



โอกาสทางธุรกิจและแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทาน  
ผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์

EXPORT BUSINESS OPPORTUNITY OF THAI FRESH FRUITS  
AND SUPPLY CHAIN PERFORMANCE DEVELOPMENT  
TO MYANMAR MARKET

สุรรัตน์ ศรีทะแก้ว

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

สำนักวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2556

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

โอกาสทางธุรกิจและแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทาน  
ผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์  
EXPORT BUSINESS OPPORTUNITY OF THAI FRESH FRUITS  
AND SUPPLY CHAIN PERFORMANCE DEVELOPMENT  
TO MYANMAR MARKET

สุรรัตน์ ศรีทะแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

สำนักวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

โอกาสทางธุรกิจและแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทาน  
ผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์  
EXPORT BUSINESS OPPORTUNITY OF THAI FRESH FRUITS  
AND SUPPLY CHAIN PERFORMANCE DEVELOPMENT  
TO MYANMAR MARKET

สุรวิรัตน์ ศรีทะแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน

2556

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(ดร. ณัฐพรพรรณ อุตมา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ดร. สุเทพ นิมสาย)

.....กรรมการ  
(ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร. ภูวนาท พักเกตุ)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ด้วยดีเพราะได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ลำดับแรกผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สุเทพ นุ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ และให้การช่วยเหลืออย่างดียิ่งมาโดยตลอด จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ และกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ณัฐพรพรรณ อุดมา ประธานกรรมการคุมสอบ อาจารย์ ดร.ภูวนาท พักเกตุ กรรมการสอบจากภายนอก และอาจารย์ ดร.ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ กรรมการสอบในครั้งนี้ ซึ่งทั้ง 3 ท่านได้ให้ความกรุณาชี้แนะและให้คำแนะนำเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณภาพและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ผู้สั่งสอนวิชาความรู้ด้านการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนทุกท่าน และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลในการทำวิจัยทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก ตลอดจนเพื่อน ๆ น้อง ๆ ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและแบ่งปันความรู้ที่ดีให้กันเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณพี่ ๆ เจ้าหน้าที่ที่ประสานงานบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำในการจัดทำเล่มสมบูรณ์อย่างเต็มที่ด้วยความน่ารัก

ขอกราบขอบพระคุณผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้ คุณพ่อสมุน คงอุตสาหกรรม คุณแม่จันทร์ นิลชัย และคุณประภาสิต ศรีทะแก้ว ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้ามีความขยัน มุมานะ อดทน พยายามและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคให้สามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัย และขออภัยมา ณ ที่นี้

สุรรัตน์ ศรีทะแก้ว



|                       |                                                                                                                  |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ | โอกาสทางธุรกิจและแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ<br>โซ่อุปทานผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์ |
| ชื่อผู้เขียน          | สุริรัตน์ ศรีทะแก้ว                                                                                              |
| หลักสูตร              | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน)                                                         |
| อาจารย์ที่ปรึกษา      | ดร. สุเทพ นุ่มสาย                                                                                                |

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยในการหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานผลไม้สด และศึกษาถึงโอกาสและอุปสรรคทางธุรกิจในการส่งออกผลไม้สด เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจงกับผู้ที่อยู่ในโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Analysis) เพื่อให้เห็นภาพของผู้ที่อยู่ในโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยได้อย่างชัดเจน และในการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคทางธุรกิจที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันได้แก่การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) และแบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบ (Diamond Model) ผลการศึกษาพบว่าโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดเมียนมาร์ยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก โดยเฉพาะความเชื่อมโยงของระบบการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงหน่วยงานสนับสนุน แต่ในขณะเดียวกันก็มีโอกาสทางการค้าเกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในเมียนมาร์นั้นมีพฤติกรรมชอบบริโภคผลไม้สดของไทยจึงมีแนวโน้มและทิศทางในการส่งออกที่ดี โดยเฉพาะหากมีการก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะส่งผลให้ขนาดของตลาดเพิ่มขึ้นและผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้ได้ประโยชน์จากการขยายตลาดดังกล่าว โดยมีภาครัฐคอยให้ความช่วยเหลือในการลดอุปสรรคและข้อจำกัดต่าง ๆ รวมถึงควรสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

**คำสำคัญ:** โอกาสทางธุรกิจ/แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพ/การจัดการโซ่อุปทาน

**Thesis Title** Export Business Opportunity of Thai Fresh Fruits and Supply Chain  
Performance Development to Myanmar Market

**Author** Sureerat Sritakaew

**Degree** Master of Business Administration (Logistics and Supply Chain Management)

**Advisor** Dr. Suthep Nimsai

## ABSTRACT

The aim of this research is to understand the supply chain system of fresh fruits product for creating business opportunity, and the international agreements between governments on policy measures that affect to export market of fresh fruits product, which focuses on “durian and mangosteen”. The researcher conducted in-depth interviews and the sample of this study was farmers, exporters, consumers, government and individuals that are involved in fresh fruits supply chain. Then semi-structured questions were used in the interview and observe. This study also applies supply chain analysis to gain more information and understand exports supply chain of fresh fruits product in Myanmar market. Next, value chain analysis, Diamond Model, and SWOT analysis were done to provide the strength, weakness, and challenges overview of Thai business. The finding of this research reveals that logistics management and supply chain management in public sectors, private sectors and organizations were involved in fresh fruits supply chain. However, business opportunities were form from consumer side because customers in Myanmar market mostly are Chinese consumers, which resulted export to increase especially after the AEC Opening. Thai businesses are gaining more opportunity and needs support from government to reduce risks, trade barrier from the international agreements. Therefore, Thai Fresh Fruits exports have huge potential to go aboard and to compete internationally.

**Keywords:** Business Opportunity/Performance Development/Supply Chain Management

## สารบัญ

|                                                                                              | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| กิตติกรรมประกาศ                                                                              | (3)  |
| บทคัดย่อภาษาไทย                                                                              | (4)  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                                                           | (5)  |
| สารบัญตาราง                                                                                  | (9)  |
| สารบัญภาพ                                                                                    | (12) |
| บทที่                                                                                        |      |
| 1 บทนำ                                                                                       | 1    |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา                                                                | 1    |
| 1.2 คำถามในงานวิจัย                                                                          | 5    |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา                                                                  | 6    |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                                                | 6    |
| 1.5 ขอบเขตการศึกษา                                                                           | 6    |
| 1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา                                                                     | 8    |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ                                                                          | 8    |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง                                                      | 9    |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านโซ่อุปทาน                                                              | 9    |
| 2.2 แนวคิดการวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบของโซ่อุปทาน<br>ผลไม้ระหว่างประเทศ | 20   |
| 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่อุปทานผลไม้                                          | 28   |
| 2.4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                                | 35   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                                                              | หน้า       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>                                                                        | <b>37</b>  |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                                                                        | 37         |
| 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล                                                                        | 39         |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา                                                                     | 40         |
| 3.4 วิธีการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล                                                              | 41         |
| <b>4 ผลการดำเนินงาน</b>                                                                            | <b>47</b>  |
| 4.1 สถานการณ์การค้าผลไม้ระหว่างประเทศไทยกับสหภาพเมียนมาร์                                          | 47         |
| 4.2 การจัดการโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์                             | 60         |
| 4.3 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผลไม้สดของไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์                                | 105        |
| 4.4 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมการส่งออกผลไม้สดของไทยไปยังสหภาพเมียนมาร์ | 131        |
| <b>5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ</b>                                                               | <b>135</b> |
| 5.1 สรุปผลงานวิจัย                                                                                 | 135        |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย                                                                              | 138        |
| 5.3 แผนธุรกิจ                                                                                      | 140        |
| 5.4 ข้อจำกัดการศึกษา                                                                               | 141        |
| 5.4 ข้อเสนอแนะ                                                                                     | 141        |

## สารบัญ (ต่อ)

|                         | หน้า |
|-------------------------|------|
| รายการอ้างอิง           | 143  |
| ภาคผนวก                 | 153  |
| ภาคผนวก ก ข้อมูลทุเรียน | 154  |
| ภาคผนวก ข ข้อมูลมังคุด  | 160  |
| ประวัติผู้เขียน         | 164  |



## สารบัญตาราง

| ตาราง                                                                                                                       | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1.1 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศไทยกับกลุ่มประเทศอาเซียน<br>พ.ศ. 2554-2555                                           | 2    |
| 1.2 มูลค่าการส่งออกผลไม้สดและทำให้แห้ง หมวด 08 ของประเทศไทยกับกลุ่ม<br>ประเทศ อาเซียน ปี พ.ศ. 2554-2555                     | 4    |
| 2.1 อัตราค่าธรรมเนียมในการอนุญาตนำเข้าสินค้า                                                                                | 19   |
| 2.2 ตัวอย่างตาราง TOWS Matrix สำหรับการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ ปัจจัย<br>ภายนอก/ปัจจัยภายใน                              | 24   |
| 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา                                                                                    | 35   |
| 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในแต่ละหัวข้อที่ทำการศึกษา                                                                    | 40   |
| 4.1 มูลค่านำเข้าผลไม้สดของสหภาพเมียนมาร์จากตลาดโลก ปี พ.ศ. 2550-2555                                                        | 50   |
| 4.2 ข้อมูลการนำเข้าสินค้าเกษตรรวมรหัส 08 ของสหภาพเมียนมาร์ (สินค้าประเภท<br>ผลไม้และถั่วที่สามารถรับประทานได้) จากไทยและจีน | 51   |
| 4.3 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกทุเรียนไทยสู่สหภาพเมียนมาร์ในปี พ.ศ. 2550-2555                                                  | 51   |
| 4.4 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมังคุดไทยสู่สหภาพเมียนมาร์ในปี พ.ศ. 2548-2555                                                   | 54   |
| 4.5 ปริมาณการส่งออกทุเรียนของไทยกับสหภาพเมียนมาร์และจีนปี พ.ศ. 2550-2555                                                    | 56   |
| 4.6 ปริมาณการส่งออกมังคุดของไทย กับสหภาพเมียนมาร์และจีนปี พ.ศ. 2550 – 2555                                                  | 57   |
| 4.7 ร้อยละผลผลิตเก็บเกี่ยวรายเดือนของทุเรียน                                                                                | 61   |
| 4.8 ผลผลิตทุเรียนของไทย เนื้อที่ให้ผลผลิตและ ผลผลิตต่อไร่ ปี พ.ศ. 2550-2555                                                 | 62   |
| 4.9 ปริมาณผลผลิตทุเรียนทั้งประเทศ ปริมาณบริโภคในประเทศและส่งออก<br>ต่างประเทศ                                               | 63   |
| 4.10 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกทุเรียนของไทยกับสหภาพเมียนมาร์และจีน<br>พ.ศ. 2555                                              | 65   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                 | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.11 ต้นทุนในการผลิตทุเรียนของประเทศไทย                                                               | 65   |
| 4.12 ร้อยละผลผลิตเก็บเกี่ยวรายเดือนของมังคุด                                                          | 68   |
| 4.13 การผลิตมังคุดของประเทศไทย เนื้อที่ให้ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่<br>พ.ศ. 2546-2555                     | 69   |
| 4.14 ปริมาณผลผลิตมังคุดทั้งประเทศ ปริมาณการบริโภคในประเทศและปริมาณ<br>การส่งออกต่างประเทศ             | 70   |
| 4.15 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมังคุดของไทยกับสหภาพเมียนมาร์และจีน<br>พ.ศ. 2555                         | 70   |
| 4.16 ต้นทุนในการผลิตมังคุดของประเทศไทย                                                                | 71   |
| 4.17 ขั้นตอนการดำเนินงานของเกษตรกรสำหรับการจำหน่ายทุเรียนด้วยตนเอง                                    | 77   |
| 4.18 ขั้นตอนการดำเนินงานของพ่อค้าผู้รวบรวมผลผลิต/ส่ง                                                  | 78   |
| 4.19 ขั้นตอนการดำเนินงานของนายหน้าสำหรับการซื้อขายทุเรียน                                             | 80   |
| 4.20 ขั้นตอนการดำเนินงานของสหกรณ์ สำหรับการซื้อขายทุเรียน                                             | 81   |
| 4.21 ขั้นตอนการดำเนินงานของผู้ส่งออก สำหรับการจำหน่ายในต่างประเทศ                                     | 85   |
| 4.22 ปริมาณการส่งออกทุเรียนไปสหภาพเมียนมาร์ ปี พ.ศ. 2553-2555                                         | 89   |
| 4.23 ลักษณะของมังคุด                                                                                  | 92   |
| 4.24 ขั้นตอนการดำเนินงานของเกษตรกรสำหรับการจำหน่ายมังคุดทั้งในและ<br>ต่างประเทศ                       | 93   |
| 4.25 ขั้นตอนการดำเนินงานของ พ่อค้าผู้รวบรวมผลผลิต/ส่ง สำหรับการซื้อขาย<br>มังคุดในประเทศและต่างประเทศ | 94   |
| 4.26 ขั้นตอนการดำเนินงานของผู้ส่งออกสำหรับการจำหน่ายมังคุดในต่างประเทศ                                | 96   |
| 4.27 ปริมาณการส่งออกมังคุดไปสหภาพเมียนมาร์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2555                                    | 100  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                              | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.28 ประโยชน์และความท้าทายของเกษตรกรเมื่อมีการปรับเปลี่ยนโซ่อุปทานผลไม้สดแบบเดิมเป็นโซ่อุปทานแบบใหม่ เพื่อรองรับการขยายตลาดในอนาคต | 104  |
| 4.29 พฤติกรรมตลาดธุรกิจผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์แยกตามชนิดผลไม้                                                                      | 110  |
| 4.30 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้สดของไทยไปยังตลาดสหภาพเมียนมาร์        | 113  |
| 4.31 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของผลไม้สดไทยเพื่อการส่งออกสู่สหภาพเมียนมาร์ โดย TOWS Matrix ในอุตสาหกรรมต้นน้ำ                      | 118  |
| 4.32 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของผลไม้สดไทยเพื่อการส่งออกสู่สหภาพเมียนมาร์ โดย TOWS Matrix ในอุตสาหกรรมกลางน้ำ                     | 119  |
| 4.33 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของผลไม้สดไทยเพื่อการส่งออกสู่สหภาพเมียนมาร์ โดย TOWS Matrix ในอุตสาหกรรมปลายน้ำ                     | 120  |
| 4.34 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดของไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์                                                | 127  |



## สารบัญภาพ

| ภาพ                                                                           | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา                                                      | 8    |
| 2.1 โซ่อุปทานระหว่างองค์กร (Chain Collaborate Management)                     | 11   |
| 2.2 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า                                                     | 15   |
| 2.3 กิจกรรมในโซ่คุณค่า                                                        | 16   |
| 2.4 แบบจำลอง Diamond Model                                                    | 26   |
| 4.1 ร้านค้าผลไม้สดในชุมชนของสหภาพเมียนมาร์                                    | 52   |
| 4.2 แนวโน้มปริมาณการส่งออกทุเรียนของไทยกับสหภาพเมียนมาร์ พ.ศ.2550-2555        | 53   |
| 4.3 แนวโน้มปริมาณการส่งออกมังคุดของไทยกับสหภาพเมียนมาร์ปี พ.ศ.2550-2555       | 55   |
| 4.4 ระบบโลจิสติกส์จากประเทศไทยผ่านสหภาพเมียนมาร์ถึงประเทศจีน                  | 59   |
| 4.5 ทุเรียน                                                                   | 60   |
| 4.6 พื้นที่การเพาะปลูกทุเรียนของประเทศไทย                                     | 62   |
| 4.7 ปริมาณผลผลิตทุเรียนทั้งประเทศ ปริมาณบริโภคในประเทศและส่งออก<br>ต่างประเทศ | 64   |
| 4.8 ราคาทุเรียน อัตราการขยายตัวและแนวโน้ม                                     | 66   |
| 4.9 มังคุด                                                                    | 67   |
| 4.10 พื้นที่การเพาะปลูกมังคุดของประเทศไทย                                     | 68   |
| 4.11 ราคามังคุด อัตราการขยายตัวและแนวโน้ม                                     | 72   |
| 4.12 โซ่อุปทานผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออกปัสสหภาพเมียนมาร์                    | 73   |
| 4.13 การเก็บเกี่ยวผลทุเรียนของเกษตรกร                                         | 74   |
| 4.14 การสังเกตในการคัดลักษณะทุเรียน                                           | 79   |
| 4.15 ลักษณะภายนอกของทุเรียน                                                   | 79   |
| 4.14 ขั้นตอนการรับซื้อทุเรียนเพื่อส่งออก                                      | 81   |
| 4.15 การคัดเกรด/ คัดแยกทุเรียน                                                | 81   |

## สารบัญภาพ (ต่อ)

| ภาพ                                                                      | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.16 ขั้นตอนการรับซื้อทุเรียนเพื่อส่งออก                                 | 83   |
| 4.17 การคัดเกรด/คัดแยกทุเรียน                                            | 83   |
| 4.18 การบรรจุทุเรียนลงบรรจุภัณฑ์                                         | 84   |
| 4.19 รถขนส่งทุเรียนเพื่อส่งออก                                           | 84   |
| 4.20 การพักทุเรียนรอการบรรจุ                                             | 86   |
| 4.21 การบรรจุเพื่อส่งออก                                                 | 86   |
| 4.22 ขั้นตอนการบรรจุก่อนส่งออก                                           | 87   |
| 4.23 เส้นทางเชื่อมต่อจากประเทศไทยผ่านสหภาพเมียนมาร์ถึงจีน ผ่านเส้นทาง R3 | 88   |
| 4.24 ปริมาณการส่งออกทุเรียนของไทยไปยังสหภาพเมียนมาร์ ปี พ.ศ. 2553-2555   | 89   |
| 4.25 มังคุด                                                              | 90   |
| 4.26 ดัชนีการเก็บเกี่ยวมังคุด                                            | 92   |
| 4.27 การคัดและบรรจุมังคุด                                                | 97   |
| 4.28 การพักมังคุดเพื่อรอการบรรจุ                                         | 97   |
| 4.29 การบรรจุมังคุดใส่ตะกร้าเพื่อการส่งออก                               | 97   |
| 4.30 มังคุดในบรรจุภัณฑ์ (รอส่งออก)                                       | 98   |
| 4.31 รถขนส่งสำหรับส่งออก (ไปท่าเรือ)                                     | 98   |
| 4.32 ห่วงโซ่ตลาดผลไม้สดรูปแบบเดิม                                        | 101  |
| 4.33 ห่วงโซ่ตลาดผลไม้สดรูปแบบใหม่                                        | 102  |
| 4.34 ตลาดค้าส่งผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์                                   | 106  |
| 4.35 โครงสร้างโซ่อุปทานผลไม้สดในตลาดสหภาพเมียนมาร์                       | 106  |
| 4.36 ร้านค้าปลีกผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์                                  | 108  |
| 4.37 การวิเคราะห์ศักยภาพของผลไม้สดไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์                | 122  |
| 4.38 การวิเคราะห์โซ่คุณค่าผลไม้สดไทยเพื่อการส่งออก                       | 125  |

## สารบัญภาพ (ต่อ)

| ภาพ                                                                                        | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.39 การวิเคราะห์โซ่คุณค่าผลไม้สดไทยเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่า                          | 126  |
| 4.40 ผลสรุปการวิเคราะห์แบบจำลองเพชรของโซ่อุปทานผลไม้ไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์ | 130  |
| 5.1 แผนธุรกิจ                                                                              | 140  |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันอาเซียนและจีนเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยส่งออกไปทั้งสองตลาดนี้รวมกันถึงร้อยละ 36 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555) ทั้งนี้ อาเซียนและจีนเป็นตลาดส่งออกหลักของสินค้าหลายชนิดของไทย รวมถึงผลไม้สด ซึ่งในปี พ.ศ. 2554 ไทยส่งออกผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็งและผลไม้แห้งไปยังตลาดอาเซียนและจีนรวมกันสูงถึงร้อยละ 63 ของมูลค่าส่งออกผลไม้ของไทย (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2555) ทั้งนี้อาเซียนและจีนยังคงเป็นตลาดส่งออกผลไม้หลักของไทยที่มีแนวโน้มสดใสและเป็นตลาดที่ผู้ส่งออกผลไม้ทั่วโลกให้ความสนใจ เนื่องจากประชากรอาเซียนและจีนเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีประชากรรวมกันราว 1,900 ล้านคนหรือกว่า 1 ใน 4 ของจำนวนประชากรโลก ประชากรที่สองมูลค่านำเข้าผลไม้ของอาเซียนและจีนขยายตัวในระดับสูงต่อเนื่องมาหลายปี โดยมูลค่านำเข้าผลไม้สดของอาเซียนและจีนจากประมาณ 1.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2549 เพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2554 (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555)

อีกทั้งประเทศไทย เป็นประเทศเกษตรกรรมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และประเทศไทยยังเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกผลไม้เมืองร้อนในอันดับต้น ๆ ของโลก ซึ่งในหลายภูมิภาคของประเทศไทยทำอาชีพเกษตรกรรมพืชพรรณสวนผลไม้หลากหลายชนิด ด้วยทำเลภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกจึงทำให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีผลผลิตที่ดี อุดมสมบูรณ์ แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้ประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนมีลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศใกล้เคียงกับไทย สามารถเพาะปลูกผลไม้ได้หลายชนิดเหมือนไทย แต่ด้วยเทคโนโลยีการผลิต การดูแลรักษา รวมถึงการดูแลหลังการเก็บเกี่ยวของไทยที่ดีกว่า ส่งผลให้ผลไม้ไทยมีรสชาติดี มีสีสัมผัสและรูปทรงสวยงาม รวมถึงสามารถให้ผลผลิตนอกฤดูอันเป็นจุดแข็งสำคัญที่คู่แข่งยังไม่สามารถพัฒนาได้ ผลไม้จึงถือว่าเป็นสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย และไทยมีมูลค่าส่งออกผลไม้สดและผลิตภัณฑ์จากผลไม้เฉลี่ยปีละประมาณ 270,581,513

ด้านบาท (สถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศ, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2554) รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการส่งออกของสินค้าเกษตรกรรม เนื่องจากสินค้าดังกล่าวมีการส่งออกเป็นอันดับสองของการส่งออกของประเทศไทย (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2554) อีกทั้งตลาดในต่างประเทศยังมีความต้องการทางด้านอาหารเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงได้มีนโยบายให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ “ครัวโลก” โดยมีนโยบายเพิ่มการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารให้ติดอันดับต้น ๆ ของโลก โดยจะทำความคู่ไปกับการเน้นมาตรฐานที่เป็นสากล เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้มีการทำเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร หรือเครื่องหมายรับรอง “Q” เป็นเครื่องหมายการรับรองคุณภาพตั้งแต่การเพาะปลูกไปจนถึงผู้บริโภค (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2555) ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ เกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารและสินค้าเกษตรของไทย ทั้งยังสามารถตรวจสอบย้อนกลับไปได้จากผู้ปลูก-ผู้เลี้ยง (ต้นน้ำ) ได้ โดยมาตรฐานดังกล่าวเป็นมาตรฐานสากลที่จะส่งผลให้สินค้าเกษตรไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นต่อสายตาชาวโลก อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริม ขกระดับ และพัฒนามาตรฐานด้านคุณภาพของอาหารและสินค้าเกษตรไทยให้ทัดเทียมกับมาตรฐานทั่วไปของโลก ซึ่งจะส่งผลด้านการส่งออกอาหารและสินค้าเกษตรมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์โดยทำให้มูลค่าส่งออกสูงมากยิ่งขึ้นอีกด้วย สังเกตได้จากมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยกับกลุ่มประเทศอาเซียน พ.ศ. 2554-2555 (ตารางที่ 1.1) จะเห็นว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยกับประเทศอาเซียนมีมูลค่าสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต่างกับมูลค่าการนำเข้าที่ไทยนำเข้าจากประเทศเหล่านี้้น้อยมาก

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศไทยกับกลุ่มประเทศอาเซียน พ.ศ. 2554-2555

หน่วย: ล้านบาท

| ประเทศ      | ส่งออก (Export) |        | นำเข้า (Import) |        | ดุลการค้า (Balance of trade) |        |
|-------------|-----------------|--------|-----------------|--------|------------------------------|--------|
|             | 2554            | 2555   | 2554            | 2555   | 2554                         | 2555   |
| มาเลเซีย    | 71,248          | 89,106 | 11,228          | 15,921 | 60,020                       | 73,184 |
| อินโดนีเซีย | 35,702          | 53,406 | 12,980          | 17,407 | 22,722                       | 35,999 |
| สิงคโปร์    | 18,106          | 23,894 | 4,705           | 6,260  | 13,401                       | 17,634 |
| เวียดนาม    | 24,197          | 27,700 | 5,872           | 9,664  | 18,324                       | 18,036 |
| ฟิลิปปินส์  | 26,243          | 19,303 | 6,341           | 7,780  | 19,903                       | 11,523 |

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

| ประเทศ    | ส่งออก (Export) |        | นำเข้า (Import) |       | ดุลการค้า (Balance of trade) |        |
|-----------|-----------------|--------|-----------------|-------|------------------------------|--------|
|           | 2554            | 2555   | 2554            | 2555  | 2554                         | 2555   |
| กัมพูชา   | 19,795          | 24,482 | 2,185           | 1,529 | 17,610                       | 22,953 |
| ลาว       | 9,851           | 13,881 | 1,427           | 2,000 | 8,425                        | 11,881 |
| เมียนมาร์ | 16,215          | 21,370 | 4,921           | 3,768 | 11,293                       | 17,601 |
| บรูไน     | 1,417           | 1,552  | n.s.            | 6     | 1,417                        | 1,546  |

#### ที่มา สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2556, มีนาคม)

และในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของชาติอาเซียน 10 ประเทศ คือ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ สหภาพเมียนมาร์ ลาว และกัมพูชา โดยมีเป้าหมายหลักคือ “การเป็นตลาดและเป็นฐานการผลิตเดียวกัน โดยจะมีการเคลื่อนย้ายสินค้า การบริการ เงินทุน การลงทุน และแรงงานระหว่างประเทศในอาเซียนอย่างเสรี” เพื่อที่จะทำให้มีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน และมีอำนาจต่อรองต่างๆ กับประเทศคู่ค้าได้มากขึ้น และการนำเข้า-ส่งออกสินค้าต่าง ๆ ของชาติในกลุ่มประเทศอาเซียนก็จะเสรี ยกเว้นสินค้าบางชนิดที่แต่ละประเทศอาจจะขอไว้ไม่ลดภาษีนำเข้า, การลงทุนเสรีมากยิ่งขึ้น, การค้าขายบริเวณชายแดนก็จะคล่องตัวเพิ่มขึ้นอีกด้วย ฉะนั้นเมื่ออาเซียนได้รวมตัวกันเป็นตลาดเดียวในปี พ.ศ. 2558 คาดว่าการค้าระหว่างประเทศของไทยจะขยายไปยังตลาดประเทศสมาชิกในอาเซียนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีมูลค่าการส่งออกสูงขึ้น

การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) จึงกลายเป็น “ความท้าทาย” ของผู้ประกอบการไทยในเรื่องของตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและการแข่งขันทางการตลาดที่จะทวีความรุนแรงขึ้นเช่นกัน ขณะเดียวกันก็ถือเป็น “โอกาส” ที่มีมากขึ้นจากประตูการค้าที่เปิดกว้าง และขนาดของตลาดที่ใหญ่ขึ้น โดยเฉพาะการค้าขายผลไม้สดของไทยที่ได้เปรียบทั้งด้านผลผลิตและพื้นที่การเพาะปลูกที่มีเป็นจำนวนมาก สังเกตได้จากมูลค่าการส่งออกผลไม้สดและทำให้แห่ง หมวด 08 ของประเทศไทยกับกลุ่มประเทศอาเซียน ปี พ.ศ. 2554-2555 (ตารางที่ 1.2) จะเห็นได้ว่า มูลค่าการส่งออกผลไม้สดและทำให้แห่งนั้นมีมูลค่าสูงอย่างก้าวกระโดด อาทิ การส่งออกไม้ไปยังประเทศเวียดนามในปี พ.ศ. 2554 มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 46,717,809 ล้านบาท แต่

ในปี พ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้นถึง 308,836,635 ล้านบาท และการส่งออกผลไม้ไทยไปยังประเทศที่มีภูมิประเทศติดต่อกันอย่างสหภาพเมียนมาร์ก็มีมูลค่าส่งออกที่น่าสนใจไม่น้อย คือในปี พ.ศ. 2554 มีมูลค่าส่งออกอยู่ที่ 7,052,985 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 6,138,425 ล้านบาท รวมเป็นมูลค่าในการส่งออกปี พ.ศ. 2555 ถึง 13,191,410 ล้านบาท ซึ่งสูงเกือบเท่าตัวของปี พ.ศ. 2554

**ตารางที่ 1.2** มูลค่าการส่งออกผลไม้สดและทำให้แห้ง หมวด 08 ของประเทศไทยกับกลุ่มประเทศอาเซียน ปี พ.ศ. 2554-2555

หน่วย: ล้านบาท

| อันดับ | ประเทศ         | 2554        | 2555        |
|--------|----------------|-------------|-------------|
| 1      | เวียดนาม       | 46,717,809  | 308,836,635 |
| 2      | อินโดนีเซีย    | 93,487,863  | 103,530,648 |
| 3      | สิงคโปร์       | 10,990,761  | 13,564,506  |
| 4      | สหภาพเมียนมาร์ | 7,052,985   | 13,191,410  |
| 5      | มาเลเซีย       | 7,049,207   | 10,928,359  |
| 6      | ฟิลิปปินส์     | 3,411,526   | 6,197,598   |
| 7      | บรูไน          | 961,713     | 1,127,265   |
| 8      | ลาว            | 2,139,521   | 2,731,681   |
| 9      | กัมพูชา        | 1,192,597   | 2,214,247   |
| รวม    |                | 168,710,151 | 456,249,156 |

ที่มา Global Trade Atlas (2013)

สหภาพเมียนมาร์มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศไทย โดยเฉพาะเส้นทางภาคเหนือตอนบน ณ อำเภอแม่สวด จังหวัดตาก และอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีด้านการค้าชายแดนที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวในปริมาณมาก และเส้นทางนี้ยังเป็นเส้นทางขนส่งสินค้าจากไทยไปสู่ประเทศจีนที่สำคัญเส้นทางหนึ่งที่เรียกว่า R3B ดังที่กล่าวข้างต้น จีนถือว่าเป็นตลาดการค้าที่สำคัญของไทยและเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย นอกจากมีประชากรจำนวนมากแล้ว ชาวจีนยังมีพฤติกรรมชอบบริโภคผลไม้ไทยค่อนข้างสูงอีกด้วย ซึ่งประชากรในสหภาพเมียนมาร์บางส่วนเป็นชาวจีนที่มาลงทุนในสหภาพเมียนมาร์ ดังนั้นตลาดสหภาพเมียนมาร์จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจเพราะนอกจากจะ

เป็นเส้นทางขนส่งสินค้าไปสู่ประเทศจีนแล้ว ยังมีประชากรจีนและเมียนมาร์ที่ชอบบริโภคผลไม้ของไทย ประกอบกับมูลค่าการส่งออกผลไม้ไปสู่สหภาพเมียนมาร์นั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีอัตราเฉลี่ยร้อยละ 13.11 ต่อปี (สถิติการนำเข้า-ส่งออก กรมศุลกากร, 2556) จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างยิ่ง และจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ผลไม้ของไทยที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์และชาวจีน คือ ทุเรียน ลำไย และมังคุด ซึ่งผลผลิตผลไม้ทั้ง 3 ชนิดนี้มีพื้นที่เพาะปลูกในหลายจังหวัดของประเทศไทย ทั้งยังให้ผลผลิตเป็นจำนวนมากจนในบางปีผลผลิตล้นตลาด เกษตรกรระบายผลผลิตไม่ทันสร้างความเสียหายแก่ผลผลิตเหล่านั้น และเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ด้านเทคนิคและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในการเพาะปลูกซึ่งทำให้ผลผลิตไม่ได้คุณภาพ ราคาตกต่ำ ทั้งยังปัญหาจากการโดนกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง เนื่องจากเกษตรกรไม่มีพาหนะในการขนไปขายที่ตลาดหรือไม่รู้จักรถขายที่ไหนได้ราคาดี อีกทั้งยังมีการแข่งขันกันเองของผู้ค้าเพื่อทำการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค และปัญหาระบบการเก็บรักษาและระบายผลผลิตออกจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคไม่ดี ไม่ทันต่อผลผลิตที่ล้นตลาด จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง “โอกาสทางธุรกิจและแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออกสู่สหภาพเมียนมาร์” อันจะส่งผลให้เกษตรกรและผู้ประกอบการส่งออกสามารถวางแผนในการดำเนินธุรกิจ มีรายได้เพิ่มขึ้น ทราบถึงโอกาสทางการตลาด และหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปวางแผนหรือกำหนดแผนกลยุทธ์ในการส่งออกเพื่อรองรับการขยายตลาดในอนาคต

## 1.2 คำถามในงานวิจัย

1.2.1 รูปแบบโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์เป็นอย่างไร (ผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานมีใครบ้าง มีการไหลภายในโซ่อุปทานอย่างไร มีการเชื่อมโยงระหว่างผู้ที่อยู่ภายในโซ่อุปทานอย่างไรบ้าง) และสามารถหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยได้อย่างไร

1.2.2 โอกาสและอุปสรรคทางธุรกิจส่งออกผลไม้สดของไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์เกิดจากสาเหตุใด ใครบ้างมีส่วนได้ส่วนเสียกับโอกาสหรืออุปสรรคนั้น



### 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 ศึกษารูปแบบโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานผลไม้สดของไทย สร้างโอกาสและความสามารถในการแข่งขันในตลาดสหภาพเมียนมาร์

1.3.2 ศึกษาโอกาสทางธุรกิจ ช่องทางการตลาด การกระจายสินค้า และอุปสรรคของผลไม้สดไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์ และศึกษานโยบายและมาตรการทางการค้าของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลไม้สดของไทยไปยังสหภาพเมียนมาร์

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เกษตรกรและผู้ประกอบการส่งออกเข้าใจถึงรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานผลไม้สดของไทย ทำให้สามารถพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดสหภาพเมียนมาร์ ทราบถึงโอกาสทางธุรกิจ และความพร้อมทางเศรษฐกิจ และความพร้อมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน

1.4.2 ผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดของไทยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ ไปใช้ในการวางแผนการผลิตและการตลาดอย่างยั่งยืนในอนาคต เพื่อเพิ่มรายได้ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกของประเทศไทย

1.4.3 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน และจัดทำแผนการบริหารจัดการกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดของไทยในอนาคต

### 1.5 ขอบเขตการศึกษา

#### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.1.1 เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการผลิตและการตลาดของผลไม้สดไทยเพื่อการส่งออกไปยังตลาดสหภาพเมียนมาร์ รวมถึงความต้องการผลไม้สดของไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์ โดยผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญในการศึกษาครั้งนี้ คือ “ทุเรียน และมังคุด” เป็นสินค้าส่งออกที่ทำการศึกษา

1.5.1.2 ศึกษาและประเมินประสิทธิภาพการบริหารจัดการโซ่อุปทานของการส่งออกผลไม้สดของไทยไปยังตลาดสหภาพเมียนมาร์ (เน้นเฉพาะเส้นทางที่ขนส่งสินค้าของไทยไปประเทศจีน) ตลอดกระบวนการผลิต ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำที่ผ่านมา รวมทั้งปัญหาอุปสรรคและผลกระทบที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยครอบคลุมประเด็นการพัฒนาการเกษตรต่าง ๆ เช่น การวางแผนการผลิต การผลิต การควบคุมคุณภาพและมาตรฐาน การบรรจุ วิทยาการหลังการเก็บเกี่ยว ระบบโลจิสติกส์ การตลาด จนถึง การส่งมอบสินค้า

1.5.1.3 เสนอแนวทางการบริหารจัดการโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออก รวมถึงเสนอแนะทางเลือกการแก้ไขปัญหา ข้อจำกัด แนวทางการขยายตลาดไปยังสหภาพเมียนมาร์

## 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

1.5.2.1 เกษตรกรชาวสวนทุเรียน-มังคุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 20 ราย

1.5.2.2 ผู้ประกอบการส่งออก-นำเข้า/ ผู้ขายผลไม้สดในตลาดสหภาพเมียนมาร์ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 ราย

1.5.2.3 ผู้บริโภคในตลาดสหภาพเมียนมาร์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

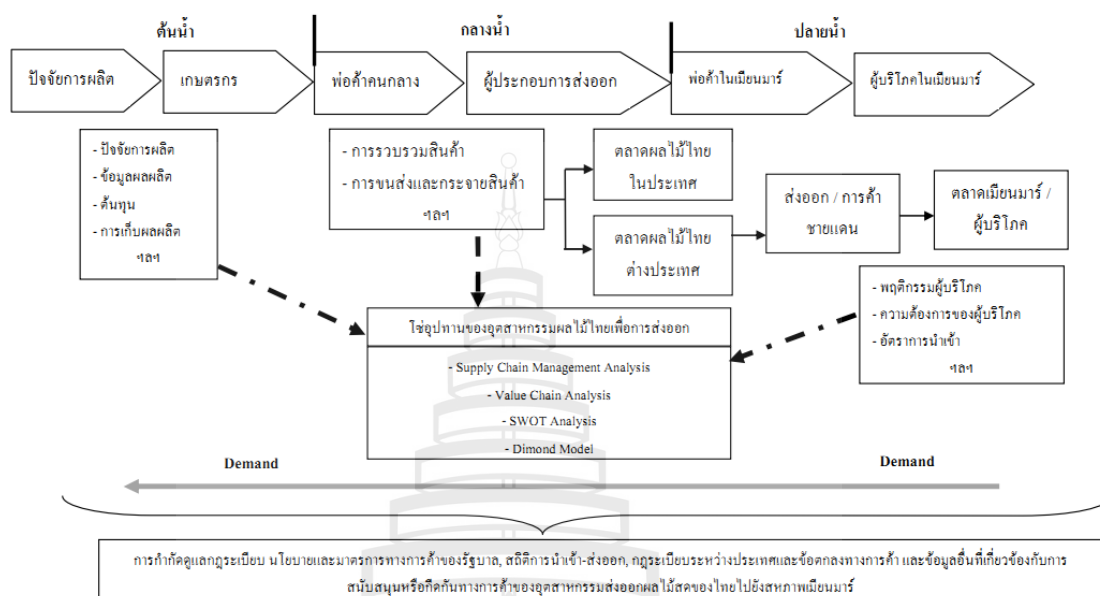
1. ผู้บริโภครายย่อย คือ ซื้อเพื่อบริโภค (ปริมาณน้อย)
2. พ่อค้าผู้รับซื้อ คือ ซื้อเพื่อขายต่อ (ปริมาณมาก)

1.5.2.4 หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง อาทิ ด้านการค้าชายแดนอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย, ด้านการค้าชายแดนอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก, กรมการค้าต่างประเทศกระทรวงพาณิชย์, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, ด้านการค้าทำหีเหล็ก สหภาพเมียนมาร์ เป็นต้น

## 1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

เดือนกุมภาพันธ์ – กันยายน พ.ศ. 2556

## 1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 โอกาสทางธุรกิจ หมายถึง ช่องทาง หรือจังหวะในการทำธุรกิจที่ดีที่จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

1.7.2 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพ หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ หรือกระบวนการในการพัฒนาให้ดีขึ้น ลดความสูญเสีย/ขั้นตอนในการทำงาน ทำให้ลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ สร้างผลกำไร

1.7.3 การจัดการโซ่อุปทาน คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงถึงการไหลของข้อมูล/สินค้าตั้งแต่ยังเป็นวัตถุดิบจนกระทั่งกลายเป็นสินค้าที่ผลิตเสร็จจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ตั้งแต่ผู้ผลิตคนแรก เช่น ผู้เพาะปลูก โรงงานแปรรูป พ่อค้าคนกลาง จนถึงลูกค้า

1.7.4 ผลไม้สดไทย หมายถึง ทุเรียน และ มังคุด

1.7.5 สหภาพเมียนมาร์ เดิมชื่อ ประเทศพม่า

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “โอกาสทางธุรกิจและแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออกสู่สหภาพเมียนมาร์” ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี วรรณกรรม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เห็นภาพรวมของแนวทางการศึกษาวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจน ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งการศึกษาทบทวนทฤษฎี วรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้แยกเป็นประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านโซ่อุปทาน
2. แนวคิดการวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบของโซ่อุปทานผลไม้ระหว่างประเทศ
3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่อุปทานผลไม้
4. สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านโซ่อุปทาน

Lambert et al. (2004) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง การบูรณาการของกระบวนการทางธุรกิจที่เริ่มต้นจากผู้บริโภคชั้นสุดท้ายผ่าน ไปจนกระทั่งถึงผู้จัดจำหน่ายขั้นแรกสุดที่ทำหน้าที่จัดหาสินค้า บริการ และสารสนเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภค

Handfield et al. (2008) การจัดการโซ่อุปทาน คือ การบูรณาการ และจัดการของโซ่ระหว่างองค์กร และกิจกรรมต่าง ๆ โดยการร่วมมือของแต่ละองค์กรซึ่งมีกระบวนการทางธุรกิจที่ใช้ร่วมกันอยู่ และมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันในระดับที่มาก เพื่อสร้างระบบปฏิบัติการที่มีคุณค่า อันจะทำให้ทุกองค์กรที่เกี่ยวข้องมีความได้เปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืน

ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2550) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ การจัดการความสัมพันธ์กับผู้หาสินค้าและลูกค้าเพื่อทำการส่งสินค้าและบริการที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าในทุก ๆ กิจกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน

ชนิด โสรตัน (2550) การจัดการโซ่อุปทาน คือ การนำกลยุทธ์ วิธีการ แนวปฏิบัติ หรือ ทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในการจัดการ การส่งต่อ วัตถุดิบ สินค้า หรือบริการจากหน่วยหนึ่งใน โซ่อุปทานไปยังอีกหน่วยหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีต้นทุนรวมในโซ่อุปทานต่ำที่สุด และ ได้รับวัตถุดิบ สินค้า หรือการบริการตามเวลาที่ต้องการ พร้อมกันนี้ ยังมีการสร้างความร่วมมือกัน ในการแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดก็ตาม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการอันเป็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการส่งต่อของวัตถุดิบ สินค้า หรือการบริการนี้ นำไปสู่การได้รับ ผลประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่ายด้วย

สภาวิชาชีพการจัดการโซ่อุปทาน (Council of Supply Chain Management Professional) ได้ให้คำนิยามของโซ่อุปทาน โดยกล่าวว่า การจัดการโซ่อุปทาน ประกอบไปด้วย การวางแผนและ การบริหารกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและจัดซื้อ การแปรสภาพ และกิจกรรมโลจิสติกส์ ทุก ๆ กิจกรรม และที่สำคัญยังรวมไปถึงการประสานงาน (Coordination) และการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้ให้บริการขนส่ง และลูกค้า หรือกล่าวคือองค์กร ที่อยู่ในห่วงโซ่เดียวกัน

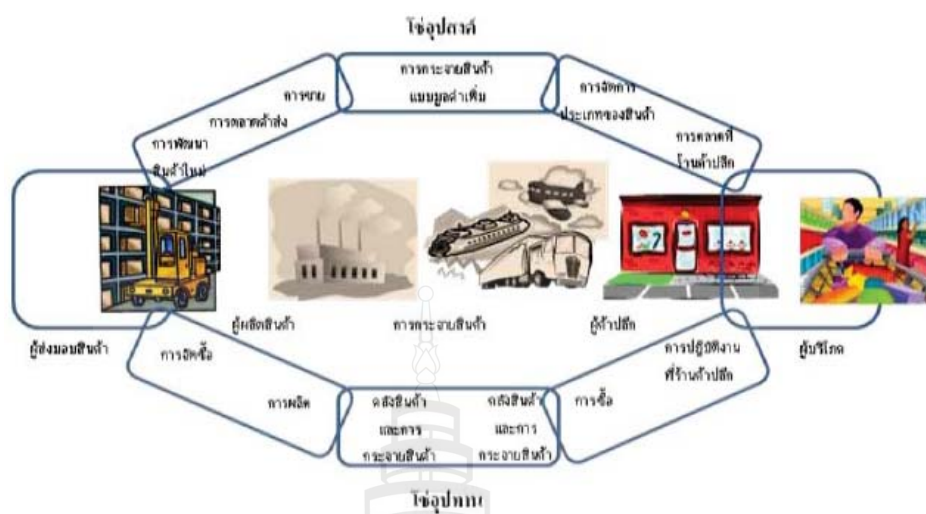
องค์ประกอบความหมายของการจัดการโซ่อุปทาน (SCM)

#### 1. การจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management)

การจัดการความสัมพันธ์เป็นการจัดปฏิสัมพันธ์ระหว่าง บริษัท ผู้จัดหาวัตถุดิบ และลูกค้า ปลายน้ำให้มีความสมดุลและการพึ่งพาซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่องในระบบห่วงโซ่อุปทานของ หน่วยงานธุรกิจ การจัดการความสัมพันธ์จะนำไปสู่วัฒนธรรมขององค์กรกับองค์กรมากกว่า ความสัมพันธ์ที่เป็นตัวบุคคล (Personal Relation) ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่เป็นระดับ “Good Partnership” ที่ก่อให้เกิดความร่วมมือกันที่มีความเชื่อมั่นและความเชื่อถือต่อกันและกัน

#### 2. การจัดการความร่วมมือ (Chain Collaborate Management)

การร่วมมือระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นภายในบริษัทหรือระหว่างบริษัททำ ให้เกิดการประสานงานซึ่งทำให้เกิดการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารระหว่างกันอย่างต่อเนื่องในระบบห่วง โซ่อุปทานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่าง องค์กรไม่ว่าจะเป็นความต้องการของลูกค้า ปริมาณสินค้า ทำให้องค์กรสามารถประสานกิจกรรม ต่าง ๆ ระหว่างกันเพื่อให้ได้มาซึ่งประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายในของแต่ละองค์กร



ที่มา รุธีร์ พนมยงค์ (2555)

ภาพที่ 2.1 โซ่อุปทานระหว่างองค์กร (Chain Collaborate Management)

### 3. การจัดการความเชื่อถือ (Reliability Value Management)

การสร้างที่น่าเชื่อถือจะนำไปสู่ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการความเคลื่อนไหวของสินค้าในระบบห่วงโซ่อุปทานทำให้เป็นปัจจัยในการลดต้นทุนสินค้าคงคลังส่วนเกิน การสร้างที่น่าเชื่อถือได้แก่ การสร้างมาตรฐานของการผลิตสินค้า การส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา

### 4. การรวมพลังทางธุรกิจ (Business Synergy)

ความร่วมมือกันในกลุ่มธุรกิจของระบบห่วงโซ่อุปทาน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมหลักหรืออุตสาหกรรมสนับสนุนตลอดจนธุรกิจที่ให้บริการทางโลจิสติกส์ โดยบริษัทจะต้องมียุทธศาสตร์ในการจัดการที่มีความสมดุลของความสัมพันธ์ของคู่ค้า (SRM) กับความสัมพันธ์ของคู่ค้าที่เป็น CRM ทั้งระบบการสื่อสารการประสานผลประโยชน์ที่เป็น Win-Win Advantage และยุทธศาสตร์ร่วมกันภายใต้ลูกค้าคนสุดท้ายเดียวกัน

จากคำนิยามข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ การจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรภายในห่วงโซ่อุปทานทุก ๆ องค์กร เช่น ผู้จัดหาสินค้าไปจนถึงกระทั่งลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจที่มากขึ้น โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าในทุกกิจกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยจะดำเนินไปได้ด้วยการประสานงานและการทำงานร่วมกันขององค์กรภายในห่วงโซ่เดียวกัน

ส่วนประกอบของห่วงโซ่อุปทานขั้นพื้นฐาน

ห่วงโซ่อุปทานขั้นพื้นฐานประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 องค์กร (3 Entities) และการไหล 4 ประเภท (Four Flows) โดยองค์ประกอบทั้ง 3 องค์กร ประกอบไปด้วย

1. ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) ทำหน้าที่เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบที่จำเป็นในการใช้ผลิต
2. ผู้ผลิต (Producer) ทำหน้าที่รับจ้างการผลิตมาและผลิตสินค้าขั้นสุดท้าย
3. ลูกค้า (Customer) ผู้บริโภคคนสุดท้าย

ส่วนการไหล 4 ประเภทนั้น ประกอบไปด้วย

1. การไหลของข้อมูล เช่น คำสั่งซื้อ ไปกำกับสินค้า
2. การไหลของเงิน เช่น การจ่ายเงินให้แก่ผู้ขายจ้างการผลิต
3. การไหลของผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบ ส่วนประกอบ สินค้าขั้นสุดท้าย
4. การไหลกลับของผลิตภัณฑ์ เช่น การนำกลับมาซ่อม การนำไปทำลาย

กิจกรรมหลักในห่วงโซ่อุปทาน

1. การจัดหา (Procurement) เป็นการจัดหาวัตถุดิบหรือวัสดุที่ป้อนเข้าไปยังจุดต่าง ๆ ในสายของระบบห่วงโซ่อุปทาน การจัดหาถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ส่งผลต่อคุณภาพและต้นทุนผลิต
2. การขนส่ง (Transportation) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าของสินค้าในแง่ของการย้ายสถานที่อีกประการหนึ่งก็คือ หากการขนส่งไม่ดี สินค้าอาจจะได้รับความเสียหายระหว่างทางเห็นว่าการขนส่งก็มีผลต่อต้นทุนโดยตรง
3. การจัดเก็บ (Warehousing) เป็นกิจกรรมที่มีได้เพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าเลย แต่ก็ เป็นกิจกรรมที่ต้องมีเพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าที่ไม่คงที่ รวมทั้งประโยชน์ในด้านการประหยัดเมื่อมีการผลิตของจำนวนมากในแต่ละครั้ง หรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีปริมาณ วัตถุดิบที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาล และสภาพลม ฟ้า อากาศ
4. การกระจายสินค้า (Distribution) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าจากจุดจัดเก็บส่งต่อไปยังร้านค้าปลีกหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

### 2.1.1 การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานในสินค้าเกษตร (Agricultural Supply Chain Analysis)

การวัดประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตร

Aramyan (2007) ได้ศึกษาวิธีการวัดประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานในภาคเกษตร-อาหาร (Agri-food sector) โดยได้นำเสนอวิธีการวัดประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานสำหรับภาคเกษตร-อาหาร ซึ่งแบ่งด้านที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 4 ด้านใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) โดยตัวชี้วัดในด้านความมีประสิทธิภาพ อาทิ เช่น

1.1 ต้นทุนการผลิต (Production Cost) สูตรการคำนวณ คือ ผลรวมของต้นทุนรวมของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ

1.2 ต้นทุนจากการติดต่อ (Transaction Cost) สูตรการคำนวณ คือ ผลรวมของต้นทุนในการหาข้อมูล, ต้นทุนในการเจรจาและต้นทุนในการบังคับใช้สัญญา

1.3 กำไร (Profit) สูตรการคำนวณ คือ รายได้รวมหักหลังจากหักค่าใช้จ่าย

1.4 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Investment) สูตรการคำนวณ คือ อัตราส่วนของกำไรสุทธิ ต่อ ต้นทุนรวมของสินทรัพย์

2. ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) โดยตัวชี้วัดในด้านความยืดหยุ่น อาทิ เช่น

2.1 ความยืดหยุ่นในด้านความหลากหลาย (Mix Flexibility) วัดได้จากสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้

2.2 ความยืดหยุ่นในด้านปริมาณ (Volume Flexibility) สูตรการคำนวณ คือ ปริมาณอุปสงค์ต่อสินค้าที่สูงที่สุดที่จะยังทำกำไรได้ให้กับบริษัท และปริมาณอุปสงค์ต่อสินค้าที่ต่ำที่สุดที่จะยังทำกำไรได้ให้กับบริษัท

3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยตัวชี้วัดในการตอบสนอง อาทิ เช่น

3.1 ระยะเวลา (Lead Time) สูตรการคำนวณ คือ เวลารวมที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการหนึ่งหน่วยในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่ที่ผู้ส่งออกได้รับคำสั่งซื้อมาจนกระทั่งพร้อมจัดส่งให้กับลูกค้า

3.2 การร้องเรียนของลูกค้า (Customers Complain) สูตรการคำนวณ คือ จำนวนลูกค้าที่ลงทะเบียนร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้า

4. ด้านคุณภาพของอาหาร (Food Quality) โดยตัวชี้วัดในด้านคุณภาพของอาหาร อาทิ เช่น

4.1 ด้านภาพลักษณ์ (Appearance) สูตรการคำนวณ คือ จำนวนสินค้าที่ตกมาตรฐาน (สี, ขนาด) หมายถึง ร้อยละของสินค้าที่ตกมาตรฐานเมื่ออยู่ที่ตลาดเทียบกับจำนวนสินค้าทั้งหมด

4.2 ด้านระยะเวลาของสินค้าบนชั้นวาง (Shelf Life) สูตรการคำนวณ คือ ระยะเวลาที่สินค้าสามารถวางขายได้ในสภาพปกติเมื่อถึงลูกค้าปลายทาง

#### 2.1.2 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

วสันต์ กาญจนมูดา (2549) สายโซ่คุณค่า หมายถึง การเชื่อมโยงของมูลค่าเกิดขึ้นของกิจกรรมในการผลิตสินค้าหรือบริการในการสร้างสรรค์จากวัตถุดิบพื้นฐานสู่การควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเสร็จ และขายให้กับผู้บริโภค



### แนวคิดสายโซ่คุณค่า (Value Chain Concept)

สายโซ่แห่งคุณค่า เป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนจุดแข็งขององค์ประกอบภายในขององค์กรภายใต้ โดยแบ่งกิจกรรมภายในองค์กรออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. กิจกรรมพื้นฐาน เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการขนส่ง การจัดเก็บ และแจกจ่ายวัตถุดิบ

1.2 โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บรวบรวม จัดจำหน่ายสินค้า และบริการไปยังลูกค้า

1.3 การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) เป็นการชักจูงลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ

1.4 การบริการหลังการขาย (After-Sales Services) การบริการในขณะที่ขายตลอดจนการบริการหลังการขาย

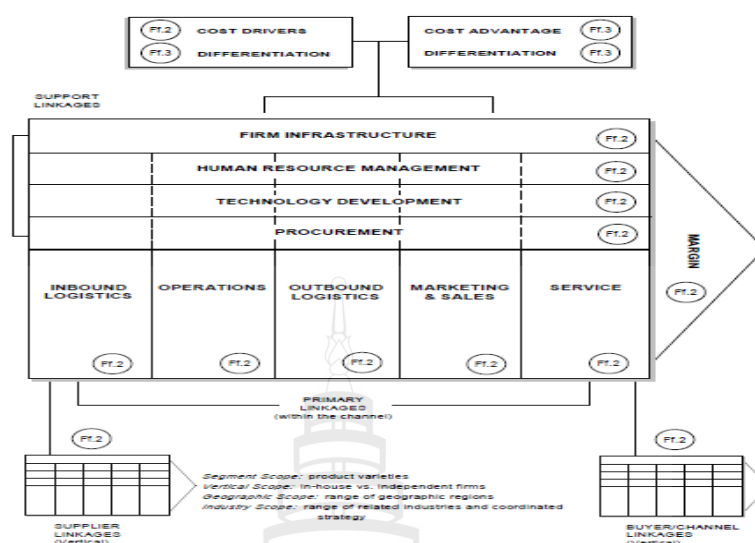
2. กิจกรรมสนับสนุน เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมหลักให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น ประกอบด้วย

2.1 การจัดซื้อ-จัดหา (Procurement) เป็นกิจกรรมในการจัดซื้อ จัดหาปัจจัยนำเข้า (Inputs) เพื่อใช้ในกิจกรรมหลัก

2.2 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ

2.3 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เป็นการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการ สรรหาและคัดเลือกประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรมระบบเงินเดือนค่าจ้าง และแรงงานสัมพันธ์

2.4 โครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructure) ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการองค์กร



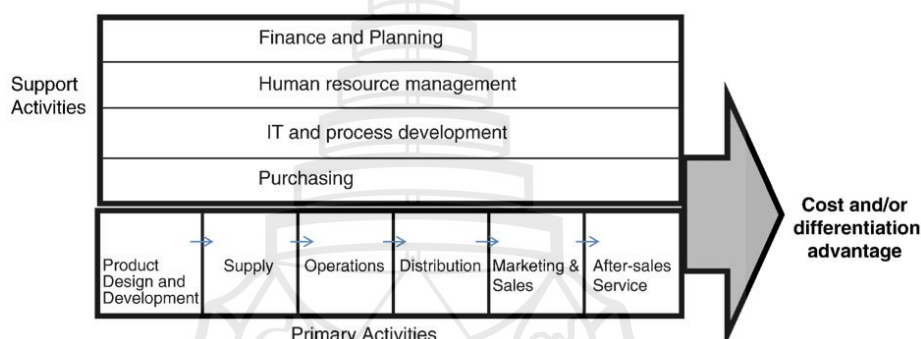
ที่มา Davis (2010)

ภาพที่ 2.2 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า

อักษรศรี พานิชสาส์น (2552) ได้กล่าวในงานวิจัยว่า แนววิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) เป็นวิธีการที่ใช้อธิบายและนำเสนอถึงคุณค่า (Value) ซึ่งถูกสร้างสรรค์ในภาพของสินค้า/ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับการแปรสภาพจากวัตถุดิบขั้นต้นจนกระทั่งถึงการส่งมอบสินค้า/ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ใช้คนสุดท้าย โดยทั่วไปลักษณะเฉพาะของโซ่คุณค่าของแต่ละสินค้า/ผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยที่ในเนื้อหาของงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวข้องกับแนววิเคราะห์โซ่คุณค่า กรณีศึกษาการแปรสภาพไปตลาดจีนและประเทศเพื่อนบ้าน โดยได้ทำเป็นรูปแบบการสร้างแผนภาพของโซ่คุณค่า (Value Chain Mapping) ของอุตสาหกรรมเป้าหมาย ประกอบด้วย กระบวนการจัดหา กระบวนการผลิตและกระบวนการกระจายสินค้า โดยกำหนดให้อุตสาหกรรมเป้าหมายหลักเป็นศูนย์กลาง และพิจารณาถึงปัจจัยนำเข้าของอุตสาหกรรมหลักกว่ามีวัตถุดิบใดบ้าง และผลผลิตหลักที่ได้ในอุตสาหกรรมไหล (Flow) ไปที่ใด โดยผลลัพธ์ที่ได้ คือ โครงร่างโซ่อุปทาน (Supply Chain Configuration)

Kaplinsky (2001) ได้กล่าวในงานวิจัยหัวข้อ การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมฝ้ายอินทรีย์ กรณีศึกษาของพ่อค้าปลีกชาวอังกฤษและผู้จัดส่งชาวอินเดีย ว่า การวิเคราะห์โซ่คุณค่าถูกใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การเพิ่มมูลค่าในองค์กรหรือในอุตสาหกรรม จากกรอบแนวคิดเรื่องโซ่อุปทานถูกคิดค้นมาหลายปีที่ผ่านมา และได้รับความสนใจจนเป็นที่รู้จักโดย Porter ในปี 1985 ในกรอบแนวคิดของโซ่คุณค่าของสินค้าอุตสาหกรรม ตั้งแต่นั้นมาโซ่อุปทานก็ได้รับการพัฒนา

อย่างต่อเนื่องและประยุกต์ไปในหลาย ๆ แขนงวิชา เช่น การให้บริการด้านการจัดการธุรกิจอย่างมืออาชีพ หรือเครือข่ายองค์กร หรืออุตสาหกรรมทั้งหมด โดยทั่วไปแล้ว การวิเคราะห์โซ่คุณค่าจะช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการจนถึงกระบวนการขายสินค้าขั้นสุดท้าย การวิเคราะห์โซ่คุณค่าบางครั้งประกอบไปด้วยผู้จัดหา หรือ ผู้กระจายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมต่อระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในโซ่คุณค่าซึ่งมีความสำคัญยิ่ง การให้รู้ว่าการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าอยู่ตรงไหนของบริษัท หรือในอุตสาหกรรม คุณค่าอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยในการวิจัยนี้เลือกห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) นามาศึกษาแค่ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ดังภาพที่ 2.3



ที่มา Kaplinsky (2001)

ภาพที่ 2.3 กิจกรรมในโซ่คุณค่า

จากการศึกษาข้างต้น กล่าวได้ว่าการทำการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) คือทำให้ผู้ที่นำเครื่องมือนี้ไปใช้ได้ว่า คุณค่าที่ถูกเพิ่มในผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นอยู่ตรงส่วนไหนขององค์กรหรืออุตสาหกรรม

### 2.1.3 ศึกษานโยบาย กฎระเบียบ และข้อบังคับในการค้าระหว่างประเทศ

มาตรการและกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าของสหภาพเมียนมาร์

#### 2.1.3.1 มาตรการด้านภาษี

##### 1. ภาษีการค้า

- 1) ธุรกิจประเภทผลิตสินค้าเพื่อขาย จัดเก็บในอัตรา 5-20% ของรายได้
- 2) ธุรกิจบริการ เฉพาะธุรกิจขนส่งทางน้ำ ทางอากาศ รถยนต์ รถไฟ ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจการค้า จัดเก็บในอัตรา 8-30%
- 3) ธุรกิจ โรงแรม และภัตตาคาร จัดเก็บในอัตรา 10% ของรายได้

## 2. ภาษีนำเข้า สินค้าที่สำคัญที่จัดเก็บมีดังนี้

1) รัฐบาลเมียนมาร์ได้ประกาศเก็บภาษีนำเข้าสินค้าหลายชนิด เป็นอัตราเดียวที่ระดับ 25% (ไม่ได้ระบุประเภทสินค้า แต่ไม่รวมสินค้าคอมพิวเตอร์ ป้าย และเวชภัณฑ์ ฯลฯ) จากเดิมที่สินค้านั้นต้องเสียภาษีในอัตรา 2-20% และได้เปลี่ยนอัตราแลกเปลี่ยนที่ใช้คำนวณราคาสินค้าสำหรับการคำนวณภาษี มูลค่าการค้าที่ระดับ 450 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากเดิมที่ใช้อัตราแลกเปลี่ยน 100 ดอลลาร์สหรัฐ

- 2) สิ่งทอ จัดเก็บในอัตรา 5-300 % ของมูลค่านำเข้า
- 3) เครื่องจักรและอุปกรณ์ จัดเก็บในอัตรา 15-200 % ของมูลค่านำเข้า
- 4) อุปกรณ์ในการขนส่ง จัดเก็บในอัตรา 5-300% ของมูลค่านำเข้า
- 5) สินค้าอุปโภคบริโภค จัดเก็บในอัตรา 50-200% ของมูลค่านำเข้า

## 3. ภาษีส่งออก มี 5 ประเภท คือ

- 1) แป้ง แป้งข้าวเจ้า จัดเก็บในอัตรา 10 ดอลลาร์ต่อเมตริกตัน
- 2) ข้าว จัดเก็บในอัตรา 10 ดอลลาร์ต่อเมตริกตัน
- 3) ถั่วเหลือง จัดเก็บในอัตรา 5 % ของมูลค่าส่งออก
- 4) ธัญพืช จัดเก็บในอัตรา 5 % ของมูลค่าส่งออก
- 5) ไม้ ไม้แปรรูป จัดเก็บในอัตรา 5% และ 10% ของมูลค่าส่งออก

## 4. ภาษีบุคคลธรรมดา ชาวต่างชาติจะเสียภาษี 35% ของรายได้

## 5. ภาษีนิติบุคคล

1) หากเป็นบริษัทต่างชาติที่จดทะเบียนภายใต้กฎหมายเมียนมาร์ เสียภาษีในอัตรา 30%

2) สำนักงานสาขาของบริษัทต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในเมียนมาร์ เสีย 30% หรือ 3-50% ของรายได้ ทั้งนี้ทางรัฐบาลจะพิจารณาว่าจัดเก็บในอัตราใดที่ได้จำนวนสูงกว่า

6. ภาษีหัก ณ ที่จ่าย หากชาวต่างชาติที่ทำธุรกิจในเมียนมาร์ จะเสียภาษีดังกล่าว โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผู้ที่พำนักในเมียนมาร์กับผู้ที่ไม่ได้พำนักในเมียนมาร์ โดยจะเสียในอัตราดังนี้

- 1) ภาษีดอกเบี้ย ผู้พำนักเสีย 15% ไม่พำนักเสีย 20%
- 2) ภาษีจากการได้รับใบอนุญาตต่าง ๆ ผู้พำนักเสีย 15% ผู้ไม่พำนักเสีย 20%
- 3) ค่าธรรมเนียมการทำสัญญากับรัฐบาล ผู้พำนักเสีย 4% ไม่พำนักเสีย 3.5
- 4) กรณีที่เงินปันผล กำไรของกิจการสาขา และส่วนแบ่งกำไรที่ได้รับการหัก

ภาษีแล้ว ไม่ต้องชำระภาษีหัก ณ ที่จ่ายอีก

### 2.1.3.2 มาตรการทางการค้า

#### 1. มาตรการนำเข้า

1) สินค้าห้ามนำเข้า 15 รายการ ในการค้ารูปแบบปกติผ่านทางทะเล (Overseas Trade) ได้แก่ ผงชูรส น้ำหวานและเครื่องดื่ม (Soft Drink) ขนบึงกรอบทุกชนิด หมากฝรั่ง ขนมเค้ก ขนมเวเฟอร์ ช็อกโกแลต อาหารกระป๋อง (เนื้อสัตว์และผลไม้) เส้นไหมทุกชนิด เหล้า เบียร์ บุหรี่ ผลไม้สดทุกชนิด ผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับใช้ในครัวเรือนและใช้ส่วนตัวทุกชนิด รวมทั้งสินค้าที่รัฐบาลเมียนมาร์ควบคุมการนำเข้าตามกฎหมายเดิม อย่างไรก็ตาม กระทรวงพาณิชย์เปิดเผยว่า สหภาพเมียนมาร์ได้ผ่อนคลายมาตรการห้ามนำเข้าสินค้าไทย 7 รายการ หลังจากมีการห้ามนำเข้า ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2541 จำนวน 15 รายการ แต่จากการประชุมคณะกรรมการร่วมทางการค้าไทย - เมียนมาร์ ครั้งที่ 6 ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2555 ที่ผ่านมา ได้เจรจาจนได้รับการยกเลิกมาตรการห้ามนำเข้าสินค้าผ่านชายแดนจำนวน 7 รายการ ประกอบด้วยสินค้าผงชูรส น้ำหวานและเครื่องดื่ม อาหารกระป๋อง เส้นไหม ผลไม้สด ผลิตภัณฑ์พลาสติก และขนบึงกรอบ แต่อีก 8 รายการ ยังคงห้ามนำเข้าต่อไป อาทิ สินค้าเหล้า บุหรี่ เบียร์ ช็อกโกแลต

2) การนำเข้าสินค้า ต้องใช้เงินที่ได้จากการส่งออกเท่านั้น (Export First, Import Later System) ดังนั้น ผู้นำเข้าในเมียนมาร์ที่ไม่มีรายได้เงินตราต่างประเทศจากการส่งออก จึงต้องซื้อบัญชีเงินดอลลาร์สหรัฐจากผู้ส่งออกที่มีรายได้เงินตราต่างประเทศ เพื่อเป็นหลักฐานสำหรับใช้ประกอบการขอใบอนุญัตินำเข้าจากรัฐบาลเมียนมาร์ ทั้งนี้ ผู้นำเข้าต้องซื้อเงินตราต่างประเทศที่ได้จากการส่งออก (Export Earning) ในอัตราที่สูงกว่าอัตราตลาดเล็กน้อย

3) ผู้นำเข้าจะต้องเปิดบัญชีเงินฝากสกุลเงินตราต่างประเทศที่ Myanmar-Investment-and-Commercial-Bank (MICB) หรือ Myanmar-Foreign-Trade-Bank (MFTB) เพื่อยื่นใบอนุญัตินำเข้าสินค้าจากกระทรวงพาณิชย์ แบบสัญญาขาย (Sale Contract) และ Proforma Invoice ซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าบรรจุภัณฑ์ และระยะเวลาการส่งมอบ

4) การนำเข้าสินค้าหรือเครื่องจักรอุปกรณ์จากต่างประเทศ ผู้ประกอบการในเมียนมาร์สามารถเปิด L/C ได้กับ 2 ธนาคาร คือ MICB และ MFTB โดยต้องใช้เงินสดค่าประกันเต็มมูลค่า L/C เสมือนการซื้อสินค้าด้วยเงินสด ทั้งนี้ในการนำเข้าต้องเสียภาษีศุลกากร (Customs Duty) และภาษีการค้า (Commercial Tax) ด้วย

5) ในกรณีที่ซื้อเป็นราคา FOB ผู้นำเข้าจะต้องทำการประกันภัยสินค้ากับ Myanmar Insurance Company และใช้บริษัท Myanmar Five Star Line เป็นผู้ขนส่งสินค้าเท่านั้น ค่าธรรมเนียมในการอนุญัตินำเข้าสินค้า คิดในอัตราส่วนของราคานำเข้าโดยกำหนดไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 อัตราค่าธรรมเนียมในการอนุญาตนำเข้าสินค้า

| มูลค่าสินค้าที่นำเข้า (จ๊าด) | ค่าธรรมเนียมนำเข้า (จ๊าด) |
|------------------------------|---------------------------|
| ไม่เกิน 10,000               | 250                       |
| 10,001-25,000                | 625                       |
| 25,001-50,000                | 1,250                     |
| 50,001-100,000               | 2,500                     |
| 100,001-200,000              | 5,000                     |
| 200,001-400,000              | 10,000                    |
| 400,001-1,000,000            | 20,000                    |
| 1,000,001 ขึ้นไป             | 50,000                    |

## 2. มาตรการส่งออก

ผู้ที่จะส่งออกได้ คือ รัฐบาลเมียนมาร์และตัวแทนหรือองค์กรของรัฐบาลเมียนมาร์เท่านั้น

- 1) สินค้าที่ห้ามเอกชนส่งออกภายใต้ระบบการค้าปกติ ผ่านทางทะเล มี 31 รายการ อาทิ กระป๋อง อัญมณี ข้าว น้ำตาลทราย และถั่วลิสง เป็นต้น
- 2) สินค้าที่ห้ามเอกชนส่งออกภายใต้ระบบการค้าปกติ ผ่านทางชายแดน (Border Trade) มี 32 รายการ โดยเพิ่มจากกลุ่มแรก 1 รายการ คือ ไม้สัก
- 3) การค้าชายแดนต้องผ่านระบบธนาคารพาณิชย์ โดยรัฐบาลเมียนมาร์อนุญาตให้ใช้เงินบาท เงินจ๊าด และเงินดอลลาร์สหรัฐ สำหรับการค้าชายแดนได้ เพื่อให้การค้าชายแดนมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น
- 4) เก็บค่าธรรมเนียมการส่งออกเพิ่ม 10% จากค่าธรรมเนียมปกติ สำหรับสินค้าที่ส่งออกผ่านทางชายแดน โดยทางการเมียนมาร์จะหักค่าธรรมเนียมดังกล่าวนี้จากบัญชีเงินตราต่างประเทศของผู้ส่งออก เมื่อได้รับการโอนเงินชำระค่าสินค้า
- 5) การส่งออกต้องมีใบอนุญาตส่งออก (กระทรวงพาณิชย์เป็นผู้ออกใบอนุญาตส่งออก ซึ่งมีอายุ 6 เดือน) โดยผู้ซื้อในต่างประเทศจะต้องเปิด L/C มาที่ The Myanmar Investment and Commercial Bank (MICB) หรือ The Myanmar Foreign Trade Bank (MFTB) ทั้งนี้ ทางการเมียนมาร์จะทำการตรวจสอบสินค้าก่อนการส่งออกด้วย

## 2.2 แนวคิดการวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบของโซ่อุปทานผลไม้ระหว่างประเทศ

การจัดการโซ่อุปทานผลไม้ เป็นการศึกษาเริ่มตั้งแต่การจัดการผลผลิตจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคปลายทางให้มีประสิทธิภาพ และลดต้นทุนค่าใช้จ่าย รวมทั้งเป็นการเพิ่มศักยภาพการผลิตให้เกษตรกรได้ราคาสูงขึ้น สำหรับช่องทางการตลาดและการจำหน่ายผลไม้สดประเศไทยนั้น ปัจจุบันต้องอาศัยพ่อค้าคนกลางที่เก็บรวบรวมและจัดส่งสินค้าไปยังผู้ประกอบการจนถึงผู้บริโภค ดังนั้นผลไม้จะผ่านจากตลาดกลางหรือตลาดค้าส่งในภูมิภาคก่อนไปสู่ตลาดกลางในกรุงเทพมหานคร ในการจัดการโซ่อุปทานนั้นมี 3 ระดับ คือ ระดับต้นน้ำ เป็นผลผลิตต้นน้ำของเกษตรกร ซึ่งเกิดจาก 2 รูปแบบคือ การผลิตภายใต้รูปแบบที่มีสัญญาผูกพัน และแบบที่เกษตรกรไม่มีสัญญาผูกพัน ระดับกลางน้ำ ผู้รวบรวมผลผลิตมีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากเกษตรกรไปสู่ตลาด โดยผู้รวบรวมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้รวบรวมหรือกลุ่มเกษตรกรทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรและส่งผลผลิตให้กับโรงคัดบรรจุและส่งออกตามสัญญาตกลงซื้อขายกันในแบบมีสัญญาผูกพัน และผู้ค้าส่งในตลาดกลาง เป็นผู้รับผลผลิตไปจำหน่ายต่อในตลาดกรุงเทพและตลาดต่างจังหวัด และระดับปลายน้ำ โรงคัดบรรจุและผู้ส่งออก ถือว่าเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องที่สำคัญกับการจัดการผลผลิต และในกลุ่มนี้ถือว่ามีวางแผนที่ดีในด้านต่าง ๆ สำหรับอุปสรรคส่วนใหญ่ของเกษตรกรส่วนใหญ่อยู่ที่ราคาของปัจจัยการผลิตที่สูง และมีปัญหาที่ยากต่อการควบคุมคือ การระบาดของโรคและศัตรูพืช และเกษตรกรที่ไม่ได้อยู่ภายใต้ระบบสัญญาแบบผูกพันจะต้องประสบปัญหาด้านราคาต่ำและไม่แน่นอน สำหรับผู้ประกอบการจะประสบปัญหาในด้านปริมาณวัตถุดิบที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของโรงงานรวมทั้งต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นในแต่ละช่วงเวลา สำหรับโรงงานนั้นต้องเผชิญกับการเสียหายที่เกิดจากกระบวนการผลิต และการศึกษาในครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

### 2.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

Wen-Chih Huang (2009) ได้พูดถึง SWOT ในงานวิจัยว่า “การวิเคราะห์ SWOT ของโอกาสและสิ่งคุกคามภายนอก รวมถึง จุดแข็งและจุดอ่อนภายใน ของผู้ประกอบการ คือ สิ่งสำคัญในการกำหนดรูปแบบและการพัฒนาขององค์กร ซึ่งวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์โอกาสและสิ่งคุกคาม คือ เพื่อประเมินว่าผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงโอกาสและหลีกเลี่ยงสิ่งคุกคาม เมื่อเผชิญกับปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ต่าง ๆ เช่น ราคาที่แปรผัน ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่าง ๆ เป็นต้น ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็ง

และ จุดอ่อน) เพื่อช่วยประเมินการทำงานภายในองค์กร เช่น การจัดการ ประสิทธิภาพการทำงาน การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น ถ้า SWOT ถูกใช้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์ SWOT สามารถเป็นพื้นฐานในการช่วยให้กำหนดรูปแบบและการวางแผนองค์กรสู่ความสำเร็จได้” โดยสรุปได้ว่า SWOT Analysis มีไว้วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของบริษัท โดยปัจจัยภายนอกจะมี โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) ส่วนปัจจัยภายในมี จุดแข็ง (Strengths) และ จุดอ่อน (Weaknesses) เพื่อใช้ในการตั้งกลยุทธ์และพัฒนา สามารถช่วยหากลยุทธ์ขึ้นพื้นฐานมาแก้ไขปัญหาในสถานการณ์นั้น ๆ

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมหรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงาน คำว่า SWOT ย่อมาจากประเด็นที่ต้องมีการวิเคราะห์ ได้แก่ S-Strength (จุดแข็ง), W-Weakness (จุดอ่อน), O-Opportunity (โอกาส) และ T-Threat (อุปสรรค) ทฤษฎีนี้คิดค้นขึ้นโดย อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ได้นำเทคนิคนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ในช่วงทศวรรษที่ 1960 – 1970

หลักการสำคัญของ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก เพื่อให้รู้จักตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ ในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งที่เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตน ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และแผนการดำเนินการต่าง ๆ ที่เหมาะสม

#### 2.2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strength) คือ ผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในขององค์กรหรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในองค์กรที่สามารถกระทำได้ดี กล่าวโดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจทุกแห่งควรต้องทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตน ซึ่งต้องมีการพิจารณาในทุก ๆ องค์ประกอบ เช่น การตลาด การบริหาร การเงิน การผลิต เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งที่จะนำมาใช้ในการกำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่าง ๆ ให้ตนเองมีความโดดเด่นหรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ตัวอย่างของจุดแข็ง ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ฐานะทางการเงินที่มั่นคง เป็นต้น

จุดอ่อน (Weakness) คือ ผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในขององค์กรหรือข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในองค์กรที่ไม่สามารถกระทำได้ดี และส่งผลให้องค์กรเกิดความเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจได้ ตัวอย่างของจุดอ่อน ได้แก่ ต้นทุนทางการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่ง ปัญหาด้านพนักงานขาย ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น



### 2.2.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส (Opportunity) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร หรืออาจหมายถึงโครงการเตรียมความพร้อมและสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่เกี่ยวข้องเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้

อุปสรรค (Threat) หมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานขององค์กร หรืออาจหมายถึงผลกระทบด้านลบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็ข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียได้ เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้าเรามีการวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เราก็จะสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ ตัวอย่างของอุปสรรคจากภายนอก ได้แก่ ภัยธรรมชาติต่าง ๆ ความแข็งแกร่งของกลุ่มคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าปัจจัยแต่ละอย่างเหล่านี้มีอิทธิพลต่อองค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่นำไปใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจเป็นอุปสรรคต่อผลการดำเนินงาน โอกาสภายนอกจะเป็นสถานการณ์ที่ส่งเสริมโอกาสในการบรรลุเป้าหมาย และในทางกลับกันอุปสรรคจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมาย

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์ประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก (External) และภายใน (Internal) ขององค์กร โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยแวดล้อมทั่วไป (General Environment) สำหรับปัจจัยด้านลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้สนับสนุนและผู้ควบคุมถือว่าเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมของงาน (Task Environment) ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในอันได้แก่ การผลิต การตลาด การจัดซื้อ การเงินและบัญชี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การวิจัยและพัฒนาถือว่าเป็นปัจจัยภายใน ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับหน้าที่ขององค์กร ประกอบไปด้วยการวางแผน การจัดสถานประกอบการ การจัดบุคคล เข้าทำงาน ภาวะผู้นำ และการควบคุมที่เป็นปัจจัยภายในเกี่ยวกับการบริหารขององค์กร ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT เป็นการพิจารณา ดังนี้

### 1. จุดแข็ง (Strength)

การวิเคราะห์จุดแข็ง คือ การพิจารณาปัจจัยภายในองค์กร โดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในว่ามีจุดเด่น ข้อดี ความเข้มแข็ง มีความสามารถ ศักยภาพ จุดที่ได้เปรียบหรือจุดที่สามารถแข่งขันได้ โดยจุดแข็งขององค์กรจะพิจารณาในด้านต่าง ๆ เช่น การเงิน ความเป็นผู้นำ ทางการตลาด ภาพลักษณ์ที่มีมานาน ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้ขายปัจจัยการผลิตสินค้า (Supplier) คุณภาพของวัตถุดิบ ทักษะของพนักงาน เป็นต้น

### 2. จุดอ่อน (Weakness)

หมายถึง การพิจารณาปัจจัยภายในองค์กร โดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในที่มีความเสียเปรียบอันจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน เช่น ความขาดแคลนของเงินทุน ความสามารถในการจัดการหรือทักษะทางการตลาดที่ขาดประสบการณ์ หรือภาพพจน์ของสินค้าที่ไม่ชัดเจน เป็นต้น

### 3. โอกาส (Opportunities)

คือ การศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกกว่าเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลอย่างไรต่อ องค์กรมีโอกาสหรือช่องทางที่จะสามารถนำมาใช้ เพื่อให้เป็นประโยชน์กับธุรกิจได้หรือไม่ โดยจะต้องพิจารณาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาดที่ยังพอมิที่ว่างให้กิจการแทรกเข้าไป การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่มากระทบจนคาดว่าคู่แข่งต้องปรับตัว การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจพลักสถานการณ์ทางการตลาดให้กับสินค้า

### 4. สิ่งคุกคาม (Threat)

คือ การศึกษาสภาพแวดล้อมนอกที่เป็นภัยคุกคามก่อให้เกิดผลเสีย หรือเป็นข้อจำกัดต่อองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการหลีกเลี่ยงและหาทางรับมือกับการเกิดขึ้นของสิ่งเหล่านั้น เพราะเป็นผลกระทบทางลบที่จะมีต่อการประกอบธุรกิจ เช่น ภาวะถดถอยทางธุรกิจ การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งรายใหม่ ผู้ขาย ปัจจัยการผลิตสินค้า (Supplier) หรือคู่ค้ามีอำนาจต่อรองมากขึ้น รวมถึงการออกกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับใหม่ ๆ ของภาครัฐ ซึ่งเป็นข้อจำกัด (อุปสรรค) ในการประกอบธุรกิจให้เกิดขึ้นได้

## 2.2.2 การวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix

TOWS เป็นการสร้างเมตริกซ์ที่แสดงถึงโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threat) จากภายนอกองค์กรที่สัมพันธ์กับจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ภายในองค์กร โดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือก ซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและภายใน (Whelan & David Hunger J., 2002)

### 2.2.2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy)

เป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่เกิดขึ้นจากการใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาส ถ้ามีจุดอ่อนก็พยายามแก้ไขเพื่อให้เปลี่ยนเป็นจุดแข็ง ถ้าเผชิญอุปสรรคก็ต้องพยายามเปลี่ยนให้เป็นโอกาส ในกรณีนี้องค์กรจะใช้จุดแข็งที่มีเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส

### 2.2.2.2 กลยุทธ์แก้ไข (WO strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจพยายามให้มีจุดอ่อนน้อยสุดและมีโอกาสมากที่สุด ดังนั้นหากธุรกิจใดที่มีจุดอ่อนในบางกรณีจะต้องพยายามหาวิธีแก้ไขโดยการใช้ข้อได้เปรียบจากเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่มีทักษะจากภายนอกในการพัฒนาองค์กร ในกรณีนี้องค์กรจะพยายามแก้ไขจุดอ่อนและสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส

### 2.2.2.3 กลยุทธ์ป้องกัน (ST strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการใช้จุดแข็งมาสร้างเกราะป้องกันอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยมีเป้าหมายคือการพยายามให้มีจุดแข็งสูงสุดและอุปสรรคต่ำสุด ดังนั้นองค์กรอาจใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยี การเงิน การบริหารจัดการ หรือการตลาด เพื่อขจัดอุปสรรคจากคู่แข่งในกรณีนี้องค์กรจะใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเอาชนะอุปสรรคได้

### 2.2.2.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT strategy)

เกิดจากการที่ธุรกิจมีจุดอ่อนและอุปสรรค ดังนั้นเพื่อสร้างจุดแข็งและขจัดอุปสรรคให้ต่ำที่สุด โดยองค์กรอาจใช้วิธีการร่วมลงทุน (Joint Venture) การลดค่าใช้จ่าย (Retrench) การเลิกผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกำไร (Liquidate) ในกรณีนี้องค์กรจะพยายามสร้างจุดแข็งและเอาชนะอุปสรรคให้ได้

**ตารางที่ 2.2** ตัวอย่างตาราง TOWS Matrix สำหรับการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ ปัจจัยภายนอก/ปัจจัยภายใน

|                    | S จุดแข็ง (ภายใน)                             | W จุดอ่อน (ภายใน)                             |
|--------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|
|                    | 1. .                                          | 1. .                                          |
|                    | 2. .                                          | 2. .                                          |
| O โอกาส (ณ ภายนอก) | กลยุทธ์ SO จุดแข็ง (ภายใน) กับ โอกาส (ภายนอก) | กลยุทธ์ WO จุดอ่อน (ภายใน) กับ โอกาส (ภายนอก) |
| 1. .               |                                               |                                               |
| 2. .               | ใช้ความเข้มแข็งภายในแสวง                      | ขจัดความอ่อนแอภายในโดยใช้                     |
| 3. .               | ประโยชน์จากโอกาสภายนอก                        | ประโยชน์จากโอกาสภายนอก                        |
| 4. .               | SO 1. .                                       | WO 1. .                                       |
|                    | SO 2. .                                       | WO 2. .                                       |

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

|                          | S จุดแข็ง (ภายใน)                  | W จุดอ่อน (ภายใน)              |
|--------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| T สิ่งกีดขวาง (ณ ภายนอก) | กลยุทธ์ ST จุดแข็ง (ภายใน) กับสิ่ง | กลยุทธ์ WT จุดอ่อน (ภายใน) กับ |
| 1. .                     | กีดขวาง (ภายนอก)                   | สิ่งกีดขวาง (ภายนอก)           |
| 2. .                     | ใช้ความเข้มแข็งภายในหลีกเลี่ยงสิ่ง | ขจัดความอ่อนแอภายในและ         |
| 3. .                     | กีดขวางภายนอก                      | หลีกเลี่ยงสิ่งกีดขวางภายนอก    |
| 4. .                     | ST 1. .                            | WT 1. .                        |
|                          | ST 2. .                            | WT 2. .                        |

### 2.3.3 แบบจำลองเพชร (Diamond Model)

Diamond Model (Porter, 1985) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ หรือกรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจ โดยเป็นการพิจารณาและประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ 4 ด้าน ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบริษัทที่อยู่ในเครือข่ายวิสาหกิจ อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจนั้น ๆ โดยรวม ในท้ายที่สุดว่าปัจจัยเหล่านั้นมีลักษณะที่จะเป็นการเอื้อหรือจะเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภาพของธุรกิจเครือข่ายวิสาหกิจนั้น ๆ หรือไม่ อย่างไรและมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงบทบาทของภาครัฐที่จะมีผลต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้านนั้นด้วย ปัจจัย 4 ด้านที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วย

#### 2.3.3.1 เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Input Factor Conditions)

เป็นการวิเคราะห์ด้านปัจจัยการผลิต (Factor of Production) คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและบริการในเรื่องนั้น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ทักษะการผลิต ทรัพยากรธรรมชาติ เงินทุน รวมถึงไปโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ (Economic Structure) เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบการสื่อสาร และการคมนาคม เป็นต้น และปัจจัยที่ส่งเสริมในระบบมหภาค เช่น มาตรการทางการเงิน (เช่น อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย) การคลัง กฎหมาย (เช่น พรบ. ส่งเสริมการลงทุน) ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ เป็นต้น

#### 2.3.3.2 เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)

เป็นการวิเคราะห์ภาวะอุปสงค์ คือ การมีความต้องการภายในประเทศที่เพียงพอและมีความต้องการของผู้บริโภคต่างประเทศ ที่จะกระตุ้นให้เกิดขึ้นกลุ่มเป้าหมาย ขนาดของตลาด ส่วนในตลาดและศักยภาพของตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัยดังนี้ เช่น ทักษะคติของผู้บริโภค ระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น

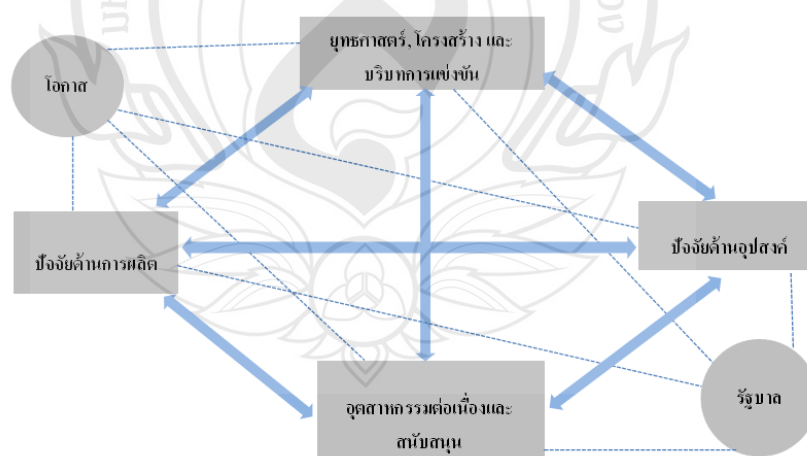
### 2.3.3.3 บริบทด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategy and Rivalry Context)

เป็นการพิจารณากลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งทางการตลาด โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ในธุรกิจ เช่น จำนวนของผู้ประกอบการในตลาด การแข่งขันด้านราคาและการตลาด เครือข่ายการค้าของบริษัท เงินลงทุน กลยุทธ์ทางการค้าของคู่แข่ง ลักษณะของการแข่งขันที่มีผลกระทบต่อบริษัท และการปรับปรุงประสิทธิภาพ เป็นต้น

### 2.3.3.4 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)

เป็นการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และอุตสาหกรรมสนับสนุนที่มีการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันภายในตลาดในประเทศ ได้แก่ การมีอยู่ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะ Supplier และบริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการเชื่อมโยงกันในห่วงโซ่อุปทาน ระดับของความร่วมมือระหว่างบริษัท เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

แนวคิดการได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นแนวคิดที่ Micheal E. Porter พัฒนามาจากทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยทฤษฎีดังกล่าวจะเป็นการพิจารณาความได้เปรียบจากต้นทุนการผลิตของสินค้าจากปัจจัยการผลิตที่อุดมสมบูรณ์ในประเทศ แต่ความได้เปรียบด้านการแข่งขันนี้ จะพิจารณาถึงปัจจัยในด้านอื่น ๆ ด้วย ซึ่ง Porter เห็นว่าความได้เปรียบด้านการแข่งขันมีความสำคัญมากกว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่จะกำหนดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในสินค้าใด ๆ นั้นมีอยู่ 4 ปัจจัยดังนี้



ที่มา Porter (1985)

ภาพที่ 2.4 แบบจำลอง Diamond Model

### 1. สภาพปัจจัยการผลิตภายในประเทศ (Factor Conditions)

ปัจจัยการผลิตในที่นี้คือ ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่อุดมสมบูรณ์ในประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แหล่งเงินทุน ฯลฯ ที่จะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

### 2. สภาพอุปสงค์ภายในประเทศ (Demand Conditions)

อุปสงค์หรือความต้องการสินค้าและการบริการภายในประเทศที่ใหญ่ จะทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดโลกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอุปสงค์หรือความต้องการภายในประเทศ จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนารผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ รวมถึงทำให้เกิดความชำนาญในการผลิตสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการพัฒนานี้ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันกับสินค้าในตลาดโลกได้มากขึ้น ได้แก่ ทักษะคิดและรสนิยมของผู้บริโภค ระดับความพึงพอใจและความเรียกร้องต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของบริษัท ลักษณะและโครงสร้างการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับสินค้าและบริการของบริษัท ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละส่วนการตลาดเป็นที่คาดเดาได้ในระดับใด ฯลฯ

### 3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าชนิดใดที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน จะต้องมีการอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนร่วมมือและประสานงานซึ่งกันและกัน เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาและการปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพ และปริมาณที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นมากขึ้น ได้แก่ ลักษณะและบรรยากาศของการแข่งขันทางธุรกิจกลไกการตลาด ฯลฯ ที่จะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท

### 4. กลยุทธ์ของสถานประกอบการ โครงสร้างองค์กร และสภาพการแข่งขันภายในประเทศ (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

การจัดการโครงสร้างองค์กรและระบบการบริหารงานให้เหมาะสมกับบริษัทผู้ผลิตในอุตสาหกรรม ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตในอุตสาหกรรมนั้นมากขึ้น การแข่งขันในการผลิตสินค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมชนิดเดียวกันภายในประเทศจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากขึ้น กิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันในห่วงโซ่อุปทานมีความครบถ้วนมากขึ้นเพียงใด และมีความสัมพันธ์ในการร่วมมือระหว่างกันเพียงใด เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ระหว่างกัน วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์/ตลาดร่วมกัน ฯลฯ

ปัจจัยทั้งสี่ข้างต้น จะเป็นสิ่งกำหนดที่ทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขัน หรือที่เรียกว่า Diamond of National Competitive โดยในทัศนะของ Porter นั้นปัจจัยทั้ง 4 ประการ จะหมุนเวียนกันไปมาโดยจะเริ่มดันปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งก่อน แล้วจะผลักดันให้เกิดปัจจัยอื่น ๆ ตามมา และการที่ประเทศจะได้เปรียบด้านการแข่งขันอย่างยาวนานและยั่งยืนนั้น ควรจะต้องมีปัจจัยเกื้อหนุนทั้ง 4 ประการอย่างครบถ้วน ไม่ควรได้เปรียบเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น

## 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่อุปทานผลไม้

ในส่วนนี้จะอ้างอิงถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานผลไม้ รวมถึงช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่ายของตลาดผลไม้ของประเทศไทยในปัจจุบัน

### 2.3.1 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (Logistics and Supply Chain Management)

จากบททวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการศึกษาห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ไทยพบว่า ได้มีการศึกษาในผลไม้หลาย ๆ ชนิด เช่น ลำไย มะม่วง มังคุด และทุเรียน เป็นต้น สามารถสรุปห่วงโซ่อุปทานของแต่ละงานวิจัยได้ดังนี้

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2550) ได้ศึกษาระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานผลไม้สดภาคตะวันออก จากผลการศึกษาพบว่า ห่วงโซ่อุปทานผลไม้ของภาคตะวันออกประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้บริโภค โดยผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละห่วงโซ่อุปทานคือ เกษตรกร พ่อค้ารวบรวมสหกรณ์หรือกลุ่มเกษตรกร ล้ง/ตัวแทนผู้ส่งออก และผู้ส่งออก ซึ่งจะมีการดำเนินกิจกรรมหลักแตกต่างกันไปตามบทบาทหน้าที่ ตั้งแต่การจัดการด้านการผลิตจนถึงผู้บริโภคปลายทาง และเมื่อเปรียบเทียบต้นทุนโลจิสติกส์ของทุเรียนและมังคุด พบว่า ผู้ส่งออกมีต้นทุนมากที่สุด กิโลกรัมละ 24.39 บาท และ 25.34 บาท ตามลำดับ ในขณะที่ต้นทุนโลจิสติกส์ของเงาะเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสหกรณ์กับเกษตรกรก่อน พบว่า สหกรณ์มีต้นทุนมากที่สุดที่กิโลกรัมละ 4.21 บาท สำหรับเส้นทางการกระจายสินค้าจากภาคตะวันออกไปยังตลาดปลายทางในประเทศส่วนใหญ่จะกระจายทางบกโดยรถยนต์ โดยกระจายไปยังตลาดค้าส่งทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และเนื่องจากภาคตะวันออกมีชายแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา ดังนั้นจึงมีการกระจายสินค้าผ่านด่านถาวรและจุดผ่อนปรนซึ่งอยู่ในจังหวัด จันทบุรี ตราด ปราจีนบุรีและสระแก้วซึ่งในแต่ละปีมีการกระจายผ่านช่องทางนี้ในปริมาณที่มาก ส่วนการกระจายไปต่างประเทศโดยเฉพาะจีนสามารถกระจายไปได้ทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ แต่ส่วนใหญ่ผู้ส่งออกจะกระจายโดยทางเรือไปจีนที่ฮ่องกง นอกจากนี้ยังสามารถกระจายทางแม่น้ำโขงที่อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย เข้าสู่จีนที่

ท่าเรือจิงหง เมืองสิบสองปันนา ส่วนทางบกปัจจุบันจะกระจายผ่านเส้นทางหนองคายและมุกดาหาร เข้าสู่จีนที่เมืองผิงเสียง มณฑลกลวงสี นอกจากนี้ยังมีเส้นทางขนส่งเพิ่มเติมอีกหลายเส้นทางทั้งทางทะเลและทางบก โดยเฉพาะทางบกตามโครงการ GMS ที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างและปรับปรุงให้สามารถใช้งานได้ ในการศึกษาครั้งนี้ พบประเด็นปัญหาที่สำคัญตั้งแต่เกษตรกรผู้ผลิต จนถึงผู้ประกอบการระดับต่าง ๆ ซึ่งในด้านผลผลิต ได้แก่ ผลผลิตที่ไม่ได้คุณภาพจากการเก็บเกี่ยว วิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวไม่ถูกวิธี บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม การเก็บรักษาไม่ถูกต้อง ในขณะเดียวกันการดำเนินกิจกรรมที่ซ้ำซ้อนนอกจากจะเป็นการเพิ่มต้นทุนแล้วยังส่งผลให้เกิดการสูญเสียทั้งคุณภาพและน้ำหนักอีกด้วย นอกจากนี้แล้วการส่งออกไปจีนซึ่งเป็นตลาดหลักยังคงเป็นการฝากขายและผลผลิตจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคลายทางมีประสิทธิภาพ เห็นควรให้เกษตรกรผลิตตามแนวทาง GAP ส่งเสริมให้สถาบันเกษตรกรเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ถ่ายทอดเทคโนโลยีวิทยาการก่อนและหลังเก็บเกี่ยว วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อทดแทนแรงงานคน อันจะเป็นการลดการสูญเสียและลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในส่วนที่ซ้ำซ้อน รวมถึงวิจัยบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาและการวางจำหน่าย นอกจากนี้เห็นควรศึกษาเส้นทางกระจายสินค้าใหม่ ๆ โดยเฉพาะทางบกและการกระจายสินค้าผ่านชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ทำการศึกษาวิจัยระบบ Logistics และ Supply Chain ผลไม้และผลิตภัณฑ์เพื่อขยายตลาดส่งออกไปประเทศในเอเชีย ปี 2552 (กรณีศึกษาเส้นทาง R3E และ R3W) โดย สมพร อิศวิลานนท์ และ กนก คดีการ (2553) ผลการศึกษาพบว่า ผลไม้สดที่ไทยส่งออกที่สำคัญได้แก่ ทุเรียน ลำไย และมังคุด ส่วนผลไม้แห้งที่สำคัญคือ ลำไย และมะขามแห้ง โดยการขนส่งสินค้าไปจีนสามารถดำเนินการได้ทั้งทางน้ำ ทางบก และทางอากาศ โดยผ่านสปป.ลาวและเมียนมาร์ ภายใต้กฎระเบียบการค้าตามเส้นทาง R3E, R3W และแม่น้ำโขง การศึกษาได้เปรียบเทียบระยะเวลา และต้นทุนโลจิสติกส์ในการขนส่งทั้ง 2 เส้นทางและแม่น้ำโขง และต้นทุนใน Value Chain ข้อเสนอแนะของการวิจัยคือ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลไม้ตามแนวทาง GAP โดยการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายในการถ่ายทอดความรู้ แลกเปลี่ยนข่าวสาร และสร้างความเชื่อถือในการเตรียมการส่งมอบผลไม้คุณภาพ ควรมีการสร้างเครือข่ายเกษตรกร สถาบันเกษตรกรทั้งสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรชาวสวนผลไม้ เพื่อให้มีการบริหารจัดการที่เชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ สำหรับอุปสรรคในการเคลื่อนย้ายผลไม้ไทยไปจีน ควรใช้กรอบการเจรจา GMS และ AFTA+3 เพื่อการแก้ปัญหาอย่างเป็นรูปธรรม

ในการศึกษาเกี่ยวกับระบบโซ่อุปทานของลำไยสด พร้อมทั้งประเมินประสิทธิภาพ ในโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ ของ อภิชาติ โสภานแดง (2551) โดยใช้แนวคิด SCOR Model (Supply Chain Operations Reference Model) ร่วมกับหลักการโซ่คุณค่า (Value Chain) ใน 4 ด้านหลัก ได้แก่



โลจิสติกส์ขาเข้า การปฏิบัติการ โลจิสติกส์ขาออก และกิจกรรมสนับสนุน ผลการศึกษาพบว่า การส่งมอบสินค้าไปยังคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทานหรือด้านโลจิสติกส์ขาออกมีการดำเนินการที่ดีที่สุด จากปัจจัยสนับสนุน เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการบริการลูกค้ามีต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำที่สุดสำหรับปัญหาหลักในห่วงโซ่อุปทานได้แก่ คุณภาพของลำไย ปริมาณผลผลิต ที่ยังไม่แน่นอน มาตรฐานของผลผลิตลำไยยังไม่มีดีเท่าที่ควร และการดำเนินมาตรการของรัฐไม่ประสบผลสำเร็จ

ทั้งนี้ ยังมีการศึกษาความยืดหยุ่นของปัจจัยในสาขาการขนส่งและโลจิสติกส์มะม่วงของ สมยศ เจริญอักษร (2554) ผลการศึกษาพบว่า ผลผลิตมะม่วงเมื่อเก็บเกี่ยวจากสวนแล้วจะถูกกระจายไป 3 เส้นทาง คือ (1) ส่งออกในภาพผลไม้สดไปยังญี่ปุ่น เกาหลี และยุโรป เป็นต้น (2) แปรรูปเป็นมะม่วงแช่แข็งและมะม่วงทอดเพื่อจำหน่ายในญี่ปุ่น (3) บริโภคภายในประเทศ การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและโลจิสติกส์ของมะม่วงนั้น เกษตรกรควรพัฒนาด้านการส่งออกในเรื่องปริมาณผลผลิตให้มีมาตรฐาน ดำเนินการตามวิธีปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรฐานข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า เกษตรกรควรรวมตัวอย่างเข้มแข็งเพื่อเพื่อเป็นการลดต้นทุนในการขนส่ง เป็นต้น

การศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานผักสดในจังหวัดนครปฐม กมล เลิศรัตน์ (2551) ได้ศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานผักสดในจังหวัดนครปฐม โดยงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาภาพรวมของรูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานผักสด (หน่อไม้ฝรั่ง กระเจี๊ยบเขียว ผักบุ้งจีน กะเพรา โหระพา และข้าวโพดฝักอ่อน) การไหลของข้อมูลและวัตถุดิบตั้งแต่การเพาะปลูกจนถึงการผลิตและการกระจายสินค้า ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการห่วงโซ่อุปทานผักสด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม รวมถึงการประเมินความสำคัญของลักษณะคุณภาพของผักสด การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา และเชิงสำรวจโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้อง แต่มีข้อจำกัดที่สำคัญคือ การศึกษานี้พิจารณาการจัดการห่วงโซ่อุปทานผักสดของบริษัทเพียง 1 แห่งเท่านั้น

ระดับต้นน้ำ ผลผลิตต้นน้ำของเกษตรกรเกิดจาก 2 รูปแบบคือ ผลผลิตภายใต้รูปแบบที่มีสัญญาผูกพัน (Contract Farming) และแบบที่เกษตรกรไม่มีสัญญาผูกพัน เกษตรกรส่วนใหญ่ทำการเพาะปลูกแบบดั้งเดิม โดยไม่มีการนำระบบบริหารจัดการผลิตเข้ามาใช้ในฟาร์มและยังไม่มีปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agriculture Practices: GAP) ของกรมวิชาการเกษตร ซึ่งหมายความว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้ควบคุมการใช้สารเคมีกำจัดโรคและแมลงศัตรูพืช โดยผลผลิตของเกษตรกรกลุ่มนี้จะมีพ่อค้าในท้องถิ่นมารับซื้อไปขายส่งต่อตลาดกลางในจังหวัดและมีการนำไปขายตามตลาดนัดหรือตลาดสดในท้องถิ่นโดยพ่อค้าปลีก นอกจากนั้นยังมีพ่อค้าส่งมาซื้อผลผลิตบางส่วนเพื่อนำไปขายต่อตลาดในกรุงเทพฯ ในทางตรงกันข้าม เกษตรกรที่เพาะปลูกตามสัญญาผูกพันมีการ

บริหารจัดการผลผลิตที่ดี และปฏิบัติตามการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีของกรมวิชาการเกษตร และยังมีการปฏิบัติตามระบบ Global GAP สำหรับผลผลิตที่ต้องส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มยุโรป และตามระบบ มาตรฐานของประเทศผู้นำเข้าต่าง ๆ ผลตอบแทนของเกษตรกรจะอยู่ในรูปแบบของการประกันราคารับซื้อจากบริษัทคู่สัญญา แต่เกษตรกรจะต้องนำผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ทั้งหมดส่งบริษัทคู่สัญญาเท่านั้น การทำสัญญาแบบผูกพันนี้เป็นการทำสัญญาซื้อขายปีต่อปี เมื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้ว เกษตรกรก็จะนำไปส่งที่จุดรวบรวมเพื่อให้ผู้รวบรวมดำเนินการคัดเกรดก่อนทำการส่งเข้าโรงคัดบรรจุ และผู้ส่งออก สำหรับการขนส่งจากจุดรวมนั้น ผู้รวบรวมเป็นผู้ขนส่งไปยังโรงงานเองหรือมีรถของโรงงานมารับถึงที่ ส่วนระดับกลางน้ำ ผู้รวบรวมผลผลิตนับว่ามีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากเกษตรกรสู่ตลาด โดยที่ผู้รวบรวมสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ (ก) ผู้รวบรวมหรือเกษตรกรที่รวมกันเป็นกลุ่มเกษตรกร ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในแหล่งผลิตเพื่อรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรและส่งผลผลิตให้กับโรงคัดบรรจุและผู้ส่งออกตามสัญญาตกลงซื้อขายกันในแบบมีสัญญาผูกพัน และ (ข) ผู้ค้าส่งในตลาดกลางจังหวัดนครปฐม เป็นผู้รับผลผลิตไปจำหน่ายต่อตลาดในกรุงเทพฯ และตลาดนัดต่าง ๆ ในจังหวัด สภาพของบรรจุภัณฑ์ที่มีใช้ในตลาด ได้แก่ ข่งไม้ ถุงพลาสติกใส ใตตะกร้า และถุงตาข่ายในลอน โดยยานพาหนะที่ใช้ส่วนใหญ่ในตลาด จะมีทั้งรถเข็น มอเตอร์ไซด์ และรถกระบะ ลักษณะของการขนย้ายจะเน้นที่ปริมาณมากกว่าคุณภาพ มีการวางซ้อนทับกันซึ่งทำให้ผลผลิตเกิดความเสียหายได้ และในส่วนของระดับปลายน้ำมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผลผลิตที่สำคัญคือ โรงคัดบรรจุ (Packing House) และผู้ส่งออก การจัดโซ่อุปทานในกลุ่มนี้นับว่ามีการวางแผนที่ดีทั้งในเชิงการตลาด ระบบการจัดหาวัตถุดิบที่ดี มีการเตรียมพนักงาน การเตรียมบรรจุภัณฑ์ การเตรียมเรื่องเวลาในการขนส่ง นอกจากนี้ ยังมีการจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในกระบวนการผลิตและการบวนการติดต่อกับแหล่งผลิตและข้อมูลการผลิตอื่น ๆ อุปสรรคสำคัญของเกษตรกรส่วนใหญ่อยู่ที่ราคาของปัจจัยการผลิต (เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ยเคมี สารเคมีป้องกันโรคและกำจัดศัตรูพืช ราคาน้ำมัน) ที่สูง และปัญหาที่ยากต่อการควบคุมคือการระบาดของโรคและแมลงศัตรูพืชซึ่งกระทบต่อผลผลิตของเกษตรกร นอกจากนั้นเกษตรกรที่ไม่ได้อยู่ภายใต้ระบบสัญญาแบบผูกพันต้องประสบกับปัญหาด้านราคาของผลผลิตที่ต่ำและไม่แน่นอน สำหรับขั้นตอนการรวบรวมผลผลิตและการคัดบรรจุนั้น ผู้ประกอบการทั้งสองล้วนแล้วประสบปัญหาที่คล้ายคลึงกันทั้งในแง่ของปริมาณวัตถุดิบที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของโรงงาน คุณภาพของผลผลิต ตลอดจนต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นตามสภาพตลาดในแต่ละช่วงเวลา แต่โรงงานคัดกรองหรือฝ่ายผลิตนั้นยังต้องเผชิญกับความเสียหายที่เกิดจากกระบวนการผลิต

การศึกษาระบบโลจิสติกส์เพื่อการส่งออกผลไม้จากไทยไปจีนของ สมพร อิศวิลานนท์ (2552) งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานและการไหลของกิจกรรมต่าง ๆ

ขั้นตอน ปัญหา อุปสรรค และข้อได้เปรียบของการจัดการและโครงสร้างโลจิสติกส์ในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลไม้ (ทุเรียนและมังคุด) ของไทยไปประเทศจีน โดยครอบคลุมตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การแปรรูป การบรรจุสินค้า การขนส่งไปถึงท่าเรือ ทั้งนี้ ผลการศึกษา กระบวนการเคลื่อนย้ายทุเรียนและมังคุดจากเกษตรกรไปสู่ผู้ประกอบการส่งออกนั้น มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนและมังคุดจะเก็บผลผลิตมาส่งให้ “ล้ง” หรือผู้รวบรวมผลผลิตที่มีสถานที่ตั้งใกล้กับพื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกร โดย “ล้ง” มีหน้าที่คัดคุณภาพผลผลิตให้ได้เกณฑ์การส่งออก เช่น ความอ่อนแก่ของผลผลิต การบรรจุภัณฑ์ แต่หากไม่ผ่านเกณฑ์ส่งออก ก็จะมีพ่อค้าส่งมารับซื้อเพื่อนำไปขายต่อในพื้นที่หรือตลาดไท ในกรณีที่ทุเรียนและมังคุดได้มาตรฐานส่งออก จะทำการจัดส่งผลไม้โดยใช้รถหัวลากคู่คอนเทนเนอร์ไปยังท่าเรือแหลมฉบังหรือท่าเรือคลองเตยเพื่อขนส่งทางน้ำไปกวางเจา ฮองกง และเซี่ยงไฮ้ หรืออาจพิจารณาขนส่งทางอากาศไปยังจุดหมายปลายทางดังกล่าว ปัญหาสำคัญที่พบในห่วงโซ่อุปทานของทุเรียนและมังคุด คือ เกษตรกรขาดการพัฒนาคุณภาพของผลผลิตอย่างเป็นระบบ โดยที่เกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงใช้เทคนิคและวิธีการเพาะปลูกแบบเดิม ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลไม้ แม้ว่าที่ผ่านมาได้มีการวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพการเพาะปลูก แต่งานวิจัยเหล่านี้มักไม่ค่อยได้ถูกถ่ายทอดสู่เกษตรกร นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่า เกษตรกรมักเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดและการเกษตรที่สำคัญได้ยากนัก ประกอบกับราคาผลผลิตที่ได้ค่อนข้างต่ำ จึงไม่จูงใจให้เกษตรกรเร่งปรับปรุงคุณภาพ นอกจากนี้ เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นรายเล็กจึงไม่มีอำนาจต่อรองราคากับผู้รวบรวมผลผลิตได้ดีพอ

### 2.3.2 ช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่าย

ตลาดผลไม้สดของประเทศไทยในปัจจุบันจะอาศัยพ่อค้าคนกลางเป็นผู้รวบรวมและจัดส่งสินค้าจากสวนไปยังผู้ประกอบการในลำดับต่าง ๆ จนถึงผู้บริโภค ดังนั้น ผลไม้จะผ่านจากตลาดกลางหรือตลาดค้าส่งในภูมิภาคไปสู่ตลาดหลักในกรุงเทพฯ (เช่น ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดผลไม้ที่มหานาค ตลาดค้าส่งผักที่ปากคลองตลาด) และส่งต่อมาถึงตลาดสดค้าปลีกในเมือง รวมถึงบางส่วนจะถูกส่งต่อไปยังผู้ประกอบการส่งออกอีกด้วย และจากการวิจัยของ สุเทพ นิมสาข (2555) พบว่า ช่องทางการจำหน่ายผลไม้ในปัจจุบันมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก หลังจากการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยช่องทางการจำหน่ายจะมีความหลากหลายมากขึ้น อาทิ การจำหน่ายผ่าน Broker/Supplier การจำหน่ายผ่านสหกรณ์ที่มีความเข้มแข็งและเข้ามาทำหน้าที่ด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจำหน่ายผ่านผู้ประกอบการโดยตรง ผู้ประกอบการต่างชาติ อาทิ ผู้ประกอบการชาวจีนเป็นต้น และการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการชาวต่างชาติ

### 2.3.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain Analysis)

บุณศิริ จันทร์กลับ (2550) ศึกษาการวิเคราะห์โซ่มูลค่าของข้าวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง ทำการศึกษาถึงโซ่อุปทานของข้าวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น การวิเคราะห์โซ่มูลค่า (Value Chain Analysis) การวิเคราะห์ต้นทุนการถือครองสต็อกข้าวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง (Inventory Carrying Cost Analysis) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภายในโซ่มูลค่า (Value Chain Relationship Analysis) และการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและแนวทางการปรับปรุงและยกระดับโซ่มูลค่าของข้าวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง ผลการศึกษาพบว่าต้นทุนหลักของโซ่มูลค่าของข้าวคือ ต้นทุนค่าข้าวที่นำมาเป็นวัตถุดิบหลัก ต้นทุนรองลงมาคือต้นทุนค่าขนส่งข้าว ซึ่งมีการปรับตัวสูงขึ้นตามภาวะตลาด โดยผู้รวบรวมเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีสัดส่วนกำไรน้อยที่สุด ตามมาด้วย โรงสี ชวนา ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ตามลำดับ และโซ่มูลค่าที่ผ่านโรงสีขนาดเล็กและชุมชนมีสัดส่วนของกำไรที่สูงกว่าโซ่มูลค่าที่ผ่านโรงสีขนาดใหญ่และขนาดกลางมาก ในส่วนการถือครองสต็อกข้าวพบว่า จะมีเพียงโรงสีและผู้ค้าที่จะถือครองสต็อกข้าว โดยถือครองในปริมาณที่สูง อันส่งผลต่อการแบกรับภาระต้นทุนที่สูงมากตามมา ด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า โรงสีเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญและอำนาจที่สุดภายในโซ่มูลค่าของข้าวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง จากการวิเคราะห์สามารถรวบรวมปัญหาได้ 4 ประการหลัก (1) ภาวะการณ์ขาดทุนของชวนาในพื้นที่นอกเขตชลประทาน (2) ภาวะการผลิตในพื้นที่ ยังคงมีสัดส่วนของกำไรและได้รับการประเมินประสิทธิภาพที่ต่ำ (3) การมีต้นทุนการถือครองสต็อกข้าวที่สูงในโซ่มูลค่าของ พื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง และ (4) การขาดความเข้าใจที่ตรงกันเกี่ยวกับประสิทธิภาพและคุณภาพภายในโซ่มูลค่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโซ่มูลค่าของข้าวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง ควรได้รับการปรับปรุงและยกระดับอย่างจริงจังเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

วีรพัฒน์ เศรษฐ์สมบูรณ์ เสกสรร บัวระภา และ รังสฤษฎ์ สุทธิกุล (2550) ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาห่วงโซ่มูลค่าเชิงคอง เพื่อการส่งออกในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าเชิงคอง เพื่อกำหนดรูปแบบในการพัฒนาหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สำหรับโรงงานเชิงคองเพื่อการส่งออก ผลการศึกษาพบว่า ในการพัฒนาเพื่อเพิ่มผลผลิตและคุณภาพต้นทุนต้องมีการจัดการโซ่มูลค่าของการจัดการพื้นที่การส่งเสริมการผลิต การปรับปรุงดินและชลประทาน การเก็บเกี่ยวผลผลิต การตรวจสอบมาตรฐาน ด้านการแปรรูป เพื่อเพิ่มคุณค่า ต้องมีการจัดการโซ่มูลค่าของการพัฒนาการแปรรูป การตรวจสอบมาตรฐานการย้อนกลับ การพัฒนาคุณภาพเพื่อการส่งออก การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ด้านการพัฒนาระบบการตลาดต้องมีการจัดการโซ่มูลค่าของการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการส่งเสริมการตลาด

กนกพร หมีแก้ว (2553) ศึกษาการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจค้าส่งกระเทียมในจังหวัดลำพูน และเชียงใหม่โดยใช้ตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า ผลการศึกษาพบว่า การจัดการธุรกิจการค้าส่งกระเทียม มีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก และเป็นเจ้าของคนเดียว ทุนหมุนเวียนไม่เกิน 5 ล้านบาท เป็นพนักงานประจำไม่เกิน 40 คน และมีการจ้างพนักงานชั่วคราว จ่ายค่าแรงในอัตราขั้นต่ำตามกฎหมาย และมีการให้ที่พัก โบนัส และประกันสังคม ด้านการผลิต พบว่า โกดังมีพื้นที่กว้าง สูง และตั้งอยู่ห่างไกลชุมชน เป็นที่เก็บกระเทียม คัดกระเทียมให้แห้ง แปรรูป แยกขนาด บรรจุหีบห่อ และขนส่ง มีการเก็บกระเทียมในโกดังให้เพียงพอต่อการรับคำสั่งซื้อตลอดปี มีการผลิตเป็นกระเทียมมัดจุก กระเทียมหัวเดี่ยว และกระเทียมแกะกลีบ และมีการแบ่งเกรด และการบรรจุหีบห่อตามความต้องการของลูกค้า ในการผลิตใช้เครื่องกะเทาะเปลือก และเครื่องแบ่งเกรด และใช้แรงงานที่ไม่ต้องมีทักษะ ด้านการตลาด พบว่า การขายในประเทศ ขายไปยังโรงงานอาหารและยา โดยผ่านนายหน้า และขายไปยังผู้บริโภค โดยส่งพ่อค้าส่งในกรุงเทพและพ่อค้าส่งอื่น ๆ การส่งออกกระเทียมจำหน่ายไปยังพ่อค้าส่งที่เป็นผู้ส่งออก ราคากระเทียมขึ้นอยู่กับฤดูกาล ความต้องการ และปริมาณกระเทียมในตลาด การส่งเสริมการขาย มีการลดราคาให้ลูกค้า เมื่อกระเทียมไม่ได้คุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ ด้านการเงิน การลงทุนในด้านสินทรัพย์ไม่สูง แต่ต้องมีเงินทุนหมุนเวียนในการบริหาร วัตถุดิบคงคลัง แหล่งของเงินทุนมีส่วนของเจ้าของ และกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีเครดิตการชำระเงินแก่ลูกค้าไม่เกิน 15 วัน จึงมีเงินทุนหมุนเวียนที่สามารถชำระเงินกู้ได้ จากการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของกิจการค้าส่งกระเทียม พบว่า กิจการมีการจัดซื้อกระเทียมไทยในภาคเหนือของประเทศ ทั้งจากเกษตรกร พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น พ่อค้าส่ง และสหกรณ์ สำหรับกระเทียมเงินจัดซื้อจากผู้นำเข้า หลังจากการรับเข้ากระเทียม มีการนำไปจัดเก็บ ทำความสะอาด แปรรูป คัดเกรด และบรรจุ โดยมีการเพิ่มคุณค่าของกระเทียมจากการจัดการวัตถุดิบคงคลัง และการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หลังจากนั้นมีการขนส่งและจำหน่ายกระเทียมไปยังโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร และตลาดค้าส่งทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด รวมถึงการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

## 2.4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

| แนวคิด / ทฤษฎี                                                                     | ชื่องานวิจัย-เจ้าของ                                                                                                                                                  | ความเกี่ยวข้องในงานวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การจัดการ โลจิสติกส์<br>และโซ่อุปทาน<br>(Logistics and Supply<br>Chain Management) | 1. การศึกษาระบบโลจิสติกส์<br>และห่วงโซ่อุปทานผลไม้สด<br>ภาคตะวันออก (สำนักวิจัย<br>เศรษฐกิจการเกษตร, 2550)                                                            | ศึกษาถึงผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่การ<br>จัดการด้านการผลิตจนถึงผู้บริโภคปลายทาง<br>และเปรียบเทียบต้นทุน โลจิสติกส์ รวมถึง<br>ศึกษาเส้นทางในการกระจายสินค้า                                                                                                                                             |
|                                                                                    | 2. การศึกษาวิจัยระบบ Logistics<br>และ Supply Chain ผลไม้และ<br>ผลิตภัณฑ์เพื่อขยายตลาด<br>ส่งออกในประเทศในเอเชีย ปี<br>2552 (สมพร อิศวิลานนท์<br>และ กนก คดีการ, 2553) | การศึกษาได้เปรียบเทียบระยะทาง เวลา และ<br>ต้นทุนโลจิสติกส์ในการขนส่ง กรณีศึกษา<br>เส้นทาง R3E และ R3W และต้นทุนใน Value<br>Chain                                                                                                                                                                             |
|                                                                                    | 3. ระบบโซ่อุปทานของลำไยสด<br>พร้อมทั้งประเมิน<br>ประสิทธิภาพในโซ่อุปทาน<br>และโลจิสติกส์<br>(อภิชาติ โสภางแดง, 2551)                                                  | ศึกษาเกี่ยวกับระบบโซ่อุปทานของลำไยสด<br>โดยใช้แนวคิด SCOR Model (Supply Chain<br>Operations Reference Model) ร่วมกับ<br>หลักการโซ่คุณค่า (Value Chain) ใน 4 ด้าน<br>หลัก ได้แก่ โลจิสติกส์ขาเข้า การปฏิบัติการ<br>โลจิสติกส์ขาออก และกิจกรรมสนับสนุน                                                         |
|                                                                                    | 4. การศึกษาความยืดหยุ่นของ<br>ปัจจัยในสาขาการขนส่ง<br>และโลจิสติกส์มะม่วง (สมยศ<br>เชิญอักษร, 2554)                                                                   | มุ่งศึกษาถึงปัจจัยในด้านโลจิสติกส์การขนส่ง<br>มะม่วง และเส้นทางการกระจายสินค้า                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                                                    | 5. การศึกษาการจัดการโซ่<br>อุปทานผักสดในจังหวัด<br>นครปฐม<br>(กมล เลิศรัตน์, 2551)                                                                                    | ได้ทำการศึกษารูปแบบการจัดการห่วงโซ่<br>อุปทานผักสด การไหลของข้อมูลและวัตถุดิบ<br>ตั้งแต่การเพาะปลูกจนถึงการผลิตและการ<br>กระจายสินค้า ปัญหาและอุปสรรคของการ<br>จัดการโซ่อุปทานผักสด ความสัมพันธ์<br>ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรใน<br>จังหวัดนครปฐม รวมถึงการประเมิน<br>ความสำคัญของลักษณะคุณภาพของผักสด |

### ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

| แนวคิด / ทฤษฎี            | ชื่องานวิจัย-เจ้าของ                                                                                                                                                | ความเกี่ยวข้องในงานวิจัย                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ช่องทางการจำหน่าย         | 6. การศึกษาระบบโลจิสติกส์เพื่อ<br>การส่งออกผลไม้จากไทยไป<br>จีน<br>(สมพร อิศวิลานนท์, 2552)                                                                         | ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินงานและการไหล<br>ของกิจกรรมต่าง ๆ ขั้นตอน ปัญหา อุปสรรค<br>และข้อได้เปรียบของการจัดการและ<br>โครงสร้างโลจิสติกส์ในห่วงโซ่อุปทานที่<br>เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลไม้ (ทุเรียนและ<br>มังคุด) ของประเทศไทยไปประเทศจีน |
|                           | โอกาสและอุปสรรคของผลไม้<br>ไทยในอาเซียน กรณีการนำเข้า-<br>ส่งออกระหว่างไทยสหภาพ<br>เมียนมาร์ และสปป.ลาว<br>(สุเทพ นิมสาข, 2555)                                     | ศึกษาช่องทางการจำหน่ายผลไม้ภายหลังจาก<br>การเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน                                                                                                                                                       |
| การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า | 1. การศึกษาห่วงโซ่อุปทานของ<br>ข้าวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง<br>จังหวัดนครศรีธรรมราช<br>(บุญทวี จันทร์กล้า, 2550)                                                     | ศึกษาการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน การ<br>วิเคราะห์ต้นทุนการถือครองสต็อกข้าว การ<br>วิเคราะห์ความสัมพันธ์ภายในห่วงโซ่อุปทาน<br>และวิเคราะห์สาเหตุปัญหารวมถึงแนวทางใน<br>การปรับปรุงห่วงโซ่อุปทาน                                           |
|                           | 2. กลยุทธ์การพัฒนาห่วงโซ่<br>คุณค่าเชิงคองเพื่อการส่งออก<br>ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง<br>(วิวัฒน์ เศรษฐ์สมบูรณ์<br>เสกสรร บัวระภา และ<br>รังสฤษฎ์ สุทธิกุล, 2550) | วิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าเชิงคอง เพื่อกำหนด<br>รูปแบบในการพัฒนาหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม<br>สำหรับโรงงานเชิงคองเพื่อการส่งออก                                                                                                               |
|                           | 3. การวิเคราะห์การจัดการธุรกิจ<br>ค้าส่งกระเทียมในจังหวัด<br>ลำพูนและเชียงใหม่<br>(กนกพร หมี่แก้ว, 2553)                                                            | โดยใช้ตัวแบบห่วงโซ่มูลค่า                                                                                                                                                                                                              |

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์ในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานผลไม้สดของไทย โดยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. วิธีการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

การสำรวจครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มประชากรคือ เกษตรกร (ต้นน้ำ) ผู้ประกอบการส่งออก (กลางน้ำ) และผู้บริโภคร (ปลายน้ำ) รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานผลไม้สดของไทย

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่ผู้วิจัยได้ใช้เป็นหลักการสุ่ม คือ

##### 3.1.2.1 เกษตรกรชาวสวนทุเรียน-มังคุด (ต้นน้ำ)

การสุ่มตัวอย่างเกษตรกรชาวสวนทุเรียนและมังคุด เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นใครก็ได้ที่มีลักษณะตามความต้องการของผู้วิจัย โดยอาจจะกำหนดเป็นคุณลักษณะเฉพาะเจาะจงลงไป [ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538]) โดย



ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลพื้นที่การเพาะปลูกทุเรียนและมังคุดจากสำนักงานเศรษฐกิจเกษตรกรรมและสหกรณ์ เนื่องจากมีการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นที่เพาะปลูกของผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญ เมื่อทราบพื้นที่เพาะปลูกที่สำคัญคือภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคเหนือตอนบนแล้ว ผู้วิจัยเข้าไปขอข้อมูลของเกษตรกรจากสำนักงานเกษตรจังหวัดในแต่ละพื้นที่ ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี มีเจ้าหน้าที่จากสำนักงานเกษตรจังหวัดนำไปพบเกษตรกรถึงในพื้นที่เพาะปลูก โดยเน้นเกษตรกรที่เพาะปลูกเฉพาะทุเรียนและมังคุดเพื่อการจำหน่ายและมีพื้นที่การเพาะปลูกจำนวน 10 ไร่ขึ้นไปและทำการเพาะปลูกผลไม้มากกว่า 6 ปี (เนื่องจากผลผลิตของทุเรียนและมังคุดจะให้ผลผลิตเมื่อมีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์จากเกษตรกรแต่ละรายด้วยคำถามปลายเปิดในการสัมภาษณ์แต่ละรายใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 45 นาที ถึง 1 ชั่วโมง โดยแบ่งการเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ดังนี้

1. ภาคตะวันออก (จังหวัดระยอง จันทบุรี ชลบุรี) จำนวน 15 ราย เนื่องจากมีพื้นที่ในการเพาะปลูกมากที่สุดในประเทศไทย โดยการแนะนำของสำนักงานเกษตรจังหวัด
2. ภาคใต้ จำนวน 2 ราย เนื่องจากการเข้าถึงพื้นที่เป็นไปได้ยาก (ปัญหา 3 จังหวัดชายแดนใต้) ในการนี้ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากเกษตรกรที่รู้จัก โดยเกษตรกรทั้ง 2 รายทำการเพาะปลูกทุเรียนและมังคุดในเนื้อที่ประมาณ 20 ไร่ และปลูกมานานกว่า 30 ปี
3. ภาคเหนือตอนบน จำนวน 5 รายเดินทางไปสัมภาษณ์เกษตรกร ณ พื้นที่จังหวัดในการทำการเพาะปลูกของเกษตรกร แต่เนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่ในการเพาะปลูกทุเรียนเดินทางไม่สะดวก (ปลูกบนเขา) จึงสามารถทำการสัมภาษณ์ได้ห้าราย

#### 3.1.2.2 ผู้ประกอบการส่งออก-นำเข้า ผู้ขายผลไม้ในตลาดสหภาพเมียนมาร์

การสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เช่นกัน โดยผู้วิจัยเข้าไปขอข้อมูลผู้รวบรวม/ผู้ประกอบการจากกลุ่มสหกรณ์การเกษตรในพื้นที่ และจากการแนะนำของเกษตรกรที่ขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลาง โดยเจาะจงผู้ประกอบการ/พ่อค้าคนกลางที่ดำเนินกิจการไม่ต่ำกว่า 3 ปี โดยได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการจำนวน 10 ราย

และการสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการนำเข้าผลไม้ไทยในตลาดเมียนมาร์ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) โดยการแนะนำของผู้ประกอบการส่งออกของไทย ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้ประกอบการนำเข้าผลไม้ไทยในเมียนมาร์ จำนวน 5 ราย

### 3.1.2.3 ผู้บริโภคในตลาดสหภาพเมียนมาร์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ผู้บริโภครายย่อย คือ ซื้อเพื่อบริโภค (ซื้อในปริมาณน้อย) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling คือเป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลบางอย่าง (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) คือผู้วิจัยไปที่ตลาดค้าผลไม้ในเมียนมาร์และขอสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่กำลังเลือกซื้อผลไม้ทุเรียนและมังคุด โดยเลือกผู้บริโภคที่สามารถสื่อสารภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษได้ โดยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวน 20 ราย

2. พ่อค้าผู้รับซื้อ คือ ซื้อเพื่อขายต่อ (ซื้อในปริมาณมาก) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในตลาดสหภาพเมียนมาร์ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไปขายต่อ ณ การค้าชายแดนที่ติดต่อกับประเทศจีนและในเมืองใหญ่ จำนวน 2 ราย โดยการแนะนำของผู้ประกอบการนำเข้าผลไม้ไทยในเมียนมาร์ และกลุ่มตัวอย่างพ่อค้าปลีกเป็นการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) คือผู้วิจัยไปที่ตลาดค้าผลไม้ของเมียนมาร์ก็ขอสัมภาษณ์พ่อค้าที่สามารถสื่อสารภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษได้ จำนวน 5 ราย

3.1.2.4 หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเฉพาะอุตสาหกรรมสินค้าเกษตร อาทิ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, สำนักงานเกษตรจังหวัดในพื้นที่, ด้านการค้าชายแดนอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย, ด้านการค้าชายแดนอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก, กรมการค้าต่างประเทศกระทรวงพาณิชย์, ด้านการค้าทำหีเหล็ก สหภาพเมียนมาร์ เป็นต้น

## 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงโอกาสทางธุรกิจ และช่องทางการตลาด รวมถึงแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นหาข้อค้นพบหรือรวบรวมข้อเท็จจริงและสารสนเทศ (Fact Finding and Information Gathering) ร่วมกับการจัดการ โซ่อุปทาน ดังนั้นข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจึงถูกรวบรวมมาจาก 2 แหล่ง คือ

### 3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากการสังเกต (Observation) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโซ่อุปทานผลไม้สดเพื่อการส่งออกกระหว่างไทยกับสหภาพเมียนมาร์

### 3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลและสถิติจากเอกสารที่มีการเผยแพร่ของหน่วยงานราชการที่สำคัญของไทย เช่น สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมศุลกากร กรมการค้าต่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมการค้าไทย กรมวิชาการเกษตร และสำนักงานเกษตรจังหวัด เป็นต้น รวมถึงหน่วยงานราชการที่สำคัญของสหภาพเมียนมาร์ เช่น สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (Bureau of Agricultural Statistic) กระทรวงเกษตร (Depart of Agriculture) สำนักมาตรฐานสินค้า (Bureau of Product Standard) กรมการค้าและอุตสาหกรรม (Department of Trade and Industry) และคณะกรรมการภาษี (Tariff Commission) เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) วารสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ หรือเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในแต่ละหัวข้อที่ทำการศึกษา

| หัวข้อที่ศึกษา                                      | เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา                             | ผลที่คาดว่าจะได้รับ                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) | Supply Chain Management Analysis                       | แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการส่งออกผลไม้สดของไทย เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดประเทศพม่า                                                                                                                                                                                                      |
| 2. โอกาสทางธุรกิจ (Business Opportunity )           | SWOT Analysis<br>Value Chain Analysis<br>Diamond Model | ทราบถึงโอกาสทางธุรกิจและระดับความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมผลไม้สดของไทยในตลาดเมียนมาร์<br>ภาครัฐ และเอกชน รวมถึงเกษตรกร สามารถทราบถึงโอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดของไทยในตลาดเมียนมาร์ และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาตลาด/ช่องทางการตลาดของอุตสาหกรรมนำเข้า-ส่งออกผลไม้สดของไทย |

### 3.4 วิธีการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.4.1 วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาโอกาสทางธุรกิจและแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานผลไม้สดของไทย รวมถึงเปรียบเทียบระดับความสามารถของอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดของไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์ โดยมุ่งเน้นการศึกษาผู้เกี่ยวข้องใน 3 ส่วนของอุตสาหกรรมการส่งออกผลไม้ ได้แก่ เกษตรกร (ต้นน้ำ) ผู้ประกอบการ (กลางน้ำ) และผู้บริโภคร (ปลายน้ำ) รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานผลไม้ของไทย โดยจะดำเนินการศึกษาในแต่ละวัตถุประสงค์ของการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1.1 ศึกษาสถานการณ์การผลิต การค้าผลไม้ระหว่างประเทศไทยกับสหภาพเมียนมาร์ การศึกษาในหัวข้อนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะการค้าผลไม้สด (ทุเรียน, มังคุด) ของไทย

1. ในกรณีของข้อมูลการส่งออกผลไม้สดของไทยกับสหภาพเมียนมาร์ อ้างอิงฐานข้อมูลจากกรมศุลกากร และกระทรวงพาณิชย์ของประเทศไทยเป็นหลัก และได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องข้อมูลโดยการตรวจสอบซ้ำกับฐานข้อมูลจากสำนักงานสถิติการเกษตรของสหภาพเมียนมาร์ และฐานข้อมูล Global Trade Atlas

2. ในด้านสถานการณ์การผลิตและผู้บริโภคผลไม้ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ โดยเฉพาะทุเรียนและมังคุดของไทยจะอ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานสถิติการเกษตร ร่วมกับการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) การสังเกต (Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลที่สหภาพเมียนมาร์

#### 3.4.1.2 ศึกษาห่วงโซ่อุปทานและพฤติกรรมผู้บริโภคในสหภาพเมียนมาร์

โดยการทำการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) การสังเกต (Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

##### 1. การสังเกต (Observation)

ในขั้นตอนและกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างห่วงโซ่อุปทานของการส่งออกผลไม้สดของไทยไปยังผู้บริโภคปลายทางในสหภาพเมียนมาร์นั้น ผู้วิจัยได้มีการลงพื้นที่ศึกษาในสถานที่จริง เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ในกิจกรรมของห่วงโซ่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยกับสหภาพเมียนมาร์ เพื่อทำการสังเกตขั้นตอนการดำเนินงานของ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในแต่ละกิจกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทานการส่งออก การสังเกตทำให้ผู้วิจัยสามารถมองภาพรวมของกิจกรรม และกระบวนการทำงานในสถานที่นั้นได้อย่างชัดเจน

โดยมีขั้นตอนการสำรวจคือ ผู้วิจัยจะทำการสังเกตในกระบวนการทำงานและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน เน้นในส่วนของการผลิต การรวบรวม การขนส่ง และการกระจายสินค้าตลอดโซ่อุปทาน โดยแต่ละหน่วยของโซ่อุปทานที่เข้าไปสำรวจจะมีการสอบถามจากเจ้าหน้าที่ หรือผู้ประกอบการ ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะทำการบันทึกเสียงระหว่างการสนทนา ประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตของผู้วิจัยพร้อมกับการสำรวจใหม่ในแต่ละขั้นตอน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาเปรียบเทียบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ข้อมูลสอดคล้องและชัดเจนมากขึ้น

## 2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากทั้ง เกษตรกร ผู้ประกอบการและผู้ขายร่วมกับการใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured question) โดยผู้วิจัยจะทำการกำหนดคำถามพื้นฐานที่ต้องการถามไว้ โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาในแต่ละห่วงโซ่ โดยคำถามส่วนใหญ่จะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างเสรี ซึ่งคำตอบที่ได้จะเป็นรายละเอียด เรื่องราวต่าง ๆ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่แต่ละห่วงโซ่ประสบอยู่ โดยจะมีการเก็บข้อมูล โดยการบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ และการจดบันทึกสัมภาษณ์

ในการตรวจสอบข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาก่อนการวิเคราะห์ เริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่ที่กำหนด เพื่อรวบรวมข้อมูลที่สอดคล้องกัน จากนั้นใช้การสังเกตควบคู่กับการซักถามพร้อมกับศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสารหรือทำการซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและดูว่ามีความสมเหตุสมผลหรือไม่ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์แบบสร้างข้อสรุปตามการวิเคราะห์แบบอุปนัย โดยการตีความข้อสรุปข้อมูลจากสิ่งที่เห็น ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ นำเสนอแผนภาพโซ่อุปทานของการส่งออกผลไม้ไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์

### 3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาโอกาส และการจัดการโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดของไทยไปยังตลาดสหภาพเมียนมาร์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.4.2.1 การวิเคราะห์ระบบและประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออกในตลาดสหภาพเมียนมาร์

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Analysis) ของอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดระหว่างประเทศไทยกับสหภาพเมียนมาร์ เพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจนของผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน โดยในการศึกษาห่วงโซ่อุปทานนั้นได้ประยุกต์การวิเคราะห์ตามแนวทางของ Gereffi and Kaplinsky (2000) โดยจะทำการศึกษา

1. สภาพทั่วไปและส่วนประกอบของห่วงโซ่อุปทาน
2. ทำการสร้างแผนภาพห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Mapping)
3. วิเคราะห์การไหลทั้ง 4 ประเภทภายในห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ การไหลของ สินค้า

(Physical: Product Flow) รวมถึงระบบโลจิสติกส์ (Logistics systems) การไหลของข้อมูล (Information Flow) การไหลของเงินทุน (Financial Flow) และ ความสัมพันธ์ (Relationship Flow) ระหว่างผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อหาแนวทางในการยกระดับความสัมพันธ์ภายในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดของประเทศไทยให้มีความเป็นธรรมและยั่งยืน (Ethically and Sustainably Supply Chain) นอกจากนี้ยังจะทำการศึกษาและเปรียบเทียบระดับศักยภาพของห่วงโซ่ โดยประเด็นของการศึกษาวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดของไทย มีดังนี้

- 1) เปรียบเทียบศักยภาพ (Capability) ของห่วงโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยว่ามีจุดอ่อนและจุดแข็งอย่างไร
- 2) ข้อจำกัด ปัญหา และอุปสรรคในการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์นั้น มีปัจจัยใดที่เป็นสาเหตุทำให้ตลาดล้มเหลว (Market Failure) และผลกระทบที่เกิดขึ้น
- 3) การจัดการห่วงโซ่อุปทานแต่ละองค์ประกอบมีประสิทธิภาพเพียงใด ปัจจัยอะไรที่จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาในด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยใดที่เป็นอุปสรรคในการจัดการห่วงโซ่อุปทานผลไม้สดของไทย
- 4) บทบาทของภาครัฐและเอกชน นโยบายในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออกไปยังตลาดในสหภาพเมียนมาร์เป็นอย่างไร ใครเป็น ผู้มีบทบาทหลักในห่วงโซ่อุปทาน อาทิ Good Agricultural in Practice (GAP) การสร้างมาตรฐานสินค้าของเอกชน และบทบาทรัฐในการรับรองคุณภาพและความปลอดภัย รวมถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของบทบาทภาคเอกชนและนโยบายของรัฐ

3.4.2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดของไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์

ในการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ ช่องทางการตลาด และอุปสรรค ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขัน การวางแผนกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ อันได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) TOWS Metrics

จากการสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมความคิดเห็นจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานส่งออกผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออกไปยังตลาดสหภาพเมียนมาร์ ร่วมกับการวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) และการวิเคราะห์แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบ (Diamond Model) รวมถึงการศึกษาทบทวนของภาครัฐ ศักยภาพที่มีต่อศักยภาพโดยรวมของห่วงโซ่อุปทานผลไม้สดเพื่อการส่งออกของไทย โดยการวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้มีการเผยแพร่ รวมถึงข้อมูลภาคสนามจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล (Primary Data) ในตลาดสหภาพเมียนมาร์ โดยผู้วิจัยเริ่มต้นจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิที่ได้จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล จากการสังเกตและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละกิจกรรมของโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้สดของไทยในเบื้องต้น จากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องในประเด็นปัญหาที่กำหนดไว้แล้ว ประกอบด้วย เกษตรกร ผู้รวบรวมผลผลิต โรงงานแปรรูป และผู้ส่งออกรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น เกษตรจังหวัดและพาณิชย์จังหวัด เป็นต้น

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของห่วงโซ่อุปทานผลไม้สดของไทย รวมไปถึงผลกระทบจากคู่แข่งทางการค้าที่อาจมีผลต่อการส่งออกผลไม้สดของไทยไปยังตลาดสหภาพเมียนมาร์ จากนั้นนำผลการศึกษาที่ได้มาดำเนินการสร้างกลยุทธ์ โดยใช้ TOWS Metrics เพื่อจัดทำแผนการบริหารจัดการกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดของไทยในอนาคต

### 3.4.3 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการจัดการโซ่อุปทานของผลไม้สดไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์

โซ่อุปทานของผลไม้ไทยเพื่อการส่งออก มีองค์ประกอบหลายส่วนในโซ่อุปทานได้แก่ ผู้ผลิต ปัจจัยการผลิต ไปสู่ผู้ผลิตต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยความยาวของห่วงโซ่ของผลไม้ไทยนั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ผลิตในแต่ละขั้นตอนการผลิต ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานสามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน คือ กระแสการไหลของสินค้าและบริการ (Physical Flow) กระแสการไหลของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) กระแสการไหลของเงินทุนและการบริหารความเสี่ยง (Financial Flow) กระแสการไหลของความสัมพันธ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Relationship Flow) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องภายนอกที่มีผลต่อโซ่อุปทานผลไม้ไทยเพื่อการส่งออกซึ่งสามารถแยกออกได้เป็น 3 ด้าน คือ นโยบายและระเบียบต่าง ๆ โครงสร้างอุตสาหกรรม และสิ่งแวดล้อมภายนอกประเทศ โดยในแต่ละด้านจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดโซ่อุปทาน ซึ่งจะพิจารณาและวิเคราะห์ถึงประเด็นต่อไปนี้

#### 3.4.3.1 กระแสการไหลของสินค้าและบริการ (Physical/Product Flow)

1. ต้นทุนโลจิสติกส์รวม (ต้นทุนขนส่ง ต้นทุนการเก็บสินค้าคงคลัง ต้นทุนการบริหารคำสั่งซื้อ เป็นต้น) เทียบกับมูลค่าสินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อต้นทุนโลจิสติกส์
2. โครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์
3. ประสิทธิภาพและต้นทุนของ mode ต่าง ๆ ในการขนส่ง/ติดต่อ

#### 3.4.3.2 กระแสการไหลข้อมูลข่าวสาร (Information Flow)

1. ระบบสารสนเทศ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับจัดการโซ่อุปทาน เพื่อใช้สำหรับการตัดสินใจทำธุรกิจ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน การพัฒนามาตรฐานสินค้า และตราสินค้าของผู้เกี่ยวข้องระดับต่าง ๆ เพื่อใช้สื่อคุณภาพและมาตรฐานสินค้า
3. ความไว้วางใจของฝ่ายต่าง ๆ (Trust) เช่น ลูกค้า และผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าได้หรือไม่ เป็นต้น

#### 3.4.3.3 กระแสการไหลเงินทุน และบริหารความเสี่ยง (Financial /Capital Flow)

1. เงินลงทุน
2. ระบบสัญญาผูกพัน (Contract Farming) ทางการผลิตและการค้าเป็นอย่างไร มีปัญหาอะไร เช่น ขาดการแบ่งภาระความเสี่ยง ปัญหาต้นทุนธุรกรรมในการทำสัญญาและบังคับสัญญา เกษตรกรขาดอำนาจต่อรอง

#### 3.4.3.4 กระแสการไหลของความสัมพันธ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Relationship Flow)

1. ความสัมพันธ์และรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มระหว่างผู้ที่อยู่ในโซ่อุปทาน (เป็นอย่างไร และมีการพัฒนาไปในทิศทางใด)
2. การเพิ่มมูลค่า และลดต้นทุนในแต่ละขั้นตอนของโซ่อุปทาน (เกิดจากปัจจัยใด มีอะไรที่เป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มมูลค่าและการผลิต/จำหน่ายผลไม้สดของไทย อาทิ ความรู้ความเข้าใจ (ทัศนคติ) เวลา และเงินทุน เพื่อพัฒนาและสร้างระบบการผลิต/การแปรรูปที่มีมาตรฐานและปลอดภัย เช่น GAP GMP การใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับ เป็นต้น)
3. ความสูญเสียของผลผลิตในห่วงโซ่อุปทานแต่ละขั้นตอน
4. การแบ่งผลตอบแทนจากมูลค่าเพิ่ม (สัมพันธ์กับการลงทุนหรือไม่ โดยเฉพาะเกษตรกรรายย่อย)
5. คุณภาพและปลอดภัย (ในราคาที่สะท้อนต้นทุนหรือไม่)



### 3.4.3.5 นโยบายกฎระเบียบของรัฐ

1. นโยบาย กฎหมาย และการดำเนินงานตามนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมการส่งออกผลไม้ของไทย
2. การอุดหนุนและสนับสนุนของภาครัฐ
3. กระบวนการและขั้นตอนดำเนินงานของรัฐ

### 3.4.3.6 การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรม เช่น

1. ตลาดมีการแข่งขันหรือผูกขาดหรือไม่ อย่างไร : คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้หรือไม่ (ประเทศใดในอาเซียน มีศักยภาพที่จะเป็นคู่แข่ง)
2. พัฒนาการของอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาด้านโซ่อุปทานหรือไม่อย่างไร
3. ตลาดมีผู้แทน ที่ทำหน้าที่สำคัญบางอย่างเกี่ยวกับการตลาด รวมถึงหน้าที่เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัยของสินค้าหรือไม่อย่างไร

### 3.4.3.7 สิ่งแวดล้อมภายนอกประเทศ ด้านการค้าเสรีในกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN)

1. พัฒนาการของอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและข้อตกลงการค้าเสรี การกีดกันการค้า (NTBs) และมาตรการด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์

## บทที่ 4

### ผลการดำเนินงาน

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เกี่ยวข้องใน 3 ส่วนของอุตสาหกรรมการส่งออกผลไม้สดของไทย ซึ่งจะทำให้การศึกษาผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของไทย คือ ทุเรียน และ มังคุด โดยมุ่งเน้นศึกษาตั้งแต่เกษตรกร (ต้นน้ำ) ผู้ประกอบการ (กลางน้ำ) และผู้บริโภค (ปลายน้ำ) รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเพื่อความถูกต้อง แม่นยำของข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึกในแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) และเนื่องจากประเทศที่ศึกษาคือ สหภาพเมียนมาร์ ซึ่งมีชายแดนติดต่อกับประเทศจีน และมีด้านการค้าชายแดนที่สำคัญร่วมกัน ทั้งยังมีการส่งออกผลไม้ไทยไปยังประเทศจีนผ่านเส้นทางสหภาพเมียนมาร์ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาข้อมูลการค้าบางส่วนของประเทศจีนด้วย เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไปในอนาคต โดยมีผลการดำเนินการศึกษาดังนี้

1. สถานการณ์การค้าผลไม้สดระหว่างประเทศไทยกับสหภาพเมียนมาร์
2. การจัดการโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์
3. การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผลไม้สดของไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์
4. แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมการส่งออกผลไม้สดของไทยไปยังสหภาพเมียนมาร์

#### 4.1 สถานการณ์การค้าผลไม้ระหว่างประเทศไทยกับสหภาพเมียนมาร์

สถานการณ์การค้าผลไม้สดระหว่างประเทศไทยกับสหภาพเมียนมาร์ โดยมีแหล่งข้อมูลที่สำคัญจากกรมศุลกากรและกระทรวงพาณิชย์ของไทยเป็นหลัก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยการตรวจสอบซ้ำกับฐานข้อมูลจากสำนักงานสถิติการเกษตรของสหภาพเมียนมาร์ และฐานข้อมูล Global Trade Atlas และในด้านสถานการณ์การผลิตและบริโภคผลไม้

ของสหภาพเมียนมาร์นั้น อ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานสถิติการเกษตรกรรมวิชาการเกษตร ร่วมกับการลงพื้นที่สำรวจ (Field Survey) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออกในตลาดสหภาพเมียนมาร์ อาทิ ประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย นายด่านศุลกากรแม่สาย ประธานหอการค้า 10 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ผู้ประกอบการนำเข้าผลไม้สดของไทย (ทุเรียน, มังคุด) ในสหภาพเมียนมาร์ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในสหภาพเมียนมาร์ และผู้บริโภคนในตลาดสหภาพเมียนมาร์ เป็นต้น ซึ่งในหัวข้อนี้ได้ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

#### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไป เศรษฐกิจ และการนำเข้าของสหภาพเมียนมาร์

ข้อมูลทั่วไป และภาพรวมเศรษฐกิจของสหภาพเมียนมาร์ในปัจจุบัน

สหภาพเมียนมาร์มีพื้นที่ประมาณ 657,740 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 1.3 เท่าของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 54.58 ล้านคน โดยเมืองหลวงตั้งอยู่ที่เมืองเนปิดอว์ และในปี พ.ศ. 2555 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) อยู่ที่ประมาณ 54.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอาณาเขตทางทิศเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือติดกับประเทศจีน ทิศตะวันออกเฉียงใต้ติดกับสปป.ลาวและประเทศไทย ทิศตะวันตกติดกับประเทศอินเดียและบังกลาเทศ และทิศใต้ติดกับทะเลอันดามันและอ่าวเบงกอล เนื่องจากสหภาพเมียนมาร์มีสภาพพื้นที่ติดต่อกับประเทศที่มีการค้าสำคัญอย่างประเทศจีนและไทย สหภาพเมียนมาร์จึงเป็นเมืองผ่านของสินค้าสำคัญระหว่างการค้ากับไทย จีน นอกจากนี้ สหภาพเมียนมาร์ยังมีท่าเรือที่สำคัญได้แก่ ท่าเรือย่างกุ้ง และท่าเรือทวายที่กำลังอยู่ในการดำเนินการก่อสร้าง การค้าระหว่างประเทศไทยกับสหภาพเมียนมาร์ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการค้าชายแดน ซึ่งมีด่านที่สำคัญได้แก่ ด่านสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี, ด่านแม่สอด จังหวัดตาก, ด่านเกาสอง จังหวัดระนอง และด่านแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยผลไม้สำคัญที่สหภาพเมียนมาร์ทำการส่งออกมายังไทยคือ มะพร้าว และประเทศไทยมีสินค้าส่งออกสู่สหภาพเมียนมาร์ซึ่งเป็นผลไม้ที่สำคัญของไทย ได้แก่ ลำไย ทุเรียน มังคุด เป็นต้น

ปัจจุบันรัฐบาลสหภาพเมียนมาร์ดำเนินการปฏิรูปเศรษฐกิจด้วยการดำเนินนโยบายผ่อนปรนและส่งเสริมการค้าการลงทุน รวมถึงการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบและเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ ให้มีลักษณะสากล อันมีภาพธรรมอย่างชัดเจน เช่น ยกเลิกประกาศนำเข้าสินค้าต้องห้าม 15 รายการ ได้แก่ โมโนโซเดียมกลูตาเมต ไชรับ น้ำอัดลม บิสกิต หมากฝรั่ง เค้ก เวเฟอร์ อาหารกระป๋อง บะหมี่ กุ้งสำเร็จรูป ซ็อกโกแลต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ บุหรี่ ผลิตภัณฑ์พลาสติก และผลไม้สด ทั้งนี้ ได้ประกาศยกเลิกในปลายปี พ.ศ. 2554 (และก่อนหน้านี้นี้ สหภาพเมียนมาร์ยกเลิกการระงับนำเข้าผลไม้ไทย 11 ชนิด ได้แก่ แอปเปิ้ล ลูกแพร์ องุ่น เชอร์รี่ พุทรา ส้ม ทุเรียน เงาะ มะม่วง ฝรั่ง และลองกอง) ในการนี้ นายศรีรัตน์ รัษฐปานะ อธิบดีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เปิดเผยว่า หลัง

การร้องขอไปทางรัฐบาลสหภาพเมียนมาร์หลายครั้ง ในที่สุดสหภาพเมียนมาร์ได้ยอมยกเลิกการระงับนำเข้าสินค้าบางประเภท เพื่อให้บริการสินค้าแก่นักท่องเที่ยวตามโรงแรมและร้านอาหาร หลังการระงับนำเข้าเนื่องจากมีความวิตกกังวลในด้านสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงภาคธุรกิจภายในประเทศ ซึ่งการยกเลิกการระงับการส่งออกนี้ นับเป็นข่าวดีของผู้ส่งออกไทย เนื่องจากในปี พ.ศ. 2553 สินค้าควบคุม 15 รายการนี้ มีการส่งออกตามชายแดนสหภาพเมียนมาร์มากถึงปีละ 7.7 พันล้านบาท ในช่วง 5 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2554 สินค้าไทยส่งออกไปเมียนมาร์เพิ่มขึ้น 19.22 % เป็น 33.95 พันล้านบาท และเมื่อปี พ.ศ. 2553 ไทยส่งออกไปสหภาพเมียนมาร์เพิ่ม 24.65 % หรือคิดเป็นส่งออกไปสหภาพเมียนมาร์ทั้งหมด 65.6 พันล้านบาท (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2554) และจากการสัมภาษณ์พบว่า การยกเลิกมาตรการห้ามนำเข้าสินค้านี้จะทำให้การค้าระหว่างไทย-สหภาพเมียนมาร์ เพิ่มขึ้น 30% นอกจากนี้รัฐบาลสหภาพเมียนมาร์ตื่นตัวรับการเปลี่ยนแปลง พร้อมก้าวสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 การค้าชายแดนผ่านด่านศุลกากรแม่สายมีมูลค่าสูงและระดับ 1 หมื่นล้านบาท

#### ข้อมูลทั่วไปของภาคเกษตรกรรมสหภาพเมียนมาร์

สหภาพเมียนมาร์มีพื้นที่เพาะปลูกคิดเป็นประมาณร้อยละ 20 ของพื้นที่ทั้งประเทศ โดยที่ส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำอิระวดี ที่มีความอุดมสมบูรณ์และเหมาะสมตามธรรมชาติ แต่ลักษณะการเพาะปลูกและเกษตรกรรมในปัจจุบันยังคงเป็นการเกษตรเพื่อยังชีพ โดยวิธีการทำการเกษตรแบบดั้งเดิม แต่ทั้งนี้รัฐบาลสหภาพเมียนมาร์พยายามยกระดับการทำเกษตรเพื่อเพิ่มผลผลิต ซึ่งเห็นได้จากการวางแผนยุทธศาสตร์ในการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรให้แก่ประเทศ และรัฐบาลสหภาพเมียนมาร์ได้เริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบชลประทานการปรับปรุงพันธุ์พืช และการเพิ่มผลผลิตต่อพื้นที่ แต่ยังพัฒนาไม่มากนัก (United Nations Development Programme [UNDP], 2012) นอกจากนี้ การทำการเกษตรแบบพันธะสัญญา (Contract Farming) และการเพาะปลูกแบบขนาดใหญ่ของเอกชนสหภาพเมียนมาร์และเอกชนต่างชาติที่เข้ามาลงทุน จึงส่งผลให้ภาคการเกษตรของสหภาพเมียนมาร์มีการเปลี่ยนแปลงพอสมควรในช่วงเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา และจากการศึกษาพบว่า พื้นที่การเพาะปลูกทางเกษตรกรรมของสหภาพเมียนมาร์นั้น จะขึ้นอยู่กับภูมิประเทศในแต่ละรัฐซึ่งจะปลูกพืชที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้สหภาพเมียนมาร์มีพื้นที่สำหรับการทำเกษตรกรรมค่อนข้างมาก และสามารถปลูกพืชได้หลายชนิด แต่จากการศึกษาพบว่า สหภาพเมียนมาร์ทำการปลูกทุเรียนและมังคุดเพื่อการบริโภคในประเทศที่เมืองท่าดอนและเมืองเมียวดี (รัฐกะเหรี่ยง) แต่ให้ผลผลิตไม่มากนัก

### การนำเข้าสินค้าเกษตรของสหภาพเมียนมาร์

จากการศึกษาพบว่า สหภาพเมียนมาร์ไม่นิยมเพาะปลูกหรือเพาะปลูกผลไม้ได้ผลผลิตไม่ดีเท่าที่ควรจึงมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งตลาดหลักในการนำเข้าได้แก่ ไทยและจีน ผลไม้สดที่สำคัญที่สหภาพเมียนมาร์นำเข้าได้นั้น ได้แก่ ลำไย แอปเปิ้ล ผลไม้จำพวกส้มชนิดต่าง ๆ เงาะ มังคุด มะม่วง และทุเรียน เป็นต้น โดยผลไม้สดที่มีศักยภาพในการนำเข้าสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์นั้น ได้แก่ ลำไย มีมูลค่าการนำเข้าอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีต และในปี พ.ศ. 2555 นั้นมีมูลค่าการนำเข้ามากถึง 2.9322 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามมาด้วย แอปเปิ้ล มีมูลค่าการนำเข้า 2.6789 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (กรมศุลกากร, 2556) นอกจากนี้ยังมี ทุเรียน มังคุด เงาะ และผลไม้จำพวกส้มที่มีศักยภาพในตลาดผู้บริโภคของสหภาพเมียนมาร์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 มูลค่านำเข้าผลไม้สดของสหภาพเมียนมาร์จากตลาดโลก ปี พ.ศ. 2550-2555

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

| รหัสศุลกากร | รายการสินค้า | พ.ศ.2550 | พ.ศ.2551 | พ.ศ.2552 | พ.ศ.2553 | พ.ศ.2554 | พ.ศ.2555 |
|-------------|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 08134010000 | ลำไย         | 5.2958   | 0        | 2.3857   | 4.8486   | 2.8638   | 2.9322   |
| 08081000000 | แอปเปิ้ล     | 1.0582   | 2.1199   | 1.9798   | 14.3857  | 0.9466   | 2.6789   |
| 08052090    | ตระกูลส้ม    | 0        | 0        | 0.1274   | 0.1919   | 0        | 0.6571   |
| 08109030000 | เงาะ         | 0.1746   | 0.2271   | 0.1518   | 0.2711   | 0.1375   | 0.3426   |
| 08045030000 | มังคุด       | 0.3481   | 0.7673   | 0.3845   | 0.6450   | 0.4522   | 0.1656   |
| 08045020001 | มะม่วง       | 0.1035   | 0.0459   | 0.02085  | 0.1148   | 0.0970   | 0.1427   |
| 08106000000 | ทุเรียน      | 0.0352   | 0.1031   | 0.3267   | 0.3862   | 0.1750   | 0.1347   |
| 08051010001 | ส้มเกลี้ยง   | 0.0702   | 0.1373   | 0.0264   | 0.1978   | 0.0685   | 0.0862   |
| 08051010    | ส้มสด        | 0.0254   | 0.0686   | 0.0293   | 0.0346   | 0.0228   | 0.0820   |

### ที่มา กรมศุลกากร (2556)

ทั้งนี้ หากพิจารณาข้อมูลการนำเข้าสินค้าเกษตรของสหภาพเมียนมาร์ พบว่า ประเทศไทยและจีนถือเป็นตลาดหลักในการนำเข้าสินค้าเกษตรโดยในปี พ.ศ. 2555 สหภาพเมียนมาร์มีการนำเข้าสินค้าการเกษตรจากไทย คิดเป็นมูลค่า 13.1914 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มจากปี พ.ศ. 2554 เกือบเท่าตัว ซึ่งในปี พ.ศ. 2554 สหภาพเมียนมาร์มีการนำเข้าสินค้าเกษตรจากไทย คิดเป็นมูลค่า 7.0530 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ด้านการนำเข้าสินค้าจากจีนในปี พ.ศ. 2555 นั้น สหภาพเมียนมาร์นำเข้าสินค้าจากจีน

คิดเป็นมูลค่า 0.8940 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รวมแล้วในปี พ.ศ. 2555 สหภาพเมียนมาร์นำเข้าสินค้าเกษตรจากจีนและไทย คิดเป็นมูลค่า 14.0854 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ดังตาราง ที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2** ข้อมูลการนำเข้าสินค้าเกษตรรวมรหัส 08 ของสหภาพเมียนมาร์ (สินค้าประเภทผลไม้ และถั่วที่สามารถรับประทานได้) จากไทยและจีน

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

| ประเทศ | พ.ศ.2550 | พ.ศ.2551 | พ.ศ.2552 | พ.ศ.2553 | พ.ศ.2554 | พ.ศ.2555 |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| ไทย    | 10.6795  | 9.6034   | 7.4540   | 12.4471  | 7.0530   | 13.1914  |
| จีน    | 0.5124   | 0.7570   | 1.0309   | 0.4048   | 0.0861   | 0.8940   |
| รวม    | 11.1919  | 10.3604  | 8.4849   | 12.8518  | 7.1391   | 14.0854  |

ที่มา กรมศุลกากร (2556)

#### 4.1.2 การค้าผลไม้ระหว่างประเทศไทยกับสหภาพเมียนมาร์

จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีภาพรวมแนวโน้มการส่งออกผลไม้ (รหัสศุลกากร 08 สินค้าประเภทผลไม้และถั่วที่สามารถรับประทานได้) สหภาพเมียนมาร์ที่ลดลงในบางชนิดและเพิ่มขึ้นในบางชนิด ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2550 มีมูลค่าการส่งออกสู่สหภาพเมียนมาร์สูงถึง 299 ล้านบาท แต่มีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี พ.ศ. 2554 มีการนำเข้าผลไม้จากประเทศไทยลดลงจากปี พ.ศ. 2552 เหลือเพียงมูลค่า 7.05 ล้านบาท ทั้งนี้อาจจะมีสาเหตุหลักจาก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในประเทศ จากการที่รัฐบาลเมียนมาร์ได้มีการส่งเสริมการบริโภคผลไม้ภายในประเทศ รวมถึงนโยบายส่งเสริมความเข้มแข็งทางการเกษตรซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาด้านการเกษตร และอีกปัจจัยที่สำคัญคือ ปัจจุบันสหภาพเมียนมาร์มีการนำเข้าผลไม้จากจีนเพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันสหภาพเมียนมาร์มีการนำเข้าผลไม้จากไทยหลายชนิด ได้แก่ ลำไย แอปเปิ้ล ทุเรียน เงาะ มังคุด ทุเรียนอบแห้ง มะม่วงสดและมะขาม เป็นต้น ทั้งนี้ทุเรียนถือเป็นผลไม้ที่มีศักยภาพในการส่งออกไปยังสหภาพเมียนมาร์ โดยในปี พ.ศ. 2550 มีมูลค่าส่งออก 1.1348 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2553 มีมูลค่าส่งออกสูงถึง 12.0664 ล้านบาท (Global Trade Atlas, 2013) ทุเรียน นับว่าเป็นผลไม้ที่มีแนวโน้มที่ดี ถึงแม้จะมีมูลค่าส่งออกลดลงในปี พ.ศ. 2554 แต่ในปี พ.ศ. 2555 ก็กลับมามีมูลค่าส่งออกที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ เงาะ ฝรั่ง ทุเรียนอบแห้ง มะม่วงสด มีแนวโน้มที่ดีในการส่งออกไปยังสหภาพเมียนมาร์ และมีโอกาสในการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกในอนาคต

โครงสร้างตลาดในสหภาพเมียนมาร์นั้น ส่วนใหญ่เป็นตลาดระดับท้องถิ่นหรือชุมชนที่มีขนาดกลางถึงขนาดเล็ก ผลไม้ที่มีจำหน่ายโดยทั่วไปตามท้องตลาดส่วนใหญ่จะมีที่มาจาก 2 แห่งหลัก ๆ ได้แก่ การนำเข้าจากประเทศไทยและประเทศจีน และยังมีผลไม้บางส่วนที่เพาะปลูกภายในประเทศ ดังภาพที่ 4.1 การค้าผลไม้ในตลาดชุมชนของสหภาพเมียนมาร์



ภาพที่ 4.1 ร้านค้าผลไม้สดในชุมชนของสหภาพเมียนมาร์

#### 4.1.2.1 สถานการณ์การส่งออกทุเรียนไปสหภาพเมียนมาร์

จากการศึกษา พบว่า การผลิตทุเรียนในประเทศไทยนั้น มีแนวโน้มลดลง แต่อย่างไรก็ตามยังมีการส่งออกไปยังต่างประเทศเป็นจำนวนมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาปริมาณการส่งออกทุเรียนไทยไปสหภาพเมียนมาร์พบว่า แนวโน้มการส่งออกมีความผันผวน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2555 ปริมาณการส่งออกจะมีอัตราการขยายตัวในบางปีและบางปีการส่งออกลดลง ดังตารางที่ 4.3

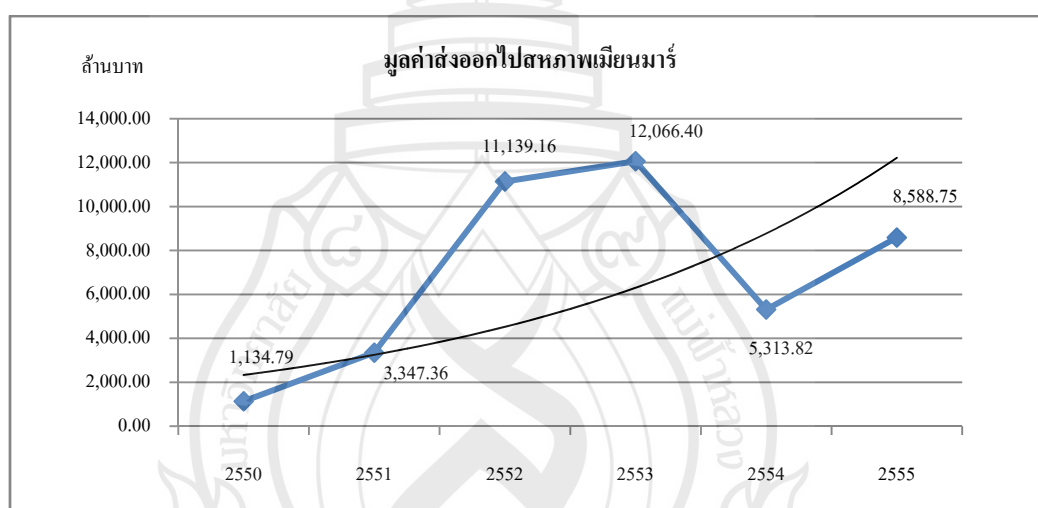
ตารางที่ 4.3 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกทุเรียนไทยสู่สหภาพเมียนมาร์ในปี พ.ศ. 2550-2555

| พ.ศ. | ปริมาณ (ตัน) | % ปริมาณการส่งออก | มูลค่า (ล้านบาท) | % มูลค่าส่งออก |
|------|--------------|-------------------|------------------|----------------|
| 2550 | 110.43       | (65)              | 1.1348           | (65)           |
| 2551 | 365.02       | 231               | 3.3474           | 195            |
| 2552 | 612.65       | 68                | 11.1392          | 233            |
| 2553 | 287.89       | (53)              | 12.0664          | 8              |
| 2554 | 184.81       | (36)              | 5.3138           | (56)           |
| 2555 | 295.17       | 60                | 8.5887           | (74)           |

ที่มา กรมศุลกากร (2556)

จากสถิติปริมาณการส่งออกทุเรียนจากไทยสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์พบว่า ประเทศไทยส่งออกทุเรียนไปยังสหภาพเมียนมาร์ได้น้อยลง ในช่วงหลังปี พ.ศ. 2552 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2555 การส่งออกมีการขยายตัวมากขึ้นจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า มูลค่าการส่งออกทุเรียนจากไทยสู่สหภาพเมียนมาร์นั้น มีความผันผวนอันเนื่องมาจากราคาของทุเรียนในตลาดไทยและตลาดคู่แข่ง

และจากการวิเคราะห์ปริมาณของการส่งออกทุเรียนไทยไปสหภาพเมียนมาร์ พบว่า แนวโน้มการส่งออกทุเรียนไทยไปยังสหภาพเมียนมาร์ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างดี และหากพิจารณาจากแผนภูมิแนวโน้มการส่งออก จะพบว่า ในปี พ.ศ. 2555 การส่งออกทุเรียนไทยไปยังสหภาพเมียนมาร์มีทิศทางที่เพิ่มสูงขึ้น ดังภาพที่ 4.2 แสดงถึงทิศทางการส่งออกที่มีการขยายตัวในอนาคต



ที่มา กรมศุลกากร (2556)

ภาพที่ 4.2 แนวโน้มปริมาณการส่งออกทุเรียนของไทยกับสหภาพเมียนมาร์ พ.ศ. 2550-2555

จากแผนภูมิสามารถสรุปแนวโน้มการค้าผลไม้ทุเรียนสดของไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งจะกล่าวถึงศักยภาพของทุเรียนสดที่ส่งออกจากประเทศไทยไปสหภาพเมียนมาร์ เพื่อนำมาวิเคราะห์อุปสรรคและโอกาสในการส่งออกพบว่า การส่งออกทุเรียนจากประเทศไทยไปสหภาพเมียนมาร์มีแนวโน้มว่าจะมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น แม้ว่าในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาจะมีการปรับลดมูลค่าการส่งออกทุเรียนไปสหภาพเมียนมาร์เล็กน้อย แต่ถึงกระนั้นทุเรียนยังคงเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มในการส่งออกเพิ่มขึ้นในระดับที่ดีและมีการขยายตัวในอนาคต



#### 4.1.2.2 สถานการณ์การส่งออกมังคุดไปสหภาพเมียนมาร์

สถานการณ์การผลิตและการส่งออกมังคุดของไทยนั้น แม้ผลผลิตในแต่ละปีจะมีความผันผวนมาก แต่ไทยยังคงสามารถรักษาระดับการผลิตและการส่งออกไว้ได้เป็นอย่างดี และสิ่งที่ควรจับตามองคือ เนื้อที่ให้ผลผลิตของมังคุดไทยในปัจจุบันนั้นมีจำนวนมากขึ้นทุกปี ดังนั้น มังคุดจึงเป็นสินค้าที่น่าจับตามองที่อาจสามารถเพิ่มระดับการผลิตและการส่งออกให้สูงกว่าเดิมได้ไม่ยาก

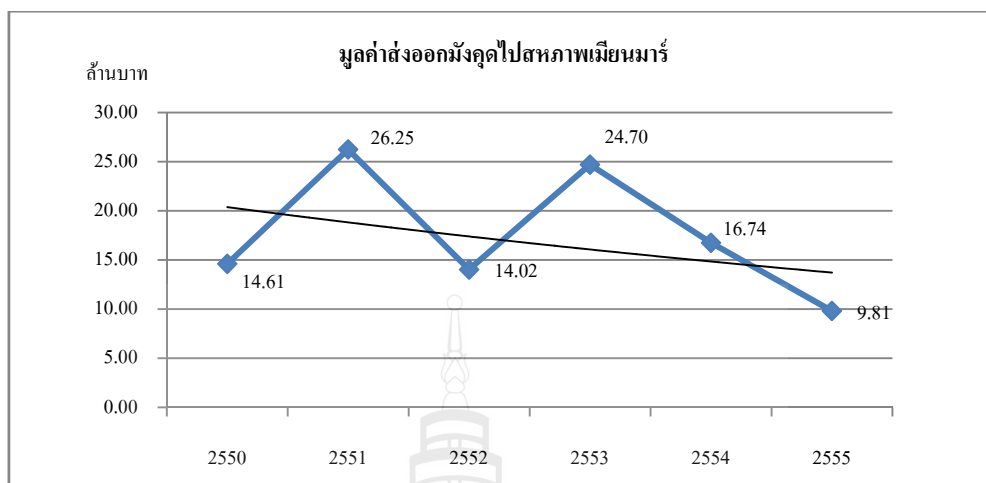
จากการศึกษาข้อมูลการส่งออกมังคุดของไทยไปตลาดสหภาพเมียนมาร์ พบว่า การส่งออกมังคุดของไทยไปสหภาพเมียนมาร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2555 มีอัตราที่ผันผวนค่อนข้างมาก และจากสถิติการส่งออกในปี พ.ศ. 2555 เมื่อเทียบกับปริมาณการส่งออกมังคุดจากไทยสู่สหภาพเมียนมาร์ในปีที่ผ่าน ๆ มาพบว่า การนำเข้ามังคุดของสหภาพเมียนมาร์ในปี พ.ศ. 2555 นั้นลดลงต่ำกว่าทุกปีเกือบเท่าตัว ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมังคุดไทยสู่สหภาพเมียนมาร์ในปี พ.ศ. 2548-2555

| พ.ศ. | ปริมาณ (ตัน) | %ปริมาณการส่งออก | มูลค่า (ล้านบาท) | % มูลค่าส่งออก |
|------|--------------|------------------|------------------|----------------|
| 2550 | 1.4637       | 38               | 14.6066          | 45             |
| 2551 | 2.7399       | 87               | 26.2470          | 80             |
| 2552 | 1.5186       | (45)             | 14.0244          | (47)           |
| 2553 | 2.4613       | 62               | 24.6987          | 76             |
| 2554 | 1.2293       | (50)             | 16.7431          | (32)           |
| 2555 | 0.8281       | (33)             | 9.8123           | (41)           |

ที่มา กรมศุลกากร (2556)

และจากการวิเคราะห์ปริมาณการส่งออกมังคุดของไทยไปยังสหภาพเมียนมาร์ (ภาพที่ 4.3) เห็นได้ชัดว่า การส่งออกมีความผันผวนและมีแนวโน้มที่ลดลง แสดงให้เห็นถึงความไม่แน่นอนในการส่งออกมังคุดไปสหภาพเมียนมาร์ อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี พ.ศ. 2554 ถึง พ.ศ. 2555 มีปริมาณการส่งออกลดลงอย่างชัดเจน ซึ่งต่ำกว่าในปี พ.ศ. 2551 เป็นอย่างมาก และหากสังเกตจากเส้นแนวโน้มแล้วจะเห็นได้ว่า หลังปี พ.ศ. 2553 ปริมาณการส่งออกมังคุดมีทิศทางที่ลดลงอย่างมาก และอาจจะมีผลกระทบต่อผู้ค้ามังคุดไทยที่ส่งออกไปยังตลาดเมียนมาร์ในอนาคต ดังภาพที่ 4.3



ที่มา กรมศุลกากร (2556)

ภาพที่ 4.3 แนวโน้มปริมาณการส่งออกมั่งคุดของไทยกับสหภาพเมียนมาร์ปี พ.ศ. 2550-2555

จากแผนภูมิสามารถสรุปแนวโน้มการค้าผลไม้สดของไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งจะกล่าวถึงศักยภาพของมั่งคุดที่ส่งออกจากประเทศไทยไปสหภาพเมียนมาร์ เพื่อนำมาวิเคราะห์อุปสรรคและโอกาสในการส่งออกพบว่า มูลค่าการส่งออกมั่งคุดสู่สหภาพเมียนมาร์มีแนวโน้มปริมาณการส่งออกปรับตัวลดลง แต่อย่างไรก็ตาม สหภาพเมียนมาร์นั้นมีข้อจำกัดในเรื่องการผลิตมั่งคุด เพราะขาดเทคโนโลยีมาประยุกต์ในการทำเกษตรกรรมสมัยใหม่ ทำให้สหภาพเมียนมาร์ยังไม่สามารถผลิตมั่งคุดที่มีคุณภาพได้

#### 4.1.3 ตลาดผลไม้ในสหภาพเมียนมาร์และจีน

ประเทศจีน ถือเป็นประเทศที่เป็นแหล่งตลาดผลไม้ที่นำเข้าผลไม้จากไทยมากที่สุด จึงทำให้จีนนับเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่งของประเทศไทย แต่ในอีกด้านหนึ่ง จีนก็คือคู่แข่งของไทยด้านการส่งออกสินค้าไปยังประเทศอื่น ๆ เช่นกัน แม้ว่าประเทศจีนจะนำเข้าสินค้าประเภทผลไม้จากไทยเป็นอันดับหนึ่ง แต่ประเทศจีนยังส่งออกผลไม้ไปประเทศเพื่อนบ้านเป็นอันดับต้น ๆ ไม่แพ้ไทย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า พ่อค้าคนกลางของสหภาพเมียนมาร์ได้มีการนำเข้าผลไม้ไทย โดยเฉพาะทุเรียนและมั่งคุดสดจากไทย เพื่อส่งไปขายต่อยังประเทศจีนตามหัวเมืองที่มีอาณาเขตติดต่อกับสหภาพเมียนมาร์ และจากการศึกษาข้อมูลนั้นเมื่อเปรียบเทียบการส่งออกทุเรียนและมั่งคุดไปสหภาพเมียนมาร์กับจีนพบว่า ไทยมีอัตราการส่งออกทุเรียนและมั่งคุดไปสหภาพเมียนมาร์ค่อนข้างน้อยและมีแนวโน้มผันผวน ซึ่งแตกต่างจากการส่งออกไปจีนที่มีปริมาณการส่งออกที่สูง และมีอัตราการ

เติบโตที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวโน้มการส่งออกทุเรียนและมังคุดของไทยไปสู่ประเทศจีน เพื่อวิเคราะห์ถึงการเชื่อมโยงและความสำคัญของการค้าระหว่าง 2 ประเทศนี้ และศึกษาถึงโอกาสและอุปสรรคที่ประเทศไทยต้องเจอในการส่งออกผลไม้ทั้ง 2 ชนิด

#### 4.1.3.1 การค้าทุเรียนในตลาดสหภาพเมียนมาร์และตลาดประเทศจีน

จากข้อมูลแนวโน้มปริมาณการส่งออกทุเรียนของไทยไปจีน ในช่วง พ.ศ. 2550 - 2555 นั้นพบว่า มีปริมาณการส่งออกทุเรียนไปจีนค่อนข้างสูงมาก (ตารางที่ 4.5) ซึ่งจากสถิติแนวโน้มปริมาณการส่งออกทุเรียนจากไทยไปยังสหภาพเมียนมาร์ ในช่วงระยะเวลาการส่งออกทุเรียนไปสหภาพเมียนมาร์มีแนวโน้มที่ค่อนข้างกว้างและไม่ค่อยแน่นอน แต่ถ้าสังเกตจากตารางที่ 4.5 หากพิจารณาจากตัวเลขจะพบว่า ในปี พ.ศ. 2550-2555 อัตราการส่งออกทุเรียนออกไปสหภาพเมียนมาร์ มีตัวเลขที่ค่อนข้างผันผวนและคาดเดาสถานการณ์ยาก เนื่องมาจากในปีพ.ศ. 2550 มีอัตราการส่งออกทุเรียนไปที่สหภาพเมียนมาร์ 110.43 ตัน ปี พ.ศ. 2551 มี 365.02 ตัน ปี พ.ศ. 2552 สูงขึ้นมาอีกเท่าตัวถึง 612.65 ตัน แล้วก็ลดลงไปอีกในปี พ.ศ. 2553 และ 2554 ซึ่งมีอัตราการส่งออกไปเมียนมาร์เพียง 287.89 ตัน และ 184.81 ตัน ตามลำดับ และปี พ.ศ. 2555 มีอัตราส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 295.17 ตัน

ตารางที่ 4.5 ปริมาณการส่งออกทุเรียนของไทยกับสหภาพเมียนมาร์และจีน ปี พ.ศ. 2550-2555

| หน่วย: พันกิโลกรัม (ตัน) |           |           |           |           |           |           |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ประเทศ                   | พ.ศ. 2550 | พ.ศ. 2551 | พ.ศ. 2552 | พ.ศ. 2553 | พ.ศ. 2554 | พ.ศ. 2555 |
| สหภาพเมียนมาร์           | 110.43    | 365.02    | 612.65    | 287.89    | 184.81    | 295.17    |
| จีน                      | 75,182    | 93,889    | 123,892   | 124,784   | 142,618   | 204,586   |

#### ที่มา กรมศุลกากร (2556)

เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มปริมาณการส่งออกทุเรียนของไทยสู่ตลาดประเทศจีนและสหภาพเมียนมาร์นั้น เห็นได้ชัดว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยปริมาณการส่งออกทุเรียนของไทยสู่ตลาดประเทศจีนมีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้นทุก ๆ ปี ซึ่งจากตารางที่ 4.5 แสดงปริมาณการส่งออกทุเรียนของไทยกับประเทศจีน ระหว่างปี พ.ศ. 2550- 2555 จะเห็นได้ว่ามีระดับการส่งออกค่อนข้างสูงอย่างต่อเนื่องทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ที่มีอัตราการส่งออกเพียง 75,182 ตัน แต่เมื่อปี พ.ศ.2551 ก็เพิ่มอัตราสูงขึ้นถึง 93,889 ตัน โดยในปี พ.ศ. 2552 โดยมีปริมาณส่งออกถึง 123,892 ตัน และเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2553 ด้วยปริมาณการส่งออก 124,784 ตัน ก่อนจะติดตัวสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2554

และ พ.ศ. 2555 เป็นปริมาณ 142,618 ตัน และ 204,586 ตัน สาเหตุการส่งออกทุเรียนของไทยไปยังตลาดประเทศจีนที่มีมากกว่าสหภาพเมียนมาร์นั้น อาจเนื่องมาจากจำนวนประชากรจีนที่มีจำนวนมากกว่าประชากรเมียนมาร์หลายเท่า ทั้งยังมีพฤติกรรมชอบบริโภคผลไม้ไทยอีกด้วย

#### 4.1.3.2 การค้ามังคุดในตลาดสหภาพพม่าและตลาดประเทศจีน

มังคุดเป็นผลไม้ที่มีการส่งออกไปยังประเทศจีนอยู่ในระดับปานกลาง แต่ยังมีอัตราการส่งออกที่มีแนวโน้มว่าจะสูงต่อไป ส่วนด้านการส่งออกไปที่สหภาพเมียนมาร์มีปริมาณที่ไม่มากนัก ด้านการส่งออกมังคุดในสหภาพเมียนมาร์และประเทศจีน หากพิจารณาจากตารางที่ 4.6 พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านปริมาณการส่งออกไปยังทั้งสองประเทศ เนื่องจากปริมาณการส่งออกใน 3 ปี หลังมีปริมาณลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยปี พ.ศ. 2550 มีปริมาณ 1,463.77 ตัน ก่อนที่จะเพิ่มมาที่ 2,739.91 ตัน ในปี พ.ศ. 2551 แล้วลดปริมาณลงในปี พ.ศ. 2552 ที่มีอัตราการส่งออกเพียง 1,518.63 ตัน ก่อนที่จะคิดตัวขึ้นจุดสูงสุดที่ 2,461.33 ตัน ในปี พ.ศ. 2553 แล้วค่อย ๆ ลดปริมาณลงในปี พ.ศ. 2554 และ พ.ศ. 2555 ด้วยปริมาณ 1,229.30 ตัน และ 828.13 ตัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ปริมาณการส่งออกมังคุดของไทย กับสหภาพเมียนมาร์และจีน ปี พ.ศ. 2550–2555

| หน่วย: พันกิโลกรัม (ตัน) |           |           |           |           |           |           |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ประเทศ/ปี                | พ.ศ.2550  | พ.ศ.2551  | พ.ศ.2552  | พ.ศ.2553  | พ.ศ.2554  | พ.ศ.2555  |
| สหภาพเมียนมาร์           | 1,463.77  | 2,739.91  | 1,518.63  | 2,461.33  | 1,229.30  | 828.12    |
| จีน                      | 21,946.55 | 21,491.34 | 46,538.77 | 48,446.32 | 53,131.33 | 61,856.02 |

ที่มา กรมศุลกากร (2556)

จากสถิติปริมาณการส่งออกมังคุดของไทยสู่สหภาพเมียนมาร์ เมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งออกมังคุดของไทยไปประเทศจีนแล้ว มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งปัจจัยหลักในการส่งออกมังคุดสู่ประเทศจีนที่มีปริมาณมากกว่าสหภาพเมียนมาร์ เนื่องมาจากกำลังซื้อที่แตกต่างของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์กับผู้บริโภคจีน โดยปริมาณการส่งออกมังคุดของไทยไปประเทศจีนในปี พ.ศ. 2550 มีปริมาณ 21,946.55 ตัน และในปี พ.ศ. 2555 มีปริมาณเพิ่มถึง 61,865.02 ตัน

ถ้าสังเกตจากปริมาณการส่งออกมังคุดของไทยไปประเทศจีน ในปี พ.ศ. 2550 มีปริมาณการส่งออกเพียง 21,946.55 ตัน ก่อนที่จะคงระดับไว้ในปี พ.ศ. 2551 ที่ 21,491.34 ตัน แต่มีการปรับตัวสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2552 ด้วยปริมาณ 46,538.77 ตัน และ 48,446.32 ตัน ในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งนับว่าเป็นผลดี

ก่อนที่จะเพิ่มปริมาณขึ้นอีกในปี พ.ศ. 2554 และ พ.ศ. 2555 ด้วยจำนวน 53,131.33 ตัน และ 61,856.02 ตัน ซึ่งเห็นได้ว่า มีการส่งออกมังคุดของไทยไปตลาดประเทศจีนในปริมาณที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

#### 4.1.4 ระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยกับสหภาพเมียนมาร์และประเทศจีน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการจะขนส่งสินค้าประเภทผลไม้ไปยังประเทศจีนนั้น ส่วนใหญ่เลือกใช้เส้นทาง R9 ที่สามารถเดินทางไปถึงประเทศจีนได้ แต่ยังไม่เป็นที่นิยมเท่ากับสาย R3 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเส้นทางในการขนส่งสินค้าสู่สหภาพเมียนมาร์ โดยเป็นเส้นทางที่สามารถส่งสินค้าไปยังประเทศจีนได้อีกด้วย นั่นคือเส้น R3B ซึ่งผ่านชายแดนอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ของประเทศไทย ก่อนที่จะผ่านท่าจีเหล็กของฝั่งสหภาพเมียนมาร์ แล้วไปสิ้นสุดเส้นทางเส้นนี้ที่คุนหมิง-ต้าหลั้ว ประเทศจีน ซึ่งถ้าอ้างอิงถึงสถิติแล้ว ด้านแม่สายจะเป็นด้านการค้าที่สำคัญและมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดในด้านชายแดนไปสหภาพเมียนมาร์ เนื่องจากมีมูลค่าการส่งออก 9,660 ล้านบาท ในปี 2554 และลดลงเล็กน้อยในปี 2555 ที่มีมูลค่า 9,443 ล้านบาท (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555)

เส้นทาง R3B หรือ R3W เริ่มจากอำเภอแม่สายไปเชียงตุง เชียงรุ่ง ในเขตปกครองตนเองสิบสองปันนา เข้าสู่เมืองจิ่งหงและไปยังคุนหมิง การขนส่งเริ่มโดยรถลากตู้คอนเทนเนอร์มายังอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จากนั้นจะใช้รถกระบะขนส่งจากอำเภอแม่สาย ผ่านด่านไปยังท่าจีเหล็กของสหภาพเมียนมาร์ หลังจากนั้นเปลี่ยนถ่ายใส่รถสิบล้อของสหภาพเมียนมาร์ มีความจุประมาณ 30 ตัน ขนส่งไปยังชายแดนสหภาพเมียนมาร์ซึ่งติดกับประเทศจีนที่เมืองลา-ต้าหลั้ว โดยรถบรรทุกสินค้าของจีนจะมารอรับ เนื่องจากรถบรรทุกของทางสหภาพเมียนมาร์ไม่สามารถข้ามไปยังฝั่งประเทศจีนได้ หลังจากนั้นจะทำการขนส่งไปยังเชียงรุ่งและคุนหมิง ก่อนจะกระจายสู่ผู้บริโภคในมณฑลต่าง ๆ เส้นทาง R3B ไทย-สหภาพเมียนมาร์-จีน ใช้เวลาเท่ากับ R3E แต่มีค่าขนส่งสินค้าสูงกว่า เนื่องจากมีด่านตรวจสินค้าในสหภาพเมียนมาร์ และถนนที่ใช้ยังไม่สมบูรณ์มากนัก เส้นทาง R3B ในส่วนของประเทศไทย คือ กรุงเทพฯ-แม่สาย และสะพานข้ามแม่น้ำสายเสร็จสมบูรณ์หมดแล้ว

การเดินทางด้วยเส้นทาง R3B นั้น จาก อำเภอแม่สาย เข้าสู่สหภาพเมียนมาร์ที่ท่าจีเหล็ก และเดินทางด้วยระยะทาง 164 กม. (3 ชม.) ถึงเชียงตุง และใช้ระยะทาง 85 กม. (5 ชม.) ถึงเมืองลาและด่านต้าหลั้ว จากนั้นเข้าสู่เมืองจิ่งหงด้วยระยะ 165 กม. (4 ชม.) ไปจนถึงคุนหมิง ด้วยระยะทาง 650 กม. (8 ชม.) จากตรงนี้หากขนส่งสินค้าไปเมืองเฉิงตู/ฉงชิ่ง ใช้ระยะทาง 900 กม. (15 ชม.) แต่หากส่งสินค้าที่เมืองหนานหนิงใช้ระยะทาง 900 กม. เช่นกัน จากเมืองหนานหนิงถึงกวางโจว/กวางสีใช้ระยะทาง 750 กม. (12.5 ชม.) จะใช้ระยะทางทั้งหมด 2,714 กม. หรือประมาณ 47.5 ชั่วโมง กว่าที่จะถึงปลายทางที่ต้องการ (ดังภาพที่ 4.4)



## 4.2 การจัดการโซ่อุปทานผลไม้ของไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์

ในการศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานผลไม้สด (ทุเรียนและมังคุด) ของไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์ เป็นการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์โดยทั่วไป ทั้งด้านการผลิต (อาทิ แหล่งการผลิต ปริมาณผลผลิต) และการตลาด (อาทิ การส่งออก ช่องทางการกระจายผลไม้สู่ตลาดในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงการจัดการโซ่อุปทานในปัจจุบันและอนาคต) โดยสามารถแยกเป็นประเด็นการศึกษาได้ดังนี้

### 4.2.1 ข้อมูลการเพาะปลูก การผลิต และสถานการณ์ด้านการค้าผลไม้สดของประเทศไทย

#### 4.2.1.1 ทุเรียน



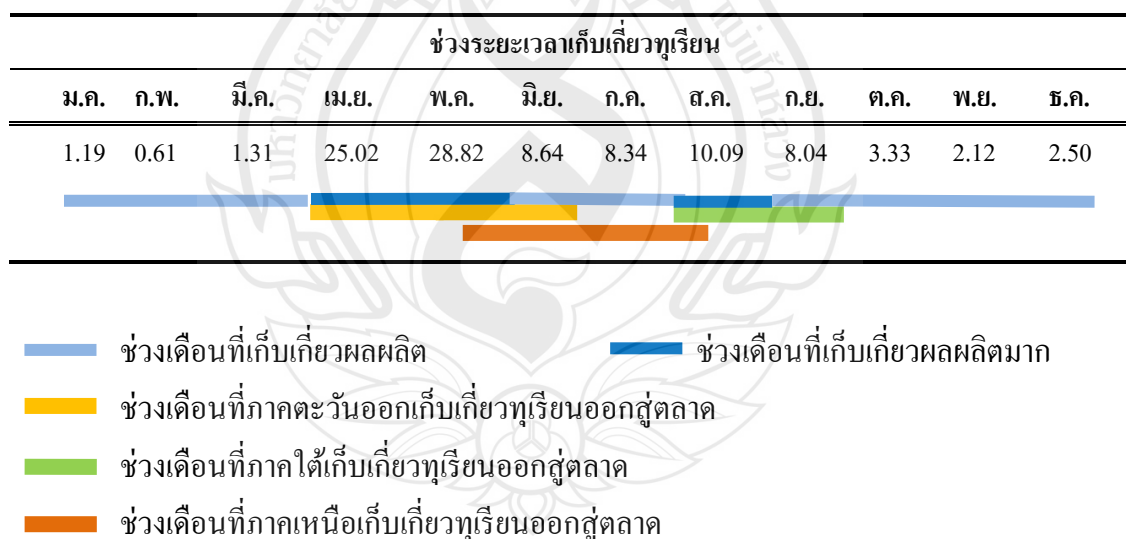
ภาพที่ 4.5 ทุเรียน

ทุเรียน เป็นไม้ผลยืนต้นขนาดใหญ่ เจริญเติบโตและให้ผลผลิตได้ดีในเขตที่มีสภาพอากาศร้อนชื้น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะนิยมรับประทานพันธุ์ ชะนี หมอนทอง ก้านยาว และพันธุ์กระดุม มีรสชาติหวานกลมกล่อม แต่มีกลิ่นที่แรง ได้รับการขนานนามว่าเป็นราชาแห่งผลไม้ (กรมวิชาการเกษตร, 2552ก) ทุเรียนเป็นไม้ผลเขตร้อน ซึ่งในประเทศไทยมีปลูกกันมากในภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคเหนือ พันธุ์ที่นิยมปลูกได้แก่ หมอนทอง ก้านยาว ชะนี และกระดุมทอง ทุเรียนนอกจากจะผลิตเพื่อบริโภคในประเทศแล้ว ยังมีการผลิตเพื่อส่งออกไปขายยังต่างประเทศ ทั้งในรูปแบบของผลสดและแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ แต่เนื่องจากทุเรียนเป็นผลไม้ที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่อย่างดี โดยเฉพาะการเข้าทำลายของโรคและแมลง (ข้อมูลโรคของทุเรียนอ้างอิงในภาคผนวก) ซึ่งเป็นปัญหาหลักที่พบเสมอในทุกปี ส่งผลกระทบต่อผลผลิตที่จะออกสู่ตลาด

ทุเรียนนับว่าเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย โดยเกษตรกรของไทยนิยมปลูกมากในหลายพื้นที่ จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555ก) พบว่า พื้นที่เพาะปลูกทุเรียนของประเทศไทยได้แก่ ภาคตะวันออก คือ จังหวัดจันทบุรี ตราด ระยอง โดยสามารถเก็บผลผลิตออกสู่ตลาดได้ในเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน ภาคอีสานปลูกมากที่จังหวัดศรีสะเกษ และภาคใต้ปลูกมากที่จังหวัดชุมพร นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ยะลา นราธิวาส โดยสามารถเก็บผลผลิตออกสู่ตลาดได้ในเดือนสิงหาคม - กันยายน ส่วนภาคเหนือปลูกมากที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ให้ผลผลิตออกสู่ตลาดได้ในเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม

ทั้งนี้ ช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตทุเรียนนั้น จะมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตในทุกๆ เดือน แต่เดือนที่เก็บเกี่ยวผลผลิตมากที่สุด คือ เดือนพฤษภาคม โดยคิดเป็นร้อยละ 28.82 ของการเก็บเกี่ยวตลอดทั้งปี รองลงมา คือ เดือนเมษายน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.02 และในเดือนสิงหาคม โดยคิดเป็นร้อยละ 10.09 โดยทุเรียนของภาคตะวันออกจะออกสู่ตลาดในเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน และทุเรียนของภาคใต้จะออกสู่ตลาดในเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายนดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ร้อยละผลผลิตเก็บเกี่ยวรายเดือนของทุเรียน

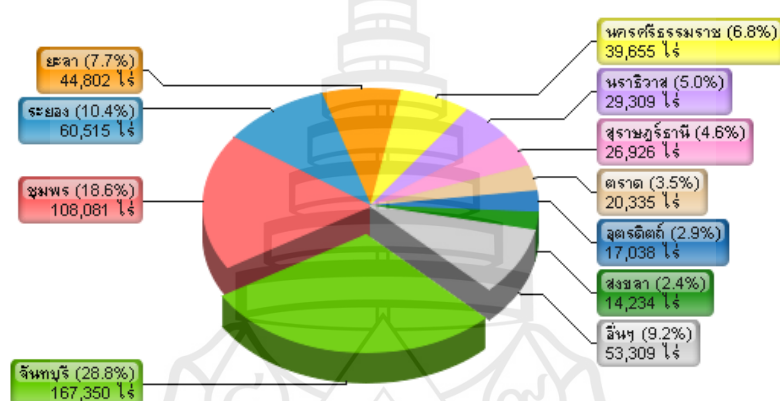


ที่มา สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2556ก, มิถุนายน)

ทั้งนี้จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2556ข, มิถุนายน) พบว่า จังหวัดที่มีเนื้อที่เพาะปลูกทุเรียนเป็นจำนวนมากอยู่ในจังหวัดจันทบุรี ชุมพร ระยอง ซึ่งแต่ละจังหวัดมีขนาดเนื้อที่เพาะปลูกมากกว่า 100,000 ไร่ ส่วนจังหวัดที่มีพื้นที่เพาะปลูกรองลงมาได้แก่ สุราษฎร์ธานี



ยะลา นครศรีธรรมราช นราธิวาส และตรัง ซึ่งแต่ละจังหวัดมีขนาดเนื้อที่เพาะปลูกอยู่ที่ 50,001-100,000 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 19.21 ของเนื้อที่เพาะปลูกทั้งหมดทั่วประเทศ หากพิจารณาจากภาพที่ 4.6 แสดงปริมาณเนื้อที่ยืนต้นและเนื้อที่ให้ผลผลิตทุเรียน จะพบว่า ภาคใต้ของไทยจะมีเนื้อที่ปลูกมากที่สุดในปี พ.ศ.2555 เป็นเนื้อที่ให้ผล 263,007 ไร่ คิดเป็น 45.10% แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ถ้าหากพิจารณาตามจังหวัดพบว่า จังหวัดจันทบุรี มีพื้นที่ปลูกมากกว่าจังหวัดอื่น ๆ โดยมีเนื้อที่ให้ผล 167,350 ไร่ คิดเป็น 28.80%



ที่มา สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2556ก, มิถุนายน)

ภาพที่ 4.6 พื้นที่การเพาะปลูกทุเรียนของประเทศไทย

ตารางที่ 4.8 ผลผลิตทุเรียนของไทย เนื้อที่ให้ผลผลิตและ ผลผลิตต่อไร่ ปี พ.ศ. 2550-2555

| ปริมาณ/ปี               | พ.ศ.2550 | พ.ศ.2551 | พ.ศ.2552 | พ.ศ.2553 | พ.ศ.2554 | พ.ศ.2555 |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| เนื้อที่ให้ผลผลิต (ไร่) | 683,044  | 667,437  | 628,244  | 611,206  | 603,340  | 581,554  |
| ผลผลิต(ตัน)             | 750,683  | 637,790  | 661,665  | 568,067  | 508,603  | 523,656  |
| ผลผลิตต่อไร่(กก.)       | 1,099    | 956      | 1,053    | 929      | 843      | 900      |

ที่มา สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2556ข, มิถุนายน)

ถ้าสังเกตจากตารางที่ 4.8 พบว่าสถานการณ์การผลิตทุเรียนของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง โดยศึกษาจากข้อมูลการผลิตทุเรียนของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2550 พบว่า เนื้อที่ให้ผลผลิต 683,044 ไร่ โดยมีผลผลิตเท่ากับ 750,683 ตัน ซึ่งมีผลผลิตต่อไร่เฉลี่ย 1,099 กิโลกรัม ในขณะที่ปี พ.ศ. 2555 สถานการณ์การผลิตของทุเรียนไทยได้ลดลง โดยมีเนื้อที่ให้ผลผลิตเท่ากับ 581,554 ไร่ และมีผลผลิตเท่ากับ 523,656 ตัน ซึ่งมีผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่เท่ากับ 900 กิโลกรัม ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วงระยะเวลา 6 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2555 สถานการณ์การผลิตทุเรียนของไทยได้มีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัด จากการสัมภาษณ์พบว่า สาเหตุที่ส่งผลให้ผลผลิตของทุเรียนลดลงเนื่องมาจากภัยธรรมชาติ เช่น ภาวบน้ำท่วมในปี พ.ศ. 2554 และการเกิดโรคของทุเรียนส่งผลให้ผลผลิตลดลง นอกจากนี้ยังส่งผลต่อต้นทุนการผลิต เนื่องจากเกษตรกรต้องใช้ปุ๋ยและสารเคมีที่จำเป็นเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ราคาของปุ๋ยและสารเคมีที่จำเป็นเหล่านี้ก็มีราคาสูงขึ้นเช่นกัน

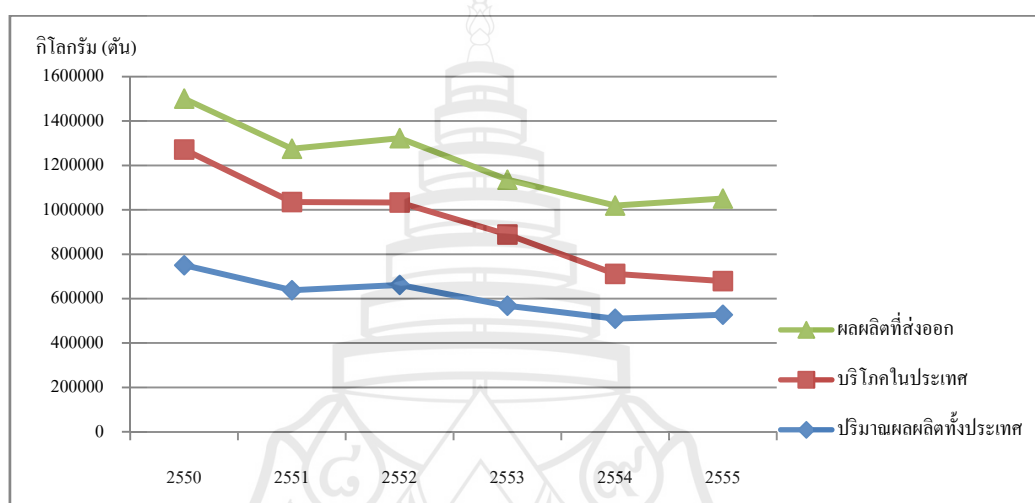
ตารางที่ 4.9 ปริมาณผลผลิตทุเรียนทั้งประเทศ ปริมาณบริโภคในประเทศและส่งออกต่างประเทศ

| ปริมาณ/ปี        | ปริมาณ: พันกิโลกรัม (ตัน) |                     |                     |                     |                     |                     |
|------------------|---------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                  | พ.ศ. 2550                 | พ.ศ. 2551           | พ.ศ. 2552           | พ.ศ. 2553           | พ.ศ. 2554           | พ.ศ. 2555           |
| ผลผลิตทั้งประเทศ | 750,683                   | 637,790             | 661,665             | 568,067             | 509,381             | 527,327             |
| บริโภคในประเทศ   | 521,209<br>(69.43%)       | 397,525<br>(62.33%) | 371,465<br>(56.14%) | 320,941<br>(56.50%) | 202,200<br>(39.70%) | 151,690<br>(28.77%) |
| ผลผลิตที่ส่งออก  | 229,474<br>(30.57%)       | 240,265<br>(37.67%) | 290,200<br>(43.86%) | 247,126<br>(43.50%) | 307,923<br>(60.45%) | 371,966<br>(70.54%) |

ที่มา สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2556ข, มิถุนายน)

จากข้อมูลปริมาณผลผลิตทุเรียนทั้งประเทศ ที่บริโภคในประเทศและส่งออกต่างประเทศ (ตารางที่ 4.9) พบว่า ผลผลิตทุเรียนในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 มีแนวโน้มลดลงจาก 750,683 ตัน เหลือเพียง 527,327 ตัน ในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งผลผลิตสามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ (1) ผลผลิตที่บริโภคภายในประเทศ และ (2) ผลผลิตเพื่อการส่งออก โดยผลผลิตที่บริโภคภายในประเทศมีอัตราลดลงอย่างต่อเนื่อง จากปริมาณการบริโภคในประเทศ 521,209 ตัน ในปี พ.ศ. 2550 คิดเป็นร้อยละ 69.43 ของผลผลิตทั้งประเทศ ส่วนในปี พ.ศ. 2553 ปริมาณการบริโภคทุเรียนในไทยลดลงเหลือ 320,941 ตัน และลดลงอีกในปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมามีการบริโภคทุเรียน

ภายในประเทศลดลงเหลือเพียง 151,690 ตัน ในทางตรงกันข้ามผลผลิตที่ส่งออกต่างประเทศมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลผลิตที่ส่งออกไปยังต่างประเทศในปี พ.ศ. 2550 มีปริมาณ 229,474 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.57 ของผลผลิตทั้งประเทศ ทั้งนี้ปริมาณการส่งออกทุเรียนมีอัตราเพิ่มขึ้นเป็น 247,126 ตัน ในปี พ.ศ. 2553 และในปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมามีปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเป็น 371,966 ตัน โดยมีสัดส่วนการส่งออกจากผลผลิตทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 70.54 ดังภาพที่ 4.7



ที่มา สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2556ข, มิถุนายน)

ภาพที่ 4.7 ปริมาณผลผลิตทุเรียนทั้งประเทศ ปริมาณบริโภคในประเทศและส่งออกต่างประเทศ

ทั้งนี้หากพิจารณาถึงการส่งออกทุเรียนไปยังตลาดสหภาพเมียนมาร์และประเทศจีน พบว่า ในปี พ.ศ. 2555 มีปริมาณและมูลค่าการส่งออกทุเรียนไทยไปยังตลาดทั้ง 2 ประเทศ มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด โดยมีปริมาณการส่งออกไปยังประเทศจีน เท่ากับ 204,585 ตัน คิดเป็นมูลค่า 3,929,135 ล้านบาท และสำหรับการส่งออกทุเรียนไทยไปตลาดสหภาพเมียนมาร์มีปริมาณการส่งออกเท่ากับ 295.17 ตัน คิดเป็นมูลค่า 7,322 ล้านบาท ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกทุเรียนของไทยกับสหภาพเมียนมาร์และจีน พ.ศ.2555

| ลำดับ | ประเทศ         | ปริมาณ (กิโลกรัม: ตัน) | มูลค่า (ล้านบาท) |
|-------|----------------|------------------------|------------------|
| 1     | จีน            | 204,586                | 3,929,135        |
| 2     | สหภาพเมียนมาร์ | 295.17                 | 7,322            |
| รวม   |                | 204,881.17             | 3,936,457        |

ที่มา กรมศุลกากร (2556)

ซึ่งถ้าหากนำมูลค่าการค้าทุเรียนข้างต้น มาศึกษาสัดส่วนทางการตลาดทุเรียนและมูลค่าการค้าระหว่างประเทศในปี พ.ศ. 2555 ของการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์และประเทศจีนพบว่า ตลาดทุเรียนในสหภาพเมียนมาร์ยังมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกไปประเทศจีน แต่จากแนวโน้มการส่งออกพบว่า ตลาดทุเรียนในสหภาพเมียนมาร์มีแนวโน้มที่ดีและมีศักยภาพสูง ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการไทย ถึงแม้สหภาพเมียนมาร์จะพยายามพัฒนาการเพาะปลูกทุเรียนในประเทศเพื่อลดการนำเข้าจากไทยก็ตาม แต่ก็ยังได้ผลผลิตและคุณภาพไม่ดีเท่ากับทุเรียนที่นำเข้าจากประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ผลผลิตทุเรียนของไทยจะให้ผลผลิตที่ดีและมีจำนวนมากแต่ก็มาจากปัจจัยด้านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นนั่นเอง ดังตารางที่ 4.11

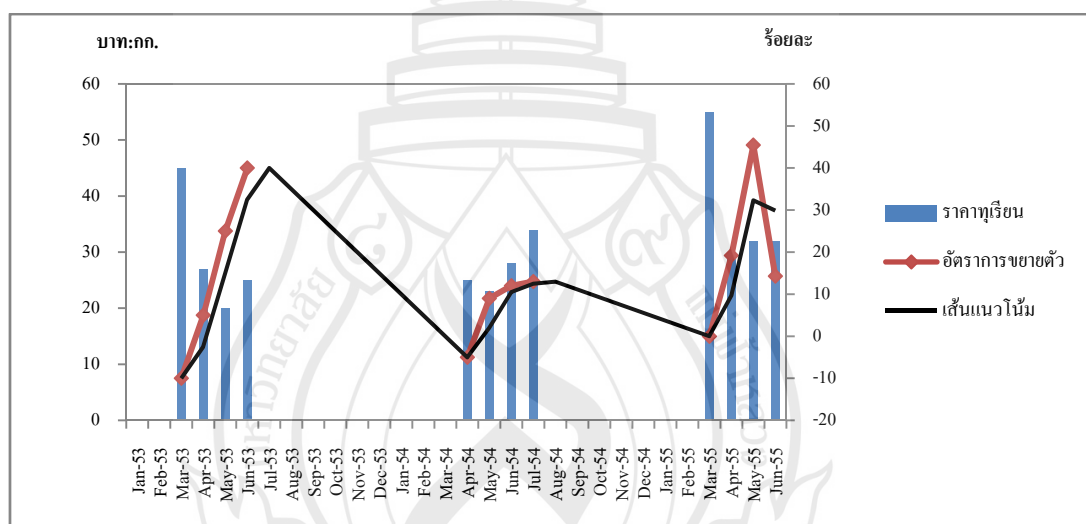
ตารางที่ 4.11 ต้นทุนในการผลิตทุเรียนของประเทศไทย

|       |                      | หน่วย: บาท/ไร่ |           |           |
|-------|----------------------|----------------|-----------|-----------|
| ลำดับ | ต้นทุน               | พ.ศ.2553       | พ.ศ.2554  | พ.ศ.2555  |
| 1.    | ต้นทุนผันแปร         | 10,985.99      | 11,849.55 | 12,319.15 |
| 2.    | ต้นทุนคงที่          | 2,417.86       | 2,711.30  | 2,780.98  |
| 3.    | ต้นทุนรวมต่อไร่      | 13,403.85      | 14,560.85 | 15,100.13 |
| 4.    | ต้นทุนรวมต่อกิโลกรัม | 14.43          | 17.27     | 17.20     |

ที่มา สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555ข)

จากตารางที่ 4.10 จะเห็นได้ว่า ต้นทุนในการผลิตทุเรียนของประเทศไทยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2553-2555 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สังเกตได้จากต้นทุนรวมต่อไร่ในปี พ.ศ. 2553 มีต้นทุนรวมต่อไร่อยู่ที่ 13,403.85 บาท ซึ่งในปี พ.ศ. 2554 มีต้นทุนรวมต่อไร่เพิ่มขึ้น 1,157 บาท เป็น 14,560.85 บาท และปี พ.ศ. 2555 ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีก 539.28 บาทต่อไร่ เป็นต้นทุนรวมอยู่ที่ 15,100.13 บาท ต่อไร่ สาเหตุหลักที่ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นเนื่องจากค่าปุ๋ย ค่าสารเคมี ที่จำเป็นต้องใช้และค่าแรงงานที่ปรับเปลี่ยนสูงขึ้นในทุกปี

เมื่อปัจจัยด้านต้นทุนสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาผลผลิตปรับสูงขึ้นไปด้วย ทั้งจากสาเหตุ ต้นทุนการผลิตและจากพ่อค้าคนกลางอีกด้วย ทั้งนี้ราคาขายทุเรียนของไทยปรับราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี สังเกตได้จากภาพที่ 4.8 แสดงราคาทุเรียน อัตราการขยายตัวและแนวโน้ม



ที่มา สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555ค)

ภาพที่ 4.8 ราคาทุเรียน อัตราการขยายตัวและแนวโน้ม

#### 4.2.1.2 มังคุด

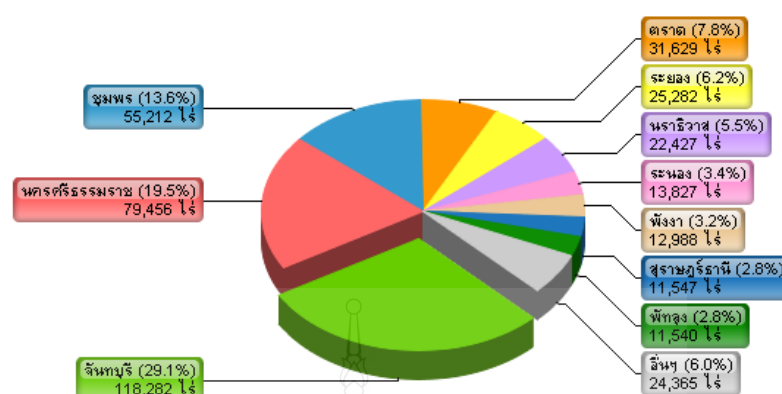


ภาพที่ 4.9 มังคุด

มังคุดเป็นไม้ยืนต้นขนาดใหญ่ เจริญเติบโตได้ดีในสภาพภูมิอากาศร้อนชื้น ซึ่งจะให้ผลผลิตประมาณปีที่ 7 หลังการปลูก แต่จะให้ผลผลิตช่วงแรกต่ำ ช่วงที่ให้ผลผลิตดีจะต้องมีอายุประมาณ 13 ปีขึ้นไป โดยปกติแล้วมังคุดไทยที่นิยมรับประทานนั้นจะมีอยู่พันธุ์เดียวเท่านั้น มีรสชาติหวานอมเปรี้ยว ได้รับการขนานนามว่า ราชินีแห่งผลไม้ (กรมวิชาการเกษตร, 2552ข)

ในด้านพื้นที่ปลูกมังคุดแยกตามภาคและจังหวัด พบว่าในปี พ.ศ. 2555 ภาคใต้และภาคกลางมีพื้นที่การปลูกใกล้เคียงกัน โดยภาคกลางมีพื้นที่ 212,799 ไร่ และภาคใต้มีพื้นที่ 247,083 ไร่ รวมถึงเนื้อที่ให้ผลในภาคกลางมีพื้นที่ 179,268 ไร่ ส่วนภาคใต้มีพื้นที่ 227,011 ไร่ แต่หากพิจารณาแยกตามจังหวัดในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2555 จันทบุรียังคงเป็นจังหวัดที่ปลูกผลไม้หน้าร้อนได้เป็นอย่างดี โดยมีพื้นที่ในการปลูก 103,091 ไร่ และเนื้อที่ให้ผลอีก 118,282 ไร่

แหล่งเพาะปลูกมังคุดของไทยส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดจันทบุรี นครศรีธรรมราช และชุมพร ซึ่งแต่ละจังหวัดมีขนาดเนื้อที่เพาะปลูกมากกว่า 50,000 ไร่ และคิดเป็นร้อยละ 62.07 ของเนื้อที่เพาะปลูกทั้งหมดทั่วประเทศ ส่วนจังหวัดที่มีพื้นที่เพาะปลูกรองลงมาได้แก่ ตรัง ระยอง และนราธิวาส ซึ่งแต่ละจังหวัดมีขนาดเนื้อที่เพาะปลูกอยู่ที่ 10,001-50,000 ไร่ และคิดเป็นร้อยละ 20.36 ของเนื้อที่เพาะปลูกทั้งหมดทั่วประเทศ ดังภาพที่ 4.10



ที่มา สำนักงานส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร (2556ค, มิถุนายน)

ภาพที่ 4.10 พื้นที่การเพาะปลูกมังคุดของประเทศไทย

ด้านช่วงเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตมังคุดจะมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตในทุก ๆ เดือน แต่ช่วงเดือนที่เก็บเกี่ยวผลผลิตมากที่สุด คือ เดือนพฤษภาคม โดยคิดเป็นร้อยละ 23.63 ของการเก็บเกี่ยวตลอดทั้งปี รองลงมาอยู่ในช่วงเดือนเมษายน โดยคิดเป็นร้อยละ 14.71 และเดือนสิงหาคมกับเดือนกันยายน โดยคิดเป็นร้อยละ 14.38 และ 14.27 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ร้อยละผลผลิตเก็บเกี่ยวรายเดือนของมังคุด

| ช่วงระยะเวลาเก็บเกี่ยวมังคุด |      |       |       |       |       |       |       |       |      |      |      |
|------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|
| ม.ค.                         | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค.  | มิ.ย. | ก.ค.  | ส.ค.  | ก.ย.  | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. |
| 0.19                         | 0.12 | 1.09  | 14.71 | 23.63 | 10.52 | 10.67 | 14.38 | 14.27 | 2.78 | 2.79 | 4.85 |

- ช่วงเดือนที่เก็บเกี่ยวผลผลิต
- ช่วงเดือนที่เก็บเกี่ยวผลผลิตมาก
- ช่วงเดือนที่ภาคตะวันออกเก็บเกี่ยวมังคุดออกสู่ตลาด
- ช่วงเดือนที่ภาคใต้เก็บเกี่ยวมังคุดออกสู่ตลาด

ที่มา สำนักงานส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร (2556ค, มิถุนายน)

ในการศึกษาถึงสถานการณ์การผลิตมังคุดของไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – 2555 พบว่า การผลิตมังคุดของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 มีพื้นที่ให้ผลผลิตจำนวนทั้งหมด 387,292 ไร่ มีผลผลิตจำนวน 348,181 ตัน และผลผลิตต่อไร่ เท่ากับ 899 กิโลกรัมต่อไร่ ในขณะที่ปี พ.ศ. 2555 พื้นที่ให้ผลผลิต มีจำนวนทั้งหมด 406,532 ไร่ โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 จำนวน 19,240 ไร่ ขณะที่ผลผลิตของปี พ.ศ. 2555 มีจำนวน 219,072 ตัน มีน้อยกว่าปี พ.ศ. 2550 จำนวน 129,109 ตันและในส่วนของผลผลิตต่อไร่ ในปี พ.ศ. 2555 เท่ากับ 539 กิโลกรัม ซึ่งได้ผลผลิตน้อยกว่าปี พ.ศ. 2550 จำนวน 360 กิโลกรัมต่อไร่ แต่หากทำการเปรียบเทียบสถานการณ์มังคุดระหว่างปี พ.ศ. 2554-2555 พบว่า พื้นที่ให้ผลผลิตจากปี พ.ศ. 2554 น้อยกว่า 3,734 ไร่ ในขณะที่ผลผลิตมังคุดได้ปรับตัวเพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ. 2554 จำนวนทั้งหมด 72,757 ตัน รวมถึงจำนวนผลผลิตต่อไร่ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 จำนวน 182 กิโลกรัมต่อไร่ รายละเอียดดังตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.13** การผลิตมังคุดของประเทศไทย เนื้อที่ให้ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ พ.ศ. 2546-2555

| ปริมาณ / ปี             | พ.ศ.2550 | พ.ศ.2551 | พ.ศ.2552 | พ.ศ.2553 | พ.ศ.2554 | พ.ศ.2555 |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| เนื้อที่ให้ผลผลิต (ไร่) | 387,292  | 396,325  | 399,438  | 405,622  | 410,266  | 406,532  |
| ผลผลิต (ตัน)            | 348,181  | 175,247  | 270,554  | 250,508  | 146,315  | 219,072  |
| ผลผลิตต่อไร่ (กก.)      | 899      | 442      | 677      | 618      | 357      | 539      |

**ที่มา** สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2556ง, มิถุนายน)

จากข้อมูลสถิติปริมาณผลผลิตมังคุดทั้งประเทศ และปริมาณการบริโภคมังคุดในประเทศรวมทั้งปริมาณการส่งออกมังคุดไปต่างประเทศ (ตารางที่ 4.14) เห็นได้ว่า มังคุดมีปริมาณผลผลิตที่ผันผวนและมีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้หากจำแนกตามช่องทางการจำหน่ายพบว่า ปริมาณมังคุดที่บริโภคในประเทศ ปี พ.ศ. 2550 มีจำนวน 301,008 ตัน คิดเป็นร้อยละ 86.45 ของผลผลิตทั้งประเทศ ในขณะที่ทำการส่งออกมังคุดเพียง 47,173 ตัน คิดเป็นร้อยละ 13.55 หลังจากนั้นปริมาณการบริโภคมังคุดในประเทศมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากในปี พ.ศ. 2555 ที่มีปริมาณการบริโภคในประเทศแค่เพียง 69,674 ตัน คิดเป็นร้อยละ 31.80 แต่ปริมาณการส่งออกมังคุดไปต่างประเทศกลับสูงขึ้นถึง 149,398 ตัน จากตารางที่ 4.14 สามารถสรุปได้ว่า ผลผลิตมังคุดทั้งประเทศมีแนวโน้มผันผวน และปริมาณการบริโภคมังคุดในประเทศมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ปริมาณผลผลิตมังคุดที่ส่งออกไปต่างประเทศในปี พ.ศ.2552 มีปริมาณที่สูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2550



และ 2551 อย่างมาก แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2555 ระดับการส่งออกมังคุดก็อยู่ในปริมาณที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

**ตารางที่ 4.14** ปริมาณผลผลิตมังคุดทั้งประเทศ ปริมาณการบริโภคในประเทศและปริมาณการส่งออกต่างประเทศ

หน่วย: ตัน

| ปริมาณ/ปี        | พ.ศ.2550 | พ.ศ.2551 | พ.ศ.2552 | พ.ศ.2553 | พ.ศ.2554 | พ.ศ.2555 |
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| ผลผลิตทั้งประเทศ | 348,181  | 175,274  | 270,554  | 250,508  | 146,315  | 219,072  |
| บริโภคในประเทศ   | 301,008  | 131,006  | 159,254  | 130,936  | 36,800   | 69,674   |
|                  | (86.45%) | (74.74%) | (58.86%) | (52.27%) | (25.15%) | (31.80%) |
| ผลผลิตที่ส่งออก  | 47,173   | 44,268   | 111,300  | 119,572  | 111,717  | 149,398  |
|                  | (13.55%) | (25.26%) | (41.14%) | (47.73%) | (76.35%) | (68.20%) |

**ที่มา** สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2556ง, มิถุนายน)

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงการส่งออกมังคุดไปยังสหภาพเมียนมาร์และประเทศจีน พบว่าในปี พ.ศ. 2555 มีปริมาณและมูลค่าการส่งออกมังคุดของไทยไปยังตลาดทั้ง 2 ประเทศ มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด โดยมีปริมาณการส่งออกไปยังประเทศจีน เป็นจำนวน 60,950,587 กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่า 2,861,619,920 บาท แต่สำหรับการส่งออกมังคุดไทยไปตลาดสหภาพเมียนมาร์ มีปริมาณการส่งออกเท่ากับ 506,135 กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่า 8,069,765 บาท ดังตารางที่ 4.15

**ตารางที่ 4.15** ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมังคุดของไทยกับสหภาพเมียนมาร์และจีน พ.ศ. 2555

| ลำดับ | ประเทศคู่ค้า   | ปริมาณ(กิโลกรัม) | มูลค่า(บาท)   |
|-------|----------------|------------------|---------------|
| 1     | จีน            | 60,950,587       | 2,861,619,920 |
| 2     | สหภาพเมียนมาร์ | 506,135          | 8,069,765     |
| รวม   |                | 61,456,722       | 2,869,689,685 |

**ที่มา** กรมศุลกากร (2556)

ดังนั้น เมื่อพิจารณามูลค่าที่ไทยส่งออกมั่งคุดไปตลาดสหภาพเมียนมาร์และประเทศจีนแล้ว จะเห็นได้ว่า ปริมาณการส่งออกมั่งคุดไปสหภาพเมียนมาร์มีมูลค่าที่ค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจากการขยายพื้นที่ในการเพาะปลูกมั่งคุดของสหภาพเมียนมาร์ โดยให้คนไทยที่มีความรู้ในการปลูกมั่งคุดไปทำการปลูกในสหภาพเมียนมาร์ และเสนอจ่ายเงินเดือนที่สูง ดังนั้นจึงทำให้สหภาพเมียนมาร์มีแนวโน้มว่าจะลดปริมาณการนำเข้ามั่งคุดจากไทย แต่ในขณะเดียวกัน ไทยกลับมีมูลค่าในการส่งออกมั่งคุดไปจีนสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 39.59 ทั้งนี้อาจจะมาจากกลุ่มลูกค้าหลักที่นิยมบริโภคผลไม้ไทย โดยเฉพาะผู้บริโภคในมณฑลกว่างตุง เนื่องจากผลไม้ไทยยังคงมีคุณภาพและรสชาติเหนือกว่าผลไม้จีน ผลไม้ไทยที่ได้รับความนิยมสูงในจีน ได้แก่ ลำไย ทุเรียน และมั่งคุด

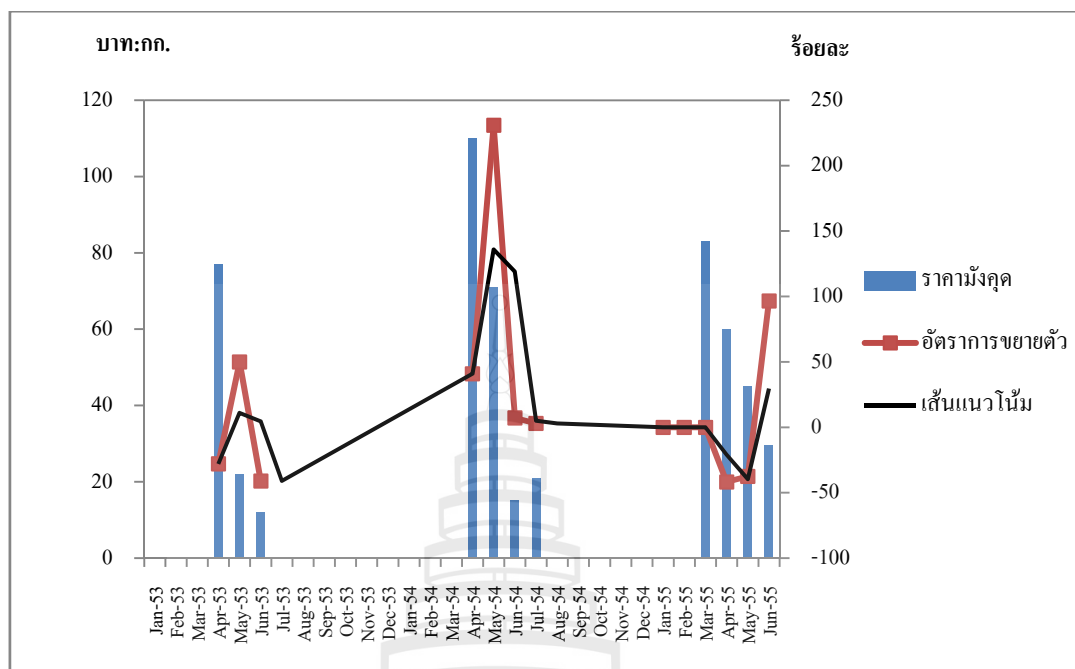
ตารางที่ 4.16 ต้นทุนในการผลิตมั่งคุดของประเทศไทย

|       |                      | หน่วย: บาท/ไร่ |           |           |
|-------|----------------------|----------------|-----------|-----------|
| ลำดับ | ต้นทุน               | พ.ศ. 2553      | พ.ศ. 2554 | พ.ศ. 2555 |
| 1.    | ต้นทุนผันแปร         | 6,056.49       | 5,552.17  | 5,992.39  |
| 2.    | ต้นทุนคงที่          | 1,813.27       | 2,112.89  | 2,166.07  |
| 3.    | ต้นทุนรวมต่อไร่      | 7,869.76       | 7,665.06  | 8,158.46  |
| 4.    | ต้นทุนรวมต่อกิโลกรัม | 12.73          | 21.47     | 18.80     |

ที่มา สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555จ)

จากตารางที่ 4.16 จะเห็นได้ว่า ต้นทุนในการผลิตมั่งคุดของประเทศไทยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2553-2555 มีแนวโน้มไม่แตกต่างกันมากนัก สืบเกิดได้จากต้นทุนรวมต่อไร่ในปี พ.ศ. 2553 มีต้นทุนรวมต่อไร่อยู่ที่ 7,869.76 บาท ซึ่งในปี พ.ศ.2554 มีต้นทุนรวมต่อไร่ลดลง 204.70 บาท เป็น 7,665.06 บาท และปี พ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้น 493.40 บาทต่อไร่ เป็นต้นทุนรวมอยู่ที่ 8,158.46 บาท ต่อไร่

ทางด้านราคามั่งคุดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2555 พบว่า ราคามั่งคุดจะมีอัตราที่สูงในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายนของทุกปี และมีอัตราการขยายตัวและแนวโน้มที่ไม่แน่นอน แต่ถึงกระนั้น ถ้าหากเปรียบเทียบมูลค่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2555 แล้ว ในปี พ.ศ. 2555 จะมีราคาผลผลิตที่สูงขึ้นในเดือนมีนาคม-มิถุนายน ดังภาพที่ 4.11 (ข้อมูลอ้างอิงจากตารางราคาทุเรียนรายเดือนที่เกษตรกรขายได้ที่สวนทั่วประเทศ ปี พ.ศ. 2540-2556, ภาคผนวก)

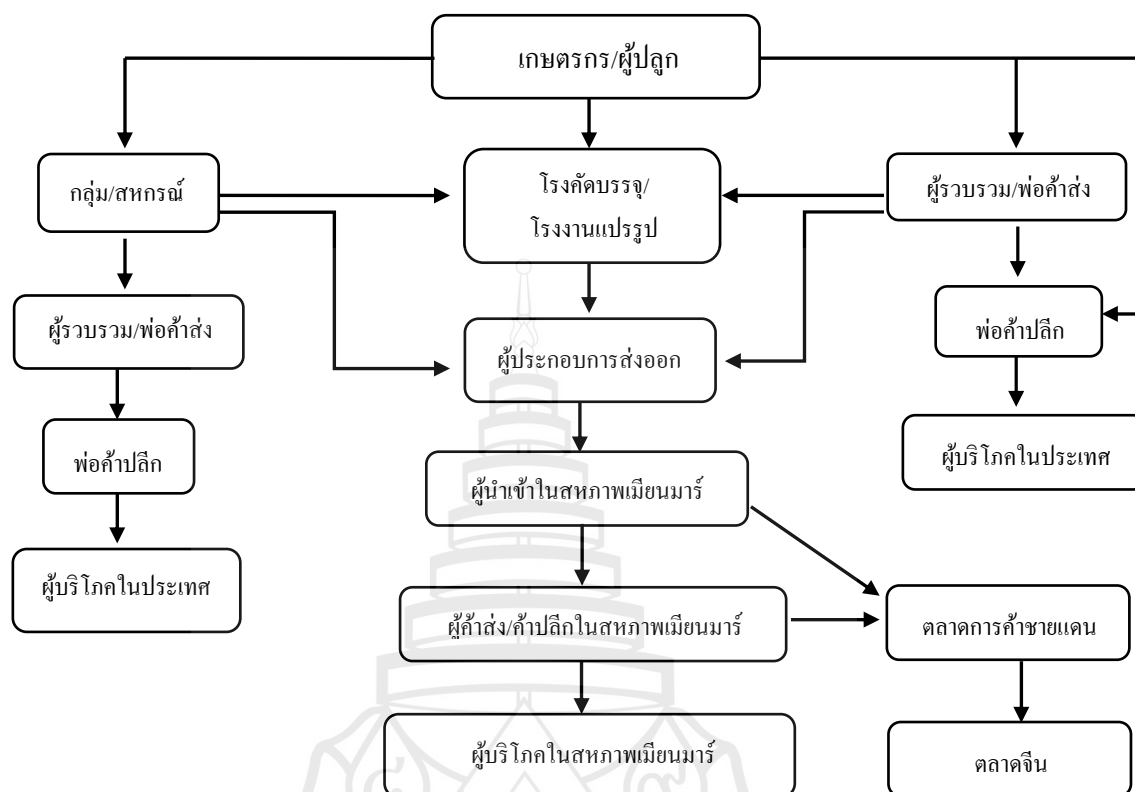


ที่มา สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555จ)

ภาพที่ 4.11 ราคาทุเรียน อัตรารายขายตัวและแนวโน้ม

#### 4.2.2 การวิเคราะห์โซ่อุปทานผลไม้สดของประเทศไทย

ในหัวข้อนี้จะอธิบายถึงโซ่อุปทานผลไม้สดของไทย ซึ่งจะแสดงข้อมูลโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ รวมถึงบทบาทผู้ที่อยู่ในแต่ละโซ่อุปทาน ซึ่งในการศึกษาค้างนี้จะศึกษาเฉพาะในส่วนของการบริหารจัดการโซ่อุปทานทุเรียนและมังคุดเพื่อการส่งออกไปยังสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งจากการศึกษาสามารถจำแนกการดำเนินงานของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานผลไม้สดตามลำดับการไหลของสินค้า ของหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน อาทิ เกษตรกร ผู้รวบรวมผลผลิต ล้ง บริษัทขนส่งและตัวแทนผู้ส่งออกของไทย สหกรณ์ นายหน้า ตัวแทนนำเข้าผลไม้จากสหภาพเมียนมาร์ พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง และผู้บริโภคในสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งสามารถอธิบายถึงโซ่อุปทานผลไม้สดในภาพรวมของไทยและความเชื่อมโยงของโซ่อุปทานในตลาดสหภาพเมียนมาร์ เพื่อให้เห็นถึงลักษณะการกระจายสินค้าตั้งแต่เกษตรกรจนถึงผู้บริโภคในสหภาพเมียนมาร์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจากการศึกษาสามารถวาดแผนภาพห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Mapping) ผลไม้สดเพื่อการส่งออกของไทยได้ดังนี้



ภาพที่ 4.12 โซ่อุปทานผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออกไปสหภาพเมียนมาร์

#### 4.2.2.1 การวิเคราะห์โซ่อุปทานทุเรียนสด

การเพาะปลูกทุเรียนของประเทศไทยในปัจจุบัน มีพื้นที่เพาะปลูกหลักในภาคตะวันออก ภาคใต้และภาคเหนือ โดยมีพันธุ์ที่นิยมปลูก ได้แก่ หมอนทอง ชะนี ก้านยาว และกระดุมทอง จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีช่องทางการขายสินค้าอยู่หลายช่องทาง อาทิ การขายด้วยตนเอง การขายแบบเหมาสวน ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือการขายผ่านระบบพันธมิตร โดยการทำสัญญาระหว่างเกษตรกรกับผู้ประกอบการ รวมไปถึงการขายผ่านกลุ่มผู้ผลิตหรือสหกรณ์ เป็นต้น เมื่อผลผลิตทุเรียนพร้อมออกสู่ตลาด พ่อค้าคนกลางซึ่งมีหลายรูปแบบ อาทิ เกษตรกรรายใหญ่ พ่อค้ารวบรวม/ล้ง นายหน้า สหกรณ์ และบริษัทส่งออก ซึ่งถือเป็นผู้รวบรวมผลผลิตจะเข้าไปรับซื้อและรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกร โดยนำมาเก็บไว้ชั่วคราวและรอส่งให้กับผู้ค้าส่ง และ/หรือผู้ส่งออกอีกต่อหนึ่ง นอกจากนี้ เกษตรกรยังมีการจำหน่ายผลผลิตให้แก่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคโดยตรงอีกด้วย โดยในส่วนของผู้ค้าปลีกจะเป็นผู้ค้าในตลาดสดที่ขายให้กับผู้บริโภค และในส่วนของเกษตรกรที่ขายผลผลิตให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงนั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยว

เชิงเกษตร ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาเยี่ยมชมสวนและซื้อผลผลิตกลับไปได้ สำหรับผู้ค้าส่งจะส่งผลผลิตให้ห้างสรรพสินค้า ตลาดค้าส่งที่สำคัญประเทศ (ตลาดกลาง อาทิ ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง) ตลาดค้าส่งที่สำคัญในจังหวัดหรือหัวเมืองใกล้เคียง โดยตลาดค้าส่งจะทำหน้าที่ในการกระจายผลผลิตสู่ผู้ค้าปลีก ซึ่งปัจจุบันตลาดค้าส่งกลางในกรุงเทพฯ อาทิ ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดปากคลองตลาด และตลาดมหานาค ถือว่าเป็นศูนย์กลางการค้าส่งผักและผลไม้หลักที่ทำหน้าที่กระจายผลผลิตสู่ต่างจังหวัด และผู้ส่งออกหรือบริษัทส่งออกในกรุงเทพฯ อีกด้วย

ในการจัดการกระบวนการส่งสินค้าผ่านโซ่อุปทานของทุเรียนเพื่อการบริโภคภายในประเทศและต่างประเทศนั้น มีผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานหลายส่วน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของตลาดในประเทศ ได้แก่ เกษตรกร สหกรณ์ ผู้รวบรวมผลผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ส่งออก และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ผู้ประกอบการนำเข้าจากต่างประเทศ บริษัทต่างชาติ และผู้ค้าส่งในต่างประเทศ เป็นต้น โดยรายละเอียดของผู้เกี่ยวข้องจะสามารถจำแนกได้ดังนี้

#### 1. เกษตรกร

เกษตรกรส่วนใหญ่จะผลิตทุเรียนในฤดูกาลของผลไม้ เพราะจะได้ทุเรียนที่มีคุณภาพ เนื่องจากการส่งออกทุเรียนในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นการคัดเกรดเพื่อส่งออกทุเรียนที่มีเกรดดี และการบริโภคภายในประเทศจะเป็นทุเรียนเกรดรอง ทั้งนี้เมื่อถึงช่วงที่มีผลผลิตมาก เกษตรกรจะพบกับปัญหาขาดแคลนแรงงาน และแรงงานที่มีความชำนาญในการเก็บเกี่ยวผลผลิต เกษตรกรจะเก็บเกี่ยวผลผลิตทุเรียนเมื่ออายุประมาณ 125 วันหลังดอกบาน น้ำหนักของผลทุเรียนอยู่ระหว่าง 3-7 กิโลกรัม รูปทรงทุเรียนที่ดีต้องเป็นทรงสมมาตร และปราศจากการทำลายของโรคและแมลง โดยเฉพาะเพลี้ยแป้งและราดำ จากนั้นทำการคัดแยกผลที่มีตำหนิ แยกไว้ต่างหาก ขนย้ายไปวางเรียงให้เป็นระเบียบบนพื้นที่สะอาด และหลีกเลี่ยงที่จะนำทุเรียนวางกับพื้นที่สวนโดยตรง เพื่อเป็นการป้องกันเชื้อรา และรอการขนส่งไปยังโรงคัดบรรจุ ซึ่งจะมีผู้รวบรวมจะมารับซื้อแบบเหมาสวน



ภาพที่ 4.13 การเก็บเกี่ยวผลทุเรียนของเกษตรกร

### 1) การผลิต

ทุเรียนพันธุ์ที่ได้รับความนิยมในท้องตลาดได้แก่ หมอนทอง ชะนี ก้านยาว และกระดุมทอง ซึ่งจะแตกต่างกันทั้งรสชาติ ราคา และวิธีการปลูก สำหรับฤดูกาลที่ผลผลิตออกสู่ตลาดนั้น ภาควะวันออกจะออกสู่ตลาดในเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน และภาคใต้ออกสู่ตลาดในเดือนสิงหาคม-กันยายน ภาคเหนือออกสู่ตลาดในเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม สำหรับเดือนที่เก็บเกี่ยวผลผลิตมากที่สุด คือ เดือนเมษายนและเดือนพฤษภาคม

โดยการเก็บเกี่ยวทุเรียนออกสู่ตลาดนั้น จะเป็นทุเรียนที่สุกพอเหมาะแล้ว พันธุ์กระดุมทองไม่ต่ำกว่า 80 วันหลังดอกบาน พันธุ์ชะนีไม่ต่ำกว่า 100 วัน และพันธุ์หมอนทองไม่ต่ำกว่า 110 วัน หรือสุกประมาณ 75 % เพื่อการส่งออกต่างประเทศ และสุกประมาณ 85 % เพื่อการบริโภคภายในประเทศ โดยมีการขนส่ง 1-2 วัน ถ้าหากทุเรียนมีการสุกมากเกินไป จะทำให้เนื้อทุเรียนและและสูญเสียรสชาติ ทั้งนี้การขนส่งทุเรียนจะต้องคำนึงในเรื่องของอากาศเป็นอย่างมาก เนื่องจากทุเรียนมีความอ่อนไหวต่อสภาพอากาศที่ร้อนจัด ซึ่งจะทำให้ทุเรียนสุกเร็วขึ้น จึงต้องมีการควบคุมอุณหภูมิในการส่งออก และมีการเก็บเกี่ยวผลผลิตก่อนที่จะสุกเต็มที่

ทุเรียนที่สุกเต็มที่จะมีเนื้อสีเหลือง มีกลิ่นหอม เมล็ดสีน้ำตาล รสชาติหวานและมัน นอกจากนี้ทุเรียนที่ยังอ่อนอยู่หรือไม่ได้คุณภาพสามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้อีกด้วย เช่น ทุเรียนทอด ทุเรียนแช่แข็ง ทุเรียนกวน เป็นต้น ซึ่งเป็นการทำรายได้ให้แก่ผู้แปรรูปอีกทางหนึ่ง

### 2) การจำหน่ายผลผลิต

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนพบว่า ปัจจุบันรูปแบบการซื้อขายผลผลิตทุเรียนของเกษตรกร สามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ การดำเนินการขายเอง การขายแบบเหมาสวน การขายผ่านกลุ่มเป็นสหกรณ์ และการขายแบบเกษตรกรพันธะสัญญา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. การดำเนินการขายเอง เป็นลักษณะที่เกษตรกรนำทุเรียนมาขายเองตามแผงหรือร้านของตนเองภายในจังหวัด หรือจะมีพ่อค้าท้องถิ่นมารับซื้อที่สวน หรือขายให้กับโรงงานแปรรูปเพื่อการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ทุเรียนทอด ทุเรียนอบแห้ง ทุเรียนกวน เป็นต้น สำหรับกรณีนี้เกษตรกรจะเป็นผู้ดำเนินการเอง ทั้งเก็บเกี่ยว คัดแยก จัดเรียงลงตะกร้า และการส่งไปยังผู้รับซื้อ โดยเกษตรกรอาจจะขายแยกตามเกรด หรือขายคละก็ได้ สำหรับกรณีที่นำไปขายที่จตุรัสซื้อ เกษตรกรต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับข้อกำหนดรูปแบบผลผลิตที่รับซื้อของจตุรัสซื้อ เพื่อสามารถจัดการผลผลิตให้ตรงกับรูปแบบที่จตุรัสซื้อต้องการ ทั้งนี้ เกษตรกรต้องเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมดในกระบวนการเก็บเกี่ยวผลผลิต การคัดเกรด การจัดเรียงลงถังหรือตะกร้า ตลอดจนการขนส่งทุเรียนไปยังจตุรัสซื้อ

ข. การดำเนินการขายแบบเหมาสวน เป็นลักษณะที่ผู้รวบรวมจะทำการติดต่อ ตกลงกับเกษตรกรผู้ผลิตทุเรียนว่า ต้องการที่จะเหมาสวน ในราคาที่ตกลงกันอาจจะเป็นการเหมาสวนทั้งหมด หรืออาจจะเหมาเพียงแค่บางส่วน ซึ่งเป็นลักษณะการขายก่อนที่ผลผลิตจะออกสู่ตลาด แต่การซื้อขายแบบเหมาสวนเกษตรกรจะไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้รวบรวมดำเนินการเองทั้งเก็บเกี่ยว คัดเกรดผลผลิต จัดเรียงลงตะกร้า และส่งมอบ

ค. การขายผ่านกลุ่ม/สหกรณ์ เป็นลักษณะที่เกษตรกรรวมกลุ่มกันเพื่อซื้อขายผลผลิต เพื่อเป็นการต่อรองราคาและปริมาณกับผู้รับซื้อ และจะได้ทุเรียนในราคาที่อยู่ในระดับเดียวกัน โดยแต่ละกลุ่มหรือสหกรณ์จะมีระบบและรูปแบบการจัดการที่แตกต่างกันออกไป แต่กลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์ส่วนใหญ่จะมีการวางแผนด้านการผลิตและการตลาด รวมถึงวิธีปฏิบัติสำหรับสมาชิกในกลุ่มเพื่อดูแลรักษาและควบคุมผลผลิตให้มีคุณภาพและมาตรฐานตรงกับความต้องการของลูกค้า

ง. การขายผ่านระบบเกษตรพันธสัญญา (Contract Farming) เป็นรูปแบบที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างบริษัทธุรกิจเอกชนหรือบริษัทต่างชาติดกับเกษตรกร โดยมีข้อตกลงร่วมกันให้เกษตรกรทำหน้าที่ผลิตภายใต้คำแนะนำและช่วยเหลือทางด้านวิชาการและการจัดการที่ทันสมัยของบริษัท และเมื่อได้ผลผลิต เกษตรกรจะต้องขายให้บริษัทคู่สัญญาซึ่งจะทำหน้าที่การตลาดให้ โดยบริษัทเอกชนหรือบริษัทต่างชาติจะได้รับประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม คือสามารถขยายฐานการผลิตทางแนวดิ่ง ขยายตลาดจำหน่ายปัจจัยการผลิตของบริษัท และใช้ผลผลิตที่รับซื้อมาเป็นวัตถุดิบในโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ และบางครั้งเพื่อการส่งออก ตลาดนี้เป็นสัญญาที่ต้องกระทำการชัดเจนแน่นอน ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กำหนดการขายผลผลิตของเกษตรกรได้แก่ คุณภาพของผลผลิต ปริมาณของผลผลิตของเกษตรกร ปริมาณความต้องการผลผลิตของผู้รับซื้อ ความสะดวกในการจัดการด้านการเก็บเกี่ยวผลผลิตและการคัดเกรด และการประมาณหรือเปรียบเทียบราคาของผลผลิตจากการนำไปขายเองกับราคาของผลผลิตจากการขายในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

กระบวนการในภาพรวมของการดำเนินงานของเกษตรกรในการจำหน่ายผลผลิตทุเรียน ทั้งในประเทศและต่างประเทศมีลักษณะการดำเนินงานการผลิตคล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันที่ทุเรียนที่ผลิตเพื่อการส่งออกต่างประเทศนั้นจะเน้นคนงานที่มีความชำนาญในการคัดแยก การคัดเกรด และจัดเรียงใส่ตะกร้า มากกว่าทุเรียนที่บริโภคภายในประเทศ ในส่วนนี้จะอธิบายถึงกระบวนการในกรณีที่เกษตรกรดำเนินการขายผลผลิตเอง โดยกิจกรรมของเกษตรกรจะสิ้นสุดที่การส่งมอบผลผลิต แสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ขั้นตอนการดำเนินงานของเกษตรกรสำหรับการจำหน่ายทุเรียนด้วยตนเอง

| กิจกรรม                        | รายละเอียดแต่ละกิจกรรม                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การขายหน้าสวน                  | เกษตรกรจะเก็บเกี่ยวผลผลิตทุเรียนและนำมาขายเองที่หน้าสวนของตนเอง                                                                                                                                                                 |
| การติดต่อจู่รับซื้อ/จู่รับซื้อ | เกษตรกรที่ต้องการขายทุเรียนด้วยตนเอง จะทำการติดต่อจู่รับซื้อที่มำดั่งบริเวณใกล้พื้นที่ จากนั้นจะทำการตกลงราคาซื้อขายกัน                                                                                                         |
| เก็บเกี่ยวผลผลิต               | เกษตรกรจะใช้กระสอบในการรับทุเรียนจากต้น เพื่อไม่ให้ทุเรียนช้ำ และทำการจัดส่งตะกร้าขนาดใหญ่ และรอส่งให้พ่อค้าต่อไป                                                                                                               |
| คัดแยก/คัดเกรด                 | ในขั้นตอนนี้เกษตรกรไม่นิยมที่จะคัดเกรดเอง แต่จะให้ผู้รวบรวมเป็นคนนำไปคัดเกรด และทำการส่งออกต่อไป ซึ่งการคัดแยกเกรดจะใช้คนงานที่มีความเชี่ยวชาญ โดยการกำหนดเกรดนั้นจะขึ้นอยู่กับว่าจะนำไปขายในตลาดภายในประเทศ หรือตลาดต่างประเทศ |
| บรรจุ/จัดเรียงตะกร้า           | การบรรจุเพื่อนำไปขายให้กับตลาดภายในประเทศ จะบรรจุในตะกร้าขนาดใหญ่ หรือจัดเรียงบนรถบรรทุก ส่วนการบรรจุทุเรียนเพื่อการส่งออกจะบรรจุลงกล่องลูกฟูกซึ่ง 1 กล่องจะสามารถใส่ทุเรียนได้ 3-4 ลูก น้ำหนักประมาณ 12-19 กิโลกรัมต่อกล่อง    |
| เตรียมการจัดส่ง                | เมื่อทำการคัดเกรดเรียบร้อยแล้วทุเรียนที่จะทำการขายในประเทศนั้นจะทำการขนขึ้นรถบรรทุกโดยไม่ได้บรรจุลงกล่อง หากเป็นทุเรียนที่จะทำการส่งออกซึ่งบรรจุลงในกล่องแล้วจะทำการขนขึ้นเรียงในรถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์แบบปรับอากาศ             |
| ส่งมอบ                         | การขนส่งในประเทศจะใช้การขนส่งโดยรถบรรทุก 4 ล้อ หรือรถบรรทุก 10 ล้อ การขนส่งต่างประเทศนิยมขนส่งทางเรือ และจะขนส่งโดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์ปรับอากาศ                                                                                   |

## 2. ผู้รวบรวมผลผลิต/ส่ง

ปัจจุบันจู่รับซื้อทุเรียนส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออก ซึ่งจู่รับซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่จังหวัดจันทบุรี และระยอง ดังนั้นเกษตรกรที่ปลูกทุเรียนในบางพื้นที่ที่ไม่สะดวกในการที่จะนำผลผลิตมาขายเองได้ จึงตัดสินใจขายให้แก่พ่อค้าผู้รวบรวมผลผลิต ซึ่งปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจขายผลผลิตผ่านพ่อค้าผู้รวบรวมผลผลิต ได้แก่ การขาดแคลนแรงงานเก็บเกี่ยว การขาดแคลนเงินทุนในการจ้างคนงาน การขาดแคลนยานพาหนะ ต้นทุนการขนส่ง และความต้องการความสะดวกรวดเร็วในการขายผลผลิตและระบบการชำระเงิน เป็นต้น จากปัจจัยดังกล่าวทำให้พ่อค้ารวบรวมผลผลิต/ส่งเข้ามามีบทบาทในโซ่อุปทานเป็นอย่างมาก โดยผู้ส่งส่วนใหญ่จะเป็นคนในพื้นที่ซึ่งมีความคุ้นเคย หรือค้าขายกันเป็นประจำกับเกษตรกรอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันได้มีนักลงทุนชาวต่างชาติได้เข้ามาดำเนินธุรกิจเป็นผู้รวบรวมผลผลิต/ส่งมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่เป็นผู้ประกอบการชาวจีน



ล้ง โดยทั่วไปจะมีหน้าที่ในการรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรโดยตรง หรืออาจจะ มีนายหน้าในแต่ละหมู่บ้านติดต่อกับเกษตรกรโดยตรง ล้งจะกระจายผลผลิตไปยังผู้ค้าส่งในตลาด กรุงเทพมหานคร ผู้ค้าต่างจังหวัด หรือผู้ค้าจร โดยที่ล้งจะดำเนินการคัดแยก คัดเกรดเพื่อบริโภค ภายในประเทศหรือการส่งออก จัดเรียงผลผลิตลงตะกร้า และส่งมอบเองทั้งหมด สำหรับ รายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานของล้งแสดงดังตารางที่ 4.18

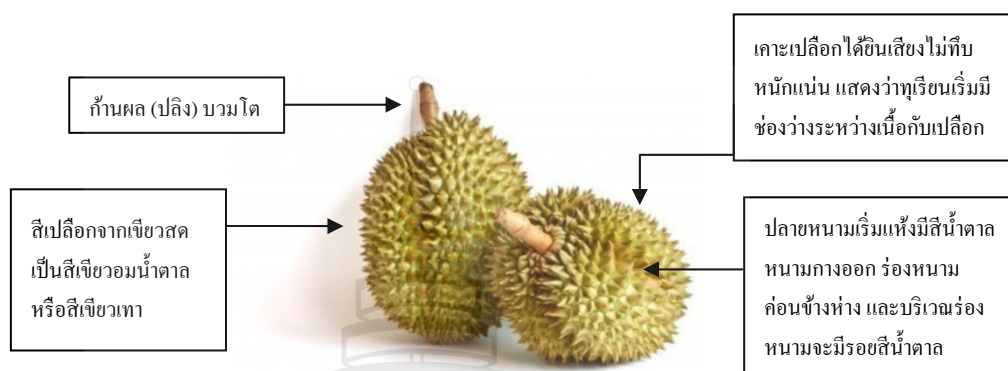
**ตารางที่ 4.18** ขั้นตอนการดำเนินงานของพ่อค้าผู้รวบรวมผลผลิต/ล้ง

| กิจกรรม                                                   | รายละเอียดกิจกรรม                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ประเมินผลผลิต                                             | ล้งจะทำการสำรวจทุเรียนของเกษตรกร ในพื้นที่พร้อมเก็บเกี่ยว ซึ่งพ่อค้าเหล่านี้จะ คาดคะเนการสุกของทุเรียนในแต่ละสวนได้ และจะสามารถกำหนดช่วงเวลาซื้อได้                                         |
| ติดต่อเกษตรกร                                             | ติดต่อเกษตรกรเพื่อบอกหรือทำการซื้อขายผลผลิต และระบุวันที่จะเข้ามารับซื้อ ทุเรียนที่สวน โดยทั่วไปพ่อค้าเหล่านี้จะมีคนงาน เพื่อดำเนินการเก็บเกี่ยว และ จัดเรียงลงตะกร้า                       |
| จัดหาและรวบรวมผลผลิต                                      | ล้งในปัจจุบันจะใช้วิธีการจัดหาและรวบรวมผลผลิตใน 2 รูปแบบหลัก คือ ใช้วิธีการ รับซื้อ และไปเก็บพร้อมรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรด้วยตนเอง หรือใช้วิธีการให้ เกษตรกรนำผลผลิตมาส่งที่จุดรับซื้อของล้ง |
| คัดแยก/คัดเกรด<br>บรรจุ/จัดเรียงลงตะกร้า<br>จัดส่ง/ส่งมอบ | กิจกรรมในส่วนนี้ ล้งจะเป็นผู้จัดหาคนงานมาเองทั้งหมด ซึ่งการดำเนินการในแต่ละ ขั้นตอนนั้นคล้ายคลึงกับการฉับริษัส่งออก (ต่างชาติ)                                                              |

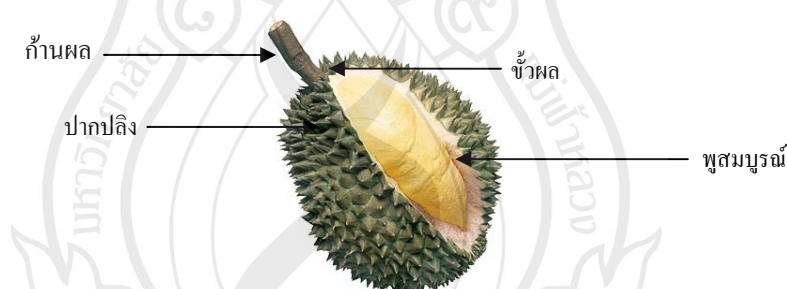
1) การจัดหาทุเรียน ช่องทางการจัดหาทุเรียนของพ่อค้าส่ง/ล้ง มี 2 ช่องทางหลัก คือ (1) การรับซื้อทุเรียนจากเกษตรกรโดยตรงจากสวนที่ตกลงกัน และ (2) การตั้งจุดรับซื้อ โดยปัจจุบันล้งมีการรับซื้อจากเกษตรกรที่นำผลผลิตมาส่งด้วยตนเอง รวมถึงผู้รวบรวมในท้องถิ่น จัดหามาให้ทั้งนี้ล้งจะทำการคัดเกรดเอง โดยคัดผลไม้เกรดดีไว้เพื่อส่งออก และขายผลไม้เกรดรองลงมาในตลาดในประเทศ

2) การคัดเกรด การคัดเกรดทุเรียนเพื่อการส่งออก เกณฑ์ในการคัดเกรดจะมี ขนาดและรูปร่าง ซึ่งรูปร่างที่นิยมต้องมีลักษณะค่อนข้างกลม ไม่เบี้ยว สีเปลือกสดใส อายุต้องไม่ อ่อนเกินไป ความสุกที่นิยมคือ ประมาณ 75% ส่วนน้ำหนักที่นิยมประมาณลูกละ 2.5–5.5 กิโลกรัม น้ำหนักที่ต่ำกว่านี้หรือสูงกว่านี้จะขายได้ราคาต่ำ นอกจากนี้ต้องดูจำนวนพู มีไม่เกิน 3 พู ทั้งนี้ ข้อกำหนดการคัดเกรดทุเรียนนั้น ประเทศไทยได้กำหนดมาตรฐานตามที่หน่วยงานมาตรฐานสินค้า

เกษตรและอาหารแห่งชาติ: ทูเรียน มกอช. 3-2546 ดังภาพที่ 4.14 และ ภาพที่ 4.15 (ข้อมูลการคัดเกรดทูเรียนเพิ่มเติมในภาคผนวก)



ภาพที่ 4.14 การสังเกตในการคัดลักษณะทูเรียน



ภาพที่ 4.15 ลักษณะภายนอกของทูเรียน

3) การบรรจุ การบรรจุเพื่อนำไปขายให้กับตลาดภายในประเทศ จะบรรจุในตะกร้าขนาดใหญ่ หรือจัดเรียงบนรถบรรทุก โดยไม่ได้บรรจุในตะกร้า ซึ่งผู้รวบรวมจะทำการส่งมอบผลผลิตให้แก่ตลาดต่าง ๆ ทั้งตลาดกลางขายส่งระดับท้องถิ่น ตลาดต่างจังหวัด และตลาดกรุงเทพฯ และปริมาณสำหรับการส่งออก จะใช้วิธีการบรรจุทูเรียนลงกล่องลูกฟูก ซึ่ง 1 กล่องจะสามารถใส่ทูเรียนได้ 3-4 ลูก น้ำหนักประมาณ 12-19 กิโลกรัมต่อกล่อง แล้วจะทำการขนขึ้นเรียง ในรถบรรทุก ตู้คอนเทนเนอร์แบบปรับอากาศเพื่อทำการส่งต่อไปยังผู้ส่งออก

4) การขนส่ง พ่อค้าจะทำการขนส่งโดยรถยนต์บรรทุก 4 ล้อ ขนาดบรรทุก 2.5-3 ตันต่อคันต่อเที่ยว ในกรณีขนส่งระยะทางไกล ๆ เนื่องจากมีความคล่องตัวสูง และรถบรรทุก ขนาด 10 ล้อในกรณีผลผลิตมีปริมาณมากและขนส่งระยะทางไกล ๆ ซึ่งเป็นการลดต้นทุนค่าขนส่ง

### 3. นายหน้า Broker/Supplier

นายหน้า (Broker/Supplier) ปัจจุบันมี 2 ประเภทหลัก ๆ คือ นายหน้าที่เป็นคน ท้องถิ่นหรือตัวแทนจากบริษัทหรือผู้รับซื้อเพื่อส่งออก และนายหน้าที่เป็นบริษัทต่างชาติที่ทำการ รับซื้อผลผลิตและส่งออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งนายหน้าส่วนใหญ่นิยมใช้สัญญาซื้อขายล่วงหน้าใน รูปแบบการทำสัญญากับสวน (Contract Farming) เพื่อที่จะได้มีทุเรียนตอบสนองความต้องการทั้ง ในประเทศและต่างประเทศได้ดี ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ขั้นตอนการดำเนินงานของนายหน้าสำหรับการซื้อขายทุเรียน

| กิจกรรม               | รายละเอียดแต่ละกิจกรรม                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| รับข้อเสนอซื้อ        | นายหน้าจะทำการรับคำสั่งซื้อผลผลิตจากผู้ที่มาติดต่อซื้อขาย โดยจะมีการรับข้อเสนอซื้อ จากผู้ประกอบการ และพ่อค้า รวมถึงผู้ส่งออก โดยส่วนมากจะใช้วิธีตกลงในเรื่องของ ปริมาณและราคารับซื้อล่วงหน้าก่อนการเก็บเกี่ยวผลผลิต                           |
| รวบรวมผลผลิต          | นายหน้าจะทำการรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรที่ได้ทำการตกลงซื้อขายกันไว้ล่วงหน้า โดยนายหน้าส่วนใหญ่จะมีบริการไปรับผลผลิตด้วยตนเอง ทำให้เกษตรกรไม่ต้องเสีย ต้นทุนการขนส่งมายังจุดรับซื้อ                                                               |
| คัดแยก/คัดเกรด        | นายหน้าส่วนใหญ่ยินดีรับผลผลิตในทุกเกรด (คละเกรด) แล้วนำไปทำการคัดแยกด้วย ตนเอง โดยจะทำการจำหน่ายผลผลิตที่ตกเกรดในตลาดภายในประเทศตามตลาดกลางหรือ ตลาดท้องถิ่นต่อไปแล้วคัดเลือกผลผลิตที่ได้มาตรฐานการส่งออกเพื่อทำการส่งออกต่อไป ยังตลาดปลายทาง |
| บรรจุ/ จัดเรียงตะกร้า | การบรรจุทุเรียนเพื่อการส่งออกจะบรรจุลงกล่องลูกฟูกซึ่ง 1 กล่องจะสามารถใส่ทุเรียนได้ 3-4 ลูก น้ำหนักประมาณ 12-19 กิโลกรัมต่อกล่อง                                                                                                               |
| เตรียมการจัดส่ง       | ทุเรียนที่จะทำการส่งออกซึ่งบรรจุลงในกล่องแล้วจะทำการขนขึ้นจัดเรียงในรถบรรทุกคู่ คอนเทนเนอร์แบบปรับอากาศ                                                                                                                                       |
| ส่งมอบ                | การขนส่งในประเทศจะใช้การขนส่งโดยรถบรรทุก 4 ล้อ หรือรถบรรทุก 10 ล้อส่วนการ ขนส่งต่างประเทศนิยมขนส่งทางเรือ และจะขนส่งโดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์ปรับอากาศ                                                                                             |

#### 4. สหกรณ์หรือกลุ่มเกษตรกร

จากการศึกษาและสำรวจด้านการตลาดผลไม้สดในภาคตะวันออกของไทย พบว่า ปัจจุบันสหกรณ์การเกษตรได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการช่วยเหลือเกษตรกร ทั้งด้านการจัดการโซ่อุปทานและการตลาดผลไม้สด ซึ่งจากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้จัดการสหกรณ์ พบว่า ปัจจุบันสหกรณ์ต่าง ๆ มีรูปแบบการดำเนินการแตกต่างกันอย่างมาก ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้นำและสมาชิกของกลุ่ม รวมถึงข้อจำกัดด้านการดำเนินงานต่าง ๆ ทั้งนี้จากการสำรวจยังพบว่า สหกรณ์ส่วนใหญ่จะทำหน้าที่เหมือนตัวกลางในการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น แต่บางแห่งจะมีการนำหลักการจัดการด้านการตลาด และการจัดการโซ่อุปทานเข้ามาใช้ในการดำเนินการ อาทิ สหกรณ์การเกษตรท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ที่มีการพัฒนาโซ่อุปทานผลไม้สดของสหกรณ์อย่างเป็นระบบและมีรูปแบบการจัดการที่ดี โดยมีการวางแผนตั้งแต่การผลิตและการตลาด ซึ่งสหกรณ์การเกษตรท่าใหม่นั้นได้มีการจำหน่ายผลผลิตในหลายช่องทาง อาทิ การส่งออกด้วยสหกรณ์เอง รวมถึงความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการส่งออก หรือโรงงานคัดบรรจุเพื่อส่งต่อไปให้กับผู้ค้าส่งออกต่อไป ซึ่งรายละเอียดการดำเนินการจำหน่ายของสหกรณ์ สามารถแสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ขั้นตอนการดำเนินงานของสหกรณ์ สำหรับการซื้อขายทุเรียน

| กิจกรรม               | รายละเอียดแต่ละกิจกรรม                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| หาข้อมูล              | สหกรณ์จะทำการรวบรวมข้อมูลราคาจากตลาดใหญ่เพื่อเอาไว้ต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง หรือผู้ที่มาติดต่อซื้อผลผลิต                                                                                                                                                                                                               |
| รับข้อเสนอซื้อ        | สหกรณ์จะทำการรับข้อเสนอซื้อผลผลิตจากผู้ที่มาติดต่อซื้อ                                                                                                                                                                                                                                                              |
| ทำการเจรจาต่อรอง      | หากราคาผู้ที่มาติดต่อซื้อนั้นต่ำหรือไม่เป็นธรรมเกินไป ทางสหกรณ์จะทำการเจรจาต่อรองราคา ซึ่งทำได้ง่ายกว่าเกษตรกรทำการเจรจาเองเนื่องจากการรวมกลุ่มทำให้มีพลังในการต่อรองสูง                                                                                                                                            |
| รวบรวมผลผลิตจากสมาชิก | สหกรณ์จะทำการรวบรวมผลผลิตจากสมาชิกกลุ่ม ซึ่งบางสหกรณ์จะใช้วิธีการกำหนดโควต้าให้สมาชิกรับมาส่งขายในแต่ละครั้ง นอกจากนี้บางสหกรณ์ยังใช้วิธีการเปิดรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกอีกด้วย<br>ทั้งนี้ในส่วนของการขนส่งนั้น เกษตรกรจะเป็นผู้ดำเนินการด้านการขนส่งผลผลิตมายังจุดรับซื้อของสหกรณ์ |
| คัดแยก/คัดเกรด        | สหกรณ์จะเป็นผู้ทำการแยกหรือคัดเกรด และทำการส่งออกต่อไป ซึ่งการคัดแยกเกรดจะใช้คนงานที่มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกของสหกรณ์เอง โดยการกำหนดเกรดนั้นจะขึ้นอยู่กับว่าจะนำไปขายในตลาดภายในประเทศ หรือตลาดต่างประเทศ                                                                                          |

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

| กิจกรรม                  | รายละเอียดแต่ละกิจกรรม                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| บรรจุ/<br>จัดเรียงตะกร้า | การบรรจุเพื่อนำไปขายให้กับตลาดภายในประเทศ จะบรรจุในตะกร้าขนาดใหญ่ หรือจัดเรียงบนรถบรรทุก ส่วนการบรรจุทุเรียนเพื่อการส่งออกจะบรรจุลงกล่องลูกฟูกซึ่ง 1 กล่องจะสามารถใส่ทุเรียนได้ 3-4 ลูก น้ำหนักประมาณ 12-19 กิโลกรัมต่อกล่อง |
| เตรียมการจัดส่ง          | เมื่อทำการคัดเกรดเรียบร้อยแล้วทุเรียนที่จะทำการขายในประเทศนั้นจะทำการขนขึ้นรถบรรทุกโดยไม่ได้บรรจุ หากเป็นทุเรียนที่จะทำการส่งออกซึ่งบรรจุลงในกล่องแล้ว จะทำการขนขึ้นเรียงในรถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์แบบปรับอากาศ                |
| ส่งมอบ                   | การขนส่งในประเทศจะใช้การขนส่งโดยรถบรรทุก 4 ล้อ หรือรถบรรทุก 10 ล้อ ส่วนการขนส่งต่างประเทศนิยมขนส่งทางเรือ และขนส่งโดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์ปรับอากาศ                                                                              |

#### 5. บริษัทผู้ส่งออก/บริษัทต่างชาติ

ทุเรียนเป็นที่นิยมในการบริโภคของตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศจีนฮ่องกง และอินโดนีเซีย การส่งออกสู่ประเทศเหล่านี้มีบางส่วนที่ใช้วิธีการเข้ามาดำเนินการธุรกิจโดยการจัดตั้งเป็นบริษัท (ต่างชาติ) ที่จะดำเนินการส่งออกไปยังต่างประเทศหรือประเทศของตน อาทิ บริษัทส่งออกของประเทศจีน เป็นต้น

บริษัทส่งออกเพื่อส่งออกทุเรียนไปต่างประเทศ หรือผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนจะดำเนินการทั้งในส่วนของการจัดการผลผลิตเพื่อเตรียมการส่งออกด้วยตนเอง หรือใช้วิธีการจ้างให้ผู้รวบรวมผลผลิต/ส่ง นายหน้า รวมถึงสหกรณ์เป็นคนดำเนินการให้ อันได้แก่ รวบรวมผลผลิตคัดเกรด จากนั้นผู้ประกอบการส่งออกจะดำเนินการในขั้นตอนทางพิธีการศุลกากร ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้วิธีการว่าจ้างชิปปิ้ง โดยให้ตัวแทนของผู้ส่งออกในการดำเนินการพิธีการศุลกากรแทนผู้ส่งออก รวมถึงการจัดหาตู้และหาลากตู้คอนเทนเนอร์เพื่อรับทุเรียนที่พร้อมจะส่งออก จากนั้นจัดทำใบขนส่ง ยื่นใบขนส่งสินค้าต่อเจ้าพนักงานศุลกากร ณ ด่านศุลกากร

จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันพ่อค้าหรือผู้ประกอบการส่งออกไปยังตลาดในต่างประเทศนั้น สามารถจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ (1) ผู้ค้าภายในจังหวัดหรือแหล่งผลิตที่ผู้ประกอบการตั้งจุดรับซื้อทุเรียนจากเกษตรกรหรือผู้รวบรวมท้องถิ่น แล้วนำมาขายผ่านขั้นตอนต่าง ๆ สำหรับการส่งออก จากนั้นจะขนส่งทางรถ โดยไม่ผ่านผู้ค้าส่งออกหรือตัวแทนภายในกรุงเทพฯ และ (2) ผู้ค้าส่งออกในกรุงเทพฯ ซึ่งจะรับซื้อจากสวนของเกษตรกร พ่อค้าผู้รวบรวมหรือผู้ค้าส่ง จากนั้นนำมาผ่านขั้นตอนต่าง ๆ สำหรับการส่งออก เช่น การคัดขนาด การบ่มติดผล และ การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น แล้วจึงทำการส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.16 ขั้นตอนการรับซื้อทุเรียนเพื่อส่งออก



ภาพที่ 4.17 การคัดเกรด/คัดแยกทุเรียน





ภาพที่ 4.18 การบรรจุทุเรียนลงบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4.19 รถขนส่งทุเรียนเพื่อส่งออก

ตารางที่ 4.21 ขั้นตอนการดำเนินงานของผู้ส่งออก สำหรับการจำหน่ายในต่างประเทศ

| กิจกรรม                        | รายละเอียดกิจกรรม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ตรวจสอบ/คัดแยก<br>สินค้า QC    | ตรวจสอบคุณภาพและคัดแยก จะมีพนักงานที่มีประสบการณ์และความชำนาญเฉพาะทำ<br>หน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพ และจะมีการบันทึกปริมาณที่นำมาขายแต่ละเกรด ณ จุดนี้<br>เพื่อให้เกษตรกรหรือพ่อค้านำไปปรับเงินที่ฝ่ายบัญชี                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| ป้ายสารละลาย<br>เอทธิฟอน       | ป้ายสารละลายเอทธิฟอนบริเวณข้าวผลเพื่อเร่งการสุกของผล ในกรณีต้องการกำหนดเวลา<br>สุกหลังจากถึงปลายทาง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| บรรจุ                          | แผนกติดสายรัดตะกร้าและติดสติ๊กเกอร์ ซึ่งสายรัดตะกร้าและสติ๊กเกอร์จะเป็นสีเดียวกัน<br>แต่ละสีบ่งบอกเกรดของทุเรียนและราคาที่ต่างกันออกไป                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| การจองตู้                      | ทางจอร์รับซื้อเป็นผู้ทำการจองตู้ หัวลาก และเรือจากบริษัทขีปึงล่วงหน้าก่อน พร้อมระบุ<br>วันที่มาส่งสินค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| รอขึ้นชั้น                     | รอคำยืนยันจากบริษัทขีปึงว่ามีตู้ว่าง และพื้นที่ในเรือว่างหรือไม่                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| ขึ้นชั้น/กำหนดวัน<br>เอาหัวลาก | เมื่อได้รับคำยืนยันแล้ว จอร์รับซื้อจะทำการรับตู้จากบริษัทขีปึงสำหรับจัดเรียงกล่องบรรจุ<br>ทุเรียน และกำหนดวันให้หัวลากมาลากตู้คอนเทนเนอร์ไปยังท่าเรือ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| บรรจุเข้า-<br>ตู้คอนเทนเนอร์   | พนักงานทำการขนย้ายกล่องไปเรียงในคอนเทนเนอร์ห้องเย็นที่มีการปรับระดับอุณหภูมิ<br>ให้เหมาะสม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| พิธีการศุลกากร                 | ดำเนินการเอกสารด้านศุลกากรโดยทั่วไปจะใช้บริการบริษัทขีปึง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| รับเอกสารจากทาง<br>ท่าเรือ     | ในใบจะระบุชื่อเรือ ท่าเรือ ช่องที่จอด และปลายทางที่สินค้าจะไป โดยใบนี้จะให้คนขับรถ<br>นำไปด้วยเพื่อสามารถผ่านด่านตรวจได้ ซึ่งสินค้าต้องไปถึงท่าเรือก่อนเรือออก 1 วัน<br>(24 ชม.) และไม่เกิน 3 วัน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| ขนส่ง                          | หลังจากการจัดเรียงกล่องเต็มตู้แล้ว จะทำการขนส่งไปท่าเรือ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| ลูกค้าปลายทางรับ<br>สินค้า     | 1. เจ้าหน้าที่ CIQ ประจำเมืองท่านำเข้าจะทำการตรวจสอบผลไม้สดที่นำเข้า ณ จุดนำเข้า<br>2. การตรวจสอบในขั้นนี้จะตรวจสอบหีบห่อและตัวสินค้า (ปริมาณ คุณลักษณะ และ<br>คุณภาพ) โดยเทียบกับเอกสาร/หลักฐานในการขออนุญาตนำเข้า หากถูกต้องและมี<br>ความปลอดภัย ถูกลักษณะ ก็จะอนุญาตให้นำเข้าได้<br>3. อาจมีการสุ่มตรวจตัวอย่างตามข้อกำหนดเพื่อส่งตรวจสอบในห้องปฏิบัติการ หากไม่<br>แน่ใจในคุณลักษณะ คุณภาพ ความปลอดภัย อาจส่งปล่อยสินค้าออกไปก่อน หากนำเข้า<br>ง่ายและคาดว่าจะไม่น่าจะมีอันตรายต่อผู้บริโภค โดยจะแจ้งผลการตรวจวิเคราะห์ภายหลัง |





ภาพที่ 4.20 การปักทุเรียนรอการบรรจุ



ภาพที่ 4.21 การบรรจุทุเรียนเพื่อส่งออก

1) การบรรจุเพื่อการส่งออก หลังจากคัดเกรดแล้ว นำผลทุเรียนมาชั่งน้ำหนักอีกครั้งเพื่อบรรจุลงกล่องกระดาษลูกฟูกที่ได้เตรียมไว้ โดยจัดทุเรียนให้อยู่ในลักษณะแนวนอน จะทำให้ผลทุเรียนสามารถบรรจุลงกล่องกระดาษลูกฟูกได้พอดีและสวยงาม ซึ่งขึ้นอยู่กับน้ำหนักบรรจุ ในที่นี้จะบรรจุน้ำหนักประมาณ 12 และ 19 กิโลกรัม/กล่อง ซึ่งที่พบส่วนใหญ่สามารถบรรจุผลทุเรียนได้จำนวน 3-4 ผลต่อกล่องที่มีน้ำหนักสุทธิ 12 กิโลกรัม หรือน้ำหนักเฉลี่ย 3.33 และ 4.00 กิโลกรัม/ผล ตามลำดับ เมื่อได้จำนวนผลทุเรียนต่อกล่องที่เหมาะสมแล้วก็จะถูกลำเลียงไปบนรางลำเลียงเพื่อตัดขั้วผลทุเรียน (Re-Cut) ให้ก้านผลทุเรียนมีความยาวประมาณ 15 เซนติเมตร ป้ายด้วยสารละลายเอทธิฟอนบริเวณขั้วผล ซึ่งสารก็จะซึมผ่านเข้าไปผ่านทางท่อลำเลียงสู่ภายในผลทุเรียน ซึ่ง

ในสารละลายดังกล่าวมีองค์ประกอบของฮอร์โมนเอทิลีนที่มีคุณสมบัติกระตุ้นการสุกและการเปลี่ยนสีของเนื้อและเปลือกผลทุเรียน ในช่วงเวลาที่ผลทุเรียนถูกขนส่งถึงจุดหมายปลายทาง หลังจากนั้นก็ทำการติดสติ๊กเกอร์บริเวณข้อผลทุเรียน เพื่อเป็นการระบุแหล่งที่มาของผลผลิตและเป็นเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของผลผลิต จากนั้นบรรจุลงกล่อง ปิดฝากล่องให้สนิทและรัดด้วยสายรัดพลาสติกได้แน่นสนิท เพื่อป้องกันการเคลื่อนไหวสั่นสะเทือนและการกระทบกระเทือนระหว่างผลทุเรียนภายในกล่องบรรจุขณะการขนย้ายและขนส่ง ซึ่งจะมีผลต่อการรักษาคุณภาพทั้งภายในและภายนอกของผลทุเรียนเมื่อถึงมือผู้บริโภค เมื่อผ่านกระบวนการข้างต้นแล้วก็นำกล่องบรรจุทุเรียนวางบนพาเลทที่เตรียมไว้เพื่อเคลื่อนย้ายมายังรถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์ปรับอากาศ



ภาพที่ 4.22 ขั้นตอนการบรรจุก่อนส่งออก

ทั้งนี้ขั้นตอนข้างต้น ก่อนจะดำเนินการส่งออก ผู้รวบรวมจะเป็นผู้ดำเนินการ ตั้งแต่การรวบรวมทุเรียนจากสวนของเกษตรกร ส่งให้กับผู้ค้าส่งและผู้ส่งออก โดยผู้รวบรวมจะทำการคัดเกรด ตัดข้อและป้ายสารละลายเอทิลีน ติดสติ๊กเกอร์เพื่อแสดงแหล่งที่ผลิต บรรจุใส่กล่องกระดาษพร้อมที่จะส่งให้แก่ผู้ส่งออก เพื่อส่งออกทุเรียนต่อไป ซึ่งผู้รวบรวมจะเป็นผู้จ่ายค่าจ้างแรงงานเอง โดยมีรายรับจากค่าจ้างที่ผู้ส่งออกจ้างเหมาจ่ายแก่ผู้รวบรวม ค่าดำเนินการ 2.5-3 บาท ต่อกิโลกรัม ผู้ส่งออกจ่ายเองโดยตรงเฉพาะค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าทุเรียน / ค่าหัวลาก ค่าตู้คอนเทนเนอร์ และค่าดำเนินการพิธีการศุลกากร ที่ท่าเรือจนถึงตลาดปลายทาง

2) การขนส่ง ปัจจุบันการส่งออกทุเรียนของไทยนิยมใช้การขนส่งทางเรือ โดยจะขนส่งผ่านท่าเรือแหลมฉบัง จะขนส่งโดยตู้คอนเทนเนอร์ควบคุมอุณหภูมิ ขนาดใหญ่ ความยาว 40 ฟุต สามารถบรรจุทุเรียนได้มากที่สุดประมาณ 45 ตัน แต่สามารถบรรจุทุเรียนขนส่งได้เพียงประมาณ 17-18 ตันเท่านั้น และจะเข้มงวดในการควบคุมอุณหภูมิที่ระดับ 15 องศาเซลเซียส หากควบคุมอุณหภูมิไม่ได้ตามที่กำหนด จะไม่สามารถปล่อยผลผลิตออกจากท่าเรือได้ เนื่องจากการส่งออกผลทุเรียนจะให้ความสำคัญกับห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain) เป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ทุเรียนของไทย เมื่อถึงประเทศปลายทางก็สุกพร้อมจำหน่ายและรับประทานได้ทันที

## 6. ผู้นำเข้าและพ่อค้าส่งในตลาดสหภาพเมียนมาร์

ผู้นำเข้าจากสหภาพเมียนมาร์นั้นมีหลายกลุ่ม ดังนั้นรูปแบบการส่งออกทุเรียนจึงแตกต่างกันออกไปโดยแบ่งรูปแบบการส่งออกได้เป็น 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ การส่งออกแบบมาตรฐาน โดยส่งออกทางท่่าน้ำหรือทางอากาศ ซึ่งการส่งออกผลไม้ของไทยไปยังตลาดสหภาพเมียนมาร์ในปัจจุบันจะใช้วิธีการขนส่งทางบก ผ่านจุดชายแดนที่สำคัญต่างๆ รวมถึงเส้นทางการค้าใหม่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นเส้นทางที่ถือว่ามึศักยภาพทางการค้า อาทิ เส้นทาง R3 ทางภาคเหนือของไทยที่เป็นเส้นทางเชื่อมโยงการค้าระหว่างไทยสู่สหภาพเมียนมาร์ และประเทศจีน (ตอนใต้)

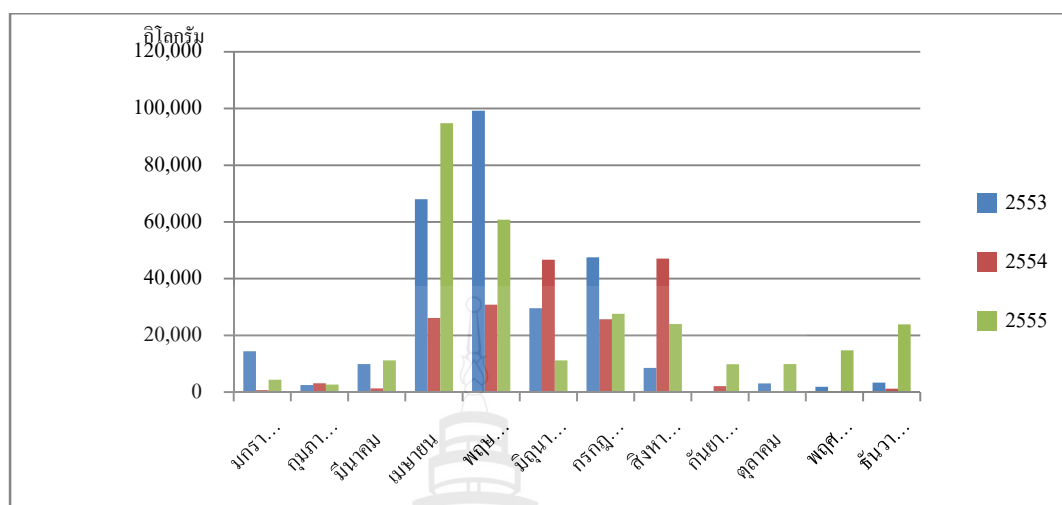


ที่มา สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (2553)

ภาพที่ 4.23 เส้นทางการเชื่อมต่อจากประเทศไทยผ่านสหภาพเมียนมาร์ถึงจีน ผ่านเส้นทาง R3

### 1) ปริมาณผลผลิตทุเรียนที่เข้าไปจำหน่ายในสหภาพเมียนมาร์

ผู้ประกอบการนำเข้าของสหภาพเมียนมาร์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการในรูปแบบของการค้าชายแดน โดยใช้เส้นทาง R3W หรือเส้นทาง อ.แม่สาย ไปยังเมืองท่าจีเหล็กของสหภาพเมียนมาร์และเส้นทาง อ.แม่สอด ไปยังเมืองเมียวดีของสหภาพพม่า ซึ่งสหภาพเมียนมาร์มีการนำเข้าทุเรียนในปริมาณค่อนข้างสูง ดังแผนภูมิที่แสดงดังต่อไปนี้



ที่มา สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2556)

ภาพที่ 4.24 ปริมาณการส่งออกทุเรียนของไทยไปยังสหภาพเมียนมาร์ ปี พ.ศ. 2553-2555

จากสถิติปริมาณการส่งออกทุเรียนไปยังสหภาพเมียนมาร์เป็นรายเดือนระหว่างปี พ.ศ. 2553-2555 ในช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคมเป็นช่วงที่ทุเรียนมีผลผลิตที่มาก จึงส่งผลให้ในช่วงเดือนนี้มีปริมาณการส่งออกไปยังสหภาพเมียนมาร์มีจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบช่วงเดียวกันในปี พ.ศ. 2553 และ 2554 สหภาพเมียนมาร์มีการนำเข้าทุเรียนลดลงอย่างมาก ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากปริมาณการผลิตทุเรียนในประเทศไทย หรือประเทศไทยมีการส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ มากขึ้น ทำให้มีการส่งออกไปยังสหภาพเมียนมาร์มีมูลค่าลดลงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ปริมาณการส่งออกทุเรียนไปสหภาพเมียนมาร์ ปี พ.ศ. 2553-2555

ปริมาณ: กิโลกรัม, มูลค่า: บาท

| ปี         | พ.ศ. 2553 |           | พ.ศ. 2554 |           | พ.ศ. 2555 |           |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| เดือน      | ปริมาณ    | มูลค่า    | ปริมาณ    | มูลค่า    | ปริมาณ    | มูลค่า    |
| มกราคม     | 14,415    | 914,265   | 660       | 248,400   | 4,360     | 474,000   |
| กุมภาพันธ์ | 2,471     | 146,793   | 3,130     | 332,150   | 2,640     | 312,800   |
| มีนาคม     | 9,880     | 132,840   | 1,298     | 440,519   | 11,200    | 134,400   |
| เมษายน     | 68,016    | 878,598   | 26,160    | 506,280   | 94,800    | 1,137,600 |
| พฤษภาคม    | 99,201    | 1,431,793 | 30,834    | 1,258,830 | 60,800    | 729,600   |

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปริมาณ: กิโลกรัม, มูลค่า: บาท

| ปี        | พ.ศ. 2553 |           | พ.ศ. 2554 |         | พ.ศ. 2555 |         |
|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|-----------|---------|
| เดือน     | ปริมาณ    | มูลค่า    | ปริมาณ    | มูลค่า  | ปริมาณ    | มูลค่า  |
| มิถุนายน  | 29,597    | 1,736,860 | 46,662    | 522,980 | 11,200    | 134,400 |
| กรกฎาคม   | 47,535    | 581,155   | 25,708    | 303,480 | 27,600    | 331,200 |
| สิงหาคม   | 8,520     | 602,100   | 47,078    | 536,380 | 24,000    | 288,000 |
| กันยายน   | -         | -         | 2,080     | 587,200 | 9,800     | 118,200 |
| ตุลาคม    | 3,072     | 1,777,750 | -         | -       | 9,900     | 130,200 |
| พฤศจิกายน | 1,860     | 973,650   | -         | -       | 14,706    | 151,577 |
| ธันวาคม   | 3,324     | 2,890,600 | 1,200     | 577,600 | 23,883    | 243,494 |

ที่มา สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2556)

## 4.2.2.2 การวิเคราะห์โซ่อุปทานมังคุดสด



ภาพที่ 4.25 มังคุด

มังคุดในท้องตลาดนั้นถือได้ว่าเป็นสายพันธุ์เดียวกันทั้งโลก เนื่องจากการกลายพันธุ์น้อยมากแต่ไม่ได้มีพันธุ์กรรมเหมือนกัน 100% ซึ่งเป็นผลมาจากการกลายพันธุ์เล็กน้อย แต่ไม่ได้กลายพันธุ์จนเป็นพันธุ์ใหม่ขึ้นมา โดยทั่วไปแล้ว มังคุดจะเริ่มออกดอกเมื่อปลูกได้ประมาณ 7-8 ปี และได้ผลผลิตเต็มที่เมื่ออายุได้ 12 ปีขึ้นไป การออกดอกของมังคุดนั้นจะไม่ออกดอกพร้อมกันในที่เดียว แต่จะทยอยออก ดังนั้นการเก็บเกี่ยวผลมังคุดนั้นจึงต้องทยอยเก็บด้วยเช่นกัน ด้านพื้นที่ที่เหมาะสมกับการปลูกมังคุดนั้น คือ พื้นที่ไม่มีน้ำท่วมขัง มีความสูงจากระดับน้ำทะเล 0-650 เมตร ดินร่วนปนทราย ความอุดมสมบูรณ์สูง ระบายน้ำดี มีน้ำสะสมเพียงพอตลอดทั้งปี การคมนาคม

สะดวก ขนส่งผลผลิตได้รวดเร็ว ซึ่งตรงกับสภาพพื้นที่ในแถบภาคตะวันออก และภาคใต้ ของประเทศไทย ทำให้ทั้งสองภาคนี้มีการปลูกมังคุดเป็นจำนวนมาก ผลผลิตมังคุดตามฤดูกาลภาคตะวันออก เริ่มออกสู่ตลาดในช่วง พฤษภาคม- มิถุนายน ส่วนผลผลิตมังคุดภาคใต้ เริ่มออกสู่ตลาดช่วงกรกฎาคม-กันยายนของทุกปี ซึ่งจะปลูกมากในจังหวัด จันทบุรี ชุมพร ระยอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และตรัง สำหรับโซอุปทานของมังคุดนั้นมีลักษณะคล้ายกับโซอุปทานทุเรียน ซึ่งผู้ที่อยู่ในโซอุปทานส่วนใหญ่จะเป็นผู้เล่นในกลุ่มเดียวกับโซอุปทานทุเรียน

จากการศึกษาพบว่า การจัดการกระบวนการส่งสินค้าผ่านโซอุปทานของมังคุดเพื่อการบริโภคภายในประเทศและต่างประเทศนั้นมีหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องหลายส่วน ซึ่งสามารถจำแนกตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ดังนี้

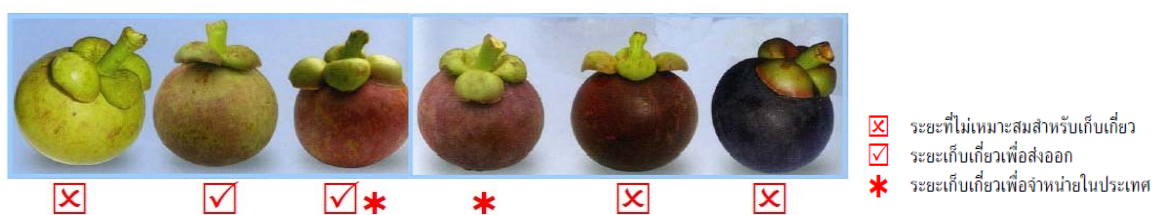
### 1. เกษตรกร

การปลูกมังคุดนั้น เกษตรกรจะสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ประมาณปีที่ 7 หลังปลูก แต่ผลผลิตต่อต้นในระยะแรกจะต่ำ ช่วงที่ให้ผลผลิตดีประมาณ 13 ปีขึ้นไป โดยเฉลี่ย 60 กิโลกรัม/ต้น (น้ำหนักผลเฉลี่ย 80 กรัม/ผล) ถ้าหากไม่ดูแลให้ดีอาจจะเกิดการเสียเวลาได้

#### 1) วิธีเก็บเกี่ยว

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรพบว่า มังคุดนั้นถึงจะมีเปลือกหนา แต่เปลือกมังคุดนั้นไม่ทนต่อแรงกระแทก แม้มักจากระยะแค่ 20 ซม. จะทำให้เปลือกแข็งเข้าได้ ซึ่งส่งผลให้เปลือกด้านในจะกลายเป็นสีน้ำตาลและลามไปถึงเนื้อด้านในอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงต้องมีวิธีเก็บเกี่ยวมังคุดที่ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับ คือ การเก็บเกี่ยวโดยใช้ตะกร้อ (แบบถุงกาแฟมีเขี้ยว) จะเก็บเกี่ยวได้ประมาณ 360 ผล/ชั่วโมง เพื่อป้องกันความสูญเสีย และการใช้เครื่องมือเก็บเกี่ยวมังคุด กวศ. 4 ในการป้องกันความบอบช้ำของมังคุด โดยมีอัตราการเก็บเกี่ยว 501 ผลต่อชั่วโมง ใช้งานได้สะดวก และไม่พบความสูญเสีย ที่เกิดจากผลหล่นออกนอกตะกร้า สองวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการเก็บมังคุดเพราะจะไม่ทำให้มังคุดเสียคุณภาพ ทั้งยังประหยัดเวลา หลังการเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้วควรทำความสะอาดโดยการล้างน้ำ เพื่อชำระฝุ่นละอองและคราบต่าง ๆ ที่ติดมากับผล ส่วนมังคุดที่จะนำไปขายต่างประเทศนั้นควรแช่ผลมังคุดในสารละลายของเบนโนมิล (เบนเลท) ในอัตรา 1 กรัมต่อน้ำ 1 ลิตร หรือไฮอาเบนดาโซล (พรองโต 40) อัตรา 1.25 กรัมต่อน้ำ 1 ลิตร นานประมาณ 1-2 นาที แล้วผึ่งให้แห้ง จะช่วยลดการเน่าเสียของผลมังคุดอันเกิดจากเชื้อราเข้าทำลาย

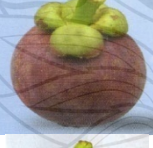




ที่มา กรมส่งเสริมการเกษตร (2546)

ภาพที่ 4.26 ดัชนีการเก็บเกี่ยวมังคุด

ตารางที่ 4.23 ลักษณะของมังคุด

| ระยะที่ | ภาพ                                                                                 | ลักษณะ                                                                                                                     |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1       |   | -ผลมีสีเหลืองอมเขียว<br>-ยางในเปลือกมาก<br>-เนื้อและเปลือกไม่สามารถแยกออกจากกันได้                                         |
| 2       |  | -ผลมีสีเหลืองอ่อนอมชมพู<br>-มีจุดประสีชมพูทั่วผล<br>-เนื้อและเปลือกสามารถแยกออกจากกันได้ปานกลาง                            |
| 3       |  | -ผลมีสีชมพูสม่ำเสมอ<br>-มียางในเปลือกน้อย<br>-เนื้อและเปลือกแยกออกจากกันได้ปานกลาง                                         |
| 4       |  | -ผลมีสีแดงหรือน้ำตาลอมแดง<br>-มียางในเปลือกน้อย<br>-เป็นระยะที่เก็บรับประทานได้                                            |
| 5       |  | -สีม่วงอมแดง-ไม่มียางในเปลือก<br>-เนื้อและเปลือกแยกออกจากกันไม่ทนแรงกด<br>-เป็นระยะที่เริ่มรับประทานได้                    |
| 6       |  | -ผลสีม่วงเข้มจนถึงดำ<br>-ไม่มียางในเปลือกผล<br>-เนื้อและเปลือกแยกออกจากกันไม่ทนแรงกด<br>-เป็นระยะที่เหมาะสมแก่การรับประทาน |

## 2) การผลิตมังคุด

มังคุดที่ลักษณะดีจะต้องไม่มีรอยช้ำบนผิวมังคุด ทั้งนี้ลักษณะสีเปลือกของมังคุดที่เหมาะสมแก่การส่งออกได้แก่ ผลที่มีสีเหลืองอ่อนอมชมพู และผลที่มีสีชมพูสม่ำเสมอ ซึ่งระยะเวลาในการขนส่งจะทำให้มังคุดสุกพอดี และมีผิวที่สวยงาม ดังตารางที่ 4.23

## 3) การดำเนินการขายผลผลิต

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกมังคุดพบว่า ปัจจุบันการซื้อขายผลผลิตมังคุดของเกษตรกรแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ การดำเนินการขายเอง การขายแบบเหมาสวน การขายผ่านกลุ่มเป็นสหกรณ์ และการขายแบบเกษตรกรพันธมิตรสัญญา เช่นเดียวกับลักษณะการขายทุเรียน ซึ่งกระบวนการในการดำเนินการขายผลผลิตของเกษตรกรด้วยเอง แสดงดังตารางที่ 4.24 ในส่วนของการขายผลผลิตแบบเหมาสวนและกระบวนการหลังจากนั้นจะอยู่ในส่วนของพ่อค้า และจอร์รับซื้อ ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวในส่วนถัดไป

**ตารางที่ 4.24** ขั้นตอนการดำเนินงานของเกษตรกรสำหรับการจำหน่ายมังคุดทั้งในและต่างประเทศ

| กิจกรรม                          | รายละเอียดแต่ละกิจกรรม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การติดต่อจอร์รับซื้อ/จอร์รับซื้อ | เกษตรกรที่ต้องการขายมังคุดด้วยตนเอง จะทำการติดต่อจอร์รับซื้อที่มาตั้งบริเวณใกล้พื้นที่สวน หรือดำเนินการขายเองหน้าสวน                                                                                                                                                                                                                                |
| เก็บเกี่ยวผลผลิต                 | เกษตรกรจะทำการเก็บเกี่ยวผลผลิต และจัดเรียงลงตะกร้า เพื่อไม่ให้ผลมังคุดช้ำ พร้อมกับขนย้ายตะกร้าผลผลิตไปยังจุดคัดแยกซึ่งอาจจะอยู่ที่สวนหรืออาจจะอยู่ที่จอร์รวบรวม                                                                                                                                                                                     |
| คัดแยก/คัดเกรด                   | ในขั้นตอนนี้จะทำการคัดแยกเกรดโดยคนงานที่มีความเชี่ยวชาญ โดยการกำหนดเกรดนั้นจะขึ้นอยู่กับแต่ละจอร์รับซื้อ หรือผู้รวบรวมผลผลิตว่าจะนำไปขายในตลาดภายในประเทศหรือตลาดต่างประเทศ                                                                                                                                                                         |
| บรรจุ/จัดเรียงตะกร้า             | การบรรจุเพื่อการขายในประเทศจะบรรจุประมาณ 20 กิโลกรัมต่อตะกร้า และมีการรองตะกร้า ซึ่งแต่ละชั้นด้วยกระดาษเพื่อลดการชำรุด สำหรับการบรรจุเพื่อส่งออกจะบรรจุตั้งแต่ในสวนโดยการบรรจุในกล่องกระดาษลูกฟูก ซึ่งมีกระดาษกั้นระหว่างผล กล่องละ 24 ผล หรือบรรจุลงในถาดและหุ้มด้วยฟิล์มพีวีซี ถาดละ 6 ผล กล่องละ 4 ถาด ซึ่งจะมีน้ำหนักบรรจุประมาณ 2-2.5 กิโลกรัม |
| เตรียมการจัดส่ง                  | เมื่อทำการคัดเกรดเรียบร้อยแล้วมังคุดที่จะทำการขายในประเทศนั้นจะทำการขนขึ้นรถบรรทุกโดยยกขึ้นทั้งตะกร้า หากเป็นมังคุดที่จะทำการส่งออกซึ่งบรรจุลงในกล่องแล้วจะทำการขนขึ้นเรียงในรถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์แบบปรับอากาศ                                                                                                                                     |
| ส่งมอบ                           | การขนส่งในประเทศจะทำการขนส่งโดยรถบรรทุก ส่วนการส่งออกจะขนส่งโดยรถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์ปรับอากาศ                                                                                                                                                                                                                                                      |



## 2. ผู้ค้ารวบรวมผลผลิต/สิ่ง

สิ่งที่ได้รับซื้อมังคุด โดยทั่วไปจะมีลักษณะใกล้เคียงกับสิ่งทุเรียน และบางที่จะรับซื้อทั้งมังคุดและทุเรียน ซึ่งปกติจะมีฤดูกาลเก็บเกี่ยวในช่วงเดียวกัน อีกทั้งตลาดต่างประเทศส่วนใหญ่ก็มีพฤติกรรมการซื้อในลักษณะที่ใกล้เคียงกับทุเรียน สิ่งมังคุดส่วนใหญ่จึงทำหน้าที่ในการรับซื้อมังคุดและทุเรียนด้วย ซึ่งกระบวนการของการดำเนินงานของสิ่งในการจำหน่ายซื้อขายผลผลิตมังคุดทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีลักษณะที่ค่อนข้างเหมือนกัน

พ่อค้ารวบรวมมังคุดนั้นมีอยู่ 2 ประเภทหลัก ๆ คือ พ่อค้าที่เดินทางไปบอกความต้องการให้แก่เกษตรกรจากนั้นเมื่อครบกำหนดเวลาพ่อค้าจะมารับผลผลิตหรือว่าจ้างให้ผู้อื่นส่งมารับผลผลิต บางครั้งอาจให้เกษตรกรเดินทางไปส่งให้แล้วแต่ข้อตกลง ส่วนอีกประเภทคือ พ่อค้าไปรับซื้อผลผลิตจากสวนของเกษตรกรโดยตรง ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกษตรกรได้ทำการเก็บเกี่ยวผลผลิตเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ความแตกต่างของพ่อค้า 2 ประเภทนี้ คือ

- 1) พ่อค้าจะรู้ประสิทธิภาพของเกษตรกรและสามารถคาดหวังกับผลผลิตที่ออกมาได้
- 2) รูปแบบนี้จะสามารถคาดคะเนผลผลิตและเก็บรักษาได้นานกว่ารูปแบบที่สองเนื่องจากสามารถคาดคะเนวันออกผลผลิตได้
- 3) พ่อค้าจะสามารถซื้อผลผลิตที่ทำการเก็บเกี่ยวเรียบร้อยแล้ว ซึ่งจะทำให้พ่อค้าสามารถเสนอราคาที่เป็นที่น่าพอใจสำหรับตนเองได้ แต่สินค้าจะเก็บรักษาได้ไม่นาน ตามวันเวลาที่เกษตรกรเก็บเกี่ยวเสร็จแล้ว

ซึ่งจากการศึกษาสามารถอธิบายถึงกระบวนการในการซื้อขายผลผลิตของพ่อค้าผู้รวบรวมหรือสิ่งได้ดังตารางที่ 4.25

**ตารางที่ 4.25** ขั้นตอนการดำเนินงานของพ่อค้าผู้รวบรวมผลผลิต/สิ่ง สำหรับการซื้อขายมังคุดในประเทศและต่างประเทศ

| กิจกรรม       | รายละเอียดกิจกรรม                                                                                                                                                      |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ประเมินผลผลิต | สิ่งจะทำการสำรวจเวลาการสุกของมังคุดของเกษตรกรในพื้นที่ที่พร้อมเก็บเกี่ยว ซึ่งพ่อค้าเหล่านี้สามารถคาดคะเนการสุกของมังคุดได้                                             |
| ติดต่อเกษตรกร | เพื่อบอกหรือทำการซื้อขายผลผลิต และระบุวันที่จะเข้ามารับซื้อมังคุดที่สวน ซึ่งโดยทั่วไปพ่อค้าผู้รวบรวม/สิ่งเหล่านี้มักจะมีคนงานไปดำเนินการเก็บเกี่ยว และจัดเรียงลงตะกร้า |

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

| กิจกรรม                       | รายละเอียดกิจกรรม                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| จัดหาและรวบรวมผลผลิต          | สิ่งในปัจจุบันจะใช้วิธีการจัดหาและรวบรวมผลผลิตใน 2 รูปแบบหลัก คือ ใช้วิธีการรับซื้อและไปเก็บพร้อมรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรด้วยตนเอง หรือใช้วิธีการให้เกษตรกรนำผลผลิตมาส่งที่จุดรับซื้อของล้ง |
| เก็บเกี่ยวผลผลิต              | กิจกรรมในส่วนนี้ ล้งจะเป็นผู้จัดหาคนงานมาเองทั้งหมด ซึ่งการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนนั้นคล้ายคลึงกับกรณีเกษตรกรดำเนินการเอง                                                                 |
| คัดแยก/บรรจุ/จัดเรียงลงตะกร้า |                                                                                                                                                                                           |
| จัดส่ง/ส่งมอบ                 |                                                                                                                                                                                           |

### 3. สหกรณ์หรือกลุ่มเกษตรกร

จากการศึกษาและสำรวจพบว่า สหกรณ์การเกษตรที่ทำหน้าที่ด้านการจัดการโซ่อุปทานและการตลาดของมังคุดนั้น ส่วนใหญ่จะทำการจัดการโซ่อุปทานลักษณะเดียวกับผลไม้ชนิดอื่นในพื้นที่โดยเฉพาะทุเรียนที่ส่วนใหญ่เกษตรกรจะปลูกผลไม้ชนิดดังกล่าวร่วมกัน อีกทั้งสหกรณ์ฯ ส่วนใหญ่ยังมีฐานลูกค้าของมังคุดและทุเรียนทั้งในประเทศและต่างประเทศในตลาดเดียวกันอีกด้วย ดังนั้นจึงมีระบบการจัดการในลักษณะเดียวกับทุเรียนดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

### 4. ผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้ส่งออก

ผู้ประกอบการส่งออกมังคุด จะใช้วิธีการส่งออกด้วยตนเอง และวิธีการจ้างให้ตัวแทนส่งออกเป็นผู้ดำเนินการส่งออก โดยตัวแทนส่งออกมีหน้าที่ รวบรวมผลผลิตจากพ่อค้าผู้รวบรวมผลผลิต คัดเกรด รวมถึงขั้นตอนทางพิธีการศุลกากร ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้วิธีการว่าจ้างชิปปิ้ง โดยให้ตัวแทนของผู้ส่งออกในการดำเนินการพิธีการศุลกากรแทนผู้ส่งออก รวมถึงการจัดหาตู้และหัวลากตู้คอนเทนเนอร์เพื่อรับมังคุดที่พร้อมส่งออก จากนั้นจัดทำใบขนส่ง ยื่นใบขนส่งสินค้าต่อเจ้าพนักงานศุลกากร ณ ด่านศุลกากร

จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันพ่อค้าหรือผู้ประกอบการส่งออก สามารถจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ (1) ผู้ค้าภายในจังหวัดหรือแหล่งผลิตที่ผู้ประกอบการตั้งจุดรับซื้อมังคุดจากเกษตรกรหรือผู้รวบรวมท้องถิ่น แล้วนำมาขายผ่านขั้นตอนต่าง ๆ สำหรับการส่งออก จากนั้นจะขนส่งทางเรือ ทางรถหรือทางอากาศโดยตรง โดยไม่ผ่านผู้ค้าส่งออกหรือตัวแทนภายในกรุงเทพฯ และ (2) ผู้ค้าส่งออกในกรุงเทพฯ ซึ่งจะรับซื้อจากสวนของเกษตรกร พ่อค้าผู้รวบรวม หรือผู้ค้าส่ง จากนั้นนำมาผ่านขั้นตอนต่าง ๆ สำหรับการส่งออก เช่น การคัดขนาด การติดฉลาก และการบรรจุหีบห่อ เป็นต้น แล้วจึงทำการส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยมีขั้นตอนดังแสดงในตารางที่ 4.26

**ตารางที่ 4.26** ขั้นตอนการดำเนินงานของผู้ส่งออกสำหรับการจำหน่ายมังคุดในต่างประเทศ

| กิจกรรม                         | รายละเอียดกิจกรรม                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ตรวจสอบ/คัดแยกสินค้า QC         | มังคุดจะถูกส่งไปยังแผนกตรวจสอบคุณภาพและคัดแยก ซึ่งจะมีพนักงานที่มีประสบการณ์และความชำนาญเฉพาะทำหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพ และจะมีการบันทึกปริมาณที่นำมาขายแต่ละเกรด                                                            |
| แช่สารละลายของเบนโนมิล (เบนเลท) | แช่ผลมังคุดในสารละลายของเบนโนมิล (เบนเลท) ในอัตรา 1 กรัมต่อน้ำ 1 ลิตร หรือไฮโดรเบนดาโซล (พอรอนโต 40) อัตรา 1.25 กรัมต่อน้ำ 1 ลิตร นานประมาณ 1-2 นาที แล้วผึ่งให้แห้ง จะช่วยลดการเน่าเสียของผลมังคุดอันเกิดจากเชื้อราเข้าทำลาย |
| บรรจุ                           | แผนกคัดสายรัดตะกร้าและติดสติ๊กเกอร์ ซึ่งสายรัดตะกร้าและสติ๊กเกอร์จะเป็นสีเดียวกัน แต่ละสีบ่งบอกเกรดของทุเรียนและราคาที่ต่างกันออกไป                                                                                           |
| การจองตู้                       | ทางจตุรชัยซื้อเป็นผู้ทำการจองตู้ หัวลาก และเรือจากบริษัทชิปปิ้งล่วงหน้าก่อน พร้อมระบุวันที่มาส่งสินค้า                                                                                                                        |
| รอขึ้นชั้น                      | รอคำยืนยันจากบริษัทชิปปิ้งว่ามีตู้ว่าง และพื้นที่ในเรือว่างหรือไม่                                                                                                                                                            |
| ขึ้นชั้น/กำหนดวันเอาหัวลาก      | เมื่อได้รับคำยืนยันแล้ว จตุรชัยซื้อจะทำการรับตู้จากบริษัทชิปปิ้งสำหรับจัดเรียงกล่องบรรจุมังคุด และกำหนดวันให้หัวลากมาลากตู้คอนเทนเนอร์ไปยังท่าเรือ                                                                            |
| บรรจุเข้าตู้คอนเทนเนอร์         | พนักงานทำการขนย้ายกล่องไปเรียงในคอนเทนเนอร์ห้องเย็นซึ่งมีการปรับระดับอุณหภูมิให้เหมาะสม                                                                                                                                       |
| พิธีการศุลกากร                  | ดำเนินการเอกสารด้านศุลกากร โดยทั่วไปจะใช้บริการผ่านทางบริษัทชิปปิ้ง (การเดินตู้)                                                                                                                                              |
| รับเอกสารจากทางท่าเรือ          | ในใบจะระบุชื่อเรือ ท่าเรือ ช่องที่จอด และปลายทางที่สินค้าจะไป โดยใบนี้จะให้คนขับรถนำไปด้วยเพื่อสามารถผ่านด่านตรวจได้ ซึ่งสินค้าต้องไปถึงท่าเรือก่อนเรือออก 1 วัน (24 ชม.) และไม่เกิน 3 วัน                                    |
| ขนส่ง                           | หลังจากการจัดเรียงกล่องเต็มตู้แล้ว จะทำการขนส่งไปท่าเรือ                                                                                                                                                                      |
| ลูกค้าปลายทางรับสินค้า          | ผู้นำเข้าจะส่งสินค้าให้กับผู้กระจายสินค้า จากนั้นส่งให้แก่ พ่อค้าส่ง ห้างสรรพสินค้า และผู้ค้าปลีกต่อไป                                                                                                                        |



ภาพที่ 4.27 การคัดและบรรจุมังคุด



ภาพที่ 4.28 การแพ็กมังคุดเพื่อรอการบรรจุ



ภาพที่ 4.29 การบรรจุมังคุดใส่ตะกร้าเพื่อส่งออก



ภาพที่ 4.30 มังคุดในบรรจุภัณฑ์ (รอส่งออก)



ภาพที่ 4.31 รถขนส่งสำหรับส่งออก (ไปท่าเรือ)

1) การบรรจุ ลงภาชนะของมังคุดนั้นขึ้นอยู่กับสถานที่ ๆ จะส่งมังคุดไปขาย สามารถแยกได้หลัก ๆ คือ การส่งขายและแปรรูปในประเทศ และการส่งขายต่างประเทศ ดังนี้

ก. ผลผลิตส่งขายและแปรรูปภายในประเทศ การขนส่งมังคุดภายในประเทศ จากภาคตะวันออก ตลาดส่วนใหญ่และโรงงานจะอยู่ในกรุงเทพฯ การบรรจุลงภาชนะนั้น ส่วนมากจะบรรจุลงในตะกร้าที่สามารถวางซ้อนทับกันได้ โดยไม่สร้างความเสียหายให้แก่มังคุด โดยบรรจุประมาณ 20 กก. ต่อตะกร้า ควรรองตะกร้าแต่ละชั้นด้วยกระดาษเพื่อลดการชำรุด การบรรจุต้องใช้เวลาเทในระดับที่ต่ำมากเพื่อลดแรงกระแทก หากเป็นไปได้ควรบรรจุทีละน้อย ๆ จนเต็มตะกร้า สำหรับมังคุดที่มีขนาดเล็กไม่สามารถส่งออกต่างประเทศได้นั้น ควรจะเก็บเมื่อมีสีชมพูแล้ว คัดให้สม่ำเสมอ บรรจุกล่องกระดาษ กล่องละ 1.5 กก. ส่งขายในประเทศจะได้ราคาสูงขึ้น แต่ต้องมีการรักษาคุณภาพที่ดี

ข. ผลผลิตออกนอกประเทศ การบรรจุลงภาชนะเพื่อส่งออกไปต่างประเทศ ควรจะมีการบรรจุตั้งแต่ในสวนโดยการบรรจุในกล่องกระดาษลูกฟูก ซึ่งมีกระดาษกั้นระหว่างผล กล่องละ 24 ผล หรือบรรจุลงในถาดและหุ้มด้วยฟิล์มพีวีซี ถาดละ 4 ผล กล่องละ 6 ถาด ซึ่งจะมีน้ำหนักบรรจุประมาณ 2-2.5 กก. ต่อกล่อง หรือเรียงเป็น 2 ชั้นต่อกล่องก็ได้ โดยมีกระดาษคั่นกลาง เพื่อป้องกันการเสียหายมากที่สุด การบรรจุกล่องในสวนนั้นจะทำให้คุณภาพของมังคุดไม่เปลี่ยนแปลงหลังจากการเก็บเกี่ยว พร้อมทั้งยังประหยัดแรงงานและค่าขนส่งรวมถึงค่าจัดเก็บ และยังเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนนั้นอีกด้วย

2) การคัดเกรด/วิธีการคัดแยกมังคุด การคัดแยกมังคุดนั้นปัจจุบันยังไม่มีวิธีที่สามารถคัดแยกได้ 100 % แต่มีวิธีที่ชาวสวนและผู้รวบรวมนิยมใช้ คือ สังเกตจากลักษณะภายนอก เช่น สีผล การบวม กลีบเลี้ยง วิธีนี้ผู้คัดแยกต้องมีการประสบการณ์และความชำนาญสูง อีกวิธีหนึ่งคือ ใช้ความถ่วงจำเพาะโดยวิธีการลอย คือการนำมังคุดไปลอยในน้ำหรือน้ำเกลือความเข้มข้น 4 % หรือน้ำ 10 ลิตร เกลือ 0.4 กิโลกรัม โดยผลที่จมจะเป็นมังคุดเนื้อแก้ว ส่วนผลที่ลอยนั้นเป็นเนื้อปกติ วิธีนี้ดีและรวดเร็วแต่ถ้าหากเก็บเกี่ยวช่วงฝนตกจะทำให้ความแม่นยำในการคัดแยกลดลง

#### 5. ผู้นำเข้าและพ่อค้าส่งในสหภาพเมียนมาร์

การส่งมังคุดจากประเทศไทยไปสหภาพเมียนมาร์นั้น จะใช้การขนส่งทางรถบรรทุก ซึ่งขนส่งโดยตรงจากสวนหรือผ่านผู้รวบรวมแล้วส่งไปยังด่านสำคัญ ๆ ที่ติดกับสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งประกอบไปด้วย ด่านสังขละบุรี ด่านเชียงแสน ด่านแม่สาย ด่านเชียงดาว ด่านแม่สอด ด่านประจวบคีรีขันธ์ ด่านแม่ฮ่องสอน ด่านระนอง ด่านแม่กลอง และด่านศุลกากรส่วนกลางอื่น ๆ จากนั้นผู้นำหรือพ่อค้าส่งเข้าในสหภาพเมียนมาร์จะมารับมังคุดก่อนส่งต่อไปยังตลาดชุมชนต่าง ๆ

ก่อนการส่งออกไปยังสหภาพเมียนมาร์นั้น ผู้ส่งออกจะต้องทำการตกลงสัญญาการซื้อขายกับคู่ค้าที่เป็นตัวแทนนำเข้ารายใหญ่ และตัวแทนนำเข้ารายย่อยของฝั่งสหภาพเมียนมาร์เสียก่อนไม่ว่าจะเป็นสัญญาโดยปากเปล่าหรือเป็นลายลักษณ์อักษร หลังจากนั้นก่อนส่งออกจะมีการตรวจคุณภาพ สารพิษ และสิ่งเจือปนต่าง ๆ โดยกรมศุลกากรทั้งสองฝ่ายก่อนอย่างละเอียด ตามมาตรการของกรมศุลกากรของทั้งสองประเทศที่จะทำการส่งข้ามแดนไป ตัวแทนนำเข้ารายใหญ่จะนำสินค้าไปกระจายให้กับตลาดการค้าหลักของสหภาพเมียนมาร์ และ พ่อค้าส่ง

#### 1) ปริมาณผลผลิตมังคุดที่เข้าไปจำหน่ายในสหภาพเมียนมาร์

การส่งมังคุดไปยังสหภาพเมียนมาร์นั้น มีความไม่แน่นอนของปริมาณและช่วงเวลาค่อนข้างสูง เนื่องจากความต้องการของพ่อค้าจะไม่มีความแน่นอน เพราะส่วนใหญ่เป็นการค้าขายแดนระหว่างไทย-สหภาพเมียนมาร์ซึ่งจะเป็นการซื้อขายวันต่อวันและเป็นการซื้อขายระยะสั้น อีกทั้งชาวเมียนมาร์นั้นมีความต้องการจะบริโภคมังคุดตามช่วงฤดูกาลหรือช่วงที่ผลผลิต



มังคุดมีคุณภาพดีที่สุดเป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีบางช่วงเดือนที่ผลผลิตมังคุดขาดตลาดจึงทำให้พ่อค้าส่งหรือ ผู้นำเข้ารายใหญ่ต้องนำผลผลิตมังคุดนอกฤดูจากลเข้าไปขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ดังตารางที่ 4.27 จะเห็นได้ว่าความต้องการผลผลิตมังคุดในสหภาพเมียนมาร์มีความต้องการที่ไม่แน่นอน แต่จะเห็นได้ว่าช่วงเดือนพฤษภาคมมีการนำเข้าทุกปี เนื่องจากผลผลิตมังคุดทางภาคตะวันออกของประเทศไทยในช่วงนี้เริ่มออกสู่ตลาดและมีคุณภาพดี

ตารางที่ 4.27 ปริมาณการส่งออกมังคุดไปสหภาพเมียนมาร์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2555

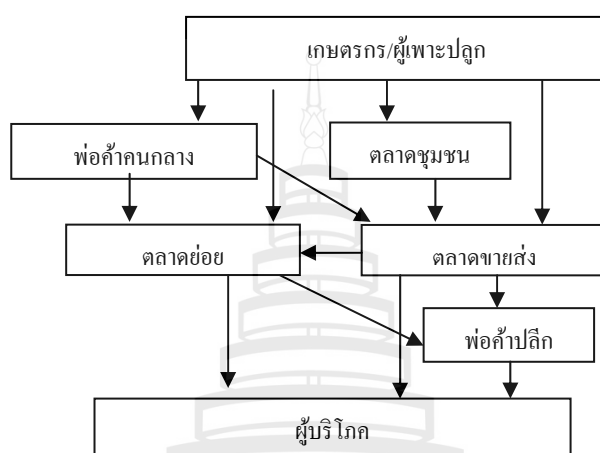
| เดือน      | พ.ศ. 2553            |                 | พ.ศ. 2554            |                 | พ.ศ. 2555            |                 |
|------------|----------------------|-----------------|----------------------|-----------------|----------------------|-----------------|
|            | ปริมาณ<br>(กิโลกรัม) | มูลค่า<br>(บาท) | ปริมาณ<br>(กิโลกรัม) | มูลค่า<br>(บาท) | ปริมาณ<br>(กิโลกรัม) | มูลค่า<br>(บาท) |
| มกราคม     | 57,908               | 548,224         | -                    | -               | -                    | -               |
| กุมภาพันธ์ | 24,798               | 258,376         | -                    | -               | -                    | -               |
| มีนาคม     | -                    | -               | -                    | -               | -                    | -               |
| เมษายน     | 309,319              | 3,252,468       | -                    | -               | -                    | -               |
| พฤษภาคม    | 1,147,739            | 13,155,884      | 30,832               | 246,656         | 73,860               | 1,131,119       |
| มิถุนายน   | 58,796               | 623,272         | 655,796              | 7,656,914       | -                    | -               |
| กรกฎาคม    | 261,173              | 2,293,154       | 238,084              | 3,571,260       | -                    | -               |
| สิงหาคม    | 88,810               | 720,220         | 142,084              | 2,131,260       | -                    | -               |
| กันยายน    | 1,281                | 12,810          | -                    | -               | -                    | -               |
| ตุลาคม     | -                    | -               | 5,696                | 85,440          | 38,080               | 356,835         |
| พฤศจิกายน  | -                    | -               | -                    | -               | 148,084              | 1,353,423       |
| ธันวาคม    | -                    | -               | -                    | -               | 246,111              | 2,255,683       |

ที่มา สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2556)

#### 4.2.3 ช่องทางการกระจายผลไม้มังคุดของไทยในปัจจุบันและอนาคต

ตลาดค้าผลไม้มังคุดของไทยในปัจจุบันอาศัยพ่อค้าคนกลางเป็นกลไกหลัก ในการเป็นผู้รวบรวมและจัดส่งสินค้าจากสวนไปยังผู้ประกอบการในลำดับต่าง ๆ จนถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นผลไม้มังคุดจะผ่านจากตลาดกลางหรือตลาดค้าส่งในภูมิภาคไปสู่ตลาดกลางในกรุงเทพฯ (เช่น ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดผลไม้มหานคร ตลาดไทย) และในที่สุดก็มาถึงตลาดสดค้าปลีกในจังหวัดต่าง ๆ รวมถึงบางส่วนจะถูกส่งต่อไปยังผู้ประกอบการที่ทำการส่งออกอีกด้วย เพื่อศึกษาช่องทางการกระจายผลไม้มังคุดไทยที่

ทำการส่งออกไปยังต่างประเทศทั้งในตลาดสหภาพเมียนมาร์รวมทั้งตลาดอาเซียนในอนาคต ผู้วิจัย จึงได้ทำการศึกษาห่วงโซ่ตลาดการค้าผลไม้สดรูปแบบเดิม ซึ่งสามารถเขียนออกมาเป็นแผนภาพได้ ดังภาพที่ 4.32



ภาพที่ 4.32 ห่วงโซ่ตลาดผลไม้สดรูปแบบเดิม

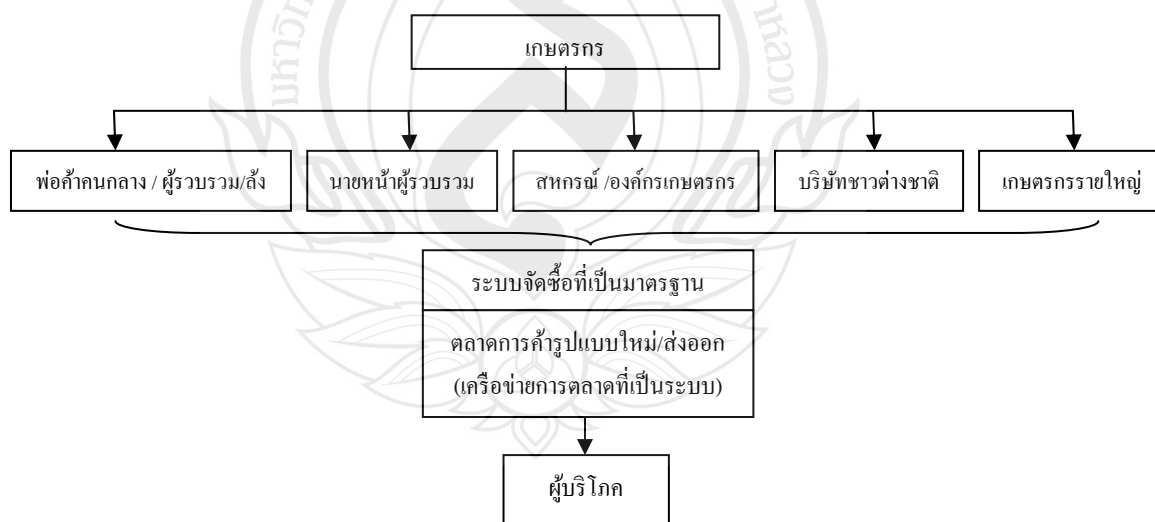
จากแผนภาพห่วงโซ่อุปทานตลาดผลไม้สดในรูปแบบเดิม ทำให้เห็นถึงลักษณะโซ่อุปทานในรูปแบบเดิม และสามารถสรุปลักษณะของรูปแบบการดำเนินงานภายในโซ่อุปทานดังกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินงานภายในโซ่อุปทานรูปแบบเดิมนั้น ส่งผลกระทบบให้กับตลาดการค้าผลไม้สด เนื่องจากเกษตรกรมุ่งเน้นเรื่องการผลิตอย่างเดียว โดยไม่มีการวางแผนในการผลิตล่วงหน้า ทำให้ผลผลิตไม่สม่ำเสมอ ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังมีโซ่อุปทานซับซ้อนหลายชั้น ผลผลิตที่ออกสู่ตลาดไม่มีความแตกต่างและไม่ค่อยมีคุณภาพ พ่อค้าคนกลางมีอำนาจในการต่อรองสูง จึงเป็นการตลาดแบบผลักสินค้าให้ผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า หากประเทศไทยก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของ 10 ชาติอาเซียน ประเทศสมาชิกได้ตั้งเป้าหมายหลักคือ “การเป็นตลาดและเป็นฐานการผลิตเดียวกัน จะมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานระหว่างประเทศในอาเซียนอย่างเสรี” ซึ่งการรวมกลุ่มดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อประเทศไทยในหลายด้าน อาทิ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม รวมถึงผลกระทบด้านการเกษตร ซึ่งเมื่อมองถึงผลกระทบจากการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น จะเห็นว่าประเทศไทยมีทั้งโอกาสและความท้าทายในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการค้าและการลงทุน อาทิ ในปี พ.ศ. 2552



ไทยสามารถขยายการส่งออกไปยังอาเซียนมากเป็นอันดับแรกถึง 21.3% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ สหรัฐ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น ขณะที่อันดับการนำเข้าของไทย อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น 18.7% รองลงมา อาเซียน 18.5% จีน 12.7% สหภาพยุโรป 8.8% (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2555) ฉะนั้น จึงเป็น “ความท้าทาย” ของผู้ประกอบการไทยในเรื่องของตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และการแข่งขันทางการตลาดที่จะทวีความรุนแรงขึ้นเช่นกัน ขณะเดียวกันก็ถือเป็น “โอกาส” ที่มากขึ้นจากประตูการค้าที่เปิดกว้าง และขนาดของตลาดที่ใหญ่ขึ้นเช่นกัน

ทั้งนี้ จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้นจะส่งผลให้ช่องทางการจำหน่ายผลไม้ไม่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไป โดยช่องทางการจำหน่ายจะมีความหลากหลายมากขึ้น อาทิ การจำหน่ายผ่าน Broker/Supplier การจำหน่ายผ่านสหกรณ์ที่มีความเข้มแข็งและเข้ามาทำหน้าที่ด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจำหน่ายผ่านผู้ประกอบการโดยตรง ผู้ประกอบการต่างชาติ เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ นุ่มสาย (2555) ที่พบว่า หากประเทศไทยก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ. 2558 จะเป็นโอกาสอันดีในการพัฒนาโซ่อุปทานการค้าผลไม้ของไทย เนื่องจากข้อตกลงการค้าของ AEC จะทำให้มีการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ปริมาณและมูลค่าในการส่งออกสูงขึ้นตามไปด้วย จากการศึกษาดังกล่าวสามารถเขียนแผนภาพโซ่อุปทานตลาดผลไม้สดรูปแบบใหม่ได้ดังนี้



ที่มา สุเทพ นุ่มสาย (2555)

ภาพที่ 4.33 ห่วงโซ่ตลาดผลไม้สดรูปแบบใหม่

จากแผนภาพห่วงโซ่อุปทานตลาดผลไม้สดในรูปแบบใหม่ภายใต้การก้าวเข้าสู่การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้เห็นถึงช่องทางการกระจายสินค้าที่มีหลากหลายมากขึ้น และลักษณะโซ่อุปทานในรูปแบบใหม่ รวมทั้งสามารถสรุปรูปแบบการดำเนินงานภายในโซ่อุปทานนี้ได้ว่า รูปแบบการดำเนินงานภายในโซ่อุปทานรูปแบบใหม่นั้นส่งผลดีให้กับตลาดการค้าผลไม้สดเนื่องจากเกษตรกรมุ่งเน้นการผลิตที่มีคุณภาพและเน้นความปลอดภัยของผลผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการวางแผนการจัดการและการวางแผนการผลิตล่วงหน้า (เป็นการผลิตระยะยาว) ทำให้ผลผลิตเพียงพอสำหรับการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและมีผลผลิตที่หลากหลาย ทั้งยังสามารถตรวจสอบย้อนกลับไปยังต้นน้ำได้ มีการคัดคุณภาพและติดฉลากของตัวเอง มีการสร้างคุณค่าของผลผลิตเพื่อกระตุ้นการซื้อจากผู้บริโภค ในการดำเนินการด้วยโซ่อุปทานในรูปแบบใหม่นี้ ร้านค้าปลีกมีความสำคัญสูง และโลจิสติกส์เป็นหัวใจด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ทั้งยังมีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวขับเคลื่อนการไหลของข้อมูลต่าง ๆ ที่สำคัญเป็นตลาดแบบดึงดูดผู้บริโภค

ทั้งนี้ สามารถสรุปประโยชน์และความท้าทายของเกษตรกรเมื่อมีการปรับเปลี่ยนโซ่อุปทานผลไม้สดแบบดั้งเดิมเป็นโซ่อุปทานแบบใหม่ เพื่อรองรับการขยายตลาดในอนาคต ดังตารางที่ 4.28



**ตารางที่ 4.28** ประโยชน์และความท้าทายของเกษตรกรเมื่อมีการปรับเปลี่ยนโซ่อุปทานผลไม้สดแบบเดิมเป็นโซ่อุปทานแบบใหม่ เพื่อรองรับการขยายตลาดในอนาคต

|          | ประโยชน์    | ความท้าทาย                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ศักยภาพ  | การผลิต     | 1. บางครั้งเกษตรกรอาจจะต้องใช้เงินลงทุนเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดรูปแบบใหม่<br>2. เกษตรกรต้องมีทักษะด้านการจัดการทั้งทักษะการผลิตและการตลาดเป็นอย่างดี<br>3. โอกาสที่คุณภาพผลไม้ของเกษตรกรจะไม่เป็นไปตามความต้องการหรือมาตรฐานที่ตกลงกัน (ล่วงหน้า)                                       |
|          | การสนับสนุน | 4. การจ่ายเงินของตลาดรูปแบบใหม่อาจจะมีความล่าช้ากว่าการจำหน่ายแบบเดิม                                                                                                                                                                                                                                      |
|          | การตลาด     | 1. อาจมีความเสี่ยงด้านมาตรฐานและคุณภาพของผลไม้ไม่เป็นไปตามข้อตกลง เนื่องจากการค้ารูปแบบใหม่เน้นคุณภาพและภาพลักษณ์ของผลไม้ที่มีคุณภาพสูงมากขึ้น<br>2. ความเสี่ยงจากการถูกปฏิเสธการรับซื้อจากผู้รับซื้อ (หากไม่ได้คุณภาพ)<br>3. ความเสี่ยงจากการสูญเสียพันธมิตรทางการค้า หากไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามข้อตกลง |
| แรงจูงใจ |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|          | ราคา        | 4. บางครั้งราคาในท้องตลาดอาจจะสูงกว่า<br>5. การตัดสินใจและการตั้งราคาเป็นของผู้ซื้อ                                                                                                                                                                                                                        |

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า ลักษณะสำคัญของการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในแต่ละโซ่อุปทานของผลไม้สด ส่งผลต่อระดับของประโยชน์ที่เกษตรกรจะได้รับในแต่ละโซ่อุปทาน (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์) อาทิ ราคาในโซ่อุปทานการค้าสมัยใหม่จะมีความคงที่ ซึ่งทำให้เกษตรกรสามารถคาดการณ์ผลกำไรได้ อันเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรในการวางแผนการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาของผลผลิตในโซ่อุปทานการค้าสมัยใหม่จะสูงกว่าราคาของผลผลิตเฉลี่ยในตลาดแบบเดิม (ขึ้นอยู่กับขนาดและคุณภาพ) ซึ่งจะส่งผลต่อกำไรสุทธิของเกษตรกรที่เข้าร่วมโซ่อุปทานการค้าสมัยใหม่ ส่วนราคาในตลาดแบบเดิมนั้นอาจจะสูงกว่าบ้างในระยะสั้นของแต่ละปี ซึ่งส่งผล

ให้เกษตรกร (ที่ทำสัญญาเพาะปลูก) ขายผลผลิตให้กับตลาดแบบเดิมแทนที่จะขายให้กับโซ่การค้าสมัยใหม่ตามสัญญา

ในตลาดแบบเดิมไม่ต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งการขาดความสัมพันธ์ในการติดต่อกัน ทำให้การเคลื่อนย้ายส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการบริโภคของลูกค้าในตลาดเป็นไปได้ยาก ส่วนในตลาดสมัยใหม่เกษตรกรได้รับผลสะท้อนกลับเกี่ยวกับข้อมูลความต้องการบริโภคของลูกค้า รวมถึงคำแนะนำในกิจกรรมการผลิต หลังการเก็บเกี่ยว การคัดแยก และการบรรจุ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรพัฒนาคุณภาพ และ/หรือลดต้นทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดการค้าสมัยใหม่

ในปัจจุบันการเข้าร่วมโซ่อุปทานการค้าแบบใหม่ของไทย ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพทางด้านการจัดการและมาตรฐานสินค้า อาทิ การปลอดจากยาฆ่าแมลง จำนวน ลักษณะ ขนาด และ ระยะเวลาจัดส่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ซื้อบางรายจะรับซื้อผลไม้เฉพาะที่เป็นการผลิตด้วยระบบการปฏิบัติด้านการเกษตรที่ดี “Good Agricultural Practices (GAP)” ซึ่งส่งเสริมการใช้วัตถุดิบและการปฏิบัติที่มีผลต่อการทำลายมนุษย์และสิ่งแวดล้อมน้อย ในอีกแง่หนึ่ง ตลาดแบบเดิมการคัดแยกและมาตรฐานไม่มีความสำคัญ ผลผลิตทั้งหมดสามารถขายได้โดยไม่คัดแยกขนาด ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกษตรกรขายผลผลิตในตลาดแบบเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูล และผลผลิตไม่ได้ตามมาตรฐานของโซ่อุปทานการค้าสมัยใหม่ ยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ท้ายสำหรับเกษตรกรรายย่อย เพราะว่าพ่อค้าคนกลางในตลาดแบบเดิมจะรวบรวมผลผลิตเอง ในขณะที่เกษตรกรในโซ่อุปทานการค้าสมัยใหม่ส่วนใหญ่จะต้องขนส่งผลผลิตไปยังจุดรับซื้อเอง

#### 4.3 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผลไม้สดของไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์

ในการศึกษาถึงโอกาสและอุปสรรคของผลไม้สดในตลาดสหภาพเมียนมาร์ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาแยกเป็นประเด็นดังนี้

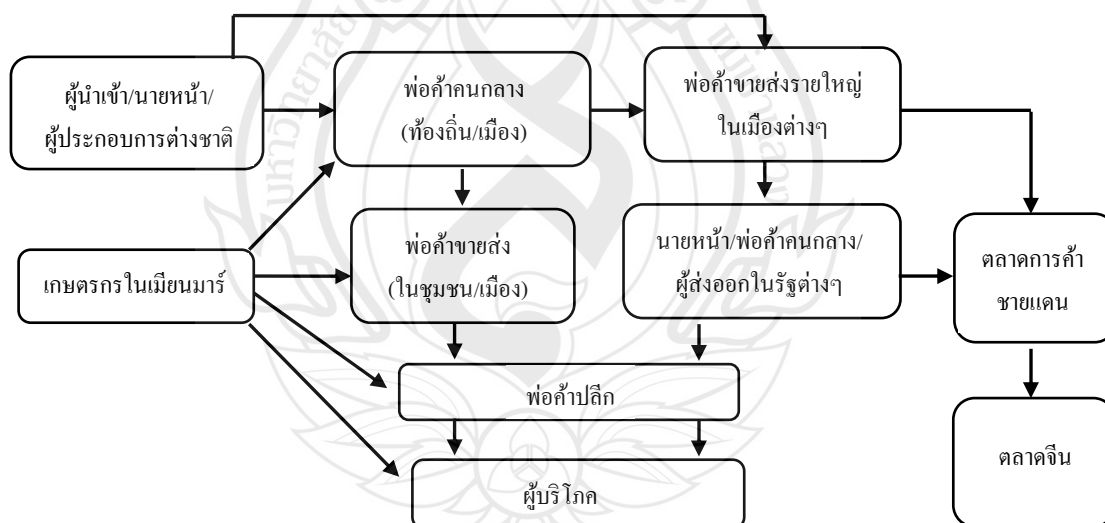
##### 4.3.1 โครงสร้างตลาดและการกระจายผลไม้สดของไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษารูปแบบโครงสร้างตลาดและการกระจายผลไม้สดของไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์ ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานผลไม้สดในตลาดสหภาพเมียนมาร์ อาทิ พ่อค้า/ผู้นำเข้าและผู้บริโภคในตลาดชุมชนและตลาดท้องถิ่นของสหภาพเมียนมาร์ รวมถึงพ่อค้าส่งและผู้ประกอบการส่งออกรายใหญ่ในย่างกุ้ง และเมียวดี



ภาพที่ 4.34 ตลาดค้าส่งผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้นำเข้าผลไม้ของสหภาพเมียนมาร์ส่วนใหญ่จะมีการขนส่งผลไม้ไปยังตลาดตามหัวเมืองสำคัญ อาทิ ย่างกุ้ง มัณฑาเลย์ และรวมถึงตลาดประเทศจีนซึ่งมีอาณาเขตชายแดนติดต่อกัน ซึ่งจากการศึกษาทำให้สามารถเขียนแผนภาพโซ่อุปทานได้ดังภาพที่ 4.35



ภาพที่ 4.35 โครงสร้างโซ่อุปทานผลไม้สดในตลาดสหภาพเมียนมาร์

จากภาพที่ 4.35 แสดงโครงสร้างโซ่อุปทานผลไม้สดของสหภาพเมียนมาร์พบว่า ในตลาดผลไม้สดของสหภาพเมียนมาร์นั้น พ่อค้าคนกลางเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในโซ่อุปทานผลไม้สด และเมื่อปัจจุบันตลาดผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์มีการแข่งขันกันอย่างมาก จึงส่งผลให้บทบาทของ

พ่อค้าคนกลางยังมีความสำคัญมากขึ้น เกษตรกรส่วนใหญ่ของสหภาพเมียนมาร์นิยมนำผลผลิตที่ได้ไปขายให้กับพ่อค้าคนกลาง (ผู้รับซื้อ) ที่มารับซื้อ ณ จุดรับซื้อริมทาง หรือร้านรับซื้อในระดับราคาตลาดในวันนั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม ในบางพื้นที่เกษตรกรมีการตั้งเป็นกลุ่มผู้เพาะปลูกเพื่อขายผลิตภัณฑ์โดยตรงแก่พ่อค้าส่งรายใหญ่ในท้องถิ่น โดยพ่อค้าในท้องถิ่นจะทำการกระจายสินค้าไปยังพ่อค้าและผู้บริโภคในระดับภูมิภาค รวมถึงการส่งออกไปยังประเทศจีนต่อไป

#### 4.3.1.1 ประเภทตลาดผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์

ตลาดผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์มีหลายประเภท ระบบการตลาดผลไม้ในแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างยิ่ง นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะการตลาดและการจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรและพ่อค้าคนกลางมีทั้งการขายแบบนับจำนวน แบบชั่งน้ำหนัก แบบกะประมาณน้ำหนักหรือปริมาณ เป็นต้น ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ประเภทของตลาดผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ตลาดท้องถิ่น เป็นตลาดรับซื้อในท้องถิ่นซึ่งเป็นตลาดที่เกษตรกรนำผลผลิตไปขายให้กับผู้รับซื้อที่อยู่ในท้องถิ่นหรืออยู่ใกล้เคียงผลิต ผู้รับซื้อนี้จะนำผลผลิตไปขายให้กับตลาดค้าส่งอีกทอดหนึ่ง โดยปกติผู้รับซื้อจะตั้งจุดรับซื้อจากเกษตรกรในสถานที่ใดที่หนึ่ง แทนที่จะไปซื้อถึงสวนของเกษตรกร ในสหภาพเมียนมาร์ตลาดแบบนี้จะมีการดำเนินงานสัปดาห์ละ 5 วัน

2. ตลาดตามฤดูกาล คือ จุดรับซื้อผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งปกติจะตั้งอยู่ริมทางในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวของพืชแต่ละชนิด พ่อค้าคนกลาง (นายหน้า) และ พ่อค้าส่งในท้องถิ่นจะรอรับซื้อและขนส่งไปยังจุดหมาย ตลาดประเภทนี้มีอยู่ตัวอย่างเช่น Nwe-yit (ในชุมชน Tatkon) และ Bine-dar (ในชุมชน Daikoo)

3. ตลาดค้าปลีก คือ สถานที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค เจ้าของแผงขายหรือผู้ขายจะขายของในตลาดท้องถิ่นในบริเวณบ้านของตนเอง หรือให้บริการส่งถึงบริเวณบ้านของลูกค้า สำหรับผักและผลไม้สดนั้น เกษตรกรบางรายอาจจะขายผลผลิตด้วยตนเองหรือขนส่งไปยังพ่อค้าปลีกในท้องถิ่น

4. ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ตลาดค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ได้มีการนำการจัดการสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการจัดการโซ่อุปทานและการตลาด อาทิ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยส่วนใหญ่อยู่ในเมืองใหญ่ อาทิ ย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ ซึ่งปัจจุบันพบว่า ยังมีห้างสรรพสินค้าไม่มากนักที่จำหน่ายผักและผลไม้สดแก่ผู้บริโภค ส่วนราคาในห้างสรรพสินค้าจะสูงกว่าตลาดค้าปลีกทั่วไปพอสมควร เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินการ อาทิ ต้นทุนของอุปกรณ์ทำความเย็นและบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดผู้บริโภค



ภาพที่ 4.36 ร้านค้าปลีกผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์

#### 4.3.1.2 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

1. ระบบการซื้อขาย ผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์นั้น จะมีลักษณะและรูปแบบการจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทผลไม้ อาทิ ขายเป็นจำนวนหน่วย ขายเป็ดมัด ขายตามน้ำหนัก ขายเป็นถุงหรือกล่อง หรือขายตามการประมาณปริมาณ เป็นต้น อย่างไรก็ตามสินค้าชนิดเดียวกันอาจขายหน่วยต่างกัน ตัวอย่างเช่นผลไม้ส่วนใหญ่ถูกขายเป็นจำนวนหน่วยในตลาดส่วนใหญ่ แต่จะถูกขายโดยชั่งน้ำหนักในตลาดในบางกึ่ง ในขณะที่การขายแบบกะประมาณปริมาณของสินค้าจะถูกใช้ในภาคอื่น ๆ ของประเทศ

2. การขนส่งผลไม้สดส่วนใหญ่ของเกษตรกรชาวเมียนมาร์จะถูกจำหน่ายในตลาดใกล้ ๆ ชุมชนหรือตลาดท้องถิ่น ผลผลิตที่มีคุณภาพสูงบางส่วนจะถูกส่งไปขายในตลาดในเขตเมืองใหญ่ซึ่งอยู่ไกลออกไป รวมถึงการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ โดยผ่านระบบการค้าแบบการค้าชายแดนสำหรับการขนส่งผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์นั้นพบว่า รถบรรทุกถูกใช้ในการขนส่งหลักสำหรับการขนส่งสินค้าไปตลาดใหญ่ในเมืองต่าง ๆ และเขตชายแดน ส่วนพ่อค้าปลีกจะกระจายผลไม้สดสู่ตลาดท้องถิ่นและตลาดชุมชนรวมถึงตลาดริมทาง

รถบรรทุกขนาดเล็ก (ปิกอัพ) และรถบรรทุกขนาดใหญ่จะถูกใช้ในการขนส่งสำหรับผลไม้สดในเมียนมาร์เป็นหลัก พ่อค้าส่งรายเล็กบางรายใช้รถไฟสายท้องถิ่น (รถไฟช้า) และรถไฟขนส่งสินค้า ซึ่งรถปิกอัพขนาดเล็กสามารถขนส่งผลไม้ได้ประมาณ 200 กล่อง/ตะกร้า และรถบรรทุกขนาดกลางสามารถบรรทุกได้ 300 ถึง 500 กล่อง/ตะกร้า ตัวอย่างเช่น การขนส่งผลไม้ของสหภาพเมียนมาร์ด้วยรถบรรทุกจากเมืองมันดะเลย์ไปยังเมืองมูเซ (Muse เมืองประตุน้ำด่านสู่ประเทศจีน ด้วยระยะทาง 194 ไมล์ ซึ่งใช้เวลาประมาณ 21 ชั่วโมง) ในขณะที่รถบรรทุกขนาดใหญ่สามารถขนส่งได้ 700 กล่อง (ตะกร้า) รถบรรทุกแบบนี้จะนิยมใช้ในการขนส่งผลไม้สดในปริมาณมากที่จะถูก

ส่งไปยังตลาดค้าส่ง Thiri Mingalar ในย่างกุ้ง ตัวอย่างเช่น การขนส่งจาก Tatkon ที่มีระยะห่างจาก ตลาดถึง 180 ไมล์ ใช้เวลาขับประมาณ 1 วัน นอกจากนี้ยังมีการขนส่งด้วยรถบรรทุกผู้โดยสารที่สามารถขนสินค้าบนหลังคาได้ ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับการขนส่งผลไม้ในปริมาณไม่มากนักของพ่อค้ารายย่อยที่มาทำการซื้อผลไม้จากตลาดขายส่งแล้วนำไปจำหน่ายต่อในตลาดท้องถิ่น

3. การจัดการคุณภาพ ปัจจุบันผู้ที่อยู่ในโซ่อุปทานผลไม้สดในตลาดสหภาพเมียนมาร์ ได้ให้ความสำคัญด้านการจัดการคุณภาพของผลไม้ในแต่ละห่วงโซ่อุปทานมากขึ้นดังนี้

#### 1) นายหน้า (Broker)

ผู้รับซื้อและนายหน้า ถือเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการจัดการคุณภาพผลไม้สดของเมียนมาร์ โดยนายหน้าจะซื้อผลผลิตและส่งไปยังพ่อค้าส่งในเมืองต่าง ๆ แต่จากการศึกษาพบว่า นายหน้าท้องถิ่นส่วนใหญ่ในสหภาพเมียนมาร์ยังขาดเครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษา ดังนั้นการขนส่งด้วยวิธีการที่เร็วที่สุดถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจค้าผลไม้สดของนายหน้าในสหภาพเมียนมาร์ ปัจจุบันพบว่า นายหน้าส่วนใหญ่ได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อที่จะรักษาไว้ซึ่งคุณภาพและความสดของผลไม้เนื่องจากต้องมีการขนส่งไปยังเมืองต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลไม้ที่มีมูลค่าสูงและเสียหายได้ง่าย นอกจากนี้ยังพบว่า นายหน้าผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์ได้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาเพิ่มมากขึ้นในธุรกิจนี้ โดยเฉพาะนักลงทุนชาวจีนที่เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในตลาดสินค้าเกษตรสหภาพเมียนมาร์

#### 2) พ่อค้าส่ง (Wholesalers)

ราคาตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของพ่อค้าส่ง จากการสำรวจตลาดในสหภาพเมียนมาร์พบว่า พ่อค้าส่งพยายามขายสินค้าให้หมดภายใน 1 วัน การขายเร็วเป็นวิธีที่ปลอดภัยที่สุดในการถือครองและจัดการคุณภาพของผลไม้สด พ่อค้าส่งไม่สามารถจัดหาระบบตู้รักษาความเย็นได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งการจ่ายกระแสไฟฟ้ายังไม่สม่ำเสมอของรัฐบาลถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในธุรกิจผลไม้สดของเมียนมาร์

#### 3) พ่อค้าปลีก (Retailers)

พ่อค้าปลีกเป็นผู้ที่มีบทบาทในการควบคุมคุณภาพอย่างมากในด้านการคัดแยกและการบรรจุภัณฑ์ โดยพ่อค้าปลีกบางส่วนจะทำการแยกคัดเกรดและบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ได้ราคาสูงขึ้น ส่วนของผลผลิตที่ด้อยคุณภาพจะถูกคัดออกและขายในราคาเกรดที่ต่ำกว่า

#### 4) ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

สำหรับการจัดการด้านคุณภาพของผลไม้สดสำหรับร้านค้าสมัยใหม่ อาทิ ห้างสรรพสินค้าในสหภาพเมียนมาร์นั้น ปัจจุบันพบว่า สหภาพเมียนมาร์ยังมีห้างสรรพสินค้าจำนวนไม่มากนักที่ทำการจำหน่ายผลไม้สดให้แก่ลูกค้า ซึ่งทางห้างสรรพสินค้ายังมีวิธีในการ



จัดการคุณภาพไม่ค่อยดี โดยนิยมใช้ผู้ทำความเย็นเพื่อช่วยรักษาคุณภาพของผลไม้สดไว้เท่านั้น ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ผู้เย็นจะถูกใช้ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ในเมืองใหญ่ และห้างสรรพสินค้าเหล่านี้จะมีเครื่องกำเนิดไฟเป็นของตนเองเพื่อป้องกันในกรณีขาดไฟฟ้า

#### 4.3.1.3 พฤติกรรมตลาดธุรกิจและผู้บริโภค

จากการศึกษาและสำรวจพฤติกรรมตลาดและผู้บริโภคผลไม้ในสหภาพเมียนมาร์ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พ่อค้าและผู้บริโภคพบว่า ในด้านพฤติกรรมตลาดนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังนิยมขายผลไม้ไทย โดยจะนำเข้าผ่านด่านชายแดนที่สำคัญต่าง ๆ อาทิ ด่านแม่สาย จังหวัดเชียงราย ด่านแม่สอด จังหวัดตาก เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำเข้าเพื่อการจำหน่ายภายในประเทศและนำเข้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศจีน (ที่มีชายแดนติดกับสหภาพเมียนมาร์) และเนื่องด้วยข้อจำกัดจากการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์จึงยังไม่สามารถวิเคราะห์ระบบการจัดการโซ่อุปทานผลไม้ที่ปลายทางในส่วนของการส่งออกไปยังจีนได้นอกจากนี้ จากการศึกษาและสำรวจตลาดยังพบว่า ปัจจุบันผลไม้จากประเทศจีนได้เข้ามามีบทบาทในตลาดผลไม้ของสหภาพเมียนมาร์มากขึ้น โดยเฉพาะแอปเปิ้ล ส้ม องุ่น เป็นต้น

ปัจจุบันรัฐบาลสหภาพเมียนมาร์ได้มีนโยบายลดการนำเข้าผลไม้สดจากต่างประเทศ โดยมีนโยบายส่งเสริมการบริโภคผลไม้ภายในประเทศ แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมบริโภคและให้ความเชื่อมั่นต่อผลไม้ไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุเรียน และมังคุด ทั้งนี้จากข้อมูลและสำรวจตลาดสามารถสรุปข้อค้นพบและแนวโน้มพฤติกรรมตลาดธุรกิจแยกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ดังนี้

#### ตารางที่ 4.29 พฤติกรรมตลาดธุรกิจผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์แยกตามชนิดผลไม้

| ตัวกระตุ้น           | ทุเรียน                                                                                                                                                                                                                            | มังคุด                                          |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| ผลิตภัณฑ์<br>Product | 1. นิยมทุเรียนของไทยไม่ระบุพันธุ์ระบุทุเรียนจากประเทศไทย<br>2. ทุเรียนไทยที่จำหน่ายในตลาดจะไม่มีติดป้ายว่าเป็นสินค้าไทย ซึ่งแตกต่างจากทุเรียนจีน<br>3. มีการจำหน่ายแบบลูกและเป็นแพ็ค ลักษณะคล้ายของไทย แต่นิยมจำหน่ายทุเรียนสุกจัด | 1. นิยมมังคุดจากไทย เน้นมังคุดผิวเกลี้ยงมัน     |
| ราคา<br>Price        | 1. ขายส่ง ขึ้นกับปริมาณการสั่งซื้อ<br>2. ตลาดขายปลีก มีราคาสูง                                                                                                                                                                     | 1. ราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพของมังคุด (ปกติราคาสูง) |

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

| ตัวกระตุ้น                   | ทฤษฎี                                                                                                                                                     | มโนทัศน์                                |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| ช่องทางการจำหน่าย<br>Place   | นำเข้าผ่านทางด่านที่สำคัญ อาทิ ด่านแม่สาย ด่านแม่สอด เป็นต้น (ทั้งนี้ไม่สามารถระบุการจัดการโซ่อุปทานได้ตลอดโซ่อุปทาน เนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล) |                                         |
| การส่งเสริมตลาด<br>Promotion | 1. ไม่มี ยกเว้นลดราคาบ้างบางกรณี                                                                                                                          | 1. ไม่มีเน้นเรื่องราคาเป็นหลัก          |
| สิ่งแวดล้อมอื่นๆ             | 1. ตลาดมีความต้องการสูงและการนำเข้าส่วนหนึ่งเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศจีน                                                                        | 1. ให้ความสำคัญกับลักษณะภาพลักษณ์ภายนอก |

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภครวมและทัศนคติของชาวเมียนมาร์ที่มีต่อผลไม้ไทยนั้นพบว่า ผู้บริโภคในตลาดสหภาพเมียนมาร์สามารถแบ่งออกเป็นผู้บริโภคในตลาดบน และตลาดล่าง โดยผู้บริโภคในตลาดบนนั้นจะเน้นคุณภาพของสินค้า และตลาดล่างจะเน้นที่ราคาของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคของคนสหภาพเมียนมาร์ยังสะท้อนหรือเป็นการแสดงถึงฐานะทางสังคมอีกด้วย ในการนี้จากการสำรวจและการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวสหภาพเมียนมาร์ พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าทานผลไม้ไทย โดยเฉพาะทุเรียนไทยนั้นเป็นการแสดงถึงฐานะที่ดี ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ได้รับข้อมูลจากสื่อไทย เช่น ทิวไทย และข้อมูลจากคนเมียนมาร์ที่มาทำงานในประเทศไทยแล้วได้มีการนำข้อมูลผลไม้ไทยไปเผยแพร่ในเมียนมาร์แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในตลาดล่างที่เน้นราคาของสินค้า ยังเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของตลาดผลไม้สดในปัจจุบัน ทั้งนี้จากข้อมูลด้านพฤติกรรมตลาดธุรกิจและตลาดผู้บริโภคในสหภาพเมียนมาร์ สามารถสรุปแนวโน้มพฤติกรรมได้ดังนี้

#### 1. แนวโน้มพฤติกรรมตลาดธุรกิจ

- 1) นิยมขายผลไม้ไทยและผลไม้จีน
- 2) นำเข้าตามชายแดน
- 3) รัฐมีนโยบายลดการนำเข้าผลไม้ โดยมีนโยบายส่งเสริมการบริโภคผลไม้ภายในประเทศ

#### 2. แนวโน้มพฤติกรรมตลาดผู้บริโภค

- 1) ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพผลไม้ไทยและชอบรสชาติที่หอมหวาน
- 2) ผู้บริโภคมีสองระดับคือ ระดับตลาดบนที่เน้นคุณภาพ และตลาดล่างเน้น

ราคาถูก

- 3) พฤติกรรมการบริโภคยังคงเป็นการแสดงถึงฐานะทางสังคม เช่น มีความเชื่อว่าทานผลไม้ไทย โดยเฉพาะทุเรียนไทย แสดงถึงฐานะที่ดี
- 4) ดัดสนใจซื้อจากความสดและราคา เฉลี่ยซื้อครั้งละ 0.5-1 กิโลกรัม
- 5) ซื้อจากตลาดสด และร้านค้าปลีก
- 6) ได้รับข้อมูลจากสื่อไทย และคนสหภาพเมียนมาร์ที่มาทำงานในไทย

#### 4.3.2 ข้อค้นพบทางการตลาดของผลไม้สดไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดและการกระจายผลไม้สดของไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์ ทำให้ทราบถึงรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานและการตลาด ทั้งนี้จากการลงพื้นที่สำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลในสหภาพเมียนมาร์ยังทำให้พบข้อสังเกตที่น่าสนใจบางประการดังนี้

4.3.2.1 ด้านการผลิต (Production) พบว่า รัฐบาลเมียนมาร์มีนโยบายและโครงการในการพัฒนา ส่งเสริมการผลิตและการตลาดผลไม้เศรษฐกิจ แต่ผลผลิตที่ได้ยังมีคุณภาพผู้ผลผลิตไทยไม่ได้

4.3.2.2 ด้านการส่งเสริม (Supporting) พบว่า Contract Farming เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในภาคเกษตรของสหภาพเมียนมาร์มากขึ้น เกษตรกรได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนปัจจัยด้านการผลิตจากภาคเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการจากต่างประเทศ (รวมทั้งผู้ประกอบการไทย) ซึ่งได้ทำการทำสัญญาในลักษณะ Contract Farming กับเกษตรกรในสหภาพเมียนมาร์

4.3.2.3 ด้านราคา (Pricing) พบว่า ราคาผลไม้ในตลาดสหภาพเมียนมาร์ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะผลไม้ที่มาจากไทยและมีทิศทางเพิ่มขึ้น แต่ปัจจุบันมีการนำเข้าผลไม้จากจีนซึ่งมีราคาถูกกว่าผลไม้ไทยเพิ่มขึ้น

4.3.2.4 ด้านการตลาด (Marketing) พบว่า การนำเข้าผลไม้ของสหภาพเมียนมาร์นั้นส่วนใหญ่ยังเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกไปยังจีน ซึ่งการนำเข้าผลไม้จากไทยเพื่อการบริโภคในประเทศนั้นส่วนใหญ่ยังเป็นการนำเข้าในปริมาณไม่มาก และนำเข้าจากพ่อค้าขายส่งตามชายแดน

4.3.2.5 ระบบโลจิสติกส์ (Logistics) พบว่า ปัญหาข้อจำกัดด้านการให้บริการของด่านชายแดนทั้งภายในประเทศ และด่านคู่ค้าที่ปัจจุบันระบบการจัดการ Logistics ยังขาดความเป็นสากล (มาตรฐาน ความปลอดภัย การเรียกเก็บค่าคุ้มครอง) และยังจำเป็นต้องผ่านแดนประเทศที่สาม/ปัญหากฎระเบียบไม่เอื้อต่อการพัฒนาด้าน Logistics and Supply Chain เช่นการขอใบอนุญาตนำเข้า QIP (Quarantine Import Permit) ซึ่งข้อจำกัดของระบบ Logistics ของสหภาพเมียนมาร์ในแต่ละเมืองนั้น สามารถสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย เพราะถึงแม้สหภาพเมียนมาร์อาจจะผลิตผลไม้บางอย่างได้ แต่ก็จะมีข้อจำกัดด้านการขนส่งซึ่งการนำเข้าจากเมืองไทยอาจจะดีกว่า

4.3.2.6 พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญและเชื่อมั่นในคุณภาพของผลไม้ไทย แต่ก็นิยมผลไม้จีนที่เข้ามาทำตลาดในสหภาพเมียนมาร์ด้วยการแข่งขันด้านราคาเนื่องจากมีราคาถูกกว่ามาก

#### 4.3.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

จากการศึกษาโซ่อุปทานของผลไม้สดไทย รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมธุรกิจและผู้บริโภคในตลาดสหภาพเมียนมาร์พบว่า ประเทศไทยยังต้องให้ความสำคัญกับการนำการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดในเชิงยุทธศาสตร์ เพื่อมาใช้ในการเสริมสร้างโอกาสทางการค้าและเพิ่มประสิทธิภาพของโซ่อุปทานในการส่งออกผลไม้ของไทย ในส่วนนี้จึงใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ของโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้สดของไทยไปยังตลาดสหภาพเมียนมาร์ เพื่อประเมินหาแนวทางการแก้ไขในด้านที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคของโซ่อุปทานโดยสามารถสรุปในแต่ละด้านดังนี้

**ตารางที่ 4.30** การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้สดของไทยไปยังตลาดสหภาพเมียนมาร์

| 1. จุดแข็ง (Strengths) |                                                                                                                                                                                                            | ทุเรียน | มังคุด |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| ต้นน้ำ                 | 1. ภูมิประเทศและภูมิอากาศของประเทศไทยเหมาะสมสำหรับปลูกผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญทางเศรษฐกิจของตลาดโลกทำให้ผลผลิตผลไม้เมืองร้อนของประเทศไทยนั้น มีคุณภาพและปริมาณที่ดีกว่าประเทศอื่นในอาเซียนทั้งในและนอกฤดูกาล | ✓       | ✓      |
|                        | 2. เกษตรกรที่ทำการเพาะปลูกผลไม้ในไทยมีความรู้ประสบการณ์และความชำนาญในการจัดการดูแลสวนผลไม้เป็นอย่างดี เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ทำเกษตรแบบรุ่นสู่รุ่นมานานทำให้มีทักษะความชำนาญค่อนข้างสูง                   | ✓       | ✓      |
|                        | 3. มีระบบการคัดแยกคุณภาพและการบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในเกณฑ์ดี จึงสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลไม้ได้ และง่ายต่อการขนส่งในปริมาณที่มาก                                                                               | ✓       | ✓      |
|                        | 4. มีวิธีการและเทคโนโลยีการเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ดี ทำให้ผลไม้มีความเสียหายจากการเก็บเกี่ยวต่ำ                                                                                                                | ✓       | ✓      |
|                        | 5. มีการจัดตั้งกลุ่มสหกรณ์หรือกลุ่มเกษตรกร ทำให้สามารถช่วยเพิ่มอำนาจในการต่อรองได้ดียิ่งขึ้น                                                                                                               | ✓       | ✓      |
|                        | 6. ผลไม้ของไทยได้รับมาตรฐานและการยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศว่ามีคุณภาพดี                                                                                                                        | ✓       | ✓      |

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

| 1. จุดแข็ง (Strengths) |                                                                                                                                                                                           | ทุเรียน | มังคุด |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| กลางน้ำ                | 1. เส้นทางขนส่งภายในประเทศถือว่ามียศภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ทำให้การขนส่งทำได้ง่ายอีกทั้งยังทำให้เกิดการเสียหายจากการขนส่งของผลไม้ต่ำ                                                         | ✓       | ✓      |
|                        | 2. มีโรงงานแปรรูปที่หลากหลาย ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าของผลไม้ได้และยังเป็นที่ยอมรับของผลไม้ที่มีเกรดต่ำกว่าเกรดที่สามารถส่งออกได้                                                           | ✓       | ✓      |
|                        | 3. มีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อสินค้าจากสวนโดยตรงทำให้เกษตรกรสะดวกในการขายผลไม้ อีกทั้งการเก็บเกี่ยวส่วนมากทางพ่อค้าจะเป็นคนจัดหาคนงานมาทำการเก็บเกี่ยวด้วยตนเอง                               | ✓       | ✓      |
|                        | 4. ทางภาครัฐมีการกำหนดเกณฑ์คุณภาพของผลไม้ที่จะส่งออกมาให้แก่เกษตรกรและมีการเผยแพร่วิธีปลูกผลไม้ให้มีคุณภาพเพื่อการส่งออกทำให้เกษตรกรได้รับข้อมูลสำหรับการวางแผนด้านการจัดการได้ดียิ่งขึ้น | ✓       | ✓      |
| ปลายน้ำ                | 1. ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลไม้ได้ง่าย                                                                                                                                                     | ✓       | ✓      |
|                        | 2. ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศมีความต้องการที่สูง                                                                                                                                  | ✓       | ✓      |
|                        | 3. ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลไม้ไทย                                                                                                                                                     | ✓       | ✓      |
| 2. จุดอ่อน (weakness)  |                                                                                                                                                                                           |         |        |
| ต้นน้ำ                 | 1. เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเกษตรอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะในเรื่องพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค                                                                        | ✓       | ✓      |
|                        | 2. พื้นที่ทางการเกษตรของผลไม้บางชนิด มีจำนวนลดลงในทุกปี                                                                                                                                   | ✓       | ✓      |
|                        | 3. เกษตรกรไม่มีการพัฒนาการหรือวางแผนการเพาะปลูกอย่างเป็นระบบ                                                                                                                              | ✓       | ✓      |
|                        | 4. มีความซ้ำซ้อนในการเพาะปลูกผลไม้ชนิดเดียวกันทำให้ผลไม้มีมากและราคาถูกกว่าที่ควรจะเป็น                                                                                                   | ✓       | ✓      |
|                        | 5. ปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างมาก                                                                                                                          | ✓       | ✓      |
|                        | 6. ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน                                                                                                                                                                  | ✓       | ✓      |
|                        | 7. เนื่องจากพื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ใกล้กันหากเกิดภัยธรรมชาติหรือโรคระบาดของผลไม้จะทำให้สูญเสียอย่างมาก                                                                                | ✓       | ✓      |
|                        | 8. ผลไม้บางชนิดนั้นต้องใช้สารเคมีในการเก็บรักษาเกิดค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น                                                                                                                   | ✓       | ✓      |
|                        | 9. ใช้ระยะเวลาในการปลูกจนถึงระยะเก็บเกี่ยวใช้เวลานาน                                                                                                                                      | ✓       | ✓      |
|                        | 10. ผลไม้บางชนิดมีโรคภัยที่อาจทำให้ผลผลิตเสียหายอย่างมาก                                                                                                                                  | ✓       | ✓      |
|                        | 11. ต้นทุน ปัจจัยการผลิตที่จำเป็นมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง                                                                                                                              | ✓       | ✓      |
|                        | 12. เกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความสามารถในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ                                                                                             | ✓       | ✓      |

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

| 2. จุดอ่อน (weakness)    |                                                                                                                         | ทุเรียน | มังคุด |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| กลางน้ำ                  | 1. พ่อค้าคนกลางยังขาดความรู้และความเข้าใจในพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศต่อผลไม้ของไทย | ✓       | ✓      |
|                          | 2. รัฐบาลไม่มีการกำหนดราคากลางของผลไม้                                                                                  | ✓       | ✓      |
|                          | 3. ขาดแคลนแรงงานในบางช่วง (โดยเฉพาะฤดูกาลเพาะปลูกคนงานจะกลับไปทำการเกษตรที่บ้าน)                                        | ✓       | ✓      |
|                          | 4. ไม่มีการควบคุมปริมาณ หรือพื้นที่การผลิตทำให้ผลไม้ล้นตลาดในบางปีและขาดตลาดในบางปี                                     | ✓       | ✓      |
|                          | 5. การขนส่งทางบกโดยรถบรรทุกนั้นมีค่าใช้จ่ายที่สูง                                                                       | ✓       | ✓      |
|                          | 6. ปัญหาข้อกีดกันการค้าให้บริการของด่านชายแดนทั้งในประเทศและด่านคู่ค้า                                                  | ✓       | ✓      |
|                          | 7. การวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในผลไม้เศรษฐกิจยังมีไม่มากนัก                                                             | ✓       | ✓      |
|                          | 8. ขาดความรู้ความสามารถในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ                                              | ✓       | ✓      |
|                          | 9. โอกาสที่ผลผลิตจะเน่าเสียก่อนถึงมือผู้บริโภคมีมากขึ้น (จากปัจจัยต่าง ๆ)                                               | ✓       | ✓      |
| ปลายน้ำ                  | 1. ผลไม้นอกฤดูกาลยังไม่มีเสถียรภาพด้านปริมาณและราคาจึงมีผลต่อการวางแผนด้านการตลาด                                       | ✓       | ✓      |
|                          | 2. ผลไม้จากต่างประเทศ อาทิ ประเทศจีนเข้ามาแข่งขันในตลาดเป็นอย่างมากในปัจจุบัน                                           | ✓       | ✓      |
|                          | 3. ราคาผลไม้จากสวนจนถึงผู้บริโภคมีความแตกต่างกันมาก                                                                     | ✓       | ✓      |
|                          | 4. ปัญหาด้านการจัดการโลจิสติกส์ขาออก                                                                                    | ✓       | ✓      |
|                          | 5. มีการปลอมปนของผลไม้เกรดไม่ดีมาในผลไม้เกรดดี                                                                          |         | ✓      |
| 3. โอกาส (Opportunities) |                                                                                                                         |         |        |
| ต้นน้ำ                   | 1. เกษตรกรในสหภาพเมียนมาร์ยังขาดความรู้และทักษะในการเพาะปลูก                                                            | ✓       | ✓      |
|                          | 2. พื้นที่เพาะปลูกและคุณภาพของดินในสหภาพเมียนมาร์มีข้อจำกัดในการเพาะปลูกผลไม้ ทั้งยังมีอยู่อย่างจำกัดอีกด้วย            | ✓       | ✓      |
| กลางน้ำ                  | 1. ในการส่งออกผลไม้สู่สหภาพเมียนมาร์มีโอกาสมากขึ้นในการส่งออกต่อไปยังผู้บริโภคประเทศจีนและเพื่อบริโภคในเมียนมาร์        | ✓       | ✓      |

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

| 3. โอกาส (Opportunities) |                                                                                                                                                                                       | ทุเรียน | มังคุด |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| กลางน้ำ                  | 2. ปัจจุบันมีเส้นทางการค้าที่เชื่อมต่อสู่ประเทศเพื่อนบ้านหลายเส้นทาง                                                                                                                  | ✓       | ✓      |
|                          | 3. ตลาดหลักในการส่งออกผลไม้ของไทยคือจีนโดยเส้นทางขนส่งทางถนนต้องผ่านสหภาพเมียนมาร์จึงเป็นโอกาสทางการค้าที่น่าสนใจ                                                                     | ✓       | ✓      |
| ปลายน้ำ                  | 1. ผู้บริโภคในตลาดเมียนมาร์มีความเชื่อมั่นในคุณภาพผลไม้ของไทย                                                                                                                         | ✓       | ✓      |
|                          | 2. การค้าสมัยใหม่ อาทิ Supermarket เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในเมืองเศรษฐกิจหรือเมืองการค้าที่สำคัญในเมียนมาร์ จึงถือเป็นโอกาสที่ดีในการขยายตลาดผลไม้สู่สหภาพเมียนมาร์                       | ✓       | ✓      |
|                          | 3. ผู้บริโภคจากสหภาพเมียนมาร์ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโดยเฉพาะทีวีไทย และวิทยุไทย รวมถึงชาวเมียนมาร์ที่มาทำงานในประเทศไทยทำให้สินค้าไทยเป็นที่นิยมในระดับหนึ่ง                       | ✓       | ✓      |
|                          | 4. จากข้อมูลการส่งออกผลไม้พบว่าผลไม้ส่วนใหญ่มีแนวโน้ม ต้องการของผู้บริโภคในทั้งตลาดภายในประเทศและตลาด Re-Export ของสหภาพเมียนมาร์เพิ่มขึ้น                                            | ✓       | ✓      |
|                          | 5. เมื่อเปิดประชาคมอาเซียน (AEC) มีโอกาสที่ตลาดผู้บริโภคจะขยายตัวมากขึ้น โดยมีกรอบการค้าเสรีเป็นตัวสนับสนุนการค้า                                                                     | ✓       | ✓      |
| 4. อุปสรรค (Threats)     |                                                                                                                                                                                       |         |        |
| ต้นน้ำ                   | 1. รัฐบาลของสหภาพเมียนมาร์มีนโยบายและโครงการในการพัฒนาส่งเสริมการผลิตและการตลาดผลไม้เศรษฐกิจในเชิงพาณิชย์มากขึ้น                                                                      | ✓       | ✓      |
|                          | 2. ขาดการเพิ่มมูลค่าของไทย เช่น ดราสินค้า                                                                                                                                             | ✓       | ✓      |
| กลางน้ำ                  | 1. ถนนที่ใช้เชื่อมต่อในการค้าชายแดนของไทยระหว่างและสหภาพเมียนมาร์ยังไม่ได้มาตรฐานทำให้ผลไม้เสียหายใช้เวลาในการขนส่งนานขึ้น                                                            | ✓       | ✓      |
|                          | 2. ปัญหาข้อจำกัดด้านการให้บริการของด่านชายแดนทั้งในประเทศและด่านคู่ค้าที่ปัจจุบันระบบการจัดการ Logistics ยังขาดความเป็นสากล (มาตรฐาน ความปลอดภัยการเรียกเก็บค่าคุ้มครอง)              | ✓       | ✓      |
|                          | 3. สหภาพเมียนมาร์มีมาตรการในการจำกัดปริมาณนำเข้าสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดดุลการค้าทำให้มูลค่าและปริมาณการส่งออกไม่แน่นอน                                                            | ✓       | ✓      |
|                          | 4. การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนอาจส่งผลให้ชาวต่างชาติเข้ามาเปิดจุดรับซื้อในประเทศ ทำให้เกษตรกรมีช่องทางจำหน่ายมากขึ้นแต่ส่งผลเสียต่อผู้ประกอบการจุดรับซื้อที่มีอยู่แล้วในประเทศไทย | ✓       | ✓      |
|                          | 5. มีการแข่งขันจากประเทศคู่แข่ง เช่น ผลไม้จากจีน                                                                                                                                      | ✓       | ✓      |

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

| 4. อุปสรรค (Threats) |                                                                | ทุเรียน | มังคุด |
|----------------------|----------------------------------------------------------------|---------|--------|
| ปลายน้ำ              | 1. ผลไม้ที่นำเข้าจากจีนมีราคาถูกกว่าผลไม้ที่นำเข้าจากประเทศไทย | ✓       | ✓      |
|                      | 2. ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในสหภาพเมียนมาร์ยังไม่ชัดเจนมากนัก   | ✓       | ✓      |
|                      | 3. สหภาพเมียนมาร์มีการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (NTB) เช่น  | ✓       | ✓      |
|                      | นโยบายส่งเสริมการบริโภคสินค้าของประเทศตน                       |         |        |

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์โดยใช้ SWOT ในการส่งออกผลไม้สดไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์ในตาราง TOWS Matrix ได้ดังตารางที่ 4.31 – 4.33





**ตารางที่ 4.31** ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของผลไม้สดไทยเพื่อการส่งออกสู่สหภาพเมียนมาร์  
โดย TOWS Matrix ในอุตสาหกรรมต้นน้ำ

| สภาพแวดล้อมภายใน         | จุดแข็ง (Strengths), S                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | จุดอ่อน (Weaknesses), W                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>ภูมิประเทศและภูมิอากาศของไทยเหมาะสมสำหรับเพาะปลูกผลไม้เมืองร้อนทำให้ผลผลิตมีคุณภาพ</li> <li>เกษตรกรมีความรู้ประสบการณ์ทักษะและความชำนาญ</li> <li>มีระบบการคัดแยกคุณภาพและการบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในเกณฑ์ดี</li> <li>มีวิธีการและเทคโนโลยีการเก็บเกี่ยวที่ดีทำให้ผลผลิตมีความเสียหายต่ำ</li> <li>มีการจัดตั้งกลุ่มสหกรณ์หรือกลุ่มเกษตรกร ทำให้สามารถช่วยเพิ่มอำนาจในการต่อรองได้ดียิ่งขึ้น</li> <li>ผลไม้ไทยได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศว่ามีคุณภาพดี</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>เกษตรกรไม่ค่อยได้รับข้อมูลข่าวสาร</li> <li>พื้นที่เพาะปลูก มีจำนวนลดลงในทุกปี</li> <li>เกษตรกรไม่มีการวางแผนการผลิตอย่างเป็นระบบ</li> <li>ปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้นานัก</li> <li>ปัญหาขาดแคลนแรงงานในบางช่วง</li> <li>พื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ใกล้กัน หากเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติหรือโรคระบาดจะทำให้สูญเสียอย่างมาก</li> <li>ต้องใช้สารเคมีในการเก็บรักษาทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น</li> <li>ผลไม้มีระยะเวลาในการปลูกจนถึงระยะเก็บเกี่ยวใช้เวลานาน</li> <li>เกษตรกรขาดความรู้ความสามารถในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน</li> </ol> |
| สภาพแวดล้อมภายนอก        | โอกาส (Opportunities), O                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ภัยคุกคาม (Threats), T                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>เกษตรกรในสหภาพเมียนมาร์ยังขาดความรู้และทักษะในการเพาะปลูกทุเรียนและมังคุด</li> <li>พื้นที่เพาะปลูกและคุณภาพของดินในสหภาพเมียนมาร์ไม่เหมาะการเพาะปลูก</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>รัฐบาลสหภาพเมียนมาร์มีนโยบายและโครงการในการพัฒนาส่งเสริมการผลิตและการตลาดผลไม้ของประเทศมากขึ้น รวมถึงนโยบายการบริโภคผลไม้ภายในประเทศ</li> <li>ขาดการเพิ่มมูลค่าของผลไม้ไทย อาทิ การแปรรูปเพื่อสร้างการจดจำในตัวสินค้า</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| โอกาส (Opportunities), O | กลยุทธ์ SO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | กลยุทธ์ WO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>จากความเหมาะสมทางกายภาพและการที่ภาครัฐสนับสนุน ควรส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีความรู้เรื่องความต้องการของตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้ปลูกรู้จักประมาณการผลิต ให้สอดคล้องกับความต้องการด้านปริมาณและราคาของตลาด เพื่อป้องกันปัญหาเดิม ๆ ที่เกิดจากการผลิตจนล้นตลาดหรือขาดตลาดในบางปี</li> </ol>                                                                                                                                                                                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>เน้นส่งเสริมการรวมกลุ่ม/สร้างเครือข่ายของผู้ผลิตให้มีความเข้มแข็ง เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ฝึกอบรมในการพัฒนาคุณภาพของผลผลิตและสร้างอำนาจต่อรองราคาต้นทุนการผลิต ส่งเสริมการวางแผนการผลิตและการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| อุปสรรค (Threats), T     | กลยุทธ์ ST                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | กลยุทธ์ WT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมการแปรรูปผลไม้หรือเพิ่มมูลค่าแบบใหม่แต่ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศ และควรสร้างเอกลักษณ์/ตราสินค้าของไทยให้มีความโดดเด่นและจดจำง่าย</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>ให้ความช่วยเหลือด้านการปรับปรุงพัฒนาพันธ์ การลดต้นทุน และให้ความสนใจในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลผลิตให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีและได้มาตรฐานการส่งออกพร้อมทั้งควรให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนแก่เกษตรกร</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

**ตารางที่ 4.32** ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของผลไม้สดไทยเพื่อการส่งออกสู่สหภาพเมียนมาร์  
โดย TOWS Matrix ในอุตสาหกรรมกลางน้ำ

| สภาพแวดล้อมภายใน  | จุดแข็ง (Strengths), S                                                                                                                                                                  | จุดอ่อน (Weaknesses), W                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| สภาพแวดล้อมภายใน  | 1. เส้นทางขนส่งภายในประเทศถือว่ามีความศักยภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ดี                                                                                                                           | 1. พ่อค้าคนกลางยังขาดความรู้และความเข้าใจในพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ                                                                                                                                                  |
|                   | 2. มีโรงงานแปรรูปที่หลากหลาย ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าของผลไม้ และยังเป็นที่รองรับผลไม้ที่มีเกรดต่ำกว่าเกรดที่สามารถส่งออกได้                                                              | 2. รัฐบาลไม่มีการกำหนดราคากลางของผลไม้ที่แน่นอน                                                                                                                                                                                                            |
|                   | 3. มีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อผลไม้จากสวนโดยตรง                                                                                                                                             | 3. ไม่มีการควบคุมปริมาณผลผลิตทำให้บางปีผลผลิตล้น/ขาดตลาด                                                                                                                                                                                                   |
|                   | 4. ภาครัฐมีการกำหนดเกณฑ์คุณภาพของผลไม้ที่จะส่งออก ให้แก่เกษตรกร และมีการเผยแพร่วิธีปลูกผลไม้ให้มีคุณภาพเพื่อการส่งออก ทำให้เกษตรกรได้รับข้อมูลสำหรับการวางแผนด้านการจัดการได้ดียิ่งขึ้น | 4. การขนส่งทางบกมีค่าใช้จ่ายที่สูง<br>5. ปัญหาข้อจำกัดด้านการให้บริการของด่านชายแดนทั้งในประเทศและด่านคู่ค้า<br>6. พ่อค้าคนกลางขาดความรู้ความสามารถในการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ                                                    |
| สภาพแวดล้อมภายนอก | โอกาส (Opportunities), O                                                                                                                                                                | กลยุทธ์ SO                                                                                                                                                                                                                                                 |
| สภาพแวดล้อมภายนอก | 1. ในการส่งออกผลไม้สู่สหภาพเมียนมาร์นั้นมีโอกาสมากขึ้นในการส่งออกต่อไปยังผู้บริโภคประเทศจีนและเพื่อบริโภคในสหภาพเมียนมาร์ด้วย                                                           | ผู้ประกอบการควรร่วมพัฒนาในระบบโซ่อุปทานให้ทำงานร่วมกันทั้งระบบ อาจจัดตั้งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนของไทย และควรพัฒนาหรือสร้างนวัตกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกและลดต้นทุนด้าน Logistics เช่น เทคโนโลยีในการสื่อสาร ระบบการขนส่ง ระบบการจัดเก็บ บรรจุกัญชี |
|                   | 2. มีเส้นทางการค้าที่เชื่อมต่อสู่ประเทศเพื่อนบ้านหลายเส้นทาง R3 R9                                                                                                                      | ผู้ประกอบการต้องเข้าใจ/มีความรู้ในระบบการจัดการโซ่อุปทานเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม โดยควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับภาคีและเครือข่ายในโซ่อุปทานแบบยั่งยืน                                                                    |
|                   | 3. ตลาดหลักในการส่งออกผลไม้ของไทยคือจีนโดยเส้นทางขนส่งทางถนนต้องผ่านสหภาพเมียนมาร์จึงเป็นโอกาสทางการค้าที่น่าสนใจ                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                   | อุปสรรค (Threats), T                                                                                                                                                                    | กลยุทธ์ ST                                                                                                                                                                                                                                                 |
| สภาพแวดล้อมภายนอก | 1. ถนนที่ใช้เชื่อมต่อในการค้าชายแดนของไทยกับสหภาพเมียนมาร์ยังไม่ได้มาตรฐานใช้เวลาในการขนส่งนาน                                                                                          | พัฒนาและเพิ่มศักยภาพความสามารถด้าน Logistics ทั้งระบบเพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานและเป็นการช่วยลดต้นทุน                                                                                                                                                       |
|                   | 2. ปัญหาข้อจำกัดด้านการให้บริการของด่านชายแดน                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                   | 3. สหภาพเมียนมาร์มีมาตรการในการจำกัดปริมาณนำเข้าผลไม้                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                   | 4. มีการแข่งขันจากประเทศคู่แข่ง เช่น ผลไม้จากจีน                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                   |                                                                                                                                                                                         | กลยุทธ์ WT                                                                                                                                                                                                                                                 |
| สภาพแวดล้อมภายนอก |                                                                                                                                                                                         | ภาครัฐต้องมีแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาทั้งโซ่อุปทานอย่างชัดเจน ทั้งในด้านการผลิต การตลาด และโลจิสติกส์ รวมถึงกฎระเบียบการค้าต่าง ๆ                                                                                                                            |
|                   |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                   |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                   |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                            |

**ตารางที่ 4.33** ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของผลไม้สดไทยเพื่อการส่งออกสู่สหภาพเมียนมาร์  
โดย TOWS Matrix ในอุตสาหกรรมปลายน้ำ

| สภาพแวดล้อมภายใน  | จุดแข็ง (Strengths), S                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | จุดอ่อน (Weaknesses), W                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   | 1. ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงทุเรียนได้ง่าย<br>2. ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศมีความต้องการบริโภคสูง<br>3. ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในทุเรียนไทย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1. ผลผลิตนอกฤดูกาลยังไม่มีเสถียรภาพ<br>ด้านปริมาณและราคาจึงมีผลต่อการวางแผนด้านการตลาด<br>2. ผลไม้จากต่างประเทศ อาทิ ผลไม้จากจีนเข้ามาแข่งขันในตลาดเป็นอย่างมาก<br>3. ราคาผลไม้จากสวนจนถึงผู้บริโภคมีความแตกต่างกันมาก<br>4. ปัญหาการจัดการโลจิสติกส์ขาออก                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| สภาพแวดล้อมภายนอก | โอกาส (Opportunities), O                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | ภัยคุกคาม (Threats), T                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                   | <b>กลยุทธ์ SO</b><br>1. ผู้บริโภคในตลาดมีความเชื่อมั่นในคุณภาพผลไม้ของไทย<br>2. การค้าสมัยใหม่ อาทิ Supermarket เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในเมืองเศรษฐกิจหรือเมืองการค้าที่สำคัญในเมียนมาร์ จึงถือเป็นโอกาสที่ดีในการขยายตลาด<br>3. ผู้บริโภคจากสหภาพเมียนมาร์ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ โดยเฉพาะทีวีไทย และคนเมียนมาร์ที่มาทำงานในไทยทำให้สินค้าไทยเป็นที่นิยม<br>4. จากข้อมูลการส่งออกทุเรียนพบว่ามีแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในทั้งตลาดภายในประเทศและตลาด re-export (ตลาดส่งออกต่อ) ของสหภาพเมียนมาร์เพิ่มขึ้น<br>5. เมื่อเปิดประชาคมอาเซียน (AEC) ตลาดผู้บริโภคจะมีการขยายตัวมากขึ้น | <b>กลยุทธ์ WO</b><br>ภาครัฐต้องให้ความสำคัญกับการเกษตรอย่างจริงจัง และเป็นผู้นำในการปรับตัวและแข่งขัน รวมทั้งต้องหาภาคีและเครือข่ายทั้งภายในและต่างประเทศในการพัฒนาทั้งโซ่อุปทาน<br><b>กลยุทธ์ ST</b><br>ส่งเสริมการวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูล/ความต้องการ ของ ผู้บริโภค ใน ตลาด ต่างประเทศ เพื่อสามารถตอบสนอง ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง<br><b>กลยุทธ์ WT</b><br>ทำการศึกษาความต้องการของตลาดธุรกิจ และผู้บริโภค รวมถึงกลยุทธ์ของผู้แข่งขัน เพื่อรักษฐานหรือส่วนแบ่งการตลาดทั้งในและต่างประเทศ<br>ควรเร่งปรับปรุง/เพิ่มมูลค่าให้กับผลไม้ไทยเพื่อหนีตลาดผลไม้ที่สามารถทำราคาได้ต่ำกว่าแต่ด้วยมาตรฐานกว่า |

จากการวิเคราะห์ดังกล่าว ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของการจัดการโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้สดของไทยตลอดทั้งโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาภายในกรอบแนวคิดด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผู้ที่อยู่ในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดของไทยในภาพรวม ทั้งนี้หากนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์แยกประเด็นในเชิงลึกถึงปัญหาและอุปสรรคทางการค้าผลไม้สดของไทยกับสหภาพเมียนมาร์จะพบว่า ปัจจุบันการค้าผลไม้สดของประเทศไทยกับสหภาพเมียนมาร์นั้นต้องเผชิญกับประเด็นปัญหา ดังนี้

#### 1. ปัญหาด้านการผลิต (Production)

1) ขาดข้อมูลด้านความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภคในตลาดสหภาพเมียนมาร์ เนื่องจากการสั่งซื้อของผู้บริโภคในเมียนมาร์เพื่อบริโภคภายในประเทศส่วนมากจะมีปริมาณไม่มาก และเป็นการนำเข้าโดยสั่งซื้อจากพ่อค้าขายส่ง/ ขยายปลีกตามจุดขายแดนต่างๆ และการนำเข้าผลไม้ของเมียนมาร์ส่วนใหญ่ (ซึ่งนำเข้าในปริมาณมาก) ยังเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศจีน

2) ขาดการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลไม้ไทย อาทิ การสร้างตราสินค้า หรือเอกลักษณ์ของผลไม้ไทย เพื่อสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภค

#### 2. ปัญหาด้านการตลาด (Marketing)

1) ขาดข้อมูลด้านความต้องการของลูกค้าในตลาดสหภาพเมียนมาร์ รวมถึงข้อมูลความต้องการเพื่อทำการส่งออกไปยังประเทศจีน

2) มีการแข่งขันของผลไม้จากประเทศจีน ซึ่งมีราคาต่ำกว่าผลไม้ไทยแต่อย่างไรก็ตามผลไม้ที่สหภาพเมียนมาร์นำเข้าจากจีนนั้นเป็นคนละชนิดกับผลไม้ไทย

#### 3. ปัญหาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

1) ขาดข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจากตลาดเมียนมาร์

2) ผลกระทบจากการตีตลาดของผลไม้จีนในตลาดผลไม้เมียนมาร์ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำผลไม้จากจีนได้ดีกว่าผลไม้ของไทย

#### 4. ปัญหาด้านนโยบายของภาครัฐ (Government Policy)

1) รัฐบาลเมียนมาร์ได้รับความช่วยเหลือ และร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน อาทิ จีนในการส่งเสริมและสนับสนุนภาคการเกษตรของประเทศมากขึ้น แต่การอุดหนุนและสนับสนุนจากภาครัฐของเมียนมาร์ทำให้เกิดการบิดเบือนตลาด

#### 5. ปัญหาด้านการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics)

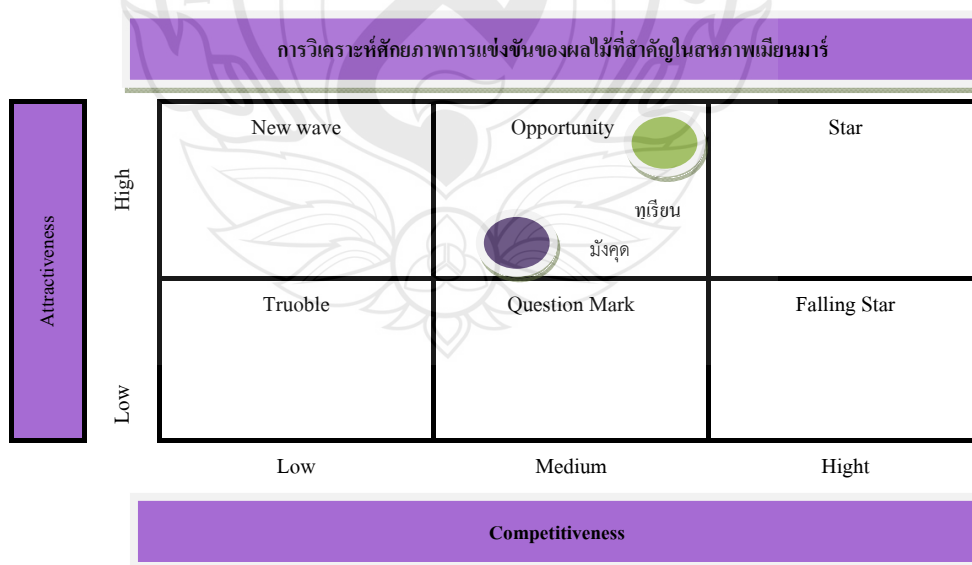
1) มีข้อจำกัดด้านโลจิสติกส์โดยเฉพาะการขนส่งด้วยรถยนต์ ทั้งนี้ระบบการจัดการโลจิสติกส์ของไทยไปยังเมียนมาร์ยังมีประสิทธิภาพที่ไม่ดี การค้าส่วนใหญ่จะเป็นการค้าชายแดนโดยวิธีการขนส่งแบบดั้งเดิม

## 6. ปัญหาด้านข้อตกลงทางการค้า (Free Trade Agreement/Barrier)

- 1) มีอุปสรรคจากปัจจัยทางการเมือง และการกีดกันทางการค้า เช่น นโยบายส่งเสริมการบริโภคสินค้าของตน
- 2) มีการเปลี่ยนแปลงระเบียบทางการค้าภายในประเทศบ่อยครั้งจึงทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากข้อตกลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สามารถสรุปการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคข้างต้นได้ว่า โซ่อุปทานผลไม้สดของไทยยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก โดยเฉพาะความเชื่อมโยงระบบการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงหน่วยงานสนับสนุน แต่ในขณะเดียวกันก็มีโอกาสการค้าเกิดขึ้น โดยเฉพาะขนาดของตลาดที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้ได้ประโยชน์จากการเป็นประชาคมอาเซียน โดยมีภาครัฐคอยให้ความช่วยเหลือในด้านการลดอุปสรรคและข้อจำกัดดังกล่าว

ทั้งนี้ จากการศึกษาโอกาสและอุปสรรคผลไม้สดของไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปถึงแนวโน้มและโอกาสในการส่งออกผลไม้สดไทยได้ว่า ทูเรียนของไทยถือเป็นผลไม้ที่อยู่ในเกณฑ์ที่มีโอกาสและทิศทางการส่งออกที่ดี สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้สูง แต่สำหรับมังคุดของไทยนั้น ถึงแม้แนวโน้มในการส่งออกไปสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์จะลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่แนวโน้มในการส่งออกไปสู่ตลาดประเทศจีนกลับเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีในการส่งออกมังคุดสดของไทย ดังภาพที่ 4.37



ภาพที่ 4.37 การวิเคราะห์ศักยภาพของผลไม้สดไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์

#### 4.3.4 การวิเคราะห์โซ่คุณค่าของผลไม้สดไทย (Value Chain Analysis)

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออก สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงการจัดการโซ่คุณค่าของเกษตรกรตามแนวคิดโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) ดังนี้

##### 4.3.4.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities) มีรายละเอียด ดังนี้

1. โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) แหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการปลูกผลไม้เศรษฐกิจนั้น เกษตรกรจะขอกู้ยืมเงินจากสหกรณ์/ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ มาลงทุนในการเพาะปลูก โดยเกษตรกรจะหาซื้อพันธุ์ต้นกล้าที่แข็งแรงจากเกษตรกรผู้เพาะต้นกล้าขาย และซื้อปุ๋ย สารเคมีและยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืชที่จำเป็น ซึ่งเกษตรกรจะทำการประมาณว่าในแต่ละไร่จะใช้ปุ๋ยหรือยาฆ่าแมลงจำนวนเท่าไร โดยซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรทั่วไป ในบางครั้งอาจซื้อผ่านสหกรณ์หรือ ธกส. ซึ่งอาจซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าร้านทั่วไป แต่ในการซื้อทั้ง 2 แห่ง เกษตรกรต้องเป็นผู้ขนวัตถุดิบต่าง ๆ เหล่านี้ด้วยตนเอง โดยจุดแข็งคือ เกษตรกรมีความรู้ ความชำนาญ และทักษะในการเพาะปลูกผลไม้เป็นอย่างดี แต่จุดอ่อนคือ เกษตรกรยังไม่มีความรู้หรือข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมในการให้ปุ๋ยหรือยาฆ่าแมลง

2. โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) ในการกระจายสินค้ามีผู้ทำหน้าที่ในการจัดเก็บ รวบรวม จำหน่ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้าหลายภาคส่วน ดังนี้ คือ

1) ผู้ประกอบการ/ส่ง โดยทั่วไปจะมีหน้าที่ในการรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรโดยตรง หรืออาจจะมียานพาหนะในแต่ละหมู่บ้านติดต่อกับเกษตรกรโดยตรง สิ่งจะกระจายผลผลิตไปยังผู้ค้าส่งในตลาดกรุงเทพฯ ผู้ค้าต่างจังหวัดหรือผู้ค้าจร โดยที่สิ่งจะดำเนินการคัดแยก คัดเกรดเพื่อบริโภคภายในประเทศหรือการส่งออก จัดเรียงผลผลิตลงตะกร้า และส่งมอบเองทั้งหมด สำหรับรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานของสิ่งแสดงดังตารางที่ 4.18 (หน้า 78)

2) นายหน้า (Broker/Supplier) ปัจจุบันมี 2 ประเภทหลัก ๆ คือ นายที่เป็นคนท้องถิ่นหรือตัวแทนจากบริษัทหรือผู้รับซื้อเพื่อส่งออก และนายหน้าที่เป็นบริษัทต่างชาติที่ทำการรับซื้อผลผลิตและส่งออกไปยังต่างประเทศซึ่งนายหน้าส่วนใหญ่นิยมใช้สัญญาซื้อขายล่วงหน้าในรูปแบบการทำสัญญากับสวน (Contract Farming) เพื่อที่จะได้มีทุเรียนตอบสนองความต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ดี ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.19 (หน้า 80)

3) สหกรณ์หรือกลุ่มเกษตรกร จากการศึกษาและสำรวจด้านการตลาดผลไม้สดในภาคตะวันออกของไทย พบว่า ปัจจุบันสหกรณ์การเกษตรได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการช่วยเหลือเกษตรกร ทั้งด้านการจัดการโซ่อุปทานและการตลาดผลไม้สด ซึ่งจากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้จัดการสหกรณ์ พบว่า ปัจจุบันสหกรณ์ต่าง ๆ มีรูปแบบการดำเนินการแตกต่างกัน ขึ้นอยู่

กับลักษณะของผู้นำและสมาชิกของกลุ่ม รวมถึงข้อจำกัดด้านการดำเนินงานต่างๆ ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า สหกรณ์ส่วนใหญ่จะทำหน้าที่เหมือนตัวกลางในการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น แต่บางแห่งจะมีการนำหลักการจัดการด้านการตลาด และการจัดการโซ่อุปทานเข้ามาใช้ดำเนินการ รวมถึงความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการส่งออก หรือโรงงานคัดบรรจุเพื่อส่งต่อไปให้ผู้ค้าส่งออกไป ซึ่งรายละเอียดการดำเนินการจำหน่ายของสหกรณ์ ดังตารางที่ 4.20 (หน้า 81)

3. การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) ด้วยทุเรียนและมังคุดถือว่าเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของไทย เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศว่ามีคุณภาพและรสชาติดี ส่งผลให้มีแนวโน้มในการส่งออกต่างประเทศสูงมาก จึงเป็นการขายแบบไม่มีการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาใด ๆ ซึ่งนี่คือจุดอ่อนที่สำคัญผลไม้ไทย ไทยจึงควรสร้างเอกลักษณ์และตราสินค้าของผลไม้ไทยให้มีความโดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย

4. การบริการหลังการขาย (After-Sales Services) โดยทั่วไปในการส่งออกผลไม้ไทยไปต่างประเทศ มีเพียงผู้ประกอบการบางราย (รายใหญ่) เท่านั้นที่จะทำการตรวจสอบกับทางผู้นำเข้าหรือพ่อค้าส่งในเขตนามาร์ถึงคุณภาพของผลไม้ที่ได้รับ เช่น คุณภาพของผลไม้ตรงตามที่สั่งหรือไม่ เกิดความเสียหายต่อผลไม้ระหว่างการขนส่งหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งจุดอ่อนคือ ผู้ประกอบการไม่มีการรับหรือสำรวจ Feedback จากผู้นำเข้า/พ่อค้า

#### 4.3.4.2 กิจกรรมสนับสนุน มีรายละเอียด ดังนี้

1. การจัดซื้อ-จัดหา (Procurement) เกษตรกรจะจัดซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่างๆ ในการเพาะปลูกจากเกษตรกรด้วยกันหรือร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรทั่วไป บางครั้งอาจซื้อจากสหกรณ์/ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เนื่องจากได้ราคาที่ถูกกว่า จากการศึกษาพบว่า จุดแข็งคือ เกษตรกรเน้นจัดซื้อวัตถุดิบ (ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง สารเคมีที่จำเป็น) ที่เคยใช้มาก่อนเท่านั้น จุดอ่อนคือ เกษตรกรไม่ยอมใช้วัตถุดิบชนิดอื่น (ยี่ห้อใหม่) ที่อาจทำให้ได้ผลผลิตมากขึ้นและมีคุณภาพ

2. การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) มีเพียงเกษตรกรบางกลุ่มที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเพาะปลูกและดูแลผลผลิต เช่น เทคนิคการตัดแต่งดอก เทคนิคในการเร่ง/กระตุ้นผลผลิต เป็นต้น เพื่อเพิ่มผลผลิตและผลผลิตได้คุณภาพ รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต พบว่าจุดแข็งคือ เกษตรกรบางกลุ่มที่ได้รับความรู้เหล่านั้นนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาผลผลิตของตน จุดอ่อนคือ เกษตรกรบางกลุ่มเข้าไม่ถึงหรือไม่ได้รับข้อมูลความรู้เหล่านั้น

3. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) แรงงานในการดูแลสวนและเก็บเกี่ยวในปัจจุบันหายาก ในบางช่วงขาดแคลนแรงงาน เช่น ถูกรู้งาน ทั้งยังมีปัญหาค่าตอบแทนที่เพิ่มสูงขึ้น โดยจะจ้างแรงงานในหมู่บ้านใกล้เคียงหรือคนต่างถิ่น (ส่วนน้อย)

ซึ่งพบจุดแข็ง คือ แรงงานในการเก็บเกี่ยวไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในการเพาะปลูกและการเก็บเกี่ยวมากนัก จึงสามารถเปลี่ยนแรงงานใหม่ได้ จุดอ่อน แรงงานมีจำนวนน้อย หายากและค่าจ้างแพง

4. โครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructurd) ด้านการเงิน เกษตรกรส่วนใหญ่จะกู้เงินจากสหกรณ์/ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการซื้อต้นกล้าและวัตถุดิบในการเพาะปลูกต่าง ๆ เช่น ต้นกล้า ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง สารเคมีที่จำเป็น ฯลฯ โดยเกษตรกรจะจ่ายเงินกู้และดอกเบี้ยคืนให้สหกรณ์เมื่อนำผลผลิตไปขายให้สหกรณ์ หรือขายผ่านพ่อค้าคนกลางได้ (ในบางครั้งอาจกู้จากผู้รวบรวมรายใหญ่ และจ่ายคืนด้วยวิธีการหักจากยอดที่ขายได้) จุดแข็ง พบว่า ผลไม้สามารถขายได้แน่นอน มีผู้/แหล่งรับซื้อที่มั่นคง จุดอ่อนคือ เกษตรกรต้องนำทรัพย์สินมาค้ำประกันและเสียดอกเบี้ยให้กับผู้ให้กู้ ในด้านระบบข้อมูล เกษตรกรได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในการเพาะปลูกจากสหกรณ์ที่เข้าร่วม หรือจากผู้ประกอบการส่งออกรายใหญ่ที่เข้ามาทำสัญญา Contract Farming หรือจากภาครัฐ เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัด แต่เกษตรกรยังไม่ได้ข้อมูลข่าวสารด้านราคาที่ครบถ้วน รวมถึงข้อมูลความต้องการของตลาด และด้านการจัดการทั่วไป เกษตรกรไม่มีการรวมกลุ่มหรือสร้างเครือข่ายในการเรียกร้องสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากพ่อค้าคนกลาง/ผู้รวบรวม/สหกรณ์หรือจากภาครัฐ มีเพียงเกษตรกรบางกลุ่มเท่านั้นที่มีการรวมกลุ่มแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ต่อกัน

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปเป็นแผนภาพการวิเคราะห์โซ่คุณค่าได้ดังนี้

| กิจกรรม<br>สนับสนุน | โครงสร้างพื้นฐาน (Firm Infrastructurd)                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                     |                                                                                          |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | S: ผลไม้สามารถขายได้แน่นอน มีผู้/แหล่งรับซื้อที่มั่นคง<br>W: เกษตรกรต้องนำทรัพย์สินมาค้ำประกันและเสียดอกเบี้ยให้กับผู้ให้กู้                                                                                                      |                                                                                                                                                     |                                                                                          |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                |
| มูลค่า<br>เพิ่ม     | การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                     |                                                                                          |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                |
|                     | S: แรงงานในการเก็บเกี่ยวไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในการเพาะปลูกและการเก็บเกี่ยวมากนัก จึงสามารถเปลี่ยนแรงงานใหม่ได้<br>W: แรงงานมีจำนวนน้อย หายากและค่าจ้างแพง                                                                        |                                                                                                                                                     |                                                                                          |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                |
|                     | การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development)                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                     |                                                                                          |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                |
|                     | S: เกษตรกรบางกลุ่มได้รับข้อมูลความรู้จากสหกรณ์หรือเกษตรจังหวัดที่ได้ให้คำแนะนำในการเพาะปลูกดูแลต้นเพื่อเพิ่มผลผลิตและผลผลิตได้คุณภาพ รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต<br>W: เกษตรกรบางกลุ่มเข้าไม่ถึงหรือไม่ได้รับข้อมูลความรู้เหล่านั้น |                                                                                                                                                     |                                                                                          |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                |
|                     | การจัดซื้อ (Procurement)                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                     |                                                                                          |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                |
|                     | S: เกษตรกรเน้นจัดซื้อวัตถุดิบ (ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง สารเคมีที่จำเป็น) ที่เคยใช้มาก่อนเท่านั้น<br>W: เกษตรกรไม่ยอมใช้วัตถุดิบชนิดอื่น (ยี่ห้อใหม่) ที่อาจทำให้ได้ผลผลิตมากขึ้นและมีคุณภาพ                                                |                                                                                                                                                     |                                                                                          |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                |
| กิจกรรมหลัก         | ระบบโลจิสติกส์ภายใน                                                                                                                                                                                                               | การปฏิบัติการ                                                                                                                                       | ระบบโลจิสติกส์ภายนอก                                                                     | การตลาดและการขาย                                                                                                                                 | การบริการ                                                                                                                      |
|                     | S: เกษตรกรมีความรู้ ความชำนาญและทักษะในการเพาะปลูกผลไม้เป็นอย่างดี<br>W: เกษตรกรยังไม่มีความรู้หรือข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมในการให้ปุ๋ยหรือยาฆ่าแมลง                                                                               | S: เกษตรกรมีความรู้ ความชำนาญและทักษะในการเพาะปลูกผลไม้เป็นอย่างดี<br>W: เกษตรกรยังไม่มีความรู้หรือข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมในการให้ปุ๋ยหรือยาฆ่าแมลง | S: มีผู้ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าหลายทาง<br>W: เกษตรกรไม่รู้ราคาหรือตลาดที่ขายได้ราคาดี | S: ผลไม้ของไทย เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ว่ามีคุณภาพและรสชาติที่ดี<br>W: ไม่มีการสร้างมูลค่าและเอกลักษณ์/ตราสินค้าของผลไม้ไทย | S: มีการขนส่งผลไม้ไปถึงมือผู้นำเข้า/พ่อค้าในสหภาพเมียนมาร์<br>W: ผู้ประกอบการไม่มีการรับหรือสำรวจ feedback จากผู้นำเข้า/พ่อค้า |

ภาพที่ 4.38 การวิเคราะห์โซ่คุณค่าผลไม้สดไทยเพื่อการส่งออก



จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของโซ่อุปทานเพื่อมูลค่าให้กับผลไม้ไทยได้ดังนี้

|                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                  |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| ระดับ<br>ต้นน้ำ  | 1. เกษตรกรรวบรวมกลุ่ม/เครือข่ายทั้งกลุ่มผู้ปลูกและกลุ่มผู้รับซื้อ เพื่อการมีประโยชน์ร่วมกัน<br>2. เกษตรกรควรหาความรู้ในการพัฒนาคุณภาพของผลผลิตให้ได้มาตรฐาน เพื่อการส่งออกที่มากขึ้น<br>3. เกษตรกรต้องพัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ในการเพาะปลูก เพื่อลดความเสียหายระหว่างการผลิต<br>4. เกษตรกรมีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด                                                                                                                           | เกณฑ์<br>ประเมิน |
| ระดับ<br>กลางน้ำ | 1. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงการตรวจสอบย้อนกลับ เช่น GMP / Q<br>2. ผู้ประกอบการควรทำการสำรวจพฤติกรรมของตลาดและผู้บริโภค<br>3. ผู้ประกอบการควรเข้าไปมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการค้าสมัยใหม่ (ห้างสรรพสินค้า)<br>4. ผู้ประกอบการให้ความร่วมมือระหว่างโซ่อุปทาน และนำเทคโนโลยีด้านโลจิสติกส์มาใช้<br>5. เร่งพัฒนาศักยภาพระบบขนส่งสินค้าเกษตรแบบครบวงจร<br>6. สร้างภาพลักษณ์หรือเพิ่มมูลค่า เช่น สร้างตราสินค้าไทยให้มีความโดดเด่นและจดจำง่าย |                  |
| ระดับ<br>ปลายน้ำ | 1. ความสอดคล้องของ Product flow, Information flow, Relationship flow<br>2. ความพึงพอใจของลูกค้า และจงรักภักดีต่อสินค้า<br>3. สร้างคุณค่าของผลไม้ไทย                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                  |

ภาพที่ 4.39 การวิเคราะห์โซ่คุณค่าผลไม้สดไทยเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่า

#### 4.3.5 การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการส่งออกผลไม้สดของไทยไปยังตลาดสหภาพเมียนมาร์ โดยใช้ Diamond Model

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยในการส่งออก เพื่อรวบรวมความคิดเห็นมาประกอบการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้เห็นถึงโอกาสความได้เปรียบและแนวทางการปรับตัวของผู้ที่อยู่ในแต่ละภาคส่วนของโซ่อุปทาน รวมถึงนโยบายและบทบาทของภาครัฐในการช่วยเหลือ ซึ่งในการประเมินความสามารถครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองการวิเคราะห์ Diamond Model ของ Micheal E. Porter โดยกรอบการวิเคราะห์แบบจำลอง Diamond Model ที่นำมาใช้ในครั้งนี้เพื่อประเมินหาสถานการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญของอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดของไทย ซึ่งจะใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ด้วยองค์ประกอบ 5 ด้านหลัก ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition)
2. องค์ประกอบด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)
3. อุตสาหกรรมเชื่อมโยงและการสนับสนุน (Related and Supporting Industries)
4. บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Context for Firm strategy and rivalry)
5. นโยบายจากภาครัฐ (Government Policy)

จากการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันในครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดของไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์ โดยเป็นผลการศึกษาที่ได้จากการลงพื้นที่สำรวจ เก็บข้อมูล และทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสามารถสรุปตามองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.34** สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดของไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์

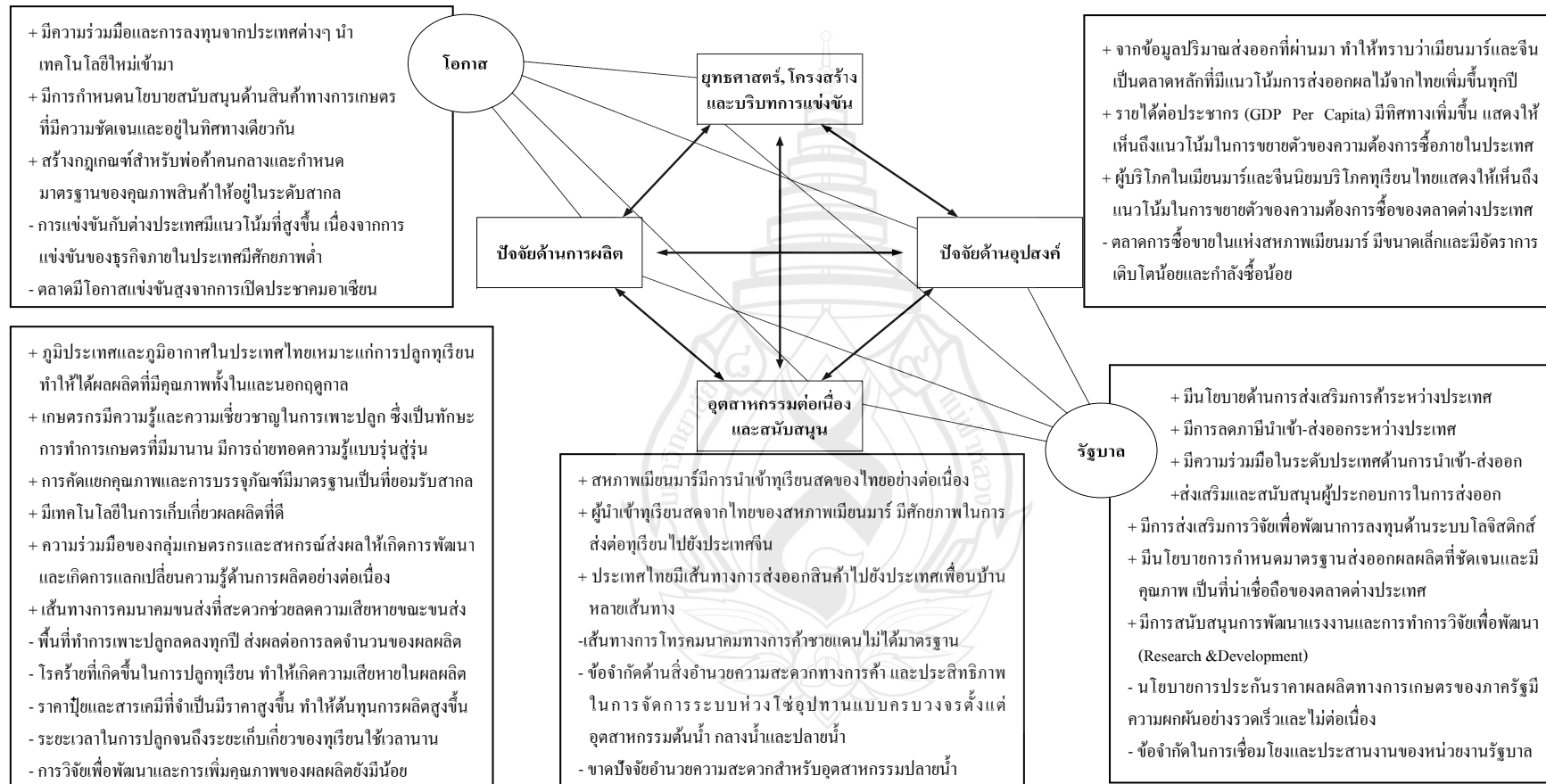
| ปัจจัยด้านต่าง ๆ                                                                               | ศักยภาพเชิงบวก                                                                                                                            | ข้อจำกัด/ความเสียเปรียบ                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <b>ปัจจัยด้านการผลิต</b>                                                                       |                                                                                                                                           |                                                                          |
| 1. ทรัพยากรทางกายภาพ ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ คุณภาพของดินและทำเลที่ตั้งในการเพาะปลูก | 1. ทรัพยากรทางกายภาพ ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ คุณภาพของดินและทำเลที่ตั้งในการเพาะปลูก ทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพทั้งในและนอกฤดูกล | 1. พื้นที่ทำการเพาะปลูกทุเรียนลดลงทุกปี ส่งผลต่อการลดจำนวนของผลผลิต      |
| 2. แหล่งเงินทุน                                                                                | 2. เกษตรกรมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการเพาะปลูก ซึ่งเป็นการทำการเกษตรที่มีมาเป็นเวลานาน มีการถ่ายทอดความรู้แบบรุ่นสู่รุ่น                | 2. โรคภัยที่เกิดขึ้นกับผลไม้ ทำให้เกิดความเสียหายในผลผลิต                |
| 3. ทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ จำนวนแรงงาน ความพร้อมและศักยภาพการทำงานของแรงงาน                      | 3. การคัดแยกคุณภาพและการบรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของสากล                                                                           | 3. ราคาดูแพง สารเคมีที่จำเป็นมีราคาสูง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น         |
| 4. ทรัพยากรความรู้ของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ รวมถึงความสามารถในการบริหารจัดการ และพัฒนาการผลิต  | 4. มีเทคโนโลยีในการเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ดี                                                                                                  | 4. ระยะเวลาในการปลูกจนถึงระยะเก็บเกี่ยวใช้เวลานาน                        |
| 5. โครงสร้างพื้นฐาน ระบบการขนส่ง โทรคมนาคม                                                     | 5. ความร่วมมือของกลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์ส่งผลให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการดำเนินงานและเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการผลิตอย่างต่อเนื่อง          | 5. การวิจัยเพื่อพัฒนาและการเพิ่มคุณภาพของผลผลิตยังมีน้อย                 |
| <b>ปัจจัยด้านอุปสงค์</b>                                                                       |                                                                                                                                           |                                                                          |
| 1. ตลาด                                                                                        | 1. จากข้อมูลการส่งออกที่ผ่านมา ทำให้ทราบว่าสหภาพเมียนมาร์และจีนเป็นตลาดหลักมีแนวโน้มการส่งออกทุเรียนจากไทยเพิ่มขึ้นทุกปี                  | 1. ตลาดการซื้อขายในสหภาพเมียนมาร์ มีขนาดเล็กและมีอัตราการเติบโตไม่มากนัก |
| 2. ความต้องการของผู้ซื้อในประเทศ                                                               | 2. รายได้ต่อประชากร (GDP Per Capita) มีทิศทางเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการขยายตัวของความต้องการซื้อภายในประเทศ                     | 2. ประกอบกับกำลังซื้อยังไม่สูงมากนัก                                     |
| 3. การตอบสนองของธุรกิจ                                                                         | 3. ผู้บริโภคในสหภาพเมียนมาร์และจีนนิยมบริโภคผลไม้ไทยแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการขยายตัวของความต้องการซื้อของตลาดต่างประเทศ                  |                                                                          |

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านต่าง ๆ                                    | ศักยภาพเชิงบวก                                                                                                           | ข้อจำกัด/ความเสียเปรียบ                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ปัจจัยด้านอุปสงค์</b>                            |                                                                                                                          |                                                                                                                                             |
| 1. ตลาด                                             | 1. จากข้อมูลการส่งออกที่ผ่านมา ทำให้ทราบว่า                                                                              | 1. ตลาดการซื้อขายในสหภาพ                                                                                                                    |
| 2. ความต้องการของผู้ซื้อในประเทศ                    | สหภาพเมียนมาร์และจีนเป็นตลาดหลักมีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี                                                         | เมียนมาร์ มีขนาดเล็กและมีอัตราการเติบโตไม่มาก                                                                                               |
| 3. การตอบสนองของธุรกิจ                              | 2. รายได้ต่อประชากร (GDP Per Capita) มีทิศทางเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการขยายตัวของความต้องการซื้อภายในประเทศ    | ประกอบกับกำลังซื้อยังไม่สูงมากนัก                                                                                                           |
|                                                     | 3. ผู้บริโภคในสหภาพเมียนมาร์และจีนนิยมบริโภคผลไม้ไทยแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการขยายตัวของความต้องการซื้อของตลาดต่างประเทศ |                                                                                                                                             |
| <b>ปัจจัยอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและการสนับสนุน</b>      |                                                                                                                          |                                                                                                                                             |
| 1. อุตสาหกรรมคั้นน้ำ                                | 1. สหภาพเมียนมาร์และจีนมีการนำเข้าผลไม้สดของไทยอย่างต่อเนื่อง                                                            | 1. เส้นทางทางโทรคมนาคมทางการค้าชายแดนไม่ได้มาตรฐาน                                                                                          |
| 2. อุตสาหกรรมกลั่นน้ำ                               | 2. สหภาพเมียนมาร์ซึ่งเป็นผู้นำเข้าผลไม้สดของไทย มีศักยภาพในการส่งต่อผลผลิตไปยังจีน                                       | 2. ขาดปัจจัยอำนวยความสะดวกสำหรับอุตสาหกรรมกลั่นน้ำ                                                                                          |
| 3. อุตสาหกรรมปลายน้ำ                                | 3. ประเทศไทยมีเส้นทางส่งออกสินค้าไปยังเมียนมาร์หลายเส้นทาง                                                               | 3. ข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า และประสิทธิภาพในการจัดการระบบห่วงโซ่อุปทานแบบครบวงจรตั้งแต่อุตสาหกรรมคั้นน้ำ กลั่นน้ำ และปลายน้ำ |
| <b>ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และการแข่งขัน</b> |                                                                                                                          |                                                                                                                                             |
| 1. เป้าหมายและยุทธศาสตร์                            | 1. มีความร่วมมือและการลงทุนจากประเทศต่าง ๆ นำเทคโนโลยีใหม่เข้ามา                                                         | 1. การแข่งขันกับต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น เนื่องจาก                                                                                   |
| 2. การแข่งขันที่เกิดขึ้นภายในประเทศ                 | 2. มีการกำหนดนโยบายสนับสนุนด้านสินค้าทางการเกษตรที่มีความชัดเจนและอยู่ในทิศทางเดียวกัน                                   | การแข่งขันของธุรกิจภายในประเทศมีศักยภาพต่ำ                                                                                                  |
| 3. บริบทการแข่งขันกับต่างประเทศ                     | 3. สร้างกฎเกณฑ์สำหรับพ่อค้าคนกลางและกำหนดมาตรฐานของคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระดับสากล                                        | 2. ตลาดมีโอกาสแข่งขันสูงจากการเปิดประชาคมอาเซียน                                                                                            |

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านต่างๆ                       | ศักยภาพเชิงบวก                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ข้อจำกัด/ความเสียเปรียบ                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ปัจจัยด้านบทบาทของภาครัฐ              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                       |
| 1. การส่งเสริมและสนับสนุนในด้านต่าง ๆ | 1. มีนโยบายด้านการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ<br>2. มีการลดภาษีนำเข้า-ส่งออกระหว่างประเทศ<br>3. มีความร่วมมือในระดับประเทศด้านการนำเข้า-ส่งออกผลไม้<br>4. มีการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการในการส่งออกผลไม้ไทย<br>5. มีการส่งเสริมการวิจัยเพื่อพัฒนาการลงทุนด้านระบบโลจิสติกส์<br>6. มีนโยบายการกำหนดมาตรฐานส่งออกผลผลิตที่ชัดเจนและมีคุณภาพ เป็นที่น่าเชื่อถือของตลาดต่างประเทศ<br>7. มีการสนับสนุนการพัฒนาแรงงานและการทำการวิจัยเพื่อพัฒนา (Research and Development) | 1. นโยบายการประกันราคาผลผลิตทางการเกษตรของภาครัฐมีความผูกพันอย่างรวดเร็วและไม่ต่อเนื่อง<br>2. ข้อจำกัดในการเชื่อมโยงข้อมูลและการประสานงานระหว่างหน่วยงานแต่ละหน่วยงาน รวมถึงความไม่ยั่งยืนของโครงการที่รัฐบาลสนับสนุน |



ภาพที่ 4.40 ผลสรุปการวิเคราะห์แบบจำลองเพชรของโซ่อุปทานผลไม้ไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์

## 4.4 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมผลไม้นสดของไทยไปยังสหภาพเมียนมาร์

### 4.4.1 ปัญหาและอุปสรรคทางการค้า

ในการศึกษาครั้งนี้พบปัญหาและอุปสรรคทางการค้าที่สำคัญของการส่งออกผลไม้สดของไทยไปยังตลาดสหภาพเมียนมาร์ โดยได้จำแนกตามกิจกรรมที่สำคัญ ดังนี้

4.4.1.1 ปัญหาด้านการผลิต เนื่องจากการขาดข้อมูลด้านความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในตลาดสหภาพเมียนมาร์ซึ่งเป็นการนำเข้าจากพ่อค้าขายส่งจากประเทศไทย และเป็นการขายปลีกตามจุดขายแดนต่างๆ อีกทั้งยังขาดการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลไม้ไทยที่ส่งไปขายยังสหภาพเมียนมาร์ อาทิ การสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างการจดจำให้กับผลไม้ไทย

4.4.1.2 ปัญหาด้านการตลาด คือ มีการแข่งขันของผลไม้จากประเทศคู่แข่ง อาทิ ผลไม้จากจีนซึ่งมีราคาต่ำกว่าผลไม้ไทย ปัญหาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการของไทยยังขาดข้อมูลของผู้บริโภคในสหภาพเมียนมาร์ รวมถึงผลกระทบจากการติดตลาดของผลไม้จีนในตลาดสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำผลไม้จากจีนได้มากกว่าผลไม้ของไทย

4.4.1.3 ปัญหาด้านการจัดการโลจิสติกส์ ของประเทศไทยที่จะส่งผลไม้ไปตลาดสหภาพเมียนมาร์ที่ยังไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ เนื่องจากการค้าขายส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการค้าชายแดน ซึ่งระบบการขนส่งจะเป็นการขนส่งแบบดั้งเดิม

4.4.1.4 ปัญหาจากนโยบายของภาครัฐ และปัญหาในด้านข้อตกลง และอุปสรรคด้านการค้าเสรี ที่มักจะมีอุปสรรคจากปัจจัยทางการเมือง และการกีดกันทางการค้า เช่น นโยบายส่งเสริมการบริโภคสินค้าของตน จึงเป็นอุปสรรคของการนำเข้าของสินค้าไทย มากขึ้น

### 4.4.2 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมผลไม้นสดไทยเพื่อการส่งออกสู่สหภาพเมียนมาร์

จากการศึกษาห่วงโซ่อุปทานของการส่งออกผลไม้สดของไทยไปยังตลาดสหภาพเมียนมาร์ สามารถจำแนกปัญหาอุปสรรคและสรุปแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานได้ดังนี้

#### 4.4.2.1 ระดับต้นน้ำ

ในระดับต้นน้ำพบปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงาน อาทิ แรงงานในการเก็บเกี่ยว ปัญหาการได้รับข้อมูลข่าวสารของเกษตรกร เช่น ข้อมูลด้านความต้องการของลูกค้า ปัญหาด้านการขนส่งเข้าซึ่งเป็นการขนส่งผลไม้จากสวนของเกษตรกรไปยังผู้รวบรวมหรือผู้รับซื้อผลผลิตที่มักจะทำให้เกิดความเสียหาย และปัญหาด้านการเข้าถึงตลาดใหม่ที่มีคู่แข่งผูกขาดกับตลาดเดิม เนื่องจาก

ผู้ปลูกจะขายผลผลิตให้กับผู้รวบรวมหรือล้ง เพราะผู้ปลูกจะไม่ทราบข้อมูลว่า ผู้รวบรวมหรือล้งจะขายผลผลิตให้กับตลาดใด ทำให้เสียโอกาสในการขายตลาดของผู้ปลูก และการพัฒนาคุณภาพของผลผลิตในระดับต้นน้ำของโซ่อุปทาน อีกทั้งยังพบปัญหาต้นทุนการเพาะปลูกในผลไม้ที่มีต้นทุนในการเพาะปลูกและดูแลรักษาค่อนข้างสูง และปัญหาราคาผลผลิตผันผวนของผลไม้ที่มักจะผันผวนในแต่ละปีอยู่เสมอส่งผลให้บางปีผลผลิตล้นตลาดบ้างขาดตลาดบ้าง และ/หรือมีราคาตกต่ำ

แนวทาง/ข้อเสนอแนะ

1. ส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้ผลิตให้มีความเข้มแข็ง เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในการพัฒนาประสิทธิภาพผลผลิต ให้เหมาะสมกับราคาและความต้องการของตลาดและสร้างอำนาจต่อรองราคาค้นทุนการผลิต
2. ส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีความรู้เรื่องความต้องการของตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้ปลูกรู้จักประมาณการผลิต ให้สอดคล้องกับความต้องการด้านปริมาณและราคาของตลาด เพื่อป้องกันปัญหาเดิมๆ ที่เกิดจากการผลิตจนล้นตลาดหรือขาดตลาดในบางปี
3. ให้ความช่วยเหลือด้านการปรับปรุงพัฒนาพันธุ์หรือการลดต้นทุน
4. ให้ความสนใจในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลผลิตให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีและมีมาตรฐานมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
5. ให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนอย่างต่อเนื่องไปพร้อมๆกับการให้ความรู้ด้านการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพผลผลิตรวมถึงชี้ให้เห็นผลประโยชน์การรวมกลุ่ม

#### 4.4.2.2 ระดับกลางน้ำ

ระดับกลางน้ำ ยังคงพบปัญหาขาดแคลนแรงงานในกระบวนการผลิต อาทิ การคัดไปจนถึงการบรรจุผลไม้ลงบรรจุภัณฑ์ ปัญหาขาดการรับข้อมูลที่ไม่เพียงพอ และปัญหาการขนส่งขาออก ที่ผู้รวบรวมหรือล้ง จะส่งผลผลิตไปยังผู้ส่งออกเพื่อทำการส่งออกผลไม้ไปยังตลาดสหภาพเมียนมาร์ซึ่งส่งผลเชื่อมโยงไปในระดับปลายน้ำ นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ในอุตสาหกรรมส่งออกและการขนส่งอีกด้วย ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสหภาพเมียนมาร์ยังไม่สามารถระบุได้แน่นอน และยังประสบปัญหาในเรื่องของอำนาจการต่อรองราคาของบริษัทต่างชาติหรือผู้รวบรวมผลผลิตซึ่งส่งผลให้มีการกดราคาสินค้าขึ้น

แนวทาง/ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการ/สหกรณ์เร่งสร้างมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงการพัฒนากระบวนการตรวจสอบการย้อนกลับไปยังเกษตรกรเพื่อสร้างความเชื่อถือต่อลูกค้า/ผู้บริโภค
2. พัฒนาและเพิ่มศักยภาพความสามารถด้าน Logisticsทั้งระบบเพื่อยกระดับคุณภาพ มาตรฐานและเป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิต

3. สร้างเอกลักษณ์และตราสินค้าของไทยให้มีความโดดเด่นและจดจำง่าย
4. ตัวผู้ประกอบการควรเร่งปรับปรุง/เพิ่มมูลค่าให้กับผลไม้ไทยเพื่อหนีตลาดสินค้าที่สามารถทำราคาได้ต่ำกว่า แต่ด้วยมาตรฐานมากกว่า
5. ทำการตลาดเชิงรุกเพื่อรักษารฐานหรือส่วนแบ่งการตลาดทั้งในและต่างประเทศ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน โดยทำการสำรวจความต้องการของตลาดธุรกิจและผู้บริโภค

#### 4.4.2.3 ระดับปลายน้ำ

และในระดับปลายน้ำ ปัญหาที่พบ ได้แก่ ปัญหาการขนส่ง หรือการกระจายสินค้า ที่มักจะก่อให้เกิดความเสียหายเมื่อถึงปลายทาง ปัญหาการปลอมปนผลผลิตที่ไม่ได้คุณภาพกับผลผลิตที่ได้คุณภาพและเอาต่างสายพันธุ์มาผสมกัน ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และปัญหาการกีดกันทางการค้า เช่น เรื่องมาตรฐาน และคุณภาพของผลผลิตที่มีมาตรการกีดกันเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบปัญหาขาดข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสหภาพเมียนมาร์อีกด้วย

#### แนวทาง/ข้อเสนอแนะ

1. ป้องกันจุดอ่อนของผลไม้อื่นเนื่องมาจากการบรรจุ และการขนส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพ
2. สนับสนุนให้มีการแปรรูปหรือเพิ่มมูลค่าแบบใหม่แต่ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศ
3. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาภาพลักษณ์ มูลค่าของผลผลิตให้ลูกค้ามีความประทับใจอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาลูกค้ารายเก่า และสร้างฐานลูกค้ารายใหม่
4. ควรทำให้คุณภาพกับราคานั้นเหมาะสมกัน
5. ควรมีการสนับสนุนจากภาครัฐในการขยายตัวของตลาดสู่ประเทศที่ 3

#### 4.4.2.4 บทบาทภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ และข้อสรุปปัญหาและอุปสรรคที่ได้พบว่าภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทและสนับสนุนส่งเสริมในการส่งออกผลไม้สดของไทยอย่างจริงจัง เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งและความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดการค้าทั้งในและต่างประเทศต่อไปในอนาคต จากการศึกษาพบข้อเสนอแนะที่ภาครัฐควรเข้ามามีส่วนร่วมใน 4 ด้าน ดังนี้

##### 1. นโยบายด้านการผลิต (Production)

- 1) ส่งเสริมการเพาะปลูกผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลผลิตให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีและได้มาตรฐานมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเช่น สนับสนุนเงิน บัณฑิต สารเคมี



2) ส่งเสริมการรวมกลุ่ม สร้างเครือข่ายของผู้ผลิตให้มีความเข้มแข็ง เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในการพัฒนาผลผลิตให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและสร้างอำนาจต่อรองในการขายได้

3) ส่งเสริมให้เกษตรกรมีการวางแผนการผลิตและการตลาด รวมถึงทำการวิจัยและสำรวจตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

## 2. นโยบายด้านการตลาด (Marketing)

1) ส่งเสริมและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลไม้ของไทยเพื่อรักษาคู่ค้ารายเก่า และสร้างฐานลูกค้ารายใหม่

2) สร้างเอกลักษณ์และตราสินค้าของผลไม้ไทยให้มีความโดดเด่นและจดจำง่าย

3) ทำการศึกษาความต้องการของตลาดธุรกิจและผู้บริโภค รวมถึงกลยุทธ์ของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อรักษฐานหรือส่วนแบ่งการตลาดทั้งในและต่างประเทศ

## 3. นโยบายด้านการจัดการ โลจิสติกส์ (Logistics)

1) พัฒนาและเพิ่มศักยภาพความสามารถด้าน Logistics ทั้งระบบเพื่อยกระดับคุณภาพ มาตรฐานและเป็นการช่วยลดต้นทุนการขนส่งสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดอีกทาง

## 4. นโยบายด้านการส่งเสริม (Policy)

1) ภาครัฐต้องให้ความสำคัญกับภาคการเกษตรอย่างจริงจัง และเป็นผู้นำในการปรับตัวและแข่งขัน

2) ภาครัฐต้องหาภาคีและเครือข่ายทั้งภายในและต่างประเทศในการพัฒนาทั้งโซ่อุปทาน

3) ภาครัฐต้องมีแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาทั้งโซ่อุปทานอย่างชัดเจน ทั้งในด้านการผลิต การตลาด และ โลจิสติกส์ รวมถึงกฎระเบียบการค้าต่าง ๆ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “โอกาสทางธุรกิจและแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์” โดยสามารถสรุปผลการศึกษาคตามหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. สรุปผลงานวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. แผนธุรกิจ
4. ข้อจำกัดการศึกษา
5. ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลงานวิจัย

การศึกษานี้ ทำการศึกษารูปแบบโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยในการหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานผลไม้สดเพื่อทำการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์ โดยสามารถสรุปแนวทางของผู้เกี่ยวข้องในแต่ละโซ่อุปทานได้ดังนี้

##### 5.1.1 ระดับต้นน้ำ

ในระดับต้นน้ำพบว่าแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานนั้นควรส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกร/ผู้ปลูกให้มีความเข้มแข็ง เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในการพัฒนาประสิทธิภาพผลผลิตสร้างอำนาจต่อรองในราคาขาย ทั้งยังช่วยลดต้นทุนการผลิตและควรส่งเสริมให้เกษตรกร/ผู้ปลูกมีความรู้เรื่องความต้องการของตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้ปลูกสามารถคาดการณ์การผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเพื่อป้องกันปัญหาเดิม ๆ ที่เกิดจากการผลิตจนล้นตลาดหรือขาดตลาดในบางปี ภาครัฐหรือหน่วยงานสนับสนุนควรเข้ามาให้ความช่วยเหลือด้านการปรับปรุงพัฒนาพันธุ์และการลดต้นทุนในการเพาะปลูก ทั้งเกษตรกรเองควรให้

ความสนใจในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลผลิตให้ได้คุณภาพตรงตามมาตรฐานการส่งออกและควรกำหนดราคากลางในการซื้อขายให้เหมาะสมคุณภาพและความต้องการของตลาด

### 5.1.2 ระดับกลางน้ำ

พ่อค้าคนกลาง/ผู้รวบรวม/สหกรณ์/ผู้ประกอบการส่งออก-นำเข้าซึ่งเป็นระดับกลางน้ำนั้น ควรเร่งสร้างมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงการพัฒนาระบบตรวจสอบการย้อนกลับไปยังเกษตรกรเพื่อสร้างความเชื่อถือต่อลูกค้า/ผู้บริโภครวมทั้งควรเร่งพัฒนาและเพิ่มศักยภาพความสามารถด้าน Logistics ทั้งระบบเพื่อยกระดับคุณภาพ มาตรฐานและเป็นการช่วยลดต้นทุนการขนส่ง และผู้ประกอบการพัฒนาภาพลักษณ์สร้างมูลค่าของผลไม้ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ จดจำได้ง่ายเพื่อรักษาลูกค้ารายเก่าและสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ทั้งยังต้องเร่งปรับปรุง/เพิ่มมูลค่าให้กับผลไม้ไทยเพื่อหนีตลาดสินค้าที่สามารถทำราคาได้ต่ำกว่าแต่ด้วยมาตรฐานมากกว่า เช่น ผลไม้จากจีน และควรทำการตลาดเชิงรุกเพื่อรักษาฐานหรือส่วนแบ่งการตลาดทั้งในและต่างประเทศเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน โดยทำการสำรวจความต้องการของตลาดธุรกิจและผู้บริโภค

### 5.1.3 ระดับปลายน้ำ

ระดับปลายน้ำซึ่งประกอบด้วย ผู้นำเข้าในสหภาพเมียนมาร์และผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ ประเทศไทยควรป้องกันจุดอ่อนของผลไม้เนื่องจาก การบรรจุและการขนส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพส่งผลเสียหายให้กับผลไม้ควรสนับสนุนให้มีการแปรรูปหรือเพิ่มมูลค่าแบบใหม่แต่ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละประเทศและที่สำคัญต้องทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาดเพื่อที่จะสามารถวางแผนในการผลิตและการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภค และควรกำหนดราคากับคุณภาพของผลไม้ให้เหมาะสมกันที่สำคัญควรมีการสนับสนุนจากภาครัฐ ในการขยายตัวการส่งออกสู่ตลาดประเทศที่ 3

ในการศึกษาถึงโอกาสทางธุรกิจ ช่องทางการตลาด และอุปสรรคของผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์ รวมถึงศึกษานโยบายและมาตรการทางการค้าของรัฐบาลและข้อตกลงทางการค้าที่เกี่ยวข้องซึ่งจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของโซ่อุปทานดังกล่าวพบว่าโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก โดยเฉพาะความเชื่อมโยงของระบบการจัดการโลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทานระหว่างภาครัฐและเอกชนรวมไปถึงหน่วยงานสนับสนุนแต่ในขณะเดียวกันก็มีโอกาสการค้าเกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดสหภาพเมียนมาร์ซึ่งมีผู้บริโภคชาวจีนรวมอยู่ด้วยนั้นมีพฤติกรรมชอบบริโภคผลไม้ของไทย จึงมีแนวโน้มและทิศทางในการส่งออกที่ดีขึ้น ถึงแม้รัฐบาลเมียนมาร์จะมีความพยายามในการ

พัฒนาการเพาะปลูก เช่น การเอาคนไทยที่มีความรู้ในการเพาะปลูกมั่งคุดเข้าไปทำการเพาะปลูกให้ แต่ผลผลิตที่ได้ก็ยังไม่ดีและไม่ได้มาตรฐานอย่างมั่งคุดของไทยอย่างไรก็ตามหากมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะส่งผลให้ขนาดของตลาดเพิ่มขึ้นผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้ได้ประโยชน์จากการเป็นประชาคมอาเซียนนี้โดยมีภาครัฐคอยให้ความช่วยเหลือในด้านการลดอุปสรรคและข้อจำกัดต่าง ๆ รวมถึงควรสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

ทั้งนี้จากการศึกษาโอกาสและอุปสรรคผลไม้สดของไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์ทำให้สามารถสรุปถึงแนวโน้มและโอกาสในการส่งออกได้ว่า ผลไม้สดของไทยถือเป็นผลไม้ที่อยู่ในเกณฑ์ที่มีโอกาสและทิศทางการส่งออกที่ดี สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้สูง

แต่อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อสังเกตหรือข้อค้นพบที่น่าสนใจบางประการดังนี้

1. ด้านการผลิต (Production) พบว่า รัฐบาลเมียนมาร์มีนโยบายและโครงการในการพัฒนา ส่งเสริมการผลิตและการตลาดผลไม้เศรษฐกิจ แต่ผลผลิตที่ได้ยังมีคุณภาพผู้ผลผลิตไทยไม่ได้
2. ด้านการส่งเสริม (Supporting) พบว่า Contract Farming เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในภาคเกษตรของสหภาพเมียนมาร์มากขึ้น เกษตรกรได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนปัจจัยด้านการผลิตจากภาคเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการจากต่างประเทศ (รวมถึงผู้ประกอบการไทย) ซึ่งได้ทำการทำสัญญาในลักษณะContact farming กับเกษตรกรในสหภาพเมียนมาร์
3. ด้านราคา(Pricing) พบว่า ราคาผลไม้ในเมียนมาร์ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะผลไม้ที่มาจากไทยและมีทิศทางเพิ่มขึ้น แต่ปัจจุบันมีการนำเข้าผลไม้จากจีนซึ่งมีราคาถูกกว่าผลไม้ไทยเพิ่มขึ้น
4. ด้านการตลาด (Marketing) พบว่า การส่งออกผลไม้ไปยังสหภาพเมียนมาร์นั้น ส่วนใหญ่ยังเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศจีน ซึ่งการนำเข้าผลไม้จากไทยเพื่อการบริโภคในประเทศนั้นยังเป็นการนำเข้าในปริมาณไม่มาก และนำเข้าโดยพ่อค้าขายส่งตามชายแดน
5. ระบบโลจิสติกส์ (Logistics) พบว่า ปัญหาข้อจำกัดด้านการให้บริการของด่านชายแดนทั้งภายในประเทศและด่านคู่ค้าที่ปัจจุบันระบบการจัดการ Logistics ยังขาดความเป็นสากล
6. พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ลูกค้าชาวเมียนมาร์ส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญและเชื่อมั่นในคุณภาพของผลไม้ไทย แต่ก็นิยมผลไม้จีนที่เข้ามาทำตลาดในพม่าด้วยการแข่งขันด้านราคาเนื่องจากมีราคาถูกกว่ามาก

## 5.2 อภิปรายผลงานวิจัย

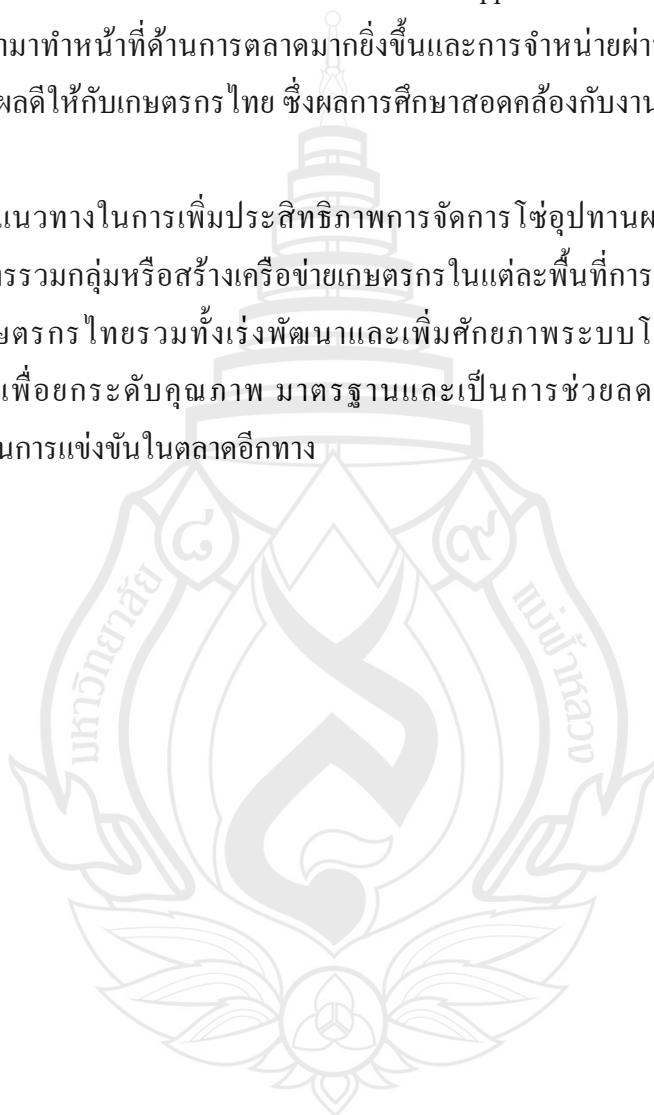
ทุเรียน และมังคุด ถือว่าเป็นผลไม้เศรษฐกิจสำคัญของไทย โดยมีปริมาณการบริโภคภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าแนวโน้มในการส่งออกผลไม้สดของไทยจะมีแนวโน้มในการส่งออกที่ดีแต่ก็มีการผันผวนในบางปี เนื่องจากปริมาณของผลผลิตที่ลดลงด้วยจากหลายสาเหตุ อาทิ ภัยธรรมชาติที่ทำลายพื้นที่เพาะปลูก โรคที่เกิดกับต้นหรือผลผลิตป่วยหรือสารเคมีที่จำเป็นต้องใช้มีราคาแพง การถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง และยังมีสาเหตุจากตัวเกษตรกรไม่มีความรู้ใหม่ ๆ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยในการจัดการดูแลสวน ด้วยสาเหตุต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ได้ผลผลิตน้อยและไม่ได้คุณภาพ ผลผลิตที่ได้คุณภาพก็จะมีราคาสูงมาก

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าในระดับต้นน้ำนั้นเกษตรกรยังเข้าไม่ถึงข้อมูลข่าวสารในด้านความต้องการของผู้บริโภคและความรู้ใหม่ ๆ ในการพัฒนาการเพาะปลูกและผลผลิตให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน จึงควรส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มหรือการสร้างเครือข่ายของเกษตรกร/ผู้ปลูกให้มีความเข้มแข็ง เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล/อบรมให้ความรู้ในการพัฒนาประสิทธิภาพการเพาะปลูกและคุณภาพของผลผลิตและสามารถสร้างอำนาจในการต่อรองราคาขายกับพ่อค้าคนกลางได้อีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะในงานวิจัยของศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยระบบ Logistics และ Supply Chain ผลไม้และผลิตภัณฑ์เพื่อขยายตลาดส่งออกในประเทศเอเชีย ปี 2552 ที่ว่า ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลไม้ตามแนวทาง GAP โดยการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายในการถ่ายทอดความรู้แลกเปลี่ยนข่าวสาร ควรมีการสร้างเครือข่ายเกษตรกรเพื่อให้มีการบริหารจัดการที่เชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ ทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาความยืดหยุ่นของปัจจัยในสาขาการขนส่งและโลจิสติกส์มะม่วงของสมยศ เชิญอักษร และคณะ (2554) ที่ว่า เกษตรกรควรพัฒนาด้านการส่งออกในเรื่องปริมาณผลผลิตให้มีมาตรฐาน ดำเนินการตามวิธีปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรฐานข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า เกษตรกรควรรวมตัวอย่างเข้มแข็งเพื่อเป็นการลดต้นทุน ในส่วนของการศึกษาด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของผลไม้ไทยพบว่าผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาระบบโลจิสติกส์เพื่อการส่งออกผลไม้จากไทยไปจีนของสมพร อิศวิลานนท์ (2552) ซึ่งพบปัญหาสำคัญเหมือนกันในโซ่อุปทานของทุเรียนและมังคุดคือเกษตรกรขาดการพัฒนาคุณภาพของผลผลิตอย่างเป็นระบบ โดยที่เกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงใช้เทคนิคและวิธีการเพาะปลูกแบบเดิม ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพผลผลิต นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าเกษตรกรมักเข้าไม่ถึงข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดและการเกษตรที่สำคัญอีกด้วย ประกอบกับ

ราคาผลผลิตที่ได้ค่อนข้างต่ำ จึงไม่จูงใจให้เกษตรกรเร่งปรับปรุงภาพและเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นรายเล็กจึงไม่มีอำนาจต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลางหรือผู้รวบรวม

นอกจากนี้ หากมีการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะส่งผลดีให้กับเกษตรกรไทยเนื่องจากช่องทางการจำหน่ายผลไม้มจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป โดยช่องทางการจำหน่ายจะมีความหลากหลายมากขึ้น อาทิ การจำหน่ายผ่าน Broker/Supplier การจำหน่ายผ่านสหกรณ์ที่มีความเข้มแข็งและเข้ามาทำหน้าที่ด้านการตลาดมากยิ่งขึ้นและการจำหน่ายผ่านผู้ประกอบการต่างชาติ เป็นต้น จึงเป็นผลดีให้กับเกษตรกรไทย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ นิมสาข (2555)

ดังนั้นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยควรเร่งส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มหรือสร้างเครือข่ายเกษตรกรในแต่ละพื้นที่การเพาะปลูกเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เกษตรกรไทยรวมทั้งเร่งพัฒนาและเพิ่มศักยภาพระบบโลจิสติกส์ทั้งระบบให้มีประสิทธิภาพเพื่อยกระดับคุณภาพ มาตรฐานและเป็นการช่วยลดต้นทุนการขนส่งสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดอีกทาง



### 5.3 แผนธุรกิจ



ภาพที่ 5.1 แผนธุรกิจ

## 5.4 ข้อจำกัดการศึกษา

5.4.1 การเข้าถึงข้อมูลของผู้ประกอบการกลางน้ำเป็นไปได้ยาก เนื่องจากข้อมูลบางส่วนเป็นความลับของผู้ประกอบการ

5.4.2 ปัญหาด้านการสื่อสารในการเก็บข้อมูล สหภาพเมียนมาร์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่มีความรู้ภาษาเมียนมาร์ และประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ด้านภาษาไทยและภาษาอังกฤษน้อย

5.4.3 การเข้าถึงข้อมูลการส่งออกไปยังประเทศที่ 3 ของผู้นำเข้าในสหภาพเมียนมาร์

## 5.5 ข้อเสนอแนะ

จากข้อสรุปและข้อค้นพบของการศึกษาการจัดการโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้สดของไทยไปยังตลาดสหภาพเมียนมาร์นั้นผู้วิจัยพบข้อเสนอแนะการปรับตัวของผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานแต่ละภาคส่วน ดังนี้

5.5.1 เกษตรกร/ผู้ปลูก เกษตรกรต้องเตรียมความพร้อมในด้านการผลิตและการตลาดแบบมีมาตรฐานมากขึ้น โดยเฉพาะระบบ GAP เพื่อให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยตาม Demand ของลูกค้า

5.5.2 พ่อค้าคนกลาง/ผู้รวบรวม ต้องเข้าใจในระบบการจัดการโซ่อุปทานเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม โดยควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับภาคีและเครือข่ายในโซ่อุปทานแบบยั่งยืน

5.5.3 ผู้ประกอบการขนส่ง ควรร่วมกันพัฒนาในระบบโซ่อุปทานให้ทำงานร่วมกันทั้งระบบ อาจจัดตั้งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนของไทย และควรพัฒนาและสร้างนวัตกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกและลดต้นทุนด้าน Logistics เช่น เทคโนโลยีในการสื่อสาร ระบบการขนส่ง ระบบการจัดเก็บ บรรจุภัณฑ์

5.5.4 ผู้ประกอบการส่งออก ต้องมีการวางแผนการผลิตและการตลาดเพื่อพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าในโซ่อุปทานให้สอดคล้องกับ Demand โดยต้องคำนึงถึง Product Flow, Information Flow และ Relationship Flow

5.5.5 ภาครัฐ ร่วมพัฒนากับภาคีและเครือข่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเพื่อพัฒนาทั้งระบบ Logistics and Supply Chain Management



ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงความต้องการ (Demand) ของตลาด การพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้ได้ผลผลิตผลไม้ที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน
2. ควรศึกษาถึงการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้สดทั้งระบบ เพื่อพัฒนาระบบโลจิสติกส์ในการขนส่ง ลดต้นทุนและลดความเสียหายที่เกิดขึ้น





รายการอ้างอิง

## รายการอ้างอิง

- กนกพร หมีแก้ว. (2553). การวิเคราะห์การจัดการธุรกิจค้าส่งกระเทียมในจังหวัดลำพูนและ  
เชียงใหม่โดยใช้ตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการ  
จัดการอุตสาหกรรมเกษตร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กรมการค้าต่างประเทศ. (2556). รายงานสถิติการค้าชายแดนไทยกับพม่า. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน  
2556, จาก [http://bordertrade.dft.go.th/DFT/Report/4.7.2.Detail.asp?Country\\_Code=MM](http://bordertrade.dft.go.th/DFT/Report/4.7.2.Detail.asp?Country_Code=MM)
- กรมการค้าระหว่างประเทศ. (2556). สถานการณ์การค้าชายแดนไทย-เมียนมาร์. สืบค้นเมื่อ  
1 พฤษภาคม 2556, จาก [http://bts.dft.go.th/btsc/files/Border%20Trade%20Service%20Center/2.The%20%20trade/2.Myanmar/2555/10\\_The\\_trade\\_Myanmar\\_2555\\_Janbary-October.PDF](http://bts.dft.go.th/btsc/files/Border%20Trade%20Service%20Center/2.The%20%20trade/2.Myanmar/2555/10_The_trade_Myanmar_2555_Janbary-October.PDF)
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2555). การใช้ประโยชน์ทางการค้าของไทยบนเส้นทาง R3A  
(เชียงราย-พม่า-จีน). สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2556, จาก  
[http://www.dtn.moc.go.th/vtl\\_upload\\_file/1279786152796/การใช้ประโยชน์บนเส้นทางR3A.pdf](http://www.dtn.moc.go.th/vtl_upload_file/1279786152796/การใช้ประโยชน์บนเส้นทางR3A.pdf)
- กรมวิชาการเกษตร. (2552ก). ทุเรียน. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2556, จาก  
<http://it.doa.go.th/vichakan/news.php?newsid=7>
- กรมวิชาการเกษตร. (2552ข). มังคุด. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2556, จาก  
<http://it.doa.go.th/vichakan/news.php?newsid=41>
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2541). การเก็บเกี่ยว. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2556, จาก  
<http://www.doe.go.th/library/html/detail/magost/cut.htm>
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2546). แผ่นพับมังคุดคุณภาพเพื่อการส่งออก. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน  
2556, จาก <http://agrimedia.agritech.doe.go.th/book/book-fruit/MU020.pdf>

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2556). *ทุเรียน*. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2556, จาก

<http://www.doae.go.th/library/html/putsetakit/durian.pdf>

กรมส่งเสริมการส่งออก. (2555). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2556, จาก

[www.depthai.go.th/DEP/DOC/53/53003994](http://www.depthai.go.th/DEP/DOC/53/53003994)

กรมศุลกากร. (2556). *สถิติการนำเข้า-ส่งออก*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2556, จาก

<http://www.customs.go.th/>

กระทรวงการต่างประเทศ. (2556). *ความสัมพันธ์กับประเทศและภูมิภาคต่างๆ: สาธารณรัฐแห่ง*

*สหภาพเมียนมาร์*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.mfa.go.th/>

กระทรวงพาณิชย์. (2556). *ข้อมูลประเทศสหภาพเมียนมาร์*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2556, จาก

<http://www.apecthai.org/apec/th/profile1.php?continentid=2&country=b8>

กมล เลิศรัตน์. (2551). *การศึกษาการจัดการโซ่อุปทานผักสดในจังหวัดนครปฐม*. สืบค้นเมื่อ 10

พฤษภาคม 2556, จาก [http://elibrary.trf.or.th/project\\_content.asp?PJID=RDG5120023](http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5120023)

โกศล ดีศีลธรรม. (2553). *การปฏิบัติภายหลังการเก็บเกี่ยวทุเรียนหอมทองส่งออก*. สืบค้นเมื่อ 25

เมษายน 2556, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=605797>

ดนัย จันทรเจ้าฉาย. (2555). *พม่า: ตลาดใหม่ที่น่าสนใจ*. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2556, จาก

<http://dcdanai.com/archives/3423>

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2550). *การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2555). *ความท้าทายและโอกาสของไทยใน*

*ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2556, จาก

<http://isdc.rsu.ac.th/kmweblog.php?page=detail&id=26>

ธนิต โสรัตน์. (2550). *Supply Chain Best Practice กลยุทธ์องค์กร*. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2556,

จาก <http://www.logisticsdigest.com/article/logistics-insight/>

นิภา หวังสินทวีกุล. (2550). ห่วงโซ่อุปทานของมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้เพื่อการส่งออกในประเทศไทย  
ญี่ปุ่นในจังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์  
เกษตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ

บริษัท ไทยเทรค แอนด์ อินคัสทรี มีเดีย จำกัด. (2554). *Food Beverage Marketing: The essential  
resource for marketers*, 1(1), 8-94.

บริษัท พี เค สยาม จำกัด. (2551). การขนส่งมังคุด. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2556, จาก  
[http://www.pk-siam.com/website/mart/fruits/mangosteen/mangosteen\\_exp.html](http://www.pk-siam.com/website/mart/fruits/mangosteen/mangosteen_exp.html)

บุณทรี จันทร์กลัป. (2550). การวิเคราะห์โซ่อุปทานของข้าวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง. วิทยานิพนธ์  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
กรุงเทพฯ.

รุธี พนมยงค์. (2555). การปรับปรุงการเข้าถึงของสินค้าไทยสู่ตลาดญี่ปุ่นด้วยการบูรณาการกับห่วง  
โซ่อุปทานของญี่ปุ่น. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, กรุงเทพฯ

ระพีภัทร์ จันทรศรีวงศ์ และ อนุวัฒน์ รุ่งเจริญพรพิจ. (2553). รายงานการติดตามข้อมูลการ  
ดำเนินงานของภาครัฐและเอกชนในการเพิ่มประสิทธิภาพและการขยายชนิดพืชผักและ  
ผลไม้เพื่อการส่งออกและการวิเคราะห์ข้อมูลการบริโภคผักและผลไม้สำหรับรัฐและการ  
พัฒนาเทคโนโลยีหลังการเกี่ยวสำหรับผลไม้สดและพืชผลทางการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 9  
เมษายน 2556, จาก  
[http://moacdc.thaiembdc.org/pdfs/reports/report\\_export\\_expansion.pdf](http://moacdc.thaiembdc.org/pdfs/reports/report_export_expansion.pdf)

วีรพัฒน์ เศรษฐ์สมบูรณ์ เสกสรร บัวระภา และ รังสฤษฏ์ สุทธิกุล. (2550). กลยุทธ์การพัฒนาห่วง  
โซ่คุณค่าเชิงคองเพื่อการส่งออกในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม  
2556, จาก  
[http://www.thailog.org/wikilog/index.php?option=com\\_booklibrary&task=view&id=47  
&catid=0&Itemid=229](http://www.thailog.org/wikilog/index.php?option=com_booklibrary&task=view&id=47&catid=0&Itemid=229)

วสันต์ กาญจนมูดา. (2549). สายโซ่คุณค่ากับความอยู่รอดของธุรกิจ. *วารสารเศรษฐศาสตร์และ  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กค-ชค 49)* หน้า 23-29, สืบค้นเมื่อ 7  
มีนาคม 2556, จาก <http://opac.psu.ac.th/BibDetail.aspx?bibno=302931>

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์,

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจาก กรมศุลกากร. (2556). *ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย*. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www2.ops3.moc.go.th/>

ศูนย์วิจัยสิทธิไทย. (2555). *วัฒนธรรมผู้บริโภคในอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2556, จาก [http://www.kpi.ac.th/kpith/images/stories/2012/AEC\\_1/](http://www.kpi.ac.th/kpith/images/stories/2012/AEC_1/)

ศูนย์วิจัยสิทธิไทย. (2555). *การตัดสินใจซื้อสินค้า รสนิยม และการบริโภค ใน กลุ่ม CLMV*. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2556, จาก [http://kpi.ac.th/kpith/images/stories/2012/AEC\\_1/55-1](http://kpi.ac.th/kpith/images/stories/2012/AEC_1/55-1)

ศูนย์วิจัยสิทธิไทย. (2555). *ข้อมูลผู้บริโภค/การบริโภค*. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2556, จาก [http://www.kpi.ac.th/kpith/images/stories/2012/AEC\\_1/](http://www.kpi.ac.th/kpith/images/stories/2012/AEC_1/)

สุเทพ นิมสาข. (2555). *โอกาสและอุปสรรคของผลไม้ไทยในอาเซียน: กรณีการนำเข้า-ส่งออก ระหว่างไทยสหภาพเมียนมาร์ และสปป.ลาว*. รายงานฉบับสมบูรณ์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สมพร อิศวิลานนท์ และ กนก คดีการ. (2553). *ระบบLogistics และSupply Chain ผลไม้และผลิตภัณฑ์เพื่อขยายตลาดส่งออกในประเทศในเอเชียปี 2552 (กรณีศึกษาเส้นทางR3E และ R3W)*. ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2556, จาก [http://www.oae.go.th/download/download\\_journal/Logistics\\_and\\_SupplyChain.pdf](http://www.oae.go.th/download/download_journal/Logistics_and_SupplyChain.pdf)

สมยศ เจริญอักษร. (2554). *การศึกษาความยืดหยุ่นของปัจจัยในสาขาการขนส่งและโลจิสติกส์ ม่วงเพื่อการส่งออก*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2556, จาก [http://www.ie.eng.kps.ku.ac.th/ie2011/images/stories/ie/PDF/News/2556/aec-bimstec-ec\\_dr.somyot.pdf](http://www.ie.eng.kps.ku.ac.th/ie2011/images/stories/ie/PDF/News/2556/aec-bimstec-ec_dr.somyot.pdf)

สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี. (2553). *สรุปสถานการณ์ผลิตทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง ปี 2552 จังหวัดจันทบุรี*. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2556, จาก [http://www.chanthaburi.doae.go.th/report1/harvest\\_53/report%202552%20.pdf](http://www.chanthaburi.doae.go.th/report1/harvest_53/report%202552%20.pdf)

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2553). *การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2556, จาก

[http://www.boi.go.th/thai/clmv/Back\\_up/2010\\_myanmar/2010\\_myanmar\\_9\\_0-1.html](http://www.boi.go.th/thai/clmv/Back_up/2010_myanmar/2010_myanmar_9_0-1.html)

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2553). *ระบบโลจิสติกส์ของสหภาพพม่า*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2556, จาก

[http://www.boi.go.th/thai/clmv/Back\\_up/2010\\_myanmar/2010\\_myanmar\\_10\\_0-1.html](http://www.boi.go.th/thai/clmv/Back_up/2010_myanmar/2010_myanmar_10_0-1.html)

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร. (2555). *ตารางเผยแพร่สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย (รายเดือน)*. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2556, จาก

[http://www.ops3.moc.go.th/thtrade/table\\_present.htm](http://www.ops3.moc.go.th/thtrade/table_present.htm)

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2552). *มาตรฐานสินค้าเกษตร: มังคุด*. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2556, จาก

<http://www.acfs.go.th/standard/download/mungkud.pdf>

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2554). *ขั้นตอนการส่งออกผลไม้หรือทุเรียนไปจีน*. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2556, จาก

<http://www.acfs.go.th/acfsboards/detail.php?id=336>

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2555). *เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร Q Mark*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2556, จาก <http://www.acfs.go.th/qmark/>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์. (2549). *การจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานของทุเรียนภาคตะวันออก กรณีศึกษาห่วงโซ่การผลิตในช่วงการรวบรวมและกระจายสินค้า*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2556, จาก

[http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae\\_baer/download/article/article\\_20100819131011.pdf](http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae_baer/download/article/article_20100819131011.pdf)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์. (2550). *ระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานผลไม้สดภาคตะวันออก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2556, จาก

[http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae\\_baer/download/article/article\\_20100819132336.pdf](http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae_baer/download/article/article_20100819132336.pdf)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2550, กันยายน). *ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2550*. หน้า 42-47, 61-62. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2556, จาก <http://www2.oae.go.th/pdf/commmodity.pdf>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2552). *ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตรปี 2552*. หน้า 38-43, 56-57. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2556, จาก [http://www.oae.go.th/download/download\\_journal/fundamtion-2552.pdf](http://www.oae.go.th/download/download_journal/fundamtion-2552.pdf)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2553, กรกฎาคม). *สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2553*. หน้า 56-61. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2556, จาก [http://www.oae.go.th/download/download\\_journal/yearbook2552.pdf](http://www.oae.go.th/download/download_journal/yearbook2552.pdf)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2554). *สถานการณ์ตลาดผลไม้ไทยในประเทศและต่างประเทศในฤดูกาลผลิต ปี พ.ศ. 2554*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2556, จาก <http://webhost.cpd.go.th/>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2554, มิถุนายน). *สถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศ ปี 2554*. หน้า 27-28. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.oae.go.th/download/journal/trade%20statistics52.pdf>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์. (2555ก). *ข้อมูลทั่วไปทุเรียน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2556, จาก <http://www.oae.go.th/download/document/durain51.pdf>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์. (2555ข). *ข้อมูลต้นทุนการผลิตทุเรียน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2556, จาก <http://www.oae.go.th/fruits/images/costs/durian.pdf>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์. (2555ค). *ข้อมูลราคาขายทุเรียน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2556, จาก <http://www.oae.go.th/download/price/monthlyprice/Horticulture/durian.pdf>



สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์. (2555ง). ข้อมูลทั่วไปมังคุด.

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2556, จาก

<http://www.oae.go.th/download/document/mangostean51.pdf>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์. (2555จ). ข้อมูลต้นทุนการผลิต

มังคุด. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2556, จาก

<http://www.oae.go.th/fruits/images/costs/mangosteen.pdf>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์. (2555ฉ). ข้อมูลราคาขายผลผลิต

มังคุด. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2556, จาก

<http://www.oae.go.th/download/price/monthlyprice/Horticulture/mangosteen.pdf>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2555, มิถุนายน). สถิติการค้าสินค้า

เกษตรไทยกับต่างประเทศ ปี 2555. หน้า 26-28. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2556, จาก

<http://www.oae.go.th/download/journal/trade-eco54.pdf>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2556ก, มิถุนายน). ข้อมูลพื้นที่การ

ปลูกทุเรียน เนื้อที่ให้ผลผลิตทุเรียนและระยะเวลาในการเก็บเกี่ยว. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม

2556, จาก <http://www.oae.go.th/fruits/index.php/durian-data>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2556ข, มิถุนายน). ข้อมูลพื้นที่การ

ปลูก เนื้อที่ให้ผลผลิตและปริมาณผลผลิตทุเรียน. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2556, จาก

[http://www.oae.go.th/fruits/index.php?option=com\\_content&view=article&id=122](http://www.oae.go.th/fruits/index.php?option=com_content&view=article&id=122)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์. (2556ค, มิถุนายน). ข้อมูลการ

ผลิตมังคุดและพื้นที่เพาะปลูก และระยะเวลาเก็บเกี่ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2556,

จาก <http://www.oae.go.th/fruits/images/map/mangosteenmap.pdf>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์. (2556ง, มิถุนายน). ข้อมูลการผลิต

มังคุดและเนื้อที่ให้ผลผลิตมังคุด. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2556, จาก

[http://www.oae.go.th/fruits/images/production/mangosteen/pro\\_mangosteen.pdf](http://www.oae.go.th/fruits/images/production/mangosteen/pro_mangosteen.pdf)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2556จ, มีนาคม). สถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศ ปี 2556. หน้า 27-28. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.oae.go.th/download/journal/statistics55.pdf>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2556ฉ, มีนาคม). สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2555. หน้า 55-62. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2556, จาก [http://www.oae.go.th/download/download\\_journal/yearbook55.pdf](http://www.oae.go.th/download/download_journal/yearbook55.pdf)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2550). คู่มือการค้าการลงทุนในสหภาพเมียนมาร์. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.sme.go.th/Documents/2553/tt/research/invest-Myanmar.pdf>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในสหภาพพม่า. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2556, จาก <http://122.155.9.68/talad/index.php/myanmar/sector/consumer-products>

องค์การสหประชาชาติ. (2555). *General map: Myanmar*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.un.org/depts/Cartographic/map/profile/myanmar.pdf>

อภิชาติ โสภางค์. (2551). การศึกษาระบบการจัดการโซ่อุปทานของลำไยสดในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2556, จาก [http://elibrary.trf.or.th/project\\_content.asp?PJID=RDG5050013](http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5050013)

อักษรศรี พานิชสาส์น. (2552). แนววิเคราะห์โซ่คุณค่า: กรณีศึกษาแบบภาพไปตลาดจีนและประเทศเพื่อนบ้าน. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2556, จาก [http://tpso.moc.go.th/userfiles/10\\_TPSO\\_Rev-Final\\_Reference\\_v2.pdf](http://tpso.moc.go.th/userfiles/10_TPSO_Rev-Final_Reference_v2.pdf)

Aramyan, L.H.. (2007). *Measuring Supply Chain Performance in the agri-food sector*. Doctor dissertation. Wageningen University. Netherland.

Gereffi, G. & Kaplinsky, R. (2000). *The value of value chain*. IDS Bulletin

Global Trade Atlas. (2013). *Trade Statistics*. Retrieved March 22, 2013, from <http://www.gtis.com/GTA>

- Handfield, Ernest, L. Robert, B. & Nichols, Jr. (2008). *คำนิยามของ Supply Chain*. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2556, จาก  
[http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/lrcappl/lrc/lrc\\_Howto\\_Detail.php?id=2008010005](http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/lrcappl/lrc/lrc_Howto_Detail.php?id=2008010005)
- International Trade Centre. (2013). *Export impacted for good*. Retrieved May 2, 2013, from  
<http://www.intracen.org/>
- Kaplinsky, R. & Morris, M. (2001). *A handbook for value chain research*. Working Paper  
 Prepared for the IDRC, Brighton, UK, Institute for Development Studies.
- Lambert, D., Stock, R. J. & Ellram M. L., (2004). *การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์*. กรุงเทพฯ:  
 ทิ่อป จำกัด
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.  
 The Free Press, NewYork.
- Stanley, B. Davis. (2010). Value chain quality management. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2556, จาก  
<http://www.cmmu.mahidol.ac.th/research/thaitima/images/docs/thaitima2013.pdf>
- United Nation. (2556). *สถิติด้านการเติบโตของ GDP ประเทศพม่า*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2556,  
 จาก <http://unstats.un.org/unsd/snaama/dnllist.asp>
- United Nations Development Programme. (2012). *Myanmar*. Retrieved May 23, 2013, from  
<http://www.mm.undp.org/>
- Wen-Chih Huang. (2009). *Locating the competitive relation of global logistics hub using quantitative SWOT analytical method*. Retrieved July 21, 2013, from  
<http://link.springer.com/article/10.1007/s11135-007-9087-1#page-1>
- Whelan & David Hunger J. (2002). *Developing a framework of TOWS Matrix analysis*.  
 Retrieved July 23, 2013, from  
<http://ecsocman.hse.ru/data/049/521/1219/2002aumgt450swlv.pdf>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### ข้อมูลทุเรียน

มาตรฐานตามที่หน่วยงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ: ทุเรียน มกอช.3-2546  
ที่ประเทศไทยกำหนด

ทั้งนี้การคัดเกรดทุเรียนนั้น ประเทศไทยได้กำหนดมาตรฐานตามที่หน่วยงานมาตรฐาน  
สินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ: ทุเรียน มกอช. 3-2546 ซึ่งมีข้อกำหนดไว้ดังนี้

#### คุณภาพขั้นต่ำ

ทุเรียนทุกลูกต้องมีคุณภาพดังต่อไปนี้ เว้นแต่จะมีข้อกำหนดเฉพาะของแต่ละ  
ระดับและเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้มีได้ตามที่ระบุไว้

1. เป็นผลทุเรียนสดทั้งผลพร้อมข้าวที่สมบูรณ์และอาจมีก้านผล
2. สภาพภายนอกมีความสมบูรณ์ไม่เน่าเสีย
3. ไม่มีตำหนิที่เห็นเด่นชัดและไม่มีผลกระทบถึงคุณภาพภายใน
4. ไม่มีศัตรูพืช ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ทั่วไปของผลิตผล
5. ไม่มีความเสียหายของผลิตผลเนื่องจากศัตรูพืช
6. ปลอดภัยจากความเสียหายเนื่องจากอุณหภูมิต่ำหรืออุณหภูมิสูง
7. ปลอดภัยจากกลิ่นและรสชาติแปลกปลอม หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง
8. สภาพความสมบูรณ์ภายในเมื่อสุก ไม่มีอาการผิดปกติของเนื้อ ได้แก่ แก่น เต่า

เผา ไล่ชิม ถ้ามีอย่างใดอย่างหนึ่งหรือรวมกันต้องไม่เกินร้อยละ 5 ของส่วนที่บริโภคได้

ผลทุเรียนต้องแก่ได้ที่เหมาะสมกับพันธุ์และพื้นที่ปลูก กล่าวคือ ผลสามารถพัฒนาเป็นผล  
สุกได้หลังเก็บเกี่ยวจากต้นแล้ว มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และผลอยู่ในสภาพที่ยอมรับ  
ได้เมื่อถึงปลายทาง

การแบ่งชั้นคุณภาพ (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2556)

การแบ่งชั้นคุณภาพของทุเรียนตามมาตรฐาน แบ่งเป็น 3 ชั้นคุณภาพดังนี้

#### 1. ชั้นพิเศษ (“Extra” Class)

ทุเรียนนี้มีคุณภาพดีที่สุด ตรงตามพันธุ์ จำนวนพูสมบูรณ์ไม่น้อยกว่า 4 พู ยกเว้นพันธุ์ก้านยาวและกระดุมทองมีพูสมบูรณ์ 5 พู มีลักษณะหนามสมบูรณ์ตรงตามพันธุ์ ปลายหนามไม่แตก ปลอดภัยจากตำหนิ ยกเว้นตำหนิเล็กน้อยที่ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพในด้านภาพลักษณ์ทั่วไปของผล รวมทั้งต่อคุณภาพภายใน ต่อคุณภาพระหว่างการเก็บรักษา และการจัดเรียงเสนอในภาชนะบรรจุ

#### 2. ชั้นหนึ่ง (Class I)

ทุเรียนนี้มีคุณภาพดี ตรงตามพันธุ์ จำนวนพูสมบูรณ์ไม่น้อยกว่า 3 พู และไม่มีสมบูรณ์อีก 2 พู และไม่ทำให้ภาพทรงทุเรียนเสียไป ยกเว้นพันธุ์ก้านยาวและกระดุมทองมีสมบูรณ์ 4 พู มีลักษณะหนามสมบูรณ์ตรงตามพันธุ์ ปลายหนามไม่แตก มีตำหนิเล็กน้อยที่ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และตำหนิดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพในด้านภาพลักษณ์ทั่วไปของผล รวมทั้งต่อคุณภาพภายใน ต่อคุณภาพระหว่างการเก็บรักษา และการจัดเรียงเสนอในภาชนะบรรจุ

#### 3. ชั้นสอง (Class II)

ชั้นนี้รวมทุเรียนที่ไม่เข้าชั้นชั้นที่สูงกว่าแต่มีคุณภาพขั้นต่ำที่มีคุณภาพตรงตามพันธุ์ จำนวนพูสมบูรณ์ไม่น้อยกว่า 2 พู และพูไม่สมบูรณ์อีก 2 พู ยกเว้นพันธุ์ก้านยาวและกระดุมทองมีพูสมบูรณ์ 3 พู และพูไม่สมบูรณ์อีก 2 พู มีลักษณะหนามสมบูรณ์ตรงตามพันธุ์ มีตำหนิเล็กน้อยที่ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนแต่ต้องไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อทุเรียน

ข้อกำหนดเรื่องขนาด

ผลทุเรียนแต่ละพันธุ์ต้องมีน้ำหนักต่อผลดังนี้

1. พันธุ์ชะนี ไม่น้อยกว่า 1.5 กิโลกรัม และไม่มากกว่า 4 กิโลกรัม
2. พันธุ์หมอนทอง ไม่น้อยกว่า 1.5 กิโลกรัม และไม่มากกว่า 6 กิโลกรัม
3. พันธุ์ก้านยาว ไม่น้อยกว่า 1.5 กิโลกรัม
4. พันธุ์กระดุมทอง ไม่น้อยกว่า 1.3 กิโลกรัม

ข้อกำหนดเรื่องเกณฑ์ความคลาดเคลื่อน

เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องคุณภาพที่ยอมให้มีได้ในแต่ละรุ่นของการส่งมอบ สำหรับผลิตผลที่ไม่เข้าชั้นที่ระบุไว้มีดังนี้

## 1. เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องคุณภาพ

1.1 ชั้นพิเศษ (“Extra” Class) ไม่เกินร้อยละ 10 ของจำนวนผลในแต่ละรุ่นที่ส่งมอบที่คุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นพิเศษ แต่เป็นไปตามคุณภาพชั้นหนึ่งหรือคุณภาพยังอยู่ในเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนของคุณภาพชั้นหนึ่ง

1.2 ชั้นหนึ่ง (Class I) ไม่เกินร้อยละ 10 ของจำนวนผลในแต่ละรุ่นที่ส่งมอบที่คุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นหนึ่ง แต่เป็นไปตามคุณภาพชั้นสอง หรือคุณภาพยังอยู่ในเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนของคุณภาพชั้นสอง

1.3 ชั้นสอง (Class II) ไม่เกินร้อยละ 10 ของจำนวนผลในแต่ละรุ่นที่ส่งมอบที่คุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นสอง แต่ต้องไม่มีผลเน่าเสียหรือสภาพไม่เหมาะสมต่อการบริโภค

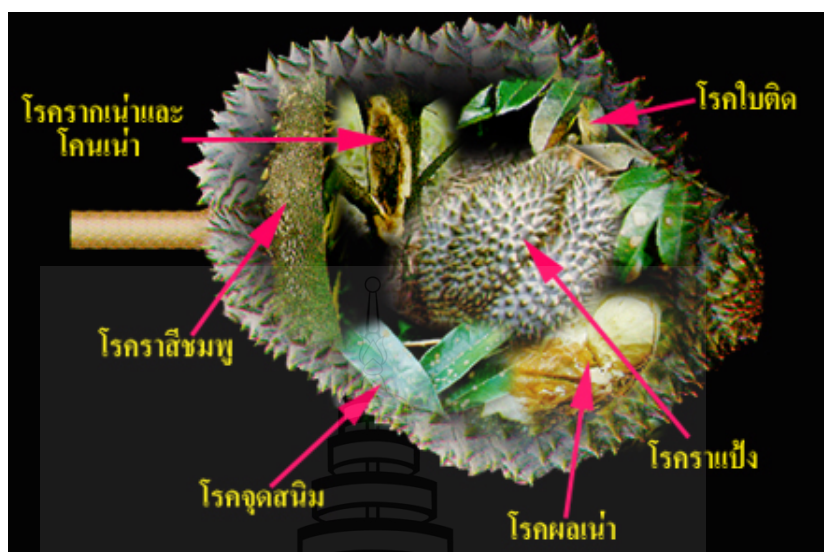
## 2. เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องขนาด

2.1 ทุเรียนทุกชั้นมีทุเรียนขนาดใหญ่หรือเล็กกว่าชั้นถัดไปหนึ่งชั้นปนมาได้ ไม่เกินร้อยละ 20 ของจำนวนผลในแต่ละรุ่นที่ส่งมอบ

2.2 เมื่อทำการคัดเกรดตามมาตรฐานและขนาดที่กำหนดแล้ว จะนำทุเรียนไปทำความสะอาดโดยใช้แรงลมเป่า เพื่อกำจัดเศษวัสดุและแมลงบางชนิดออกจากผิวทุเรียน จากนั้นสู่ขั้นตอนในการบรรจุทุเรียนเพื่อการส่งออก

### โรคที่สำคัญของทุเรียนมีดังนี้

ทุเรียนเป็นไม้ผลเขตร้อน ซึ่งในประเทศไทยมีปลูกกันมากในภาคตะวันออกและภาคใต้ พันธุ์ที่นิยมปลูก ได้แก่ พันธุ์หมอนทอง ก้านยาว ชะนี และกระดุมทอง ทุเรียนนอกจากจะผลิตเพื่อบริโภคในประเทศแล้วยังมีการผลิตเพื่อส่งไปขายยังต่างประเทศทั้งในรูปของผลสดและแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ แต่เนื่องจากทุเรียนเป็นไม้ผลที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่อย่างดี โดยเฉพาะการเข้าทำลายของโรคและแมลง ซึ่งเป็นปัญหาหลักที่พบเสมอทุกปี ดังนั้นเกษตรกรที่ทาสวนทุเรียนควรได้รู้จักโรคของทุเรียน และการป้องกันกำจัดโรคนิคมต่าง ๆ ให้ถูกต้อง เพื่อให้ผลิตได้มีคุณภาพดี



ภาพที่ ก1 โรคต่าง ๆ ของทุเรียน

### 1. โรครากและโคนเน่า

เกิดจากเชื้อราเจริญเติบโตเข้าไปทำลายทุเรียนทั้งที่โคนต้น ลำต้น กิ่งและราก โดยจะสังเกตได้จากต้นที่เป็นโรคนี้อาจมีใบดำน ไม่เป็นมัน และสีจะค่อย ๆ เปลี่ยนเป็นสีเหลืองแล้วร่วงหล่น ต้นที่เป็นโรคจะแสดงอาการเน่าและใบเหี่ยว แผลที่ต้นหรือกิ่งจะเน่าเป็นจุดน้ำน้ำ เปลือกจะเน่าเป็นสีน้ำตาลและมีเมือกไหลออกมา ซึ่งจะสังเกตได้ในเวลาเช้าหรือช่วงที่มีอากาศชื้น เมื่อฉีกเปลือกออกจะเห็นเปลือกด้านในมีสีน้ำตาลแดงหรือน้ำตาลเข้ม และถ้าขุดดูรากจะพบว่าที่รากแก้วและรากฝอยถูกทำลายเน่าเป็นสีน้ำตาล ทำให้ต้นทุเรียนทรุดโทรมและตายในที่สุด

### การป้องกันกำจัด

- 1) ตัดแต่งกิ่งทุเรียนให้โปร่ง เพื่อให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก และเก็บส่วนที่เป็นโรคนำไปเผาทำลาย
- 2) อย่าให้น้ำขังแฉะบริเวณโคนต้น
- 3) ถ้าพบบริเวณที่เป็นโรคออกเพียงบาง ๆ แล้วใช้สารเคมีจำพวกเมทาแลกซิลหรือฟอสเอทิลอะลูมิเนียมผสมน้ำทาบริเวณที่รากออก

### 2. โรคผลเน่า

เกิดจากเชื้อราเข้าทำลาย ส่วนใหญ่จะเริ่มเข้าทำลายบริเวณปลายผลหรือก้นผล โดยจะเกิดจุดเล็ก ๆ สีน้ำตาลจาง ๆ ปนเทา แล้วขยายตัวออกไปตามเปลือกผล ทำให้รอยแบ่งของเปลือกแตกออกจากกันได้ง่าย เมื่อผ่าตรวจดูภายในผลจะพบว่าเนื้อเยื่อโดยรอบของเปลือกจะเน่าซ้สีน้ำตาล



ส่วนที่พื้เนื้อหุ้มเมล็ดนั้นจะเน่าและมีสีเหลืองปนน้ำตาล แล้วลุกลามเป็นหมดทุกพื้ นอกจากนี้ผลที่ถูกทำลายจะร่วงหล่นก่อนกำหนด

### การป้องกันกำจัด

- 1) เก็บผลที่เป็นโรคผลเน่าไปเผาทำลายเสีย
- 2) ควรฉีดพ่นสารแคปตาโฟลในช่วงก่อนเก็บเกี่ยวประมาณ 1 เดือน
- 3) ฉีดพ่นสารเคมีป้องกันกำจัดเชื้อราจำพวกเมทาแลกซิลหรือฟอสเอทริลอะลูมิเนียม

หลังจากทุเรียนติดผลแล้ว 2 เดือน

### 3. โรคใบดิด

เกิดจากเชื้อรา โรคนี้จะระบาดมากในช่วงฤดูฝน ลักษณะอาการบนใบที่พบจะมีรอยคล้าย ๆ ถูกน้ำร้อนลวก ขอบแผลไม่แน่นอน อาจเริ่มที่ปลายใบ กลางใบ หรือโคนใบ แล้วลุกลามจนเป็นทั้งใบ และจะสังเกตเห็นเส้นใยสีขาวนวลแผ่ปกคลุมคล้ายใยแมงมุมแผ่ไปตามผิวใบ ใบที่ถูกทำลายจะร่วงหล่นไปในที่สุด ถ้าใบที่เป็นโรคไปสัมผัสกับใบที่ปกติไม่ว่าจะเป็นใบที่อยู่ล่าง ๆ หรือใบที่อยู่เหนือกว่า ใบปกตินั้นก็จะเป็โรคใบดิดได้เช่นกัน

### การป้องกันกำจัด

- 1) ไม่ควรปลูกทุเรียนให้ชิดกันเกินไปเพราะจะทำให้ทรงพุ่มประสานกัน เกิดเป็นโรคติดต่อกันได้ง่าย
- 2) ตัดแต่งกิ่งที่เป็นโรคเผาทำลายเสีย ตลอดจนทำความสะอาดบริเวณโคนต้นโดยเก็บใบที่เป็นโรคเผาทำลาย
- 3) ฉีดพ่นด้วยสารเคมี เช่น คาร์เบนดาซิม หรือคอปเปอร์ออกไซด์คลอไรด์ พ่นทุก 5-7 วัน

### 4. โรคจุดสนิม

เกิดจากพืชชั้นต่ำพวกสาหร่ายทำความเสียหายให้กับทุเรียนโดยดูดอาหารจากใบ ทำให้ต้นทรุดโทรม อาการของโรคจะพบทั้งที่ใบและกิ่ง ที่ใบจะปรากฏเป็นจุดหรือดวงสีเทาอ่อนปนเขียว แล้วจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลคล้ายสนิมมีลักษณะเป็นขุยคล้ายกำมะหยี่ ส่วนการทำลายที่กิ่งนั้นจะทำให้เปลือกหนา ซึ่งนานเข้าจะทำให้เปลือกแตก กิ่งแห้งและทรุดโทรมในเวลาต่อมา

### การป้องกันกำจัด

- 1) ตัดกิ่งที่เป็นโรคเผาทำลายทิ้งเสีย
- 2) ฉีดพ่นด้วยสารเคมีจำพวกคอปเปอร์ออกไซด์คลอไรด์

### 5. โรคราสีชมพู

เกิดจากเชื้อราเข้าทำลายกิ่งโดยเฉพาะบริเวณง่ามกิ่งซึ่งมีผลทำให้ใบมีสีเหลืองร่วงหล่นไปคล้ายกับอาการกิ่งแห้งและใบร่วงที่เกิดจากโรคโคนเน่า แต่จะสังเกตเห็นเส้นใยของเชื้อราที่มีลักษณะ

เป็นขุยสีชมพูปกคลุมบริเวณโคนกิ่งที่มีใบแห้งนั้น และทำให้เปลือกของกิ่งทุเรียนปริแตกและล่อนจากเนื้อไม้ เมื่อฉีกเปลือกจะพบว่าเนื้อไม้ภายในมีสีน้ำตาล ถ้าเกิดรอบกิ่งจะทำให้กิ่งแห้งตายในที่สุด

#### การป้องกันกำจัด

1) ตัดแต่งกิ่งที่เป็นโรคเผาทำลายทิ้งเสีย และตัดแต่งกิ่งทุเรียนให้โปร่งเพื่อให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก

2) ฉีดพ่นด้วยสารเคมีจำพวกคอปเปอร์ออกซิคลอไรด์

#### 6. โรคราแป้ง

เกิดจากเชื้อราเข้าทำลายผลทุเรียนตั้งแต่เริ่มติดผลอ่อนจนกระทั่งผลแก่ ผิวที่ผลอ่อนจะมีผงสีขาว ๆ คล้ายโรยด้วยแป้ง และผลอ่อนก็จะร่วงไป แต่ถ้าเชื้อโรคเข้าทำลายเมื่อผลโตแล้วจะทำให้ผลแก่มีสีผิวที่ผิดปกติ ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด

#### การป้องกันกำจัด

1) นำผลทุเรียนที่ร่วงหล่นไปเผาทำลาย

2) ฉีดพ่นด้วยกำมะถันผงละลายน้ำ ในขณะที่ทุเรียนเริ่มติดผล

ข้อมูลราคาทุเรียนสดละพันธุ์ของไทยที่เกษตรกรขายได้หน้าสวน ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ข้อมูลอัปเดต ณ กันยายน 2556

ตารางที่ ก1 ราคาทุเรียนสดละพันธุ์ของไทย

| ปี พ.ศ. | ราคาเฉลี่ย<br>มค. – มีค. | ราคาเฉลี่ย<br>มค. – มิย. | ราคาเฉลี่ย<br>มค. – กย. | ราคาเฉลี่ย<br>มค. – ธค. |
|---------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 2550    | 29.03                    | 19.15                    | 16.67                   | 16.75                   |
| 2551    | 39.13                    | 20.29                    | 20.67                   | 20.92                   |
| 2552    | 40.52                    | 24.00                    | 21.52                   | 21.52                   |
| 2553    | -                        | 24.43                    | 24.60                   | 25.36                   |
| 2554    | -                        | 28.71                    | 27.76                   | 27.76                   |
| 2555    | -                        | 30.74                    | 30.86                   | 31.06                   |
| 2556    | 23.68                    | 44.80                    | 41.49                   | 41.49                   |

## ภาคผนวก ข

### ข้อมูลมังคุด

#### คัดแยกขนาดตามมาตรฐาน

ตารางที่ ข1 มาตรฐานการคัดแยกมังคุด

| ขนาด | น้ำหนัก (กรัม) | เส้นผ่าศูนย์กลาง (มม.) |
|------|----------------|------------------------|
| 1    | >125           | >62                    |
| 2    | 101 - 125      | 59 - 62                |
| 3    | 76 - 100       | 53 - 58                |
| 4    | 51 - 75        | 46 - 52                |
| 5    | 30 - 50        | 38 - 45                |

ที่มา กรมวิชาการเกษตร (2552)

มังคุดคุณภาพดีจะต้องมี น้ำหนักไม่น้อยกว่า 80 กรัมต่อผล ไม่มีอาการเนื้อแก้วหรือยางไหลภายในผล มีผิวมันไม่มีรอยตำหนิที่เห็นชัดจากการทำลายของศัตรูพืชและสาเหตุอื่น ๆ ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง

ทั้งนี้มังคุดนั้นสามารถแปรรูปได้หลายอย่าง ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าและช่วยยืดระยะเวลาในการเน่าเสียของมังคุดอีกด้วย ทั้งนี้มังคุดสามารถแปรรูปเป็นมังคุดกวน มังคุดแช่แข็ง มังคุดนั้นมีอายุการเก็บรักษาสั้น ดังนั้นการนำไปขายยังต่างประเทศจะต้องนำมาผลิตเป็นผลไม้แช่แข็ง เพื่อให้สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น มังคุดแช่แข็งที่มีผลผลิตเป็นมังคุดที่แช่แข็งทั้งเปลือก อีกทั้งยังมีการแช่แข็งมังคุดแบบเปลือกเปลือกด้วยทำให้สามารถบริโภคได้ง่ายขึ้นอีกซึ่งมีรสชาติที่แปลกใหม่ และมังคุดยังสามารถทำเป็นไวน์มังคุดได้ ซึ่งมีรสชาติดีไม่แพ้ไวน์ผลไม้ชนิดอื่น ๆ

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานของมังคุดไว้ดังนี้

#### คุณภาพขั้นต่ำ (Minimum Requirements)

ทุกชั้นมาตรฐาน มังคุดต้องมีคุณภาพดังต่อไปนี้ (เว้นแต่จะมีข้อกำหนดเฉพาะของแต่ละชั้น และเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้มีได้ตามที่ระบุไว้)

1. เป็นผลมังคุดสดทั้งผล
2. มีกลีบเลี้ยง (Calyx) และก้านผล (Pedicel) ครบและสมบูรณ์
3. มีภาพทรง สี และรสชาติปกติ
4. ไม่มีรอยขีด หรือตำหนิที่เห็นเด่นชัด ไม่แตกร้าวและไม่มีน้ำยางที่ผิวผล และไม่น่าเสีย
5. สามารถผ่าเปิดเปลือกผลได้ในสภาพปกติ
6. สะอาด และปราศจากสิ่งแปลกปลอม โดยการตรวจสอบด้วยสายตา
7. ปลอดภัยจากศัตรูพืชและความเสียหายอันเนื่องมาจากศัตรูพืช ยกเว้นร่องรอยผิวลายที่ไม่กระทบต่อคุณภาพภายใน (Not Effecting Internal Quality) โดยการตรวจสอบด้วยสายตา
8. ปลอดภัยจากความชื้นที่ผิดปกติจากภายนอก ทั้งนี้ ไม่รวมถึงหยดน้ำที่เกิดหลังการนำออกจากห้องเย็น
9. ปลอดภัยจากความเสียหายเนื่องจากอุณหภูมิต่ำ
10. ไม่มีกลิ่น และรสชาติผิดปกติจากสิ่งแปลกปลอมภายนอก

ผลมังคุดต้องผ่านการเก็บเกี่ยวตามกระบวนการเก็บเกี่ยวและการดูแลภายหลังการเก็บเกี่ยวอย่างถูกต้อง เพื่อให้ได้คุณภาพตามกำหนด ผลมังคุดต้องแก่ระยะสายเล็กน้อย (ผิวเปลือกเกิดจุดแต้มหรือประสีม่วงแดง) เป็นอย่างน้อยและอยู่ในสภาพที่ยอมรับได้เมื่อถึงปลายทาง

การแบ่งชั้นคุณภาพ (Classification) แบ่งเป็น 3 ชั้น คุณภาพ ดังนี้

#### 1. ชั้นพิเศษ (Extra Class)

ผลมังคุดในชั้นนี้ต้องมีคุณภาพดีที่สุด ผลต้องปลอดภัยจากตำหนิ ยกเว้นตำหนิผิวเล็กน้อย โดยไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ทั่วไปของผลิตผล คุณภาพ และคุณภาพการเก็บรักษา รวมทั้งการจัดเรียงเสนอในภาชนะบรรจุ

#### 2. ชั้นหนึ่ง (Class I)

ผลมังคุดในชั้นนี้ต้องมีคุณภาพดี ภาพทรงอาจผิดปกติได้เล็กน้อย มีตำหนิได้เล็กน้อย เช่น ตำหนิที่เปลือก กลีบเลี้ยง รอยขีดข่วน และ/หรือตำหนิอื่น ๆ โดยไม่มีผลต่อเนื้อมังคุด

ภาพลักษณ์ คุณภาพ และคุณภาพการเก็บรักษา รวมทั้งการจัดเรียงเสนอในภาชนะบรรจุ คำหา  
โดยรวมต่อผลต้องมีพื้นที่ไม่เกินร้อยละ 10 ของพื้นที่ผิว

### 3. ชั้นสอง (Class II)

ชั้นนี้รวมผลมังคุดที่ไม่เข้าชั้นชั้นที่สูงกว่า แต่มีคุณภาพขั้นต่ำ ดังข้อ 1 ภาพทรงอาจ  
ผิดปกติได้เล็กน้อย มีตำหนิได้เล็กน้อย เช่น ตำหนิที่เปลือก กลีบเลี้ยง รอยขีดข่วน และ/หรือตำหนิ  
อื่น ๆ โดยไม่มีผลต่อเนื้อมังคุด ภาพลักษณ์ คุณภาพ และคุณภาพการเก็บรักษา รวมทั้งการจัดเรียง  
เสนอในภาชนะบรรจุ

#### ข้อกำหนดเรื่องขนาด (PROVISIONS CONCERNING SIZING)

ขนาดของผลจะพิจารณาจากน้ำหนัก หรือเส้นผ่านศูนย์กลางที่วัดตามแนวขวาง

ข้อกำหนดเกณฑ์ความคลาดเคลื่อน (PROVISIONS CONCERNING TOLERANCES)  
(ระดับคุณภาพที่รับได้)

เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องคุณภาพและขนาดในแต่ละภาชนะบรรจุ สำหรับผลิตผลที่ไม่  
เข้าชั้นที่ระบุไว้

#### เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องคุณภาพ (Quality Tolerances)

##### 1. ชั้นพิเศษ (Extra Class)

ยอมให้มีผลมังคุดที่คุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นพิเศษ แต่เป็นไปตาม  
คุณภาพของชั้นหนึ่ง หรือยกเว้นว่าคุณภาพยังอยู่ในเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนของชั้นหนึ่ง ปนมาได้  
ไม่เกินร้อยละ 5 ของจำนวนผลทั้งหมด หรือน้ำหนักรวม ยกเว้นผลที่มีร่องรอยของผิวลาย อัน  
เนื่องมาจากศัตรูพืชจะปนมาไม่ได้

##### 2. ชั้นหนึ่ง (Class I)

ยอมให้มีผลมังคุดที่คุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นหนึ่ง แต่เป็นไปตาม  
คุณภาพของชั้นสองหรือยกเว้นว่าคุณภาพยังอยู่ในเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนของชั้นสอง ปนมาได้ไม่  
เกินร้อยละ 10 ของจำนวนผลทั้งหมดหรือน้ำหนักรวม

##### 3. ชั้นสอง (Class II)

ยอมให้มีผลมังคุดที่คุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นสอง หรือไม่ได้คุณภาพ  
ขั้นต่ำ ปนมาได้ไม่เกินร้อยละ 10 ของจำนวนผลทั้งหมดหรือน้ำหนักรวม โดยไม่มีผลเน่าเสีย

#### เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องขนาด (Size Tolerances)

ยอมให้มีมังคุดทุกชั้นมีขนาดที่ใหญ่ หรือเล็กกว่าในชั้นถัดไปหนึ่งชั้นปนมาได้ไม่เกินร้อยละ 10 ของ  
จำนวนผลทั้งหมดหรือน้ำหนักรวม (กรมวิชาการเกษตร, 2552)

ข้อมูลราคามังคุดสดของไทยที่เกษตรกรขายได้หน้าสวน ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจ  
เกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ข้อมูลอัปเดต ณ กันยายน 2556

ตารางที่ ข2 ราคามังคุดสดของไทย

| ปี พ.ศ. | ราคามังคุดสด<br>มก. – มก. | ราคามังคุดสด<br>มก. – มก. | ราคามังคุดสด<br>มก. – กย. | ราคามังคุดสด<br>มก. – ชค. |
|---------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| 2550    | -                         | 12.81                     | 9.84                      | 9.84                      |
| 2551    | -                         | 13.08                     | 12.19                     | 12.19                     |
| 2552    | -                         | 13.67                     | 9.81                      | 9.81                      |
| 2553    | -                         | 12.58                     | 12.93                     | 13.00                     |
| 2554    | -                         | 33.27                     | 25.01                     | 25.01                     |
| 2555    | -                         | 17.47                     | 16.83                     | 17.04                     |
| 2556    | 10.87                     | 18.23                     | 15.29                     | 15.29                     |



ประวัติผู้เขียน

## ประวัติผู้เขียน

|                     |                                                                                      |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ                | นางสุริรัตน์ ศรีทะแก้ว                                                               |
| วัน เดือน ปีเกิด    | 28 ธันวาคม 2525                                                                      |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | เลขที่ 4 หมู่ที่ 7 ถนนพหลโยธิน<br>ตำบลปากอคำ อำเภอแม่ลาว<br>จังหวัดเชียงราย 57250    |
| ประวัติการศึกษา     | ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต<br>การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา                |
| ประวัติการทำงาน     | เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย                              |
| 2554 - ปัจจุบัน     | เจ้าหน้าที่ฝึกอบรมและดูแลลูกค้า<br>บริษัท โทเทิลแอนด์เซ็คคอมมูนิเคชั่น (มหาชน) จำกัด |
| 2547 - 2553         |                                                                                      |