมดิเตอร์เรเนียน

ผลไม้ที่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทยต้องการส่งไปยังตลาดสหภาพยุโรปและอื่นๆ จะต้องมีความปลอดภัยตามมาตรฐานการส่งออกทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปนั้น เข้มงวดกับสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยของอาหารมาก ซึ่งหากต้องการส่งสินค้าประเภทอาหาร ต้องมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่กระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน ในกรณีของผลไม้ผู้ผลิตจะต้องควบคุมกระบวนการผลิตตั้งแต่ทำการเตรียมการผลิต การปลูก การจัดเก็บและการบรรจุเพื่อการขนส่งซึ่งในกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพทั้งระบบเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสียหายที่อาจเกิดจากไม่ได้คุณภาพในการผลิต และในการกำหนดมาตรฐานจะมีข้อกำหนดต่างๆ ที่จะเป็นส่วนที่กำหนดและสำหรับผลไม้สดที่จะส่งออกต้องผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าที่ เรียกว่า มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice : GAP) และในการตรวจเพื่อให้ได้คุณภาพที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความปลอดภัย (Food Safety) สภาพแวดล้อม (Environment) สุขภาพความปลอดภัยและสวัสดิภาพของผู้ปฏิบัติงาน (Worker Health Safety & Welfare) นอกจากนี้ยังมีมาตรฐานอื่นๆ เช่นมาตรฐาน Codex (Codex Alimentarius Commission) ที่กำหนดมาตรฐานอาหารซึ่งจะครอบคลุมสินค้าในสาขาผลไม้ และจะมีมาตรฐานอื่นๆ อีก ดังนั้นในการดำเนินการธุรกิจในการส่งออกผลไม้ นั้นโดยเริ่มจากผู้ปลูกและผู้ส่งออกต้องมีความรู้และความเข้าใจในคุณภาพและข้อกำหนดต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความเข้าใจให้กับของเกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว หากขาดความรู้และความเข้าใจตลอดจนแนวทางในการดำเนินการและการบริหารจัดการของผู้ดำเนินการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็จะทำให้ไม่สามารถผลักดันให้สินค้าในสาขาผลไม้สู่ตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ดี

ในส่วนของการบริหารจัดการในการขนส่งจากงานวิจัย เรื่อง โครงการเชื่อมโยงสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์สู่ชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน และประเทศเพื่อนบ้าน:กิจกรรมศึกษาผลกระทบกรณีผู้ประกอบการรับซื้อผลไม้ชาวต่างด้าว (ล้งชาวต่างประเทศ) เข้ามาประกอบธุรกิจในแหล่งผลิต

ผลไม้ของไทย" อัทธ์ พิศาลวานิช ผู้อำนวยการ ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กล่าวว่าไทยมีศักยภาพสูงมากที่จะพัฒนาไปตามที่รัฐบาลประกาศออกมา ผลไม้ของไทยเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศ "เนื่องจากมีรสชาติที่ดีกว่าคู่แข่ง ที่เห็นได้ชัดก็คือทุเรียน ที่คู่แข่งของเราคือมาเลเซีย แต่รสชาติของทุเรียนไทยก็ดีกว่าได้รับการยอมรับจากตลาดต่างประเทศมากกว่าอย่างเห็นได้ชัด" อย่างไรก็ตามยังมีปัญหาภายในหลายประการที่ควรต้องแก้ไข โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดระเบียบผู้ค้าต่างชาติที่เข้ามาประกอบการจัดซื้อผลไม้ในไทย เพื่อมิให้ทำลายกลไกตลาดภายใน และชลธิ นุ่มหนู ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 จันทบุรี (สวพ.6) กรมวิชาการเกษตร กล่าวว่า ปัจจุบันสาธารณรัฐประชาชนจีนได้เพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบการนำเข้าผลไม้สดไทย 5 ชนิด คือ ทุเรียน มังคุด ลำไย ลิ้นจี่ มะม่วงมากขึ้น พร้อมกำชับให้ทางการไทยปฏิบัติ"พิธีสารว่าด้วยข้อกำหนดการตรวจสอบและกักกันโรคสำหรับผลไม้เมืองร้อนส่งออกไปจีนต้องเข้มงวดในการขึ้นทะเบียนและได้รับมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) และโรงคัดบรรจุต้องผ่านมาตรฐานหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) มากขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมาทางการจีนได้ตรวจพบแมลงศัตรูพืชในทุเรียน (เพลี้ยแป้ง เพลี้ยหอย หนอนเจาะเมล็ด) และทุเรียนอ่อนจึงมีค่าเตือนมาเป็นระยะๆ เพื่อให้ทางการไทยเร่งปรับปรุง

จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ชี้ว่าการส่งออกผลไม้สด แซ่เหียน แซ่แข็งและแห้งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นมาตลอด ในปี 2557 นั้นมีมูลค่าส่งออกอยู่ที่ 4 หมื่นกว่าล้านบาท ในปี 2560 พุ่งขึ้นมาอยู่ที่ 7.6 หมื่นล้านบาท โดยตลาดส่งออกใหญ่ที่สุดตามตัวเลขนั้นก็คือ ประเทศเวียดนาม โดยปีที่แล้วไทยส่งผลไม้ไปยังเวียดนามเท่ากับ 3.4 หมื่นล้านหรือเกือบครึ่งหนึ่งของมูลค่าส่งออกรวมส่วนจีนมาเป็นอันดับสอง ในขณะที่ฮ่องกง อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา ตามมาในอันดับที่สาม สี่ และ ห้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ประเทศจีนต่างหากที่เป็นตลาดส่งออกใหญ่ที่สุดของไทย และยังพบว่าผลไม้ที่ส่งออกไปเวียดนามนั้นบริโภคภายในประเทศเพียงร้อยละ 30 ที่เหลือนำไปแปรรูปหรือติดฉลากว่า เมด อิน เวียดนาม ส่งไปขายในจีน อาศัยความได้เปรียบทางด้านภาษี เพราะหากส่งผลไม้จากเวียดนามไปขายในจีนจะเสียภาษีเพียงแค่ร้อยละ 5 ในขณะที่ไทยต้องเสียภาษีในอัตราร้อยละ 13 และปัญหาประเด็นของการผูกขาดโดยล้งของชาวจีนเนื่องจากความนิยมผลไม้ไทยในประเทศจีน ทำให้บริษัทนำเข้าชาวจีนเข้ามาตั้งโรงคัดบรรจุผลไม้จากเกษตรกรโดยตรง หรือที่ศัพท์ในวงการซื้อขายเรียกกันว่า "ล้ง" เหตุผลดังกล่าวทำให้รัฐบาลจีนส่งเสริมให้ธุรกิจของตนออกไปลงทุนประกอบการในต่างประเทศมากขึ้น ความต้องการเข้ามาติดต่อซื้อผลไม้ราคาถูกโดยตรง รวมทั้งการเปิดเสรีทางด้านสินค้าเกษตรของไทย ทำให้ล้งต่างชาติเข้ามาตั้งและกว้านซื้อผลไม้โดยเปิดเผยกระแสของล้งจีนเริ่มมาแรงเมื่อ 5 ปีก่อน และเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ อย่างรวดเร็ว รายงานของศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศระบุว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการล้งเงินในไทยมีจำนวน 1,092 ราย แบ่งเป็นผู้ค้าลำไย 473 ราย ทุเรียน 556 ราย และมังคุด 65 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออก เช่น ระยอง จันทบุรี (จำนวน 400 ราย) และตราดรายงานการศึกษาโดยคณะกรรมการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงาน สภานิติบัญญัติแห่งชาติระบุว่า มีผู้ประกอบการชาวจีนหลายกลุ่มรับซื้อผลไม้และตั้งโรงคัดบรรจุหรือล้งผู้ประกอบการชาวจีนมีเงินทุนมากกว่าสามารถแข่งขันซื้อผลไม้กับล้งไทยในท้องถิ่นได้ดีกว่า ในที่สุดก็สามารถครอบงำตลาดการค้าผลไม้ของไทยได้ "จนเป็นที่หวาดหวั่นว่าล้งจีนจะสามารถผูกขาดการซื้อขายและเป็นผู้กำหนดราคาผลไม้ไทยในอนาคต" และอาจทำให้ธุรกิจค้าผลไม้ไทยประสบปัญหาวิกฤต

เช่น กรณีลำไยในภาคเหนือ เมื่อเกิดราคาลำไยตกต่ำเมื่อปีที่ผ่านมา ภาครัฐออกมาตรการตั้งราคาโดยกำหนดราคารับซื้อให้สูงขึ้น แต่ไม่สามารถช่วยเหลือได้เพราะผู้รับซื้อที่เป็นพ่อค้าเงินถึงร้อยละ 80 ได้รวมตัวกันหยุดรับซื้อลำไยทันที ดังนั้นจึงควรป้องกันมิให้สถานการณ์เดียวกันนี้เกิดขึ้นกับจำพวกอื่นอีก ผอ.ศูนย์ศึกษาการค้ำระหว่างประเทศ ยังกล่าวด้วยว่าปัญหาที่ตามมาคือ "ลิ่งเจมส์ บอนด์" ที่มีตัวแทนถือกระเป่าเข้ามาติดต่อชาวสวนให้ทำสัญญาด้วย แต่ไม่ทราบประวัติทางการเงินหรือความเป็นมา ซึ่งผลที่ตามมาคือมีคดีฟ้องร้องระหว่างชาวสวนผลไม้กับลิ่งต่างชาติสูงถึง 200 กว่าคดีแล้ว กรณีของลิ่งต่างชาติก็มีประโยชน์ในแง่ตั้งราคาผลไม้ขึ้น เพราะมีการแข่งขันกันซื้อ ทำให้เกษตรกรได้ราคาที่สูงขึ้น แต่หากปล่อยให้ลิ่งต่างชาติควบคุมตลาดได้ ในอนาคตย่อมสามารถกำหนดราคาได้ตามที่ต้องการ จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจผลไม้ไทยทั้งระบบไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกร ผู้รวบรวมผลไม้ ธุรกิจโลจิสติกส์ไทย และผู้บริโภคชาวไทย นอกจากนี้นักวิชาการรายก็ยังเตือนด้วยว่า "ตัวเกษตรกรไทยเองอย่าผูกติดกับตลาดหนึ่งตลาดใด อย่าผูกติดกับลิ่งชาติใดชาติหนึ่งเท่านั้น และควรจะมีองค์ความรู้เรื่องตลาดต่างประเทศ อย่างเช่น อินเดีย ตะวันออกกลาง และยุโรป ก็สนใจผลไม้ของไทยอยู่มาก"

จากความสำคัญและปัญหาของผลิตภัณฑ์สินค้าผลไม้ของเกษตรกรยังมีโอกาสที่จะเจริญเติบโตของมูลค่าเพิ่ม และยังมีความต้องการในการบริโภคจากจำนวนของประชากรที่เพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากแม้ว่าจำนวนการเกิดน้อยลง ขณะที่สถานการณ์การส่งออกสินค้าเกษตรอยู่ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นการมองหาตลาดใหม่ๆ มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศที่มีอำนาจในการซื้อสูง ดังนั้นเกษตรกรไทยจะต้องทำการพัฒนาการผลิตให้สมดุลกันระหว่างความต้องการ (Demand) และอุปทาน (Supply) ต้องพัฒนาให้มีคุณภาพทัดเทียมกับประเทศอื่นๆ ภายใต้แรงกดดันจากภาวะราคาสินค้าเกษตรตกต่ำขณะที่ต้นทุนผลิตสูงขึ้นด้วยการลดต้นทุน ลดการสูญเสีย ลดขั้นตอนและระยะเวลาในการผลิตและจัดส่งสินค้า และเพิ่มผลิตภาพการผลิตรวมถึงการผลิตสินค้าที่สะอาดและปลอดภัยดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคและไม่ทิ้งของเสียที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แนวทางที่จะทำให้ภาคเกษตรไทยสามารถปรับตัว จึงต้องมีการศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการผลิตสินค้าให้ปลอดภัยและได้มาตรฐานสากลเพื่อการส่งออกต่างประเทศ ซึ่งเป็นการเพิ่มปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์สินค้าผักและผลไม้ไทยเพื่อสามารถสร้างฐานตลาดใหม่ เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดที่มีให้คงอยู่ต่อไป ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยลดภาระภาครัฐเพื่อแก้ไขปัญหาสินค้าล้นตลาดและเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรและภาพรวมของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการผลิตผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์และแนวทางการบริหารจัดการการส่งออกสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ในกระบวนการผลิตผลไม้ปลอดภัยเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศเริ่มกิจกรรมต้นน้ำจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มสหกรณ์ เครือข่ายของเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และผู้ส่งออก

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการกระบวนการเพื่อส่งผลไม้ไทยออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับเงินทุน สถานที่และการขนส่ง บุคลากร การสร้างความเชื่อถือและการทำความเข้าใจกับลูกค้า ประเมินกำลังการผลิตและความสามารถในการส่งออก

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตผลไม้ปลอดภัยเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับข้อกำหนดและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า สถานภาพการผลิต สภาพปัญหาการผลิต การจัดจำหน่าย การส่งออก หลักเกณฑ์ในการส่งออก มาตรการการควบคุมคุณภาพ ความพร้อมและการพัฒนาคุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกตลาดส่งออกผลไม้ปลอดภัยไทยไปยังต่างประเทศ ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับ จำนวนประชากร ภาวะการแข่งขันและเป้าหมาย กฎระเบียบของตลาดเป้าหมาย และข้อมูลในการพิจารณาตลาดเป้าหมาย

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการที่อยู่ในกระบวนการผลิตผลไม้ปลอดภัยเพื่อการส่งออกโดยจะต้องเป็นผู้ผลิต กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการผลิตผลไม้ปลอดภัยเพื่อการที่ส่งออกไปยังต่างประเทศที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ กลุ่มตัวอย่าง จะคัดเลือกผู้ประกอบการเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลต้นน้ำคือผู้ผลิตและผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตผลไม้ปลอดภัยเพื่อการส่งออก

3. ขอบเขตด้านเวลา

ตุลาคม 2562 - พฤษภาคม 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจะลงพื้นที่ในกลุ่มสมาชิกในพื้นที่เพาะปลูกผลิตผลไม้ในประเทศไทย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยอาศัยกรอบแนวคิดในงานวิจัยเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลไม้ปลอดภัยเพื่อการส่งออกไปต่างประเทศ

1.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิเก็บรวบรวมจากเอกสารในรูปของหนังสือ ตำรา บทความทางวิชาการ งานวิจัย และจากฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการสอบถามผู้บริหารเชิงปฏิบัติการที่มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการส่งออกที่สามารถให้ข้อมูลหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่กระบวนการผลิตผลไม้ปลอดภัยที่ได้ทำตามมาตรฐานการผลิตเพื่อการ

ส่งออกไปต่างประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการกำหนดแนวทางที่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาออกแบบเป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดคำถามเพื่อใช้เป็นโครงสร้างในการสัมภาษณ์ มาใช้เปรียบเทียบถึงความเหมือนหรือความต่าง เป็นคำถามปลายเปิด

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เนื้อหาสาระสำคัญ (Content Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) ตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 หลังจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำเทปบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายมาเปิดฟัง จากนั้นนำมาถอดเทปแบบคำต่อคำแล้วพิมพ์ข้อมูลเก็บไว้

2.2 ผู้วิจัยอ่านข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปอย่างละเอียดหลายครั้ง เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหา แล้ววิเคราะห์จัดแยกประเภทของข้อมูล จากนั้นดึงข้อความหรือประโยคสำคัญตามเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาอย่างละเอียด แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างมีความหมาย

3. การนำเสนอข้อมูล

3.1 จัดทำข้อเสนอกลยุทธ์และแนวทางการบริหารจัดการการส่งออกสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก

3.2 ประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของข้อเสนอแนะกลยุทธ์และแนวทางการบริหารจัดการการส่งออกสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก โดยการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ให้ทราบสภาพปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการผลิตผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก เพื่อนำไปกำหนดแนวทางเพื่อการพัฒนาการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2. ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างการแข่งขันในการส่งออกผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุง พัฒนา ในการส่งออกได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

3. ทำให้มีแนวทางสร้างความเข้าใจในความสัมพันธ์เชิงเหตุผลและผลระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกผลไม้ปลอดภัยไทยสู่การส่งออกต่างประเทศให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อประยุกต์ใช้ข้อมูลเพื่อการพัฒนาการบริหารจัดการให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงใน ส่วนของการส่งออกได้

คำจำกัดความ

ผลไม้ไทยปลอดภัยสู่ตลาดโลก	หมายถึง	สินค้าเกษตรที่ทำการส่งออกที่ไม่ผ่านการแปรรูป ได้แก่ ทุเรียน มังคุด เงาะ มะม่วง ลำไย ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้คุณภาพตามมาตรฐานการส่งออกไปยังต่างประเทศ
ตลาดโลก	หมายถึง	อาเซียน+3 สมาชิกในอาเซียน 10 ประเทศ และประเทศเพิ่มมา 3 ประเทศ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้
กลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการสินค้าเกษตรปลอดภัยเพื่อการส่งออก	หมายถึง	วิธีการ หรือแนวทางเชิงรุกในการพัฒนาการบริหารจัดการสินค้าเกษตรแบบปลอดภัย โดยคำนึงถึงสภาพสภาพแวดล้อม ภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก
แนวทางการบริหารจัดการสินค้าเกษตรปลอดภัย	หมายถึง	การบริหารปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตผลไม้ปลอดภัยเพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศ ได้แก่ ทุเรียน มังคุด เงาะ มะม่วง ลำไย
การจัดการ	หมายถึง	การบริหารเงินทุน สถานที่และการขนส่ง บุคลากร การสร้างความเชื่อถือและการทำความรู้จักกับลูกค้า ประเมินกำลังการผลิตและความสามารถในการส่งออกผลไม้ปลอดภัยไปยังต่างประเทศ ได้แก่ ทุเรียน มังคุด เงาะ มะม่วง ลำไย
การผลิต	หมายถึง	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ข้อกำหนดและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า สถานภาพการผลิต สภาพปัญหาการผลิต การจัดจำหน่าย การส่งออก หลักเกณฑ์ในการส่งออก มาตรการการควบคุมคุณภาพ ความพร้อมและการพัฒนาคุณภาพ ของการส่งออกผลไม้ปลอดภัยไปยังต่างประเทศ ได้แก่ ทุเรียน มังคุด เงาะ มะม่วง ลำไย
การเลือกตลาด	หมายถึง	ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวนประชากร ภาวะการแข่งขัน และเป้าหมาย กฎระเบียบของตลาด เป้าหมาย ข้อมูลในการพิจารณาตลาดเป้าหมาย ของตลาดเพื่อการส่งออกผลไม้ปลอดภัยไปยังต่างประเทศ ได้แก่ ทุเรียน มังคุด เงาะ มะม่วง ลำไย

บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งสินค้าเกษตรผลไม้อปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลกมีเนื้อหาสำคัญ ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ
2. สถานการณ์ด้านการส่งสินค้าเกษตรผลไม้อปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก
3. แนวทางการบริหารจัดการการส่งสินค้าเกษตรผลไม้อปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก
4. การพัฒนากลยุทธ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย
7. สรุป

ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ

1. ทฤษฎีการผลิต (Theory of Production) ทฤษฎีการผลิตเป็นทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคที่นำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ การตัดสินใจหรือการจัดการของผู้ผลิตหรือเกษตรกรในการวางแผนการผลิตทางการเกษตร เครื่องมือ สำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ฟังก์ชันการผลิต ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับผลผลิต ว่าผลผลิตที่ได้รับขึ้นอยู่กับหรือเปลี่ยนแปลงไปกับจำนวนปัจจัยการผลิตที่ใช้ สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1.1 ในการผลิตสินค้าชนิดใดก็ตาม ผู้ผลิตต้องใช้ปัจจัยการผลิตอย่างน้อยสองชนิดขึ้นไป เพื่อทำการผลิตผลผลิตหนึ่งชนิด แสดงว่าปริมาณการผลิตสินค้าถูกกำหนดโดยการใช้ปัจจัย ซึ่งเขียนเป็นความสัมพันธ์ทางคณิตศาสตร์หรือสมการที่เรียกว่า ฟังก์ชันการผลิต (Production Function) ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการคำนวณเพื่ออธิบายหรือแสดงความสัมพันธ์ลักษณะต่างๆ ของปริมาณการผลิตกับปัจจัยการผลิตที่ใช้ไป

1.2 ผลผลิตเฉลี่ย (Average Product) คือผลผลิตที่ได้ต่อปัจจัยการผลิต 1 หน่วย ผลผลิตเฉลี่ยหาได้จากการเอาผลผลิตทั้งหมดหารด้วยจำนวนปัจจัยที่ใช้ ผลผลิตเฉลี่ยที่คำนวณได้นี้ มีค่าการวัดออกมาเป็นหน่วยทางกายภาพ เช่น กิโลกรัม ตัน หรือถึง เป็นต้น ผลผลิตเฉลี่ยจะมีค่าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และมีค่าสูงสุดเมื่อใช้ปัจจัยที่ระดับจำนวนหนึ่ง หลังจากนั้นผลผลิตเฉลี่ยจะมีค่าลดลง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอย่างมากก็คือ การใช้ปัจจัยการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ซึ่งผลผลิตเฉลี่ยเป็นเครื่องชี้วัดประสิทธิภาพของปัจจัยที่ใช้ในการผลิต

1.3 ประสิทธิภาพการผลิตของปัจจัยแบบลดลง (Decreasing Marginal Productivity) เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่มักเกิดขึ้นในการผลิตทางการเกษตรเสมอ คือทุกๆ หน่วยของปัจจัยผันแปรที่ถูกใช้เพิ่มขึ้น จะทำให้ผลผลิตทั้งหมดเพิ่มขึ้นแต่เพิ่มขึ้นในอัตราลดน้อยลง คือ เป็นไปตามกฎว่า

ด้วยผลตอบแทนลดน้อยถอยลง (Law of Diminishing Returns) ที่กล่าวว่า “ถ้าหากปัจจัย ผันแปร ชนิดหนึ่งถูกใช้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในการผลิตร่วมกับปัจจัยคงที่ ผลผลิตทั้งหมดที่ได้รับเพิ่มขึ้น จากการใช้ ปัจจัยผันแปรที่เพิ่มขึ้นทีละ 1 หน่วย จะค่อยๆ ลดน้อยถอยลง โดยสมมุติว่า เทคนิคการผลิตคงที่”

1.4 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิตมีความสำคัญอย่างมากต่อการผลิตทางการเกษตร และมีผลกระทบต่อฟังก์ชันการผลิตใน 3 ลักษณะ คือ 1) เทคโนโลยีที่ช่วยลดต้นทุนการผลิต 2) เทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มผลผลิต และ 3) เทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนการผลิต

1.5 การผลิตในระยะยาว ผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงการใช้ปัจจัยการผลิตได้ทุกชนิด ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในปริมาณผลผลิตด้วย คือจะทำให้ผลผลิตทั้งหมดเพิ่มขึ้น เรียกได้ว่าเป็นผลตอบแทนต่อการขยายขนาดการผลิต (Returns of Scale) ซึ่งเป็นไปใน 3 ลักษณะ คือ 1. ผลตอบแทนต่อขนาดแบบเพิ่มขึ้น (Increasing Returns of Scale) ปริมาณผลผลิตจะเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่าการเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิต 2. ผลตอบแทนต่อขนาดแบบลดลง (Decreasing Returns of Scale) ปริมาณผลผลิตจะเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่น้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิต และ 3. ผลตอบแทนต่อขนาดแบบคงที่ (Constant Returns of Scale) ปริมาณผลผลิตจะเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่เท่ากับการเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิต

1.6 ต้นทุนการผลิต (Cost of Production) คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการจัดการและดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ย (Average Cost) คำนวณได้ 2 วิธี คือ การเอาต้นทุนทั้งหมดตั้งหารด้วยผลผลิตทั้งหมด หรือจากผลบวกของต้นทุนคงที่เฉลี่ยกับต้นทุนผันแปรเฉลี่ย ต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยจะมีค่าลดลงเรื่อยๆ เมื่อทำการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น และจะลดลงจนถึงจุดต่ำสุด ณ ผลผลิตระดับหนึ่ง หลังจากนั้นต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยจะมีค่าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นเครื่องชี้ถึงประสิทธิภาพของการผลิต

1.7 ระดับผลผลิตและระดับปัจจัยที่ให้กำไรสูงสุด โดยทั่วไปเกษตรกรมีรายได้จำกัดที่จะใช้จ่ายในการซื้อปัจจัยการผลิต ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ ควรใช้ปัจจัยที่มีอยู่อย่างไรจึงจะได้กำไรสูงสุด ซึ่งในการแสวงหากำไรจากการผลิตนั้น ผู้จัดการฟาร์มจะต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ เช่น ควรใช้ปัจจัยการผลิตมากน้อยแค่ไหน ควรจัดสรรปัจจัยการผลิตไปทำการผลิตอื่นอย่างไร ซึ่ง “กำไร” หรือ “ผลตอบแทนสุทธิ” หรือ “รายได้สุทธิ” คำนวณได้จากผลต่างระหว่างมูลค่าของผลผลิตทั้งหมด (Total Value Product) และต้นทุนทั้งหมด (Total Cost) โดยที่จะต้องพิจารณากำหนดระดับการผลิตที่ให้กำไรสูงสุด ไม่ว่าจะเกิดจากระดับการใช้ปัจจัยที่เหมาะสมหรือเกิดจากระดับปริมาณผลผลิตที่เหมาะสม

ในการผลิตทางการเกษตร ผู้ผลิตที่สำคัญคือเกษตรกร และในการเพาะปลูกเกษตรกรจะต้องพยายามใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่เพื่อทำการผลิตให้ได้ผลผลิตสูงสุดหรือมีรายได้สูงสุด จากการเพาะปลูกของตนเอง เกษตรกรจะต้องตัดสินใจในด้านต่างๆ คล้ายคลึงกับผู้ผลิตโดยทั่วไป เกษตรกรจะต้องให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงในจำนวนผลผลิตและต้นทุนการผลิต อันเป็นผล เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงการใช้ปัจจัยการผลิต การเพิ่มขึ้นของปริมาณผลผลิตจะก่อให้เกิดกำไรได้

ถ้าหากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นจากการใช้ปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น มีมูลค่าน้อยกว่ามูลค่าของผลผลิตที่เพิ่มขึ้น สรุปได้ว่า ผลผลิตเกิดจากการใช้ปัจจัยการผลิต ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นเกิดจากการใช้ปัจจัยที่เพิ่มขึ้น สินค้าเกษตรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในลักษณะของการใช้ปัจจัยเพิ่มขึ้นจะทำให้ผลผลิต

เพิ่มขึ้นแต่เพิ่มขึ้นในอัตราลดน้อยลง เทคโนโลยีการผลิตมีความสำคัญอย่างมากต่อการผลิตทางการเกษตร การกำหนดระดับการผลิตที่เหมาะสมคือระดับที่ให้กำไรสูงสุด

2. ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ การค้าระหว่างประเทศ หมายถึง การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการค้าขายกันระหว่างประเทศต่างๆ ในโลก แสดงถึงความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นระหว่างประเทศ การค้าระหว่างประเทศเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ประเทศต่างๆ ต้องทำการค้าระหว่างกันตลอดจนแนวทางที่ประเทศต่างๆ จะเลือกผลิตสินค้าและทำการค้าระหว่างประเทศให้เป็นผลดี สาเหตุของการค้าระหว่างประเทศ ความแตกต่างในปัจจัยการผลิตทรัพยากรตลอดจนดินฟ้าอากาศของประเทศต่างๆ ทำให้แต่ละประเทศผลิตสินค้าได้แตกต่างกัน เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิประเทศและภูมิอากาศแตกต่างกัน ความแตกต่างในด้านต้นทุนการผลิต การที่แต่ละประเทศผลิตสินค้าโดยเสียต้นทุนแตกต่างกันทำให้ประเทศต่างๆ เลือกผลิตสินค้าที่ให้ผลประโยชน์มากที่สุด ส่วนสินค้าชนิดอื่นๆ ก็ซื้อจากต่างประเทศแทนทั้งนี้เพื่อระดมทรัพยากรในประเทศไปใช้ผลิตสินค้าที่ประเทศตนได้เปรียบมากที่สุดเราสามารถแบ่งทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

3. ทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage Theory) โดยอดัม สมิท (Adam Smith) ทฤษฎีนี้กล่าวโดยสรุปได้ว่า การค้าจะเกิดขึ้นกับประเทศที่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ เมื่อประเทศหนึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าอีกประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าหนึ่งชนิด และด้อยกว่าในการผลิตสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ทั้งนี้เมื่อทั้งสองประเทศเกิดความชำนาญเฉพาะอย่างในการผลิตสินค้าที่ตนมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ และทำการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ตนเองมีความได้เปรียบซึ่งกันและกันแล้วจะทำให้มีผลประโยชน์เกิดขึ้นกับทั้งสองประเทศ ทั้งนี้ ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเด็ดขาดของ อดัม สมิท นี้ตั้งอยู่บนหลักทฤษฎีมูลค่าแรงงาน (Labor theory of value) ซึ่งมีสมมติฐานที่สำคัญคือ 1. ในแต่ละประเทศนั้นจะมีปัจจัยแรงงานเพียงอย่างเดียวเป็นปัจจัยการผลิตและมีคุณภาพและคุณลักษณะที่เหมือนกันทุกประการ 2. ต้นทุนหรือราคาสินค้าขึ้นอยู่กับจำนวนชั่วโมงแรงงานที่ต้องการนำมาใช้ในการผลิต

4. ทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage Theory) โดย เดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) ในปี 1817 เดวิด ริคาร์โด ได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อ Principles of Political Economy and Taxation โดยเขาได้กล่าวถึงกฎของการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบซึ่งถือเป็นหนึ่งในสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด และยังคงเป็นกฎทางเศรษฐศาสตร์มาจนถึงปัจจุบันนี้ตามแนวคิดของ เดวิด ริคาร์โด นั้นแม้จะไม่มีควมได้เปรียบ โดยสมบูรณ์แต่ทั้งสองประเทศที่ทำการค้าระหว่างกันก็ยังสามารถที่จะค้าขายและได้รับผลประโยชน์จากการค้า ต่างกันได้โดยประเทศที่ไม่มีควมได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Disadvantage) จะทำการผลิตสินค้าที่ตนมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยที่สุดในขณะเดียวกันประเทศที่มีความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ในการผลิตสินค้าทั้งสองชนิดนั้น จะทำการผลิตสินค้าที่ตนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากที่สุดทั้งนี้ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐาน คือ 1) ในโลกมีประเทศ 2 ประเทศและแต่ละประเทศทำการผลิตสินค้าเพียง 2 ชนิดเท่านั้น 2) มีแรงงานเป็นปัจจัยการผลิตเพียงอย่างเดียว (Labor Theory of Value) แต่ละประเทศมีแรงงานคงที่มีการจ้างงานเต็มที่และแรงงานนั้นมีคุณลักษณะที่เหมือนกันทุกประการ (Homogenous) 3) แรงงานสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีระหว่างอุตสาหกรรมภายในประเทศแต่ไม่สามารถทำการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศได้ 4) ระดับเทคโนโลยีในทั้งสองประเทศคงที่แต่ละประเทศสามารถผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันได้แต่

ผู้ผลิตทั้งหมดจะใช้วิธีการผลิตที่เหมือนกันในประเทศ 5) ต้นทุนไม่เปลี่ยนแปลงกับระดับของการผลิต และเป็นสัดส่วนเดียวกันกับแรงงานที่ใช้ 6) มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ในทุกตลาด 7) การค้าเสรีเกิดขึ้นระหว่างประเทศไม่มีรัฐเข้ามาเกี่ยวข้อง 8) ต้นทุนในการขนส่งเป็นศูนย์ผู้บริโภคพอใจในสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศเท่ากัน 9) ผู้ผลิตต้องการได้มาซึ่งกำไรสูงสุดและผู้บริโภคแสวงหาความพอใจสูงสุด 10) ไม่มีภาพลวงตาทางการเงิน (Money Illusion) 11) ดุลการค้าสมดุล (Balanced Trade) อย่างไรก็ตามทฤษฎีนี้ก็ยังมีข้อบกพร่องว่าหากความเสียเปรียบ โดยเปรียบเทียบของอีกประเทศหนึ่งเท่ากับประเทศอื่นๆ แล้วก็จะไม่มีผลประโยชน์ทางการค้าเกิดขึ้น

5. ทฤษฎีค่าเสียโอกาส (The Opportunity Cost Theory) โดย เฮ็บเบอร์เลอร์ (Haberler) นักเศรษฐศาสตร์ชื่อ เฮ็บเบอร์เลอร์ ได้อธิบายถึงทฤษฎีการได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบจากการใช้ทฤษฎีต้นทุน ค่าเสียโอกาสบางครั้งเรียกว่า “กฎของต้นทุนเปรียบเทียบ” ซึ่งกล่าวว่า ต้นทุนของสินค้า หมายถึง จำนวนของสินค้า ชนิดที่สองที่ต้องเสียสละไปเพื่อที่จะได้ทรัพยากรพอเพียงที่จะนำไปใช้ในการผลิตสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โดยมีข้อสมมติฐานว่าแรงงานเป็นปัจจัยการผลิตเพียงชนิดเดียวเท่านั้นและมีลักษณะเหมือนกันทุกประการไม่ว่าจะเป็นแรงงานของประเทศใดก็ตาม จึงไม่มีต้นทุนอื่นใดนอกเหนือไปจากต้นทุนแรงงานเท่านั้นที่ถูกนำมาคิด ดังนั้น ประเทศใดก็ตามที่มีต้นทุนค่าเสียโอกาสต่ำกว่าประเทศอื่นในการผลิตสินค้าใดก็ตามแสดงว่าประเทศนั้นมีความ ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้าดังกล่าวและความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าอีกชนิดหนึ่ง

6. ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่ ของเฮคเชอร์-โอห์ลิน (Heckscher – Ohlin: HO) ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่สามารถแบ่งการอธิบายได้เป็น 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎี HO Theorem ว่าด้วยเรื่องของการทำนายรูปแบบการค้า และความเท่าเทียมกันของราคาปัจจัยการผลิต (Factor-Price Equalization Theorem) อันว่าด้วยเรื่องของผลกระทบของการค้าต่างประเทศต่อราคาปัจจัยการผลิต ตามทฤษฎี HO Theorem จะกล่าวว่าประเทศจะส่งออกสินค้าที่ตนมีการผลิตใช้ปัจจัยการผลิตที่ประเทศตนมีความอุดมสมบูรณ์และราคาถูก ขณะเดียวกันก็จะนำเข้าสินค้าที่ตนมีการผลิตโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในประเทศและมีราคาแพง หรืออีกนัยหนึ่งคือประเทศที่มีแรงงานมากจะส่งออกสินค้าประเภทเน้นแรงงาน และนำเข้าสินค้าประเภทเน้นการใช้ทุนนั่นเองด้วยเหตุนี้จึงทำให้ราคาสินค้าเปรียบเทียบของแต่ละประเทศแตกต่างกันซึ่งความ แตกต่างในความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยการผลิต (Factor Abundance or Factor Endowments) ระหว่างประเทศนี้เองเป็นตัวกำหนดความ ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และการค้าต่างประเทศในส่วนของความเท่าเทียมกันของราคาปัจจัยการผลิต (Factor-Price Equalization Theorem) นั้นกล่าวว่าการค้าระหว่างประเทศจะนำมาซึ่งความเท่าเทียมกันในผลตอบแทนสมบูรณ์ และผลตอบแทนเปรียบเทียบต่อปัจจัยการผลิตที่เหมือนกันระหว่างประเทศได้นั้น หมายความว่า การค้าระหว่างประเทศจะเป็นเหตุทำให้ค่าจ้างแรงงานและค่าเช่าของทั้งสองประเทศที่ค้าขายกันนั้นมีความเท่ากัน

สรุปได้ว่า การผลิตสินค้าชนิดใดก็ตาม ผู้ผลิตต้องใช้ปัจจัยการผลิตอย่างน้อยสองชนิดขึ้นไป เพื่อทำการผลิตผลผลิตหนึ่งชนิด โดยการใช้ปัจจัยของปริมาณมากำหนดการผลิต การวัดออกมาเป็นหน่วยทางกายภาพ เช่น กิโลกรัม ตัน หรือลิตร เป็นต้น และในการผลิตต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพและคำนึงถึงการผลิตของปัจจัยแบบลดลงเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่มักเกิดขึ้นในการผลิตทางการเกษตรเสมอ และปัจจัยที่สำคัญต่อผลผลิตทางเกษตรคือ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิตมี 3 ลักษณะ คือ

1) เทคโนโลยีที่ช่วยลดต้นทุนการผลิต 2) เทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มผลผลิต และ 3) เทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนการผลิต และการใช้ปัจจัยการผลิตได้ทุกชนิดจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในปริมาณผลผลิต คือจะทำให้ผลผลิตทั้งหมดเพิ่มขึ้นเป็นผลตอบแทนต่อการขยายขนาดการผลิตมี 3 ลักษณะ คือ 1) ผลตอบแทนต่อขนาดแบบเพิ่มขึ้น ปริมาณผลผลิตจะเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่าการเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิต 2) ผลตอบแทนต่อขนาดแบบลดลง ปริมาณผลผลิตจะเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่น้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิต และ 3) ผลตอบแทนต่อขนาดแบบคงที่ ปริมาณผลผลิตจะเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่เท่ากับการเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิต สิ่งสำคัญในการผลิต คือ ต้นทุนการผลิต ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการจัดการและดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยในส่วนของระดับปัจจัยที่ให้กำไรสูงสุด โดยทั่วไปเกษตรกรมีรายได้จำกัดที่จะใช้จ่ายในการซื้อปัจจัยการผลิต ดังนั้นควรใช้ปัจจัยที่มีอยู่อย่างไ้จริงจะได้กำไรสูงสุด และการผลิตทางการเกษตร ผู้ผลิตที่สำคัญคือเกษตรกร และในการเพาะปลูกเกษตรกรจะต้องพยายามใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่เพื่อทำการผลิตให้ได้ผลผลิตสูงสุดหรือมีรายได้สูงสุดจากการเพาะปลูกของตนเอง เกษตรกรจะต้องตัดสินใจในด้านต่างๆ จะต้องให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงในจำนวนผลผลิตและต้นทุนการผลิต ผลผลิตเกิดจากการใช้ปัจจัยการผลิต ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นเกิดจากการใช้ปัจจัยที่เพิ่มขึ้น สินค้าเกษตรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในลักษณะของการใช้ปัจจัยเพิ่มขึ้นจะทำให้ ผลผลิตเพิ่มขึ้นแต่เพิ่มขึ้นในอัตราลดน้อยลง เทคโนโลยีการผลิตมีความสำคัญอย่างมากต่อการผลิตทางการเกษตร การกำหนดระดับการผลิตที่เหมาะสมคือ ระดับที่ให้กำไรสูงสุด

สถานการณ์ด้านการส่งสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก

ท่ามกลางสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวซึ่งส่งผลให้การส่งออกสินค้าในภาพรวมของทั่วโลกถดถอยลงนั้น สินค้าผลไม้ของไทยยังคงครองความนิยม มียอดการส่งออกที่ขยายตัวต่อเนื่องสาเหตุหนึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับผลไม้ไทยได้รับสิทธิประโยชน์ภายใต้เอฟทีเอที่เอที่ช่วยลดและยกเลิกภาษีนำเข้าในประเทศคู่ค้า ทำให้ผลไม้ไทยได้แต้มต่อและมีโอกาสในการแข่งขันมากขึ้น โดยเอฟทีเอที่ไทยมีอยู่ในปัจจุบันนั้น มีผลให้ 6 ประเทศ ได้แก่ จีน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ชิลี เปรู และฮ่องกง ยกเลิกการเก็บภาษีศุลกากรนำเข้าผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง และผลไม้แห้งของไทยทุกรายการแล้ว ส่วนคู่เอฟทีเอที่เหลือ อาทิ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย และมาเลเซีย ต่างทยอยลดเลิกภาษีนำเข้าผลไม้ส่วนใหญ่แล้วเช่นกัน คงเหลือการเก็บภาษีเพียงบางรายการเท่านั้น ทำให้ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2562 (มกราคม-ตุลาคม) ส่งผลให้ไทยขยับอันดับจากประเทศผู้ส่งออกผลไม้จากอันดับที่ 10 ของโลกในปี 2561 เป็นผู้ส่งออกผลไม้อันดับที่ 6 ของโลกรองจากสเปน เนเธอร์แลนด์ เม็กซิโก สหรัฐอเมริกา และชิลี มีมูลค่าการส่งออกผลไม้สู่ตลาดโลกพุ่งสูงถึง 3,213 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตกว่าช่วงเดียวกันของปี 2561 ถึงร้อยละ 41 มีตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ อาเซียน และจีน รวมมูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปอาเซียนและจีนมีมูลค่าสูงถึง 2,690 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 84 ของการส่งออกผลไม้ไทยไปตลาดโลก ผลไม้ไทยที่กำลังเนื้อหอมคือกลุ่มผลไม้เมืองร้อน เช่นทุเรียน มังคุด ลำไย ซึ่งไทยครองความเป็นผู้นำการส่งออกอันดับหนึ่งของโลกอีกด้วย จากกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่นับวันยิ่งได้รับความนิยมมากขึ้นนั้น เป็นโอกาสทองที่เกษตรกรและผู้ประกอบการไทยจะขยายการส่งออกผลไม้ไปยังต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ผลไม้ไทยครองใจผู้บริโภคได้ เกษตรกรควรรักษามาตรฐานสินค้าให้สอดคล้องกับหลักการสากลด้านมาตรฐานสุขอนามัย

และสุขอนามัยพืช พัฒนาคุณภาพการผลิตตามความต้องการของตลาดที่ปัจจุบันนิยมผลไม้ปลอดสารพิษ หรือเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น รวมทั้งสร้างเอกลักษณ์ พัฒนาสร้างตราสินค้า หรือแบรนด์ของผลไม้เป็นของตนเองเพื่อสร้างความแตกต่างจากผลไม้ของประเทศอื่น เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ การครอบครองตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้นให้สินค้าผลไม้ไทยได้

ตารางที่ 2 - 1 ตลาดส่งออกสำคัญของไทย 2562 ก.ย. -2562 ธ.ค. (มูลค่า : ล้านบาท)

รายการ	2562 ก.ย.		2562 ต.ค.		2562 พ.ย.		2562 ธ.ค.		2562 ต.ค.	2562 พ.ย.	2562 ธ.ค.
	ลำดับ	มูลค่า	ลำดับ	มูลค่า	ลำดับ	มูลค่า	ลำดับ	มูลค่า			
รวมทั้งสิ้น	-	626,011.42	-	626,319.40	-	629,993.26	-	573,428.10	0.37	-8.10	-2.81
จีน	2	71,933.28	2	77,364.30	1	79,410.23	1	76,343.48	7.55	2.84	-1.34
สหรัฐอเมริกา	1	76,816.62	1	76,691.28	2	76,895.56	2	76,641.44	-0.16	-2.29	-0.33
ญี่ปุ่น	3	60,470.75	3	67,708.01	3	60,912.15	3	53,338.96	11.97	+10.04	+12.43
เวียดนาม	5	29,678.19	4	29,392.48	4	32,194.43	4	29,289.41	-0.66	9.53	+12.13
ฮ่องกง	4	39,643.76	7	26,428.19	5	29,641.20	5	26,478.88	-33.34	12.16	+10.67
มาเลเซีย	6	28,184.10	5	29,146.01	6	24,460.49	6	24,566.56	3.41	-16.58	0.43
กัมพูชา	12	16,223.45	11	17,766.73	8	21,348.42	7	23,322.94	9.51	20.16	9.25
สิงคโปร์	9	21,072.74	9	23,482.96	10	18,111.14	8	19,888.91	11.44	-22.88	-9.71
ออสเตรเลีย	7	25,607.43	8	26,241.31	9	20,356.01	9	18,744.34	2.48	-22.43	-7.92
อินโดนีเซีย	8	22,457.02	6	28,494.99	7	22,836.43	10	18,542.29	26.89	-19.96	-18.80
อินเดีย	11	16,722.61	12	15,030.09	12	15,087.02	11	15,514.36	-10.12	0.38	2.83
ฟิลิปปินส์	10	19,634.83	10	20,087.76	11	17,301.26	12	14,199.24	2.31	-13.87	-17.89
เนเธอร์แลนด์	14	12,674.15	13	12,821.38	13	12,451.05	13	11,983.86	-0.42	-1.35	-3.91
เยอรมนี	15	11,185.91	14	11,954.74	15	10,690.15	14	11,584.47	7.06	-10.58	8.37

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

จากตารางที่ 2-1 พบว่าตลาดส่งออกของไทยอันดับ 1 ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา และรองลง ได้แก่ ประเทศจีน และรองลงมาได้แก่ ญี่ปุ่น ฮ่องกง มาเลเซีย ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และอันดับที่ 10 ได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งเป็นประเทศในกลุ่มอาเซียน+3 สมาชิกในอาเซียน 10 ประเทศ และประเทศเพิ่มมา 3 ประเทศ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้

ตารางที่ 2 - 2 ตลาดส่งออก 10 อันดับแรกของไทยรายสินค้า : ผลไม้สด

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราขยายตัว (%)				สัดส่วน (%)			
	2560	2561	2561 (ม.ค.-ธ.ค.)	2562 (ม.ค.-ธ.ค.)	2560	2561	2561 (ม.ค.-ธ.ค.)	2562 (ม.ค.-ธ.ค.)	2560	2561	2561 (ม.ค.-ธ.ค.)	2562 (ม.ค.-ธ.ค.)
- จีน	16,287.00	23,138.50	23,138.50	49,820.37	12.98	42.07	42.07	115.31	28.65	37.20	37.20	55.16
- เวียดนาม	27,002.23	24,272.60	24,272.60	23,561.15	137.27	-10.11	-10.11	-2.93	47.50	39.02	39.02	26.09
- ฮองกง	5,471.18	7,045.99	7,045.99	8,406.46	-14.16	28.78	28.78	19.31	9.63	11.33	11.33	9.31
- อินโดนีเซีย	2,885.02	2,030.11	2,030.11	2,539.01	49.03	-29.63	-29.63	25.07	5.08	3.26	3.26	2.81
- เกาหลีใต้	956.81	1,256.35	1,256.35	1,232.59	-1.51	31.31	31.31	-1.89	1.68	2.02	2.02	1.36
- สหรัฐอเมริกา	411.16	441.77	441.77	518.39	23.59	7.45	7.45	17.34	0.72	0.71	0.71	0.57
- มาเลเซีย	439.58	505.40	505.40	494.33	70.00	14.97	14.97	-2.19	0.77	0.81	0.81	0.55
- ไต้หวัน	520.58	407.33	407.33	415.41	47.10	-21.75	-21.75	1.98	0.92	0.65	0.65	0.46
- ญี่ปุ่น	291.99	359.41	359.41	383.38	10.40	23.09	23.09	6.67	0.51	0.58	0.58	0.42
- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	370.02	356.48	356.48	371.49	-11.17	-3.66	-3.66	4.21	0.65	0.57	0.57	0.41
รวม 10 รายการ	54,635.56	59,813.93	59,813.93	87,742.57	48.86	9.48	9.48	46.69	96.12	96.15	96.15	97.15
อื่นๆ	2,205.56	2,393.68	2,393.68	2,574.35	10.77	8.53	8.53	7.55	3.88	3.85	3.85	2.85
รวมทั้งสิ้น	56,841.12	62,207.62	62,207.62	90,316.92	46.90	9.44	9.44	45.19	100	100	100	100

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 2 - 3 สถิติการส่งออกผลไม้สด (ชนิดผลไม้) ผลไม้ส่งออกของไทยตามโครงสร้างสินค้าส่งออกโลก

สินค้า	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว (%)				สัดส่วน (%)			
	2560	2561	2561 (มค. - ธค.)	2562 (มค. - ธค.)	2560	2561	2561 (มค.-ธค.)	2562 (มค.-ธค.)	2560	2561	2561 (มค.-ธค.)	2562 (มค.-ธค.)
รวมทุกสินค้า	8,6,265.18	8,108,299.77	8,108,299.77	7,627,663.09	6.03	1.27	1.27	-5.93	100	100	100	100
1. ผลไม้สด	56,841.12	62,207.62	62,207.62	90,316.92	46.90	9.44	9.44	45.19	0.71	0.77	0.77	1.18
1.1 ลำไยสด	20,998.41	17,219.25	17,219.25	20,811.68	83.31	-18.00	-18.00	20.86	0.26	0.21	0.21	0.27
1.2 ทุเรียนสด	22,098.44	30,186.97	30,186.97	45,485.46	26.24	36.60	36.60	50.68	0.28	0.37	0.37	0.60
1.3 มะม่วงสด	1,330.67	2,017.05	2,017.05	1,853.49	8.75	51.58	51.58	-8.11	0.02	0.02	0.02	0.02
1.4 ลิ้นจี่สด	135.05	44.93	44.93	30.59	37.50	-66.73	-66.73	-31.90	0.00	0.00	0.00	0.00
1.5 กัลยาสด	467.26	725.43	725.43	597.05	41.73	55.25	55.25	-17.70	0.01	0.01	0.01	0.01
1.6 ผลไม้จำพวก ส้มสด	76.25	41.93	41.93	26.12	-85.98	-45.00	-45.00	-37.71	0.00	0.00	0.00	0.00
1.7 เงาะสด	183.17	170.11	170.11	293.97	63.53	-7.13	-7.13	72.81	0.00	0.00	0.00	0.00
1.8 มังคุดสด	7,436.17	7,271.20	7,271.20	16,703.21	74.00	-2.22	-2.22	129.72	0.09	0.09	0.09	0.22
1.9 สับปะรดสด	151.53	281.02	281.02	246.26	594.80	85.46	85.46	-12.37	0.00	0.00	0.00	0.00
1.10 ผลไม้สดอื่นๆ	3,964.17	4,249.72	4,249.72	4,269.09	26.62	7.20	7.20	0.46	0.05	0.05	0.05	0.06

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ รายงานการส่งออกผลไม้ไทย เนื่องจากการทำข้อตกลงเอฟทีเอ ทำให้การส่งออกผลไม้เติบโตก้าวกระโดด ทำยอด 10 เดือนแรกปี 2562 พุ่งทะลุหลัก 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขึ้นแทนผู้ส่งออกผลไม้เบอร์ 6 โลก พร้อมแนะผู้ประกอบการเกาะกระแสรักสุขภาพ ใช้เอฟทีเอช่วยส่งออกต่อเนื่อง ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรักษามาตรฐานสินค้า

ตารางที่ 2 - 4 ข้อมูลสถิติการส่งออกผลไม้สำคัญของไทยเปรียบเทียบก่อนและหลังการมี FTAs (หน่วยล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ชนิดผลไม้	โลก			อาเซียน			จีน		
	ก่อน 2535	2561	Δ%	2535	2561	Δ%	2545	2561	Δ%
ผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็งและแห้ง	77.2	2,656.4	+3,341	17.2	1,123.2	+6,429	34.6	1,009.0	+2,816
ลำไย	16.5	867.4	+5,157	3.8	574.3	+14,303	2.3	255.8	+11,022
1. ลำไยสด	11.8	533.9	+4,425	3.8	376.3	+9,803	2.3	136.7	+5,843
2. ลำไยแห้ง	4.7	323.5	+6,783	-	198.3	+19,830	-	119.1	+11,910
ทุเรียน	17.8	1,092.2	+6,036	3.7	357.3	+9,557	0.2	493.9	+49,290
1. ทุเรียนสด	10.8	947.6	+8,674	3.7	315.1	+8,416	-	418.4	+41,840
2. ทุเรียนแช่แข็ง	7.0	144.6	+1,966	-	42.2	+4,220	0.2	75.5	+37,650
มะม่วงสด	1.2	63.9	+5,225	0.9	13.8	+1,433	-	4.6	+460
เงาะสด	0.4	5.3	+1,225	0.3	3.1	+933	-	0.0	-
กล้วยสด	0.6	22.6	+3,667	-	0.5	+50	0.3	18.7	+6,133
มังคุดสด	1.0	226.4	+22,540	-	114.2	+11,420	0.3	104.3	+34,667
สับปะรด	4.0	10	+150	0.1	0.6	+500	-	7.2	+720

ที่มา : www.ladereport.rmut.go.th/TradeThai.aspx

อรมน ทรัพย์ทวีธรรม อธิบดีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เปิดเผยว่า สินค้าพืชผักและผลไม้ของไทยถือเป็นหนึ่งในสินค้าสำคัญที่ได้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีระหว่างอาเซียนกับจีน (ACFTA) ซึ่งมีผลให้จีนยกเลิกการเก็บภาษีนำเข้าสินค้าผักและผลไม้ของไทยทุกรายการตั้งแต่วันที่ 2546 นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างข้อได้เปรียบและขยายโอกาสทางการค้าให้กับเกษตรกรและผู้ส่งออกสินค้าผักผลไม้ไทยอย่างมาก ทั้งนี้ ตั้งแต่ความตกลงดังกล่าวมีผลบังคับใช้การส่งออกผักและผลไม้ไปจีนของไทยขยายตัวถึงร้อยละ 1,312 โดยในปี 2561 ไทยส่งออกผักและผลไม้ไปจีนรวม 1,927.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่ในช่วง 5 เดือนแรก (มกราคม-พฤษภาคม) ของปี 2562 สินค้าผักและผลไม้ไทยไปตลาดจีนยังคงขยายตัวต่อเนื่อง มีมูลค่าการส่งออก 1,199.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวขึ้นกว่าช่วงเดียวกันของปี 2561 ถึงร้อยละ 31

เมื่อพิจารณาแยกรายสินค้าพบว่า การส่งออกสินค้าพืชผักของไทย ครองอันดับ 1 ในจีน โดยในปี 2561 การส่งออกสินค้าพืชผักของไทยมีมูลค่า 909.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัว ถึงร้อยละ

78 เมื่อเทียบกับก่อนที่ความตกลงฯ จะมีผลบังคับใช้ และในช่วง 5 เดือนแรก (มกราคม-พฤษภาคม) ของปี 2562 การส่งออกพืชผักของไทยไปจีนมีมูลค่า 361.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสินค้าส่งออกสำคัญคือมันสำปะหลัง คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 96 รองลงมาคือพืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วแดง ถั่วเขียว และผักแห้ง เช่น เห็ดหูหนู ตามลำดับ นอกจากนี้ สินค้าผลไม้ไทย ถือเป็นอีกสินค้าหนึ่งที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีอัตราการเติบโตสูง โดยในปี 2561 ไทยส่งออกผลไม้ไปจีนมีมูลค่า 1,017.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นอันดับที่ 3 รองจากฮ่องกงและชิลี ซึ่งขยายตัวถึงร้อยละ 2,841 เมื่อเทียบกับก่อนที่ความตกลงฯ และยังคงขยายตัวต่อเนื่อง โดยในช่วง 5 เดือนแรก (มกราคม-พฤษภาคม) ของปี 2562 การส่งออกผลไม้ไทยไปจีนมีมูลค่า 838.61 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวกว่าช่วงเดียวกันของปี 2561 ถึงร้อยละ 123 โดยทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีสัดส่วนการส่งออกสูงสุดถึงร้อยละ 48.54 รองลงมาคือลำไยมังคุด และมะพร้าวอ่อน เป็นต้น

ตลาดจีน เป็นตลาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อและจำนวนประชากรสูงถึง 1.4 พันล้านคน ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา ไทยได้เปรียบดุลการค้าสินค้าผักและผลไม้กับจีนมาโดยตลอด ซึ่งเมื่อเทียบกับก่อนที่ความตกลง ACFTA มีผลใช้บังคับพบว่า ไทยได้เปรียบดุลการค้าผักผลไม้กับจีนอยู่เพียง 100.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2562 ไทยได้เปรียบดุลการค้ากับจีนถึง 854.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

“ปัจจุบันประเทศต่างๆ รวมทั้งไทยและจีนให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค จึงมีการกำหนดระบบสุ่มตรวจสินค้าผัก และผลไม้นำเข้าที่พรมแดนจะต้องผ่านมาตรฐานสากล เช่น มาตรฐานกระบวนการจัดการคุณภาพเกษตรกรที่ดี (GAP) มาตรฐานการประเมินความเสี่ยงเรื่องแมลงศัตรูพืช/ปริมาณสารเคมีตกค้าง และมาตรฐานหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) เป็นต้น ดังนั้นเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการส่งออกผักผลไม้ของไทยไปจีน จึงขอให้เกษตรกรและผู้ประกอบการไทยที่จะส่งออกผักผลไม้ไปจีนให้ความสำคัญกับการผ่านมาตรฐานต่างๆ ข้างต้น รวมทั้งการขึ้นทะเบียนสวน และโรงคัดบรรจุผลไม้ที่จะส่งออกเพื่อตรวจสอบย้อนกลับได้ในกรณีที่พบปัญหา”

การส่งออกทุเรียน

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ปี 2562 รอบ 6 เดือนแรก ประเทศไทยส่งออกทุเรียนสดสู่ตลาดโลกถึง 817 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นถึง 45% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 ตลาดจีนโตสูงสุด ขยายตัวถึง 70%

การส่งออกผลไม้ของไทยไปตลาดโลก พบว่า ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2562 ทุเรียนยังคงเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีสัดส่วนการส่งออกทุเรียนสด คิดเป็นร้อยละ 44 ของการส่งออกผลไม้ทั้งหมด และมีมูลค่าการส่งออกทุเรียนสดของไทยสู่ตลาดโลกพุ่งถึง 817 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นกว่าช่วงเดียวกันของปี 2561 ถึงร้อยละ 45 มีตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ จีนและอาเซียน ปัจจุบันไทยครองเป็นแชมป์ผู้ส่งออกทุเรียนได้เป็นอันดับที่ 1 ของโลก นำหน้าฮ่องกงและมาเลเซียกว่าเท่าตัว

ตารางที่ 2 - 5 ตลาดส่งออก 5 อันดับแรกของไทยรายสินค้า : ทุเรียนสด

สินค้า	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว (%)				สัดส่วน (%)			
	2560	2561	2561 (มค. - ธค.)	2562 (มค. - ธค.)	2560	2561	2561 (มค.-ธค.)	2562 (มค.-ธค.)	2560	2561	2561 (มค.-ธค.)	2562 (มค.-ธค.)
จีน	7,348.14	13,327.48	13,327.48	26,345.54	-18.10	81.37	81.37	97.68	33.25	44.15	44.15	57.92

เวียดนาม	9,718.99	9,812.04	9,812.04	11,113.00	238.71	0.96	0.96	13.26	43.98	32.50	32.50	24.43
ฮ่องกง	4,172.33	6,092.42	6,092.42	7,083.00	-15.76	46.02	46.02	16.26	18.88	20.18	20.18	15.57
ไต้หวัน	496.88	404.63	404.63	380.00	41.79	-18.57	-18.57	-6.09	2.25	1.34	1.34	0.84
สหรัฐอเมริกา	81.75	149.89	149.89	192.16	18.54	83.35	83.35	28.20	0.37	0.50	0.50	0.42
รวม 5 รายการ	21,818.08	29,786.45	29,786.45	45,113.72	26.74	36.52	36.52	51.46	98.73	98.67	98.67	99.18
อื่น ๆ	280.36	400.02	400.52	371.74	-3.72	42.86	42.86	-7.18	1.27	1.33	1.33	0.82
รวมทั้งสิ้น	22,098.44	30,186.97	30,186.97	45,485.46	26.24	36.60	36.60	50.68	100	100	100	100

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

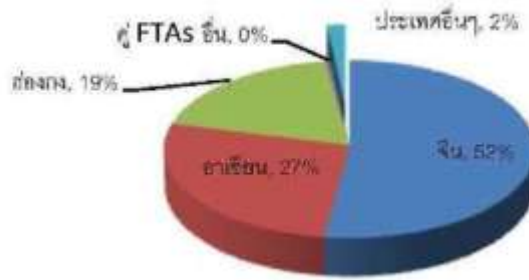
เนื่องจากข้อตกลงการค้าเสรีหรือเอฟทีเอมี มีส่วนส่งเสริมให้การส่งออกทุเรียนของไทยเติบโตเพราะช่วยขจัดอุปสรรคภาษีนำเข้าในประเทศคู่ค้า ทำให้ทุเรียนไทยได้แต้มต่อจึงมีโอกาสในการส่งออกและแข่งขันมากขึ้น ปัจจุบันทุเรียนของไทยไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าใน 16 ประเทศคู่ค้าที่ไทยมีเอฟทีเอด้วย ได้แก่ จีน ฮ่องกง ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น เวียดนาม สิงคโปร์ อินโดนีเซีย สปป.ลาว กัมพูชา เมียนมา ฟิลิปปินส์ บรูไน อินเดีย ซิลิ และเปรู เหลือเพียง 2 ประเทศ คือ มาเลเซียและเกาหลีใต้ที่ยังเก็บภาษีนำเข้าทุเรียนจากไทย แต่ได้ปรับลดอัตราภาษีลง โดยมาเลเซียเก็บที่ร้อยละ 5 ขณะที่เกาหลีใต้ปรับภาษีนำเข้าลงจากร้อยละ 45 เหลือร้อยละ 36 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติการใช้สิทธิประโยชน์จากเอฟทีเอในการส่งออกปี 2561 และช่วงครึ่งปี 2562 ที่พบว่าทุเรียนเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการขอใช้สิทธิประโยชน์ในการส่งออกสูงมากเป็นอันดับต้น โดยเฉพาะในการส่งออกไปจีนและอาเซียน ซึ่งเป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทยสัดส่วนการส่งออกทุเรียนไปยังสองตลาดนี้ คิดเป็นร้อยละ 79 ของการส่งออกทุเรียนของไทยทั้งหมด

ตารางที่ 2 - 6 สถิติประเทศส่งออกทุเรียนสด 3 อันดับแรกของโลก

ประเทศ	(หน่วย ล้านเหรียญสหรัฐ)	
	2560	2561
ไทย	648.93	936.00
ฮ่องกง	293.36	324.86
มาเลเซีย	16.65	29.46

ที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก

แผนภาพที่ 2 -1 สัดส่วนการส่งออกทุเรียนสดของไทย มกราคม-มิถุนายน 2562



ที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก

สำหรับในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2562 ไทยส่งทุเรียนไปจีนแล้วถึง 425 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปี 2561 ถึงร้อยละ 70 ส่วนตลาดอาเซียน ไทยส่งออกทุเรียนมูลค่า 219 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปี 2561 ร้อยละ 19 ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบสถิติมูลค่า การส่งออกทุเรียนของไทยในปี 2561 พบว่า การส่งออกทุเรียนไปจีน เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 41,840 เมื่อเทียบกับปี 2545 ซึ่งเป็นปีก่อนหน้าที่จีนยกเลิกการเก็บภาษีนำเข้าทุเรียนจากไทยภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ส่วนตลาดอาเซียนอัตราการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 8,416 เมื่อเทียบกับปี 2535 ซึ่งเป็นปีก่อนที่อาเซียนจะลดภาษีนำเข้าทุเรียนภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน

นางอรมน ทรัพย์ทวีธรรม อธิบดีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เสริมว่า ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้การค้าผลไม้มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากผลไม้สดแล้ว คาดการณ์ว่าตลาดผลไม้แปรรูปในลักษณะขนมขบเคี้ยว จะขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน จึงเป็นโอกาสทองที่เกษตรกรและผู้ประกอบการไทยจะเพิ่มรูปแบบสินค้าส่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอาหาร ทั้งนี้ เพื่อให้สินค้าทุเรียนของไทยครองความเป็นหนึ่งในตลาดอย่างยั่งยืน เกษตรกรและผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานสินค้าและพัฒนาคุณภาพการผลิตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การเพาะปลูก การบรรจุหีบห่อ และมีใบรับรองสุขอนามัยพืช รวมทั้งควรลดการใช้สารเคมีและยาฆ่าแมลงเนื่องจากปัจจุบันตลาดในหลายประเทศมีความเข้มงวด ประกอบกับผู้บริโภคนิยมผลไม้ปลอดสารพิษหรือเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น

การส่งออกลำไย

การผลิตลำไยของไทย

ไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกลำไยรายใหญ่ของโลก ผลผลิตลำไยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากประมาณ 6 แสนตัน ในปี 2552 เป็นกว่า 9 แสนตัน ในปี 2557 ขณะที่การบริโภคในประเทศ ส่วนใหญ่อยู่ในรูปลำไยสด ไม่เกิน 10% ของผลผลิตทั้งหมด ช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมากอยู่ในเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม

การส่งออกลำไยของไทย

ผลผลิตลำไยทั้งสดและแปรรูป (ลำไยอบแห้ง) ส่วนใหญ่ส่งออกไปต่างประเทศ ทำรายได้เข้าประเทศ ปีละเกือบ 15,000 ล้านบาท จัดเป็นผลไม้ที่ส่งออกได้มากเป็นอันดับ 1 ของไทย โดยจีนเป็นตลาดส่งออกผลลำไยสด และลำไยอบแห้งหลักของไทยที่ยังมีความต้องการบริโภคลำไยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดสำคัญรองจากจีน ได้แก่ ฮองกง อินโดนีเซีย และเวียดนาม เป็นต้น

ตารางที่ 2 - 7 ตลาดส่งออก 5 อันดับแรกของไทยรายสินค้า : ลำไย

สินค้า	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว (%)				สัดส่วน (%)			
	2560	2561	2561 (มค. - ธค.)	2562 (มค. - ธค.)	2560	2561	2561 (มค.-ธค.)	2562 (มค.-ธค.)	2560	2561	2561 (มค.-ธค.)	2562 (มค.-ธค.)
จีน	5,250.44	4,405.57	4,405.57	9,698.00	84.93	-16.09	-16.09	120.13	25.00	25.59	25.59	46.60
เวียดนาม	11,677.08	9,967.12	9,967.12	7,476.02	101.02	-14.64	-14.64	-24.99	55.61	57.88	57.88	35.92
อินโดนีเซีย	2,826.96	1,987.01	1,987.01	2,530.26	59.75	-29.71	-29.71	27.34	13.46	11.54	11.54	12.16
ฮ่องกง	772.23	542.29	542.29	741.49	9.37	-29.78	-29.78	36.73	3.68	3.15	3.15	3.56
มาเลเซีย	195.91	98.50	98.50	129.99	96.57	-49.72	-49.72	31.98	0.93	0.57	0.57	0.62
รวม 5 รายการ	20,722.62	17,000.49	17,000.49	20,575.76	84.63	-17.96	-17.96	21.03	98.69	98.73	98.73	98.87
อื่นๆ	275.80	218.77	218.77	235.92	18.96	-20.68	-20.68	7.84	1.31	1.27	1.27	1.13
รวมทั้งสิ้น	20,998.41	17,219.25	17,219.25	20,811.68	83.31	-18.00	-18.00	20.86	100	100	100	100

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

การบริโภคและนำเข้าลำไยของจีน

ชาวจีนนิยมบริโภคลำไยทั้งผลสดและอบแห้ง โดยมีความเชื่อว่าลำไยเป็นผลไม้ดวงตามังกร เมื่อบริโภคแล้วจะมีความโชคดี เจริญรุ่งเรือง จีนนำเข้าลำไยสดส่วนใหญ่จากไทยและเวียดนาม ซึ่งส่วนหนึ่งเวียดนามนำเข้า ลำไยจากไทยเพื่อส่งออกต่อไปยังจีน 2 และนำเข้าลำไยอบแห้งเกือบทั้งหมดจากไทย นอกนั้นนำเข้าจากพม่า และนำเข้าอีกเล็กน้อยจากไต้หวัน ฮ่องกง และกัมพูชา

ลำไยทั้งสดและอบแห้งของไทยเป็นที่นิยมในตลาดจีน เนื่องจาก ลำไยสดของไทยผลโต เนื้อหนา หอม หวานกรอบ เม็ดเล็ก คุณภาพดีกว่าลำไยของจีนและเวียดนามที่มีเปลือกหนา เม็ดใหญ่ เนื้อบาง ซึ่งมีราคาถูกกว่าลำไยไทยสำหรับลำไยอบแห้งที่ไทยส่งออกไปจีนมี 3 แบบ ได้แก่ 1) ผลลำไยอบแห้งทั้งเปลือก เป็นลำไยอบแห้งที่มีการผลิตและส่งออกมากที่สุด แบ่งเกรดตามขนาดของผลเป็นเกรด AA, A, B, C และคละเกรด 2) เนื้อลำไยอบแห้งคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่เป็นการอบแห้งทั้งเปลือกก่อน แล้วจึงนำมาแกะเอาเฉพาะเนื้อ ลักษณะเนื้อลำไยมีสีน้ำตาล นิยมนำไปทำน้ำลำไย หรือใช้เป็น ส่วนประกอบของยาจีน และ 3) เนื้อลำไยอบแห้งคุณภาพดีได้จากการแกะเอาเฉพาะเนื้อลำไยสดมาอบแห้ง มีสีเหลืองทอง กลิ่นหอม นิยมบริโภคเป็นผลไม้อบแห้ง 3 โดยตลาดจีนมีความต้องการรับซื้อลำไยสดจากไทยประมาณปีละกว่า 2 แสนตัน และลำไยแห้งอีกราว 6 หมื่นตัน ช่วงที่มีการนำเข้าลำไยแห้งจากไทยมากที่สุด คือ เดือนธันวาคม-มกราคม ซึ่งเป็นช่วงก่อนตรุษจีน โดยใช้เป็นส่วนผสมในอาหารหรือยาจีน เป็นของไหว้ของฝากในเทศกาลต่างๆ เป็นของเยี่ยมไข้ของฝากคนชรา และใช้กินเล่นหรือผสมในน้ำชา

อุปสรรคสำคัญของการส่งออกลำไยไปจีน

1. การมีปริมาณสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ตกค้างในเนื้อผลลำไยสด 6 สูงกว่าเกณฑ์ที่จีนได้กำหนดไว้ที่ผ่านมาจีนตรวจพบสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์เกินค่ามาตรฐาน 50 ppm. และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้รับการแจ้งเตือนจากสำนักงานควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรคแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (AQSIQ) ว่าได้ตรวจพบสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ในลำไยสดที่นำเข้าจากไทยเกินค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้บ่อยครั้งทำให้จีนมีมาตรการสุ่มตรวจลำไยสดของไทยอย่างเข้มงวดตั้งแต่วันที่ 2556 และห้ามนำเข้าลำไยจากผู้ประกอบการบางรายของไทยพร้อมแจ้งให้ไทยแก้ไขปัญหาดังกล่าว

อย่างเร่งด่วนซึ่งในปี 2557 นี้ มีผู้ส่งออกของไทยกว่า 10 บริษัท ถูกจีนระงับการนำเข้าลำไยสดแล้ว เนื่องจากปัญหาสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ตกค้างในเนื้อลำไยสดเกินค่ามาตรฐาน 7

2. จีนใช้การประเมินราคาเป็นฐานในการคำนวณเพื่อเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) จากผลไม้ที่นำเข้า ณ จุดนำเข้าร้อยละ 13 โดยเฉพาะการค้าผลไม้แบบฝากขาย (Consignment) ซึ่งยังไม่มีความโปร่งใสและเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งประเทศและยังมีการเปลี่ยนแปลงราคาอ้างอิงบ่อยครั้ง โดยขาดแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนซึ่งในบางครั้งราคากลางของผลไม้ที่นำเข้าจากไทยสูงกว่าราคาซื้อขายจริงและสูงกว่าราคากลางของผลไม้ประเภทเดียวกันที่จีนนำเข้าจากประเทศอื่นเนื่องจากผลไม้ไทยจัดว่าเป็นผลไม้ที่มีคุณภาพดีเป็นที่นิยมในท้องตลาดทำให้ต้นทุนผลไม้ที่นำเข้าจากไทยสูงและศักยภาพในการแข่งขันลดลง

3. ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาการค้าลำไยมีการแข่งขันสูงขึ้นกลุ่มพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นชาวจีนหรือร่วมทุนกับชาวจีนที่รู้จักตลาดและรู้ทางการนำเข้าในจีนเป็นอย่างดีและมีตลาดส่งขายลำไยในประเทศจีนอยู่แล้วเข้ามาซื้อลำไยในพื้นที่ที่ทั้งลำไยสด และลำไยอบแห้งเพื่อส่งออกไปจีนเอง โดยตรงรวมทั้งเข้ามาร่วมทุนทำโรงงานลำไยอบแห้งเองด้วยจนธุรกิจส่งออกลำไยอบแห้งผูกขาดอยู่กับพ่อค้าจีนไม่กี่รายทำให้มีอำนาจในการต่อรองราคารับซื้อ และบางรายมีการหลบเลี่ยงภาษีมูลค่าเพิ่มโดยแจ้งเกรดและราคาลำไยอบแห้งต่ำกว่าความเป็นจริงหรือมีช่องทางหลีกเลี่ยงภาษีมูลค่าเพิ่มหรือการคุ้มครองสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ตกค้างทำให้เจ้าหน้าที่ด่านศุลกากรของจีนเข้มงวดในการตรวจสอบการนำเข้าลำไยจากไทยมากขึ้น

การส่งออกมังคุด

ปัจจุบันไทยเป็นประเทศที่ส่งออกมังคุดมากเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ไปสู่ในหลายๆ ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น และเนเธอร์แลนด์ โดยมีมูลค่าการส่งออกปีละมากกว่า 1,500 ล้านบาท มังคุดที่ถูก ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศมีทั้งในรูปของผลสดและมังคุดแปรรูป ผลผลิตส่วนใหญ่มาจาก 14 จังหวัดภาคใต้และภาคตะวันออก แหล่งปลูก 5 อันดับแรกของไทย ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี นครศรีธรรมราช ชุมพร ตราด และระยอง เมื่อพิจารณาศักยภาพทางการตลาดพบว่า มังคุดเป็นผลไม้ที่มีศักยภาพทาง การตลาดมากที่สุดในจำนวนผลไม้ที่มีการส่งออกของไทย เนื่องจากมีรสชาติหวานอมเปรี้ยว เป็นที่ชื่นชอบ ของผู้บริโภคทั่วไปทั้งเอเชีย ยุโรป และอเมริกา ถึงแม้จะมีข้อจำกัดในเรื่องเนื้อแก้ว และยางไหลในผล แต่ปัจจุบันการถ่ายทอดเทคโนโลยีกระบวนการผลิตตามแนวทางเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) รวมทั้งกระบวนการอบไอน้ำ (VHT) สามารถลดปัญหาดังกล่าว และทำให้ไทยขยายตลาดส่งออกมังคุดได้เพิ่มขึ้น จากตลาดหลักที่มีอยู่คือ จีน และฮ่องกง ไปยังญี่ปุ่น รวมถึงประเทศอื่นๆ ในกลุ่มเอเชียและมังคุดไทยยังมีช่องทางในการพัฒนาอีกมากเพื่อให้สามารถเข้าถึงโอกาสทางการตลาด

นางอรมน ทรัพย์ทวีธรรม อธิบดีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (จร.) เปิดเผยว่า มังคุดไทยได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักในฐานะราชินีแห่งผลไม้ ประกอบกับการเปิดเขตเสรีการค้า หรือ เอฟทีเอ 13 ฉบับ ที่ส่งผลให้ในปัจจุบันมี 14 ประเทศ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย บรูไน ฟิลิปปินส์ เวียดนาม เมียนมา อินเดีย ซิลิ เปรู และฮ่องกง ยกเลิกการเก็บภาษีนำเข้ามังคุดจากไทยแล้วนั้น ทำให้ไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้ามังคุดอันดับต้นของโลก โดยในปี 2561 ไทยส่งออกมังคุดไปตลาดโลกถึง 226.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวกว่าปี 2560 ถึง 3.32%

ทั้งนี้ แม้ว่าสถานการณ์การส่งออกของเศรษฐกิจโลกจะชะลอตัว แต่ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2562 ไทยส่งออกมั่งคุดได้สูงถึง 325 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นกว่าช่วงเดียวกันของปี 2561 ถึง 220% ซึ่งมีตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ จีนและอาเซียน ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึง 97% โดยในช่วงครึ่งแรกของปี 2562 ไทยส่งออกมั่งคุดไปจีนมูลค่า 229.4 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นกว่าช่วงเดียวกันของปี 2561 ถึง 408% ส่วนแบ่งตลาด 71% สำหรับอาเซียน ไทยส่งออกมั่งคุดมูลค่า 84.2 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นกว่าช่วงเดียวกันของปี 2561 ถึง 46% ส่วนแบ่งตลาด 26%

ตารางที่ 2 - 8 ตลาดส่งออก 5 อันดับแรกของไทยรายสินค้า : มั่งคุด

สินค้า	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว (%)				สัดส่วน (%)			
	2560	2561	2561 (มค. - ธค.)	2562 (มค. - ธค.)	2560	2561	2561 (มค.-ธค.)	2562 (มค.-ธค.)	2560	2561	2561 (มค.-ธค.)	2562 (มค.-ธค.)
จีน	2,012.49	3,359.05	3,359.05	11,751.16	24.30	66.91	66.91	249.84	27.06	46.20	46.20	70.35
เวียดนาม	4,876.06	3,551.30	3,551.30	4,353.08	133.49	-27.17	-27.17	22.58	65.57	48.84	48.84	26.06
ฮ่องกง	153.96	27.59	27.59	165.99	12.20	-82.08	-82.08	501.72	2.07	0.38	0.38	0.99
สหรัฐอเมริกา	109.59	69.38	69.38	113.15	-9.77	-36.69	-36.69	63.08	1.47	0.95	0.95	0.68
เกาหลีใต้	81.93	73.72	73.72	104.58	2.12	-10.02	-10.02	41.86	1.10	1.01	1.01	0.63
รวม 5 รายการ	7,234.03	7,081.04	7,081.04	16,487.95	78.79	-2.11	-2.11	132.85	97.28	97.38	97.38	98.71
อื่น ๆ	202.14	190.16	190.16	215.25	-11.15	-5.93	-5.93	13.20	2.72	2.62	2.62	1.29
รวมทั้งสิ้น	7,436.17	7,271.20	7,271.20	16,703.21	74.00	-2.22	-2.22	129.72	100	100	100	100

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

นางอรมน กล่าวอีกว่า เอฟทีเอนับเป็นปัจจัยสำคัญช่วยให้การส่งออกขยายตัว เมื่อเปรียบเทียบสถิติมูลค่าการส่งออกมั่งคุดไทยสู่ตลาดโลกในปี 2561 กับปี 2535 ซึ่งเป็นปีก่อนที่ความตกลงเอฟทีเอนับแรกของไทยกับอาเซียนจะมีผลบังคับใช้ พบว่ามูลค่าการส่งออกมั่งคุดเพิ่มสูงขึ้นถึง 22,540% หากแยกรายตลาดพบว่า การส่งออกมั่งคุดไทยไปยังประเทศคู่เอฟทีเอมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเกือบทุกตลาด โดยเฉพาะจีนขยายตัว 34,667% เมื่อเทียบกับปี 2545 ก่อนที่จีนยกเลิกการเก็บภาษีนำเข้ามั่งคุดจากไทยภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน อาเซียนขยายตัว 11,420% เมื่อเทียบกับปี 2535 ก่อนที่สมาชิกอาเซียนจะลดภาษีนำเข้ามั่งคุดจากไทยภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-เกาหลีใต้ ขยายตัว 2,400% เมื่อเทียบกับปี 2552 ก่อนการลดภาษีภายใต้ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-เกาหลีใต้ ซึ่งสอดคล้องกับสถิติในปี 2561 ที่มั่งคุดเป็นหนึ่งในสินค้าที่ผู้ประกอบการไทยขอใช้สิทธิประโยชน์จากเอฟทีเอในการส่งออกเป็นอันดับต้น

เพื่อผลักดันให้มั่งคุดและผลไม้ไทยครองใจผู้บริโภค เกษตรกรควรรักษามาตรฐานสินค้าให้สอดคล้องกับหลักการสากลด้านมาตรฐานสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช พัฒนาคุณภาพการผลิตตามความต้องการของตลาด ซึ่งปัจจุบันนิยมผลไม้ปลอดสารพิษหรือเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น รวมทั้งสร้างเอกลักษณ์ด้วยการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) สร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ของตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลไม้ของประเทศอื่น และปรับตัวเข้าสู่การค้ายุคใหม่โดยสร้างองค์

ความรู้ด้านต่างๆ เช่น การตลาดในต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยยกระดับสินค้าและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถครองตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าผลไม้ไทยได้

การผลิต ปี 2552 เนื้อที่ยืนต้นมังคุดในประเทศไทยมีจำนวน 496,000 ไร่ เป็นพื้นที่ให้ผลแล้ว 399,000 ไร่ ผลผลิตรวม 271,000 ตัน ผลผลิตเฉลี่ย 677 กิโลกรัมต่อไร่ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การผลิตมังคุดมีแนวโน้มลดลง โดยพื้นที่ในการปลูกมังคุดตั้งแต่ปี 2552 ลงลงตามลำดับ จาก 496,000 ไร่ในปี 2552 เหลือ 452,000 ไร่ ในปี 2560 คิดเป็นเนื้อที่ปลูกที่ ลดลง 44,000 ไร่ ส่วนผลผลิตลดลงจาก 271,000 ตันหรือ 677 กิโลกรัมต่อไร่ในปี 2552 เหลือ 210,000 ตัน หรือ 504 กิโลกรัมต่อไร่ในปี 2561 ขณะที่ราคาเพิ่มขึ้นจาก 9.81 บาทต่อกิโลกรัมในปี 2552 เป็น 40.10 บาทต่อกิโลกรัมในปี 2560

ตารางที่ 2 - 9 สถิติเนื้อที่ ผลผลิต และราคามังคุด

ปี	เนื้อที่ยืนต้น (พันไร่)	เนื้อที่ให้ผล (พันไร่)	ผลผลิต (พันตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กก.)	ราคา (บาท/กก.)	มูลค่า (ล้านบาท)
2552	496	399	271	677	9.81	2,654
2553	491	406	251	618	13.00	3,257
2554	483	411	147	357	25.01	3,665
2555	465	407	210	517	17.04	3,587
2556	459	409	279	682	18.90	5,278
2557	456	413	289	701	20.18	5,839
2558	450	415	200	482	34.87	6,974
2559	453	419	187	447	35.56	6,650
2560	452	417	210	504	40.10	8,421

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจเกษตรที่ 8, 2562

ปี 2561 ประเทศไทยมีเนื้อที่ให้ผล 420,502 ไร่ ผลผลิตมังคุดรวม 184,583 ตัน เป็นผลผลิตที่มาจากภาคตะวันออกรวม 54,073 ตัน ภาคใต้รวม 110,364 ตัน ผลผลิตเฉลี่ยภาคใต้ 494 กิโลกรัมต่อไร่ และจังหวัดนครศรีธรรมราชรวม 40,240 ตัน ผลผลิตเฉลี่ย 481 กิโลกรัมต่อไร่ นอกจากนี้ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรยังได้จัดทำข้อมูลคาดการณ์การผลิตมังคุดไทย โดยคาดว่าในปี 2562 ประเทศไทยจะมีผลผลิตมังคุดรวม 335,728 ตัน เป็นผลผลิตที่มาจากภาคตะวันออก รวม 179,610 ตัน ภาคใต้ 156,118 ตัน ผลผลิตเฉลี่ย 687 กิโลกรัมต่อไร่ และจังหวัดนครศรีธรรมราช 53,227 ตัน ผลผลิตเฉลี่ย 614 กิโลกรัมต่อไร่ เมื่อพิจารณาในภาพรวมของประเทศ เนื้อที่ให้ผลเพิ่มขึ้น เกือบทุกจังหวัดจากปีที่ผ่านมาจากการขยายเนื้อที่ปลูกใหม่ในปี 2555 เริ่มให้ผลผลิตในปี 2562 สำหรับผลผลิต ผลผลิตต่อไร่ คาดว่าเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีฝนตกอย่างต่อเนื่องในปี 2561 ทำให้ต้นมังคุดได้รับน้ำเต็มที่ ต้นจึงสมบูรณ์พร้อมสำหรับการออกดอก ประกอบกับสภาพอากาศเอื้ออำนวย ทำให้ภาพรวม ผลผลิตปี 2562 เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2 - 10 เนื้อที่ให้ผล ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่มังคุด ปี 2557-2562

ปี	เนื้อที่ให้ผล (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)
2557	413,944	289,374	699
2558	416,330	199,911	480
2559	419,368	187,367	447
2560	416,705	209,880	504
2561*	420,502	184,583	439
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	0.32	-8.15	-8.44
2562*	423,281	212,064	588

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจเกษตรที่ (หมายเหตุ * ประมาณการ)

การส่งออกมะม่วง

มะม่วงเป็นไม้ผลที่สามารถปลูกได้ผลดีในทุกภาคของประเทศไทย ยกเว้นภาคใต้ซึ่งออกดอกติดผลค่อนข้างยากในปี 2554 มีพื้นที่ให้ผลผลิต 2,019,980 ไร่ และผลผลิตรวม 2,793,640 ตัน เฉลี่ย 1,383 กิโลกรัมต่อไร่ (การส่งเสริมการเกษตร, 2555) แหล่งผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ราชบุรี อุทัยธานี พิจิตร พิษณุโลก เชียงใหม่ นครราชสีมา ขอนแก่น และประจวบคีรีขันธ์ พันธุ์มะม่วงที่เป็นการค้าแบ่งเป็น 2 ประเภท สำหรับรับประทานผลสด ได้แก่ พันธุ์น้ำดอกไม้ เขียวเสวย ฟ้ายัน แรด หนังกกลางวัน และสำหรับแปรรูป ได้แก่ มะม่วงแก้ว ปี 2554 มูลค่าส่งออกมะม่วงของประเทศไทยรวม 1,576 ล้านบาท โดยส่งออกเป็นมะม่วงสดแช่เย็นมูลค่า 699.9 ล้านบาท และมะม่วงกระป๋องมูลค่า 876.1 ล้านบาท ตลาดส่งออกมะม่วงสดที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น เวียดนาม มาเลเซีย เกาหลีใต้ จีน ลาว ฮองกง ส่วนมะม่วงกระป๋องตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส เยอรมนี(ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2555) ชนิดของมะม่วงสดที่ส่งออกมากได้แก่ เขียวเสวย หนังกกลางวัน โชคอนันต์ น้ำดอกไม้ แรด และอกร่อง

ตารางที่ 2 - 11 ตลาดส่งออก 5 อันดับแรกของไทยรายสินค้า : มะม่วงสด

สินค้า	มูลค่า : ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (%)	สัดส่วน (%)
--------	------------------	---------------------	-------------

	2560	2561	2561 (มค. - ธค.)	2562 (มค. - ธค.)	2560	2561	2561 (มค.-ธค.)	2562 (มค.-ธค.)	2560	2561	2561 (มค.-ธค.)	2562 (มค.-ธค.)
เกาหลีใต้	749.56	1,106.78	1,106.78	1,031.95	12.48	47.66	47.66	-6.76	56.33	54.87	54.87	55.68
ญี่ปุ่น	173.20	230.20	230.20	229.83	18.41	32.91	32.91	-0.16	13.02	11.41	11.41	12.40
จีน	146.51	144.50	144.50	172.11	46.83	-1.38	-1.38	19.11	11.01	7.16	7.16	9.29
มาเลเซีย	56.82	135.44	135.44	144.23	9.59	138.37	138.37	6.49	4.27	6.71	6.71	7.78
เวียดนาม	80.33	168.15	168.15	63.38	-46.45	109.32	109.32	-62.31	6.04	8.34	8.34	3.42
รวม 5 รายการ	1,206.42	1,785.06	1,785.06	1,641.51	8.27	47.96	47.96	-8.04	90.66	88.50	88.50	88.56
อื่น ๆ	124.25	231.98	231.98	211.97	13.64	86.71	86.71	-8.63	9.34	11.50	11.50	11.44
รวมทั้งสิ้น	1,330.67	2,017.05	2,017.05	1,853.49	8.75	51.58	51.58	-8.11	100	100	100	100

ที่มา : ยุทธศาสตร์งานวิจัยมะม่วง สถาบันวิจัยพืชสวน, 2553

ตลาดมะม่วงที่ญี่ปุ่นมีการแบ่งมะม่วงเป็น 2 เกรด คือ เกรดชั้นเยี่ยม (Premium grade) และเกรดรองลงมา (ศัพท์ที่ใช้เรียกกันในวงการผู้ส่งออกมะม่วงคือ Mass ขายกันในจำนวนที่มากกว่าแต่คุณภาพด้อยกว่า) ขณะนี้ประเทศไทยจับตลาดมะม่วง Premium grade ส่งทางเครื่องบินแทบทั้งหมด โดยส่งพันธุ์น้ำดอกไม้ ขณะที่ฟิลิปปินส์จับตลาดมะม่วง Mass ส่งทางเรือแทบทั้งหมด โดยส่งพันธุ์คาราบาว ประเทศไทยเสียเปรียบในเรื่องของที่ตั้งซึ่งอยู่ไกลกว่า

ฮ่องกง

ปริมาณการนำเข้ามะม่วงไทยสำหรับตลาดฮ่องกงลดลง ซึ่งฮ่องกงซื้อขายมะม่วงกับฟิลิปปินส์ที่ได้เปรียบเรื่องระยะทางทำให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่า และการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวทำได้ง่ายกว่า และยังมีไต้หวันเข้ามาแบ่งการตลาดมะม่วงในฮ่องกงไปจากประเทศไทย เพราะไต้หวันอยู่ใกล้ฮ่องกง สื่อสารด้วยภาษาเดียวกัน และมีสนิยมในการบริโภคคล้ายๆ กัน

เกาหลีใต้

เกาหลีใต้เป็นอีกตลาดที่ไม่ควรมองข้าม แมวปริมาณการนำเข้ามะม่วงไทยยังไม่มากนักเนื่องจากมะม่วงที่ขายในตลาดเกาหลีใต้ได้ราคาพอๆ กัน กับมะม่วงในตลาดญี่ปุ่น ขณะที่มะม่วงน้ำดอกไม้จากประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักของคนเกาหลีใต้มากขึ้น โอกาสที่จะขยายตลาดมะม่วงไทยในตลาดเกาหลีใต้จึงยังมีอยู่

มาเลเซีย

ในช่วงปี 2545-ปัจจุบัน มาเลเซียเป็นตลาดหลักของมะม่วงไทย แต่ต่อมาประเทศมาเลเซียได้เริ่มมีการปลูกตัวเองแล้ว ทำให้สวนแบ่งการตลาดมะม่วงของไทยในมาเลเซียเริ่มลดลงตั้งแต่ปี 2547 และในปี 2549 ไทยมีการส่งออกไปมาเลเซียในปริมาณ 8,404 ตัน มูลค่า 48.46 ล้านบาท ซึ่งเป็นประเทศที่ไทยส่งออกปริมาณสูงสุด แมวมูลค่าราคาจะได้น้อยกว่าส่งญี่ปุ่น

การส่งออกเงาะ

เงาะเป็นผลไม้เขตร้อนที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีพื้นที่การเพาะปลูกมากทางภาคตะวันออก โดยเฉพาะในเขตจังหวัดจันทบุรี ระยอง ตรัง และปราจีนบุรี ซึ่งในแต่ละปีประเทศไทยมีผลผลิตเงาะในปริมาณที่มาก แต่จากข้อมูลการส่งออกพบว่าประเทศไทยสามารถส่งออกเงาะในรูปของผลสดได้ไม่เกินร้อยละ 10 ของปริมาณเงาะที่ผลิตได้ทั่วประเทศ โดยในปี 2562 มีการส่งออกเงาะ

คิดเป็นมูลค่าประมาณ 293 ล้านบาท โดยผลผลิตเงาะที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ยังเป็นเพียงการจำหน่ายเพื่อการบริโภคภายในประเทศและใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากเงาะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงภายหลังการเก็บเกี่ยวอย่างรวดเร็ว โดยมีการเปลี่ยนแปลงสีของขนเงาะเป็นสีน้ำตาลหรือสีดำ ซึ่งส่งผลให้คุณภาพของเงาะลดต่ำลง และเป็นผลให้การส่งออกเงาะไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศถูกจำกัดลง จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงมีผลทำให้เงาะที่จำหน่ายได้ภายในประเทศมีราคาต่ำ อีกทั้งยังเป็นปัญหาในการส่งออกเงาะในรูปของผลสดโดยทำให้รายได้จากการส่งออกเงาะลดลงและมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศด้วย ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้เกิดขึ้นจากการที่เกษตรกรและกลุ่มผู้ส่งออกเงาะขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการและการปฏิบัติภายหลังการเก็บเกี่ยวเงาะ รวมทั้งขาดเทคนิคในการปฏิบัติหรือเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวเงาะเพื่อที่จะทำให้เงาะมีคุณภาพดีและมีอายุการเก็บรักษาที่นานขึ้น สามารถส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น

ตารางที่ 2 - 12 ตลาดส่งออก 5 อันดับแรกของไทยรายสินค้า : เงาะ

สินค้า	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว (%)				สัดส่วน (%)			
	2560	2561	2561 (มค. - ธค.)	2562 (มค. - ธค.)	2560	2561	2561 (มค.-ธค.)	2562 (มค.-ธค.)	2560	2561	2561 (มค.-ธค.)	2562 (มค.-ธค.)
เวียดนาม	62.19	43.25	43.25	134.86	1,434.51	-30.46	-30.46	211.83	33.95	25.42	25.42	45.88
จีน	1.96	0.55	0.55	44.00	-51.55	-72.07	-72.07	7,927.68	1.07	0.32	0.32	14.97
สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	38.63	35.80	35.80	37.10	-31.61	-7.33	-7.33	3.64	21.09	21.04	21.04	12.62
โอมาน	11.62	8.85	8.85	13.89	3.69	-23.83	-23.83	56.89	6.34	5.20	5.20	4.72
เมียนมา	21.14	32.18	32.18	11.14	465.10	52.21	52.21	-65.38	11.54	18.92	18.92	3.79
รวม 5 รายการ	135.54	120.62	120.62	240.98	70.43	-11.01	-11.01	99.78	74.00	70.91	70.91	81.97
อื่น ๆ	47.63	49.49	49.49	52.99	46.63	3.90	3.90	7.07	26.00	29.09	29.09	18.03
รวมทั้งสิ้น	183.17	170.11	170.11	293.97	63.53	-7.13	-7.13	72.81	100	100	100	100

ที่มา : ยุทธศาสตร์งานวิจัยเงาะ สถาบันวิจัยพืชสวน, 2553

แนวทางการบริหารจัดการการส่งสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก

จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ชี้ว่าการส่งออกผลไม้สด แอปเปิ้ล แอปเปิ้ล และแอ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นมาตลอดในปี 2557 นั้นมีมูลค่าส่งออกอยู่ที่ 4 หมื่นกว่าล้านบาท ในปี 2560 พุ่งขึ้นมาอยู่ที่ 7.6 หมื่นล้านบาท โดยตลาดส่งออกใหญ่ที่สุดตามตัวเลขนั้นก็คือ ประเทศเวียดนาม โดยปีที่แล้วไทยส่งผลไม้ไปยังเวียดนามเท่ากับ 3.4 หมื่นล้าน หรือเกือบครึ่งหนึ่งของมูลค่าส่งออกรวม ส่วนจีนมาเป็นอันดับสอง ในขณะที่ฮ่องกง อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา ตามมาในอันดับที่สาม สี่ และ ห้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ประเทศจีนต่างหากที่เป็นตลาดส่งออกใหญ่ที่สุดของไทย รศ. ดร.อัคร อธิบายกับบีบีซีไทยว่า ผลไม้ที่ส่งออกไปเวียดนามนั้นบริโภคภายในประเทศเพียงร้อยละ 30 ที่เหลือนำไปแปรรูปหรือติดฉลากกว่าเมด

อินเวียดนาม ส่งไปขายในจีน อาศัยความได้เปรียบทางด้านภาษี เพราะหากส่งผลไม้จากเวียดนามไปขายในจีนจะเสียภาษีเพียงแค่ร้อยละ 5 ในขณะที่ไทยต้องเสียภาษีในอัตราร้อยละ 13

การผูกขาดโดยล้งจีน

ความนิยมผลไม้ไทยในจีน ทำให้บริษัทนำเข้าชาวจีนเข้ามาตั้งโรงคัดบรรจุผลไม้จากเกษตรกรโดยตรง หรือที่ศัพท์ในวงการซื้อขายเรียกกันว่า "ล้ง" รศ. ดร.อัคร์กล่าวว่าเหตุผลก็คือ รัฐบาลจีนส่งเสริมให้ธุรกิจของตนออกไปลงทุนประกอบการในต่างประเทศมากขึ้น ความต้องการเข้ามาติดต่อซื้อผลไม้ราคาถูกโดยตรง รวมทั้งการเปิดเสรีทางด้านสินค้าเกษตรของไทย ทำให้ล้งต่างชาติเข้ามาตั้งและกว้านซื้อผลไม้โดยเปิดเผย

กระแสของล้งจีนเริ่มมาแรงเมื่อ 5 ปีก่อน และเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ อย่างรวดเร็ว รายงานของศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศระบุว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการล้งจีนในไทยมีจำนวน 1,090 ราย แบ่งเป็นผู้ค้าลำไย 473 ราย ทูเรียน 556 ราย และมังคุด 65 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออก เช่น ระยอง จันทบุรี (จำนวน 400 ราย) และตราด

รายงานการศึกษาโดยคณะกรรมการพาณิชย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงาน สภานิติบัญญัติแห่งชาติระบุว่า มีผู้ประกอบการชาวจีนหลายกลุ่มรับซื้อผลไม้และตั้งโรงคัดบรรจุหรือล้งผู้ประกอบการชาวจีนมีเงินทุนมากกว่าสามารถแข่งขันซื้อผลไม้กับล้งไทยในท้องถิ่นได้ดีกว่า ในที่สุดก็สามารถครอบงำตลาดการค้าผลไม้ของไทยได้ "จนเป็นที่หวาดหวั่นว่าล้งจีนจะสามารถผูกขาดการซื้อขายและเป็นผู้กำหนดราคาผลไม้ไทยในอนาคต" และอาจทำให้ธุรกิจค้าผลไม้ไทยประสบปัญหาวิกฤต

บทเรียนหนึ่งที่รายงานชี้ก็คือ กรณีลำไยในภาคเหนือ เมื่อเกิดราคาลำไยตกต่ำเมื่อปีที่แล้ว ภาครัฐออกมาตรการตั้งราคาโดยกำหนดราคารับซื้อให้สูงขึ้น แต่ไม่สามารถช่วยเหลือได้เพราะผู้รับซื้อที่เป็นพ่อค้าจีนถึงร้อยละ 80 ได้รวมตัวกันหยุดรับซื้อลำไยทันที ดังนั้นจึงควรป้องกันมิให้สถานการณ์เดียวกันนี้เกิดขึ้นกับจันทบุรีอีก

ผอ.ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ ยังกล่าวด้วยว่าปัญหาที่ตามมาก็คือ "ล้งเจมส์บอนด์" ที่มีตัวแทนถือกระเปาะเข้ามาติดต่อชาวสวนให้ทำสัญญาด้วย แต่ไม่ทราบประวัติทางการเงินหรือความเป็นมา ซึ่งผลที่ตามมาคือมีคดีฟ้องร้องระหว่างชาวสวนผลไม้กับล้งต่างชาติสูงถึง 200 กว่าคดีแล้ว

การแก้ไขปัญหา

รศ. ดร. อัคร์เห็นว่าล้งต่างชาติก็มีประโยชน์ในแง่ตั้งราคาผลไม้ขึ้น เพราะมีการแข่งขันกันซื้อ ทำให้เกษตรกรได้ราคาที่สูงขึ้น แต่หากปล่อยให้ล้งต่างชาติควบคุมตลาดได้ ในอนาคตย่อมสามารถกำหนดราคาได้ตามที่ต้องการ จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจผลไม้ไทยทั้งระบบไม่ว่าจะเป็น เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกร ผู้รวบรวมผลไม้ ธุรกิจโลจิสติกส์ไทย และผู้บริโภคชาวไทย

อย่างไรก็ตามเขาก็แนะนำว่าการแก้ไขปัญหาควรใช้วิธีได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย และ "องค์กรทางด้านเกษตรไทยต้องลุกมาทำเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสหกรณ์การเกษตรของไทยต้องปรับตัวให้เข้าสู่ยุคใหม่ จะต้องมียุทธศาสตร์ความรู้ทางด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรอบรู้ในเรื่องตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่ก็ต้องเข้ามาช่วยด้วย ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ผู้ส่งออกรายใหญ่ ต้องเข้ามาแนะนำให้กับเกษตรกรและองค์กรการเกษตรต่างๆ " เขาแนะนำและเสริมว่าการปรับปรุงมาตรฐานกลางอย่างที่รัฐบาลกำลังจะดำเนินการเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อกำหนดมาตรฐานในการซื้อขาย และรัฐก็ควรลงมาช่วยจัดระเบียบ ควบคุมและดูแลการดำเนินงานของล้งต่างชาติให้เข้มงวด

นอกจากนี้ นักวิชาการรายนี้ก็ยังเตือนด้วยว่า "ตัวเกษตรกรไทยเองอย่าผูกติดกับตลาดหนึ่งตลาดใด อย่าผูกติดกับล้งชาติใดชาติหนึ่งเท่านั้น และควรจะมีองค์ความรู้เรื่องตลาดต่างประเทศ อย่างเช่น อินเดีย ตะวันออกกลาง และยุโรป ก็สนใจผลไม้ของไทยอยู่มาก"

ปัญหาและสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกของไทย

สถานการณ์ไวรัสโคโรนามีศูนย์กลางแพร่ระบาดที่เมืองอู่ฮั่น ทางการเงินสั่ง "ปิดเมืองอู่ฮั่น" โดยชัตดาวน์ขนส่งมวลชนสาธารณะทุกเส้นทาง ทั้งทางบก น้ำ และอากาศ หวังป้องกันการแพร่ระบาด ส่งผลให้การนำเข้า-ส่งออกสินค้าจากเมืองอู่ฮั่นในขณะนี้ดำเนินการโดยรัฐบาลเป็นคนควบคุมดูแล ซึ่งจะจำกัดเฉพาะสินค้าที่จำเป็นบางประเภทเท่านั้น ส่งออก-นำเข้าเงินโกลาหล ผลไม้ไทย 3 หมื่นล้านสะตูด จากการหยุดตรุษจีนลากยาว ทำสินค้าตกค้างรอเคลียร์ออกจากท่าเรือปลายทางที่จีนอื้อ กระทบสินค้าเน่าเสียง่าย หวั่นส่งออกผลไม้ไปจีนปีละกว่า 3 หมื่นล้านสะตูด สรท. แนะนำผู้ส่งออกไทยติดตามคู่ค้าและสายเดินเรือใกล้ชิด ได้ไม่ถูกโขกค่าบริการเพิ่ม นายวิศิษฐ์ ลิ้มลือชา รองประธานผู้ส่งออกสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (สรท.) กล่าวว่า สำหรับมณฑลอื่นๆ บางแห่งในจีน ทางเราได้ประกาศขยายเวลาปิดเทศกาลตรุษจีนออกไปจนถึง 10 กุมภาพันธ์ 2563 ทำให้ บริษัท และห้างร้านต่างๆ ปิดทำการโดยพนักงานส่วนใหญ่จะทำงานที่บ้าน (Work@Home)

อย่างไรก็ตามเนื่องจากจีนเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญของโลก ดังนั้นการที่ประเทศจีนประกาศวันหยุดเพิ่มนั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการในประเทศอื่นๆ ที่มีการสั่งซื้อสินค้าจากจีน เพื่อนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในไลน์ผลิต อาจจะได้รับผลกระทบตามมา และแม้ว่าระบบศุลกากร และท่าเรือของจีนนั้นได้ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการผ่านพิธีการได้ แต่พนักงานที่ทำงานในท่าเรือก็หยุดให้บริการในช่วงดังกล่าว, โกดังคาร์โก้หลายแห่งในจีนประกาศปิดยาว, บริษัทขนส่งก็ประกาศหยุดในช่วงนี้ ดังนั้นจึงไม่มีพนักงานที่จะมาขับรถเพื่อมาขนส่งสินค้าทำให้การส่งออกของจีนหยุดชะงักช่วงหนึ่งในการทำงานของตัวเองกัน สำหรับผลกระทบด้านการส่งออกนั้น การส่งออกสินค้าไปยังจีนในขณะนี้ก็จะชะงักตัวเช่นกัน เนื่องจากสินค้าที่ส่งออกจะตกค้างที่ท่าเรือไม่สามารถทำการเคลียร์ของออกได้ ทั้งนี้สินค้าในกลุ่ม perishable (เน่าเสียง่าย) จะเป็นสินค้าแรกๆ ที่ได้รับผลกระทบ ซึ่งการที่จีนขยายเวลาหยุดทำการออกไปทำให้สินค้านี้ตกค้างที่ท่าเรือและทราบได้ที่จีนยังไม่มีคำสั่งชัดเจนว่าสถานการณ์โคโรนาจะคลี่คลายได้เมื่อใด ทำให้ผู้นำเข้าของจีนหยุดสั่งสินค้าในกลุ่มเน่าเสียง่ายออกไปก่อน โดยจากข้อมูลพบว่าไทยมีการส่งสินค้าผลไม้สด แขน่เย็น แขน่แข็ง ไปจีนปีละกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (หรือกว่า 3 หมื่นล้านบาท) โดยเป็นสินค้าส่งออกไปจีนเป็นลำดับ 3 รองจาก เม็ดพลาสติก และผลิตภัณฑ์ยาง อย่างไรก็ตามในวันนี้ (3 ก.พ. 2563) จะมีออฟฟิศบางส่วนของจีนที่ไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เนื่องจากไม่ได้อยู่บริเวณ ศูนย์กลางของการระบาด เช่น ต้าเหลียน, ซิงเต่า และ เทียนจิน ได้เริ่มเปิดทำการ ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ส่งออกไทยคือ ให้ตรวจสอบสถานการณ์กับคู่ค้าในประเทศจีน และสายเรือ เพื่อให้สามารถวางแผนการขนส่งสินค้าในเส้นทางได้อย่างเหมาะสม และเพื่อหลีกเลี่ยงการตกค้างของสินค้า และปัญหาในการเดินพิธีการ ซึ่งอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมได้ และเมื่อพ้นวันที่ 10 กุมภาพันธ์เป็นต้นไป มณฑลต่างๆ ในจีนจะเปิดทำการตามปกติ คาดว่าจะมีสินค้าจำนวนมากที่ทะลักเข้าไปทั้งส่งออก และนำเข้า ดังนั้นค่าระวาง เรืออาจจะปรับเพิ่มในช่วงสั้นๆ เนื่องจากดี

มาตรฐานของทั้งการส่งออก-นำเข้าไปจีนมีจำนวนมาก รวมถึงอาจจะเกิดปัญหาความแออัดทั้งที่ท่าเรือไทย และท่าเรือของจีน เนื่องจากในช่วงหยุดยาวทำให้มีสินค้าจำนวนมากไปคั่งค้างที่ท่าเรือเพื่อรอการส่งออก และนำเข้า

อนาคต “ทุเรียนไทย” จะรุ่ง หรือร่วง? เมื่อเวียดนามพัฒนาหอมทองแข่งไทย-จีนอยู่ในซัพพลายเชนมากขึ้น “ทุเรียน” ได้ชื่อว่าเป็นราชาแห่งผลไม้ (King of Fruit) และเป็นหนึ่งในผลไม้เศรษฐกิจหลักของประเทศไทย ยิ่งในยุคอีคอมเมิร์ซ ทำให้การส่งออกทุเรียนไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยสำคัญมาจาก Demand ตลาดจีนอย่างไรก็ตาม ถึงแม้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ผลิตทุเรียนรายใหญ่ และมีหลายสายพันธ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับไทย แต่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าทุกวันนี้ตลาดทุเรียนไทย มี “ทุนจีน” หรือที่รู้จักกันว่า “ล้งจีน” เข้ามายู่ในระบบ Supply Chain ของตลาดทุเรียนไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในกระบวนการกลางน้ำ ที่รับผลผลิตมาจากเกษตรกร และปลายน้ำ ที่ส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค และขณะนี้ “ล้งจีน” กำลังทยอยอดไปสู่กระบวนการแปรรูป ซึ่งมีทั้งข้อดี และข้อเสียไม่เพียงเท่านั้นสถานการณ์ “ทุเรียนไทย” กำลังเผชิญกับความท้าทายเมื่อประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เวียดนาม กำลังพัฒนาตลาดทุเรียนของตนเองเช่นกันมาดูบทวิเคราะห์จากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) กันว่าทิศทางของ “ทุเรียนไทย” ทั้งในวันนี้ และอนาคตจะเป็นเช่นไร ตามดูสถานการณ์ทุเรียนไทยในวันนี้

“ส่วนเศรษฐกิจภาคใต้ ธนาคารแห่งประเทศไทย” (ธปท.) ได้สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียนของไทย พบว่า พื้นที่ปลูกทุเรียนเพิ่มขึ้นมากตั้งแต่ปี 2559 หลังจากราคา และผลตอบแทนสุทธิเพิ่มสูงต่อเนื่อง โดยผลผลิตส่วนใหญ่เป็น “พันธุ์หอมทอง” อยู่ที่จังหวัดจันทบุรี ชุมพร และสามจังหวัดชายแดนใต้

ที่น่าสนใจคือทุเรียนในสามจังหวัดชายแดนใต้มี yield ต่ำที่สุด ส่วน yield สูงที่สุดคือภาคกลาง (จันทบุรี) ทำให้ผู้รับซื้อทุเรียนสดรายใหญ่จะรับซื้อทุเรียนทั้งในจังหวัดจันทบุรีและชุมพรตามฤดูกาลเป็นหลัก ส่วนประเภททุเรียนที่ไทยส่งออกทั้งหมด แบ่งเป็นผลสด 95.8% แปรรูปแบบแช่เย็นแช่แข็ง 3.9% และอื่นๆ 0.3% โดยตลาดใหญ่ของทุเรียนผลสดของไทย 77% ส่งออกไปยังตลาดจีน

บทบาทของจีนในตลาดทุเรียนไทย

จากข้อมูลพบว่า ระยะหลัง Demand จากจีน โตแบบก้าวกระโดด ปัจจุบันมีผู้รับซื้อทุเรียนสด (ล้ง) กว่า 600 ล้ง ที่ทำธุรกิจนำเข้าทุเรียนจากไทย สาเหตุที่ล้งจีนนิยมนำเข้าทุเรียนของไทย เนื่องจากคนจีนชอบทุเรียนหอมทองของไทย เพราะรสชาติหวานมัน และราคาจับต้องได้

แผนภาพที่ 2 -2 ปริมาณทุเรียนผลสดส่งออกไปจีน



ที่มา : กรมศุลกากร

รูปแบบการเข้ามาของทุนจีน

กลุ่มทุนจีนเข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับทุเรียนในไทยเป็นเวลานานกว่า 20 ปีแล้ว แต่เร่งตัวมากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ โดยเริ่มแรกจะเข้ามาในธุรกิจกลางน้ำ (ล้าง) แต่ปัจจุบันเริ่มเข้ามาในอุตสาหกรรมแปรรูปมากขึ้น

ผลดีที่เกิดขึ้นคือ จีนเข้ามาอยู่ใน Supply Chain ตั้งแต่ขั้นตอนกลางน้ำ ปลายน้ำ และไหลลัดมาให้ไทย เอา Demand เข้ามาให้ ทำให้ราคาทุเรียนทรงตัวได้ในระดับสูง นอกจากนี้ กระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ก่อให้เกิดการจ้างงาน และการลงทุนในพื้นที่แต่ก็มีผลเสียคือ “ล้างเงิน” จะเป็นผู้แจ้งราคาที่ต้องการรับซื้อในแต่ละวัน ทำให้ไทยมีอำนาจการต่อรองราคาต่ำ อาจส่งผลลบต่อรายได้เกษตรกรในอนาคต

แผนภาพที่ 2 - 3 โมเดลการดำเนินการจัดส่งวัตถุดิบ



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจแห่งชาติ

แล้วอนาคตทุเรียนไทยจะเป็นอย่างไร ?? เมื่อคู่แข่งมากขึ้น – Demand สูงขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทุเรียนไทยยังมีตลาดรองรับต่อเนื่อง แต่ต้องรักษามาตรฐานการผลิต โดยมีปัจจัยสนับสนุน ได้แก่

1. Demand มีต่อเนื่อง โดยในจีนยังสามารถขยายได้อีกหลายมณฑล
2. ประเทศคู่แข่งยังไม่ได้สิทธิส่งออกทุเรียนสดไปจีนถาวรเหมือนไทย
3. คุณภาพทุเรียนหอมทองของเวียดนามยังสู้ไทยไม่ได้ ส่วนทุเรียนของมาเลเซีย (Musang King) มีราคาสูงกว่าไทย 3 – 4 เท่า ทำให้มีตลาดจำกัด
4. โรงงานแปรรูปช่วยรองรับผลผลิต และช่วยพยุงราคา
ปัจจัยเสี่ยง ได้แก่

1. ผลผลิตโลกจะเพิ่มขึ้นมากใน 4 – 5 ปีข้างหน้า ไทยยังมีปัจจัยเสี่ยง ขณะที่คู่แข่งก็แข็งแกร่งขึ้น

2. ไทยพึ่งพาความต้องการจากตลาดจีนเป็นหลัก ยังไม่มีตลาดใหม่ๆ
3. ผลผลิตไทยเพิ่มต่อเนื่อง แต่ขาดการควบคุมคุณภาพให้สม่ำเสมอ
4. เวียดนามกำลังพัฒนาสายพันธุ์หอมทองให้ดีขึ้น รวมทั้งภาครัฐของคู่แข่งอื่นๆ ก็ให้การสนับสนุนเต็มที่

ตลาดทุเรียนไทยจะปรับตัวอย่างไรให้ยั่งยืน

แม้ตลาดทุเรียนไทยในปัจจุบันยังคงสดใส แต่ไทยก็ประมาทไม่ได้ ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญกับการกระจายตลาดส่งออก การพัฒนาคุณภาพ และลดต้นทุน ซึ่งแต่ละภาคส่วนจำเป็นต้องร่วมมือกันเพื่อให้เกิดความยั่งยืน โดยมาจาก 3 ฝ่ายร่วมกันคือ

1. ภาครัฐ ต้องหาตลาดส่งออกอื่น เช่น อินเดีย เพื่อลดการพึ่งพาสหรัฐอเมริกา อีกทั้งต้องส่งเสริม R&D (Research and Development) ครอบคลุมกับให้ความรู้เกษตรกร เพื่อพัฒนาพันธุ์ (Yield) ไปจนถึงการนำเปลือกไปใช้ประโยชน์เพื่อลดขยะนอกจากนี้ ภาครัฐต้องสนับสนุนเกษตรกรให้ปลูกทุเรียนในพื้นที่เหมาะสม และสนับสนุนเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนให้ผู้ประกอบการไทยในช่วงฤดูผลผลิตออก

2. เกษตรกร ต้องยกระดับการปลูกให้ได้ตามมาตรฐาน การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี Good Agricultural Practice (Good Agricultural Practice : GAP หมายถึง ระบบการผลิตที่ถูกต้องในฟาร์ม โดยพิจารณาตั้งแต่พื้นที่การปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว และการจัดการหลังเก็บเกี่ยว เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ มีลักษณะตรงตามความต้องการ และมีความปลอดภัยต่อการบริโภค ในประเทศไทยได้มีการเริ่มจัดทำระบบ GAP ของแต่ละพืช) และลดปัญหาสารเคมีตกค้าง พร้อมทั้งเรียนรู้และปรับใช้วิธีการใหม่ๆ เพื่อพัฒนา Yield โดยเฉพาะในภาคใต้ และที่สำคัญเกษตรกรต้องรวมกลุ่มขายผลผลิต เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองราคา

3. ผู้ประกอบการ ควรประกาศราคากลางในการรับซื้อรายวัน เพื่อช่วยเกษตรกรในการวางแผนขายผลผลิตทุเรียนได้อย่างเหมาะสม

นางสาวจุฑาดี พงศ์มณีรัตน์ เลขาธิการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) เปิดเผยว่า ล่าสุดได้หัวหน้าได้ประกาศเปิดตลาดมังคุดให้แก่ไทยอย่างเป็นทางการเป็นผลสำเร็จและเป็นประเทศไทยถือเป็นประเทศแรกแรกที่ทางไต้หวันอนุญาตให้นำเข้าได้หลังจากไต้หวันยกเลิกการนำเข้ามังคุดจากไทยมานานกว่า 16 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เนื่องจากมังคุดเป็นพืชอาศัยของแมลงวันผลไม้ ซึ่งเป็นศัตรูพืชกักกันของไต้หวันจนถูกประกาศห้ามนำเข้ามังคุดจากประเทศไทยในที่สุดทั้งนี้เพื่อเตรียมพร้อมในการส่งออกมังคุดไทยไปไต้หวัน ทางไทยได้ดำเนินการแจ้งเวียนร่างเงื่อนไขการนำเข้ามังคุดไทยต่อประเทศสมาชิก WTO ตามประกาศแจ้งเวียนหมายเลข G/SPS/N/TPKM/495 พร้อมทั้งเปิดรับฟังข้อคิดเห็นของประเทศสมาชิกเป็นที่เรียบร้อยแล้วโดยมีสาระสำคัญ คือ ผลมังคุด (Garcinia Mangostana) จะต้องผ่านกระบวนการกำจัดแมลงศัตรูพืชด้วยวิธีการอบไอน้ำ (Vapour Heat Treatment: VHT) และมาตรการจัดการที่เกี่ยวข้องเพื่อกำจัดแมลงศัตรูพืช Carambola Fruit Fly (Bactrocera Carambolae) และ Papaya Fruit Fly (Bactrocera Papayae Drew & Hancock) เมื่อผ่านกระบวนการดังกล่าวแล้วก็จะสามารถส่งมังคุดไปไต้หวันได้

นอกจากนี้ไทยยังได้เจรจาให้ไต้หวันเข้ามาตรวจสอบมังคุดของไทย ซึ่งถ้าเป็นไปได้จะเร่งส่งออกให้ทันรอบฤดูกาลส่งออกไม่ผลภาคใต้ในปี แต่หากดำเนินการไม่ทันปีหน้ามังคุดซึ่งเป็นราชินีผลไม้ของไทยสามารถส่งออกไปยังไต้หวันได้อย่างแน่นอน “จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกษตรกรในพื้นที่นครศรีธรรมราช ทราบว่ามีเกษตรกรที่มีอาชีพทำสวนมังคุดอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ยังคงขาดความรู้ในการผลิตมังคุดคุณภาพทำให้ผลผลิตที่ออกมาไม่เป็นที่ต้องการของตลาดมีราคาตกต่ำ ทำให้เกษตรกรเกิดความย่อท้อต่อการทำการเกษตร แต่หลังจากได้เข้ามาสนับสนุนให้เกษตรกร

เข้าสู่ระบบการทำเกษตรแปลงใหญ่และเข้ามาสู่ระบบ GAP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แล้ว ทำให้ผลผลิตของเกษตรกรมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยเฉพาะ “จีนและไต้หวัน” นางสาวจوزهติ กล่าว ปัจจุบันมังคุดจัดเป็นผลไม้ที่มีศักยภาพสูงในการส่งออก ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกเป็นอันดับ 1 ของโลกมูลค่าปีละมากกว่า 1,500 ล้าน โดยส่งออกไปจำหน่ายทั้งในรูปผลสดและผลแช่แข็ง ซึ่งส่งออกในรูปของผลสดจำนวน 80,000 ตัน และส่งออกในรูปของผลแช่แข็งจำนวน 40,000 ตันและในอนาคตมีแนวโน้มว่ามังคุดจะมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยได้ขยายตลาดการส่งออกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศจีนซึ่งมีประชากรสูง ขณะเดียวกัน มกอช. ยังได้ลงพื้นที่พบปะและจัดโครงการอบรมเรื่องตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ (DGTFarm.com) ของ มกอช. แก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตไม้ผลมังคุดแบบเกษตรแปลงใหญ่ Smart Farmer และผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งเป็นแหล่งปลูกมังคุดแหล่งสำคัญของภาคใต้ จากสถานการณ์ราคาผลผลิตมังคุดของเกษตรกรภาคใต้กำลังประสบปัญหาตกต่ำ

สำหรับโครงการตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ DGTFarm.com นั้น เป็นช่องขยายโอกาสทางตลาดให้กับเกษตรกร รวมทั้งช่วยลดต้นทุน การสร้างร้านค้า ลดระยะเวลา สามารถค้าขายได้ทุกที่ทุกเวลาและเป็นช่องทางกระจายสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพได้มาตรฐานจากผู้ผลิต ส่งตรงถึงผู้บริโภค โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ปัจจุบันราคามังคุดในท้องตลาดมีราคา 20-25 บาท/กก. ในขณะที่ราคาพ่อค้าคนกลางรับซื้ออยู่ที่ 5-8 บาท/กก.เท่านั้น

นอกจากนี้ มกอช. ยังได้จัดอบรมให้ความรู้เพื่อเตรียมความพร้อมของเกษตรกรในการเข้าสู่มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหาร หรือ GAP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แก่เกษตรกรกลุ่มผู้ผลิตไม้ผลมังคุดแบบเกษตรแปลงใหญ่อีกด้วย เพื่อชี้ให้เกษตรกรเกิดความตระหนักในการเป็นผู้ผลิตพืชปลอดภัยที่จะยกระดับการผลิตและขยายโอกาสในการส่งออกไม้ผลมังคุดระบบแปลงใหญ่ให้คุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ

ระบบตลาดผักและผลไม้ไทย...สู่ประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ ภายใต้กรอบ AEC

รศ.ดร.บัญชา สมบูรณ์สุข การผลิตผลไม้เมืองร้อนของโลก ประเทศไทยจัดเป็นลำดับที่ 5 ในเรื่องพื้นที่ปลูกขนาดใหญ่ของโลกในขณะที่มูลค่าผลผลิตอยู่ในลำดับที่ 6 ของโลก จัดเป็นกลุ่มผู้ส่งออกอันดับที่ 2 รองจากประเทศจีน ตลาดส่งออกผักสดแช่เย็นแช่แข็งสำคัญ 5 อันดับแรกของไทยในปี พ.ศ. 2553 ได้แก่ ญี่ปุ่น อังกฤษ มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา และไต้หวัน

ปัญหาผักและผลไม้ไทยในการส่งออกไปสหภาพยุโรป ที่พบมากได้แก่ ปัญหาในกระบวนการผลิตและการส่งออก เช่น ปัญหาด้านสินค้าไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน ปัญหามาตรการกีดกันทางการค้า ปัญหาด้านสุขอนามัย ปัญหาการแข่งขัน และปัญหาการขนส่ง เป็นต้น ดังนั้นประเทศไทยต้องพัฒนา ได้แก่ คุณภาพสินค้าที่ต้องสามารถแข่งขันในตลาดสากลได้ ความสะอาดสุขอนามัยของผลผลิต และระบบการกระจายสินค้า จะเห็นว่าปัญหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องกระบวนการผลิต และระบบตลาด ดังนั้นการบริหารห่วงโซ่อุปทานและการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ จึงเข้ามามีบทบาทอย่างเด่นชัดเพื่อพัฒนาศักยภาพการส่งออกของไทย

ช่องทางการจัดจำหน่ายผักและผลไม้ไทยสู่มาเลเซียและสิงคโปร์ : กรณีลำไย มะม่วงหอมและกระเทียม

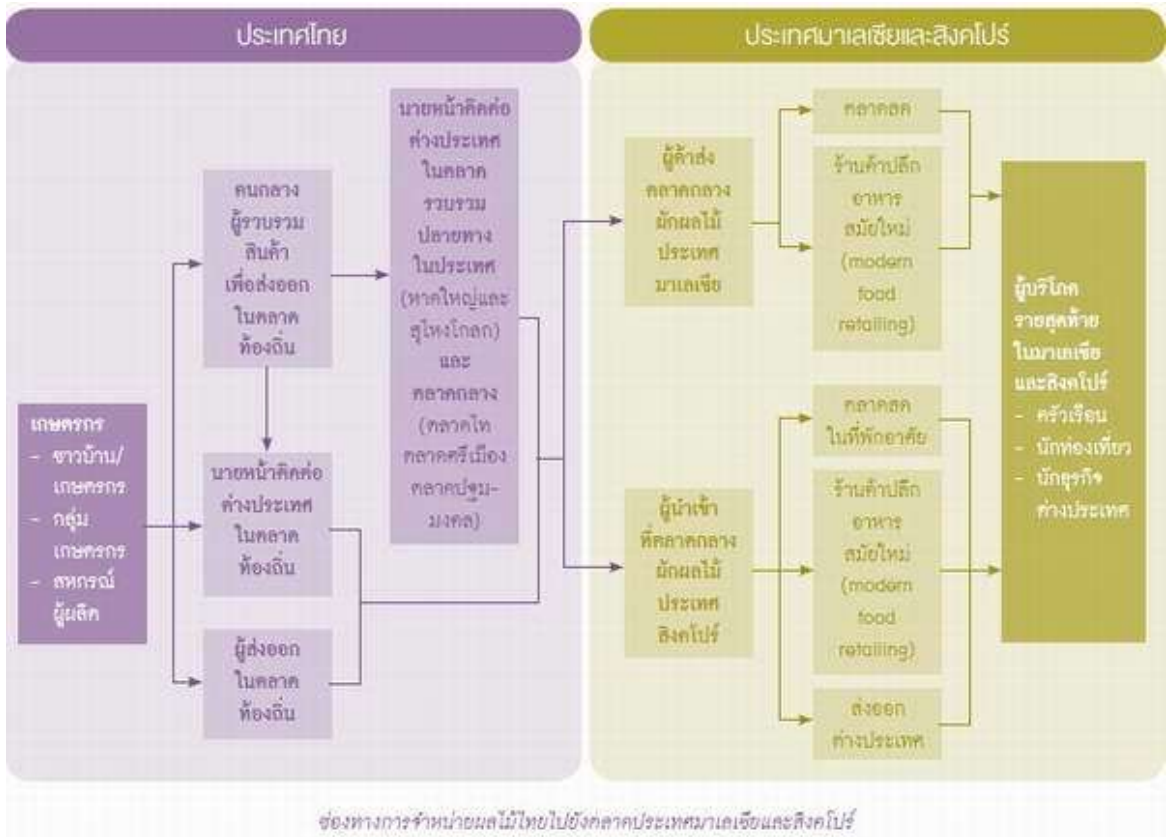
ช่องทางการจัดจำหน่ายของมะม่วงและลำไยนั้น เกษตรกรที่ผลิตเพื่อส่งออกเป็นกลุ่มวิสาหกิจ และเป็นเกษตรกรรายย่อยผลิตเพื่อส่งออก สำหรับมะม่วง คนกลางคือผู้รวบรวมและผู้ส่งออกในประเทศ ลำไยมีคนกลางทั้งผู้รวบรวม ผู้ส่งออกระดับชาติ ผู้ส่งออกระดับท้องถิ่น (ซึ่งขายต่อให้กับนายหน้าที่หาดีใหญ่และสุหลงโลก) มีบทบาทเท่าๆ กัน

ส่วนตลาดปลายทางในมาเลเซีย ผัก ผลไม้นำเข้าโดยผู้ค้าส่ง และสิงคโปร์โดยผู้นำเข้าตลาดผู้บริโภคในมาเลเซียเป็นตลาดสด ในขณะที่สิงคโปร์เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สำหรับหอมแดงและกระเทียมนำเข้าตลาดมาเลเซีย และสิงคโปร์ โดยบริษัทผู้นำเข้า- ส่งออกพืชเกษตรและธัญพืช ผักและผลไม้ไทยเป็นที่นิยมในตลาดมาเลเซียและสิงคโปร์ เพราะคุณภาพ รสชาติ และเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ

ซึ่งผลจากการเปิดเสรีทางการค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเกษตรทำให้คนกลางในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพ่อค้าชาวจีน รุกบทบาทคนกลางเจาะเข้าถึงตลาดท้องถิ่นและตลาดกลางปลายทางโดยตรง และจะมีอำนาจในการต่อรองในตลาดสูง ผู้ประกอบการไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องปรับตัวเร่งด่วน ช่องทางจำหน่ายแบบสมัยใหม่ (modern trade) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในตลาดมาเลเซีย สำหรับตลาดสิงคโปร์ส่วนใหญ่เป็น modern trade มาก่อนแล้ว คุณภาพสินค้า ความปลอดภัยของสินค้าและบรรจุกฎหมายจะเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประเทศคู่แข่ง ภาครัฐดูแลการเกษตรอย่างจริงจัง ดำเนินการตามเป้าหมายอย่างชัดเจน เช่นเวียดนาม จีน ภาครัฐไทยจึงต้องสนับสนุนอย่างจริงจังมีเป้าหมายชัดเจน

แผนภาพที่ 2 - 4 ช่องทางการส่งผลไม้ไทยส่งออกไปประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์



ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าส่งออก

ระบบโลจิสติกส์ผักและผลไม้ไทยสู่ตลาดมาเลเซียและสิงคโปร์

ระบบโลจิสติกส์ผัก และผลไม้ไทยสู่ตลาดมาเลเซียและสิงคโปร์ ต้องปรับปรุงใน ข้อตกลงระหว่างประเทศไทยและมาเลเซีย ให้รถขนส่งไทยสามารถขนส่งสินค้าผ่านได้สะดวก เช่นเดียวกับที่มาเลเซียเข้าไทยได้ง่าย ส่วนการปรับตัวในห่วงโซ่อุปทานนั้น ผู้ผลิตไทยจะต้องเข้าสู่ ระบบการผลิตพืชคุณภาพตามระบบ GAP (Good Agricultural Practice) ร่วมกันพัฒนาระบบตลาด ทั้งผู้ผลิต คนกลางไทย และภาครัฐ (Co-Create Marketing) พัฒนาตัวเองสู่ความเป็นสากล

พฤติกรรมผู้บริโภคผักและผลไม้ไทยในมาเลเซียและสิงคโปร์

พฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในตลาดธุรกิจและผู้บริโภคพบว่า พฤติกรรมตลาดธุรกิจใน มาเลเซีย นิยมบริโภคลำไยจากจังหวัดลำพูน มะม่วงน้ำดอกไม้ ส่วนหอมและกระเทียมพบว่า หอมแดง ไทยนิยมทำอาหาร คู่แข่งเป็นหอมแดงอินเดีย ส่วนกระเทียมไทยมีขนาดเล็ก ไม่เป็นที่นิยมสำหรับลำไย พบว่าขายส่ง ขึ้นกับ demand ตลาด และส่วนขายปลีกลำไยประมาณ RM10-15/กก. สำหรับมะม่วง ราคาขึ้นอยู่กับชนิดของมะม่วง ราคาประมาณ 9-12 RM/กก. สำหรับหอมแดงและกระเทียม พบว่า หอมแดงราคาประมาณ 5-11 RM/กก. และพบว่าราคาหอมแดงไทยราคาสูงกว่าคู่แข่ง

ในสิงคโปร์พบว่า เป็นตลาดที่เน้นคุณภาพของผลผลิตมากกว่ามาเลเซีย และราคาจะ สูงกว่าราคาที่มาเลเซีย ส่วนจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคโดยรวมพบว่า เรื่องกฎข้อบังคับของ ไทยมักเสียเปรียบประเทศมาเลเซีย และคุณภาพของผลผลิตที่ไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด แต่ อย่งไรก็ตามผลไม้ไทยก็ยังเป็นที่นิยมสูงในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์

ปัญหา อุปสรรค ผักผลไม้ของไทย

สำหรับปัญหา อุปสรรค ผักและผลไม้ของไทย มีดังนี้

1. ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่การดำเนินงานของภาครัฐโดยภาพรวม ไม่มียุทธศาสตร์เพื่อการแข่งขัน ไม่มีความทะยานมุ่งสู่เป้าหมาย
2. ผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่ยังขาดการรวมตัวที่เข้มแข็งในการพัฒนาห่วงโซ่ผักและผลไม้เพื่อการส่งออก ยึดตัวเองเป็นหลัก รัฐควรผลักดันในสมาชิกในห่วงโซ่ในประเทศไทยมีเป้าหมายร่วมกันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในเวทีอาเซียนและเวทีโลก

อุปสรรคและการกีดกันทางการค้าในตลาดมาเลเซียและสิงคโปร์

1. ตลาดประเทศมาเลเซีย : การเข้าถึงตลาดผู้บริโภคทำได้ยากเนื่องจากเจ้าหน้าที่รัฐในประเทศมาเลเซียมีการเลือกปฏิบัติต่อคนกลางไทยที่แตกต่างกัน
2. ตลาดประเทศสิงคโปร์ : มีรูปแบบการค้าเป็นการแข่งขันเสรี ต้องทำงานแบบมืออาชีพ จึงจะเข้าถึงตลาดนี้ได้ คนกลางต้องมีความเป็นสากลในการทำงาน

ผลกระทบของ AEC ต่อผักและผลไม้ไทย

สำหรับผลกระทบของ AEC ต่อผักและผลไม้ไทยพบว่า ถ้าทำให้มีการกระจายสินค้าได้ดีขึ้นจะมีคู่แข่งกับผลไม้ต่างประเทศมากขึ้น โดยกฎระเบียบแต่ละประเทศจะมีผลต่อการส่งออกและราคาผักและผลไม้ไทยในมาเลเซียและสิงคโปร์ได้ในอนาคต ดังนั้นกลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อการส่งออกของไทย คือต้องสร้างตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ลำไยสดที่รสชาติเนื้อลำไย และคุณภาพ ลำไยแปรรูปเน้นเป็นอาหารเชิงสุขภาพ ส่วนการปลูกลำไยแบบดั้งเดิมควรพัฒนาให้เป็นลำไยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นวิถีชีวิตคนท้องถิ่น

ส่วนกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันการส่งออกมะม่วงของไทย ต้องสร้างความเข้มแข็ง สร้างความเชื่อมั่นให้กลุ่มผู้ผลิตในตลาดต่างประเทศ และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการกระจายสินค้าเพื่อการส่งออกสำหรับตลาดหอมกระเทียม ต้องวางตำแหน่งเป็นสินค้าคุณภาพสูง เน้นตลาดบน

ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลเกี่ยวกับศักยภาพ และการแข่งขัน ผักและผลไม้ไทย ในเวทีอาเซียนและเวทีโลก

1. การดำเนินการของภาครัฐต้องมีแผนพัฒนาการเกษตรอย่างเฉพาะเจาะจง พัฒนาโดยรวมแบบทั่วๆ ไปไม่ได้อีกแล้ว ต้องมีเป้าหมายชัดเจนในบริบทพื้นที่ตัวสินค้า (Context) และด้านเนื้อหา (Content) มีการบริหารจัดการให้ภาคการเกษตรขับเคลื่อนอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. เกษตรกรทั้งกลุ่มที่พร้อม และกลุ่มที่พยายามพัฒนาเพื่อการส่งออก ต้องเน้นการผลิตที่ได้มาตรฐานสินค้า และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค
3. คนกลางที่เป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่มีธุรกิจโลจิสติกส์เป็นผู้ครองตลาด และคนกลางรายย่อยต้องปรับตัวสูง ต้องใช้ความสัมพันธ์ในห่วงโซ่เป็นจุดแข็ง

การค้าผลไม้ระหว่างไทยและอินโดนีเซีย ภายใต้กรอบ AEC

รศ.นงนุช อังยุริกุลและ ดร.รวิศสาข์ สุชาติ สถานการณ์การส่งออกไม้ผลของไทยไปประเทศในกลุ่ม AEC พบว่า มีประเทศคู่ค้าที่มีการส่งออกมากเป็นอย่างยิ่ง คือ อินโดนีเซีย และเวียดนาม ซึ่งในช่วงปี 2550 – 2554 อินโดนีเซีย มีอัตราการเติบโตร้อยละ 31.43 ด้านการนำเข้าของไทยจาก

ประเทศในกลุ่ม AEC ในช่วงปี 2550-2554 ประเทศที่น่าสนใจ คือ อินโดนีเซีย และเวียดนาม ซึ่งมีแนวโน้มมูลค่าการนำเข้าจากประเทศดังกล่าวเพิ่มขึ้นสินค้าไทยที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดอินโดนีเซีย คือ สินค้าอาหารทุกประเภท โดยเฉพาะผลไม้ไทย เช่น ทูเรียน ลำไย ลิ้นจี่ มะม่วง ส้มโอ ฝรั่ง และชมพู ในการดำเนินการค้ากับอินโดนีเซีย พบว่า มีปัญหาและอุปสรรคในการค้า ได้แก่ การกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อกีดกันทางการค้า ระบบราชการมีความซับซ้อน ยุ่งยาก และหลายขั้นตอน ภาวะเปียบในหลายเรื่องไม่มีความชัดเจนและโปร่งใส ข้อมูลทางการค้าและข้อมูลทางการตลาดหาได้ยาก และไม่ทันสมัย และการแข่งขันในตลาดอินโดนีเซียสูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มาจากจีน เวียดนาม และอินเดีย

ชนิดของผลไม้ที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลำไย ทูเรียน มะพร้าว และมะขาม เนื่องจากลำไยและทุเรียนเป็นผลไม้ส่งออกจากไทยสู่อินโดนีเซียที่มีปริมาณและมูลค่าสูงที่สุดตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ส่วนมะพร้าวและมะขามเป็นผลไม้ที่ไทยมีมูลค่าการนำเข้าจากอินโดนีเซียสูงที่สุดในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาเช่นกัน การค้าผลไม้เป้าหมายแต่ละชนิดของไทยกับอินโดนีเซียสรุปได้ดังนี้

1. ตลาดการค้าลำไยระหว่างไทยกับอินโดนีเซีย

ในปี 2554 อินโดนีเซียมีสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าลำไยสดจากไทยมากถึงร้อยละ 98.91 จากเวียดนามและจีนร้อยละ 1.06 และ 0.03 ตามลำดับ ไซ่อุปทานลำไยที่ส่งออกไปอินโดนีเซีย พบว่าต้นน้ำโดยมากลำไยจะมาจากภาคเหนือของไทย ในระดับกลางน้ำ พบว่ามีล้งคนจีนเข้ามารวบรวมลำไยแข่งกับล้งของคนไทยโดยใช้วิธีเหมาสวน/จองสวน การค้าที่ปลายน้ำกับอินโดนีเซีย พบว่า เป็นการค้าแบบ ขายขาด ลักษณะตลาดผู้บริโภคลำไยของอินโดนีเซีย พบว่า เป็นตลาดที่บริโภคลำไยเกรดรองจากจีน เน้นสินค้าที่มีราคาถูกกว่า มีรสชาติหวานและคุณภาพดี ซึ่งมีความต้องการอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มสูงขึ้น

2. การค้าลำไยกับอินโดนีเซียสามารถทำได้เกือบทั้งปี มีคู่แข่งในช่วงฤดูการ คือ เวียดนาม แต่คุณภาพยังสู้ไทยไม่ได้ นอกจากนี้ พบว่า อินโดนีเซียปลูกลำไยได้เองที่ตอนกลางของจาวา (เกาะชวา) ซึ่งการขนส่งมาขายยังกรุงจาการ์ตา ค่อนข้างลำบากและต้นทุนสูง และยังขาดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปผลไม้สด โอกาสการค้าลำไยระหว่างไทยและอินโดนีเซีย พบว่า ไทยมีพื้นที่ปลูกลำไยกระจายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และอินโดนีเซียเป็นตลาดใหญ่ที่รองรับลำไยเกรดรอง ส่วนอุปสรรค คือ ปริมาณ การตกค้างของสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ที่ใช้ในการรมลำไย ผลผลิตไม่แน่นอนในแต่ละปี ขาดแคลนแรงงานในการเก็บเกี่ยว มี GAP ไม่ครบทุกส่วนประเทศที่สามารถผลิตลำไยได้และเป็นคู่แข่งของไทย คือ อินโดนีเซีย เวียดนาม จีน และไต้หวัน และพบว่าอินโดนีเซียเองภายใน 3 ปี การพัฒนาการผลิตลำไยในประเทศจะปรากฏผลกระทบที่ชัดเจนขึ้นต่อตลาดส่งออกของไทย

3. ตลาดการค้าทุเรียนระหว่างไทยกับอินโดนีเซีย

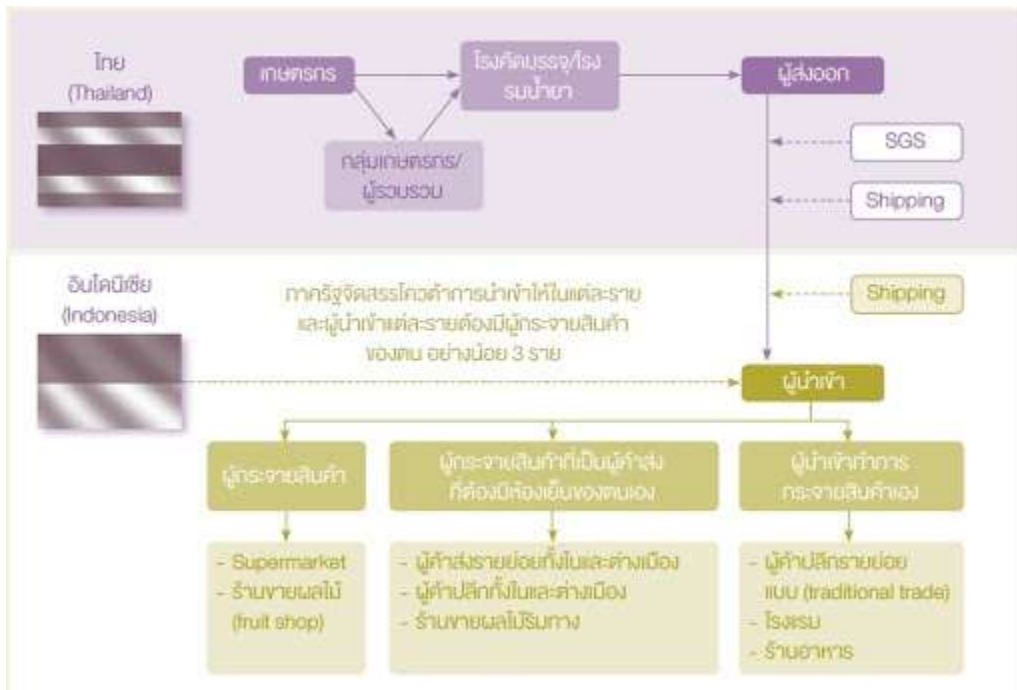
ในปี 2554 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าทุเรียนสดจากไทยมีร้อยละ 98.59 และจากมาเลเซียร้อยละ 1.14 ไซ่อุปทานต้นน้ำ พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์มานานและทำเป็นอาชีพหลัก จึงมีทักษะและความชำนาญสูง แต่มีบางรายที่ไม่มีจริยธรรมส่งผลต่อไซ่อุปทานทุเรียนโดยรวม เช่น การขายทุเรียนไม่มีคุณภาพ มีสารตกค้าง ใช้สารเร่งความสุกในทุเรียนอ่อน และไม่ทำใบรับรอง GAP ที่จำเป็นต่อการส่งออก

ส่วนโซ่อุปทานกลางน้ำมีการแข่งขันสูงระหว่างผู้รับซื้อจากการที่มีผู้รับซื้อคนจีนเข้ามามากขึ้น และวิธีการค้าในระดับปลายน้ำที่ไทยส่งไปขายในอินโดนีเซีย มี 2 รูปแบบคือ การค้าแบบขายขาด และแบบฝากขาย ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียนิยมทุเรียนไทยและยอมรับว่ามีรสชาติดีและมีคุณภาพ ลักษณะสินค้าที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นพันธุ์หอมทองประมาณสัดส่วนที่ 80:20 พันธุ์อื่นๆ ได้แก่ ชะนี ก้านยาว พวงมณี และกระดุม คนอินโดนีเซียชอบทุเรียนผลทรงกลม เนื้อสีเหลืองทองหนา หวาน และนิ่ม คู่แข่งในการค้ามีผู้คาดว่ากัมพูชาอาจสามารถแข่งขันได้ในอนาคตประมาณ 4 ปี และอินโดนีเซียมีการส่งเสริมการผลิตทุเรียนมากขึ้นและมีทุเรียนหอมทองมีวางขายในตลาดมากขึ้นแล้ว อย่างไรก็ตามแหล่งผลผลิตทุเรียนตามฤดูกาลเก็บเกี่ยวของไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และกัมพูชา ที่เข้าสู่ตลาด มักเป็นช่วงที่ไทยมีผลผลิตน้อย ซึ่งเป็นผลผลิตที่ส่วนใหญ่ส่งขายตลาดจีนที่มีความต้องการสูงมาก และเวียดนามนับว่าเป็นประเทศที่ต้องมีการจับตา มองต่อไปในเรื่องของการผลิตทุเรียนสู่ตลาด AEC ในอนาคต

มีข้อมูลที่น่าสนใจที่ควรทราบ คือ ประมาณการว่าใน 4 ปีข้างหน้าอุปทานในประเทศของอินโดนีเซียจะสามารถสนองตอบอุปสงค์ทุเรียนของชาวอินโดนีเซียได้เอง โดยอาศัยแหล่งปลูกที่จาว่า บาหลีตะวันออกและตะวันออก ลำปุง สุมาตรา เมดาน(สุมาตราตอนเหนือ) และกะลิมันตัน ทั้งนี้ การผลิตทุเรียนของอินโดนีเซีย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งพื้นที่เพาะปลูกและปริมาณผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ นอกจากนี้รัฐบาลอินโดนีเซียมีการส่งเสริมการผลิตทุเรียน ตลาดทุเรียนที่ผลิตได้ในประเทศส่วนใหญ่ คือ พันธุ์หอมทอง

โอกาสทางการค้าของไทย พบว่า ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียชื่นชอบทุเรียนของไทยมาก และไทยยังเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดทุเรียนรายใหญ่แต่ผู้เดียวในตลาดอินโดนีเซีย ส่วนอุปสรรคคือ ข้อจำกัดทางด้านธรรมชาติมีผลต่อการพยากรณ์ด้านผลผลิต ทำให้เกิดความยากต่อการประมาณการอุปทาน และช่วงเวลาที่ผลผลิตจะออกสู่ตลาดจึงมีความคลาดเคลื่อนค่อนข้างมาก อีกทั้งยังมีความอ่อนไหวทางด้านสภาพอากาศที่ส่งผลต่อคุณภาพทุเรียน ข้อจำกัดในการขนส่งเพราะอายุการเก็บรักษาจำกัด และนโยบายของรัฐบาลอินโดนีเซีย เป็นอุปสรรคของการส่งออกทุเรียนไทย

แผนภาพที่ 2 - 5 แผนผังการส่งออกจากประเทศไทยสู่อินโดนีเซีย



ที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก

ระบบตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ไทยในสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาว

สุเทพ นิมสาย และคณะ สถานการณ์การค้าผลไม้สดระหว่างไทย สหภาพเมียนมาร์ และ สปป.ลาวปัจจุบันสหภาพเมียนมาร์มีการนำเข้าผลไม้สดจากไทยหลายชนิด ได้แก่ ลำไย แอปเปิ้ล ทุเรียน เงาะ มังคุด มะม่วง และมะขาม เป็นต้น อย่างไรก็ตามการส่งออกผลไม้สดของไทยไปยัง สหภาพเมียนมาร์นั้นมีแนวโน้มลดลงในผลไม้บางชนิด อาทิ มังคุด ทุเรียน และลิ้นจี่ เป็นต้น แต่ผลไม้บางชนิดกลับมีมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ลำไย แอปเปิ้ล ทุเรียนอบแห้ง เงาะ มะม่วง มะขาม ฝรั่ง เป็นต้น ซึ่งตรงกันข้ามกับการค้าผลไม้สดระหว่างไทยและสปป.ลาว ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าผลไม้สดจากประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นและมีช่องทางการค้าที่น่าสนใจ

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดและการกระจายผลไม้สดในประเทศสหภาพเมียนมาร์ และสปป.ลาว ในช่วงปี 2555-2556 ซึ่งได้ทำการลงพื้นที่สำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานผลไม้สดของสหภาพเมียนมาร์ และสปป.ลาว อาทิ เกษตรกร พ่อค้า/ผู้นำเข้า และผู้บริโภคในตลาดชุมชนและตลาดท้องถิ่นของสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาวรวมถึงพ่อค้าส่งและผู้ประกอบการส่งออกรายใหญ่ ในหัวเมืองสำคัญ อาทิ ย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ เมียวดี เวียงจันทน์ และหลวงพระบาง เป็นต้น พบว่า พื้นที่เพาะปลูกผลไม้ของสหภาพเมียนมาร์ส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณไม่ไกลจากเมืองอย่างกุ่ม อาทิบริเวณ Wet-poke และ Bine-dar ซึ่งจะมีการขนส่งผลผลิตไปยังตลาดตามหัวเมืองสำคัญในสหภาพเมียนมาร์ อาทิ ย่างกุ้ง สำหรับ New-yit ขนส่งไปยังย่างกุ้ง Mawlayaing และ Dawai ส่วนเมือง Aungban ขนส่งไป มัณฑะเลย์ ย่างกุ้ง และรวมถึงตลาดต่างประเทศที่มีอาณาเขตชายแดนติดต่อกับสหภาพเมียนมาร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศจีน (ดังรูป)

แผนภาพที่ 2 - 6 แผนผังการส่งออกจากประเทศไทยสู่สหภาพเมียนมาร์



ที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก

ตลาดผลไม้สดของสหภาพเมียนมาร์นั้น พ่อค้าคนกลาง เป็นผู้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในโซ่อุปทานผลไม้สด และเมื่อปัจจุบันตลาดผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก จึงส่งผลให้บทบาทของพ่อค้าคนกลางยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น เกษตรกรส่วนใหญ่ของสหภาพเมียนมาร์ นิยมนำผลผลิตที่ได้ไปขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อ ณ จุดรับซื้อริมทางหรือร้านรับซื้อในระดับราคาตลาด ณ วันนั้นๆ อย่างไรก็ตามในบางพื้นที่เกษตรกรเริ่มมีการตั้งเป็นกลุ่มผู้เพาะปลูกเพื่อขายผลผลิตทันทีโดยตรงแก่พ่อค้าส่งรายใหญ่ในท้องถิ่น โดยพ่อค้าในท้องถิ่นจะทำการกระจายสินค้าไปยังพ่อค้าและผู้บริโภคในระดับภูมิภาค รวมถึงการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จีน ต่อไป

ประเภทตลาดผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์

ระบบการตลาดผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากระบบการตลาดของผลไม้สดของตลาดในแต่ละพื้นที่ (ตลาด) จะมีความแตกต่างกันในแต่ละชนิดผลผลิต นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะการตลาดและการจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรและพ่อค้านั้นมีการขายแบบนับจำนวน แบบชั่งน้ำหนัก แบบกะประมาณน้ำหนักหรือปริมาณ เป็นต้น ประเภทของตลาดผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทหลัก ดังนี้

1. ตลาดท้องถิ่น

ตลาดรับซื้อในท้องถิ่นเป็นตลาดที่เกษตรกรเมียนมาร์นำผลผลิตไปขายให้กับผู้รับซื้อที่อยู่ในท้องถิ่นหรืออยู่ใกล้แหล่งผลิต ซึ่งผู้รับซื้อนี้จะนำผลผลิตไปขายให้กับตลาดค้าส่งอีกทอดหนึ่ง โดยปกติผู้รับซื้อจะตั้งจุดรับซื้อจากเกษตรกรในสถานที่ใดที่หนึ่ง แทนที่จะไปซื้อตามพื้นที่ปลูกของเกษตรกรแต่ละรายในสหภาพเมียนมาร์ตลาดแบบนี้จะมีการดำเนินงานสัปดาห์ละ 5 วัน ซึ่งส่วนใหญ่

จะตั้งอยู่ที่ Aungban ทางตอนใต้ของ Shan State และ ใน Wetpoko ตั้งอยู่ในเขตชุมชน Thegon ใน western Bago

2. ตลาดตามฤดูกาล

ตลาดตามฤดูกาล คือ จุดรับซื้อผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งปกติจะตั้งอยู่ริมทางในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวของแต่ละชนิดของพืช พ่อค้าคนกลาง (นายหน้า) และพ่อค้าส่งในท้องถิ่นจะรอรับซื้อและขนส่งไปยังจุดหมาย ตลาดประเภทนี้มีอยู่ตัวอย่างเช่น Nwe-yit (ในชุมชน Tatkon) และ Bine-dar (ในชุมชน Daikoo)

3. ตลาดค้าส่ง

ตลาดค้าส่งเป็นตลาดที่พ่อค้าปลีกและร้านค้าปลีกนิยมมาซื้อผลไม้สด ซึ่งผลไม้จะถูกขนส่งไปยังตลาดค้าส่งโดยพ่อค้ารายย่อยในพื้นที่ตลาดค้าส่งในเขตเมืองจะทำหน้าที่เหมือนตัวตลาดกลางกระจายสินค้า โดยเฉพาะตลาด Thiri Migalar ในย่างกุ้งซึ่งถือเป็นตลาดค้าส่งที่ใหญ่ที่สุด

4. ตลาดค้าปลีก

ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ตลาดค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ได้มีการนำรูปแบบการจัดการสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการจัดการโซ่อุปทานและการตลาด อาทิ ห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่อยู่ในเมืองใหญ่ อาทิ ย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ ซึ่งปัจจุบันพบว่ายังมีห้างสรรพสินค้าไม่มากนักที่จำหน่ายผักและผลไม้สดแก่ผู้บริโภค

พฤติกรรมตลาดและผู้บริโภคผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์

พฤติกรรมตลาดผลไม้สดในเมืองใหญ่ อาทิ ย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ และเมียววดี นั้นพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังนิยมจำหน่ายผลไม้ไทย โดยจะนำเข้าผ่านด่านชายแดนที่สำคัญ อาทิ ด่านแม่สาย จ.เชียงราย ด่านแม่สอด จ.ตาก เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำเข้าเพื่อการจำหน่ายภายในประเทศและการนำเข้าเพื่อส่งออก (re-export) ไปยังประเทศจีน (ในพื้นที่ใกล้เคียงกับเมียนมาร์) อย่างไรก็ตามปัจจุบันผลไม้จีนได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในตลาดผลไม้สดของสหภาพเมียนมาร์ โดยเฉพาะ แอปเปิ้ล ส้ม องุ่น เป็นต้น ปัจจุบันรัฐบาลของสหภาพเมียนมาร์ได้มีการกำหนดนโยบายลดการนำเข้าผลไม้สดจากต่างประเทศ โดยมีนโยบายส่งเสริมการบริโภคผลไม้ภายในประเทศ เพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรของสหภาพเมียนมาร์

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของชาวเมียนมาร์ที่มีต่อผลไม้ไทยนั้นพบว่า ผู้บริโภคในตลาดเมียนมาร์ สามารถแบ่งออกเป็น ผู้บริโภคในตลาดบน และตลาดล่าง โดยผู้บริโภคในตลาดบนนั้นจะเน้นคุณภาพของสินค้า และตลาดล่างจะเน้นที่ราคาของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคของคนเมียนมาร์ยังสะท้อนหรือเป็นการแสดงถึงฐานะทางสังคมอีกด้วย ซึ่งจากการสำรวจและการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าทานผลไม้ไทย โดยเฉพาะทุเรียนไทยนั้นเป็นการแสดงถึงการมีฐานะที่ดี เป็นต้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ได้รับข้อมูลจากสื่อไทย เช่น ทีวีไทย เป็นต้น โดยเฉพาะคนเมียนมาร์ที่มาทำงานในประเทศไทย แล้วได้มีการนำข้อมูลผลไม้ไทยไปเผยแพร่ในเมียนมาร์ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในตลาดล่างที่เน้นราคา(ถูก) ของสินค้ายังเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของตลาดผลไม้สดในปัจจุบัน

โครงสร้างตลาดและการกระจายผลไม้สดใน สปป.ลาว

มีลักษณะคล้ายคลึงกับโครงสร้างตลาดผลไม้ของสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ของลาวส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณไม่ไกลจากเมืองเวียงจันทร์ อาทิ บริเวณ บุรีคำไซ (ส้ม) จำปาสัก (ทุเรียน แดงโม) หลวงพระบาง (ส้มโอ กล้วย) ซึ่งจะมีการขนส่งผลผลิตไปยังตลาดตามหัวเมืองสำคัญในประเทศลาว อาทิ เวียงจันทร์ รวมถึงเมืองอุดมไซ และหลวงน้ำทาที่มีอาณาเขตใกล้ชิดชายแดนติดต่อกับประเทศจีน ซึ่งพ่อค้าคนกลางเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในโซ่อุปทานผลไม้สด เกษตรกรส่วนใหญ่ของสปป.ลาว นิยมนำผลผลิตที่ได้ไปขายให้กับพ่อค้าคนกลาง (ผู้รับซื้อ) ที่มารอรับซื้อ ณ จุดรับซื้อริมทาง หรือร้านรับซื้อที่อยู่ใกล้พื้นที่เพาะปลูก โดยพ่อค้าในท้องถิ่นจะทำการกระจายสินค้าไปยังพ่อค้าและผู้บริโภคในระดับภูมิภาค รวมถึงการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน (โดยเฉพาะจีน)

พฤติกรรมตลาดและผู้บริโภคผลไม้สดในสปป.ลาว

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในตลาดผลไม้สดของ สปป.ลาว ยังนิยมจำหน่ายผลไม้ไทย โดยการนำเข้าจะนำเข้าผ่านด่านชายแดนที่สำคัญ อาทิ ด่านหนองคาย จังหวัดหนองคาย ด่านเชียงของ จังหวัดเชียงราย และด่านมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำเข้าเพื่อการจำหน่ายภายในประเทศและการนำเข้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศจีน (โดยเฉพาะจีนตอนใต้) ปัจจุบันผลไม้จีนได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในตลาดผลไม้สดของ สปป.ลาว เช่นเดียวกับตลาดผลไม้ในสหภาพเมียนมาร์ โดยเฉพาะ แอปเปิ้ล และองุ่น แต่อย่างไรก็ตามพ่อค้าส่วนใหญ่ยังนิยมจำหน่ายผลไม้ไทยและให้ความเชื่อมั่นต่อสินค้าไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุเรียน และมังคุดในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของชาวลาวที่มีต่อผลไม้ไทยนั้นพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลไม้ไทย แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มสนใจบริโภคผลไม้จีนมากขึ้น เนื่องจากมีราคาที่ถูกลงกว่า อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้สด โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองเวียงจันทร์และหลวงพระบาง ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือ การที่ผู้บริโภคชาวลาวได้รับข้อมูลจากสื่อไทย เช่น ทีวีไทย เป็น จึงทำให้ผู้บริโภคชาวลาวเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพ และความสดใหม่ของผลไม้มากกว่าราคา ซึ่งจากการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์ และสปป.ลาว รวมถึงโอกาสและอุปสรรคทางการค้านี้ ทำให้พบประเด็นปัญหาและอุปสรรคทางการค้าของผลไม้สดของไทยกับสหภาพเมียนมาร์ และสปป.ลาว รวมถึงข้อน่าสังเกตบางประการที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆ

อย่างไรก็ตามถึงแม้ผลไม้ไทยจะมีอุปสรรคด้านการค้าในตลาดเมียนมาร์ และสปป.ลาวอยู่บ้าง แต่ก็ถือได้ว่าผลไม้ไทยนั้นยังมีโอกาสในการทำการค้าและขยายตลาดผลไม้สดกับสหภาพเมียนมาร์ และสปป.ลาวได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ผู้เล่นในโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้สดของไทย ตั้งแต่ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ ได้แก่ เกษตรกร พ่อค้าผู้รวบรวม ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ประกอบการส่งออก ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องมีการวางแผนและหาแนวทางการปรับตัวที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของระบบตลาดผลไม้สดในอนาคต เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งและความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลไม้สดของไทยในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดอาเซียน

มาตรฐานและการขอใบรับรองภายในประเทศ

1. มาตรฐาน GAP (Good Agriculture Practices)

กำหนดเป็นมาตรฐานสินค้าผักและผลไม้ไทยระดับฟาร์มหรือแปลงปลูก การตรวจระบบ GAP จากกรมวิชาการเกษตรโดยมีการกำหนดหลักปฏิบัติ ดังนี้

- 1.1 แหล่งน้ำต้องมาจากแหล่งสะอาด ไม่มีสิ่งเจือปน
- 1.2 ไม่มีสารปนเปื้อนในดินที่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนในผลผลิต
- 1.3 ในวัตุอันตรายในการผลิตตามข้อบังคับของกรมวิชาการเกษตร
- 1.4 การเก็บรักษาและขนย้ายต้องมีโรงเรือนที่ได้มาตรฐาน
- 1.5 มีการบันทึกข้อมูลการใช้วัตุอันตรายและป้องกันศัตรูพืช
- 1.6 ปลอดภัยศัตรูพืชหลังเก็บเกี่ยว
- 1.7 มีการคัดแยกคุณภาพของผลผลิตออกอย่างชัดเจน
- 1.8 เครื่องไม้เครื่องมือในการเก็บเกี่ยวต้องสะอาดและปลอดภัยปนเปื้อน

2. มาตรฐาน Q

มาตรฐานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่เห็นการให้ใช้เครื่องหมายรับรองให้เป็นแบบเดียวกัน ครอบคลุมไปที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ สินค้าพืช ปศุสัตว์ และประมง โดยมีการออกเครื่องหมายรับรองสินค้าและเครื่องหมายรับรองระบบ โดยมีจุดประสงค์ดังนี้

2.1 เครื่องหมาย Q จะครอบคลุมมาตรฐานต่างๆ เช่น GAP, GMP, HACCP.CoC, เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

2.2 เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ คุณภาพสินค้าเกษตร และอาหารคุณภาพภายใต้เครื่องหมาย Q

2.3 สร้างแรงจูงใจให้ผู้ผลิต ผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมาย Q และพัฒนาผู้ผลิตให้เข้าสู่ระบบมาตรฐานของกระทรวงมากขึ้น

คุณสมบัติของผู้ที่จะขอสินค้าเกษตรภายใต้เครื่องหมาย Q

1. เป็นนิติบุคคลและมีความสนใจในการขอรับการตรวจรับรอง
2. ให้ความร่วมมือคณะผู้ตรวจรับรอง
3. ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของการตรวจรับรอง
4. สถานที่จำหน่ายต้องมีสินค้าภายใต้เครื่องหมาย Q ทั้งการผลิตระดับฟาร์มและแปรรูป และมีสินค้าจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอด้วย

มาตรฐานและการขอใบรับรองส่งออกต่างประเทศ

1. มาตรฐาน Global GAP

เป็นมาตรฐานที่จัดขึ้นโดยเอกชนยุโรป โดยควบคุมการผลิตสินค้าอย่างครบวงจร ได้แก่ พืชผัก ปศุสัตว์ และสัตว์น้ำ เกษตรกรต้องเป็นผู้ติดต่อหน่วยงานที่ออกใบรับรองให้เข้าไปตรวจสอบ โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1.1 เกษตรกรต้องแจ้งความจำนงขอใบรับรอง
- 1.2 เกษตรกรปรับตัวและนำแนวมาตรฐานไปปฏิบัติ (3 เดือน)
- 1.3 ทำการประเมินเพื่อนำไปปรับปรุงแนวทางการปฏิบัติอีกครั้ง

1.4 หน่วยงานไปประเมินมาตรฐานฟาร์ม ถ้าตรงตามมาตรฐาน Global GAP เกษตรกรก็จะได้รับรองดังกล่าว

1.5 ไบร่รับรองมีอายุ 1 ปี

ระบบโกลบอล จี เอ พี (Global GAP)

Global GAP คือ มาตรฐานภาคเอกชนสำหรับการผลิตสินค้าเกษตรของกลุ่มผู้ค้าปลีกในยุโรป มีที่มาจากมาตรฐาน GAP หรือ Good Agricultural Practice ขององค์การอาหารและเกษตรกรรม แห่งสหประชาชาติ (United Nations Food and Agriculture Organization-FAO) ซึ่งเป็นแนวคิดเรื่องการทำเกษตรอย่างยั่งยืน ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และสังคม

ในปี พ.ศ. 2540 กลุ่มผู้ค้าปลีกในยุโรป (Euro-Retailer Produce Working Group-EUREP) ได้นำแนวคิดดังกล่าว มาจัดตั้งมาตรฐาน "Eurep GAP" และได้เปลี่ยนชื่อในปลายปี พ.ศ. 2550 เป็น "Global GAP" โดยมาตรฐานดังกล่าว มุ่งรับรองคุณภาพการเพาะปลูกสินค้าเกษตร เช่น ผัก ผลไม้ สีน้ค้าปศุสัตว์ และสิน้ค้าประมง เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสิน้ค้าอาหารที่ผลิตจากฟาร์มดังกล่าวนั้น ใช้สารเคมีและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่น้อย และมีการคำนึงถึงสวัสดิภาพความปลอดภัยของแรงงานและสัตว์ โดยกลุ่มผู้ค้าปลีกในยุโรปดังกล่าวได้ใช้มาตรฐาน Global GAP เป็นเงื่อนไขว่าผู้ผลิตสิน้ค้าอาหาร และเกษตรกรทั้งในยุโรปและจากประเทศที่สาม รวมถึงประเทศไทยที่ต้องการนำสิน้ค้าของตนไปจำหน่ายในร้านค้าปลีกในยุโรปที่เป็นสมาชิกของ Global GAP ต้องผ่านการรับรองจากมาตรฐานดังกล่าว Global GAP ออกมาตรฐานครอบคลุมการผลิตสิน้ค้าเกษตรอย่างครบวงจรตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์ การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การให้สารเคมี ฯลฯ สำหรับการผลิตสิน้ค้าเกษตร 3 ประเภท ได้แก่ 1) พืชผล เช่น ผัก ผลไม้ ชา กาแฟ และในอนาคต จะมีฝ้ายด้วย 2) ปศุสัตว์ เช่น วัว ควาย แกะ หมู ไก่ 3) สัตว์น้ำ เช่น ปลาน้ำจืดประเภทล้าตัวยาวมีเกล็ด ดังเช่น ปลาแซลมอน และปลาเทร้า กุ้ง และในอนาคต จะมีปลาสังกะวาด และปลานิลด้วย Global GAP ไม่ใช่ระเบียบของสหภาพยุโรป แต่เป็นมาตรฐานที่จัดทำโดยภาคเอกชนยุโรป ซึ่งได้อ้างอิงข้อกำหนดส่วนใหญ่ตามระเบียบของสหภาพยุโรป พร้อมมีข้อกำหนดบางอย่างเข้มงวดสูงกว่า เช่น การกำหนดระดับสูงสุดของสารตกค้างในอาหาร (MRLs) อีกทั้งไม่มีมาตรฐานบางอย่างที่ทางการสหภาพยุโรปกำหนดไว้ เช่น มาตรฐานสิน้ค้าเกษตรอินทรีย์ ปีพ.ศ. 2552 มีผู้ผลิตที่ได้รับรองมาตรฐาน Global GAP มากกว่า 80,000 ราย ใน 80 ประเทศทั่วโลกสำหรับประเทศไทยเองมีผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองเพียงไม่กี่รายขั้นตอนขอรับรอง Global GAP การขอรับรองนั้นมีระดับมาตรฐานและขั้นตอนการจรรีรับรองแบบเดียวกันทั่วโลก โดยทางเกษตรเป็นผู้ติดต่อหน่วยงานออกไบร่รับรอง (Certification Bodies หรือ CBs) ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ (accreditation) จาก Global GAP ให้เข้าไปตรวจสอบระดับมาตรฐานของฟาร์ม ในส่วนของขั้นตอนการขอรับรองนั้น มีดังต่อไปนี้ 1. Training : หลังจากทีเกษตรกรแจ้งความจำนงขอรับรองมาตรฐาน ทางบริษัทจะจัดการอบรมให้ข้อมูลแก่เกษตรกร ถึงแนวทางการปฏิบัติตามมาตรฐาน Global GAP 2. Pre-implementation : เกษตรกรปรับตัว และนำแนวมาตรฐานไปปฏิบัติ (โดยอาจใช้ระยะเวลาปรับตัวประมาณ 3 เดือน) 3. pre-assessment : ทำการประเมินและให้ความเห็นเบื้องต้น เพื่อนำไปปรับปรุงแนวทางการปฏิบัติอีกครั้ง (โดยอาจใช้ระยะเวลาปรับปรุงประมาณ 1 เดือน) 4. Main audit : เมื่อเกษตรกรพร้อม CBs จะไปประเมินมาตรฐานของฟาร์ม หากตรงตามมาตรฐาน Global GAP ก็จะถูกออกไบร่รับรองให้แก่ฟาร์มดังกล่าว (ไม่มีการติดฉลากบนสิน้ค้า)

5. ไบร่รับรองมีระยะเวลา 1 ปี หลังจากนั้นเกษตรกรสามารถติดต่อ CBs ซึ่งเป็นหน่วยงานออกไบร่รับรองเพื่อทำเรื่องขอรับรองมาตรฐานใหม่ได้อีกครั้งขั้นตอนในการขอรับรองทั้งหมด อาจใช้ระยะเวลาประมาณ 6 เดือน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสามารถของเกษตรกรด้วยข้อกำหนด Global GAP ที่เพิ่มเติมมาจาก GAP (หัวข้อหลัก) 1. การตรวจติดตามคุณภาพภายใน คือ การตรวจทวนระบบของตนเองทั้งหมด เพื่อหาข้อบกพร่อง และทำการแก้ไข โดยมีการบันทึกข้อมูลไว้เป็นหลักฐาน 2. สุขภาพความปลอดภัย และสวัสดิการผู้ปฏิบัติงาน คือ การป้องกันและดูแลสุขภาพความปลอดภัยของผู้ปฏิบัติงาน นอกจากชุดป้องกันแล้ว ยังต้องมีการตรวจสุขภาพของผู้ปฏิบัติงานด้วย 3. สิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ คือ การทำเกษตรกรรมที่คำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การประหยัดน้ำและไฟ 4. การจัดการซื้อโรงเรียน คือ ระบบการเปิดรับซื้อโรงเรียนจากลูกค้า เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น 5. การสอบกลับได้ คือ สามารถตรวจทวนสอบได้ตั้งแต่ต้นจนจบซึ่งจะดูข้อมูลจากบันทึกต่างๆ ที่สอดคล้องกัน

2. มาตรฐาน EU GAP

กำหนดเพื่อควบคุมสินค้าเกษตรและอาหารไม่ให้เกิดโทษกับชีวิต ผู้ผลิตและผู้ส่งออกนั้นต้องควบคุมคุณภาพผักผลไม้ในทุกๆ ขั้นตอนการผลิต การส่งออกนั้นต้องผ่านมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี หรือ Q-GAP จากกรมวิชาการเกษตรเสียก่อน

3. มาตรฐาน ASEAN GAP

มาตรฐานการผลิตผักผลไม้สดในภูมิภาคอาเซียน พัฒนาขึ้นจากมาตรฐาน GAP ของแต่ละประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผักผลไม้ที่ผลิตในอาเซียนมีคุณภาพและปลอดภัย สุดท้ายเพื่อความสะดวกทางการค้าระหว่างภูมิภาคนั่นเอง

การพัฒนากลยุทธ์

1. ความหมายกลยุทธ์

ความหมายเดิมกลยุทธ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับหลักการสงคราม หรือศิลปะของการนำทัพมาจากภาษากรีกว่า Strategos ต่อมาเรียกว่า Stratageme และ Stratigie ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษปัจจุบันว่า Strategy แปลว่า ยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ และได้มีการนำมาใช้ทั่วไปอย่างแพร่หลายในระดับชาติ องค์กรประเภทต่างๆ ทั้งในภาครัฐ และภาคเอกชน และได้มีนักวิชาการ นักบริหารได้ให้ความหมายของยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในลักษณะต่างๆ ดังนี้ คือ

David C.D. Rogers (1973) ได้ให้ความหมายของ ยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ หมายถึงวิธีการสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร อย่างมีการจัดทำแผนอย่างมีระบบ

Henderson B.D. (1989: 141) ให้ความหมายกลยุทธ์ว่า เป็นการพิจารณาอย่างรอบคอบในการจัดทำแผนปฏิบัติการในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม

Certo and Peter (1991) ให้ความหมาย กลยุทธ์ว่าเป็นกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องที่มีจุดหมายและมีการวางแผนเพื่อให้มีการพัฒนาองค์กรสามารถเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้เหมาะสม

Rothwell and Kazanas (1992) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ เป็นวิธีการบริหารงานที่จะทำให้ความต้องการสำเร็จขององค์กรได้ในที่สุด ซึ่งมีการระบุและการบ่งบอกถึงทิศทางคือแผนและวิธีการทำงานในระยะยาวขององค์กรตามวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์กรมีการบริหารจัดการที่สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Mintzberg and Quinn (2002) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ หมายถึง รูปแบบ แผนงานที่แสดงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กรที่มีเป้าหมาย นโยบาย และกิจกรรมในองค์กรที่มุ่งสู่ความสำเร็จอย่างมีการจัดวางแผนตามกลยุทธ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2536) ให้ความหมาย กลยุทธ์เป็นการมุ่งพิจารณาถึงทิศทางการบริหารระยะยาวที่องค์กรดำเนินไปในอนาคต ในการเสนอแนวทางเพื่อการจัดเตรียมแผนงานระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว และกำหนดทำหน้าที่การประสานแผนงานระหว่างการทำเนิงานต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันของของบุคลากรทั้งหมดของหน่วยงาน โดยมุ่งเน้นการปฏิบัติตามแนวทางที่สำคัญๆ ของผู้บริหารขององค์กรต้องเข้าใจถึงกลยุทธ์ในองค์กรได้ตรงกันและทั่วถึงกัน

สนานจิตร สุคนธ์ทรัพย์ (2546:43) ได้ให้ความหมายกลยุทธ์ หมายถึง การใช้ศาสตร์และศิลป์ในการตัดสินใจและปฏิบัติการด้านการบริหารเพื่อกำหนดผลงานขององค์กรตามแผนในระยะยาว ที่ทำให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ร่วมกัน ในมุมมองแบบธุรกิจมองว่าต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้น

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2549:3) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ เป็นการนำมาประยุกต์ใช้กับงานการบริหารทางธุรกิจ ที่ต้องใช้วิถีพลิกแพลงโดยอาศัยความรู้ ความชำนาญ เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง และเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์มีความหมายเหมือนกันได้

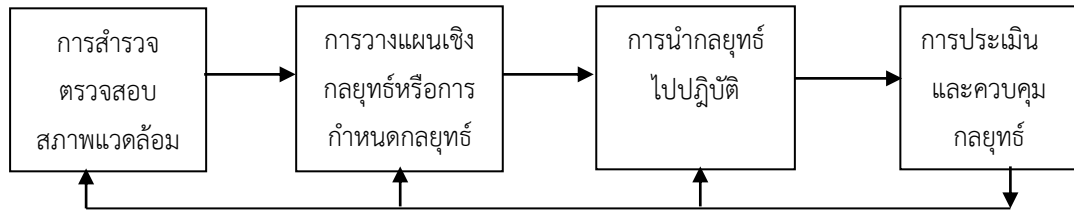
สรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง การมุ่งสู่ความสำเร็จขององค์กร ด้วยวิธีดำเนินงานที่มุ่งไปข้างหน้าหรือเชิงรุก เริ่มตั้งแต่การวางแผน การหาทางเลือกที่ดีที่สุด การระดมและจัดสรรทรัพยากร การปฏิบัติงานให้ได้เปรียบคู่แข่ง การลดความเสี่ยงต่อองค์กรให้น้อยที่สุด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและตลาด และมีการคำนึงถึงปรัชญาและจุดมุ่งหมายของการจัดตั้งองค์กร การวางแผนในภาพรวมขององค์กรที่เป็นกระบวนการเพื่อพัฒนาองค์กรที่ต่อเนื่องในช่วงเวลาต่างๆ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรเพื่อให้การดำเนินการสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ และได้นำมากำหนดเป็นนิยามศัพท์ของการวิจัยในครั้งนี้ กลยุทธ์ หมายถึง การบริหารโรงเรียนด้วยวิธีดำเนินงานที่มุ่งไปข้างหน้าสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายของโรงเรียนในเครื่องมือคุณลักษณะเซนต์คาเบรียลแห่งประเทศไทย

2. การบริหารเชิงกลยุทธ์

พฤษี ศิริบรรณพิทักษ์ (2552: 17) และ Wheelen and Hunger (2012 : 15) ได้นำเสนอการบริหารเชิงกลยุทธ์มาจากภาษาอังกฤษว่า “Strategic Management” ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพื้นฐาน 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1. การสำรวจตรวจสอบสภาพแวดล้อม (Environmental Scanning) 2. การวางแผนเชิงกลยุทธ์หรือการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy

Formulation) 3. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) และ 4. การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ (Evaluation and Control) ดังในภาพที่ 2.2 ข้างล่างนี้

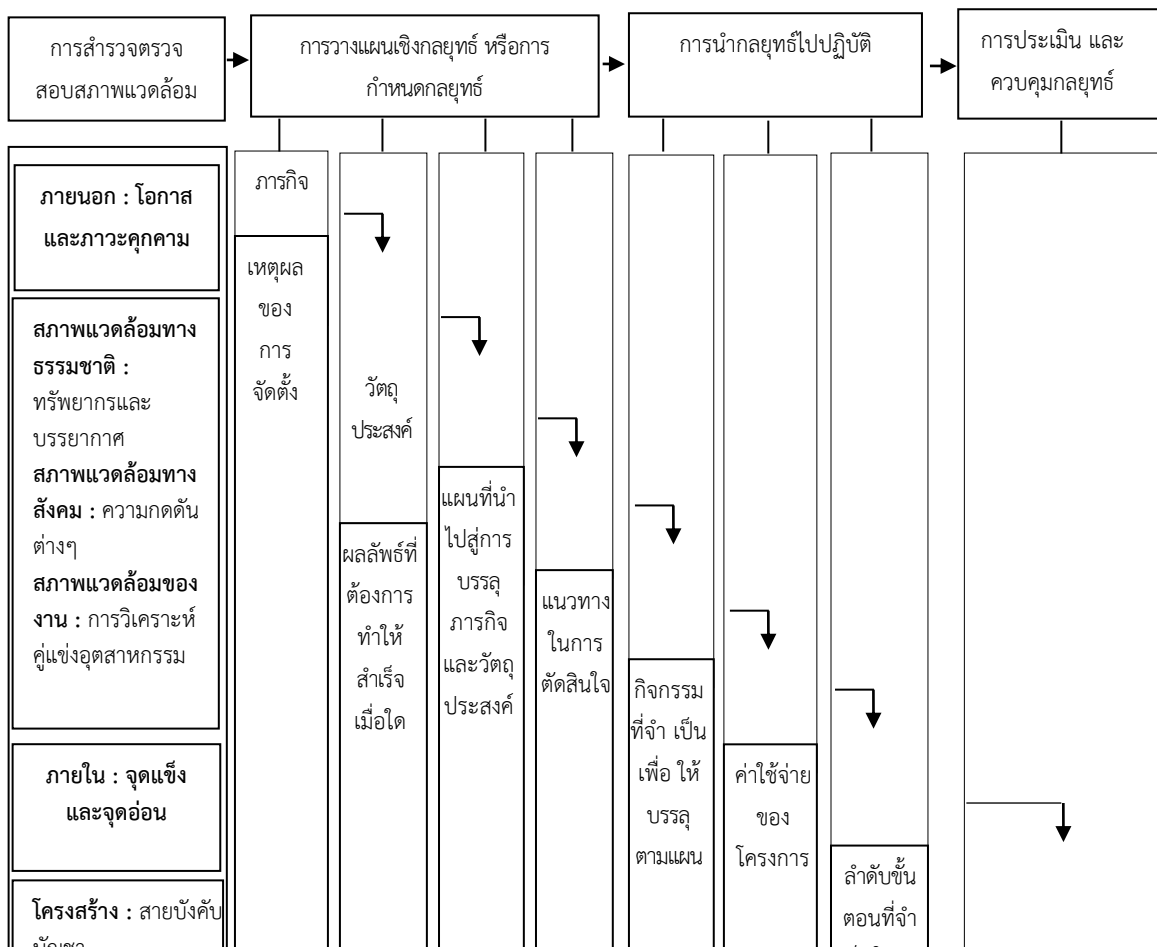
แผนภาพที่ 2 - 7 องค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์



ที่มา: Wheelen and Hunger. **Strategic Management and Business Policy**. 13th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson, 2012: 15

จากภาพข้างต้น Wheelen and Hunger ได้แสดงรายละเอียด 4 องค์ประกอบพื้นฐานในกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ให้มีความชัดเจน ในภาพที่ 2.3 ดังนี้

แผนภาพที่ 2 - 8 รายละเอียด 4 องค์ประกอบพื้นฐานในกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์



ที่มา : Wheelen and Hunger. **Strategic Management and Business Policy**. 13th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson, 2012: 15

การพัฒนากลยุทธ์

การพัฒนากลยุทธ์ ตามแนวคิดของ Wheelen and Hunger (2012: 15), Koontz and Wehrich (1990: 93-95), และพลุทธิ ศิริบรรณพิทักษ์ (2552:17) สามารถสรุปได้ดังนี้ 1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วย SWOT analysis 2. การกำหนดกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix และ 3. การตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของกลยุทธ์

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วย SWOT analysis การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพการณ์องค์กร ซึ่งเครื่องมือที่ช่วยชี้ให้ผู้บริหารเห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

S Strengths (จุดแข็ง) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในขององค์กรที่เป็นจุดแข็ง จุดเด่นที่องค์กรทำได้ดีและทำได้สำเร็จ ซึ่งองค์กรสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

W Weaknesses (จุดอ่อน) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในขององค์กรที่มีความบกพร่องอยู่เป็นความสามารถในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายองค์กรได้น้อย ซึ่งต้องทำการปรับปรุงและพัฒนาสิ่งที่เป็นจุดบกพร่องในองค์กรให้ดีขึ้นเพื่อให้เกิดความเสียหายขององค์กรหรือเป็นการแก้ที่จะทำให้เกิดการแข่งขันได้

O Opportunities (โอกาส) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินการขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ได้รวดเร็วขึ้นจากความช่วยเหลือภายนอกองค์กร

T Threats (อุปสรรคหรือภาวะคุกคาม) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรค ขัดขวางต่อการบริหารและการดำเนินงานที่มีภาวะคุกคามต่อองค์กร

การกำหนดเรื่อง หัวข้อ หรือประเด็น ในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารองค์การ เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึง โดยการกำหนดเรื่อง หัวข้อ หรือประเด็นในการวิเคราะห์และประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคามได้อย่างถูกต้องที่จะทำให้การบริหารองค์การ โดยจะทำให้ การวิเคราะห์องค์การถูกต้องมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ในการวิเคราะห์ SWOT รูปแบบที่ใช้ คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์การ ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์การ (External Factors Analysis: EFA)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยหรือ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่ภายนอกองค์การ ที่ส่งผลกระทบต่อองค์การ ที่จะทำให้องค์การต้องมีการ เปลี่ยนแปลงและต้องให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกดังกล่าว สภาพแวดล้อมภายนอกของ องค์การในที่นี้ที่รวมถึงสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ การจัดสรรงบประมาณของรัฐบาล การมีงาน ทำ อัตราเงินเดือน อัตราแลกเปลี่ยน กำลังซื้อ ความคล่องตัวทางการเงิน สภาพแวดล้อมทางด้าน สังคม การเพิ่มและลดของประชากร การย้ายถิ่นฐาน วัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป สภาพแวดล้อม ทางด้านการเมือง ความมั่นคงมีเสถียรภาพของรัฐบาล การบริหารงานภาครัฐ สภาพแวดล้อมทางด้าน กฎหมาย ความก้าวหน้าของกฎหมายที่มีการออกกฎหมายใหม่ๆ ทั้งที่เป็นกฎหมายระหว่างประเทศ และกฎหมายภายในประเทศ สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่สามารถช่วยในการทำงานให้สะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว และสภาพแวดล้อมทางด้านธรรมชาติ ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นรุนแรง รวมถึง สถานที่ตั้งขององค์การใกล้เคียง และกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ซึ่งนับวันจะเข้ามามีบทบาทต่อการ ดำเนินงานขององค์การเพิ่มขึ้น เป็นต้นสอดคล้องกับปกรณัม ปรียากร (2548:100-101) กล่าวว่า การ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อหาโอกาส และภาวะคุกคาม ที่นิยมใช้ทั่วไปคือ PEST Analysis มีรายละเอียดดังนี้ ด้านการเมือง (Political Component = P) เป็นการวิเคราะห์นโยบาย กฎหมาย ความมั่นคงมีเสถียรภาพของรัฐที่เป็นทั้งโอกาส และภาวะคุกคามต่อการดำเนินกิจการขององค์การ ด้านเศรษฐกิจ (Economic Component = E) เป็นการวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจของประเทศ สภาพ เศรษฐกิจของประชาชนที่เป็นทั้งโอกาสและภาวะคุกคามต่อการดำเนินกิจการองค์การ ด้านสังคมและ วัฒนธรรม (Socio-Cultural Component = S) เป็นการวิเคราะห์สภาพทางสังคมและวัฒนธรรมทั้ง ของประเทศและที่รับเข้ามาจากต่างวัฒนธรรมที่เป็นทั้งโอกาสและภาวะคุกคามต่อการดำเนินกิจการ ขององค์การ ด้านเทคโนโลยี (Technology Component = T) เป็นการวิเคราะห์สภาพความ เจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตที่เป็นทั้งโอกาสและภาวะคุกคามต่อ การดำเนินกิจการองค์การ นอกจากนี้ Certo and Peter (1991) กล่าวว่า การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอกในอนาคต มีเทคนิคการวิเคราะห์ดังนี้ 1. วิเคราะห์จากการศึกษาเอกสาร 2. วิเคราะห์คาดคะเนโดยใช้สถิติปัญหาและประสบการณ์ 3. วิเคราะห์คาดคะเนโดยใช้วิธีการเชิงสถิติ 4. วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ 5. วิเคราะห์จากการใช้เทคนิควิธีสัมภาษณ์ แบบ EFR หรือ EDFR 6. วิเคราะห์จากการใช้เทคนิค Delphi และ 7. วิเคราะห์จากผลกระทบ

สรุปได้ว่า ประเด็นหลักที่ควรนำมาพิจารณาหรือวิเคราะห์ ได้แก่ 1. ด้าน การเมืองและกฎหมาย ได้แก่ ความมีเสถียรภาพของรัฐบาล นโยบายของพรรคการเมือง ความ ต่อเนื่องนโยบายกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกฎบัตรสหประชาชาติ สนธิสัญญาและอนุสัญญา 2. ด้าน

เศรษฐกิจ ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ภาษี มาตรการทางการค้า การมีงานทำ รายได้ของครัวเรือน 3. ด้านสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีความต้องการของผู้รับบริการ ความรู้ เจตคติ พฤติกรรม โลกาภิวัตน์ จำนวนประชากร การโยกย้ายถิ่นที่อยู่ 4. ด้านเทคโนโลยี ได้แก่ อุปกรณ์ต่างๆ ช่วยให้การตัดสินใจ และการทำงานรวดเร็วขึ้น นวัตกรรม ผลผลิตจากเทคโนโลยี และ การใช้เทคโนโลยี

1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors Analysis: IFA)

การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นการประเมินศักยภาพองค์กรที่ผ่านมาในอดีตจนถึงปัจจุบันว่าประสบความสำเร็จในระดับใด มีสิ่งที่ต้องแก้ไขปรับปรุงอย่างไร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็ง จุดเด่น และจุดอ่อน จุดบกพร่อง ที่นิยมใช้ทั่วไปคือหลักที่เรียกว่า 4 Ms ซึ่งมีรายละเอียดคือ บุคลากร (Man: M1) ปริมาณและคุณภาพของบุคลากรในองค์กร เงิน (Money: M2) การจัดสรรงบประมาณ การระดมทรัพยากร ความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณ ความคล่องตัวในการเบิกจ่ายเงิน วัสดุอุปกรณ์ (Material: M3) ปริมาณและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในองค์กร การหมุนเวียนการใช้วัสดุอุปกรณ์ในองค์กร อาคารสถานที่ แหล่งสารสนเทศฯ และการบริหารจัดการ (Management: M4) การวางโครงสร้างการบริหารจัดการ การแต่งตั้งบุคลากรและมอบหน้าที่รับผิดชอบ การมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร การดำเนินงานตามแผนการกำกับติดตามงาน การประเมินผล และการปรับปรุงพัฒนา

สรุปได้ว่า ประเด็นหลักที่ควรนำมาพิจารณาหรือวิเคราะห์ ได้แก่ บุคลากร (Man) ปริมาณและคุณภาพของบุคลากรในองค์กร เงิน (Money) การจัดสรรงบประมาณ การระดมทรัพยากร ความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณ ความคล่องตัวในการเบิกจ่ายเงิน วัสดุอุปกรณ์ (Material) ปริมาณและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในองค์กร การหมุนเวียนการใช้วัสดุอุปกรณ์ในองค์กร แหล่งสารสนเทศฯ และการบริหารจัดการ (Management) การวางโครงสร้างการบริหารจัดการ การแต่งตั้งบุคลากรและมอบหน้าที่รับผิดชอบ การมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร การดำเนินงานตามแผน การกำกับติดตามงานการประเมินผล และการปรับปรุงพัฒนา

1.3 การวิเคราะห์เพื่อจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นในการบริหาร องค์กรจากมากไปหาน้อย โดยใช้สูตร Modified Priority Needs Index (PNI_{modified}) (นงลักษณ์ วิรัชชัย และ สุวิมล ว่องวานิช, 2542)

$$\text{สูตร PNI}_{\text{modified}} = \frac{(I - D)}{D}$$

I = สภาพที่พึงประสงค์

D = สภาพปัจจุบัน

การวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ เมื่อมีช่องว่าง (Gap) มากใน ความจริงและภาพอนาคตที่ต้องการไปถึง แสดงให้เห็นว่าเรื่องดังกล่าวต้องรีบทำการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาอย่างเร่งด่วน ซึ่งการวิเคราะห์เพื่อจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นจะทำให้ เห็นว่าเรื่องใดควรจะมีการลงมือดำเนินการเป็นการเร่งด่วนที่สุด

2. การกำหนดกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix (Koontz and Wehrich, 1990:93-95) นำเสนอการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์องค์การที่มีชื่อว่า TOWS Matrix เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ซึ่งเป็นการจับคู่ระหว่างอุปสรรคภาวะคุกคามและโอกาสจากภายนอกองค์การ กับจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์การ ซึ่งได้นำเสนอเป็น 4 ประเภท คือ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ SO : Maxi-Maxi มีความมุ่งหมายเพื่อพิจารณาจุดแข็งร่วมกับโอกาส โดยนำจุดแข็งที่มีมาเสริมสร้างให้ดียิ่งขึ้น และนำโอกาสที่เปิดให้มาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เพิ่มศักยภาพองค์การให้สูงขึ้น ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพสูงสุดในการบรรลุความสำเร็จในช่วงเวลาที่รวดเร็วกว่ากลยุทธ์แบบอื่น ด้วยการมุ่งที่ด้านบวก และมีโอกาสช่วยทำให้เกิดผลสำเร็จได้เร็ว

2.2 กลยุทธ์ WO : Mini-Maxi มีความมุ่งหมายเพื่อพิจารณาจุดอ่อนร่วมกับโอกาสเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่ต้องเร่งปรับปรุงและพัฒนา เป็นกลยุทธ์ระยะสั้นเพื่อแก้ไขจุดอ่อน และนำโอกาสที่เปิดให้มาใช้ประโยชน์ ซึ่งจุดอ่อนบางประการจำเป็นต้องมีการกำหนดมาตรการเร่งด่วน เพื่อพัฒนาจุดอ่อนให้กลายเป็นจุดแข็งขององค์การ

2.3 กลยุทธ์ ST : Maxi-Mini มีความมุ่งหมายเพื่อพิจารณาจุดแข็งร่วมกับภาวะคุกคามหรืออุปสรรคเพื่อกำหนดกลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน การป้องกันหรือกลยุทธ์การขยายขอบข่ายกิจการโดยใช้ประโยชน์จากจุดแข็งหลีกเลี่ยงภาวะคุกคามและอุปสรรค เป็นการใช้จุดแข็งในการรับมือหรือหลีกเลี่ยงกับภาวะคุกคามจากภายนอก พร้อมกับหาแนวทางดำเนินการที่จะทำให้องค์การเกิดความสูญเสียน้อยที่สุด และเป็นการเพิ่มจุดแข็งที่ยังไม่มี รวมถึงบางครั้งก็พยายามแปรเปลี่ยนภาวะคุกคาม อุปสรรคให้กลายเป็นโอกาสที่เอื้ออำนวยให้แก่องค์การ

2.4 กลยุทธ์ WT : Mini-Mini มีความมุ่งหมายเพื่อพิจารณาจุดอ่อนร่วมกับภาวะคุกคามหรือกำหนดกลยุทธ์แก้วิกฤต หรือกลยุทธ์เชิงป้องกันหรือตั้งรับ โดยพยายามลดจุดอ่อน เลี่ยงภาวะคุกคาม และหาแนวทางดำเนินการที่จะทำให้องค์การเกิดความสูญเสียน้อยที่สุด และเปลี่ยนอุปสรรคให้กลายเป็นโอกาส เช่น การกำหนดรูปแบบความร่วมมือมากกว่าการแข่งขันหรือการควบรวมกิจการ

จากกลยุทธ์ 4 ประเภทของ Koontz and Wehrich สามารถแสดงรายละเอียดในตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2 - 13 การวิเคราะห์ TOWS Matrix สำหรับการกำหนดกลยุทธ์

สภาพแวดล้อม ภายใน	จุดแข็ง (S) อาทิ การบริหารจัดการ คุณภาพของบุคลากรใน	จุดอ่อน (W) อาทิ การบริหารจัดการ คุณภาพของบุคลากรในองค์การ
----------------------	--	---

สภาพแวดล้อม ภายนอก	องค์กร การปฏิบัติงาน การเงิน ทรัพยากรภายในการ วิจัยและพัฒนาเป็นต้น	การปฏิบัติงาน ความคุ้มค่าใน การใช้งบประมาณ ลูกค้าสิ่ง อำนวยความสะดวกเป็นต้น
โอกาส (O) อาทิ สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และอนาคต การเปลี่ยนแปลงทาง การเมืองและสังคม ความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	กลยุทธ์ SO Maxi-Maxi เป็นกลยุทธ์ที่มี ศักยภาพสูงสุด ในการบรรลุ ความสำเร็จ โดยเน้นที่จุดแข็ง ขององค์กร และใช้ประโยชน์ ของโอกาสภายนอกมาเสริม	กลยุทธ์ WO Mini-Maxi เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข ระยะสั้น ที่พัฒนาขึ้นเพื่อแก้ไข จุดอ่อน โดยใช้ประโยชน์ของ โอกาสภายนอกที่เป็นผลดีต่อ องค์กร
ภาวะคุกคามหรืออุปสรรค (T) อาทิ สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และอนาคต สภาวะการณ์การ แข่งขัน การเปลี่ยนแปลงทาง การเมืองและสังคม และภัย ธรรมชาติ	กลยุทธ์ ST Maxi-Mini เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุด แข็งเพื่อรับมือภาวะคุกคาม หรือหลีกเลี่ยงภาวะคุกคาม	กลยุทธ์ WT Mini-Mini เป็นกลยุทธ์แก้ไขวิกฤติ เพื่อลดความสูญเสียลง อันเกิด จากจุดอ่อนและภาวะคุกคาม ภายนอก

ที่มา: Koontz and Wehrich.

องค์กรต้องมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร การทำงานเชิงรุกขององค์กรสมัยใหม่จึงต้องการการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีเพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ การวางแผนกลยุทธ์สำหรับองค์กรมี 3 แนวทางดังนี้ 1. การวางแผนตามหลักเหตุผลตามกระบวนการการวางแผน โดยผู้บริหารหรือกลุ่มผู้บริหาร และหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผน เป็นผู้ทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ จัดทำแผนกลยุทธ์ 2. การวางแผนทางการเมือง การประชุมกลุ่มเพื่อระบุขอบเขตเป้าหมายและทางเลือกในการปฏิบัติโดยใช้อำนาจสั่งการแทนที่จะต้องรอข้อมูลต่างๆ 3. การวางแผนตามวิธีการปรับตัว จากระยะเวลาที่กำหนด หรือการวิเคราะห์แนวโน้มสภาพสังคม สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ต้องมีการทบทวนการวางแผนกลยุทธ์สม่ำเสมอ ชงชัย สันติวงษ์ (2537: 306-315) การวางแผนกลยุทธ์ ที่ดีมีลักษณะดังต่อไปนี้ 1. เป็นแผนงานที่มีระยะเวลายาวนาน ซึ่งครอบคลุมการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ทั้งหมดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันตามเป้าหมายขององค์กร หมายความว่า แผนงานระยะยาวที่กำหนดทิศทาง และแนวทางสำหรับการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการในระยะสั้นทั้งหมดอย่างครบถ้วน ซึ่งบางสถานการณ์การดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งอาจมีความสำคัญมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง กลยุทธ์จะเป็นกลไกเข้ามากำหนด และจัดลำดับความสำคัญ รวมทั้งการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่อองค์กรให้น้อยลง 2. เป็นความสัมพันธ์กันระหว่างการสำรวจตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร กับการสำรวจตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายในตัวองค์กรเอง เพื่อให้องค์กรนั้นใช้จุดเด่นหรือข้อได้เปรียบขององค์กร ลดสิ่งที่เป็นจุดอ่อนและกำจัดภาวะคุกคาม ใช้ประโยชน์จากโอกาสที่สภาพแวดล้อมภายนอกเอื้ออำนวย 3. เป็นกระบวนการร่วมกันของทุกคนในองค์กรที่ร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรในอนาคต พัฒนาการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ตามที่องค์กรกำหนดไว้ Keller G. (1983) กล่าวว่า การพัฒนากลยุทธ์ไม่ใช่การนำเสนอความคิด

ของคนเดียวให้คนอื่นนำไปปฏิบัติ แต่เป็น นวัตกรรมจากความคิด และการวางแผนของกลุ่มคนที่สำคัญในองค์กรที่ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและคำนึงถึงความสำเร็จขององค์กรระยะยาวในอนาคต โดยการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน และระบุวิธีดำเนินการที่รวดเร็ว ทั้งนี้การพัฒนากลยุทธ์ขององค์กรต้องรักษาจุดยืน หรือจุดแข็ง หรือเอกลักษณ์ขององค์กรไว้ ไม่ใช่ยอมตามความต้องการของสังคมเสมอไป

3. การตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ หมายถึงการประเมินคุณภาพของกลยุทธ์ เมื่อมีการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติจึงต้องมีการประเมินกลยุทธ์เป็นระยะตามช่วงเวลาของแผนกลยุทธ์ หรือตามสถานการณ์ เมื่อเห็นว่าสภาพการณ์มีการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรทำให้ไม่สามารถดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ได้ประสบความสำเร็จตามที่วางแผนไว้ ซึ่งผู้บริหารและบุคลากรร่วมกันประเมิน บางครั้งรวมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าร่วมการประเมินและเชิญผู้เชี่ยวชาญเข้ามาช่วยในการประเมินเพื่อให้มีความมั่นใจในข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งการตรวจสอบและประเมินจะทำให้ได้รับข้อเสนอแนะความคิดเห็นของผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ที่จะต้องไปดำเนินการพัฒนา ปรับปรุงหรือดำเนินการแก้ไขต่อไป

สรุป จากการศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ แนวทางการการพัฒนากลยุทธ์ข้างต้น ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยใช้ค่า PNI_{Modified}
2. การกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้ TOWS Matrix
3. การตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Five Force Model

Michael E. Porter. (Porter, 2008) นักเศรษฐศาสตร์เจ้าของทฤษฎี Competition Theory เป็นแนวคิดในการวินิจฉัยความสามารถทางการแข่งขัน ส่วนทฤษฎี Porter's Five Forces Model สร้างในต้นทศวรรษ 1980 เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์และแรงกดดันในการแข่งขันขององค์กร สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ 5 ประการ ดังนี้

1. การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Barriers to Entry)
2. การแข่งขันระหว่างธุรกิจเดียวกันที่มีอยู่แล้ว (Intensity of Rivalry among Existing Competitor)
3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)
4. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)
5. การคุกคามของสินค้าใหม่หรือบริการทดแทน (Pressure from Substitute)

เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แรงกดดันที่มีผลต่อการทำธุรกิจ ใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ มีการกล่าวถึงการแยกกลุ่มวิเคราะห์ในแต่ละด้าน และหาวิธีที่จะทำให้แรงกดดันที่มีให้ลดอ่อนแรงลง ยิ่งทำได้มากเท่าไรโอกาสที่จะบรรลุความสำเร็จทางธุรกิจก็จะมากตามไปด้วย เป้าหมายการวางแผนกลยุทธ์คือ การหาตำแหน่งของตนในอุตสาหกรรมที่มีเพื่อรู้ปัญหาและสามารถที่จะทำการป้องกันตนเอง

1. การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Barriers to Entry)

ผู้ที่เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรมจะทำให้กำลังการผลิตในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น และมีความต้องการส่วนแบ่งตลาดและทรัพยากรในการผลิตทำให้เกิดการคุกคามต่อสถานะและความมั่นคงของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดิม โดยมีปัจจัยที่จะกระตุ้นแรงผลักดันนี้ ได้แก่

1.1 การประหยัดโดยขนาด (Economy of Scale) การขยายตัวกำลังการผลิตสร้างความประหยัด เนื่องจากการผลิตในปริมาณมากทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบและราคาถูกลง ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางต้นทุนแก่องค์กร ส่งผลให้สามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ถูกลง ทำให้ได้กำไรไม่เป็นที่จูงใจธุรกิจที่มีศักยภาพในการเป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรม โดยมากธุรกิจที่ใช้การประหยัดโดยขนาดจะเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น คอมพิวเตอร์ ปูนซีเมนต์ อิเล็กทรอนิกส์ หรืออาหารสัตว์ เป็นต้น

1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดในสายตาของผู้บริโภคสามารถสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้หลายมิติช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความภักดีแก่ตราสินค้า ความแตกต่างและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ต้องใช้ความพยายามและค่าใช้จ่ายสูงมากเพื่อดึงดูดค่าที่มีความพอใจในตัวสินค้าที่มีในตลาดให้เปลี่ยนไปใช้ หรือทดลองใช้สินค้าบริการของตน

1.3 ความต้องการเงินทุน (Capital Requirements) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการลงทุนต้องใช้เงินทุนเริ่มต้นธุรกิจ สำหรับอุตสาหกรรมบางประเภทต้องใช้ทุนสูงมาก ด้วยต้องมีการวิจัยและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ อาทิ สินค้าประเภทเทคโนโลยี ทำให้ผู้มีจำนวนเงินลงทุนไม่พอหรือแหล่งสนับสนุนทางการเงินไม่แข็งแกร่งก็ยากที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมได้

1.4 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขาย (Switching Costs) จากการเปลี่ยนผู้ขายจากรายหนึ่งไปสู่ผู้ขายอีกรายหนึ่ง ซึ่งเป็นอุปสรรคอีกหนึ่งให้ผู้เข้ามาใหม่ต้องเผชิญ โดยเฉพาะหากต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขายสูง ผู้เข้ามาใหม่ต้องเสนอคุณสมบัติหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจว่าคุ้มค่าที่จะเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้เข้ามาใหม่ได้

1.5 การเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Access to Distribution Channels) เนื่องจากช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอยู่นั้นอุตสาหกรรมเดิมครอบครองอยู่ ทำให้ผู้เข้ามาใหม่ต้องหาช่องทางจัดจำหน่ายซึ่งอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือต้องพยายามมองหาช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ที่อุตสาหกรรมเดิมยังไม่ใช้ หรือยังไม่เห็นความสำคัญ สำหรับผู้อยู่ในอุตสาหกรรมเดิมที่ต้องพยายามสร้างความเข้มแข็งของตนเพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดของผู้เข้ามาใหม่

1.6 ข้อเสียเปรียบทางต้นทุนที่ไม่ขึ้นอยู่กับขนาด (Cost Disadvantages Independent of Scale) ผู้เข้าใหม่อาจมีข้อเสียเปรียบต่อผู้ที่อยู่ในตลาดเดิมที่มีปัจจัยในการดำเนินงานที่เป็นจุดแข็งและส่งเสริมศักยภาพขององค์กร และมีโอกาสอันเฝ้าอันวญจากสิ่งแวดล้อมอื่น เช่น การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิบัตร แหล่งวัตถุดิบ เป็นต้น

1.7 นโยบายรัฐ (Government Policy) จะมีอิทธิพลต่อการประกอบการแข่งขันของธุรกิจ ได้แก่ จำนวนผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม ผู้เข้ามาใหม่ หรือแม้กระทั่งการออกตลาดในบางอุตสาหกรรม โดยรัฐบาลสามารถจำกัดและควบคุมผู้เข้ามาในอุตสาหกรรมด้วยการให้ใบอนุญาตและจำกัดวัตถุดิบที่สำคัญ

2. การแข่งขันระหว่างธุรกิจเดียวกันที่มีอยู่แล้ว (Intensity of Rivalry among Existing Competitor)

การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม คือ การแข่งขันที่เกิดขึ้น โดยมีองค์กรใดองค์กรหนึ่งหรือหลายองค์กรริเริ่มเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของตน เพื่อต้องการความได้เปรียบและผลประโยชน์เหนือกว่าองค์กรอื่นๆ ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรอื่นและทำให้เกิดการตอบโต้ สามารถพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงของการแข่งขันได้ดังนี้

2.1 จำนวนและดุลยภาพของคู่แข่ง (Numerous or Equally Balanced Competitors) คู่แข่งที่มีอยู่อย่างมากมายในแต่ละอุตสาหกรรมนั้นมีทั้งรายใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยที่ธุรกิจจะมีอำนาจและศักยภาพแตกต่างกัน ตั้งแต่ที่มีอำนาจมากกว่า เท่าเทียมกัน หรือน้อยกว่า เมื่อคู่แข่งมีอยู่จำนวนมาก แต่ละองค์กรย่อมมีการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ ออกมาต่อสู้แข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบให้ตนเอง ซึ่งยิ่งทำให้เกิดการต่อสู้แข่งขันกันรุนแรงยิ่งขึ้น

2.2 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม (Slow Industry Growth) การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมนอกจากจะเป็นโอกาสให้แก่ธุรกิจแล้ว ยังเป็นการดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม แต่ถ้าหากอุตสาหกรรมมีอัตราเจริญเติบโตช้า ธุรกิจก็ไม่สามารถเพิ่มการเติบโตของยอดขายและกำไร ตลอดจนส่งผลให้ต้องแย่งยอดขายมาจากคู่แข่ง ทำให้แข่งขันรุนแรงมาก ยิ่งขึ้น

2.3 ปริมาณของต้นทุนคงที่ (High Fixed of Storage Costs) ต้นทุนคงที่มีส่วนสำคัญทำให้ธุรกิจต้องดึงดูดให้ได้จำนวนมากพอที่คุ้มทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีต้นทุนคงที่สูง เช่น สายการบินต้องบินตามตารางบินเพื่อรักษาภาพลักษณ์และเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าแม้ว่าในบางเที่ยวจะมีผู้โดยสารไม่ถึงจำนวนจุดคุ้มทุนก็ตาม ทำให้สายการบินจะต้องขายตั๋วโดยสารราคาพิเศษ และให้ผู้โดยสารสำรองขึ้นเครื่องบินได้เมื่อมีที่ว่างทิ้งที่ตั๋วราคาไม่คุ้มกับต้นทุน แต่เพื่อให้มีรายได้ในเที่ยวบินนั้นคุ้มกับต้นทุนคงที่ เป็นต้น

2.4 ผลผลิตภัณฑ์ในตลาดไม่มีความแตกต่าง (Lack of Differentiation of Switch Costs) หากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีคุณสมบัติพื้นฐานที่ใกล้เคียงกันแล้ว การแข่งขันที่นิยมทำ คือ การลดต้นทุนและการลดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพราะผู้ซื้อก็จะเลือกสินค้าหรือบริการที่ราคาต่ำกว่า ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคาหรือสงครามราคา ดังนั้นธุรกิจควรใช้รูปแบบอื่นนอกจากการลดต้นทุนและการลดราคาสินค้า

2.5 การเพิ่มกำลังการผลิต (Capacity Augmented in Large Increment) ปกติองค์กรจะเพิ่มปริมาณการผลิต โดยการสร้างโรงงานใหม่ ศูนย์บริการใหม่ หรือซื้อเครื่องจักรใหม่ ด้วยองค์กรต้องบริหารกำลังการผลิตที่มีอย่างเต็มกำลังการผลิตเพื่อลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำที่สุด ดังนั้นเมื่อกำลังการผลิตสูงกว่าความต้องการของตลาดจึงส่งผลให้องค์กรต้องทำการลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าซึ่งจะก่อให้เกิดการแข่งขันรุนแรงได้

2.6 ความหลากหลายในกลยุทธ์ของคู่แข่ง (Competitors with Diverse Strategies) คู่แข่งแต่ละรายก็จะมีลักษณะเฉพาะของตน เช่น วัฒนธรรมในการดำเนินงาน หรือการวางแผนกลยุทธ์ โดยแต่ละองค์กรจะมีมุมมองที่แตกต่างกันในการสรรหากลยุทธ์ที่จะมาแข่งขัน ซึ่งบางครั้งอาจก่อให้เกิดการทำลายกันโดยไม่รู้ตัว

2.7 อุปสรรคของการออกไปสู่อุตสาหกรรมอื่น (High Exit Barriers) ยกกรณี การมีเทคโนโลยี เครื่องจักร และความรู้เฉพาะด้าน ทำให้องค์กรไม่สามารถขยายไปสู่ธุรกิจอื่นด้วย พื้นฐานเทคโนโลยีเดิม การเข้าสู่อุตสาหกรรมอื่นต้องลงทุนใหม่ทั้งหมด ซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงสูง

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อเกิดจากลูกค้าที่เป็นบุคคลสำคัญต่อความอยู่รอดและ เสถียรภาพขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยศักยภาพในการต่อรองของผู้ซื้อมีส่วนในการ ผลักดันให้ผู้ขายต้องปรับราคาต่ำลงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้น โดยผู้ซื้อจะมี อำนาจการต่อรองสูงเนื่องจากปัจจัยดังนี้

3.1 ผู้ซื้อสินค้าในสัดส่วน (Large Volume Purchasers) เมื่อผู้ซื้อสินค้าใน ปริมาณมากๆ จะทำให้สามารถต่อรองและกำหนดเงื่อนไขกับผู้ขายได้ เช่น การจัดส่งวัตถุดิบให้ตรง เวลา ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดค่าใช้จ่ายการบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดีทำให้ลดค่าใช้จ่ายลงได้

3.2 ผู้ซื้อที่มีศักยภาพในการขยายธุรกิจแบบบูรณาการไปข้างหลัง (Backward Integration by Buyers) ผู้ซื้อที่มีนโยบายและแนวโน้มที่จะขยายตัวไปสู่ธุรกิจการจัดจำหน่ายวัตถุดิบ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่เป็นผู้ขายวัตถุดิบสูญเสียลูกค้าไป นอกจากนี้ถ้าลูกค้าที่บูรณาการธุรกิจย้อนหลัง และทำการผลิตสินค้าในปริมาณมากก็อาจจะเป็นคู่แข่งกันได้

3.3 ผู้ขายมีจำนวนมาก (Most Sellers) ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ หลากหลายทั้งรูปแบบ คุณภาพ และราคาได้ เมื่อผู้ซื้อไม่พึงพอใจต่อผู้ขายรายใด ก็สามารถเปลี่ยนไป พิจารณาจัดซื้อจากผู้ขายรายอื่น ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือก และมีอำนาจต่อรองมากกว่าผู้ขาย

3.4 มีสินค้าหรือบริการทดแทน (Substitute Goods or Service) นอกจาก ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกันแล้ว ธุรกิจต้องคำนึงถึงสินค้าหรือบริการอื่นที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ ของตน เพราะสินค้าทดแทนจะทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกอื่นในการพิจารณา จึงมีอำนาจต่อรองมากกว่า

3.5 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขายต่ำ (Switching Cost) ถ้าผู้ซื้อมีต้นทุนในการ เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งต่ำ ก็จะทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกใช้จากแหล่งใดก็ได้ ผู้ซื้อจึงมี อำนาจต่อรองมากกว่าผู้ขาย

4. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ขาย วัตถุดิบ จะมีผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพราะคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบ และความล่าช้าของการส่งมอบล้วนก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กร ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการ วิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยปกติผู้ขายวัตถุดิบจะมีอำนาจ ต่อรองสูงตามสถานการณ์ดังนี้

4.1 ผู้ซื้อสินค้าในสัดส่วนปริมาณน้อย (Small Portion of Buyers) เมื่อยอดซื้อ วัตถุดิบ และรายได้จากการขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อที่ซื้อในปริมาณน้อยทำให้สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นรายได้ ส่วนมากของผู้ขายวัตถุดิบ จึงทำให้ผู้ขายวัตถุดิบให้ความสำคัญต่างจากผู้ซื้อในปริมาณมาก

4.2 ผู้ขายวัตถุดิบมีศักยภาพในการขยายธุรกิจแบบบูรณาการไปข้างหน้า (Forward Integration by Suppliers) เมื่อความพร้อมด้านทรัพยากรของผู้ขายและเติบโตไป ข้างหน้าไม่ได้มีความซับซ้อนทำให้ผู้ขายมีการตัดสินใจขยายขอบเขตการดำเนินงานซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ

ต่อผู้ซื้อเดิม เพราะนอกจากจะต้องแข่งขันกับคู่แข่งเดิมในตลาดแล้ว ยังต้องแข่งขันกับผู้ขายวัตถุดิบซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่า

4.3 ผู้ขายวัตถุดิบมีจำนวนน้อยแต่จำหน่ายไปยังผู้ซื้อจำนวนมาก (Dominance by Suppliers) ทำให้ผู้ขายวัตถุดิบมีความได้เปรียบในการต่อรองเพราะผู้ซื้อไม่มีทางเลือกในการซื้อวัตถุดิบมากนัก ขณะที่ผู้ขายสามารถขายสินค้าของตนได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ในบางอุตสาหกรรมผู้ขายจะรวมกลุ่มกันในการกำหนดแนวทางปฏิบัติ ซึ่งจะลดความเสี่ยงในการแข่งขันและสร้างอำนาจในการต่อรองของตนได้มากขึ้น

4.4 ไม่มีสินค้าหรือบริการทดแทน (Non Availability) ถ้าวัตถุดิบนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อและไม่สามารถหาสินค้าทดแทนได้ ผู้ขายวัตถุดิบย่อมจะได้เปรียบในการต่อรอง

4.5 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้จำหน่ายวัตถุดิบสูง (High Suppliers Switching Cost) ถึงแม้ผู้ซื้อจะสามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นได้ แต่ถ้าการปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งโดยตรงและทางอ้อมเพิ่มแล้วก็เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลง

5. การคุกคามของสินค้าใหม่หรือบริการทดแทน (Pressure from Substitute)

ในบางครั้งองค์กรอาจประสบปัญหาการคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทนจาก อุตสาหกรรมอื่น ซึ่งการทดแทนอาจเป็นเพียงชั่วคราว เช่น เมื่อสินค้ามีราคาแพงขึ้นทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่คล้ายคลึงกัน หรืออาจเป็นการทดแทนโดยสมบูรณ์ เช่น การนำลูมิเนียมาแทนการใช้ไม้

ในการพัฒนาให้สินค้าสามารถนำไปใช้ทดแทนสินค้าของอุตสาหกรรมอื่นได้ในอนาคตจะทำให้เกิดความได้เปรียบ เนื่องจากเป็นสิ่งใหม่ทันสมัยกว่าเทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนาซึ่งจะคุกคามอย่างรุนแรงต่อธุรกิจที่ดำเนินอยู่ก่อนนี้ ดังนั้นจึงควรพยายามติดตามสถานการณ์และศึกษาว่าลูกค้าจะสามารถใช้สินค้าใดมาทดแทนสินค้าที่ตนผลิตอยู่ และระดับการทดแทนมีมากน้อยเพียงใด

ตัวอย่างอุตสาหกรรมผลไม้

สภาพตลาดผลไม้สด น้ำผลไม้ และผลไม้กระป๋องโดยรวมใน UAE มีการแข่งขันรุนแรง เพราะมีผู้ผลิตจากทั่วโลกเข้ามาทำตลาดใน UAE เป็นเวลานานแล้ว ทั้งในส่วนของสินค้าที่เป็นแบรนด์ระดับโลก (Global Brand) หรือแบรนด์ท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกนำมาทำตลาด รวมทั้งต้องแข่งขันกับเครื่องดื่มอื่นที่มีหลากหลายในตลาด ส่งผลทำให้ราคาจำหน่ายที่ผู้ประกอบการได้รับอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ จากรายงานของหลายสำนักวิจัยต่างประเมินว่าแนวโน้มการดื่มน้ำผลไม้ในตะวันออกกลางและ UAE จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกมาก เพราะเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยดับกระหายและมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยประเมินว่าในปี 2563 ประชากรในภูมิภาคนี้จะมีอัตราการบริโภคน้ำผลไม้ต่อคนต่อปีสูงกว่าในยุโรป

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญ มีเทคโนโลยีการเพาะปลูก เก็บเกี่ยวและแปรรูปในระดับที่ทันสมัย ผลไม้ส่งออกที่สำคัญในตลาดตะวันออกกลางและ UAE อันดับ 1 ได้แก่ เงาะ รองลงมาคือมังคุด ลำไย มะขามหวาน มะม่วง ลิ้นจี่ ปี 2554-2558 ช่องที่ศึกษาข้อมูลพบว่าผู้บริโภคตะวันออกกลางนิยมรับประทานสับปะรดกระป๋องมากที่สุด ไทยส่งออกมูลค่าเฉลี่ยต่อ

ปี 66,260.26 ล้าน \$US อัตราเติบโตของมูลค่านำเข้าเฉลี่ยร้อยละ 10.67 ต่อปี ซึ่งไทยมีส่วนแบ่งตลาดถึง 1 ใน 3 ของมูลค่านำเข้าทั้งหมด ส่วน UAE แม้ตลาดจะมีขนาดเล็กกว่า แต่การส่งออกสับปะรดกระป๋องก็ขยายตัวเฉลี่ยถึงร้อยละ 51.82 ต่อปี

โดยภาพรวมผลิตภัณฑ์ผลไม้เมืองร้อนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง เพราะเป็นทางเลือกใหม่เพื่อสร้างความหลากหลาย แต่ก็ยังไม่ใช้สินค้าที่ผู้บริโภคเป็นปกติในชีวิตประจำวันเหมือนผลไม้ท้องถิ่น ยกเว้นสับปะรดกระป๋องที่คุ้นเคยและบริโภคกันทั่วไป เพราะราคาไม่แพง แต่ก็ไม่ได้เจาะจงเลือกกว่าต้องเป็นแบรนด์ใดเนื่องจากสินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่าง จากพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้และการที่ UAE ไม่มีผลผลิตผลไม้ภายในประเทศ ประกอบกับแนวโน้มการนำเข้าเติบโตในทิศทางที่ดี และไม่มีอุปสรรคทางการค้าเหมือนเช่นในยุโรปและสหรัฐอเมริกา รวมทั้งผู้บริโภคมีหลายระดับความสามารถในการซื้อ ทำให้สามารถกำหนดตำแหน่งสินค้าที่จะเข้าสู่ตลาดได้ในหลายช่องทางและหลายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ขึ้นกับศักยภาพและความชำนาญของผู้ผลิตแต่ละราย จึงเป็นตลาดที่ทุกประเทศผู้ผลิตต่างสนใจเข้ามาแข่งขัน เพราะถ้าช่วงชิงตลาดได้แล้วจะเป็นการสร้างรากฐานระยะยาว และเปรียบเสมือนสร้างโอกาสในการกระจายต่อไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคด้วย ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ผลไม้มีความน่าสนใจในระดับสูง สำหรับผู้ผลิตไทยแล้วก็ถือเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการเข้าไปแข่งขัน เพราะมีความพร้อมด้านวัตถุดิบและทักษะความเชี่ยวชาญในการผลิต แต่สิ่งที่ขาดคือการดำเนินกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อการเติบโตในระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

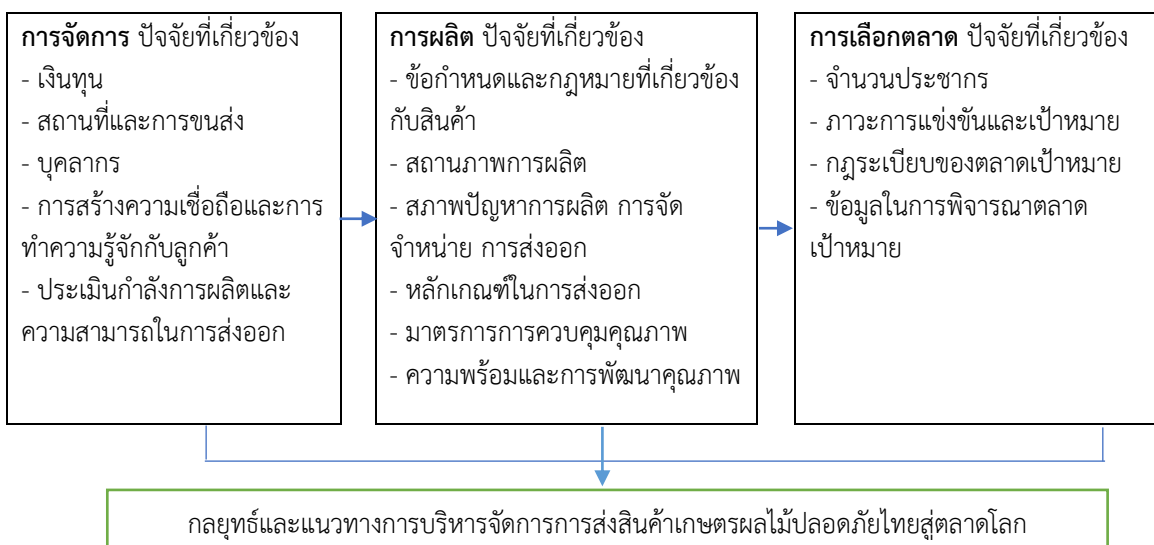
เพ็ญแข อินทสุวรรณ (2558) ได้ทำการศึกษาการส่งออกสินค้าเกษตรไทยพบว่าสินค้าเกษตรและ อาหารของไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก รวมถึงพืชผักและผลไม้หลายประเภทก็ได้รับความนิยม นิยมอย่างมากในตลาดต่างประเทศ อาทิ มะม่วง มังคุด และทุเรียน เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นไทยยังส่งออกเครื่องปรุง สำหรับประกอบอาหาร เช่น เครื่องแกงสำเร็จรูป ซอสพริก น้ำปลา และสินค้าอาหารแปรรูปอีกหลายรายการไม่ว่า จะเป็นอาหารกระป๋อง อาหารพร้อมบริโภค อาหารทะเลแช่แข็ง ไปจนถึงผลไม้แปรรูปโดยเมื่อปี 2553 การส่งออก สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม การเกษตรครองสัดส่วนการส่งออกถึง 1 ใน 5 ของการส่งออกทั้งหมดของไทย คิด เป็นมูลค่าประมาณ 1 ล้านล้านบาท และในจำนวนดังกล่าวประเทศไทยได้ส่งออกไปตลาดสหภาพยุโรป (European Union หรือ EU) เป็นมูลค่าประมาณ 128,000 ล้านบาท สินค้าเกษตรและ อาหารที่ไทยส่งออกไป EU มากที่สุด คือ ไข่แปรรูปตามด้วยอาหารทะเลกระป๋องแปรรูป สินค้าประมง และผลไม้กระป๋องแปรรูป ซึ่ง ปริมาณการส่งออกข้างต้น ได้สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพสินค้าเกษตรของไทยที่ได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของ ผู้บริโภคที่ไทยควรภาคภูมิใจเพราะ EU เป็นตลาดที่มีความเข้มงวดอย่างมากในเรื่องความปลอดภัยด้านอาหาร สินค้าทุกชนิดมีกฎระเบียบหรือมาตรฐานกำกับทั้งตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์วัสดุที่จะใช้ในการหีบห่อ แม้กระทั่งการติด ฉลากนอกจากนี้ยังมีมาตรฐานภาคเอกชนที่ ห้างร้านที่เป็นผู้นำเข้ารายใหญ่ๆ ภายใน EU กำหนดขึ้นเอง นอกเหนือจากมาตรฐาน EU กลางด้วย สำหรับ พืชและผลไม้สดของไทยนั้น ก็ถืออีกหนึ่งประเภทสินค้าสำคัญที่ไทย ส่งออกไปยุโรปเมื่อปี 2553 โดยการส่งออกพืชผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง มีมูลค่ารวมถึง 1,763.3 ล้านบาท และเช่นเดียวกับ ผลิตภัณฑ์อาหาร การส่งออกพืชผลไม้ไป EU ก็จะต้องได้มาตรฐานและมีกระบวนการตรวจสอบ

คุณภาพที่เข้มงวด โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้านหลักๆ ได้แก่ ด้านสุขอนามัย คือ การตรวจสอบสารตกค้างที่จะต้องไม่มี สารเคมีหลงเหลืออยู่ในผักผลไม้ไม่ว่าจะเป็นยาฆ่าแมลง บัญ หรือสารเคมีปลอมปนอื่นๆ และการตรวจสอบ เชื้อจุลินทรีย์ว่าจะต้องไม่มีเชื้อโรคปลอมปน เช่น เชื้อซัลโมเนลลา และเชื้ออีโคไล อีกด้านหนึ่งคือ ด้านสุขอนามัย พืชที่จะต้องตรวจสอบว่าผักผลไม้ต้องปราศจากศัตรูพืช กรณีผักผลไม้ถูกตรวจพบปัญหาสุขอนามัยและสุขอนามัย พืช หากผักและผลไม้ไปถึงด่านนำเข้าในประเทศสมาชิก EU แล้ว พบปัญหาสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชจากการ สุ่มตรวจก็จะถูกห้ามนำเข้า ในบางกรณีถูกทำลายทิ้งหากเป็นปัญหาด้านสุขอนามัยจะโดนประกาศแจ้งเตือนใน ระบบเตือนภัยที่เชื่อมโยงกันระหว่างประเทศสมาชิก EU ทั้งหมด 27 ประเทศ ซึ่งเรียกกันว่าระบบแจ้งเตือน เร่งด่วนสำหรับอาหารและอาหารสัตว์ในแต่ละปีหน่วยงานของยุโรปจะจัดทำรายงานสรุปออกมาโดยละเอียดว่า พบปัญหาเรื่องใดบ้างเป็นสินค้าที่ส่งออกมาจากประเทศไหนและประเทศใดในยุโรปที่เป็นผู้ตรวจพบปัญหาโดยจะ เป็นข้อมูลที่ทำให้ประเมินความเสี่ยงได้ต่อไปว่า สินค้าประเภทไหนจากประเทศใดที่ควรจับตามองเป็นพิเศษ เนื่องจากพบปัญหาบ่อยครั้ง บางกรณีอาจมีสินค้าผักผลไม้ที่มีปัญหาสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชหลุดรอดจากการ ถูกสุ่มตรวจเข้าไปจำหน่ายในร้านค้าของประเทศสมาชิก EU แต่ก็อาจถูกตรวจพบในกระบวนการสุ่มตรวจตามท้องตลาดได้อีก ซึ่งสินค้าก็จะถูกถอนออกจากร้านค้าแห่งนั้น สินค้าเกษตรส่งออกของไทยมีบทบาททางเศรษฐกิจ สำหรับประเทศไทยในฐานะที่เป็นประเทศเกษตรกรรม และการเกษตรกรรม ถือเป็นอาชีพหลักของคนไทยทำให้ประเทศไทยมีสินค้าทางเกษตรและผลผลิตทางเกษตรอยู่หลายอย่าง และก็มีสินค้าทางการเกษตรที่เป็นสินค้าส่งออกอยู่หลายชนิด ตัวอย่างเช่น ยางพารา ยางพาราจัดเป็นสินค้าส่งออกทางการเกษตรที่สำคัญของประเทศไทย โดยสามารถแบ่งการส่งออกได้เป็นสองกลุ่ม โดยกลุ่มแรกจะเป็นผลิตภัณฑ์ยางกึ่งสำเร็จรูปเป็นการแปรรูปน้ำยางที่กรี๊ดได้ให้เป็นใน รูปแบบที่ต้องการและทำการส่งออกเพื่อนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมการผลิตยาง กุ่มที่สองจะเป็น ผลิตภัณฑ์ยางสำเร็จรูปเป็นกระบวนการแปรรูปน้ำยางที่กรี๊ดได้ให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น ยางรถยนต์ ถูมียาง ทุยยางอนามัย ท่อยาง เป็นต้น ข้าว ข้าวนอกจากจะเป็นอาหารหลักของคนไทยแล้ว ข้าวยังจัดเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยอีกด้วย โดยในปีหนึ่งประเทศไทยส่งออกข้าวเป็นจำนวนมากมีรายได้เข้าประเทศนับแสนล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในทุกปีสำหรับประเทศที่ไทยส่งข้าวออกมากที่สุดจะ ได้แก่ ฮองกง จีน มาเลเซีย แคนาดา อิรัก อิหร่าน เป็นต้น โดยการส่งออกข้าวของไทยนั้นจะมีทั้งที่เป็นข้าวเปลือก ข้าวหอมมะลิข้าวเจ้า รวมไปถึงข้าวเหนียว มันสำปะหลัง มันสำปะหลังก็จัดได้ว่าเป็นสินค้าส่งออกและเป็นพืชที่สำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่สร้างรายได้เข้าประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมากเช่นกัน มันสำปะหลังจัดเป็นอาหารที่สำคัญสำหรับประเทศในเขตร้อน เช่น ประเทศต่างๆ ในทวีปแอฟริกาและทวีปอเมริกาใต้สำหรับในทวีปเอเชีย เช่น ประเทศอินโดนีเซีย อินเดีย ก็นิยมการบริโภคมันสำปะหลังเช่นกัน มันสำปะหลังเป็นพืชที่ปลูกได้ง่าย ทนทานต่อสภาพดินฟ้าอากาศ เจริญเติบโตได้ดีแม้ในพื้นที่ไม่ค่อยมีความอุดมสมบูรณ์มากนัก จึงเป็นพืชที่ได้รับความนิยมในเพาะปลูกของ เกษตรกร ข้าวโพด ข้าวโพดเป็นสินค้าทางเกษตรที่ประเทศไทยส่งออกไปยังต่างประเทศเพื่อนำไปเลี้ยงสัตว์ประเทศ ที่เป็นประเทศคู่ค้าของประเทศไทยในการส่งออกข้าวโพด ได้แก่ สิงคโปร์มาเลเซีย อินโดนีเซีย กัมพูชา ลาว เวียดนาม เกาหลี ฮองกง ไต้หวัน และศรีลังกา แต่การส่งออกจะเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมในการเพาะปลูก ข้าวโพดของเกษตรกรในแต่ละปี และความต้องการของตลาด

ชลิต มานิตยกุล (2558) ได้ศึกษาปัญหาและทางออกของผลไม้ไทยเข้าสู่จีน พบว่ามีปัญหาด้านคุณภาพที่ต่ำและราคาที่สูงของผลไม้ไทยที่วางจำหน่ายในตลาดจีน การขาดการประชาสัมพันธ์ ความไม่ต่อเนื่องสม่ำเสมอของผลไม้ไทยเนื่องจากผลผลิตออกเป็นฤดูกาล การขาดความรู้ความเข้าใจ ของเกษตรกรไทยต่อการเพาะปลูกเพื่อการส่งออก และปัญหาที่เชื่อมโยงกับกระบวนการขนส่งที่มี ผลกระทบต่อระยะเวลา คุณภาพ และราคาของผลไม้ไทยในจีน

อัจฉรา จิตตาดากร (2548) ได้ศึกษาการเตรียมความพร้อมของภาคผลไม้เพื่อรองรับผลกระทบจากข้อตกลงเขตการค้าเสรี พบว่าใน ส่วนของภาคการผลิตหรือเกษตรกรควรพัฒนาด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ การปรับปรุงพันธุ์ พัฒนารูปแบบของผลผลิต/ผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์ พัฒนาวิธีการจัดจำหน่าย และพร้อมกันนี้ ควรบริหาร จัดการการผลิตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยลดต้นทุนการผลิต วางแผนการผลิตและการตลาดให้เหมาะสม มุ่งเน้นการผลิตผลไม้คุณภาพ กระจายการผลิตและให้มีผลผลิตต่อเนื่อง เพิ่มประสิทธิภาพการตลาดด้วยการรวมกลุ่ม สร้างมูลค่าเพิ่ม และแปรรูปผลผลิต รวมกลุ่มเกษตรกร ให้เข้มแข็ง สร้างเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และภาครัฐ รวมทั้งศึกษาและยึดถือปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความปลอดภัยและคุณภาพของผลไม้ (อัจฉรา จิตตาดากร และคณะ, 2555:6) สำหรับแนวทางการพัฒนาการผลิตทุเรียนเพื่อการส่งออกนั้น คณะอนุกรรมการเตรียมความพร้อมภาคการเกษตรสู่ประชาคมอาเซียน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้วิเคราะห์ โอกาสสินค้าไทยสู่ประชาคมอาเซียนและกำหนดแนวทางการพัฒนาไว้ ดังนี้ 1. พัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียน 2. พัฒนาคุณภาพผลผลิต รับรองคุณภาพ และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต 3. การผลิตทุเรียนแบบอินทรีย์ 4. ส่งเสริมการผลิตทุเรียนนอกฤดู 5. จัดการด้านการเก็บเกี่ยวและ พัฒนาเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว 6. ส่งเสริมการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต และ 7. พัฒนาระบบ Logistics

กรอบแนวคิดของการวิจัย



สรุป

สรุปได้ว่า การกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการการส่งสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารจัดการ การผลิต และการเลือกตลาด โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน คือ จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรค และกำหนดแนวทางเพื่อให้สามารถดำเนินงานตามแผนงานที่จะต้องส่งผลต่อการบรรลุของเป้าหมายตามกลยุทธ์ที่หน่วยงาน องค์กรได้ขึ้นเพื่อเป็นแบบแผนที่มีตัวชี้วัดตามแผนงาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการตามโครงการศึกษากลยุทธ์และแนวทางการบริหารจัดการการส่งออกสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก ตามแนวทางนโยบายของรัฐในการส่งเสริม กระบวนการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย การส่งเสริมการส่งออก โดยภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยเป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) อันประกอบไปด้วย 1) การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) 2) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) สำหรับการนำเสนอระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (methodology) นั้นอันมีสาระสำคัญโดยสรุปดังต่อไปนี้

วิธีการวิจัย

โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) อันประกอบไปด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) และกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) มาใช้ในการดำเนินการวิจัยอันมีสาระสำคัญโดยสรุปดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์นโยบายแนวทางการบริหารจัดการการส่งออกสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก

โดยมีวิธีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร โดยการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการศึกษาวิจัย ความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินงานพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการการส่งออกสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก ดังต่อไปนี้

1.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ

1.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านการส่งออกสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก

1.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการการส่งออกสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก

1.2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของนโยบายขององค์การ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในด้านเกี่ยวกับการบริหารจัดการการส่งออกสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก

ด้านการบริหารเงินทุน ได้แก่ สถานที่และการขนส่ง บุคลากร การสร้างความเชื่อถือ และการทำความเข้าใจกับลูกค้า ประเมินกำลังการผลิตและความสามารถในการส่งออกผลไม้ปลอดภัย

ด้านการผลิต ได้แก่ ข้อกำหนดและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า สถานภาพการผลิต สภาพปัญหาการผลิต การจัดจำหน่าย การส่งออก หลักเกณฑ์ในการส่งออกมาตรการการควบคุมคุณภาพ ความพร้อมและการพัฒนาคุณภาพของการส่งออกผลไม้ปลอดภัย

ด้านการเลือกตลาด ได้แก่ จำนวนประชากร ภาวะการแข่งขันและเป้าหมาย - กฎระเบียบของตลาดเป้าหมาย ข้อมูลในการพิจารณาตลาดเป้าหมาย ของตลาดเพื่อการส่งออกผลไม้ ปลอดภัยไปต่างประเทศ ได้แก่ ทูเรียน มังคุด เงาะ มะม่วง ลำไย

โดยออกแบบสอบถามสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างของข้อความที่สามารถนำไปใช้ในการ สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การสัมภาษณ์แบบปลายเปิดที่ไม่มีโครงสร้าง ที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง และมีการนำคำสำคัญ (keywords) มาใช้ประกอบในการขึ้นนำคำสัมภาษณ์ ข้อความที่มีความยืดหยุ่น และพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำของข้อความใหม่มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย หรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนในแต่ละสถานการณ์ที่มีเหตุการณ์หรือมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่าง

ขั้นตอนที่ 2 จัดทำข้อเสนอแนะกลยุทธ์และแนวทางการบริหารจัดการการส่งออกสินค้า เกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก

2.1 ร่างกลยุทธ์และแนวทางการบริหารจัดการการส่งออกสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัย ไทยสู่ตลาดโลก

2.2 การประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของ ข้อเสนอแนะกลยุทธ์และแนวทางการบริหารจัดการการส่งออกสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก โดยการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

2.2.1 ผู้ทรงคุณวุฒิที่เข้าร่วมการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 15 คน) ประกอบด้วย

1. ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าเกษตร
2. ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกระบวนการผลิต การส่งออก

สินค้าเกษตร

2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบประเมิน (ร่าง) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์และแนวทางการบริหารจัดการการส่งออกสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก

2.3 นำเสนอข้อเสนอแนะกลยุทธ์และแนวทางการบริหารจัดการการส่งออกสินค้าเกษตร ผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก ตามประเด็นสำคัญฉบับสมบูรณ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในสัมภาษณ์ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random) อันเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือก ตัวอย่างด้วยตนเองเพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่รับจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชุมสนทนากลุ่ม ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 15 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาและคนควาจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา ตลอดจนผลงานวิจัย

ประเภทต่างๆ และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือข้อมูลจากเว็บไซต์ นำมาสังเคราะห์โดยการ และเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยมีการ ออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งมี ผลทำให้ข้อคำถามมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง การสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นเทคนิคและกระบวนการวิธีการ วิจัยเชิงคุณภาพที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่เป็นผู้ที่มีความรู้และความชำนาญหรือมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่กำลังดำเนินกระบวนการ วิธีการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบประเมิน (ร่าง) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์และแนวทางการบริหารจัดการ การส่งสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก เป็นแบบ 5 ระดับ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการวิธีการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก ในการ ออกแบบสัมภาษณ์ได้กำหนดโครงสร้างของข้อคำถามที่นำมาใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึกอย่างชัดเจน และมี การนำคำสำคัญ (keywords) มาใช้ประกอบในการชี้แนะในกระบวนการสัมภาษณ์โดยที่ที่จะ ปรับเปลี่ยนถ้อยคำหรือใหม่มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนตาม สถานการณ์ที่มีการขับเคลื่อนหรือเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา

ขั้นตอนในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น สรุปดังต่อไปนี้

1. การศึกษาวิจัยข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยการ ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการศึกษาวิจัย ความรู้ ความ เข้าใจในการดำเนินการบริหารจัดการการส่งสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก

2. การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการในการศึกษาวิจัย ความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินงานการบริหารจัดการการส่งสินค้า เกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก

3. การดำเนินการเพื่อกำหนดกระบวนการขั้นตอนและแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ มี ส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์อันประกอบไปด้วยผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินการ บริหารจัดการการส่งสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก

4. การออกแบบแบบสัมภาษณ์สำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึกแบบ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง แบบสัมภาษณ์มาดำเนินการกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนใน เชิงเนื้อหาให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการ เพื่อที่จะนำแนวความคิดหรือข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการมาใช้ ในการปรับปรุงข้อคำถามของแบบสัมภาษณ์ การศึกษาหรือผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อที่จะนำสภาพปัญหาหรือขอ บกพร่องของแบบสัมภาษณ์ไปดำเนินการปรับปรุงก่อนที่จะนำไปใช้ในการดำเนินการกระบวนการสัมภาษณ์ จริง ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ตอน อันได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสถานศึกษาของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 แนวทางการบริหารจัดการการส่งสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก

ตอนที่ 3 แนวทางด้านการผลิตและด้านการเลือกตลาด แนวคิดเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการบริหารจัดการการส่งออกสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก และมีแนวทางในการแก้ปัญหาอย่างไรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในอนาคตได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลจากสวนราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะแหล่งขอมลทางเว็บไซต์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (Secondary Data) ประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ รายงานการศึกษาวิจัยและผลงานวิจัย ประเภทต่างๆ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสัมภาษณ์เจาะลึกรวมทั้งเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำมาใช้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการวิเคราะห์และสังเคราะห์ประมวลผลข้อมูลในการวิจัยในส่วนขององค์ความรู้ และความเข้าใจของการดำเนินการการบริหารจัดการการส่งออกสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการขอความร่วมมือจากองค์กรหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ไดจากการสัมภาษณ์เจาะลึก นั้นมาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยดำเนินการรวมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาคนควาข้อมูลจากเอกสาร โดยการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (Major Themes) หรือแบบแผนหลัก (Major Pattern) ที่พบในข้อมูลที่ไดจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดนำประเด็นหลัก (Major Themes) มาพิจารณาแยกแอกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-Themes) และหัวข้อย่อย (Categories) อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์โดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ และดำเนินกระบวนการสะท้อน (Reflecting) ควบคู่ไปด้วยในแต่ละช่วงหรือในแต่ละขั้นตอนควบคู่ไปกับการดำเนินกระบวนการวิจัย เพื่อให้มีความแกร่งและแม่นยำ (Rigor)

การวิเคราะห์ (ร่าง) ข้อเสนอแนะการบริหารจัดการการส่งออกสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุป

การใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการบริหารจัดการสินค้าเกษตรผักและผลไม้ไทยปลอดภัยสู่ตลาดโลก นั้น เป็นการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือที่ใช้กระบวนการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก ในการออกแบบสัมภาษณ์ได้กำหนดโครงสร้างของขอคำถามที่นำมาใช้

ในการสัมภาษณ์เจาะลึกอย่างชัดเจน และมีการนำคำสำคัญ (keywords) มาใช้ประกอบในการชี้แนะในกระบวนการสัมภาษณ์โดยที่ที่จะปรับเปลี่ยนถ้อยคำหรือให้มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนรวมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนตามสถานการณ์ที่มีการขับเคลื่อนหรือเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ตลอดจนนำข้อมูลมาวิเคราะห์เจาะลึกเพื่อแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสินค้าเกษตรต่อไป

บทที่ 4

การบริหารจัดการส่งสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก

ในการศึกษาเพื่อการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของนโยบายขององค์การ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในด้านเกี่ยวกับการบริหารจัดการการส่งสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก จากเอกสาร การรายงานของหน่วยงานต่างๆ สรุปในประเด็นด้านการบริหารเงินทุน ด้านการผลิต และด้านการเลือกตลาด ดังนี้

ด้านการบริหารเงินทุน

ด้านการบริหารเงินทุน ได้แก่ สถานที่และการขนส่ง บุคลากร การสร้างความเชื่อถือ และการทำความเข้าใจกับลูกค้า ประเมินกำลังการผลิตและความสามารถในการส่งออกผลไม้ปลอดภัยในการบริหารจัดการส่วนนี้ผู้ดำเนินธุรกิจต้องมีความความเข้าใจถึงสถานการณ์ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เนื่องจากการบริหารจัดการในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการขนส่ง บุคลากรที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดการจัดส่งสินค้าไปในแต่ละประเทศที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องระยะทาง อากาศ ข้อกำหนดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะต้องสามารถเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมกับระยะเวลาที่จะไม่ส่งผลเสียกับสินค้าที่ส่งออก และยังเชื่อมโยงกับต้องมีข้อมูลของกำลังในการผลิตที่สามารถจัดส่งได้ โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

ขั้นตอนการส่งออก สำหรับผู้ที่ต้องการส่งออกสินค้า

การเตรียมตัวและการหาข้อมูลผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออก ต้องทราบว่าสินค้าของตนนั้นตรงกับพิกัดศุลกากรระบบ (HS Code) และรายการสินค้านี้เป็นสินค้าควบคุมหรือไม่ ทั้งนี้ต้องศึกษาด้วยว่าหน่วยงานใดของไทยเป็นผู้รับผิดชอบและมีกฎหมายหรือระเบียบใดที่ควบคุมสินค้านี้อยู่สำหรับหน่วยงานสามารถให้คำปรึกษาได้ คือ “กระทรวงพาณิชย์” นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องศึกษาข้อมูลรายละเอียดการนำเข้าสินค้าของประเทศที่ต้องการส่งออกด้วยว่ามีกฎหมายควบคุมอย่างไรบ้าง เมื่อมีข้อมูลครบถ้วนก็สามารถเสนอการขายให้ลูกค้าได้ ในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องเริ่มหาผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เพื่อประเมินต้นทุนการขายเบื้องต้นเพื่อเสนอแก่ลูกค้า เริ่มต้นทำธุรกิจส่งออกเป็นขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการจดทะเบียนพาณิชย์ ซึ่งแบ่งเป็นขั้นตอนย่อยๆ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการต้องทำการจดทะเบียนพาณิชย์เป็นนิติบุคคล ที่กรมพัฒนาธุรกิจกระทรวงพาณิชย์
2. การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มที่กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง
3. การจดทะเบียนเป็นผู้นำเข้าและส่งออก ที่ กรมศุลกากร
4. การจดทะเบียนตามระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่จำหน่าย เช่น หากผู้ประกอบการต้องการส่งออกผลไม้สด หรือแช่แข็ง ต้องไปจดทะเบียนที่กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

พิธีศุลกากร คือ ขั้นตอนในการนำสินค้าออกนอกประเทศ ตามที่กฎหมายกำหนดไว้ โดยใช้บริการของ “ตัวแทนออกของศุลกากร” เพื่อทำหน้าที่ส่งสินค้าไปต่างประเทศ สำหรับขั้นตอนการปฏิบัติพิธีการศุลกากรมีดังนี้

1. การขอใบรับรองทางด้านความปลอดภัยและมาตรฐานสินค้า
2. การขอใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าจากกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้ผู้นำเข้าได้รับการลดหย่อนภาษีศุลกากรในตอนนำเข้า
3. ติดต่อจองเรือบรรทุก หรือเครื่องบิน ในกรณีที่ต้องขนส่ง พร้อมทำเรื่องการประกันภัยสินค้า
4. วางแผนจัดการส่งออกตามเงื่อนไขที่ผู้ซื้อระบุไว้ในหนังสือสั่งซื้อสินค้าที่เรียกว่า L/C หรือ Letter of Credit ให้ถูกต้อง

5. จัดทำเอกสารเพื่อผ่านพิธีการศุลกากร ซึ่งจะต้องมีเอกสารต่อไปนี้

- 5.1 ใบขนสินค้าขาออก
- 5.2 บัญชีราคาสินค้า (Invoice)
- 5.3 บัญชีรายละเอียดการบรรจุหีบห่อ (Packing List)
- 5.4 ใบอนุญาตของหน่วยงานของรัฐกรณีเป็นสินค้าควบคุม

การขนส่งสินค้าทางทะเล (Sea Freight)

การขนส่งสินค้าทางทะเล เป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของ ระบบการค้าระหว่างประเทศ ทั้งในอดีตปัจจุบัน และในอนาคต เพราะเป็นเพียงการขนส่งชนิดเดียวที่ขนส่งสินค้าได้คราวละมากๆ และค่าระวางมีราคาถูกกว่าการขนส่งในรูปแบบอื่น ๆ การขนส่งสินค้าทั้งขาเข้าและขาออกของไทยเป็นการขนส่งทางทะเลเป็นส่วนใหญ่ดังนั้นการขนส่งสินค้าทางทะเลจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันทางการค้าในตลาดโลก ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกสินค้าจึงควรจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าทางทะเล ดังนี้คือ

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางทะเล ได้แก่

1. เจ้าของเรือ (Ship Owner)
2. ผู้เช่าเรือ (Ship Charterer)
3. ตัวแทนสายเดินเรือ และตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

(Shipping Agent & Freight Forwarder)

4. ผู้ส่งสินค้า (Shipper or Exporter)
5. ผู้รับตราส่ง (Consignee)
6. ผู้รับสินค้า (Notify Party)

ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางเรือ ได้แก่

1. บริษัทเรือหรือตัวแทนสายเดินเรือ
2. Sea Freight Forwarder

บทบาทและหน้าที่ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเล มีดังนี้

A. ตัวแทนสายเดินเรือ (Ship Agent) ตัวแทนสายเดินเรือคือผู้รับมอบอำนาจจากเจ้าของเรือให้เป็นผู้ดำเนินการแทนเจ้าของเรือ ณ เมืองท่าต้นทางและเมืองท่าปลายทาง ตัวแทนสายเดินเรือมีหน้าที่โดยทั่วไป ดังต่อไปนี้

1. จัดหาระวางบรรทุกให้แก่ผู้นำเข้าและผู้ส่งออก
2. ออกใบตราส่งสินค้าให้แก่ผู้ส่งออก
3. ออกใบสั่งปล่อยสินค้าให้แก่ผู้นำเข้า

B. Freight Forwarder คือ ตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ Freight Forwarder อาจทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น บางรายทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการจัดหาและจัดการขนส่งสินค้าของผู้ส่งออกไปยังเมืองท่าปลายทางบางรายทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ส่งสินค้ากับผู้รับขนส่งสินค้าบางรายอาจทำหน้าที่เป็นผู้ขนส่งสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้ประกอบการขนส่งสินค้าหลายรูปแบบ (Multimodal Transport Operator) หรือผู้ให้บริการที่ไม่ใช่เจ้าของเรือ (Non-Vessel Operating Common Carrier (NVOCC)) Freight

Forwarder มี 2 ประเภท ได้แก่

1. Sea Freight Forwarder
2. Air Freight Forwarder

ตารางเดินเรือ (Shipping Schedule) ตารางเดินเรือมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการนำเข้าและส่งออก เพราะมีผลโดยตรงต่อการส่งมอบสินค้า ดังนั้นผู้นำเข้าและผู้ส่งออกจึงจำเป็นต้องทราบตารางเดินเรือเพื่อที่จะกำหนดระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้าให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าหรือให้ทันต่อความต้องการของสายการผลิตในกรณีที่เป็นการนำเข้า หรือกำหนดระยะเวลาในการผลิตหรือรวบรวมสินค้าเพื่อให้ทันต่อเที่ยวเรือที่จะส่งออกก่อนที่ L/C หรือคำสั่งซื้อจะหมดอายุ

การขนส่งสินค้าทางอากาศ (AIR FREIGHT)

การขนส่งสินค้าโดยทางอากาศเป็นการขนส่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายประเทศต่างๆ มีการพัฒนาสนามบินพาณิชย์ให้ทันสมัยและเพียงพอกับความต้องการ บริษัทสร้างเครื่องบินมีการสร้างเครื่องบิน

ซึ่งมีขนาดใหญ่และสมรรถภาพในการบินสูง สามารถบรรจุสินค้าและบรรทุกผู้โดยสารได้มากขึ้น มีเครื่องมือในการขนส่งอันทันสมัยครบครัน เพื่อการขนส่งสินค้าดำเนินไปอย่างสะดวกและรวดเร็วจากผู้ส่งที่เมืองต้นทางไปยังเมืองผู้รับปลายทาง บทบาทของการขนส่งทางอากาศกับการค้าระหว่างประเทศ คุณลักษณะที่สำคัญของการขนส่งสินค้าทางอากาศ คือ

1. ความรวดเร็ว การส่งสินค้าทางอากาศนั้นมีความรวดเร็วที่สุด
2. ความแน่นอน มีตารางการบินที่แน่นอน สม่าเสมอและตรงต่อเวลา

จากคุณลักษณะดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อผู้นำเข้า-ผู้ส่งออกโดยตรง คือ

1. ช่วยให้การติดต่อค้าขายระหว่างประเทศดำเนินไปอย่างรวดเร็ว

2. ผู้นำเข้า-ผู้ส่งออกสามารถลดค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่นการสร้างโกดังเพื่อเก็บสินค้าที่จะนำเข้า-ส่งออก

3. ช่วยให้เห็นค่าแบบหรือรุ่นใหม่โดยเฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่นส่งไปถึงตลาดทั่วโลกได้พร้อมกัน

4. การบรรจุหีบห่อสำหรับสินค้าที่ส่งทางอากาศมักเป็นแบบง่าย ๆ ช่วยทำให้ประหยัดวัสดุและค่าขนส่ง

5. ถ้าความนิยมในตลาดต่างประเทศเปลี่ยนแปลงไป ผู้นำเข้า-ผู้ส่งออกสามารถปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์

6. การขนส่งสินค้าทางอากาศสามารถดำเนินการด้านเอกสารได้อย่างรวดเร็ว กรณีใดควรใช้การขนส่งทางอากาศ

การตัดสินใจเลือกประเภทการขนส่งมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. ลักษณะของสินค้า เสื่อมสภาพได้ง่าย (เช่น ผักสด ผลไม้สด ดอกไม้) สมัยนิยม (เช่น แฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูป) เร่งด่วน มูลค่าสูง

2. ลักษณะของความต้องการอยู่ในระหว่างภาวะฉุกเฉินเช่น ภาวะสงคราม ยารักษาโรค กำลังทดลองตลาด เป็นฤดูกาล (เช่น ผลไม้)

3. ลักษณะของตลาด เช่นในประเทศที่ไม่มีทางออกสู่ทะเล การขนส่งด้วยวิธีอื่นอาจไม่ทันต่อเหตุการณ์

ผู้ที่มีบทบาทในการขนส่งสินค้าทางอากาศ

1. ผู้ส่งสินค้าผู้ส่งสินค้าหรือ Shipper หมายถึง ผู้ที่มีชื่อปรากฏอยู่ในเอกสารกำกับสินค้า หรือ Air Waybill ที่จะทำการ หรือร่วมทำการขนส่งสินค้าภายใต้เงื่อนไขใน Air Waybill

2. บริษัทการบิน บริษัทการบิน หรือ Carrier หมายถึงบริษัทการบินต่างๆ ซึ่งรวมทั้งบริษัทการบินที่ออก เอกสารกำกับสินค้า Air Waybill ที่จะทำการหรือร่วมทำการขนส่งสินค้าภายใต้เงื่อนไขใน Air Waybill

3. ผู้รับสินค้า ผู้รับสินค้า หรือ Consignee หมายถึงผู้ที่มีนามระบุอยู่ใน Air Waybill ซึ่งบริษัทการบินจะต้องส่งมอบสินค้าให้เมื่อถึงเมืองปลายทางตามที่ระบุไว้

4. บริษัทตัวแทน บริษัทตัวแทน หรือ IATA CARGO AGENT หมายถึงบริษัทที่ได้รับรองจากสมาคมการขนส่งทางอากาศ และแต่งตั้ง โดยบริษัทการบินให้ดำเนินการรับและออกเอกสารกำกับสินค้า Air Waybill พร้อมทั้งเก็บค่าขนส่งที่เกี่ยวข้องในนามของบริษัทการบิน

5. ศุลกากร (Customs)

ใบตราส่ง/ใบกำกับสินค้า Airway Bill เป็นเอกสารกำกับสินค้าโดยมีหลักฐานในการขนส่งสินค้าที่สร้างขึ้นในลักษณะของสัญญา การขนส่ง สินค้าระหว่างผู้ส่งออกกับผู้ทำการขนส่งโดยมีผู้รับสินค้าเป็นบุคคลที่สามที่ทำให้สัญญาการขนส่งสมบูรณ์ สัญญานี้จะครอบคลุมตั้งแต่จุดรับมอบสินค้า ณ สนามบินต้นทางจนถึงจุดส่งมอบสินค้าปลายทางของ สินค้าทุกประเภท

Air Waybill แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. Master Air Waybill คือ เอกสารการส่งสินค้าทางอากาศที่ออกโดยผู้ประกอบการขนส่ง ซึ่งเป็นตัวแทนรับผิดชอบต่อความเสี่ยงภัยของสินค้าระหว่างการขนส่ง

2. House Air Waybill คือ เอกสารการขนส่งสินค้าทางอากาศที่ออกโดยบริษัท นายหน้าขาย Freight ที่รวมสินค้าของผู้ประกอบการหลายรายไว้ด้วยกัน แต่มีเพียง Master Air Waybill 1 ฉบับ คลุมการขนส่งเท่านั้น

ด้านการผลิต

ด้านการผลิต ได้แก่ ข้อกำหนดและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า สถานภาพการผลิต สภาพปัญหาการผลิต การจัดจำหน่าย การส่งออก หลักเกณฑ์ในการส่งออก มาตรการการควบคุม คุณภาพ ความพร้อมและการพัฒนาคุณภาพของการส่งออกผลไม้ปลอดภัย ในการผลิตพืชผักผลไม้จะเป็นการผลิตในรูปของเกษตรกรอินทรีย์ ซึ่งรัฐบาลให้การสนับสนุนโดยกำหนดเป็นนโยบายหลักในการพัฒนาประเทศ

ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรกรอินทรีย์ แห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2564

1. การพัฒนาบุคลากรด้านเกษตรกรอินทรีย์ ทั้งเจ้าหน้าที่ ภาครัฐ เกษตรกรให้เป็นเกษตรกรปราดเปรื่องเรื่องอินทรีย์ (Smart Farmer) กลุ่มเกษตรกรให้มีความเข้มแข็ง (Smart Group) มีความรู้ ความเข้าใจและทักษะในระบบการผลิตเกษตรกรอินทรีย์และการพัฒนา ทักษะผู้ประกอบการเกษตรกรอินทรีย์ (Smart Enterprise)

2. การสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้ผลิต ผู้บริโภค และ เจ้าหน้าที่ของรัฐ เกี่ยวกับปัญหาสุขภาพที่เกิดจากการผลิตและ การบริโภคสินค้าเกษตรที่ใช้สารเคมีไม่เหมาะสม การรณรงค์ส่งเสริมถึงความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนการอนุรักษ์ ฟื้นฟู สภาพแวดล้อมความเป็นธรรมชาติทางเศรษฐกิจ สังคม และร่วมรับผิดชอบในการสร้างสรรค์สังคม

3. การจัดทำฐานข้อมูลเกษตรกรอินทรีย์ ให้มีความสมบูรณ์ ครอบคลุมทั้งทางด้านการผลิต (จำนวนเกษตรกร ขนาดการผลิต ชนิดสินค้าเกษตร ฯลฯ) ด้านการแปรรูป ด้านการตลาด (ชนิดสินค้า มูลค่าการส่งออก/การนำเข้า ฯลฯ) เป็นฐานข้อมูลที่ทันสมัย เข้าถึงได้ง่ายตลอดจนเชื่อมโยงฐานข้อมูลเกษตรกรอินทรีย์ของทุกภาคส่วน ให้เป็นปัจจุบัน

4. การวิจัย และพัฒนาเทคโนโลยีทางเลือกด้าน เกษตรอินทรีย์ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ครอบคลุมการศึกษา และวิจัยปัจจัยการผลิตจากสมุนไพร เพื่อเป็นสารกำจัดศัตรูพืช และสารอาหารที่มีคุณค่าต่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค โดยกระบวนการ มีส่วนร่วมจากภาคีต่างๆ

5. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเกษตรกรอินทรีย์ โดยส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารจัดการทรัพยากร ให้สามารถ ดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ โดยผ่านการสนับสนุนจากภาครัฐ เครือข่าย และองค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่นระดับต่างๆ

6. การสร้างและพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่มีมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ รวมถึงการสร้าง ระบบตรวจสอบรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบ ONE STOP SERVICE โดยภาครัฐและภาคเอกชน

7. การสร้างและเชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจ ระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง (CLUSTER) เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรม เชื่อมโยงธุรกิจ ซึ่งกันและกันภายในเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากร การจัดการวัตถุดิบ พัฒนาทรัพยากร มนุษย์การจัดการตลาด การวิจัย และการลงทุนต่างๆ ร่วมกัน เพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่าง มี

ประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนในภาพรวมของเครือข่ายวิสาหกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเข้มแข็ง และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ได้มากยิ่งขึ้น

8 แสวงหาแหล่งทุนเพื่อพัฒนาเกษตรอินทรีย์ และรักษาสภาพความเป็นอินทรีย์สำหรับเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์จนผ่าน การรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้โดยให้การสนับสนุนเกษตรกรหรือองค์กรเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์รวมถึงผู้ประกอบการในรูปแบบต่างๆ อาทิ การฝึกอบรม การแปรรูปการวิจัยและพัฒนา ฯลฯ

9. การกำหนดให้มีกลไกกำกับดูแลที่เชื่อมโยงทั้งในระดับชาติ ระดับจังหวัดและระดับพื้นที่อย่างเป็นระบบ เพื่อสนับสนุนกระบวนการทำงานพัฒนาเกษตรอินทรีย์ร่วมกันระหว่างภาครัฐกับเครือข่ายเกษตรกร ชุมชน ภาคเอกชน และองค์กรพัฒนาเอกชน ในการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ตลอดห่วงโซ่การผลิต ตั้งแต่การผลิต การตลาด การแปรรูป และการเพิ่มมูลค่าในสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งกลไกการให้ความรู้ในระดับชุมชนผ่านเครือข่ายปราชญ์ชาวบ้าน เกษตรกรที่ประสบความสำเร็จและแหล่งความรู้ในพื้นที่ ตลอดจนความร่วมมือด้านเกษตรอินทรีย์ในระดับภูมิภาค

เกษตรอินทรีย์มีความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมโดยรวม ที่มีความปลอดภัยทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภครวมทั้งระบบนิเวศวิทยา สามารถจำแนกได้แต่ละด้านดังนี้

1. ด้านสุขภาพของผู้บริโภค จากการบริโภคอาหารที่ไม่ปลอดภัย เช่น โรคมะเร็ง โรคไต เป็นต้น เนื่องจากมีการตกค้าง ของยาฆ่าแมลง ยาปฏิชีวนะ

2. ด้านสิ่งแวดล้อม ผลกระทบของเกษตรที่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ต่างๆ ที่มีต่อทรัพยากร และสภาพแวดล้อม เช่น ความเสื่อมโทรมของดิน การสูญเสียความหลากหลาย ทางชีวภาพ การเกิดมลพิษและสภาวะโลกร้อน เป็นต้น

3. ทางเลือกในการทำเกษตรกรรมแบบปลอดภัยของผู้ผลิต เพื่อหลีกเลี่ยงพิษ จากวัฏจักรเกษตรที่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม รวมถึงต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4. การสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ การผลิตเกษตรอินทรีย์เป็นระบบการผลิตที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม รักษาสมดุลของธรรมชาติและ ความหลากหลายทางชีวภาพ โดยมีการจัดการระบบนิเวศที่คล้ายคลึงกับธรรมชาติหลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสภาพแวดล้อม ประเทศไทยในฐานะที่เป็นผู้ผลิตและส่งออกอาหารที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกมีความเหมาะสมและมีศักยภาพที่จะเป็นแหล่งผลิตอาหารระบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติ

หลักการเกษตรอินทรีย์

สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) กำหนดหลักการ ที่สำคัญของการผลิตเกษตรอินทรีย์ 4 ด้าน คือ ด้านสุขภาพ (Health) ด้านนิเวศวิทยา (Ecology) ด้านความเป็นธรรม (Fairness) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care) (ที่มา : มูลนิธิสายใยแผ่นดิน)

ด้านสุขภาพ (Health) เกษตรอินทรีย์ควรจะต้อง ส่งเสริมและสร้างความยั่งยืนให้กับสุขภาพอย่างเป็นองค์รวมของดิน พืช สัตว์มนุษย์และโลก

ด้านนิเวศวิทยา (Ecology) เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของ ระบบนิเวศวิทยาและวัฏจักรแห่งธรรมชาติการผลิตการเกษตรจะต้องสอดคล้องกับวิถีแห่งธรรมชาติ และช่วยทำให้ระบบและวัฏจักรธรรมชาติเพิ่มพูนและยั่งยืนมากขึ้น

ด้านความเป็นธรรม (Fairness) เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องอยู่บนความสัมพันธ์ ที่มีความเป็นธรรมระหว่างสิ่งแวดล้อมโดยรวมและสิ่งมีชีวิต ความเป็นธรรมนี้ รวมถึงความเท่าเทียม การเคารพ ความยุติธรรม และการมีส่วนร่วมในการปกป้องพิทักษ์โลกที่เราอาศัยอยู่ ทั้งในระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง และระหว่างมนุษย์กับสิ่งมีชีวิตอื่นๆ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care) การบริหารจัดการเกษตรอินทรีย์ควรจะต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังและรับผิดชอบ เพื่อปกป้องสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้คน ทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งพิทักษ์ปกป้องสภาพแวดล้อมโดยรวมด้วย

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของเกษตรอินทรีย์ไทย

1. จุดแข็ง

1. เกษตรกรไทยมีการพึ่งพาตนเองตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาสู่การผลิตเกษตรอินทรีย์

2. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ร่วมกันขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์

3. ภาคเอกชน มีบทบาทในการบริหารจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันเกษตรกรมีส่วนร่วมในการจัดการด้านการตลาดร่วมกับ ภาคเอกชนมากขึ้น

4. ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนเกษตรอินทรีย์ที่ชัดเจน โดยการผลักดันผ่านยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ส่งผลให้ประเทศไทยมีโอกาสในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้เพิ่มขึ้น

2. จุดอ่อน

1. เกษตรกร เจ้าหน้าที่ของรัฐ และประชาชน ยังมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับระบบการผลิต การแปรรูปและการตลาดเกษตรอินทรีย์อยู่ในวงจำกัด โดยส่วนใหญ่ ยังขาดความตระหนักถึงประโยชน์จากการทำเกษตรแบบอินทรีย์ดังนั้น จึงมีปัญหาในการผลักดัน ให้พื้นที่เป้าหมายเพิ่มขึ้นในระยะเวลายั่งยืน

2. เกษตรกรขาดแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ และ เกษตรกรที่ทำอยู่เดิมหันกลับไปทำเกษตรที่ใช้สารเคมีต่างๆ เนื่องจากราคาราคาสินค้าเกษตรทั่วไป อยู่ในเกณฑ์สูง นอกจากนี้เกษตรอินทรีย์ไทยส่วนใหญ่เป็นชาวอินทรีย์ ซึ่งได้รับผลกระทบ จากโครงการรับจำนำข้าวในช่วงที่ผ่านมา

3. ไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบในด้านการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ทั้งการผลิต และการตลาด โดยตรง

4. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ขาดการบูรณาการ อาทิ จำนวนพื้นที่ แหล่งผลิต ปริมาณการผลิต ชนิดสินค้า ราคา และตลาด ฯลฯ

5. ระบบการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของภาครัฐยังมีไม่เพียงพอ

6. การพัฒนาองค์ความรู้ (Knowledge) ของเกษตรกรและผู้บริโภค รวมทั้งการรณรงค์ส่งเสริมและให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่เกษตรกรและผู้บริโภคทั่วไปให้ตระหนัก ถึงความสำคัญของการผลิตและการบริโภคอาหารอินทรีย์ยังอยู่ในวงจำกัด

7. การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา เพื่อต่อยอดเชิงพาณิชย์ทั้งด้านการผลิต และการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังมีจำนวนน้อย

8. การพัฒนาและการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ยังมีน้อย ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และปราชญ์ชาวบ้าน

9. สินค้าเกษตรอินทรีย์ขาดความหลากหลายและขาดความต่อเนื่อง ทั้งชนิด และปริมาณ

3. โอกาส

1. เกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากระยะเริ่มต้น ไปสู่การพัฒนาตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ที่มีความเป็นสากลมากขึ้น

2. กระแสสังคมที่หันมาใส่ใจในการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพมากขึ้น กระตุ้นให้ความต้องการสินค้าอาหารอินทรีย์ในตลาดสูงขึ้น

3. กระแสนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้เกษตรอินทรีย์มีโอกาสผลักดันไปสู่การปฏิบัติมากขึ้น เนื่องจากเกษตรอินทรีย์เป็นระบบการจัดการการเกษตรที่อยู่บนพื้นฐานของการรักษา สมดุล และความหลากหลายทางชีวภาพ โดยไม่ใช้ปัจจัยการผลิตที่ไม่ใช่วัสดุธรรมชาติซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดมลพิษหรือผลกระทบต่อความอุดมสมบูรณ์ของดิน น้ำ และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ

4. อุปสรรค

1. การผลักดันมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทยให้เป็นที่ยอมรับ โดยการเทียบเคียงมาตรฐานกับประเทศคู่ค้า ยังดำเนินการล่าช้า และการกำหนดให้มีมาตรฐานบังคับยังไม่มีข้อยุติ เนื่องจากยังมีข้อโต้แย้งจากองค์กรต่างๆ เช่น สมาพันธ์เกษตรกรแห่งชาติสำนักงานมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์และสมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย ในประเด็นการแสดงผลและการกล่าวอ้าง ทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากระบบการตรวจรับรอง

2. การกีดกันทางการค้าโดยใช้กลไกด้านมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่เข้มงวดของประเทศผู้ผลิตและผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์บางประเทศ ทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยไม่สามารถเข้าสู่ตลาดเหล่านั้น

3. ต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากปัจจัยการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์บางชนิด เช่น เมล็ดพันธุ์อินทรีย์ สารชีวภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีความจำเป็นต้องใช้ในการผลิต ฯลฯ มีราคาสูง ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น (ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2564)

การเพาะปลูกพืชให้ได้มาตรฐานส่งออก

หน่วยงานของไทยที่สามารถให้ความรู้ในเรื่องนี้ได้ คือกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งมีกรมวิชาการเกษตรเป็นหน่วยงานควบคุมมาตรฐานสินค้าพืชในไทย รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ออกไปรับรองประกอบการส่งออกด้วย โดยทางกรมวิชาการเกษตรเองก็ได้พยายามสร้างความรู้ความเข้าใจแก่เกษตรกรให้เพาะปลูกพืชตามหลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice หรือ GAP) มาตลอด ซึ่งหมายถึง การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีในทุกขั้นตอนการผลิตที่ดำเนินการในระดับ

เกษตรกร เพื่อให้ได้ผลิตผลที่ปลอดภัยและเหมาะสมต่อการบริโภคตามมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ หรือมาตรฐานสากล

วิธีการปลูกพืชตามหลักการ GAP 8 ข้อ ในคู่มือของกรมส่งเสริมการเกษตร ได้แก่

1. ใช้น้ำจากแหล่งน้ำสะอาด
2. ปลูกในพื้นที่ที่ดี ไม่มีเชื้อโรค ไม่มีสารพิษในดิน
3. ใช้และเก็บปุ๋ย/สารเคมีอย่างถูกต้อง
4. ผลิตตามแผนควบคุมคุณภาพสำหรับพืชแต่ละชนิด
5. สำรวจศัตรูพืช ป้องกัน และกำจัดอย่างถูกต้อง
6. เก็บเกี่ยวผลผลิตถูกเวลา ถูกวิธี
7. ขนย้ายและเก็บรักษาผลผลิตอย่างสะอาดและปลอดภัย
8. จัดบันทึกทุกขั้นตอน

ข้อดีของการปลูกพืชตามหลักการ GAP คือ พืชผักจะสะอาดปลอดภัย สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค หากจำหน่ายในเมืองไทย คนไทยก็จะได้ทานของดีมีประโยชน์ หรือถ้าจะส่งออกก็สามารถส่งโรงคัดบรรจุที่ส่งออกผักผลไม้ไปต่างประเทศได้ สร้างชื่อเสียงให้ผักผลไม้ไทยว่ามีคุณภาพสูง และสร้างรายได้ที่มั่นคงให้พี่น้องเกษตรกรและผู้ประกอบการ

ด้านการเลือกตลาด

ด้านการเลือกตลาด ได้แก่ จำนวนประชากร ภาวะการแข่งขันและเป้าหมาย กฎระเบียบของตลาดเป้าหมาย ข้อมูลในการพิจารณาตลาดเป้าหมายของตลาดเพื่อการส่งออกผลไม้ปลอดภัยไปต่างประเทศ ได้แก่ ทูเรียน มังคุด เงาะ มะม่วง ลำไย

ช่องทางการตลาดในยุโรป

มี 2 ช่องทางหลักๆ ช่องทางแรก คือ การจำหน่ายในร้านชำซึ่งจำหน่ายผักผลไม้ให้ร้านอาหารไทย รวมทั้งผู้บริโภคโดยทั่วไป และช่องทางที่สอง คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีสาขากระจายหลายแห่ง การส่งออกพืชผักไปร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทนี้ ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานที่ร้านค้าปลีกเหล่านี้กำหนดเพิ่มเติมจากหลักการ GAP ซึ่งเพิ่มต้นทุนการผลิต แต่ในขณะเดียวกัน ก็จะมีช่องทางการจำหน่ายที่กว้างขึ้นและจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น

ข้อเสียเปรียบที่สำคัญของผักผลไม้ไทยในตลาดยุโรป คือ ต้นทุนในการขนส่ง เนื่องจากผักผลไม้เป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย จึงทำให้การขนส่งทางอากาศเป็นวิธีการขนส่งที่ดีที่สุด แต่ก็มีค่าใช้จ่ายสูงทำให้ราคาผักผลไม้ที่จำหน่ายในต่างประเทศแพงตามไปด้วย ซึ่งบางครั้งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับผักผลไม้เมืองร้อนที่มาจากประเทศที่ใกล้ยุโรปมากกว่า อาทิ จากประเทศแถบเมดิเตอร์เรเนียน

ช่องทางตลาดจีน

สำหรับช่องทางตลาดจีน จะมีช่องทางหลายช่องทาง อาทิ จากข้อมูลจากสำนักงานศุลกากรนครหนานหนิง ชี้ว่า ตัวเลขการนำเข้าผลไม้ไทยที่ด่านโหย่วอี้กวานตามพิธีสารฯ R9 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาก หลังจากที่ว่าเลขการค้าหายกลายเป็น “ศูนย์” ระหว่างปี 2554-2557 โดยเมื่อปี 2560 ที่ผ่านมามีผลไม้ไทยที่นิยมนำเข้าที่ด่านโหย่วอี้กวาน 3 อันดับแรก คือ ทูเรียน (33,575 ตัน เพิ่มขึ้น 332.2%

/ มูลค่า 568.3 ล้านหยวน เพิ่มขึ้น 352.6%) มังคุด (19,381 ตัน ลดลง 7.26% / มูลค่า 289.8 ล้านหยวน ลดลง 7.17%) และลำไยสด (242 ตัน มูลค่า 2.23 ล้านหยวน ปีก่อนหน้าไม่พบการนำเข้า)

เจ้าหน้าที่ศุลกากรผิงเสียงยืนยันว่า เมื่อผลไม้ขนส่งถึงด่านโหย่วอ๊กวาน การผ่านพิธีการศุลกากรสำหรับผลไม้นำเข้าสามารถดำเนินการให้เสร็จได้ภายใน 1 วัน ซึ่งเมื่อเทียบกับการขนส่งทางเรือแล้วผู้ค้าผลไม้จึงไม่ต้องกังวลเรื่องปัญหาตู้สินค้าค้างท่าและต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

ข้อได้เปรียบของการส่งที่ด่านโหย่วอ๊กวาน

การขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว ที่ด่านโหย่วอ๊กวาน (Youyiguan Border Gate) มีบริเวณช่องทางสัญจรพิเศษ (Fast track Lane) สำหรับรถบรรทุก และขนถ่ายผลไม้ไปยังเมืองต่างๆ ทั่วประเทศจีน และเป็น การขนส่งด้วยรถบรรทุกที่ได้เปรียบกว่าการขนส่งทางเรือ โดยเฉพาะเรื่องระยะเวลา การขนส่งที่ช่วยให้ผลไม้คงความสดใหม่ ขายได้ราคา และมีความยืดหยุ่นในการขนส่งผลไม้ล็อตเล็กๆ โดยไม่ต้องขนย้ายตู้สินค้าหลายครั้ง ช่วยลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับการขนถ่ายผลไม้ได้

ขั้นตอนพิธีการศุลกากร ภายหลังจากปฏิรูปโครงสร้างหน่วยงานจีนโดยการควบรวมสำนักงานควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรค (AQSIQ) ภายใต้งักตักสำนักงานศุลกากร เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2561 สำนักงานศุลกากรได้ปฏิรูประบบยื่นสำแดงเอกสารและการตรวจสอบสินค้านำเข้า-ส่งออกใหม่ ทำให้ขั้นตอนการตรวจสอบและอนุมัติเอกสารกระชับขึ้น (การยื่นสำแดงเอกสารและยื่นตรวจกักกันโรคสินค้าทำเพียงครั้งเดียว) ทำให้ผลไม้จากอาเซียนผ่านเข้าจีนแผ่นดินใหญ่ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เครื่องมืออุปกรณ์ตรวจสอบที่ล้ำสมัย ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรจะกำหนดเงื่อนไขประเมินความเสี่ยงตามหลักการบริหารความเสี่ยงของศุลกากร เพื่อคัดเลือกและกำหนดการส่งการตรวจสอบใบขนสินค้า กรณีที่พบสินค้าที่มีปัญหา จะส่งการให้เจ้าหน้าที่ดำเนินการ(สุ่ม)ตรวจสอบสินค้า นอกจากนี้ สำนักงานศุลกากรได้ติดตั้งระบบตรวจสอบตู้คอนเทนเนอร์ด้วยเครื่องเอกซเรย์ รุ่น H986 เพื่อใช้ตรวจสอบสินค้าภายในตู้สินค้าด้วยการฉายลำแสงอิเล็กตรอน (Electron Beam) พลังงานสูง โดยเจ้าหน้าที่สามารถตรวจสอบและประเมินความถูกต้องของสินค้ากับเอกสารได้ทันที กรณีที่พบปัญหาจะส่งต่อไปยังเจ้าหน้าที่เพื่อดำเนินการตามระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ในกระบวนการสุ่มเก็บตัวอย่าง การตรวจสอบผลไม้นำเข้าจากไทย นอกจากตรวจสอบความถูกต้องของสินค้ากับใบรับรองแล้ว การตรวจกักกันโรคในผลไม้มีความสำคัญ เจ้าหน้าที่จะสุ่มผลไม้เพื่อส่งเข้าห้องแล็บที่ตั้งอยู่ไม่ห่างจากลานตรวจสินค้าเพื่อประเมินความเสี่ยงศัตรูพืชกักกันที่อาจติดมากับผลไม้ ซึ่งใช้เวลาสั้นๆ เพียงครึ่งชั่วโมงเท่านั้น กรณีที่พบสินค้าที่มีปัญหา เจ้าหน้าที่จะส่งกลับไปยังประเทศต้นทางหรือทำการทำลายตามสมควร

ที่สำคัญไปกว่านั้น ปัจจุบัน “ผิงเสียง” เป็นเมืองเดียวของจีนที่มี “เส้นทางรถไฟระหว่างประเทศ” ที่เชื่อมไปยังอาเซียน เพื่อใช้ขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ โดยช่วงเส้นทางผิงเสียง-ฮานอายเป็นแบบ Door to Door กล่าวคือ ขนส่งจากสถานีต้นทางถึงสถานีปลายทางโดยไม่ต้องเปลี่ยนถ่ายตู้สินค้า และในอนาคตอาจมีการขยายเส้นทางรถไฟดังกล่าวไปถึงนครโฮจิมินห์ และพัฒนาเส้นทางรถไฟบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์เย็น (Reefer Container) เชื่อมกับรถไฟ China-Europe Railway Express เพื่อเชื่อมอาเซียน-จีน-ยุโรปอีกด้วย

ปีพ.ศ. 2551 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรคแห่งสาธารณรัฐประเทศจีน (General Administration of Quality Supervision

Inspection and Quarantine : AQSIQ) ได้มีการประชุมหารือความร่วมมือทางด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช และมีความเห็นร่วมกันควรทำข้อตกลงเพื่อให้จีนเปิดให้นำเข้าผลไม้ไทยผ่านด่านเวียดนาม และจีน-ลาวได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายของทั้งสองประเทศ ซึ่งประเทศจีนมีชายแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน ผ่านด่านชายชายแดน คือ ด่านผิงเสียง ชายแดนจีน-เวียดนาม และด่านโม่ห่านชายแดนจีน-ลาว เป็นด่านสากล สามารถทำพิธีการนำเข้า-ส่งออกสินค้าระหว่างประเทศได้

โดยมีขั้นตอนการส่งผลไม้ไปประเทศจีน ผู้ส่งออกจะต้องมีเอกสารสำคัญ คือ ใบกำกับ การขนย้ายสินค้า แต่ปัจจุบันการนำเข้าผลไม้ในจีนต้องผ่านผู้นำเข้าของจีนเท่านั้น เนื่องจากรัฐบาลจีนยัง สงวนอาชีพนี้ให้ชาวจีน

โดยต้องใช้หลักเกณฑ์ที่ AQSIQ ใช้ประกอบพิจารณาอนุญาต

1. ประเทศที่ส่งออกสินค้าปลอดจากโรคแมลงศัตรูพืช
2. เป็นไปตามกฎระเบียบวิธีปฏิบัติด้านการกักกันพืชของจีน
3. เป็นไปตามข้อตกลงทวิภาคีด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชระหว่างกระทรวง

เกษตรและสหกรณ์และ AQSIQ

สถานการณ์การส่งออกผลไม้ไทยในปัจจุบัน

อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เปิดเผยว่า จากสถานการณ์สงครามทางการค้าระหว่างจีนและสหรัฐอเมริกา ส่งผลกระทบทั้งทางบวกและลบกับการส่งออกผลไม้ของไทย คาดว่าปีนี้ผลไม้ไทยจะสามารถส่งออกไปยังตลาดจีนได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นสินค้าทดแทนผลไม้จากสหรัฐอเมริกา แต่ในตลาดอื่นไทยจะต้องแข่งขันกับผลไม้จากจีนและสหรัฐอเมริกา เพิ่มขึ้น ดังนั้น การสร้างความตระหนักรู้ถึงจุดเด่นและคุณประโยชน์ของผลไม้แต่ละชนิดแก่ผู้บริโภค การรักษาคุณภาพมาตรฐานของสินค้า การสร้างแบรนด์ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เจาะตลาดพรีเมียมควบคู่กับการสร้างความตระหนักรู้ของผู้บริโภคเพื่อยกระดับราคาสินค้าและนำเสนอสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย หวังยึดตลาดผลไม้โลกอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรมได้ส่งเสริมการขายผลไม้ผ่านเว็บไซต์ www.thaitrade.com เพื่อเป็นสื่อกลางให้ผู้ขายกับผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมุ่งหวังที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นเครื่องมือผลักดัน ขยายโอกาส และเพิ่มช่องทางการค้าใหม่ๆ รวมถึงแผนการขาย Thai Fruit Flagship Store บนเว็บไซต์ TMall ในเครืออาลีบาบา ซึ่งปัจจุบันมีผลไม้ไทยได้รับคัดเลือกเข้าไปจำหน่ายบน platform ดังกล่าวแล้ว 9 ชนิดได้แก่ ทุเรียน มังคุด ลำไย มะม่วง มะพร้าว ขนุน ชมพู สับปะรด และลองกอง ปีนี้คาดว่าจะยอดขายผ่านช่องทางนี้จะสูงกว่า 130 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดที่สำคัญสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ เวียดนาม จีน ฮองกง ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ ตลาดส่งออกหลักของทุเรียน ได้แก่ จีน เวียดนาม ฮองกง ไต้หวัน และสหรัฐอเมริกา ตลาดหลักของมังคุด ได้แก่ จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น และฮองกง และตลาดหลักของลำไย ได้แก่ อินโดนีเซีย จีน และเวียดนาม และ

ญี่ปุ่นได้ออกอากาศจำหน่ายมะม่วงไทย มีจำนวนสั่งซื้อในรายการถึง 8,945 กล่อง กล่องละ 2.8 กิโลกรัม รวมปริมาณการขายถึง 25 ตัน

กลยุทธ์สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์หรือแบรนด์สินค้าผลไม้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ดำเนินการชูอัตลักษณ์ผลไม้เกรดพรีเมียมของไทยโดยเฉพาะทุเรียน 4 สายพันธุ์ ได้แก่ ชะนี หมอนทอง ก้านยาว และพวงมณี จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดจีน ให้ทราบถึงความแตกต่าง ลักษณะเฉพาะ และวิธีการเลือกทุเรียนที่มีคุณภาพ รวมทั้งได้จัดทำข้อมูลลักษณะ Story Telling โดยเชิญ Influencer/Blogger ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศมาร่วมในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และเขียนบทความเกี่ยวกับผลไม้ เช่น ทุเรียนลำไยและมังคุด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตผู้ส่งออกผลไม้ไทยควรรักษาคุณภาพมาตรฐานให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ควบคุมคุณภาพการผลิตตลอด Supply Chain และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถยืดอายุของผลผลิตให้เหมาะสมกับตลาดเพื่อการส่งออก ติดตามกระแสบุคคลค่าทางโภชนาการ ระยะเวลาในการรับประทาน และการเก็บในอุณหภูมิที่เหมาะสม

ปัญหาอุปสรรคในการขยายการส่งออกผลไม้ไทยมายังตลาดจีน ได้แก่

1. ปัญหาด้านเอกสาร ปัญหานี้ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเป็นเรื่องข้อจำกัดในปฏิบัติงาน อาทิ ลายเซ็นต์ในใบสำแดงแหล่งกำเนิดสินค้าไม่ตรงกับตัวอย่างที่แจ้งไว้ก่อนหน้า และเอกสารประกอบการนำเข้าทุเรียนไม่ครบถ้วน

2. ปัญหาด้านลอจิสติกส์ ปัญหานี้เกิดขึ้นทั้งกระบวนการ ตั้งแต่การเพาะปลูก (ยาฆ่าแมลง และสารเร่งโต) ช่วงเวลาของการเก็บเกี่ยว เรื่อยไปจนถึงกระบวนการระหว่างการขนส่งและระหว่างรอการขายซึ่งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกไม่ทราบวิธีการที่ถูกต้องทำให้ผลไม้ไทยที่นำเข้าเพื่อกระจายไปยังภูมิภาคที่ห่างไกลจากจุดนำเข้า เสื่อมคุณภาพลง ส่งผลเสียกับภาพลักษณ์สินค้าผลไม้ไทย

3. ปัญหาด้านการตลาด แม้ว่าผลไม้ไทยจะเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน แต่ผู้บริโภคทั่วไปชาวจีนรู้จักผลไม้ไทยอย่างผิวเผิน อาทิ ส่วนใหญ่ยังไม่รู้ถึงวิธีการปลูกและการบริโภคผลไม้ไทยที่เหมาะสมบางคนยังแยกไม่ออกระหว่างผลไม้ของไทยบางประเภท อาทิ ทุเรียนและขนุน และน้อยคนมากที่จะสามารถแยกออกระหว่างผลไม้ประเภทเดียวกันของไทยและของต่างชาติ รวมทั้งความนิยมในผลไม้ไทยก็ยังจำกัดอยู่ในบางภูมิภาคเท่านั้น ส่งผลไม้ไทยมีอุปสงค์จำกัด และไม่สามารถขยายปริมาณการนำเข้าผลไม้จากไทยได้มากเท่าที่ควร กอปรกับการแข่งขันจากผลไม้อื่นในจีนที่เข้มข้นขึ้นในอนาคตและการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของรัฐบาลอื่นที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดความยากลำบากในการบริหารปริมาณการนำเข้าเนื่องจากความต้องการของตลาดไม่คงที่ จึงจำเป็นต้องเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องดำเนินกิจกรรมการตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่องเพื่อให้ผลไม้ไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับแพร่หลายอย่างแท้จริง

4. ปัญหาด้านสุขอนามัย ในระยะหลัง รัฐบาลจีนได้ดำเนินมาตรการด้านสุขอนามัยกับสินค้านำเข้าเข้มงวดขึ้นโดยลำดับ โดยเฉพาะประเด็นสารตกค้างและมดแมลงที่ติดมากับผลไม้ไทยล่าสุด นับแต่ต้นปี 2552 หน่วยงานตรวจสอบมาตรฐานสินค้านำเข้าของเซี่ยงไฮ้ (Shanghai CIQ) ได้ปรับปรุงขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างผลไม้นำเข้า โดยกำหนดให้เคลื่อนย้ายตู้คอนเทนเนอร์ที่บรรจุผลไม้นำเข้าไปยังจุดที่ติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อกำกับขั้นตอนการดึงตัวอย่างผลไม้ของเจ้าหน้าที่ CIQ อันส่งผลให้เจ้าหน้าที่ CIQ ต้องเก็บตัวอย่างสินค้าจากหลายจุดในตู้คอนเทนเนอร์ แทนที่จะเป็นเพียง

ด้านหน้าของตู้คอนเทนเนอร์ดังเช่นในอดีต การปรับปรุงขั้นตอนดังกล่าวส่งผลให้ผลไม้บางอย่างของไทยโดยเฉพาะลำไยที่ผ่านการอบซัลเฟอร์ไดออกไซด์มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด อาจประสบปัญหามาตรฐานด้านสุขอนามัยมากยิ่งขึ้น

5. ปัญหาการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มภายในประเทศจีน แม้อัตราภาษีนำเข้าของสินค้าบางชนิด เช่น ผลไม้ จะลดเหลือศูนย์ก็ตาม แต่จีนยังมีการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากสินค้านำเข้าในอัตราร้อยละ 13 สำหรับผลไม้สด และร้อยละ 17 สำหรับผลไม้แปรรูป ทำให้ผู้นำเข้าต้องผลักภาระไปให้พ่อค้าขายส่งและขายปลีก ส่งผลให้ราคาผลไม้ของไทยสูงกว่าผลไม้และผลไม้แปรรูปมีความสามารถในการแข่งขันด้านราคาที่ลดลง เมื่อเทียบกับของท้องถิ่น

6. ปัญหาการกระจุกตัวของแหล่งนำเข้า จีนเป็นตลาดที่กว้างใหญ่ การมีจุดกระจายสินค้าน้อยแห่ง ก่อให้เกิดปัญหาหลายประการ ทั้งในแง่การขยายตลาดและระดับคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะการมีจุดกระจายผลไม้ในบริเวณภาคใต้ของจีนซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกผลไม้และอยู่ไกลจากแหล่งบริโภคในภูมิภาคอื่น อาทิ บริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก มิได้สร้างความได้เปรียบให้แก่สินค้าไทยในเชิงของการแข่งขัน โดยเฉพาะกับผลไม้ท้องถิ่น

ปัจจุบัน การนำเข้าผลไม้ของไทยมีลักษณะกระจุกตัวในเชิงภูมิศาสตร์ โดยส่วนใหญ่นำเข้าผ่านภาคใต้ของจีน โดยเฉพาะตลาดเจียงหนาน มณฑลกว่างตุง เนื่องจากมาตรฐานในการดำเนินพิธีการศุลกากรของจีนผ่านด่านในพื้นที่ดังกล่าวค่อนข้างต่ำ ทั้งที่ตลาดผลไม้ของไทยในจีนกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการจีนบางรายมีอิทธิพลเหนือตลาด กำหนดระบบฝากขายกับผู้ส่งออกของไทย แทรกแซงราคาสินค้า และทำให้การพัฒนาตลาดผลไม้ในภูมิภาคอื่นชะงักงัน นอกจากนี้ การกระจายผลไม้ทางถนนจากภาคใต้ไปยังตลาดในภูมิภาคอื่นของจีนยังต้องใช้เวลาอันนานและมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้คุณภาพของผลไม้ไทยในตลาดปลายทางด้อยลงและมีราคาเพิ่มขึ้น

7. ปัญหาด้านการแข่งขัน ผู้ส่งออกผลไม้ไทยส่วนใหญ่มีกิจการขนาดเล็ก มีเงินทุนจำกัด รวมทั้งยังขาดความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจจีน ทำให้กำหนดกลยุทธ์และวิธีการดำเนินธุรกิจที่ไม่เหมาะสมกับการผลักดันผลไม้ไทยสู่ตลาดจีน กอปรกับการขาดการสนับสนุนส่งเสริมและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม รวมทั้งการผลักดันผลไม้ของรัฐบาลอื่นเข้าสู่ตลาดจีนอย่างจริงจังและเป็นระบบ อาทิ การเปิดไฟเขียวให้ได้วันนำเข้าผลไม้ผ่านช่องทางพิเศษ อาจส่งผลเสียต่อผลไม้ไทยในระยะยาว

กลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยในตลาดจีน

เพื่อศึกษาปัญหาทั้งระบบและดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยเน้น 4 ยุทธศาสตร์หลักได้แก่

1. รักษาความนิยมในผลไม้หลักและสร้างความนิยมในประเภทผลไม้รอง (Push the Major, Pull the Minor)
2. ขยายพื้นที่บริโภค (Area Expansion)
3. เสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) และ
4. ขยายโอกาสการบริโภค (Consumption Opportunity Increase)

ปัญหาอุปสรรคในการขยายการส่งออกผลไม้ไทยมายังตลาดยุโรป ได้แก่

จากการรายงานกรมวิชาการเกษตร ซึ่งการส่งออกสินค้าเกษตรไทยไปสหภาพยุโรปมีข้อบังคับเยอะขึ้นโดยฝั่งผู้นำเข้าจ่อขอใบรับรองสุขอนามัยพืช ต้องสร้างกลไกหรือแลกเปลี่ยนร่วมกันสองฝ่าย พร้อมให้เวลาปรับตัวความท้าทายที่ภาคอุตสาหกรรมไทยต้องเผชิญไม่ได้มีแค่ปัญหาเศรษฐกิจโลกชะลอตัวหรือสงครามการค้าที่ส่งผลให้ตัวเลขการส่งออกสินค้าเกษตรตกลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปลายปี 2561 เมื่อต้นเดือนตุลาคมที่ผ่านมา สภาผู้ส่งออกสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (สรท.) ประกาศการส่งออกสินค้าเกษตรเติบโตติดลบ ทั้งในส่วนของข้าว ที่ติดลบถึงร้อยละ 44.6 ในเดือนสิงหาคม และสินค้าเกษตรอื่นๆ อาทิ ยางพารา ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง และ น้ำตาลทราย ก็ล้วนติดลบทั้งสิ้นอีกทั้งล่าสุดสหภาพยุโรป (อียู) ออกกฎให้พืชที่จะมีการนำเข้าประเทศในกลุ่มอียูต้องแนบใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate: PC) ทั้งหมด ยกเว้นเพียงผลไม้ 5 ชนิด ได้แก่ กล้วย, สับปะรด, ทุเรียน, มะพร้าว และ อินทผลัม ทั้งยังเพิ่มรายชื่อพืชที่มีความเสี่ยงสูงและต้องขอใบรับรองเพิ่มเติม แม้กฎดังกล่าวจะเริ่มมีผลบังคับใช้ในช่วงเดือนธันวาคม 2562 แต่ 'วัลย์กร รัตนเดชากุล' ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบควบคุมการนำเข้าส่งออกสินค้าพืชและปัจจัยการผลิต กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กล่าวว่า เป็นการเพิ่มภาระให้กับผู้ส่งออกโดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดไม่เคยต้องขอใบรับรองมาก่อน และการมากำหนดให้ขอใบรับรองสำหรับพืชทุกชนิดเป็นเรื่องที่เสียเวลาเกินไป

ในงานสัมมนาที่กรมวิชาการเกษตรและสหภาพยุโรปจัดขึ้นมาร่วมกัน ทั้งเจ้าหน้าที่รัฐของไทยและตัวแทนจากสหภาพยุโรปเห็นพ้องกันว่า หากทั้งสองฝ่ายต้องการก้าวข้ามปัญหาเรื่องการส่งออกและนำเข้าสินค้าที่มีปัญหาจากกฎเกณฑ์ต่างๆ ในขณะนี้

ความร่วมมือระหว่างประเทศในการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของศัตรูพืช กล่าวว่า หากมีการจัดการประชุมประจำปีอย่างต่อเนื่องทั้งในมิติของการเมือง เศรษฐกิจ รวมถึงสินค้าเกษตร จะทำให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจต่อกันได้ดีขึ้น รวมถึงจะได้เปิดโอกาสให้มีการชี้แจง สิ่งที่น่าจะเข้าใจผิดระหว่างแต่ละฝ่ายในช่วงปีนั้นๆ นอกจากนี้ยังเสนอให้มีการเรียนรู้เรื่อง การกำจัดศัตรูพืชในพืชชนิดต่างๆ จากประเทศที่มีความเชี่ยวชาญ ซึ่ง วัลย์กร เองก็มีความเห็นตรงกันว่าประเทศไทยยังอาจจะต้องขอคำปรึกษาในหลายเรื่องจากสหภาพยุโรป ยังเสริมว่าหากมีการปรับเปลี่ยนกฎเกณฑ์ต่างๆ จากสหภาพยุโรปก็ต้องการให้แจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 3 – 4 เดือน เพื่อที่กรมฯ จะได้กระจายข่าวให้กับผู้ส่งออกได้รับทราบทัน จะได้ไม่ต้องเกิดปัญหาสินค้าตกค้างอยู่ที่ด่านตรวจ

ปฐม แทนขำ ที่ปรึกษาคณะกรรมการสมาคมผู้ประกอบการพืชผักผลไม้ไทย กล่าวว่า สินค้าเกษตรที่ปลูกในแต่ละที่ย่อมมีความแตกต่างและมีความเสี่ยงรวมถึงโรคที่ต่างกันออกมา การออกกฎที่เป็นการเหมารวมสำหรับทุกประเทศอาจจะเป็นสิ่งที่ต้องมีการปรับแก้ไขให้เหมาะสมกับเงื่อนไขของแต่ละประเทศมากขึ้น

ซิลวี คูลง เจ้าหน้าที่ด้านนโยบายเรื่องความปลอดภัยทางสุขภาพและอาหาร คณะกรรมาธิการยุโรป ชี้แจงว่า แม้สหภาพยุโรปดูเหมือนจะเข้มงวดมากเรื่องการนำเข้าสินค้าเกษตรต่างๆ แต่ก็ทำไปเพื่อความปลอดภัยของประชาชน อีกทั้ง กฎเกณฑ์ต่างๆ ที่เข้มงวดขึ้นก็ไม่ได้ทำให้สหภาพยุโรปลดการนำเข้าสินค้าเกษตรจากต่างประเทศลงแต่อย่างใด

วูฟ มาร์ติน เมเออร์ ผู้เชี่ยวชาญอาวุโส คณะกรรมาธิการยุโรป เสริมว่า แม้ตัวเลขการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยจะตกต่ำลง แต่ตัวเลขการนำเข้าสินค้าเกษตรจากฝั่งยุโรปยังคงสูงขึ้น จึงไม่ยากให้มองว่า กฎเกณฑ์ที่มีเป็นปัจจัยบ่อนทำลายการส่งออกสินค้าเกษตรของไทย เนื่องจากทั้ง

สหภาพยุโรปและไทยมีการนำเข้าและส่งออกสินค้ากันมาอย่างยาวนาน และมีการพูดถึงการลงนามความตกลงเขตการค้าเสรี (Free Trade Area) กันอย่างต่อเนื่อง แต่กลับไม่ได้มีความคืบหน้าอย่างเป็นทางการ ส่งผลให้ภาคการส่งออกของไทยโดนเวียดนามซึ่งมีการลงนาม FTA กับสหภาพยุโรปแซงไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ปัญหาการขอใบอนุญาตต่างๆ ประกอบกับการเจรจา FTA ที่ไม่คืบหน้า ก็อาจจะทำให้สถานการณ์การส่งออกสินค้าเกษตรของไทยไม่ฟื้นตัวได้ดีอย่างที่ภาครัฐต้องการ เนื่องจากตลาดส่งออกอันดับหนึ่งของไทยอย่างจีน ก็ยังไม่มีท่าทีว่าเศรษฐกิจจะฟื้นตัว ดังนั้นการร่วมกันหาทางออกให้กับปัญหาการส่งออกจึงเป็นเรื่องสำคัญมากหากรัฐบาลต้องการช่วยภาคเกษตรไทย

สรุปได้ว่าตลาดในการส่งออกของผลไม้ไทยในเรื่องของการเจรจาต่อรองการค้าและการดำเนินการด้านเอกสาร สิ่งที่ตลาดในต่างประเทศต้องการคือเรื่องสุขอนามัยคือต้องมีใบรับรองสุขอนามัยพืชหรือมีการสุ่มตรวจ ดังนั้นการผลิตควรมีการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจถึงผลที่จะทำให้เกิดปัญหาในการส่งออกและเมื่อส่งออกจะได้ไม่ต้องเกิดปัญหาสินค้าตกค้างอยู่ที่ด่านตรวจ

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ส่งออกในปัจจุบัน

คณะทำงานจัดทำข้อมูลไม้ผลเศรษฐกิจภาคตะวันออก กรมส่งเสริมการเกษตร ได้วิเคราะห์สถานการณ์การผลิตไม้ผล เมื่อมีการระบาดของโรค COVID-19 โดยคาดการณ์ว่าจะมีปริมาณผลผลิตในปี 2563 คือ ทูเรียน 584,712 ตัน โดยจะออกสู่ตลาดมากในเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2563 มังคุด 201,741 ตัน จะออกสู่ตลาดมากในเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2563 และเงาะ 220,946 ตัน จะออกสู่ตลาดมากในเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2563

ทั้งนี้ในภาวะปกติหากไม่มีผลกระทบโรค COVID-19 คาดว่าจะส่งออกทูเรียน มังคุด และเงาะ ได้ในปริมาณรวม 545,809 ตัน แต่หากได้รับผลกระทบ COVID-19 มีการวิเคราะห์ว่าจะส่งออกทูเรียน มังคุด และเงาะ ได้ในปริมาณรวม 461,534 ตัน จึงมีส่วนต่างของผลผลิตที่ส่งออกไม่ได้ครบตามภาวะปกติ ดังนี้ ทูเรียน 58,471 ตัน มังคุด 12,105 ตัน และเงาะ 13,699 ตัน รวมทั้งสิ้น 84,275 ตัน ซึ่งเป็นตัวเลขที่ต้องบริหารจัดการในกรณีที่ได้รับผลกระทบ COVID-19 ทำให้ส่งออกตลาดจีนไม่ได้ มาตรการหลักในส่วนของผลไม้ คือ

1. มาตรการช่วยเหลือในการกระจายและควบคุมคุณภาพสินค้าเกษตร

2. มาตรการช่วยเหลือทางการเงินแก่สถาบันเกษตรกรและผู้ประกอบการ ซึ่งในแต่ละมาตรการจะมีโครงการย่อยและหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ร่วมเป็นเจ้าของรับผิดชอบในการร่วมรณรงค์บริโภคผลไม้และกระจายผลผลิตไปยังแหล่งต่าง ๆ จำนวน 84,275 ตัน

มาตรการที่ 1 การช่วยเหลือในการกระจายและควบคุมคุณภาพสินค้าเกษตร มี 4 โครงการย่อย ประกอบด้วย (1) โครงการประสานใจเกษตรกรไทยสู่พี่น้องชาวจีนสู้ วิกฤต COVID-19 ส่งมอบผลไม้ไทยให้พี่น้องชาวจีน ช่วงวันที่ 25 เม.ย. – 10 พ.ค. 2563 ซึ่งหากสถานการณ์แพร่ระบาด COVID-19 สงบ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พร้อมเอกอัครราชทูตไทยประจำกรุงปักกิ่ง อัครราชทูตที่ปรึกษาด้านการเกษตร และทูตพาณิชย์ จะเดินทางไปจัด Road Show และส่งมอบผลไม้ด้วยตนเองเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค เป้าหมาย ทูเรียน 20 ตัน และมังคุด 20 ตัน หน่วยงานรับผิดชอบหลัก ได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร สมาพันธ์ชาวสวนทุเรียนไทย สำนัก

การเกษตร ต่างประเทศ สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตร และสหกรณ์ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ได้จัดเสนอโครงการต่างๆ ดังนี้

โครงการรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคผลไม้ภายในประเทศ Eat Thai First ได้แก่

1. จัดสถานที่จำหน่ายผลไม้ที่จะออกช่วง เม.ย. – พ.ค. เพื่อส่งเสริมให้คนไทยได้บริโภคผลไม้ไทยเกรด Premium ในราคายุติธรรมตามฤดูกาล ซึ่งขณะนี้กรมส่งเสริมการเกษตรได้ประสานงานกับตลาดไทและ Home pro เรียบร้อยแล้ว มี เป้าหมายการจำหน่ายสินค้าทั้ง 2 แห่ง รวม 1,200 ตัน โดยตลาดไทยินดีให้ใช้พื้นที่ในช่วงฤดูกาลผลิต นอกจากนี้ กรมส่งเสริมการเกษตรอยู่ระหว่างติดต่อกับ ซีคอนสแควร์ Home pro, IT Square, Tesco Lotus, Big C, Tops, iconsaime และสถานีบริการน้ำมัน เป้าหมาย 3,000 ตัน (ตลาดไทและ Home pro 1,200 ตัน ตลาดอื่นๆ 1,800 ตัน) หน่วยงานรับผิดชอบหลัก ได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

2. ขอความร่วมมือทุกส่วนราชการ และผู้ว่าราชการจังหวัดในพื้นที่สนับสนุนการบริโภคผลไม้ไทย อาหารไทย และใช้ดอกไม้ไทยประดับสถานที่ ในการจัดประชุมสัมมนาและงานต่างๆ เป้าหมาย 3,000 ตัน

3. กรมส่งเสริมการเกษตรได้คัดเลือกเกษตรกร และเกษตรกรแปลงใหญ่ลงทะเบียนกับบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อกระจายสินค้าสู่ตลาดปลายทาง เรียบร้อยแล้ว เป้าหมาย 2,000 ตัน หน่วยงานรับผิดชอบหลัก ได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร, บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

4. เชิญชวนภาครัฐและภาคเอกชนที่มีศักยภาพ อาทิ ตลาดหลักทรัพย์ สภาหอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย SCG ฯลฯ ช่วยซื้อผลไม้ เป้าหมาย 1,000 ตัน

5. ส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ เช่น Alibaba, Shopee, Lazada โดยกรมส่งเสริมการเกษตรมีการอบรมเกษตรกรให้ขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีกลุ่มเกษตรกรจังหวัดจันทบุรี เข้าร่วมโครงการขายผ่าน Lazada ในส่วนของ อ.ต.ก. มีการดำเนินการจำหน่ายผ่านระบบ อ.ต.ก. Online และ อ.ต.ก. Market ซึ่งเกษตรกรสามารถเข้าไปลงทะเบียนได้ เป้าหมาย 2,000 ตัน และ 6) กรมส่งเสริมสหกรณ์จะบริหารจัดการโครงการสนับสนุนการกระจายผลไม้ของสถาบันเกษตรกร โดยขอใช้งบกลาง จำนวน 45.0372 ล้านบาท เป้าหมาย 80,000 ตัน

โครงการสินค้าเกษตรไทยปลอดภัยจาก COVID-19 ขอความร่วมมือหน่วยงานในพื้นที่ให้เข้มงวดเกี่ยวกับสุขอนามัยของแรงงาน เช่น การแต่งกายที่รัดกุม มีหน้ากากป้องกันขณะปฏิบัติงาน และขอความร่วมมือกรมการค้าภายใน กระทรวงสาธารณสุขในการจัดสรรโควตาหน้ากอกอนามัย และเจลแอลกอฮอล์ล้างมือให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ประกอบการ สำหรับผู้ประกอบการชาวสวนผลไม้ให้ระมัดระวังการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในลักษณะบุฟเฟ่ต์ผลไม้ และมอบหมาย คพจ. ติดตามผลการปฏิบัติการควบคุมโรคระบาดในพื้นที่อย่างเข้มงวด และรายงานต่อ Fruit Board เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้าเกษตรไทย

โครงการหาตลาดใหม่สินค้าเกษตรเพิ่มเติม ได้แก่ การจัดแคมเปญ/นิทรรศการ/Road Show/Exhibition ในประเทศต่างๆ ทั้งนี้ กรมส่งเสริมการเกษตรได้เตรียมจัดกิจกรรมในระหว่างเดือนสิงหาคม – กันยายน ณ ประเทศ ออสเตรเลีย UAE ตุรกี จีน และญี่ปุ่น โดยเจรจาจากประเทศตะวันออกกลาง ออสเตรเลีย ตุรกี อินโดนีเซีย รัสเซีย อาร์เจนตินา อินเดีย เกาหลี ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินการ

เตรียมความพร้อม นอกจากนี้ ได้เร่งศึกษาภาวะเปรียบเทียบการส่งออกผลไม้ไปประเทศอื่นๆ ที่มีศักยภาพ การเจรจาข้อจำกัดกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายใน (NTBs) สุขอนามัยพืช สุขอนามัยสัตว์ มาตรฐานสินค้า รวมทั้งขอให้กรมวิชาการเกษตรเร่งดำเนินการตรวจสอบรับรองมาตรฐาน GAP โดยมีเป้าหมายการตรวจรับรอง 70,000 แปลง และ GMP โรงคัดบรรจุ 180 โรง

สำหรับมาตรการที่ 2 การช่วยเหลือทางการเงินแก่สถาบันเกษตรกรและผู้ประกอบการ ได้แก่ มาตรการช่วยลดภาระทางการเงิน ทางสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรได้ขอความร่วมมือ ธ.ก.ส. ผ่อนปรนการชำระหนี้ให้กับเกษตรกร โดยบอร์ด ธ.ก.ส. ได้พิจารณาอนุมัติมาตรการช่วยเหลือเกษตรกร คือ 1) ให้ปรับโครงสร้างหนี้กับลูกหนี้โดยปลอดการชำระหนี้เป็นเวลา 3 ปี ระยะเวลาการดำเนินมาตรการ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 – 31 ธันวาคม 2564 และ 2) สนับสนุนสินเชื่อฟื้นฟูเพื่อเสริมสภาพคล่องให้เกษตรกร สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการเพื่อนำไปเสริมสภาพคล่องดำเนินธุรกิจ

สรุป

นโยบายเพื่อส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ทางเกษตร ด้านการบริหารเงินทุน ด้านการผลิต และด้านการเลือกตลาด และมีมาตรการต่างๆ ช่วยเหลือทางการเงินแก่สถาบันเกษตรกรและผู้ประกอบการ การตลาดใหม่สินค้าเกษตรเพิ่มเติม การผลิตสินค้าเกษตรไทยปลอดภัย ส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ การช่วยเหลือในการกระจายและควบคุมคุณภาพสินค้าเกษตร จากมาตรการต่างๆ จะช่วยส่งเสริมให้การส่งออกของไทยมีตลาดรองรับและการผลิตที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคจากการควบคุมการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีความปลอดภัยสามารถส่งออกได้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการวิเคราะห์การศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการของการดำเนินการเพื่อการบริหารจัดการการส่งออกสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก โดยวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านการลงทุน ด้านการผลิต และด้านการตลาด

จุดแข็ง

1. ด้านการผลิตเกษตรกรไทยมีการพึ่งพาตนเองตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาสู่การผลิตเกษตรอินทรีย์
2. ความโดดเด่นเรื่องผลไม้ ที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะทุเรียน มังคุด ซึ่งเป็นราชาราชินีผลไม้ไทย หรือแม้แต่ลำไย มะม่วง
3. ด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้าจากประเทศไทยมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

จุดอ่อน

1. การแข่งขัน ผู้ส่งออกผลไม้ไทยส่วนใหญ่มีกิจการขนาดเล็ก มีเงินทุนจำกัด รวมทั้งยังขาดความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ
2. ปัญหาด้านสินค้าไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน
3. ผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่ยังขาดการรวมตัวที่เข้มแข็งในการพัฒนาห่วงโซ่ผักและผลไม้เพื่อการส่งออก ยึดตัวเองเป็นหลัก ขาดเป้าหมายร่วมกันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในเวทีอาเซียนและเวทีโลก

โอกาส

1. รัฐบาลได้มีนโยบายเพื่อการพัฒนาบุคลากรด้านเกษตรอินทรีย์ การสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้ผลิต การจัดทำฐานข้อมูลเกษตรอินทรีย์ การวิจัย และพัฒนาเทคโนโลยีทางเลือกด้านเกษตรอินทรีย์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเกษตรอินทรีย์ การสร้างและพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ แสวงหาแหล่งทุนเพื่อพัฒนาเกษตรอินทรีย์
2. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ร่วมกันขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ ภาคเอกชน มีบทบาทในการบริหารจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันเกษตรกรมีส่วนร่วมในการจัดการด้านการตลาดร่วมกันมากขึ้น
3. กระแสสังคมที่หันมาใส่ใจในการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพมากขึ้น

อุปสรรค

1. จากกฎระเบียบและการดำเนินการตรวจสอบคุณภาพผลไม้นำเข้าของมีแนวโน้มที่จะเข้มงวดยิ่งขึ้นในอนาคต

2. การกีดกันทางการค้าโดยใช้กลไกด้านมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรที่เข้มงวดของประเทศผู้ผลิตและผู้บริโภคสินค้าเกษตร

3. ต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากปัจจัยการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์บางชนิด เช่น เมล็ดพันธุ์อินทรีย์ สารชีวภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีความจำเป็นต้องใช้ในการผลิต ฯลฯ มีราคาสูง ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

กลยุทธ์เพื่อการบริหารจัดการส่งสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ควรพิจารณาเร่งปรับปรุงมาตรฐานสินค้าส่งออก ระบบการตรวจสอบและกำกับควบคุมคุณภาพสินค้าส่งออก รวมทั้งพัฒนารูปแบบสินค้าส่งออก ควบคู่ไปกับการสร้างตราสินค้าทั้งในระดับประเทศและผู้ส่งออก ตลอดจนการขยายการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพผลไม้ส่งออกของไทยโดยเร็ว ทั้งในแง่ขนาด รูปลักษณ์ ระดับสารตกค้าง และบรรจุภัณฑ์

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) ควรเปลี่ยนมุมมองมาให้ความสำคัญกับการส่งออกเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ โดยบริหารปริมาณและคุณภาพผลผลิตส่งออกอย่างจริงจังเพื่อให้ผลไม้ไทยบางประเภท โดยเฉพาะมะม่วงและมังคุด สามารถกำหนดราคาจำหน่ายต่อผลมากกว่าต่อน้ำหนัก และผลักดันให้ผู้ส่งออกไทยติดต่อกับช่องทางจัดจำหน่ายสมัยใหม่ที่เข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคระดับสูงให้มากขึ้น พร้อมพัฒนาการส่งออกผลไม้พร้อมรับประทาน เพื่อยกระดับราคาสินค้าในตลาดที่เหมาะสม

3. กลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ (Logistics Strategy) ควรให้ความรู้ความเข้าใจแก่เกษตรกร ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกเกี่ยวกับการเก็บเกี่ยว และรักษาคุณภาพของผลไม้ในระหว่างการขนส่งและรอ การขาย รวมทั้งเร่งสร้าง ขยาย และพัฒนาเครือข่ายกระจายสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้สามารถขยายตลาดผลไม้สดได้กว้างขวางมากขึ้น ยกย่องระดับคุณภาพ และลดต้นทุนสินค้าไปสู่ตลาด

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มการบริโภคผลไม้ไทยในตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังที่จะขยายโอกาสให้มากขึ้น และเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขึ้นสู่ตลาดและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากมาย

ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันประเทศต่างๆ รวมทั้งไทยให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคจึงมีการกำหนดระบบคุ้มครองสินค้าผักและผลไม้นำเข้าที่พรมแดนจะต้องผ่านมาตรฐานสากล เช่น มาตรฐานกระบวนการจัดการคุณภาพเกษตรกรที่ดี (GAP) มาตรฐานการประเมินความเสี่ยงเรื่องแมลงศัตรูพืช/ปริมาณสารเคมีตกค้าง และมาตรฐานหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) เป็นต้น ดังนั้นเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการส่งออกผักผลไม้ของไทย การส่งออกผลไม้ของไทยยังเผชิญความท้าทายที่สำคัญจากมาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-tariff Measures: NTMs) ของประเทศผู้นำเข้าที่มีแนวโน้มเข้มข้นขึ้น โดยเฉพาะมาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช มาตรการทางเทคนิคการค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและมาตรฐานสินค้าซึ่งกระตุ้นให้ผู้ส่งออก เกษตรกร และผู้เล่นตลอดห่วงโซ่ต้องมีแผนการปรับตัวเชิงรุกมากขึ้น

กลยุทธ์และแนวทางเพื่อการบริหารจัดการส่งสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก

จำเป็นต้องพิจารณากระจายความเสี่ยงต่อการส่งออกในมิติต่างๆ รัฐบาลควรกำหนดนโยบายเพื่อให้หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องนำมากำหนดกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติเพื่อส่งเสริมผู้ผลิตให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการส่งออกให้มีคุณภาพและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค โดยมีกลยุทธ์หลักกลยุทธ์รองและแนวทางดังนี้

ภาครัฐควรมีการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมคุณภาพด้านการผลิต เงินทุน การเจรจาต่อรอง การตลาด โดยต้องมีการวางแผนการตลาดเชิงรุก การลดการพึ่งพิงตลาดส่งออกรายใหญ่ การขยายตลาดไปสู่ตลาดเกิดใหม่ที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มความเข้มข้นของมาตรการ NTMs น้อยกว่าโดยเปรียบเทียบ และการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากผลไม้เพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์จากการเกษตร

หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการผลิต การส่งออก ควรจัดทำฐานข้อมูลทางการตลาดที่จะใช้ในการบริหารจัดการ รวมถึงการวิจัย การถ่ายทอดองค์ความรู้ต่างๆ เช่น ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก วิธีการเก็บรักษา การขนส่ง ความสามารถในการแข่งขันในตลาด เพื่อยกระดับให้มีคุณภาพและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค

ผู้ส่งออกควรพัฒนาศักยภาพด้านการส่งออก ในรูปแบบต่างๆ ที่ก้าวทันต่อการแข่งขัน เช่น รูปแบบการค้าแบบออนไลน์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการขนส่งที่ไม่เกิดความเสียหายและรักษาคุณภาพจนถึงมือผู้ซื้อ และสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มีความสนใจและประทับใจในสินค้า

กลยุทธ์ในระดับของภาครัฐที่ควรมีกลยุทธ์ในการส่งเสริม ช่วยเหลือและผลักดันตั้งแต่กระบวนการผลิตที่ต้องมีแนวทางการบริหารจัดการด้านเงินทุน แหล่งเงินทุน การลดภาษีการนำเข้า วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักรในการพัฒนาคุณภาพของผู้ผลิตให้สามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้ง่าย และในส่วนกลไกของตลาดที่ภาครัฐควรมีหน่วยงานคอยกำกับดูแลและเพื่อช่วยเหลืออย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ในระดับหน่วยงาน องค์กร ที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมด้านความรู้ที่เกี่ยวกับการผลิต การขนส่ง การตลาด ตลอดจนการวิจัยที่จะนำผลการวิจัยมาพัฒนากระบวนการต่างๆ ในการผลิต การบริหารจัดการ และการตลาด รวมถึงการพัฒนาบุคลากรทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ความสามารถและเข้าถึงกฎระเบียบ ข้อกำหนด กฎหมายของแต่ละประเทศที่เป็นคู่ค้า

กลยุทธ์ในระดับผู้ส่งออกควรมีการสร้างเครือข่ายและการพัฒนาบุคลากรที่เป็นห่วงโซ่ของการส่งออกให้มีศักยภาพเพียงพอต่อการดำเนินงานในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการยกระดับการควบคุม คัดสรร สินค้าให้ได้มาตรฐานอย่างมีประสิทธิภาพก่อนทำการส่งออก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมงานด้านการบริหารการตลาดสินค้าเกษตร เนื่องจากข้อมูลการค้าการตลาดมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้ต้องมีการศึกษาและเก็บข้อมูลใหม่ๆ อยู่สม่ำเสมอ
2. ควรศึกษาในด้านปัจจัยความเสี่ยงและปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะจะมีผลกระทบต่อตลาดสินค้าเกษตรของประเทศไทย
3. หาแนวทางเพิ่มเติมในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพสินค้าเกษตรของประเทศไทย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ธงชัย สันติวงษ์. กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2543.

เพ็ญแข อินทรสุวรรณ. การส่งออกสินค้าเกษตรไทย. กรุงเทพฯ : กรมยุโรป กระทรวงการต่างประเทศ, 2558.

สมานจิตร์ สุคนธ์ทรัพย์. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ : รุ่งศิลป์การพิมพ์, 2542.

เอกสารวิจัยส่วนบุคคล

ชลิต มานิตยกุล. “นโยบายต่างประเทศของสาธารณรัฐประชาชนจีนต่ออาเซียน”. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.

อัจฉรา จิตตลดากร. “การเตรียมความพร้อมของภาคผลไม้เพื่อรองรับผลกระทบจากข้อตกลงการค้าเสรี”. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

ภาษาต่างประเทศ

Certo, S. C., & Peter, J. P. Strategic management : Concept and application. 2nd ed. Singapore : Mcgrow-Hill, 1991.

Koontz, H., & Weihrich, H. Essentials of management. 5th ed., New York : McGraw-Hill. 1998.

Rogers, David C.D. Corporate Strategy and Long-Range Planning, United States : The Landis Press, 1973.

Rothwell, W. & Kazanas, H. Mastering the Instructional Design Process. San Francisco : Jossey-Bass, 1992.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นายโชคชัย คลศรีชัย
วัน เดือน ปีเกิด	21 กรกฎาคม 2509
การศึกษา	สำเร็จการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนเซนต์คาเบรียล สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาโทใน สาขาบริหารธุรกิจ Dominican University USA
ประวัติการทำงาน	ที่ประธานกรรมการ บริษัท ศรีลันตา จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	รองประธานคณะกรรมการบริษัท ไทย แอ็กโกร เอ็กซ์เชนจ์ จำกัด

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

เรื่อง การพัฒนาการบริหารจัดการสินค้าเกษตรผักและผลไม้ไทยปลอดภัยสู่ตลาดโลก

ผู้วิจัย นายโชคชัย คลศรีชัย หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 62

ตำแหน่ง รองประธานคณะกรรมการบริหาร บริษัท ไทย แอ็กโกร เอ็กเซนจ์ จำกัด

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์เศรษฐกิจของไทยได้มีการชะลอตัวลงรัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องจึงได้ผนึกกำลังกันในการแก้ปัญหาโดยเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตในภาคเกษตรกรรมเป็นการช่วยเกษตรกร ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ในประเทศ จากภาพรวมของสถานการณ์สินค้าเกษตรที่เกิดความไม่สมดุลกันระหว่างความต้องการ (Demand) และอุปทาน (Supply) ทำให้ต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและเป็นที่ที่ต้องพัฒนาให้มีคุณภาพทัดเทียมกับประเทศอื่นๆ ภายใต้แรงกดดันจากภาวะราคาสินค้าเกษตรตกต่ำขณะที่ต้นทุนผลิตสูงขึ้น (Cost-Price -Squeeze หรือ Nut Cracker) ภาคเกษตรไทยได้เริ่มมีการปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน นอกจากการลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตการผลิตภาคเกษตรไทยจำเป็นต้องเริ่มปรับตัวสู่เกษตรสมัยใหม่ในการผลิตสินค้ามูลค่าสูงเพื่อสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศ และธุรกิจภาคการส่งออกของไทยในช่วงที่ผ่านมาเมื่ออัตรา การขยายตัวที่สูงและรวดเร็วมาก ซึ่งเป็นกลไกสำคัญหนึ่งที่มีผลกดดันให้เศรษฐกิจของประเทศมีอัตรา การขยายตัวอยู่ในระดับสูง นับว่าเป็นธุรกิจอีกแขนงหนึ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเองและประเทศชาติ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากในปีหนึ่งๆ และรายได้เหล่านี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ถูกนำมาใช้พัฒนาและแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น

จากความสำคัญและปัญหาของผลิตภัณฑ์สินค้าผลไม้ของเกษตรกรยังมีโอกาสที่จะเจริญเติบโตของมูลค่าเพิ่ม และยังมีความต้องการในการบริโภคจากจำนวนของประชากรที่เพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากแม้ว่าจำนวนการเกิดน้อยลง ขณะที่สถานการณ์การส่งออกสินค้าเกษตรอยู่ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นการมองหาตลาดใหม่ๆ มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศที่มีอำนาจในการซื้อสูง ดังนั้นเกษตรกรไทยจะต้องทำการพัฒนาการผลิตให้สมดุลกันระหว่างความต้องการ (Demand) และอุปทาน (Supply) ต้องพัฒนาให้มีคุณภาพทัดเทียมกับประเทศอื่นๆ ภายใต้แรงกดดันจากภาวะราคาสินค้าเกษตรตกต่ำขณะที่ต้นทุนผลิตสูงขึ้นด้วยการลดต้นทุน ลดการสูญเสีย ลดขั้นตอนและระยะเวลาในการผลิตและจัดส่งสินค้า และเพิ่มผลผลิตการผลิตรวมถึงการผลิตสินค้าที่สะอาดและปลอดภัยดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคและไม่ทิ้งของเสียที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แนวทางที่จะทำให้ภาคเกษตรไทยสามารถปรับตัว จึงต้องมีการศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการผลิตสินค้าให้ปลอดภัยและได้มาตรฐานสากลเพื่อการส่งออกต่างประเทศ ซึ่งเป็นการเพิ่มปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์สินค้าผักและผลไม้ไทยเพื่อสามารถสร้างฐานตลาดใหม่ เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดที่มี

ให้คงอยู่ต่อไป ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยลดภาระภาครัฐเพื่อแก้ไขปัญหาสินค้าล้นตลาดและเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรและภาพรวมของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการผลิตผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์และแนวทางการบริหารจัดการการส่งออกสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ในกระบวนการผลิตผลไม้ปลอดภัยเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศเริ่มกิจกรรมต้นน้ำจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มสหกรณ์ เครือข่ายของเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และผู้ส่งออก

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการกระบวนการเพื่อส่งผลไม้ไทยออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับเงินทุน สถานที่และการขนส่ง บุคลากร การสร้างความเชื่อถือและการทำความรู้จักกับลูกค้า ประเมินกำลังการผลิตและความสามารถในการส่งออก

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ผลไม้ปลอดภัยเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับข้อกำหนดและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า สถานภาพการผลิต สภาพปัญหาการผลิต การจัดจำหน่าย การส่งออก หลักเกณฑ์ในการส่งออก มาตรการการควบคุมคุณภาพ ความพร้อมและการพัฒนาคุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้ปลอดภัยไทยไปยังต่างประเทศ ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับ จำนวนประชากร ภาวะการแข่งขันและเป้าหมาย กฎระเบียบของตลาดเป้าหมาย และข้อมูลในการพิจารณาตลาดเป้าหมาย

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการที่อยู่ในกระบวนการผลิตผลไม้ปลอดภัยเพื่อการส่งออกโดยจะต้องเป็นผู้ผลิต กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผลไม้ปลอดภัยเพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ กลุ่มตัวอย่าง จะคัดเลือกผู้ประกอบการเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลต้นน้ำคือผู้ผลิตและผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตผลไม้ปลอดภัยเพื่อการส่งออก

3. ขอบเขตด้านเวลา

ตุลาคม 2562-เมษายน 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจะลงพื้นที่ในกลุ่มสมาชิกในพื้นที่เพาะปลูกผลิตภัณฑ์ผลไม้ในประเทศไทย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยอาศัยกรอบแนวคิดในงานวิจัยเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลไม้ปลอดภัยเพื่อการส่งออกต่างประเทศ

1.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิเก็บรวบรวมจากเอกสารในรูปของหนังสือ ตำรา บทความทางวิชาการ งานวิจัย และจากฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการสอบถามผู้บริหารเชิงปฏิบัติการที่มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการส่งออกที่สามารถให้ข้อมูลหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่กระบวนการผลิตผลไม้ปลอดภัยที่ได้ทำตามมาตรฐานการผลิตเพื่อการส่งออกต่างประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการกำหนดแนวทางที่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาออกแบบเป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดคำถามเพื่อใช้เป็นโครงสร้างในการสัมภาษณ์ มาใช้เปรียบเทียบกับความเหมือนหรือความต่าง เป็นคำถามปลายเปิด

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เนื้อหาสาระสำคัญ (Content Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) ตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 หลังจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำเทปบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายมาเปิดฟัง จากนั้นนำมาถอดเทปแบบคำต่อคำแล้วพิมพ์ข้อมูลเก็บไว้

2.2 ผู้วิจัยอ่านข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปอย่างละเอียดหลายครั้ง เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหา แล้ววิเคราะห์จัดแยกประเภทของข้อมูล จากนั้นดึงข้อความหรือประโยคสำคัญตามเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาอย่างละเอียด แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างมีความหมาย

3. การนำเสนอข้อมูล

3.1 จัดทำข้อเสนอกลยุทธ์และแนวทางการบริหารจัดการการส่งออกสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก

3.2 ประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของข้อเสนอแนะกลยุทธ์และแนวทางการบริหารจัดการการส่งออกสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก โดยการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์การศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการของการดำเนินการเพื่อการบริหารจัดการการส่งออกสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก โดยวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านการลงทุน ด้านการผลิต และด้านการตลาด

จุดแข็ง

1. ด้านการผลิตเกษตรกรไทยมีการพึ่งพาตนเองตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาสู่การผลิตเกษตรอินทรีย์
2. ความโดดเด่นเรื่องผลไม้ ที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะทุเรียน มังคุด ซึ่งเป็นราชาราชินีผลไม้ไทย หรือแม้แต่ลำไย มะม่วง
3. ด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้าจากประเทศไทยมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

จุดอ่อน

1. การแข่งขัน ผู้ส่งออกผลไม้ไทยส่วนใหญ่มีกิจการขนาดเล็ก มีเงินทุนจำกัด รวมทั้งยังขาดความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ
2. ปัญหาด้านสินค้าไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน
3. ผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่ยังขาดการรวมตัวที่เข้มแข็งในการพัฒนาห่วงโซ่ผักและผลไม้เพื่อการส่งออก ยึดตัวเองเป็นหลัก ขาดเป้าหมายร่วมกันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในเวทีอาเซียนและเวทีโลก

โอกาส

1. รัฐบาลได้มีนโยบายเพื่อการพัฒนาบุคลากรด้านเกษตรอินทรีย์ การสร้างความรู้แก่ผู้ผลิต การจัดทำฐานข้อมูลเกษตรอินทรีย์ การวิจัย และพัฒนาเทคโนโลยีทางเลือกด้านเกษตรอินทรีย์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเกษตรอินทรีย์ การสร้างและพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ แสวงหาแหล่งทุนเพื่อพัฒนาเกษตรอินทรีย์
2. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ร่วมกันขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ ภาคเอกชน มีบทบาทในการบริหารจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันเกษตรกรมีส่วนร่วมในการจัดการด้านการตลาดร่วมกันมากขึ้น
3. กระแสสังคมที่หันมาใส่ใจในการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพมากขึ้น

อุปสรรค

1. จากกฎระเบียบและการดำเนินการตรวจสอบคุณภาพผลไม้นำเข้าของมีแนวโน้มที่จะเข้มงวดยิ่งขึ้นในอนาคต
2. การกีดกันทางการค้าโดยใช้กลไกด้านมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรที่เข้มงวดของประเทศผู้ผลิตและผู้บริโภคสินค้าเกษตร
3. ต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากปัจจัยการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์บางชนิด เช่น เมล็ดพันธุ์อินทรีย์ สารชีวภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีความจำเป็นต้องใช้ในการผลิต ฯลฯ มีราคาสูง ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

กลยุทธ์เพื่อการบริหารจัดการส่งออกสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ควรพิจารณาเร่งปรับปรุงมาตรฐานสินค้าส่งออก ระบบการตรวจสอบและกำกับควบคุมคุณภาพสินค้าส่งออก รวมทั้งพัฒนารูปแบบสินค้าส่งออก ควบคู่ไปกับการสร้างตราสินค้าทั้งในระดับประเทศและผู้ส่งออก ตลอดจนการขยายการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพผลไม้ส่งออกของไทยโดยเร็ว ทั้งในแง่ขนาด รูปลักษณ์ ระดับสารตกค้าง และบรรจุภัณฑ์
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) ควรเปลี่ยนมุมมองมาให้ความสำคัญกับการส่งออกเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ โดยบริหารปริมาณและคุณภาพผลผลิตส่งออกอย่างจริงจังเพื่อให้ผลไม้ไทยบางประเภท โดยเฉพาะมะม่วงและมังคุด สามารถกำหนดราคาจำหน่ายต่อผลมากกว่าต่อน้ำหนัก และผลักดันให้ผู้ส่งออกไทยติดต่อกับช่องทางจัดจำหน่ายสมัยใหม่ที่เข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคระดับสูงให้มากขึ้น พร้อมพัฒนาการส่งออกผลไม้พร้อมรับประทาน เพื่อยกระดับราคาสินค้าในตลาดที่เหมาะสม
3. กลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ (Logistics Strategy) ควรให้ความรู้ความเข้าใจแก่เกษตรกร ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกเกี่ยวกับการเก็บเกี่ยว และรักษาคุณภาพของผลไม้ในระหว่างการขนส่งและรอ การขาย รวมทั้งเร่งสร้าง ขยาย และพัฒนาเครือข่ายกระจายสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้สามารถขยายตลาดผลไม้สดได้กว้างขวางมากขึ้น ยกย่องคุณภาพ และลดต้นทุนสินค้าไปสู่ตลาด
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มการบริโภคผลไม้ไทยในตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังที่จะขยายโอกาสให้มากขึ้น และเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขึ้นสู่ตลาดและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากมาย

ข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์และแนวทางเพื่อการบริหารจัดการส่งสินค้าเกษตรผลไม้ปลอดภัยไทยสู่ตลาดโลก จำเป็นต้องพิจารณากระจายความเสี่ยงต่อการส่งออกในมิติต่างๆ รัฐบาลควรกำหนดนโยบายเพื่อให้หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องนำมากำหนดกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติเพื่อส่งเสริมผู้ผลิตให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการส่งออกให้มีคุณภาพและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค โดยมีกลยุทธ์หลักกลยุทธ์รองและแนวทางดังนี้

ภาครัฐควรมีการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมคุณภาพด้านการผลิต เงินทุน การเจรจาต่อรอง การตลาด โดยต้องมีการวางแผนการตลาดเชิงรุก การลดการพึ่งพิงตลาดส่งออกรายใหญ่ การขยายตลาดไปสู่ตลาดเกิดใหม่ที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มความเข้มข้นของมาตรการ NTMs น้อยกว่าโดยเปรียบเทียบ และ การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากผลไม้เพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์จากการเกษตร

หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการผลิต การส่งออก ควรจัดทำฐานข้อมูลทางการตลาดที่จะใช้ในการบริหารจัดการ รวมถึงการวิจัย การถ่ายทอดองค์ความรู้ต่างๆ เช่น ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก วิธีการเก็บรักษา การขนส่ง ความสามารถในการแข่งขันในตลาด เพื่อยกระดับให้มีคุณภาพและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค

ผู้ส่งออกควรพัฒนาศักยภาพด้านการส่งออก ในรูปแบบต่างๆ ที่ก้าวทันต่อการแข่งขัน เช่น รูปแบบการค้าแบบออนไลน์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการขนส่งที่ไม่เกิดความ

เสียหายและรักษาคุณภาพจนถึงมือผู้ซื้อ และสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มีความสนใจและประทับใจในสินค้า

กลยุทธ์ในระดับของภาครัฐที่ควรมีกลยุทธ์ในการส่งเสริม ช่วยเหลือและผลักดันตั้งแต่กระบวนการผลิตที่จะต้องมีความต้องการบริหารจัดการด้านเงินทุน แหล่งเงินทุน การลดภาษีการนำเข้า วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักรในการพัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตให้สามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้ง่าย และในส่วนกลไกของตลาดที่ภาครัฐควรมีหน่วยงานคอยกำกับดูแลและเพื่อช่วยเหลืออย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ในระดับหน่วยงาน องค์กร ที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมด้านความรู้ที่เกี่ยวกับการผลิต การขนส่ง การตลาด ตลอดจนการวิจัยที่จะนำผลการวิจัยมาพัฒนากระบวนการต่างๆ ในการผลิต การบริหารจัดการ และการตลาด รวมถึงการพัฒนาบุคลากรทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ความสามารถและเข้าถึงกฎระเบียบ ข้อกำหนด กฎหมายของแต่ละประเทศที่เป็นคู่ค้า

กลยุทธ์ในระดับผู้ส่งออกควรมีการสร้างเครือข่ายและการพัฒนาบุคลากรที่เป็นห่วงโซ่ของการส่งออกให้มีศักยภาพเพียงพอต่อการดำเนินงานในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการยกระดับการควบคุม คัดสรร สินค้าให้ได้มาตรฐานอย่างมีประสิทธิภาพก่อนทำการส่งออก