

โอกาสทางธุรกิจและแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทาน ผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์

สุรรัตน์ ศรีทะแก้ว¹
สุเทพ นิมস্য²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบโซ่อุปทานผลไม้สดของไทย ในการหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานผลไม้สด และศึกษาถึงโอกาสและอุปสรรคทางธุรกิจในการส่งออกผลไม้สด เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจงกับผู้ที่อยู่ในโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องโดยใช้การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Analysis) เพื่อให้เห็นภาพของผู้ที่อยู่ในโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยได้อย่างชัดเจน และในการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรคและการคาดการณ์ผลกระทบทางธุรกิจที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันการวางแผนกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ ได้แก่ การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) และแบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบ (Diamond Model) ผลการศึกษาพบว่าโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยเพื่อการ

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (2556)

² อาจารย์ประจำสำนักวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, PhD. Food Economics and Marketing (Food Supply Chain Management), University of Reading, United Kingdom. (2012)

ส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์ยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก โดยเฉพาะความเชื่อมโยงของระบบการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงหน่วยงานสนับสนุน แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีโอกาสทางการค้าเกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในสหภาพเมียนมาร์นั้นมีพฤติกรรมการชอบบริโภคผลไม้ของไทยจึงมีแนวโน้มและทิศทางของการส่งออกที่ดี โดยเฉพาะหากมีการก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community) จะส่งผลให้ขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น และผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้ได้ประโยชน์จากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีภาครัฐคอยให้ความช่วยเหลือในการลดอุปสรรคและข้อจำกัดต่างๆ รวมถึงควรสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

คำสำคัญ: โอกาสทางธุรกิจ / แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพ / การจัดการโซ่อุปทาน

Abstract

The aims of this research are to understand the supply chain system of fresh fruits product for creating business opportunity, business challenge, and the international agreements between governments on policy measures that affect to export market of fresh fruits product, this study focuses on Thai durian. The researchers conducted in-depth interviews and the samplings of study are farmers, exporters, consumer, government and people who are involved in fresh fruits supply chain. The purposive sampling was supplied to this study to sampling samples group. The semi-structured questions were used in the interview and observe. This study was applied supply chain analysis to gain more information and understand the exports supply chain of fresh fruits product in Myanmar market and used to answer questions of study. The Value Chain Analysis, Diamond Model, and SWOT Analysis was provided the strength, weakness, and business

challenge of Thai business. The finding of this research reveals that logistics management and supply chain monument in public sector and private sector and organizations that involved in fresh fruits supply chain. However, business opportunities were happened from consumer side because customers in Myanmar market mostly are Chinese. Chinese consumer behavior mostly consumes durian from Thailand, which resulted to export market tend to increase especially after the AEC Opening results to market expansion. Thai businesses should have more opportunity but also needs support from government to reduce risks, trade barriers from the international trade agreements. Therefore, Thai durian exports have high opportunity in order to compete with the international market.

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย เป็นประเทศเกษตรกรรมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และไทยยังเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกผลไม้เมืองร้อนในอันดับต้นๆ ของโลก ซึ่งไทยมีมูลค่าการส่งออกผลไม้สดและผลิตภัณฑ์จากผลไม้เฉลี่ยปีละประมาณ 81,513 ล้านบาท (สถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศ, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2554) ด้วยทำเลภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกจึงทำให้ไทยกลายเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีผลผลิตเป็นจำนวนมาก ในบางช่วงผลผลิตล้นตลาดจนเกษตรกรระบายผลผลิตไม่ทัน อีกทั้งยังมีการแข่งขันกันเองของพ่อค้าคนกลาง/ผู้ประกอบการ เพื่อทำการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งขาดระบบการจัดการที่ดี

ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จึงกลายเป็น “ความท้าทาย” ของผู้ประกอบการไทยในเรื่องของตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงขึ้นเช่นกัน ขณะเดียวกันก็ถือเป็น “โอกาส” ที่มีมากขึ้นจากประตูการค้าที่เปิดกว้าง โดยเฉพาะ

เส้นทางการค้าทางภาคเหนือของไทยผ่านสหภาพเมียนมาร์จนถึงประเทศจีนซึ่งจีนถือว่าเป็นคู่ค้าที่สำคัญของไทย ทั้งยังเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในเอเชียเนื่องจากมีประชากรจำนวนมากและมีพฤติกรรมชอบบริโภคผลไม้ไทยค่อนข้างสูงและประชากรในสหภาพเมียนมาร์บางส่วนเป็นคนจีนที่เข้ามาลงทุน ดังนั้นตลาดสหภาพเมียนมาร์จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจเพราะนอกจากจะมีประชากรจีนและชาวเมียนมาร์ที่ชอบบริโภคผลไม้ไทยแล้ว สหภาพเมียนมาร์ยังเป็นเส้นทางขนส่งสินค้าไปสู่ประเทศจีนได้อีกด้วย จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง “โอกาสทางธุรกิจและแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออกสู่สหภาพเมียนมาร์” อันจะส่งผลให้เกษตรกรและผู้ประกอบการส่งออกสามารถวางแผนในการดำเนินธุรกิจ ทราบถึงโอกาสทางการตลาด และหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการส่งออกเพื่อรองรับการขยายตลาดในอนาคต

2. การทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยของศุภณีย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยระบบ Logistics และ Supply Chain ผลไม้และผลิตภัณฑ์เพื่อขยายตลาดส่งออกไปในประเทศเอเชีย ปี 2552 พบว่า “ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลไม้ตามแนวทาง Good Agricultural Practices (GAP) โดยการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายในการถ่ายทอดความรู้ แลกเปลี่ยนข่าวสาร ควรมีการสร้างเครือข่ายเกษตรกรเพื่อให้มีการบริหารจัดการที่เชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ” ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องความยืดหยุ่นของปัจจัยในสาขาการขนส่งและโลจิสติกส์มะม่วงของ สมยศ เจริญอักษร และคณะ (2554) ที่ว่า เกษตรกรควรพัฒนาด้านการส่งออกในเรื่องปริมาณผลผลิตให้มีมาตรฐาน ดำเนินการตามวิธีปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรฐานข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า โดยเกษตรกรควรรวมตัวอย่างเข้มแข็งเพื่อเป็นการลดต้นทุน และในการศึกษาถึงช่องทางการตลาดและ

การจัดจำหน่ายซึ่งเป็นงานวิจัยของ สุเทพ นิมสาय (2555) พบว่า ช่องทางการจำหน่ายผลไม้ในปัจจุบันมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ภายหลังจากการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยช่องทางการจำหน่ายจะมีความหลากหลายมากขึ้น อาทิ การจำหน่ายผ่าน Broker/Supplier การจำหน่ายผ่านสหกรณ์ที่มีความเข้มแข็ง และเข้ามาทำหน้าที่ด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น ส่วนการศึกษาในด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของผลไม้ไทย สมพร อิศวิลานนท์ (2552) ได้ทำการศึกษาถึงระบบโลจิสติกส์เพื่อการส่งออกผลไม้จากไทยไปจีน ซึ่งพบปัญหาสำคัญในโซ่อุปทานของทุเรียนและมังคุดคือเกษตรกรขาดการพัฒนาคุณภาพของผลผลิตอย่างเป็นระบบ โดยที่เกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงใช้เทคนิคและวิธีการเพาะปลูกแบบเดิม ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพผลผลิต นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าเกษตรกรมักเข้าไม่ถึงข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดและการเกษตรที่สำคัญอีกด้วย ประกอบกับราคาผลผลิตที่ได้ค่อนข้างต่ำ จึงไม่จูงใจให้เกษตรกรเร่งปรับปรุงคุณภาพและเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นรายเล็กจึงไม่มีอำนาจต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลางหรือผู้รวบรวม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กมล เลิศรัตน์ และคณะ (2551) ที่ศึกษาถึงการจัดการโซ่อุปทานผักสดในจังหวัดนครปฐม โดยพบปัญหาอุปสรรคที่สำคัญคือ เกษตรกรส่วนใหญ่มีปัญหาาราคาของปัจจัยการผลิตราคาสูง และปัญหาที่ยากต่อการควบคุมคือ การระบาดของโรคและแมลงศัตรูพืชซึ่งกระทบต่อผลผลิต นอกจากนี้เกษตรกรที่ไม่ได้อยู่ภายใต้ระบบสัญญาแบบผูกพันต้องประสบกับปัญหาด้านราคาผลผลิตต่ำและไม่แน่นอน

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาคั้งนี้ ทำการศึกษาผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของไทย คือ ทุเรียนและมังคุด ที่ทำการส่งออกไปยังตลาดสหภาพเมียนมาร์ โดยทำการศึกษาและวิธีวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดของไทย ได้แก่ เกษตรกรชาวสวนผลไม้ (ต้นน้ำ) ผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ในตลาดเมียนมาร์ (กลางน้ำ) และพ่อค้าและผู้บริโภคใน

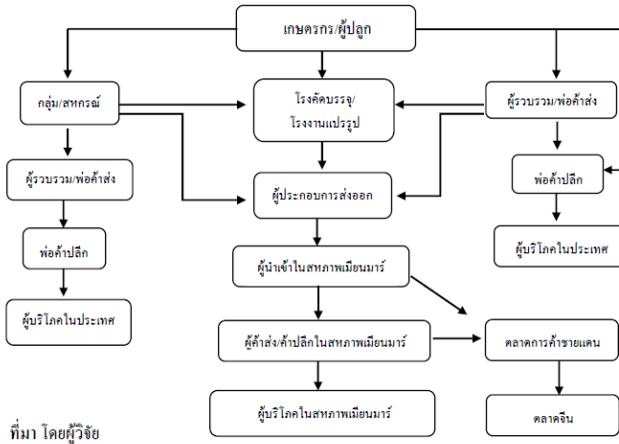
ตลาดสหภาพเมียนมาร์ (ปลายน้ำ) รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องโดยผู้วิจัยได้ทำการสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจงกับผู้ที่อยู่ในโซ่อุปทานดังกล่าว ซึ่งใช้การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Analysis) เพื่อให้เห็นภาพผู้ที่อยู่ในโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยได้อย่างชัดเจน โดยในการศึกษาโซ่อุปทานนั้นได้ประยุกต์การวิเคราะห์ตามแนวทางของ Kaplinsky and Morris (2000) และ Fearn et al. (2008) และในการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคใช้วิธีวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันการวางแผนกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) และแบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบ (Diamond Model)

4. ผลการศึกษา

ในการศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานผลไม้สด (ทุเรียนและมังคุด) ของไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์ เป็นการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์โดยทั่วไป ทั้งด้านการผลิต การตลาด อาทิ การส่งออก ช่องทางการกระจายผลไม้สดในตลาดในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานในปัจจุบันและอนาคต โดยสามารถแยกเป็นประเด็นการศึกษา ได้ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โซ่อุปทานผลไม้สดของประเทศไทย

จากการศึกษารูปแบบโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์ สามารถจำแนกการดำเนินงานของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานผลไม้สดตามลำดับการไหลของสินค้า ของหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน ซึ่งสามารถอธิบายถึงโซ่อุปทานของผลไม้สดในภาพรวมของไทยและความเชื่อมโยงของโซ่อุปทานในตลาดสหภาพเมียนมาร์ เพื่อให้เห็นถึงลักษณะการกระจายสินค้าตั้งแต่เกษตรกรจนถึงผู้บริโภคเกษตรกรจนถึงผู้บริโภคในสหภาพเมียนมาร์ อย่างมีประสิทธิภาพโดยจากการศึกษาสามารถวางแผนภาพห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Mapping) ผลไม้สดเพื่อการส่งออกของไทยได้ดังนี้



รูปที่ 1 Supply Chain Mapping ผลไม้สดไทยเพื่อการส่งออกสู่สหภาพเมียนมาร์

จากรูปที่ 1 แสดงให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของการมีส่วนร่วมของผู้ที่อยู่ในแต่ละภาคส่วนของโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออกสู่สหภาพเมียนมาร์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับของประโยชน์ที่แต่ละภาคส่วนจะได้รับ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ลักษณะสำคัญของการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในแต่ละโซ่อุปทานของผลไม้สด ส่งผลกระทบต่อระดับของประโยชน์ที่เกษตรกรจะได้รับในแต่ละโซ่อุปทาน อาทิ ราคาในโซ่อุปทานการค้าสมัยใหม่จะมีความคงที่ ซึ่งทำให้เกษตรกรสามารถคาดการณ์ผลกำไรได้ อันเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรในการวางแผนการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ราคาของผลผลิตในโซ่อุปทานการค้าสมัยใหม่จะสูงกว่าราคาของผลผลิตเฉลี่ยในตลาดแบบดั้งเดิม (ขึ้นอยู่กับขนาดและคุณภาพ) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกำไรสุทธิของเกษตรกรที่เข้าร่วมโซ่อุปทานการค้าสมัยใหม่ อีกทั้งในตลาดแบบดั้งเดิม ไม่ต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งการขาดความสัมพันธ์ในการติดต่อนี้ ทำให้การเคลื่อนย้ายส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการบริโภคของลูกค้าในตลาดเป็นไปได้ยาก ส่วนในตลาดสมัยใหม่เกษตรกรได้รับผล

สะท้อนกลับเกี่ยวกับข้อมูลความต้องการบริโภคของลูกค้า รวมถึงข้อเสนอแนะในกิจกรรมการผลิต หลังการเก็บเกี่ยว การคัดแยก และการบรรจุ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรพัฒนาคุณภาพ และ/หรือลดต้นทุน

ทั้งนี้ สามารถสรุปประโยชน์และความท้าทายของเกษตรกรเมื่อมีการปรับเปลี่ยนโซ่อุปทานอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้ไทยแบบดั้งเดิมเป็นโซ่อุปทานแบบใหม่เพื่อรองรับการขยายตลาดในอนาคต ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประโยชน์และความท้าทายของเกษตรกรเมื่อมีการปรับเปลี่ยนโซ่อุปทานอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้ไทย

	ประโยชน์	ความท้าทาย
ศักยภาพ	การผลิต <ul style="list-style-type: none"> • เกษตรกรสามารถวางแผนการผลิตที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น • การผลิตจะเน้นการผลิตระยะยาว (ตามที่มีการวางแผนไว้) • ได้รับการสนับสนุนในด้านต่างๆ จากผู้รับซื้อ อาทิ เงินทุน เทคโนโลยี ระบบการจัดการ 	<ul style="list-style-type: none"> • เกษตรกรอาจจะต้องใช้เงินลงทุนเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดรูปแบบใหม่ • เกษตรกรต้องมีทักษะด้านการจัดการทั้งที่กระบวนการผลิตและการตลาดเป็นอย่างดี • โอกาสที่คุณภาพผลไม้ของเกษตรกรจะไม่เป็นไปตามความต้องการหรือมาตรฐานที่ตกลงกัน (ล่วงหน้า)
	การสนับสนุน <ul style="list-style-type: none"> • เกษตรกรสามารถเข้าถึงข้อมูลและรับทราบความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น • ได้รับการเรียนรู้จากการเปลี่ยนแปลงระบบการจัดการสู่การเป็นโซ่อุปทานสมัยใหม่เพื่อรองรับการเป็นอาเซียน • เกษตรกรจะได้รับการชำระเงินที่มีระบบและอาจช่วยการขยายการลงทุนได้ในอนาคต 	<ul style="list-style-type: none"> • การจ่ายเงินของตลาดรูปแบบใหม่ อาจจะมีความล่าช้ากว่าการจำหน่ายแบบเดิม

ตารางที่ 1 (ต่อ)

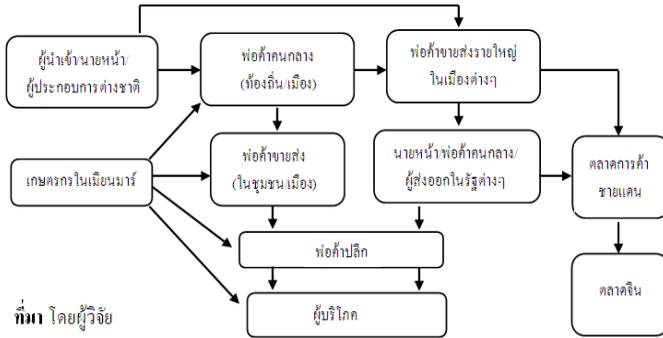
	ประโยชน์	ความท้าทาย
แรงจูงใจ	การตลาด <ul style="list-style-type: none"> ได้รับการรับรองเรื่องตลาดและการรับซื้อผลผลิต คำสั่งซื้อหรือการซื้อขายจะมีความยั่งยืนและมีเสถียรภาพมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> อาจมีความเสี่ยงด้านมาตรฐานและคุณภาพของผลไม้ไม่เป็นไปตามข้อตกลง เนื่องจากการค้ารูปแบบใหม่เน้นคุณภาพและรูปลักษณ์ของผลไม้ที่มีคุณภาพสูงมากขึ้น ความเสี่ยงจากการถูกปฏิเสธการรับซื้อจากผู้รับซื้อ (หากไม่ได้คุณภาพ) ความเสี่ยงจากการสูญเสียพันธมิตรทางการค้าหากไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามข้อตกลง
	ราคา <ul style="list-style-type: none"> โอกาสที่จะได้ราคาที่สูงขึ้นจากการขายแบบดั้งเดิม ราคาสินค้ามีแนวโน้มที่จะเสถียรภาพมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> บางครั้งราคาในท้องตลาดอาจจะสูงกว่า การตัดสินใจและการตั้งราคาเป็นของผู้ซื้อ

ที่มา จากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานผลไม้สด

4.2 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผลไม้สดไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดและการกระจายผลไม้สดของไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานผลไม้สดในตลาดสหภาพเมียนมาร์ อาทิ พ่อค้า/ผู้นำเข้าและผู้บริโภคในตลาดชุมชนและตลาดท้องถิ่นของสหภาพเมียนมาร์ รวมถึงพ่อค้าส่งและผู้ประกอบการส่งออกรายใหญ่ในย่างกุ้งและเมียวดี จากการศึกษาพบว่า ผู้นำเข้าผลไม้ของสหภาพเมียนมาร์ส่วนใหญ่จะมีการขนส่งผลไม้ไปยังตลาดตามหัวเมืองสำคัญ อาทิ ย่างกุ้ง มัถน-ดาลัย และรวมถึง

ตลาดประเทศจีนซึ่งมีอาณาเขตชายแดนติดต่อกัน โดยจากการศึกษาสามารถวาดแผนภาพห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Mapping) การค้าผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์ได้ ดังนี้



รูปที่ 2 Supply Chain Mapping การค้าผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์

จากการศึกษาและสำรวจพฤติกรรมตลาดและผู้บริโภคผลไม้ในสหภาพเมียนมาร์โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พ่อค้าและผู้บริโภคพบว่า ในด้านพฤติกรรมตลาดนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังนิยมขายผลไม้ไทย โดยจะนำเข้าผ่านด่านชายแดนที่สำคัญต่างๆ อาทิ ด่านแม่สาย จ.เชียงราย ด่านแม่สอด จ.ตาก เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำเข้าเพื่อการจำหน่ายภายในประเทศและนำเข้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศจีน (ที่มีชายแดนติดกับสหภาพเมียนมาร์) นอกจากนี้ จากการศึกษาและสำรวจตลาดยังพบว่า ปัจจุบันผลไม้จากประเทศจีนได้เข้ามามีบทบาทในตลาดผลไม้ของสหภาพเมียนมาร์มากขึ้น

อีกทั้งปัจจุบันรัฐบาลสหภาพเมียนมาร์ได้มีนโยบายลดการนำเข้าผลไม้สดจากต่างประเทศ โดยมีนโยบายส่งเสริมการบริโภคผลไม้ภายในประเทศแต่จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมบริโภคและให้ความเชื่อมั่นต่อผลไม้ไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุเรียนและมังคุด ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของชาว

เมียนมาร์ที่มีต่อผลไม้ไทยนั้น พบว่าผู้บริโภคในตลาดเมียนมาร์สามารถแบ่งออกเป็น ผู้บริโภคในตลาดบนและตลาดล่าง โดยผู้บริโภคในตลาดบนนั้นจะเน้นคุณภาพของสินค้า และตลาดล่างจะเน้นที่ราคาของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคของ คนสหภาพเมียนมาร์ยังสะท้อน หรือเป็นการแสดงถึงฐานะทางสังคมอีกด้วย ในการนี้จากการสำรวจและการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวสหภาพเมียนมาร์ พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าทานผลไม้ไทย โดยเฉพาะทุเรียนไทยนั้นเป็นการแสดงถึงฐานะที่ดี ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ได้รับข้อมูลจากสื่อไทย เช่น ทีวีไทย และข้อมูลจากคนเมียนมาร์ที่มาทำงานในประเทศไทยแล้วได้มีการนำข้อมูลผลไม้ไทยไปเผยแพร่ในเมียนมาร์ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในตลาดล่างที่เน้นราคาของสินค้า ยังเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของตลาดผลไม้สดในปัจจุบัน ทั้งนี้ จากข้อมูลด้านพฤติกรรมตลาดธุรกิจและตลาดผู้บริโภคในสหภาพเมียนมาร์ สามารถสรุปแนวโน้มพฤติกรรมได้ดังนี้

1) แนวโน้มพฤติกรรมตลาดธุรกิจ

- นิยมขายผลไม้ไทยและผลไม้จีน
- นำเข้าตามชายแดน
- รัฐบาลเมียนมาร์มีนโยบายลดการนำเข้าผลไม้ โดยมีนโยบายส่งเสริมการบริโภคผลไม้ภายในประเทศ

2) แนวโน้มพฤติกรรมตลาดผู้บริโภค

- ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพทุเรียนไทยและชอบรสชาติของทุเรียนที่หอมหวาน
- ผู้บริโภคมีสองระดับ คือ ระดับตลาดบนที่เน้นคุณภาพ และตลาดล่างเน้นราคาถูก
- พฤติกรรมการบริโภคยังคงเป็นการแสดงถึงฐานะทางสังคม เช่น มีความเชื่อว่าทานผลไม้ไทยโดยเฉพาะทุเรียนไทย แสดงถึงฐานะที่ดี
- ตัดสินใจซื้อด้วยความสดและราคา เฉลี่ยซื้อครั้งละ 0.5-1 กก.

- ซึ่งจากตลาดสดและร้านค้าปลีก
- ได้รับข้อมูลจากสื่อไทยและคนสหภาพเมียนมาร์ที่มาทำงานในไทย

จากการวิเคราะห์ดังกล่าว ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของการจัดการโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้สดของไทยตลอดทั้งโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาภายในกรอบแนวคิดด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผู้ที่อยู่ในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดของไทยในภาพรวมทั้งนี้หากนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์แยกประเด็นในเชิงลึกถึงปัญหาและอุปสรรคทางการค้าผลไม้สดของไทยกับสหภาพเมียนมาร์จะพบว่า ปัจจุบันการค้าผลไม้สดของประเทศไทยกับสหภาพเมียนมาร์นั้นต้องเผชิญกับประเด็นปัญหา ดังนี้

1) ปัญหาด้านการผลิต (Producing)

- ขาดข้อมูลด้านความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภคในตลาดเมียนมาร์ เนื่องจากการสั่งซื้อของผู้บริโภคในเมียนมาร์เพื่อบริโภคภายในประเทศส่วนมากจะมีปริมาณไม่มาและเป็นการนำเข้าผลไม้ของเมียนมาร์ส่วนใหญ่ (ซึ่งนำเข้าในปริมาณมาก) ยังเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกต่อไปยังประเทศจีน
- ขาดการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลไม้ไทย อาทิ การสร้างตราสินค้า หรือเอกลักษณ์ของผลไม้ไทย เพื่อสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภค

2) ปัญหาด้านการตลาด (Marketing)

- ขาดข้อมูลด้านความต้องการของลูกค้านในตลาดสหภาพเมียนมาร์ รวมถึงข้อมูลความต้องการเพื่อทำการส่งออกต่อไปยังประเทศจีน
- มีการแข่งขันของผลไม้จากประเทศจีน ซึ่งมีราคาต่ำกว่าผลไม้ไทยแต่อย่างไรก็ตามผลไม้ที่เมียนมาร์นำเข้าจากจีนนั้นเป็นคนละชนิดกับผลไม้ไทย

3) ปัญหาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

- ขาดข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจากตลาดเมียนมาร์
- ผลกระทบจากการตีตลาดของผลไม้จีนในตลาดผลไม้เมียนมาร์ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำผลไม้จากจีนได้ดีกว่าผลไม้ของไทย

4) ปัญหาด้านนโยบายของภาครัฐ (Government Policy)

- รัฐบาลเมียนมาร์ได้รับความช่วยเหลือและร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน อาทิ จีน ในการส่งเสริมและสนับสนุนภาคการเกษตรของประเทศมากขึ้น แต่การสนับสนุนจากภาครัฐของเมียนมาร์ทำให้เกิดการบิดเบือนตลาด

5) ปัญหาด้านการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics)

มีข้อจำกัดด้านโลจิสติกส์โดยเฉพาะการขนส่งด้วยรถยนต์ ทั้งนี้ระบบการจัดการโลจิสติกส์ของไทยไปยังเมียนมาร์ยังมีประสิทธิภาพที่ไม่ดี การค้าส่วนใหญ่จะเป็นการค้าชายแดนโดยวิธีการขนส่งแบบดั้งเดิม

6) ปัญหาด้านข้อตกลงทางการค้า (Free Trade Agreement/ Barrier)

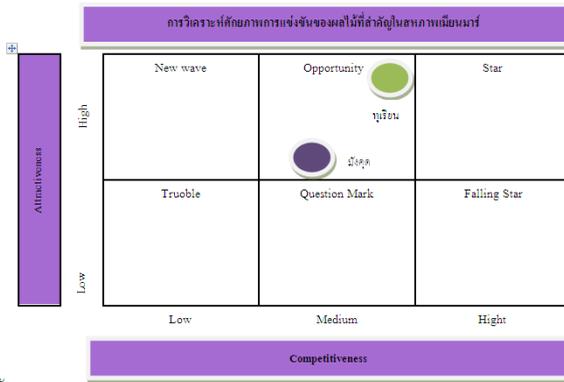
- อุปสรรคจากปัจจัยการเมืองและการกีดกันทางการค้า เช่น นโยบายส่งเสริมการบริโภคสินค้าของตน

- การเปลี่ยนแปลงระเบียบทางการค้าภายในประเทศบ่อยครั้งจึงทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากข้อตกลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สามารถสรุปการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคข้างต้นได้ว่า ใ้ช้อุปทานผลไม้สดของไทยยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก โดยเฉพาะความเชื่อมโยงระบบการจัดการโลจิสติกส์และใช้อุปทานระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงหน่วยงานสนับสนุน แต่ในขณะเดียวกันก็มีโอกาสการค้าเกิดขึ้น โดยเฉพาะขนาดของตลาดที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้ได้ประโยชน์จากการเป็นประชาคมอาเซียน โดยมีภาครัฐคอยให้ความช่วยเหลือในด้านการลดอุปสรรคและข้อจำกัดดังกล่าว

ทั้งนี้ จากการศึกษาโอกาสและอุปสรรคผลไม้สดของไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์ดังที่กล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปถึงแนวโน้มและโอกาสในการส่งออกผลไม้สดไทยได้ว่า ทุเรียนของไทยถือเป็นผลไม้ที่อยู่ในเกณฑ์ที่มีโอกาสและทิศทางการส่งออกที่ดี สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้สูง แต่สำหรับมังคุดของไทยนั้นถึงแม้แนวโน้มในการส่งออกไปสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์จะลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่

แนวโน้มในการส่งออกไปสู่ตลาดประเทศจีนกลับเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีในการส่งออกมังคุดสดของไทย ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 การวิเคราะห์ศักยภาพของผลไม้สดของไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์

4.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่าของผลไม้สดไทย (Value Chain Analysis)

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออก สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงการจัดการโซ่คุณค่าของเกษตรกรตามแนวคิดโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) ดังนี้

กิจกรรมหลัก (Primary Activities) มีรายละเอียด ดังนี้

1. โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) แหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการปลูกผลไม้เศรษฐกิจนั้น เกษตรกรจะขอกู้ยืมเงินจากสหกรณ์/ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ มาลงทุนในการเพาะปลูก โดยซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรทั่วไป ในบางครั้งอาจซื้อผ่านสหกรณ์หรือ ธกส. ซึ่งอาจซื้อได้ในราคาที่ถูกกว่าร้านทั่วไป แต่ในการซื้อทั้ง 2 แห่ง เกษตรกรต้องเป็นผู้ขนวัตถุดิบต่างๆ เหล่านี้ด้วยตนเอง โดยจุดแข็งคือ เกษตรกรมีความรู้ ความชำนาญและทักษะในการเพาะปลูกผลไม้เป็นอย่างดี แต่จุดอ่อนคือ เกษตรกรยังไม่มีความรู้หรือข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมในการให้ปุ๋ยหรือยาฆ่าแมลง

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

2.1 ผู้ประกอบการ/ล้ง โดยทั่วไปจะมีหน้าที่ในการรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรโดยตรง หรืออาจจะมีนายหน้าในแต่ละหมู่บ้านติดต่อกับเกษตรกรโดยตรง ล้งจะกระจายผลผลิตไปยังผู้ค้าส่งในตลาดกรุงเทพฯ ผู้ค้าต่างจังหวัด โดยที่ล้งจะดำเนินการคัดแยก คัดเกรดเพื่อบริโภคภายในประเทศหรือการส่งออก จัดเรียงลงตะกร้า และส่งมอบเองทั้งหมด

2.2 นายหน้า (Broker/Supplier) ปัจจุบันมี 2 ประเภทหลักๆ คือ นายหน้าที่เป็นคนท้องถิ่นหรือตัวแทนจากบริษัทหรือผู้รับซื้อเพื่อส่งออก และนายหน้าที่เป็นบริษัทต่างชาติที่ทำการรับซื้อผลผลิตและส่งออกไปยังต่างประเทศซึ่งนายหน้าส่วนใหญ่นิยมใช้สัญญาซื้อขายล่วงหน้าในรูปแบบการทำสัญญากับสวน (Contract Farming) เพื่อที่จะได้มีทุเรียนตอบสนองของความต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ดี

2.3 สหกรณ์หรือกลุ่มเกษตรกร จากการศึกษาและสำรวจด้านการตลาดผลไม้สดในภาคตะวันออกของไทย พบว่า ปัจจุบันสหกรณ์การเกษตรได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการช่วยเหลือเกษตรกร ทั้งด้านการจัดการโซ่อุปทานและการตลาดผลไม้สด ซึ่งจากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้จัดการสหกรณ์ พบว่า ปัจจุบันสหกรณ์ต่างๆ มีรูปแบบการดำเนินการแตกต่างกันอย่างมาก ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้นำและสมาชิกของกลุ่ม รวมถึงข้อจำกัดด้านการดำเนินงานต่างๆ ทั้งนี้จากการสำรวจยังพบว่า สหกรณ์ส่วนใหญ่จะทำหน้าที่เหมือนตัวกลางในการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น แต่บางแห่งจะมีการนำหลักการจัดการด้านการตลาด และการจัดการโซ่อุปทานเข้ามาใช้ในการดำเนินการ รวมถึงความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการส่งออก หรือโรงงานคัดบรรจุเพื่อส่งต่อไปให้กับผู้ค้าส่งออกต่อไป

3. การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) ด้วยทุเรียนและมังคุด ถือเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของไทย เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศว่ามีคุณภาพและรสชาติดี ส่งผลให้มีแนวโน้มในการส่งออกไปต่างประเทศสูงมาก จึงเป็นการขายแบบไม่มีการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาใดๆ ซึ่งนี่คือจุดอ่อนที่สำคัญผลไม้ไทย ไทยจึงควรสร้างเอกลักษณ์และตราสินค้าของผลไม้ไทยให้มีความโดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย

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

กิจกรรมสนับสนุน มีรายละเอียด ดังนี้

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

2. การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) มีเพียงเกษตรกรบางกลุ่มที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเพาะปลูกและดูแลผลผลิต เช่น เทคนิคการตัดแต่งดอก เทคนิคในการเร่ง/กระตุ้นผลผลิต เป็นต้น เกษตรกรบางกลุ่มได้รับข้อมูลความรู้จากสหกรณ์/หรือสำนักงานเกษตรจังหวัดที่ให้คำแนะนำในการเพาะปลูก ดูแลลำต้น เพื่อเพิ่มผลผลิตและผลผลิตได้คุณภาพ รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต พบว่าจุดแข็งคือ เกษตรกรบางกลุ่มที่ได้รับความรู้เหล่านั้นนำความรู้ที่ได้มา

พัฒนาผลผลิตของต้น จุดอ่อนคือ เกษตรกรบางกลุ่มเข้าไม่ถึงหรือไม่ได้รับข้อมูล ความเหล่านั้น

3. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) แรงงานในการดูแลสวนและเก็บเกี่ยวหายาก ในบางช่วงขาดแคลนแรงงาน เช่น ฤดู การทำนา ทั้งยังมีปัญหาค่าตอบแทนที่เพิ่มสูงขึ้น โดยจะจ้างแรงงานจากในหมู่บ้าน ใกล้เคียงหรือคนต่างถิ่น (ส่วนน้อย) ซึ่งพบจุดแข็ง คือ แรงงานในการเก็บเกี่ยวไม่ จำเป็นต้องมีความรู้ในการเพาะปลูกและการเก็บเกี่ยวมากนัก จึงสามารถเปลี่ยน แรงงานใหม่ได้ ส่วนจุดอ่อนนั้น แรงงานมีจำนวนน้อย หายากและค่าจ้างแพง

4. โครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructure) ด้านการเงิน เกษตรกร ส่วนใหญ่จะกู้เงินจากสหกรณ์/ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการซื้อต้นกล้าและ วัสดุดิบในการเพาะปลูกต่างๆ เช่น ต้นกล้า ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง สารเคมีที่จำเป็น ฯลฯ โดยเกษตรกรจะจ่ายเงินกู้และดอกเบี้ยคืนให้สหกรณ์เมื่อนำผลผลิตไปขายให้ สหกรณ์ หรือขายผ่านพ่อค้าคนกลาง/ผู้รวบรวมได้ (ในบางครั้งอาจกู้จากผู้รวบรวม รายใหญ่ และจ่ายคืนด้วยวิธีการหักจากยอดที่ขายได้) จุดแข็ง พบว่า ผลไม้สามารถ ขายได้แน่นอน มีผู้/แหล่งรับซื้อที่มั่นคง จุดอ่อนคือ เกษตรกรต้องนำทรัพย์สินมาค้ำ ประกันและเสียดอกเบี้ยให้กับผู้ให้กู้ ในด้านระบบข้อมูล เกษตรกรได้รับข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ในการเพาะปลูกจากสหกรณ์ที่เข้าร่วม หรือจากผู้ประกอบการส่งออก รายใหญ่ที่เข้ามาทำสัญญา Contract Farming หรือจากภาครัฐ เช่น สำนักงาน เกษตรจังหวัด แต่เกษตรกรยังไม่ได้ข้อมูลข่าวสารด้านราคาที่ครบถ้วน รวมถึงข้อมูล ความต้องการของตลาด และด้านการจัดการทั่วไป เกษตรกรไม่มีการรวมกลุ่มหรือ สร้างเครือข่ายในการเรียกร้องสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากพ่อค้าคนกลาง/ผู้รวบรวม/ สหกรณ์หรือจากภาครัฐ มีเพียงเกษตรกรบางกลุ่มเท่านั้นที่มีการรวมกลุ่มแลกเปลี่ยน ข้อมูลความรู้อัน

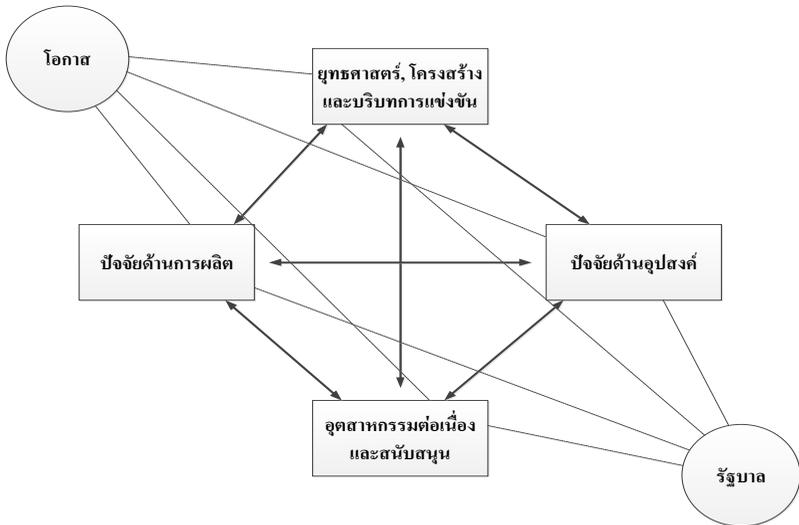
จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปเป็นแผนภาพการวิเคราะห์โซ่คุณค่าเพื่อ เพิ่มมูลค่าให้กับผลไม้ไทยได้ดังนี้

<u>ระดับ</u> <u>ต้นน้ำ</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. เกษตรกรควรรวมกลุ่ม/เครือข่ายทั้งกลุ่มผู้ปลูกและกลุ่มผู้รับซื้อ เพื่อการมีประโยชน์ร่วมกัน 2. เกษตรกรควรหาความรู้ในการพัฒนาคุณภาพของผลผลิตให้ได้มาตรฐาน เพื่อการส่งออกที่มากขึ้น 3. เกษตรกรต้องพัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ในการเพาะปลูก เพื่อลดความเสียหายระหว่างการผลิต 4. เกษตรกรมีกิจกรรมวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด
<u>ระดับ</u> <u>กลาง</u> <u>น้ำ</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงการตรวจสอบย้อนกลับ เช่น GMP / Q 2. ผู้ประกอบการควรทำการสำรวจพฤติกรรมของตลาดและผู้บริโภค 3. ผู้ประกอบการควรเข้าไปมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการค้าสมัยใหม่ (ห้างสรรพสินค้า) 4. ผู้ประกอบการให้ความร่วมมือระหว่างโซ่อุปทาน และนำเทคโนโลยีด้านโลจิสติกส์มาใช้ 5. เ่งพัฒนาศักยภาพระบบขนส่งสินค้าเกษตรกรแบบครบวงจร 6. สร้างภาพลักษณ์หรือเพิ่มมูลค่า เช่น สร้างตราสินค้าไทยให้มีความโดดเด่นและจดจำง่าย
<u>ระดับ</u> <u>ปลาย</u> <u>น้ำ</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความสอดคล้องของ Product flow, Information flow, Relationship flow 2. ความพึงพอใจของลูกค้า และจงรักภักดีต่อสินค้า 3. สร้างคุณค่าของผลไม่ไทย

รูปที่ 4 การวิเคราะห์โซ่คุณค่าผลไม้สดไทยเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่า

4.4 การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดของไทยไปยังตลาดสหภาพเมียนมาร์ โดยใช้ Diamond Model

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยในการส่งออก เพื่อรวบรวมความคิดเห็นมาประกอบการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้เห็นถึงโอกาสความได้เปรียบและแนวทางการปรับตัวของผู้ที่อยู่ในแต่ละภาคส่วนของโซ่อุปทาน รวมถึงนโยบายและบทบาทของภาครัฐในการช่วยเหลือ ซึ่งในการประเมินความสามารถครั้งนี้ โดยกรอบการวิเคราะห์แบบจำลอง Diamond Model ที่นำมาใช้ในครั้งนี้เพื่อประเมินหาสถานการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญของอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดของไทย ซึ่งใช้เกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบ 5 ด้าน ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 การวิเคราะห์แบบจำลองเพชรของโซ่อุปทานผลไม้สดไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์

จากการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันในครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดของไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์ โดยเป็นผลการศึกษาที่ได้จากการลงพื้นที่สำรวจ เก็บข้อมูล และทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสามารถสรุปตามองค์ประกอบต่างๆ ได้ดังนี้

- 1) องค์ประกอบด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition)
 - + ภูมิประเทศและภูมิอากาศในประเทศไทยเหมาะแก่การปลูก ทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพทั้งในและนอกฤดูการ
 - + เกษตรกรมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการเพาะปลูก ซึ่งเป็นทักษะการทำงานเกษตรที่มีมานาน มีการถ่ายทอดความรู้แบบรุ่นสู่รุ่น
 - + การคัดแยกคุณภาพและการบรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับสากล
 - + มีเทคโนโลยีในการเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ดี

+ ความร่วมมือของกลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์ส่งผลให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการดำเนินงาน และเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการผลิตอย่างต่อเนื่อง

- + เส้นทางคมนาคมขนส่งที่สะดวกช่วยลดความเสียหายขณะขนส่ง
- พื้นที่ทำการเพาะปลูกลดลงทุกปี ส่งผลต่อการลดจำนวนของผลผลิต
- โรคภัยที่เกิดขึ้นในการปลูกทุเรียน ทำให้เกิดความเสียหายในผลผลิต
- ราคาปุ๋ยและสารเคมีที่จำเป็นมีราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น
- ระยะเวลาในการปลูกจนถึงระยะเก็บเกี่ยวของทุเรียนใช้เวลานาน
- การวิจัยเพื่อพัฒนาและการเพิ่มคุณภาพของผลผลิตยังมีน้อย

2) องค์ประกอบด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)

+ จากข้อมูลการส่งออกที่ผ่านมา ทำให้ทราบว่าสหภาพเมียนมาร์และจีนเป็นตลาดหลักที่มีแนวโน้มการส่งออกทุเรียนจากไทยเพิ่มขึ้นทุกปี

+ รายได้ต่อประชากร (GDP Per Capita) มีทิศทางเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการขยายตัวของความต้องการซื้อภายในประเทศ

+ ผู้บริโภคในเมียนมาร์และจีนนิยมบริโภคทุเรียนไทยแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการขยายตัวของความต้องการซื้อของตลาดต่างประเทศ

- ตลาดการซื้อภายในแห่งสหภาพเมียนมาร์ มีขนาดเล็กและมีอัตราการเติบโตน้อยและกำลังซื้อน้อย

3) อุตสาหกรรมเชื่อมโยงและการสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

+ สหภาพเมียนมาร์มีการนำเข้าทุเรียนสดของไทยอย่างต่อเนื่อง

+ ผู้นำเข้าทุเรียนสดจากไทยของสหภาพเมียนมาร์ มีศักยภาพในการส่งต่อทุเรียนไปยังประเทศจีน

+ ประเทศไทยมีเส้นทางส่งออกสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านหลายเส้นทาง

- เส้นทางรถไฟรวมทางการค้าชายแดนไม่ได้มาตรฐาน

- ข้อจำกัดด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกทางการค้า และประสิทธิภาพในการจัดการระบบห่วงโซ่อุปทานแบบครบวงจรตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ

- ขาดปัจจัยอำนวยความสะดวกสำหรับอุตสาหกรรมปลายน้ำ

4) บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Context for Firm strategy and rivalry)

- + มีความร่วมมือและการลงทุนจากประเทศต่างๆ นำเทคโนโลยีใหม่เข้ามา

- + มีการกำหนดนโยบายสนับสนุนด้านสินค้าทางการเกษตรที่มีความชัดเจนและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

- + สร้างกฎเกณฑ์สำหรับพ่อค้าคนกลางและกำหนดมาตรฐานของคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระดับสากล

- การแข่งขันกับต่างประเทศมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจภายในประเทศมีศักยภาพต่ำ

- ตลาดมีโอกาสแข่งขันสูงจากการเปิดประชาคมอาเซียน

5) นโยบายจากภาครัฐ (Government Policy)

- + มีนโยบายด้านการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

- + มีการลดภาษีนำเข้า-ส่งออกระหว่างประเทศ

- + มีความร่วมมือในระดับประเทศด้านการนำเข้า-ส่งออกผลไม้

- + มีการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการในการส่งออกผลไม้ไทย

- + มีการส่งเสริมการวิจัยเพื่อพัฒนาการลงทุนด้านระบบโลจิสติกส์

- + มีนโยบายการกำหนดมาตรฐานส่งออกผลผลิตที่ชัดเจนและมีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือของตลาดต่างประเทศ

- + มีการสนับสนุนการพัฒนาแรงงานและการทำการวิจัยเพื่อพัฒนา (Research & Development)

- นโยบายการประกันราคาผลผลิตทางการเกษตรของภาครัฐมีความผันผวนอย่างรวดเร็วและไม่ต่อเนื่อง

- ข้อจำกัดในการเชื่อมโยงและประสานงานของหน่วยงานรัฐบาล

4.5 แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดไทยไปยังสหภาพเมียนมาร์

ในการศึกษาพบปัญหาและอุปสรรคทางการค้าที่สำคัญของการส่งออกผลไม้สดไทยไปยังตลาดสหภาพเมียนมาร์ โดยได้จำแนกตามกิจกรรมที่สำคัญ ดังนี้

(1) ปัญหาด้านการผลิต เนื่องจากการขาดข้อมูลด้านความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในตลาดสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งเป็นการนำเข้ามาจากพ่อค้าขายส่งจากประเทศไทย และเป็นการขายปลีกตามจุดขายแดนต่างๆ อีกทั้งยังขาดการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลไม้ไทยที่ส่งไปขายยังสหภาพเมียนมาร์ อาทิ การสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างการจดจำให้กับผลไม้ไทย

(2) ปัญหาด้านการตลาด คือ มีการแข่งขันของผลไม้จากประเทศคู่แข่ง อาทิ ผลไม้จากจีนซึ่งมีราคาต่ำกว่าผลไม้ไทย ปัญหาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการของไทยยังขาดข้อมูลของผู้บริโภคในสหภาพเมียนมาร์ รวมถึงผลกระทบจากการตีตลาดของผลไม้จีนในตลาดสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำผลไม้จากจีนได้มากกว่าผลไม้ของไทย

(3) ปัญหาด้านการจัดการโลจิสติกส์ ของประเทศไทยที่จะส่งผลไม้ไปตลาดสหภาพเมียนมาร์ที่ยังไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ เนื่องจากการค้าขายส่วนใหญ่เป็นลักษณะการค้าขายแดน ซึ่งระบบการขนส่งเป็นการขนส่งแบบดั้งเดิม

(4) ปัญหาจากนโยบายของภาครัฐ และปัญหาในด้านข้อตกลง และอุปสรรคด้านการค้าเสรี ที่มักจะมีอุปสรรคจากปัจจัยทางการเมือง และการกีดกันทางการค้า เช่น นโยบายส่งเสริมการบริโภคสินค้าของตน จึงเป็นอุปสรรคของการนำเข้าของสินค้าไทย มากขึ้น

จากการศึกษาห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้สดของไทยไปยังตลาดสหภาพเมียนมาร์ สามารถสรุปแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานได้เป็น 3 ระดับดังนี้

1) ระดับต้นน้ำ

ในระดับต้นน้ำพบปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงาน อาทิ แรงงานในการเก็บเกี่ยวปัญหาการได้รับข้อมูลข่าวสารของเกษตรกร เช่น ข้อมูลด้านความต้องการของลูกค้า ปัญหาด้านการขนส่งเข้าซึ่งเป็นภาระขนส่งผลไม้จากสวนของเกษตรกรไปยังผู้รวบรวมหรือผู้รับซื้อผลผลิตที่มักจะทำให้เกิดความเสียหาย และปัญหาด้านการเข้าถึงตลาดใหม่ที่มักจะถูกขาดกับตลาดเดิม เนื่องจากผู้ปลูกจะขายผลผลิตให้กับผู้รวบรวมหรือล้ง เพราะผู้ปลูกจะไม่ทราบข้อมูลว่า ผู้รวบรวมหรือล้งจะขายผลผลิตให้กับตลาดใด ทำให้เสียโอกาสในการขยายตลาดของผู้ปลูก และการพัฒนาคุณภาพของผลผลิตในระดับต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทาน อีกทั้งยังพบปัญหาต้นทุนการเพาะปลูกในผลไม้ที่มีต้นทุนในการเพาะปลูกและดูแลรักษาค่อนข้างสูง และปัญหาราคาผลผลิตผันผวนของผลไม้ที่มักจะมีขึ้นในแต่ละปีอยู่เสมอส่งผลให้บางปีผลผลิตล้นตลาดบ้างขาดตลาดบ้าง และ/หรือมีราคาตกต่ำ

แนวทาง/ข้อเสนอแนะ

- ส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้ผลิตให้มีความเข้มแข็ง เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในการพัฒนาประสิทธิภาพผลผลิต ให้เหมาะสมกับราคาและความต้องการของตลาดและสร้างอำนาจต่อรองราคาต้นทุนการผลิต
- ส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีความรู้เรื่องความต้องการของตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้ปลูกรู้จักประมาณการผลิต ให้สอดคล้องกับความต้องการด้านปริมาณและราคาของตลาด เพื่อป้องกันปัญหาเดิมๆ ที่เกิดจากการผลิตจนล้นตลาดหรือขาดตลาดในบางปี
- ให้ความช่วยเหลือด้านการปรับปรุงพัฒนาพันธุ์หรือการลดต้นทุน

- ให้ความสนใจในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลผลิตให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีและมีมาตรฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

- ให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนอย่างต่อเนื่องไปพร้อมกับทำให้ความรู้ด้านการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพผลผลิตรวมถึงชี้ให้เห็นผลประโยชน์การรวมกลุ่ม

2) ระดับกลางน้ำ

ระดับกลางน้ำ ยังคงพบปัญหาขาดแคลนแรงงานในกระบวนการผลิต อาทิ การตัดไปจนถึงการบรรจุผลไม้ลงบรรจุภัณฑ์ ปัญหาขาดการรับข้อมูลที่ไม่เพียงพอ และปัญหาการขนส่งขาออก ที่ผู้รวบรวมหรือล้ง จะส่งผลผลิตไปยังผู้ส่งออกเพื่อทำการส่งออกผลไม้ไปยังตลาดสหภาพเมียนมาร์ซึ่งส่งผลเชื่อมโยงไปในระดับปลายน้ำ นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการส่งออกและการขนส่งอีกด้วย ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสหภาพเมียนมาร์ยังไม่สามารถระบุได้แน่นอน และยังประสบปัญหาในเรื่องของอำนาจการต่อรองราคาของบริษัทต่างชาติหรือผู้รวบรวมผลผลิตซึ่งส่งผลให้มีการกดราคาสินค้าขึ้น

แนวทาง/ข้อเสนอแนะ

- ผู้ประกอบการ/สหกรณ์เร่งสร้างมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงการพัฒนาระบบตรวจสอบการย้อนกลับไปยังเกษตรกรเพื่อสร้างความเชื่อถือต่อลูกค้า/ผู้บริโภค

- พัฒนาและเพิ่มศักยภาพความสามารถด้าน Logistics ทั้งระบบเพื่อยกระดับคุณภาพ มาตรฐานและเป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิต

- สร้างเอกลักษณ์และตราสินค้าของไทยให้มีความโดดเด่นและจดจำง่าย

- ตัวผู้ประกอบการควรเร่งปรับปรุง/เพิ่มมูลค่าให้กับผลไม้ไทยเพื่อหนีตลาดสินค้าที่สามารถทำราคาได้ต่ำกว่า แต่ด้อยมาตรฐานมากกว่า

- ทำการตลาดเชิงรุกเพื่อรักษาฐานหรือส่วนแบ่งการตลาดทั้งในและต่างประเทศเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน โดยทำการสำรวจความต้องการของตลาดธุรกิจและผู้บริโภค

3) ระดับปลายน้ำ

ในระดับปลายน้ำ ปัญหาที่พบ ได้แก่ ปัญหาการขนส่ง หรือการกระจายสินค้า ที่มักจะก่อให้เกิดความเสียหายเมื่อถึงปลายทาง ปัญหาการปลอมปนผลผลิตที่ไม่ได้คุณภาพกับผลผลิตที่ได้คุณภาพและเอาต่างสายพันธ์มาผสมกัน ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และปัญหาการกีดกันทางการค้า เช่น เรื่องมาตรฐาน และคุณภาพของผลผลิตที่มีมาตรการกีดกันเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบปัญหาขาดข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเมียนมาร์อีกด้วย

แนวทาง/ข้อเสนอแนะ

- ป้องกันจุดอ่อนที่เกิดจากการบรรจุ และการขนส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพ
- สนับสนุนให้มีการแปรรูปหรือเพิ่มมูลค่าแบบใหม่แต่ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศ
- ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาภาพลักษณ์ มูลค่าของผลผลิตให้ลูกค้ามีความประทับใจอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาลูกค้ารายเก่า และสร้างฐานลูกค้ารายใหม่
- ควรทำให้คุณภาพกับราคานั้นเหมาะสมกัน
- ควรมีการสนับสนุนจากภาครัฐในการขยายตัวของตลาดสู่ประเทศที่ 3

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ และข้อสรุปปัญหาและอุปสรรคที่ได้พบว่าภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทและสนับสนุนส่งเสริมในการส่งออกผลไม้สดของไทยอย่างจริงจัง เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งและความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดการค้าทั้งในและต่างประเทศต่อไปในอนาคต จากการศึกษาพบข้อเสนอแนะที่ภาครัฐควรเข้ามามีส่วนร่วมใน 4 ด้าน ดังนี้

1) นโยบายด้านการผลิต (Production)

- ส่งเสริมการเพาะปลูกผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลผลิตให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีและได้มาตรฐานมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเช่น สนับสนุนเงิน ปล่อย สารเคมี

- ส่งเสริมการรวมกลุ่ม สร้างเครือข่ายของผู้ผลิตให้มีความเข้มแข็ง เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในการพัฒนาผลผลิตให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและสร้างอำนาจต่อรองในการขายได้

- ส่งเสริมให้เกษตรกรมีการวางแผนการผลิตและการตลาด รวมถึงทำการวิจัยและสำรวจตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

2) นโยบายด้านการตลาด (Marketing)

- ส่งเสริมและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลไม้ของไทยเพื่อรักษาลูกค้ารายเก่า และสร้างฐานลูกค้ารายใหม่

- สร้างเอกลักษณ์และตราสินค้าของผลไม้ไทยให้มีความโดดเด่นและจดจำง่าย

- ทำการศึกษาความต้องการของตลาดธุรกิจและผู้บริโภค รวมถึงกลยุทธ์ของคู่แข่ง เพื่อรักษาฐานหรือส่วนแบ่งการตลาดทั้งในและต่างประเทศ

3) นโยบายด้านการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics)

- พัฒนาและเพิ่มศักยภาพความสามารถด้าน Logistics ทั้งระบบเพื่อยกระดับคุณภาพ มาตรฐานและเป็นการช่วยลดต้นทุนการขนส่งสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดอีกทาง

4) นโยบายด้านการส่งเสริม (Policy)

- ภาครัฐต้องให้ความสำคัญกับภาคการเกษตรอย่างจริงจัง และเป็นผู้นำในการปรับตัวและแข่งขัน

- ภาครัฐต้องหาภาคีและเครือข่ายทั้งภายในและต่างประเทศในการพัฒนาทั้งโซ่อุปทาน

- ภาครัฐต้องมีแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาทั้งโซ่อุปทานอย่างชัดเจน ทั้งในด้านการผลิต การตลาดและโลจิสติกส์ รวมถึงกฎระเบียบการค้าต่างๆ

5. สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำการศึกษารูปแบบโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยในการหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานผลไม้สดเพื่อทำการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์ โดยสามารถสรุปแนวทางของผู้เกี่ยวข้องในแต่ละโซ่อุปทานได้ดังนี้

1) ระดับต้นน้ำ

ในระดับต้นน้ำพบว่า แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทานนั้น ควรส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกร/ผู้ปลูกให้มีความเข้มแข็ง เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต สร้างอำนาจต่อรองในราคาขาย ทั้งยังช่วยลดต้นทุนการผลิต และควรส่งเสริมให้เกษตรกร/ผู้ปลูกมีความรู้เรื่องความต้องการของตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้ปลูกสามารถคาดการณ์การผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเพื่อป้องกันปัญหาเดิมๆ ที่เกิดจากการผลิตจนล้นตลาดหรือขาดตลาดในบางปี ภาครัฐหรือหน่วยงานสนับสนุนควรเข้ามาให้ความช่วยเหลือด้านการปรับปรุงพัฒนาพันธุ์และการลดต้นทุนในการเพาะปลูก ทั้งเกษตรกร/ผู้ปลูกเองควรรีความสนใจในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลผลิตให้ได้คุณภาพตรงตามมาตรฐานการส่งออกและควรกำหนดราคากลางในการซื้อขายให้เหมาะสมคุณภาพและความต้องการของตลาด

2) ระดับกลางน้ำ

พ่อค้าคนกลาง/ผู้รวบรวม/สหกรณ์/ผู้ประกอบการส่งออก-นำเข้าซึ่งเป็นที่ระดับกลางน้ำนั้น ควรเร่งสร้างมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงการพัฒนาระบบตรวจสอบการย้อนกลับไปยังเกษตรกรเพื่อสร้างความเชื่อถือต่อลูกค้า/ผู้บริโภค อีกทั้งควรเร่งพัฒนาและเพิ่มศักยภาพความสามารถด้าน Logistics ทั้งระบบเพื่อยกระดับคุณภาพ มาตรฐานและเป็นการช่วยลดต้นทุนการขนส่ง และผู้ประกอบการพัฒนา

ภาพลักษณ์สร้างมูลค่าของผลไม้ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ จดจำได้ง่ายเพื่อรักษา
 ลูกค้ายาวเก่าและสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ทั้งยังต้องเร่งปรับปรุง/เพิ่มมูลค่าให้กับ
 ผลไม้ไทยเพื่อนิตลาดสินค้าที่สามารถทำราคาได้ต่ำกว่าแต่ด้วยมาตรฐานมากกว่า
 เช่น ผลไม้จากจีน และควรทำการตลาดเชิงรุกเพื่อรักษาฐานหรือส่วนแบ่งการตลาด
 ทั้งในและต่างประเทศเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน โดยทำการสำรวจความ
 ต้องการของตลาดธุรกิจและผู้บริโภค

3) ระดับปลายน้ำ

ระดับปลายน้ำซึ่งประกอบด้วย ผู้นำเข้าในสหภาพเมียนมาร์และผู้บริโภค
 ชาวเมียนมาร์ เพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ ประเทศไทยควรป้องกัน
 จุดอ่อนของผลไม้อันเนื่องมาจากการบรรจุและการขนส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพส่งผล
 เสียหายให้กับผลไม้ควรสนับสนุนให้มีการแปรรูปหรือเพิ่มมูลค่าแบบใหม่แต่ต้อง
 สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละประเทศและที่สำคัญต้องทำการ
 สำรวจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาดเพื่อที่จะสามารถวางแผนในการ
 ผลิตและการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการ (Demand)
 ของผู้บริโภค และควรกำหนดราคากับคุณภาพของผลไม้ให้เหมาะสมกันที่สำคัญ
 ควรมีการสนับสนุนจากภาครัฐในการขยายตัวการส่งออกสู่ตลาดประเทศที่ 3

และในการศึกษาถึงโอกาสทางธุรกิจ ช่องทางการตลาด และอุปสรรคของ
 ผลไม้สดของไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์ รวมถึงศึกษานโยบายและ
 มาตรการทางการค้าของรัฐบาลและข้อตกลงทางการค้าที่เกี่ยวข้องซึ่งจากการ
 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของโซ่อุปทานดังกล่าวพบว่าโซ่อุปทาน
 ผลไม้สดของไทยยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก โดยเฉพาะความเชื่อมโยงของระบบ
 การจัดการโลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทานระหว่างภาครัฐและเอกชนรวมถึง
 หน่วยงานสนับสนุนแต่ในขณะเดียวกันก็มีโอกาสการค้าเกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคใน
 ตลาดสหภาพเมียนมาร์ซึ่งมีผู้บริโภคชาวจีนรวมอยู่ด้วยนั้นมีความนิยมชอบบริโภค
 ผลไม้ของไทย จึงมีแนวโน้มและทิศทางในการส่งออกที่ดีขึ้น ถึงแม้รัฐบาลเมียนมาร์

จะมีความพยายามในการพัฒนาการเพาะปลูก เช่น การเอาคนไทยที่มีความรู้ในการเพาะปลูกมาบังคับเข้าไปทำการเพาะปลูกให้ แต่ผลผลิตที่ได้ก็ยังไม่ดีและไม่ได้มาตรฐานอย่างบังคับของไทยอย่างไรก็ตามหากมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะส่งผลให้ขนาดของตลาดเพิ่มขึ้นผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้ได้ประโยชน์จากการเป็นประชาคมอาเซียนนี้โดยมีภาครัฐคอยให้ความช่วยเหลือในด้านการลดอุปสรรคและข้อจำกัดต่างๆ รวมถึงควรสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

ทั้งนี้จากการศึกษาโอกาสและอุปสรรคผลไม้สดของไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์ทำให้สามารถสรุปถึงแนวโน้มและโอกาสในการส่งออกได้ว่า ผลไม้สดของไทยถือเป็นผลไม้ที่อยู่ในเกณฑ์ที่มีโอกาสและทิศทางการส่งออกที่ดี สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้สูง

แต่อย่างไรก็ตาม ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อสังเกตหรือข้อค้นพบที่น่าสนใจบางประการ ดังนี้

1) ด้านการผลิต (Production) พบว่า รัฐบาลเมียนมาร์มีนโยบายและโครงการในการพัฒนา ส่งเสริมการผลิตและการตลาดผลไม้เศรษฐกิจ แต่ผลผลิตที่ได้ยังมีคุณภาพสู้ผลผลิตไทยไม่ได้

2) ด้านการส่งเสริม (Supporting) พบว่า Contract farming เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในภาคเกษตรของสหภาพเมียนมาร์มากขึ้น เกษตรกรได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนปัจจัยด้านการผลิตจากภาคเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการจากต่างประเทศ (รวมถึงผู้ประกอบการไทย) ซึ่งได้ทำการทำสัญญาในลักษณะ Contact farming กับเกษตรกรในเมียนมาร์

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 ลูกค้านชาวเมียนมาร์ส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญและเชื่อมั่นในคุณภาพของผลไม้ไทย แต่ก็นิยมผลไม้จีนที่เข้ามาทำตลาดในพม่าด้วยการแข่งขันด้านราคาเนื่องจากมีราคาถูกกว่ามาก

6. ข้อจำกัดการศึกษา

1) การเข้าถึงข้อมูลของผู้ประกอบการกลางน้ำเป็นไปได้ยาก เนื่องจากข้อมูลบางส่วนเป็นความลับของผู้ประกอบการ

2) ปัญหาด้านการสื่อสารในการเก็บข้อมูล ณ สหภาพเมียนมาร์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่มีความรู้ภาษาเมียนมาร์ และประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ด้านภาษาไทยและภาษาอังกฤษน้อย

3) การเข้าไม่ถึงข้อมูลการส่งออกไปยังประเทศที่ 3 ของผู้นำเข้าในสหภาพเมียนมาร์

7. ข้อเสนอแนะ

จากข้อสรุปและข้อค้นพบของการศึกษาการจัดการใช้อุปทานการส่งออกผลไม้สดของไทยไปยังตลาดสหภาพเมียนมาร์นั้นผู้วิจัยพบข้อเสนอแนะการปรับตัวของผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานแต่ละภาคส่วน ดังนี้

1. เกษตรกร/ผู้ปลูก: เกษตรกรต้องเตรียมความพร้อมในด้านการผลิตและการตลาดแบบมีมาตรฐานมากขึ้น โดยเฉพาะระบบ Good Agricultural Practices(GAP)เพื่อให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยตาม Demand ของลูกค้า
2. พ่อค้าคนกลาง/ผู้รวบรวม: ต้องเข้าใจในระบบการจัดการโซ่อุปทานเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม โดยควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับภาคีและเครือข่ายในโซ่อุปทานแบบยั่งยืน
3. ผู้ประกอบการขนส่ง: ควรร่วมกันพัฒนาในระบบโซ่อุปทานให้ทำงานร่วมกันทั้งระบบ อาจจัดตั้งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนของไทย และควรพัฒนาและสร้างนวัตกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกและลดต้นทุนด้าน Logistics เช่น เทคโนโลยีในการสื่อสาร ระบบการขนส่ง ระบบการจัดเก็บ บรรจุภัณฑ์
4. ผู้ประกอบการส่งออก: ต้องมีการวางแผนการผลิตและการตลาดเพื่อพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าในโซ่อุปทานให้สอดคล้องกับDemandโดยต้องคำนึง Product Flow, Information Flow และ Relationship Flow
5. ภาครัฐ: ร่วมพัฒนากับภาคีและเครือข่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาทั้งระบบ logistics and supply chain management

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิชาการเกษตร. (2552) มังคุด, จาก <http://it.doa.go.th/vichakan/news.php?newsid=41> [ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2556]
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2556) ทุเรียน, จาก <http://www.doae.go.th/library/html/putsetakit/durian.pdf> [ค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2556]
- กรมส่งเสริมการเกษตร. ยุทธศาสตร์พัฒนาผลไม้ไทย ปี พ.ศ. 2553-2557, จาก http://www.oae.go.th/images/article/freetemp/article_20121123164210.pdf [ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2556]

กรมส่งเสริมการส่งออก. (2552) สถานการณ์ส่งออกสินค้าและบริการรายเดือน ผัก

ผลไม้สดและแปรรูป, จาก[http://www.depthai.go.th/tabID/336/](http://www.depthai.go.th/tabID/336/Default.aspx)

Default.aspx [ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2556]

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2553, มิถุนายน) สถิติ

การค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศ ปี 2552. หน้า 27-28. จาก

<http://www.oae.go.th/download/journal/trade%20statistics52.pdf>

[ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2556]

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2553, กรกฎาคม)

สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2552. หน้า 56-61. จาก

<http://www.oae.go.th/download/downloadjournal/yearbook2552.pdf>

[ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2556]

สมพร อิศวิลานนท์. (2552) ระบบLogistics และSupply Chain ผลไม้และ

ผลิตภัณฑ์เพื่อขยายตลาดส่งออกไปประเทศในเอเชียปี2552 (กรณีศึกษา

เส้นทาง R3E และ R3W). จาก[http://www.oae.go.th/download.](http://www.oae.go.th/download.download_journal/Logistics_and_SupplyChain.pdf)

download_journal/Logistics_and_SupplyChain.pdf [ค้นเมื่อ 17

เมษายน 2556]

สมยศ เชิญอักษร. (2556) โลจิสติกส์สินค้าเกษตร. จาก

[http://www.ie.eng.kps.ku.ac.th/ie2011/images/stories/ie/PDF/new/s/](http://www.ie.eng.kps.ku.ac.th/ie2011/images/stories/ie/PDF/new/s/2556/aec-bimstec-ec_dr.somyot.pdf)

2556/aec-bimstec-ec_dr.somyot.pdf [ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2556]

ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2553) ระบบ

Logistics และ Supply Chain ผลไม้และผลิตภัณฑ์เพื่อขยายตลาด

ส่งออกไปในประเทศเอเชีย ปี 2552.

F.A Emmy and Ismaili, MohdMansor. (2009) Trade performance of fruit and vegetable industry in selected ASEAN countries, MPRA Paper No.16928. Available: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/16928/> [25 April 2013].

International Trade Centre. (2011) Overview of the markets for selected tropical fruits and vegetables in China. Available: http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Sectoral_Information/Agricultural_Products/Fruits_and_Vegetables/China-Market-fruits-vegetables.pdf [16 April 2013]

International Trade Centre. (2013). Export impacted for good. Available: <http://www.intracen.org/> [2 May 2013]

Ministry of National Planning and Economic Development (MNPED). (2011). Myanmar trade statistics. Available: www.mnped.gov.mm [13 May 2013]