

บทที่ 5

การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผลไม้ไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์และ สปป.ลาว

ในบทนี้จะเป็นการอธิบายถึงโอกาสและอุปสรรคของผลไม้ไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์ และสปป.ลาว โดยในส่วนแรกนั้นจะอธิบายถึงโครงสร้างและระบบตลาดของผลไม้สด ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงลักษณะทางการตลาดของอุตสาหกรรมผลไม้สดในประเทศสหภาพเมียนมาร์ และสปป.ลาว และในส่วนท้ายบทจะเป็นการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของการส่งออกผลไม้สดของไทยไปยังตลาดเมียนมาร์และสปป.ลาว โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ตามองค์ประกอบต่างๆ ดังตารางที่ 5.1 ซึ่งได้มีการอธิบายรายละเอียดตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 องค์ประกอบการวิเคราะห์โครงสร้างและระบบตลาดผลไม้สด

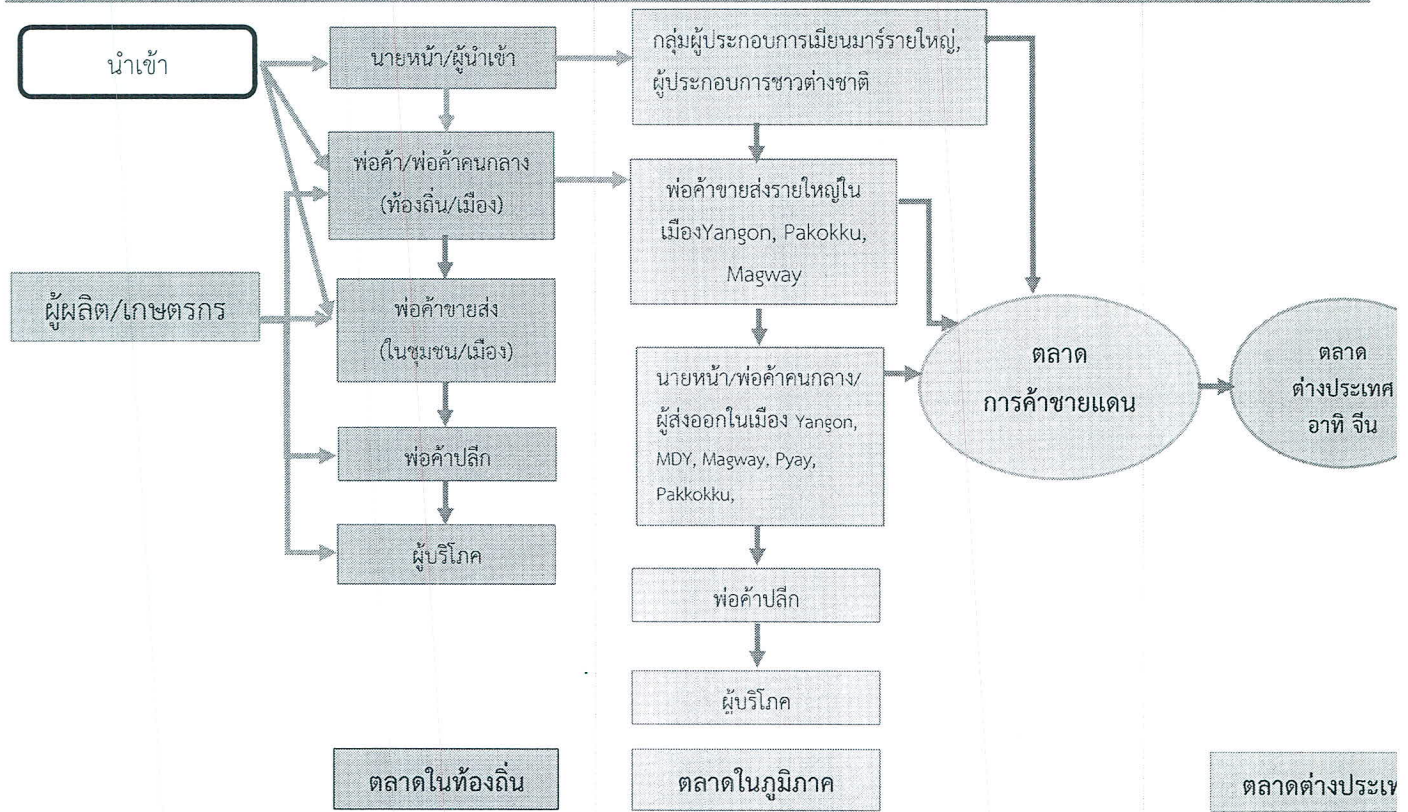
โครงสร้างตลาด	พฤติกรรมตลาด (ผู้ประกอบการ)	พฤติกรรมผู้บริโภค	โอกาสและอุปสรรค
- โครงสร้างวิธีการตลาด -การจัดการโซ่อุปทานและ โลจิสติกส์ -ข้อกำหนดและระเบียบทาง การค้าต่างๆ	- การซื้อการขาย - กลยุทธ์การตลาด - การยอมรับและการต่อรอง - คู่แข่งขันและสินค้าทดแทน	- พฤติกรรมการบริโภค - ทักษะติดต่อผลไม้ไทย	- ความสามารถและ ประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน การส่งออกผลไม้ไทยในตลาด เมียนมาร์

5.1 โครงสร้างตลาดและการกระจายผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์

การศึกษาค้นคว้าได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดและการกระจายผลไม้สดในประเทศสหภาพเมียนมาร์ในช่วงปี 2555-2556 ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานผลไม้สดของสหภาพเมียนมาร์ อาทิ เกษตรกร พ่อค้า/ผู้นำเข้าและผู้บริโภคในตลาดชุมชนและตลาดท้องถิ่นของสหภาพเมียนมาร์ รวมถึงพ่อค้าส่งและผู้ประกอบการส่งออกรายใหญ่ ในย่างกุ้ง และเมียวดี

จากการศึกษาพบว่า พื้นที่เพาะปลูกผลไม้ของสหภาพเมียนมาร์ส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณไม่ไกลจากเมืองย่างกุ้ง อาทิ บริเวณ Wet-poke และ Bine-dar ซึ่งจะมีการขนส่งผลผลิตไปยังตลาดตามหัวเมืองสำคัญในสหภาพเมียนมาร์ อาทิ ย่างกุ้ง สำหรับ New-yit ขนส่งไปยังย่างกุ้ง Mawlayaing และ Dawai ส่วนเมือง Aungban ขนส่งไป มันทาเลย์ ย่างกุ้ง และรวมถึงตลาดต่างประเทศที่มีอาณาเขตชายแดนติดต่อกับสหภาพเมียนมาร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศจีน ซึ่งจากการศึกษาทำให้สามารถวาดภาพโซ่อุปทานผลไม้สดของสหภาพเมียนมาร์ได้ ดังรูปที่ 5.1

ผู้เล่นในโซ่อุปทานผลไม้สดของสหภาพเมียนมาร์



รูปที่ 5.1 โซ่อุปทานผลไม้สดของสหภาพเมียนมาร์

จากการศึกษาถึงโซ่อุปทานผลไม้สดของสหภาพเมียนมาร์ (รูปที่ 5.1) พบว่าในตลาดผลไม้สดของสหภาพเมียนมาร์ นั้น พ่อค้าคนกลาง เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในโซ่อุปทานผลไม้สดของสหภาพเมียนมาร์ และเมื่อปัจจุบันตลาดผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์มีการแข่งขันกันอย่างมาก จึงส่งผลให้บทบาทของพ่อค้าคนกลางยังมีความสำคัญมากขึ้น เกษตรกรส่วนใหญ่ของสหภาพเมียนมาร์นิยมนำผลผลิตที่ได้ไปขายให้กับพ่อค้าคนกลาง (ผู้รับซื้อ) ที่มารอรับซื้อ ณ จุดรับซื้อริมทาง หรือร้านรับซื้อในระดับราคาตลาด ณ วันนั้นๆ อย่างไรก็ตามในบางพื้นที่เกษตรกรมีการตั้งเป็นกลุ่มผู้เพาะปลูกเพื่อขายผลผลิตโดยตรงแก่พ่อค้าส่งรายใหญ่ในท้องถิ่น โดยพ่อค้าในท้องถิ่นจะทำการกระจายสินค้าไปยังพ่อค้าและผู้บริโภคในระดับภูมิภาค รวมถึงการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จีน ต่อไป

5.1.1 ประเภทตลาดผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์

ระบบการตลาดผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์มีความน่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากระบบการตลาดของผลไม้สดของตลาดในแต่ละพื้นที่(ตลาด)จะมีความแตกต่างกันในแต่ละชนิดผลผลิต นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะการตลาดและการจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรและพ่อค้านั้นมีทั้งการขายแบบนับจำนวน แบบชั่งน้ำหนัก แบบกะประมาณน้ำหนักหรือปริมาณ เป็นต้น ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ประเภทของตลาดผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทหลัก ดังนี้

1. ตลาดท้องถิ่น

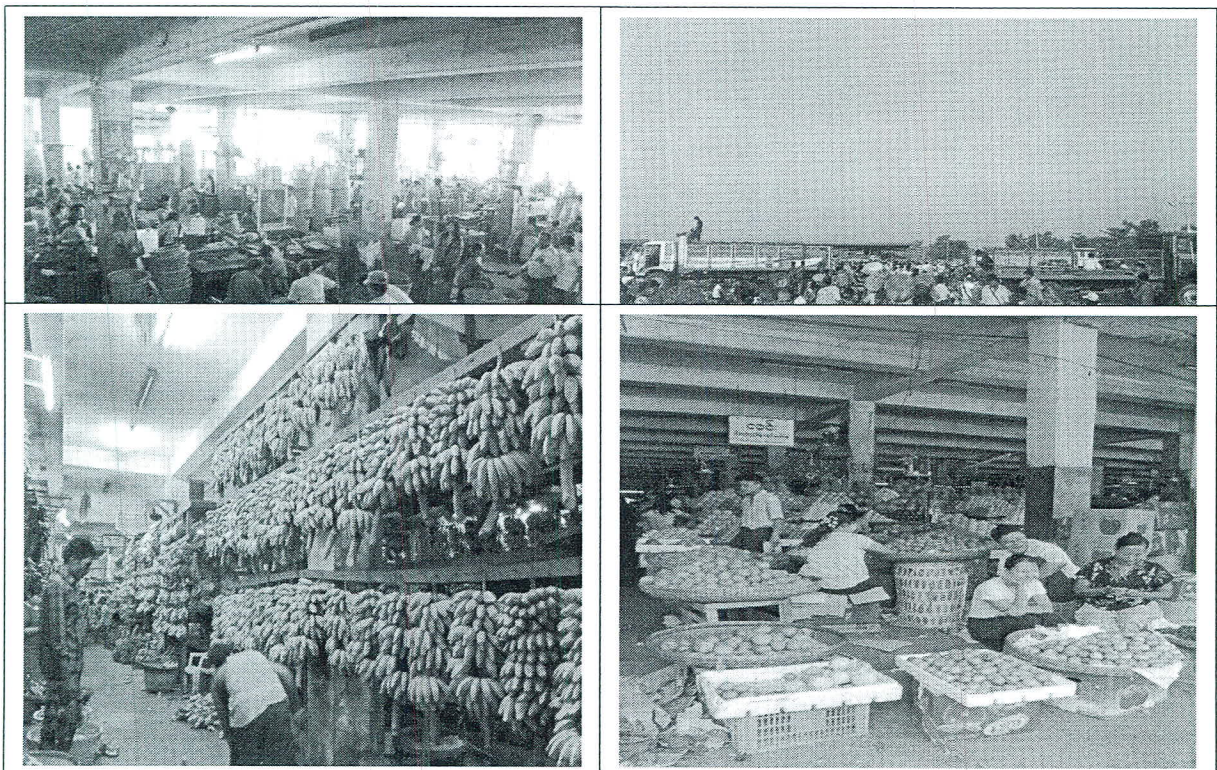
ตลาดรับซื้อในท้องถิ่นเป็นตลาดที่เกษตรกรนำผลผลิตไปขายให้กับผู้รับซื้อที่อยู่ในท้องถิ่นหรืออยู่ใกล้เคียงแหล่งผลิต ซึ่งผู้รับซื้อนี้จะนำผลผลิตไปขายให้กับตลาดค้าส่งอีกทอดหนึ่ง โดยปกติผู้รับซื้อจะตั้งจุดรับซื้อจากเกษตรกรในสถานที่ใดที่หนึ่งแทนที่จะไปซื้อตามพื้นที่ปลูกของเกษตรกรแต่ละราย ในสหภาพเมียนมาร์ตลาดแบบนี้จะมีการดำเนินงานสัปดาห์ละ 5 วัน ซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ที่ Aungban ทางตอนใต้ของ Shan State และ ใน Wetpoko ตั้งอยู่ในเขตชุมชน Thegon ใน western Bago

2. ตลาดตามฤดูกาล

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

3. ตลาดค้าส่ง

ตลาดค้าส่งเป็นตลาดที่พ่อค้าปลีกและร้านค้าปลีกนิยมมาซื้อผลไม้สด ซึ่งผลไม้จะถูกขนส่งไปยังตลาดค้าส่งโดยพ่อค้ารายย่อยในพื้นที่ ตลาดค้าส่งในเขตเมืองจะทำหน้าที่เหมือนตัวตลาดกลางกระจายสินค้า โดยเฉพาะตลาด Thiri Migalar ในย่างกุ้งซึ่งถือเป็นตลาดค้าส่งที่ใหญ่ที่สุด ดังรูปที่ 5.2



รูปที่ 5.2 ตลาดค้าส่งผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์

4. ตลาดค้าปลีก

ตลาดค้าปลีกคือสถานที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค เจ้าของแผงขายหรือผู้ขายจะขายของในตลาดท้องถิ่นในบริเวณบ้านของตนเองหรือให้บริการส่งถึงบริเวณบ้านของลูกค้า สำหรับผักและผลไม้สดนั้นเกษตรกรบางรายอาจจะขายผลผลิตด้วยตนเองหรือขนส่งไปยังพ่อค้าปลีกในท้องถิ่น

5. ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่

ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ตลาดค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ได้มีการนำรูปแบบการจัดการสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการจัดการโซ่อุปทานและการตลาด อาทิ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยส่วนใหญ่อยู่ในเมืองใหญ่ อาทิ ย่างกุ้ง มันทาเลย์ ซึ่งปัจจุบันพบว่ายังมีห้างสรรพสินค้าไม่มากนักที่จำหน่ายผักและผลไม้สดแก่ผู้บริโภค ส่วนราคาในห้างสรรพสินค้าจะสูงกว่าตลาดค้าปลีกทั่วไปพอสมควร เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินการ อาทิ ต้นทุนของอุปกรณ์ทำความเย็นและบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด

5.1.2 สถานการณ์ทางด้านราคา

สถานการณ์ทางด้านราคาในตลาดสหภาพเมียนมาร์นั้นส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการค้าปลีกโดยข้อมูลจากการสอบถามแม่ค้าในตลาดย่างกุ้งนั้น ผลไม้ในตลาดย่างกุ้งนั้น ได้ข้อมูลมาว่า พุเรียนมีราคาขายปลีกอยู่ที่ 80 บาท ต่อ กิโลกรัม เงาะมีราคาขายปลีกอยู่ที่ 35-40 บาทต่อกิโลกรัม มังคุดมีราคาขายปลีกอยู่ที่ 35 บาทต่อกิโลกรัม กล้วยไข่มะพร้าวมีราคาขายปลีกอยู่ที่ 40 บาทต่อหวี ซึ่งข้อมูลดังกล่าวแสดงในตารางที่5.2

ตารางที่ 5.2 ราคาผลไม้ในตลาดสหภาพเมียนมาร์

ประเภทตลาด	พุเรียน/กิโลกรัม	เงาะ/กิโลกรัม	มังคุด/กิโลกรัม	กล้วยไข่/หวี
สหภาพเมียนมาร์ (บาท)	80	35-40	35	40

5.1.3 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

การเก็บเกี่ยวผลผลิตของเกษตรกรเมียนมาร์

ระยะเวลาเก็บเกี่ยวผลไม้สดของเกษตรกรเมียนมาร์มีความแตกต่างกันมากขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด ในตอนต้นของฤดูเก็บเกี่ยวของผลไม้หลายชนิด อาทิ มะม่วง มะละกอ กล้วย หอม มันฝรั่ง เกษตรกรเมียนมาร์จะทำเก็บเกี่ยวล่วงหน้าในตอนที่ยังไม่แก่เต็มที่เพื่อสนองความต้องการของตลาด และอีกเหตุผลในการเก็บเกี่ยวล่วงหน้าก็คือ เพื่อให้ทันทันต่อการขนส่งในระยะไกล อาทิ กรณีของมะม่วง ทั้งในตลาดท้องถิ่นก็ตาม ผู้บริโภคนิยมเก็บเกี่ยวตอนที่ยังเขียว เพราะเกษตรกรมีความเชื่อว่าการเก็บในขณะที่ยังผลไม่แก่จัดนั้นจะช่วยลดปัญหาศัตรูพืชได้ อย่างไรก็ตามการเก็บเกี่ยวแบบนี้ส่งผลต่อคุณภาพของผลผลิตไม่ดีเท่าที่ควรนี้

ระบบการซื้อขาย

ผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์นั้นจะมีลักษณะและรูปแบบการจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทผลไม้ อาทิ ขายเป็นจำนวนหน่วย ขายเปิดมัด ขายตามน้ำหนัก ขายเป็นถุงหรือกล่อง หรือขายตามการประมาณปริมาณ เป็นต้น อย่างไรก็ตามสินค้าชนิดเดียวกันอาจขายหน่วยต่างกัน ตัวอย่างเช่นผลไม้ส่วนใหญ่ถูกขายเป็นจำนวนหน่วยในตลาดส่วนใหญ่ แต่จะถูกขายโดยชั่งน้ำหนักในตลาดในบางพื้นที่ ในขณะที่การขายแบบกะประมาณปริมาณของสินค้า จะถูกใช้ในภาคอื่นๆของประเทศ

การชำระเงิน

ปัจจุบันมีระบบการชำระเงินล่วงหน้าเริ่มมีบทบาทในระบบการซื้อขายผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์ อาทิ การชำระเงินล่วงหน้าร้อยละ 50 ของมูลค่าการซื้อขาย โดยจะมีการทำธุรกรรมล่วงหน้าก่อนการเก็บเกี่ยวประมาณหนึ่งสัปดาห์หรือสิบวัน ยอดค้างที่เหลือจะชำระทันทีหลังจากที่เก็บเกี่ยวเสร็จ ตัวอย่างเช่น ผู้เกษตรกรสามารถขายต้นมะม่วงที่กำลังเริ่มผลิดอกได้เป็นต้น แต่ราคาที่เขาจะต่ำ ซึ่งขึ้นอยู่กับระยะของดอกและผล เมื่อต้นมีผลอ่อนราคาก็จะสูงตาม อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า การชำระเงินล่วงหน้ายังไม่เป็นที่นิยมในการซื้อขายผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์

บรรจุภัณฑ์

เกษตรกรและพ่อค้าในสหภาพเมียนมาร์มีการใช้บรรจุภัณฑ์ ในการขนส่งผลไม้สดไปยังตลาดต่างๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและระยะทาง รวมถึงรูปแบบการขนส่ง เนื่องจากในสหภาพเมียนมาร์ยังมีข้อจำกัดเรื่องการจัดจลโลจิสติกส์อยู่มาก อาทิ トラックไม้ไผ่สาน トラックพลาสติก กระสอบ จะถูกใช้ในการห่อผลิตภัณฑ์ของสดหลายชนิดอย่างกว้างขวาง อาทิ สตอเบอร์รี่จะถูกขายโดยบรรจุในตระกร้าไม้ไผ่ขนาดเล็กที่ปิดด้วยเปลือกไม้ไผ่ ลูกพลาสติกจะถูกใช้อย่างกว้างขวางในการบรรจุสินค้าที่พร้อมจะขายเช่น พุทราและองุ่น กล่องกระดาษจะถูกใช้บรรจุสินค้าที่มีราคาแพง เช่น แอปเปิ้ล ลูกแพร์ พุทราหวาน ทั้งนี้ในส่วนของการบรรจุภัณฑ์สำหรับห้างสรรพสินค้าในสหภาพเมียนมาร์นั้น จะนิยมใช้กล่องโฟมหุ้มด้วยพลาสติกเพื่อให้ดูสวยงามและรักษาได้ยาวนาน

การขนส่ง

ผลไม้สดส่วนใหญ่ของเกษตรกรชาวเมียนมาร์จะถูกจำหน่ายในตลาดใกล้ๆ ชุมชนหรือตลาดท้องถิ่น ผลผลิตที่มีคุณภาพสูงบางส่วนจะถูกส่งไปขายในตลาดในเขตเมืองใหญ่ซึ่งอยู่ไกลออกไป รวมถึงการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ อาทิ ผลไม้จำพวก มะม่วง พุทรา และแตงโม ถูกส่งไปขายยังประเทศจีน โดยผ่านระบบการค้าแบบการค้าชายแดน

สำหรับการขนส่งผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์นั้นพบว่า รถบรรทุกถูกใช้ในการขนส่งหลักสำหรับการขนส่งสินค้าไปตลาดใหญ่ในเมืองต่างๆและเขตชายแดน ส่วนพ่อค้าปลีกจะกระจายผลไม้สดสู่ตลาดท้องถิ่นและตลาดชุมชนรวมถึงตลาดริมทาง การจัดการด้านคุณภาพตลอดโซ่อุปทานผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญลักษณะทางกายภาพเป็นสำคัญ บนพื้นฐานของวัตถุดิบท้องถิ่นและผลผลิตของท้องถิ่น อย่างไรก็ตามจากการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของบรรจุภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นในผลไม้บางชนิด เช่น ส้ม (บรรจุในกล่อง) แอปเปิ้ล (มีตาข่ายโฟมกันกระแทก) เป็นต้น

รถบรรทุกขนาดเล็ก (ปิกอัพ) และรถบรรทุกขนาดใหญ่จะถูกใช้ในการขนส่งเป็นหลักสำหรับผลไม้สด ในเมียนมาร์พ่อค้าส่งรายเล็กบางรายใช้รถไฟสายท้องถิ่น (รถไฟช้า) และรถไฟขนส่งสินค้า ซึ่งรถปิกอัพขนาดเล็กที่สุดสามารถขนส่งผลไม้ได้ประมาณ 200 กล่อง (ตระกร้า) และ รถบรรทุกขนาดกลางสามารถบรรทุกได้ 300 ถึง 500 กล่อง (ตระกร้า) ตัวอย่างเช่น การขนส่งพุทราของสหภาพเมียนมาร์ด้วยรถบรรทุกจากเมืองมันดาเลย์ไปยังเมือง มูเซ Muse (เมืองประตูหน้าด่านสู่ประเทศจีนด้วยระยะทาง 194 ไมล์ ซึ่งใช้เวลาประมาณ 21 ชั่วโมง) ในขณะที่รถบรรทุกขนาดใหญ่สามารถขนส่งได้ 700 กล่อง(ตระกร้า) รถบรรทุกแบบนี้จะนิยมใช้ในการขนส่งผลไม้สดในปริมาณมากที่จะถูกส่งไปยังตลาดค้าส่ง Thiri Mingalar ในย่างกุ้ง ตัวอย่างเช่นการขนส่งจาก Tatkon ที่มีระยะห่างจากตลาดถึง180 ไมล์ ใช้เวลาขับประมาณ 1 วัน นอกจากนี้ยังมีการขนส่ง

ด้วยรถบรรทุกผู้โดยสารที่สามารถขนส่งสินค้าบนหลังคาได้ ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับการขนส่งผลไม้ในปริมาณไม่มากนักของพ่อค้ารายย่อยที่ได้มาทำการซื้อผลไม้จากตลาดขายส่งแล้วนำไปจำหน่ายต่อในตลาดท้องถิ่นหรือร้านค้าปลีกเป็นต้น

การจัดการคุณภาพ

ปัจจุบันผู้เล่นในโซ่อุปทานผลไม้ในสหภาพเมียนมาร์ตั้งแต่ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ ได้ให้ความสำคัญของการจัดการด้านคุณภาพของสินค้ามากขึ้นในแต่ละห่วงโซ่อุปทานดังนี้

1. ผู้เพาะปลูก (Grower)

เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพผลผลิตและการจัดการธุรกิจผลไม้สดของสหภาพเมียนมาร์ เกษตรกรผู้เพาะปลูกผลไม้ในเมียนมาร์ปัจจุบันได้รับการส่งเสริมในการทำการเกษตรด้วยระบบ GAP (Good Agricultural Practices) เพิ่มมากขึ้น มีการส่งเสริมการใช้ปุ๋ยคอกอย่างกว้างขวางควบคู่กับปุ๋ยเคมี และจากการศึกษาพบว่าปัจจุบันนี้ผู้เพาะปลูกนิยมที่จะใช้พันธุ์ที่นำเข้ามาจากประเทศไทยเพื่อต้องการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพผลผลิต ถึงแม้ว่าจะมีต้นทุนที่สูงกว่าก็ตาม

2. นายหน้า (Broker)

ผู้รับซื้อและนายหน้า ถือเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการจัดการคุณภาพผลไม้สดของสหภาพเมียนมาร์ โดยนายหน้าจะซื้อผลผลิตและส่งไปยังพ่อค้าส่งในเมืองต่างๆ แต่จากการศึกษาพบว่านายหน้าท้องถิ่นส่วนใหญ่ในเมียนมาร์ยังขาดเครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษา ดังนั้นการขนส่งด้วยวิธีการที่เร็วที่สุดถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจค้าผลไม้สดของนายหน้าในเมียนมาร์ ปัจจุบันพบว่านายหน้าส่วนใหญ่ได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อที่จะรักษาไว้ซึ่งคุณภาพและความสดของผลไม้เนื่องจากต้องมีการขนส่งไปยังเมืองต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลไม้ที่มีมูลค่าสูงและเสียหายได้ง่าย อย่างเช่น ฝรั่ง มะม่วง เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่านายหน้าผลไม้สดในเมียนมาร์ได้มีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาเพิ่มมากขึ้นในธุรกิจนี้ โดยเฉพาะนักลงทุนชาวจีนที่ได้เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในตลาดสินค้าเกษตรเมียนมาร์

นอกจากนี้พบว่านายหน้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันของเมียนมาร์จะใช้วิธีการจัดหาวัตถุดิบการผลิตผลไม้ให้กับเกษตรกรในเมียนมาร์ อาทิ การจัดหาเคมีภัณฑ์และพัฒนาเมล็ดพันธุ์ให้กับเกษตรกรนำไปเพาะปลูก นายหน้าในเมียนมาร์นั้นจะทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลด้านการตลาดและสถานการณ์การปลูกพืชในเขตต่างๆของสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจากเกษตรกรของเมียนมาร์พบว่านายหน้าจะได้รับความเชื่อถือจากเกษตรกรและต่อตัวผลิตภัณฑ์ที่ทางนายหน้านำมาให้เกษตรกรใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

3. พ่อค้าส่ง (Wholesalers)

ราคาตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของพ่อค้าส่ง จากการสำรวจตลาดในเมียนมาร์พบว่า พ่อค้าส่งพยายามขายสินค้าให้หมดภายใน 1 วัน การขายเร็วเป็นวิธีที่ปลอดภัยที่สุดในการถือครองและจัดการคุณภาพของสินค้าของสด พ่อค้าส่งไม่สามารถจัดหาระบบตู้รักษาความเย็นได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งการจ่ายกระแสไฟฟ้ายังไม่สม่ำเสมอของรัฐบาลถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาของสิ่งอำนวยความสะดวกในธุรกิจผลไม้สดของสหภาพเมียนมาร์

4. พ่อค้าปลีก (Retailers)

พ่อค้าปลีกเป็นผู้ที่มีบทบาทในการควบคุมคุณภาพอย่างมากในด้านการคัดแยกและการบรรจุภัณฑ์ โดยพ่อค้าปลีกบางส่วนจะทำการแยกคัดเกรดและบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ได้ราคาสูงขึ้น ส่วนของผลผลิตที่ด้อยคุณภาพจะถูกตัดออกและขายในราคาเกรดที่ต่ำกว่า

5. ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern trade)

สำหรับการจัดการด้านคุณภาพของผลไม้สดสำหรับร้านค้าสมัยใหม่ อาทิ ห้างสรรพสินค้า ในเมียนมาร์นั้น ปัจจุบันพบว่ายังมีห้างสรรพสินค้าจำนวนไม่มากนักที่ทำการจำหน่ายผลไม้สดให้แก่ลูกค้า ซึ่งทางห้างสรรพสินค้ายังมีวิธีการจัดการคุณภาพไม่มากนัก โดยนิยมใช้ตู้ทำความเย็นเพื่อช่วยรักษาคุณภาพของผลไม้สดไว้เท่านั้น ซึ่งจากการสำรวจพบว่าตู้เย็นจะถูกใช้ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ในเมืองใหญ่ และห้างสรรพสินค้าเหล่านี้จะมีเครื่องกำเนิดไฟเป็นของตนเองเพื่อป้องกันในกรณีขาดไฟฟ้า

5.1.4 พฤติกรรมตลาดธุรกิจและผู้บริโภค

จากการศึกษาและสำรวจพฤติกรรมตลาดและผู้บริโภคผลไม้สดในเมียนมาร์ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พ่อค้า และผู้บริโภคตามตลาดผลไม้สดในเมืองใหญ่ อาทิ ย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ และเมียวดี พบว่าในด้านพฤติกรรมตลาดนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังนิยมขายผลไม้ไทย โดยการนำเข้าจะนำเข้าผ่านด่านชายแดนที่สำคัญต่างๆ อาทิ ด่านแม่สาย จ. เชียงราย ด่านแม่สอด จ.ตาก เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำเข้าเพื่อการจำหน่ายภายในประเทศและการนำเข้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศจีน(ในพื้นที่ใกล้เคียงกับเมียนมาร์) และเนื่องจากข้อจำกัดด้านข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานผลไม้สดในเมียนมาร์จึงยังไม่สามารถระบุระบบการจัดการโซ่อุปทานผลไม้ที่ปลายทาง คือ การส่งออกต่อไปยังจีนได้นอกจากนี้จากการศึกษาและสำรวจตลาดยังพบว่า ปัจจุบันผลไม้จีนได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะ แอปเปิ้ล ส้ม องุ่น เป็นต้น

ปัจจุบันรัฐบาลของสหภาพเมียนมาร์ได้มีนโยบายลดการนำเข้าผลไม้สดจากต่างประเทศ โดยมีนโยบายส่งเสริมการบริโภคผลไม้ภายในประเทศ แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมบริโภคและให้ความเชื่อมั่นต่อสินค้าไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุเรียน และมังคุด ทั้งนี้จากข้อมูลการศึกษาและสำรวจตลาดสามารถสรุปข้อค้นพบและแนวโน้มพฤติกรรมตลาดธุรกิจแยกตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของผลไม้กรณีศึกษาทั้ง 4 ชนิด คือ ทุเรียน มังคุด เงาะ และกล้วยไข่ ได้ ดังตารางที่ 5.3

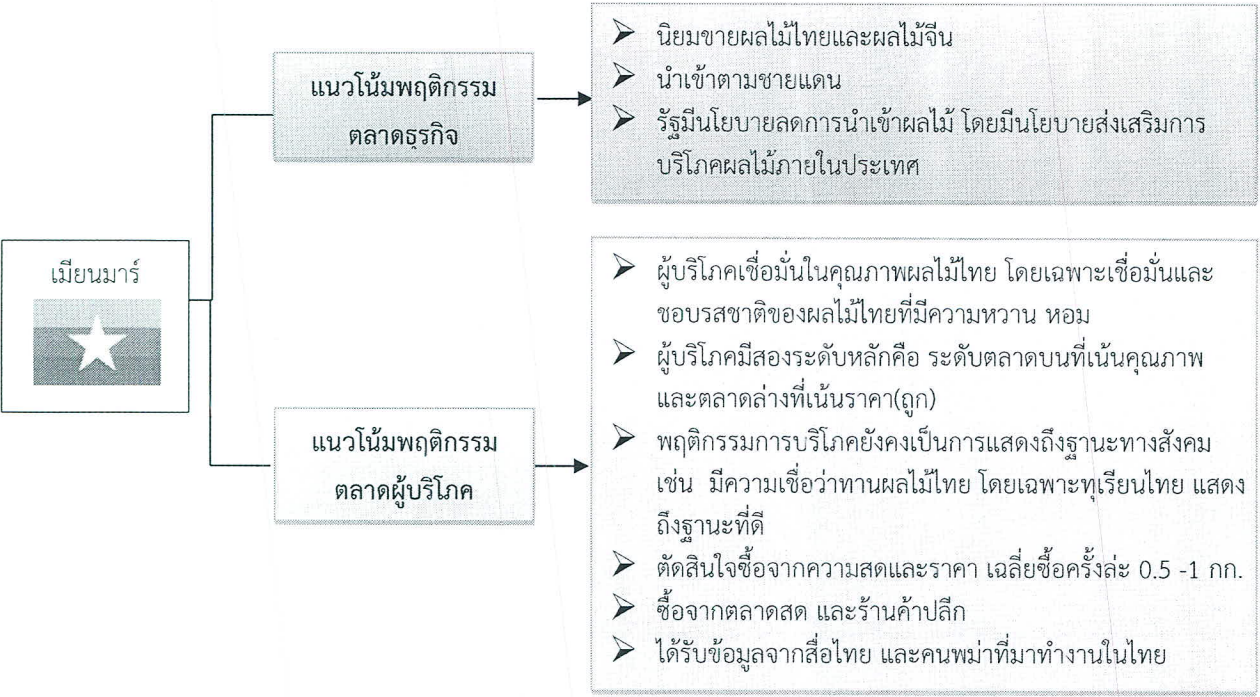
ตารางที่ 5.3 พฤติกรรมตลาดธุรกิจผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์ แยกตามชนิดผลไม้

ตัวกระตุ้น	ทุเรียน	มังคุด	เงาะ	กล้วยไข่
ผลิตภัณฑ์ Product	- นิยมทุเรียนของไทย ไม่ระบุพันธุ์ ระบุทุเรียนจากประเทศไทย - ทุเรียนไทยที่จำหน่ายในตลาดจะไม่มีการติดป้ายว่าเป็นสินค้าไทย ซึ่งแตกต่างจากทุเรียนจีน - มีการจำหน่ายแบบลูกและเป็นแพ็ค ลักษณะคล้ายของไทย แต่นิยมจำหน่ายทุเรียนสุกจัด	- นิยมมังคุดจากไทย เน้นมังคุดผิวเกลี้ยงมัน	- พ่อค่านิยมเงาะผิวสีแดงสด - นิยมเงาะปลีตลูกมากกว่าเงาะมีก้าน	- ไม่มีการนำเข้ากล้วยไข่จากไทย - พ่อค่านิยมจำหน่ายกล้วยไข่ที่ปลูกในประเทศ
ราคา Price	- ขายส่ง ขึ้นกับปริมาณการสั่งซื้อ - ตลาดขายปลีก ราคาสูง	- ราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพของมังคุด (ปกติราคาสูง)	- ราคาปานกลาง ขึ้นกับสภาพรูปลักษณะภายนอกของเงาะ	- ราคากล้วยเมียนมาร์ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกล้วยไทย

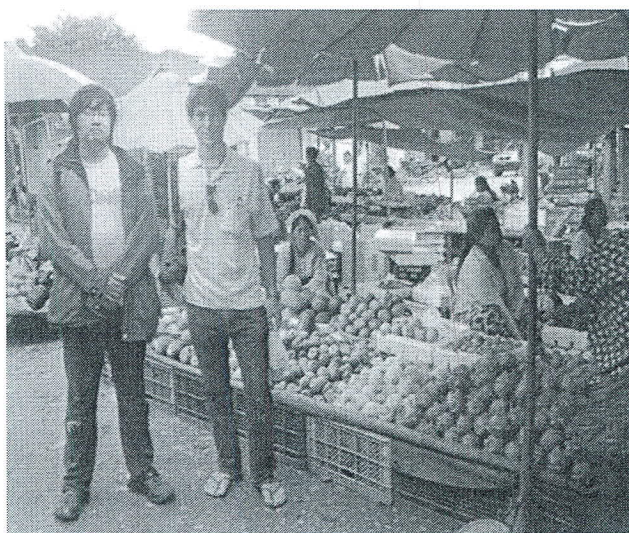
ช่องทางจำหน่าย Place	นำเข้าผ่านทางด่านที่สำคัญ อาทิ ด่านแม่สาย ด่านแม่สลอด ด่านสังขะบุรี ด่านระนอง เป็นต้น (ทั้งนี้ไม่สามารถระบุการจัดการโซ่อุปทานได้ตลอดโซ่อุปทาน เนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล)			
การส่งเสริม ตลาด Promotion	-ไม่มี ยกเว้นลดราคาบ้างบางกรณี	-ไม่มี เน้นเรื่องราคาเป็นหลัก	-ไม่มี ยกเว้นลดราคาบ้างบางกรณี	-
สิ่งแวดล้อม อื่นๆ	- ตลาดมีความต้องการสูง และการนำเข้าส่วนหนึ่งเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกต่อไปยังประเทศจีน	- ให้ความสำคัญกับลักษณะรูปลักษณ์ภายนอก	- ให้ความสำคัญกับลักษณะภายนอก	-เมียนมาร์มีพื้นที่เหมาะแก่การปลูกกล้วยและได้คุณภาพดี

ที่มา จากการสำรวจ ปี 2556

ในส่วนของผู้บริโภคและทัศนคติของชาวเมียนมาร์ที่มีต่อผลไม้ไทยในนั้น พบว่า ผู้บริโภคในตลาดเมียนมาร์สามารถแบ่งออกเป็น ผู้บริโภคในตลาดบน และตลาดล่าง โดยผู้บริโภคในตลาดบนนั้นจะเน้นคุณภาพของสินค้า และตลาดล่างจะเน้นที่ราคาของสินค้าเป็นหลัก (รูปที่ 5.4) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวเมียนมาร์ยังสะท้อนหรือเป็นการแสดงถึงฐานะทางสังคมอีกด้วย ซึ่งจากการสำรวจและการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าทานผลไม้ไทย โดยเฉพาะทุเรียนไทยนั้นเป็นการแสดงถึงฐานะที่ดี เป็นต้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ได้รับข้อมูลจากสื่อไทย เช่น ทวีไทย เป็นต้น โดยเฉพาะคนเมียนมาร์ที่มาทำงานในประเทศไทย แล้วได้มีการนำข้อมูลผลไม้ไทยไปเผยแพร่ในเมียนมาร์ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในตลาดล่างที่เน้นราคาของสินค้ายังเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของตลาดผลไม้สด ดินปัจจุบัน ทั้งนี้จากข้อมูลด้านพฤติกรรมตลาดธุรกิจและผู้บริโภค สามารถสรุปแนวโน้มพฤติกรรมได้ดังรูปที่ 5.3



รูปที่ 5.3 แนวโน้มพฤติกรรมตลาดธุรกิจและผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ต่อผลไม้สดของไทย



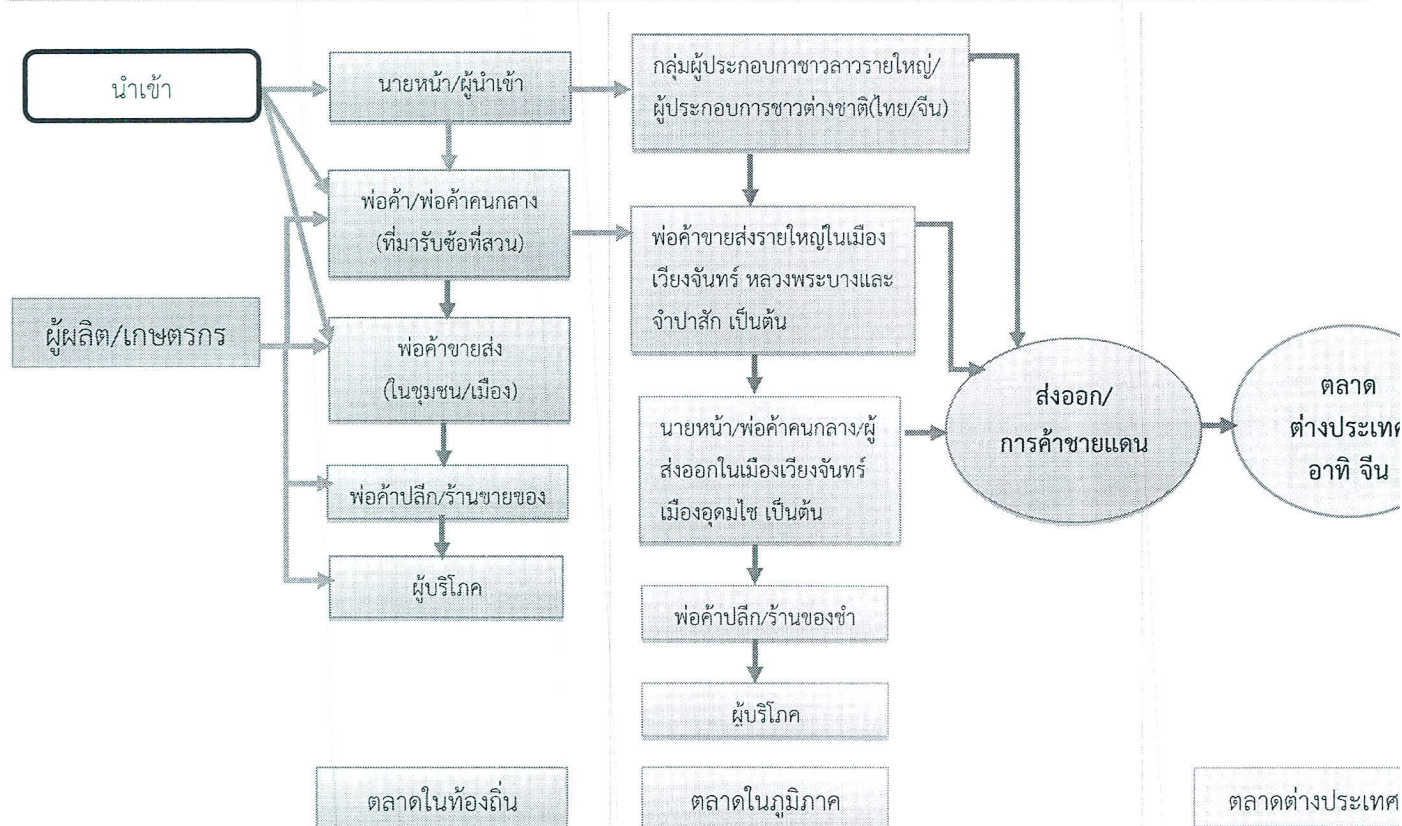
รูปที่ 5.4 ตลาดผลไม้สดในสหภาพเมียนมาร์

5.2 โครงสร้างตลาดและการกระจายผลไม้สดในสปป.ลาว

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดและการกระจายผลไม้สดในประเทศสหภาพเมียนมาร์ สปป.ลาว ในช่วงปี 2555-2556 ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานผลไม้สดของสปป.ลาว อาทิ เกษตรกร พ่อค้าและผู้บริโภคในตลาดชุมชนและตลาดท้องถิ่นของสหภาพเมียนมาร์ รวมถึงพ่อค้าส่งและผู้ประกอบการส่งออกรายใหญ่ ในเวียงจันทน์ และหลวงพระบาง

จากการศึกษาพบว่า พื้นที่เพาะปลูกผลไม้ของลาวส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณไม่ไกลจากเมืองเวียงจันทน์ อาทิ บริเวณบุรีคำไซ (ส้ม) จำปาสัก (ทุเรียน แดงโม) หลวงพระบาง (ส้มโอ กล้วย) ซึ่งจะมีการขนส่งผลผลิตไปยังตลาดตามหัวเมืองสำคัญในประเทศลาว อาทิ เวียงจันทน์ รวมถึงเมือง อุดมไซ และหลวงน้ำทาที่มีอาณาเขตใกล้ชิดชายแดนติดต่อกับประเทศจีน ซึ่งจากการศึกษาทำให้สามารถวาดภาพโซ่อุปทานผลไม้สดของสปป.ลาวได้ ดังรูปที่ 5.5

ผู้เล่นในโซ่อุปทานผลไม้สดของประเทศสปป.ลาว



รูปที่ 5.5 โซ่อุปทานผลไม้สดของสปป.ลาว

จากการศึกษาถึงโซ่อุปทานผลไม้สดของประเทศลาว (รูปที่ 5.5) พบว่าในตลาดผลไม้สดของลาวนั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกับของสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งพ่อค้าคนกลางเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในโซ่อุปทานผลไม้สด เกษตรกรส่วนใหญ่ของสปป.ลาว นิยมนำผลผลิตที่ได้ไปขายให้กับพ่อค้าคนกลาง (ผู้รับซื้อ) ที่มารับซื้อ ณ จุดรับซื้อริมทาง หรือร้านรับซื้อที่อยู่ใกล้พื้นที่เพาะปลูก โดยพ่อค้าในท้องถิ่นจะทำการกระจายสินค้าไปยังพ่อค้าและผู้บริโภคในระดับภูมิภาค รวมถึงการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะจีนต่อไป

5.2.1 ประเภทตลาดผลไม้สดในสปป.ลาว

จากการศึกษาพบว่า ประเภทของตลาดผลไม้สดในประเทศลาวมีลักษณะคล้ายคลึงกับตลาดสดในสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทหลัก ดังนี้

1. ตลาดท้องถิ่น

เกษตรกรในลาวยังนิยมนำผลผลิตไปขายให้กับผู้รับซื้อที่อยู่ในท้องถิ่นหรืออยู่ใกล้แหล่งผลิต ซึ่งผู้รับซื้อนี้จะนำผลผลิตไปขายให้กับตลาดค้าส่งอีกทอดหนึ่ง โดยปกติผู้รับซื้อจะตั้งจุดรับซื้อจากเกษตรกรในสถานที่พื้นปลูกของเกษตรกรแต่ละราย

2. ตลาดตามฤดูกาล

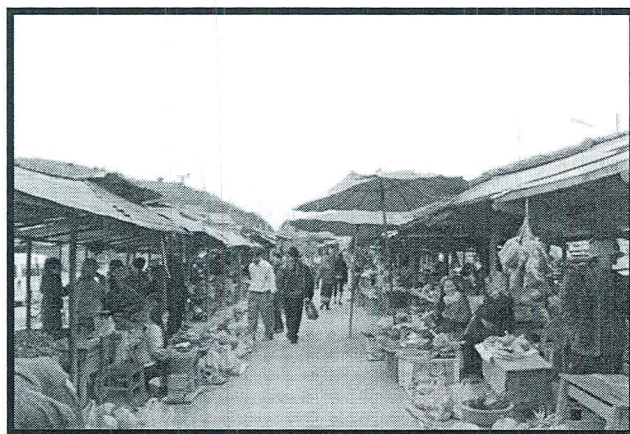
ตลาดตามฤดูกาล คือ จุดรับซื้อผลไม้สดในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวผลผลิต ซึ่งปกติจะตั้งอยู่ริมทางในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวของแต่ละชนิดของพืช พ่อค้าคนกลาง (นายหน้า) และ พ่อค้าส่งในท้องถิ่นจะรอรับซื้อละขนส่งไปยังจุดหมาย ตลาดประเภทนี้มีอยู่ตัวอย่างเช่น ตลาดแตงโม ที่แขวงจำปาสัก เป็นต้น

3. ตลาดค้าส่ง

ตลาดค้าส่งในเขตเมืองจะทำหน้าที่เหมือนตัวตลาดกลางกระจายสินค้า โดยเฉพาะตลาดกลางสินค้าเกษตรในเวียงจันทน์ ซึ่งถือเป็นตลาดค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดใน สปป.ลาว

4. ตลาดค้าปลีก

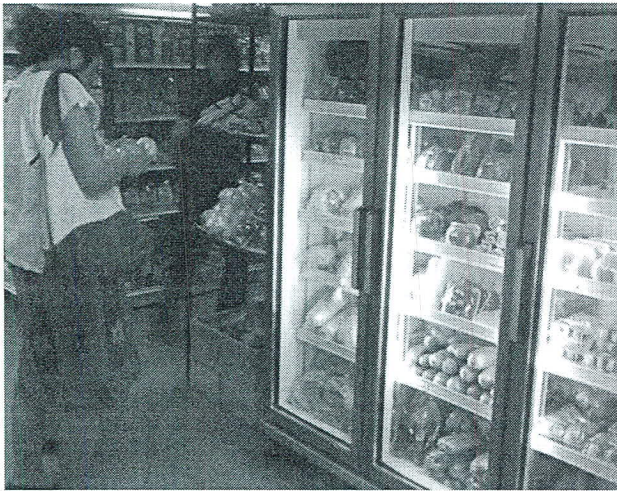
สำหรับผลไม้สดนั้นเกษตรกรบางรายนิยมการขายผลผลิตด้วยตนเองหรือขนส่งไปยังพ่อค้าปลีกในท้องถิ่น หรือตามตลาดเช้าที่สามารถพบได้ตามชุมชนทั่วไปของลาว (รูป 5.6)



รูปที่ 5.6 รูปตลาดค้าปลีกในประเทศลาว

5. ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่

ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ตลาดค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ได้มีการนำรูปแบบการจัดการสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการจัดการโซ่อุปทานและการตลาด อาทิ ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าสมัยใหม่ต่างๆ โดยส่วนใหญ่อยู่ในเมืองใหญ่ อาทิ เวียงจันทน์ และหลวงพระบาง ซึ่งปัจจุบันพบว่ายังมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่มากนักที่จำหน่ายผักและผลไม้สดแก่ผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาทในตลาดผลไม้สดของลาวมากขึ้น (รูปที่ 5.7)



รูปที่ 5.7 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการจำหน่ายผลไม้สดในนครเวียงจันทน์ สปป.ลาว

5.2.2 สถานการณ์ทางด้านราคา

สำหรับราคาผลไม้ในตลาดสปป.ลาวนั้น มีข้อมูลทั้งการขายปลีกและส่ง โดยราคาการค้าส่งในตลาดสปป.ลาวนั้น ทุเรียนมีราคาส่งอยู่ที่ 60 บาทต่อกิโลกรัม และหากซื้อเป็นลังลังละ 150 บาท ส่วนเงาะมีราคาส่งอยู่ที่ 35-40 บาท มังคุดมีราคาส่งอยู่ที่ 35-40 บาท และกล้วยไข่มีราคาส่งอยู่ที่ 20-30 บาท ทั้งนี้ราคากลับไข่นั้นยังไม่มีเสถียรภาพ ในส่วนของราคาขายปลีกนั้น ทุเรียนมีราคาขายปลีก 80 บาทต่อกิโลกรัม เงาะมีราคาขายปลีก 50 บาทต่อกิโลกรัม มังคุดมีราคาขายปลีก 50-60 บาทต่อกิโลกรัม และกล้วยไข่มีราคาขายปลีก 30-35 บาทต่อหวี ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ราคาผลไม้ในตลาดสปป.ลาว

ประเภทตลาด	ทุเรียน/บาทต่อกิโลกรัม	เงาะ/บาทต่อกิโลกรัม	มังคุด/บาทต่อกิโลกรัม	กล้วยไข่/บาทต่อหวี
สปป.ลาว	80	50	50-60	30-35
ขายส่ง	60	35-40	35-40	20-30

5.2.3 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

การเก็บเกี่ยวผลผลิตของเกษตรกรชาวลาว

การเก็บเกี่ยวผลผลิตของเกษตรกรชาวลาวนั้น ปัจจุบันยังนิยมใช้แรงงานคน และยังไม่มีหรือนำเทคโนโลยีเข้าไปใช้มากนัก เกษตรกรลาวมักจะทำเก็บเกี่ยวล่วงหน้าในตอนที่ไม่ได้แก่เต็มที่ได้เช่นเดียวกับเกษตรกรเมียนมาร์ ซึ่งเหตุผลในการเก็บเกี่ยวล่วงหน้าที่สำคัญก็คือ เพื่อให้มีอายุในการเก็บรักษาและจำหน่ายได้ทันทันต่อการขนส่งในระยะไกล

ระบบการซื้อขาย

ผลไม้สดในลาวนั้นจะมีลักษณะและรูปแบบการจำหน่ายที่มีลักษณะคล้ายรูปแบบการจำหน่ายของไทย โดยส่วนใหญ่จะขายเป็นกิโลกรัม หรือเป็นลูก(ผล) เช่น แตงโม จะนิยมขายเป็นลูกมากกว่าการชั่งน้ำหนักขาย เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์

เกษตรกรและพ่อค้าในลาวปัจจุบันนิยมใช้บรรจุภัณฑ์ ในการขนส่งผลไม้สดไปยังตลาดต่างๆ ซึ่งมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและระยะทาง รวมถึงรูปแบบการขนส่ง เนื่องจากในประเทศลาวยังมีข้อจำกัดเรื่องการจัดการโลจิสติกส์อยู่มาก อาทิ トラックไม่ไผ่สาน トラックพลาสติก กระสอบ และถุงพลาสติก เป็นต้น นอกจากนี้จากการสำรวจตลาดในเมืองเวียงจันทน์ยังพบว่าปัจจุบันพ่อค้าปลีก นิยมใช้กล่องโฟมหุ้มด้วยพลาสติกอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ดูสวยงามและรักษาได้ยาวนานขึ้น

การขนส่ง

ผลไม้สดส่วนใหญ่ของเกษตรกรชาวลาส่วนใหญ่จะถูกจำหน่ายในตลาดใกล้ชุมชนหรือตลาดท้องถิ่น ผลผลิตที่มีคุณภาพสูงบางส่วนจะถูกส่งไปขายในตลาดในเขตเมืองใหญ่ซึ่งอยู่ไกลออกไป รวมถึงการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ อาทิ ผลไม้จำพวก แตงโม ถั่วลิสง ถูกส่งไปขายยังประเทศจีน โดยผ่านระบบการค้าแบบการค้าชายแดน

สำหรับการขนส่งผลไม้สดในลาวนั้นพบว่า การขนส่งส่วนใหญ่นิยมใช้รถบรรทุกซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศไทย โดยเฉพาะสำหรับการขนส่งสินค้าไปตลาดใหญ่ในเมืองต่างๆและเขตชายแดน การจัดการด้านคุณภาพตลอดโซ่อุปทานผลไม้สดในพม่านั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญลักษณะทางกายภาพเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามจากการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพผลไม้เพิ่มมากขึ้นทั้งในส่วนของคุณภาพ และคุณลักษณะภายนอก อาทิ ความสดใหม่ และ ขนาด รูปทรง

การจัดการคุณภาพ

ปัจจุบันผู้เล่นในโซ่อุปทานผลไม้ในสหภาพเมียนมาร์ตั้งแต่ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ ได้ให้ความสำคัญการจัดการด้านคุณภาพของสินค้ามากขึ้นในแต่ละห่วงโซ่อุปทานดังนี้

1. ผู้เพาะปลูก (Grower)

จากการลงพื้นที่สำรวจและสัมภาษณ์เกษตรกรลาว พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ในลาว ปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับลักษณะการผลิตแบบปลอดภัยมากขึ้น คือ การลดใช้สารเคมี และพึ่งพาเกษตรอินทรีย์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลลาวในการกระตุ้นให้เกษตรกรเห็นความสำคัญของเกษตรแบบปลอดภัย ซึ่งเป็นหนทางหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าสินค้าเกษตรของลาวในอนาคตอีกด้วย เช่น การส่งเสริมให้เกษตรกรทำการเกษตรด้วยระบบ GAP (Good Agricultural Practices) เพื่อเป็นการสร้างโอกาสให้เกษตรกรในการส่งออกสินค้าเกษตรของลาวอีกทางหนึ่ง

2. นายหน้า (Broker)

จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อ นายหน้า และเกษตรกรลาว พบว่า ปัจจุบัน นายหน้ามีบทบาทมากขึ้นในภาคเกษตรของลาว โดยนายหน้าส่วนใหญ่ในกลุ่มผลไม้สดในลาวนั้น จะเป็นนักลงทุนชาวต่างชาติที่เข้ามาลงทุน ทั้งนักลงทุนชาวไทยและจีน โดยนายหน้าส่วนใหญ่จะใช้วิธีการทำเกษตรพันธสัญญา (contract farming) โดยการจัดหาวัตถุดิบการผลิตผลไม้ให้กับเกษตรกร อาทิ การจัดหาเคมีภัณฑ์และกึ่งพันธุ์ให้กับเกษตรกรนำไปเพาะปลูก เป็นต้น ซึ่งนายหน้าจะเป็นคนให้ข้อมูลด้านคุณภาพและมาตรฐานสินค้าตามความต้องการแต่ละเกษตรกร เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการผลิต

3. พ่อค้าส่ง (Wholesalers)

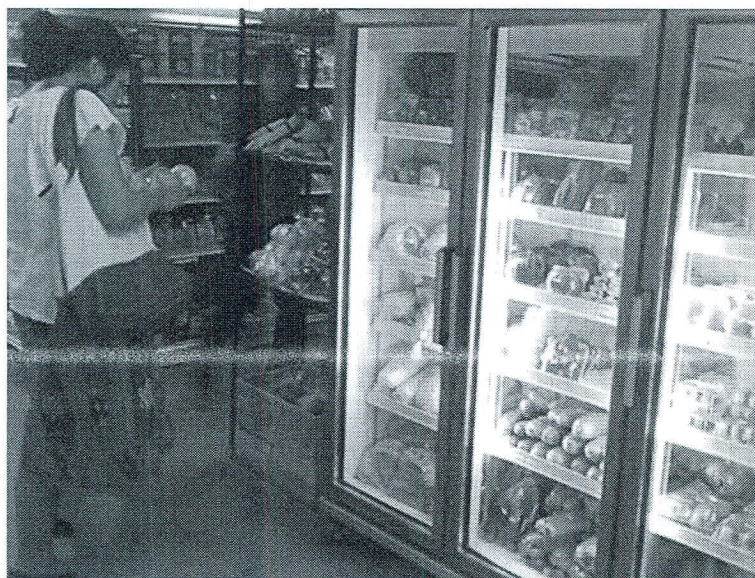
พ่อค้าส่งถือเป็นผู้เล่นที่สำคัญรายหนึ่งในประเทศลาว เนื่องจากปัจจุบันการเพาะปลูกผลไม้ของลาวนั้นจะมีลักษณะ และพื้นที่ปลูกที่แตกต่างกัน เช่น ส้ม กล้วย จะปลูกทางเหนือของประเทศ ทูเรียน มะม่วง จะปลูกทางตอนใต้ของประเทศ เป็นต้น ฉะนั้นพ่อค้าคนกลางจึงเป็นเหมือนหัวใจที่สำคัญของการกระจายสินค้าจากแหล่งผลิตสู่ตลาดในระดับต่างๆ ทั้งตลาดในระดับภูมิภาค และตลาดต่างประเทศ ซึ่งพ่อค้าส่งส่วนใหญ่จะทำหน้าที่ในการคัดเกรดและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคในขั้นตอนแรก

4. พ่อค้าปลีก (Retailers)

พ่อค้าปลีกเป็นผู้ที่มีบทบาทในการควบคุมคุณภาพอย่างมากในด้านการคัดแยกและการบรรจุภัณฑ์ โดยพ่อค้าปลีกบางส่วนจะทำการแยกคัดเกรดและบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ได้ราคาสูงขึ้น ส่วนของผลผลิตที่ด้อยคุณภาพจะถูกตัดออกและขายในราคาเกรดที่ต่ำกว่า

5. ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern trade)

ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในลาว มีมากขึ้น และมีบทบาทต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวลาวยิ่งมากขึ้น จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในลาวนั้นส่วนใหญ่มิได้นิยามจำหน่ายผักและผลไม้สดในห้างสรรพสินค้า แต่จะมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบร้านสะดวกซื้อ เริ่มมีการนำผลไม้สดมาจำหน่าย โดยมีวิธีในการจัดการคุณภาพไม่มากนัก โดยนิยมแบ่งจำหน่ายเป็นแพ็ค และมีพลาสติกใส่หุ้มไว้ โดยใช้ตู้ทำความเย็นเพื่อช่วยรักษาคุณภาพของผลไม้สดไว้เท่านั้น แต่ทั้งนี้ผลไม้ที่จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่ในลาวนั้นยังไม่มีการสร้างแบรนด์ หรือตราสินค้าแต่อย่างใด



5.2.4 พฤติกรรมตลาดธุรกิจและผู้บริโภค

จากการศึกษาและสำรวจพฤติกรรมตลาดและผู้บริโภคผลไม้สดในสปป.ลาว โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พ่อค้า และผู้บริโภคตามตลาดผลไม้สดในเมืองใหญ่อำเภอ เวียงจันทน์ และหลวงพระบาง พบว่า ในด้านพฤติกรรมตลาดนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังนิยมขายผลไม้สด โดยการนำเข้าจะนำเข้าผ่านด่านชายแดนที่สำคัญต่างๆ อาทิ ด่านหนองคาย จังหวัดหนองคาย และด่านเชียงของ จังหวัดเชียงราย ด่านมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำเข้าเพื่อการ

จำหน่ายภายในประเทศและการนำเข้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศจีน (ตอนใต้ อาทิ คุณหมิง) นอกจากนี้จากการศึกษาและสำรวจตลาดยังพบว่า ปัจจุบันผลไม้จีนได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะ แอปเปิ้ล และองุ่น เป็นต้น

และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในลาว พบว่า พ่อค้าส่วนใหญ่ยังนิยมจำหน่ายผลไม้ไทยและให้ความเชื่อมั่นต่อสินค้าไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุเรียน และมังคุด ทั้งนี้จากข้อมูลการศึกษาและสำรวจตลาดสามารถสรุปข้อค้นพบและแนวโน้มพฤติกรรมตลาดธุรกิจแยกตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed: 4Ps) ของผลไม้กรณีศึกษาทั้ง 4 ชนิด คือ ทุเรียน มังคุด เงาะ และกล้วยไข่ ได้ดัง ตารางที่ 5.5

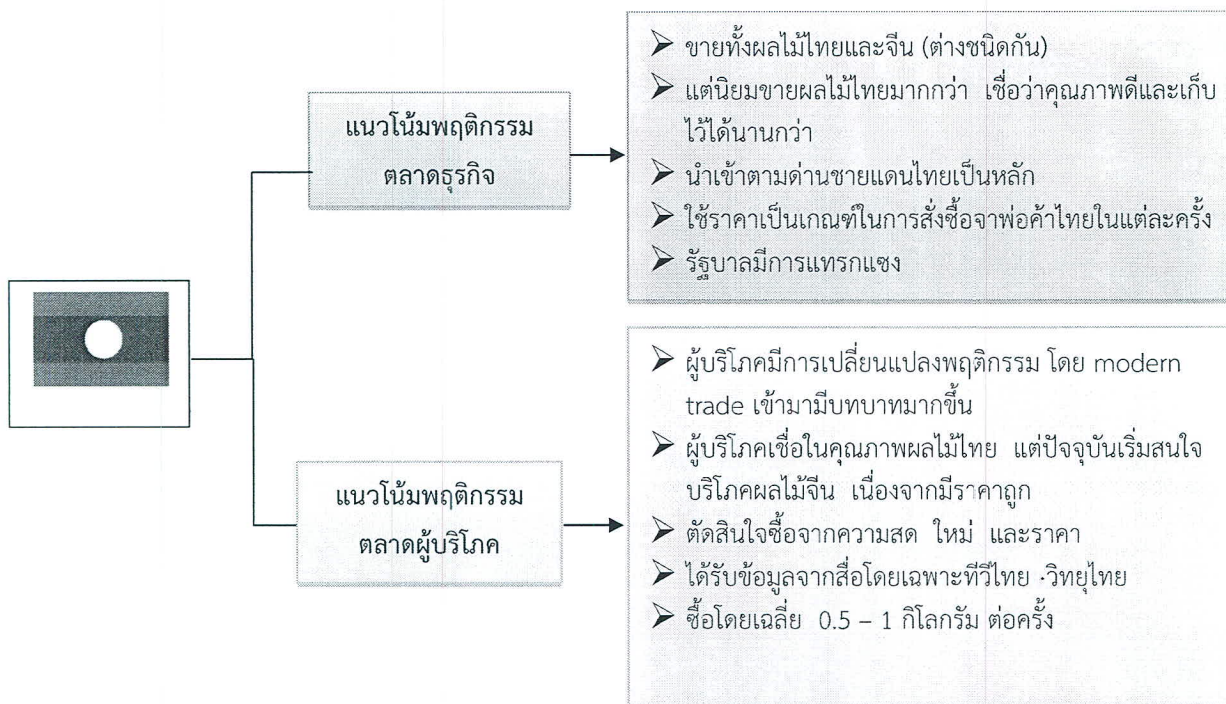
ตารางที่ 5.5 พฤติกรรมตลาดธุรกิจผลไม้สดในประเทศลาว แยกตามชนิดผลไม้

ตัวกระตุ้น	ทุเรียน	มังคุด	เงาะ	กล้วยไข่
ผลิตภัณฑ์ Product	- นิยมทุเรียนของไทย ไม่ระบุพันธุ์ ระบุ ทุเรียนจากประเทศ ไทย - นิยมจำหน่ายแบบลูก จำหน่ายทุเรียนสุก พอดี	- นิยมมังคุดจากไทย เน้น มังคุดผิวเกลี้ยงมัน -	- พ่อค่านิยมทานเงาะ น้อยลง และชอบเงาะ ผิวสีแดงสด	- นิยมจำหน่ายกล้วยที่ ปลูกในประเทศ
ราคา Price	- ขายส่ง ขึ้นกับ ปริมาณการสั่งซื้อ - ตลาดขายปลีก ราคา สูง	- ราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพ ของมังคุด (ปกติราคา สูง)	- ราคาปานกลาง ขึ้นกับสภาพรูปลักษณ์ ภายนอกของเงาะ	- ราคากล้วยสหภาพ เมียนมาร์ถูกกว่า เมื่อ เปรียบเทียบกับกล้วย ไทย
ช่องทางการจำหน่าย Place	นำเข้าผ่านทางหนองคาย มุกดาหาร เชียงของ ตลาดกลางที่ เวียงจันทน์ สะหวันเขต หลวงพระบาง พ่อค้าคนกลางในประเทศ กระจายไปยังพ่อค้ารายย่อย			
การส่งเสริมตลาด Promotion	- มี การลดราคาบาง กรณี	- มี การลดราคาบาง กรณี	- มี การลดราคาบางกรณี	- มี การลดราคาบาง กรณี
สิ่งแวดล้อมอื่นๆ	- ตลาดมีความต้องการ สูง และการนำเข้าส่วน หนึ่งเป็นการนำเข้า เพื่อส่งออกไปยัง ประเทศจีน	- ให้ความสำคัญกับ คุณภาพเพิ่มมากขึ้น รวมถึงและลักษณะ รูปลักษณ์ภายนอก	- ให้ความสำคัญกับ รสชาติและลักษณะ ภายนอก	- นิยมทานกล้วย ภายในประเทศ แต่เริ่มมี การนำเข้ากล้วยไข่จาก ไทย ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็น การนำเข้าเพื่อส่งต่อไป ยังประเทศจีน

ที่มา จากการสำรวจ ปี 2556

ในส่วนของผู้บริโภคและทัศนคติของชาวลาวที่มีต่อผลไม้ไทยนั้น จากการสำรวจและการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวลาว พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลไม้ไทย แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มสนใจบริโภคผลไม้จีนมากขึ้น เนื่องจากมีราคาที่ถูกลง ทั้งนี้จากการศึกษายังพบว่าปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้ โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองเวียงจันทน์และหลวงพระบาง

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือ การที่ผู้บริโภคชาวลาวได้รับข้อมูลจากสื่อไทย เช่น ทีวีไทย เป็น แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคชาวส่วนใหญ่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสดใหม่ของผลไม้ มากกว่าราคา ทั้งนี้จากข้อมูลด้านพฤติกรรมตลาดธุรกิจและผู้บริโภค สามารถสรุปแนวโน้มพฤติกรรมได้ดังรูปภาพที่ 5.8



รูปที่ 5.8 แนวโน้มพฤติกรรมตลาดธุรกิจและผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ต่อผลไม้สดของไทย

5.3 ข้อค้นพบทางการตลาดผลไม้ไทยในตลาดประเทศสหภาพเมียนมาร์และลาว

ส่วนที่ผ่านมาได้มีการอธิบายถึงแนวโน้มพฤติกรรมตลาดธุรกิจและผู้บริโภคในสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาวต่อผลไม้สดของไทย ซึ่งทำให้เห็นถึงรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานและการตลาด ทั้งนี้จากการลงพื้นที่สำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในประเทศเมียนมาร์และลาวยังทำให้พบข้อสังเกตที่น่าสนใจบางประการดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 ข้อค้นพบทางการค้ากับประเทศเมียนมาร์และลาว

ข้อค้นพบทางการค้ากับประเทศเมียนมาร์และลาว		
ปัจจัย	สิ่งที่ค้นพบ	หมายเหตุ
การผลิต Production	-รัฐบาลลาวและสหภาพเมียนมาร์มีนโยบายและโครงการในการพัฒนาส่งเสริมการผลิตและการตลาดผลไม้เศรษฐกิจ อาทิ กล้วยหอม ส้มโอ แต่ทั้งนี้ผลผลิตที่ได้อาจมีคุณภาพสู้ของไทยไม่ได้	-ปัจจุบันรัฐบาลลาวได้ให้ความสำคัญกับการผลิตผลไม้เพื่อการค้าและการส่งออกมากขึ้นอีกทั้งได้ให้ความสำคัญกับสินค้า Organic มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกาแฟ เพื่อเป็นการรองรับตลาดผู้บริโภคใหม่ที่เกิดขึ้นในลาว
การส่งเสริม Supporting	-เกษตรกรได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนปัจจัยด้านการผลิตจากภาคเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการจากต่างประเทศ (รวมถึงผู้ประกอบการไทย) ซึ่งได้ทำการทำสัญญาในลักษณะContact farming กับเกษตรกรในสปป. ลาวและสหภาพเมียนมาร์	-Contract farming เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในภาคเกษตรของลาวและสหภาพเมียนมาร์
ราคา Pricing	-ราคาผลไม้ในตลาดของสปป. ลาวและสหภาพเมียนมาร์ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะผลไม้ที่มาจากไทย และมีทิศทางเพิ่มขึ้น	-ปัจจุบันมีการนำเข้าสินค้าจากจีน ซึ่งมีราคาถูกกว่าของไทยเพิ่มขึ้น
การตลาด Marketing	-การส่งออกผลไม้ไปยังสปป. ลาวและสหภาพเมียนมาร์นั้นส่วนใหญ่ยังเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศจีน -ตลาดในลาวนั้นมีการพัฒนารูปแบบ Supply Chain Management รวมถึงการรับซื้อ การควบคุมคุณภาพผลไม้มากขึ้น	-การนำเข้าสินค้าจากไทย เพื่อการบริโภคในประเทศนั้นส่วนใหญ่ยังเป็นการนำเข้าในปริมาณไม่มาก และนำเข้าจากพ่อค้าขายส่งตามชายแดน (การค้าชายแดน) -มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาของระบบโลจิสติกส์ของสปป. ลาว ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบ suppl chain ผลไม้ modern trade มีบทบาทมากขึ้นใน เมืองเวียงจันทน์
ระบบโลจิสติกส์ Logistics	-ปัญหาข้อจำกัดด้านการให้บริการของด่านชายแดนทั้งภายในประเทศ และด่านคู่ค้า ที่ปัจจุบันระบบ การจัดการ Logistics ยังขาดความเป็นสากล (มาตรฐาน ความปลอดภัย การเรียกเก็บค่าคุ้มครอง) และยังเป็นต้องผ่านแดนประเทศที่สาม /ปัญหากฎ ระเบียบไม่เอื้อต่อการพัฒนาด้าน Logistics and Supply Chain เช่นการขอใบอนุญาตนำเข้า QIP (Quarantine Import Permit)	-ข้อจำกัดของระบบ Logistics ของสหภาพเมียนมาร์ในแต่ละเมื่อนั้น สามารถสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทย เพราะถึงแม้สหภาพเมียนมาร์อาจจะผลิตผลไม้ บางอย่างได้ แต่ก็จะมีข้อจำกัดด้านการขนส่ง ซึ่งการนำเข้าจากเมืองไทยอาจจะดีกว่า
พฤติกรรมผู้บริโภค	-ลูกค้าในสปป. ลาวและสหภาพเมียนมาร์ ยังให้ความสำคัญและเชื่อมั่นในคุณภาพ ของผลไม้ไทย	-ลูกค้าในสปป.ลาวและสหภาพเมียนมาร์ยังให้ความสำคัญกับผลไม้จีน ซึ่งได้เข้ามาทำตลาดผลไม้ของลาวและพม่าอย่างมากใน

ข้อค้นพบทางการค้ากับประเทศเมียนมาร์และลาว

ปัจจัย	สิ่งที่ค้นพบ	หมายเหตุ
	ปัจจุบัน	

ที่มา จากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานผลไม้สดในตลาดสปป.ลาว 2556

5.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

จากการวิเคราะห์โซ่อุปทานผลไม้สดและแนวโน้มพฤติกรรมธุรกิจและผู้บริโภคในประเทศสหภาพเมียนมาร์และลาว จะเห็นได้ว่าประเทศไทยยังต้องให้ความสำคัญกับการนำการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานอุตสาหกรรมผลไม้สดของไทยในเชิงยุทธศาสตร์ มาใช้ในการเสริมสร้างโอกาสทางการค้าและเพิ่มประสิทธิภาพของโซ่อุปทานเพื่อการส่งออกผลไม้สดของไทยทั้งในตลาดเมียนมาร์และลาว รวมถึงการคาดการณ์ผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบแก่ผู้เล่นในโซ่อุปทานผลไม้สดเพื่อการส่งออกของไทย ในส่วนนี้จึงจะใช้การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ของโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้สดของไทยทั้ง 4 ชนิดไปยังตลาดประเทศสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาว เพื่อประเมินหาแนวทางการแก้ไขในด้านที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคของโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้สดของไทยทั้ง 4 ชนิดต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths)

1.จุดแข็ง (Strengths)		ทุเรียน	มังคุด	เงาะ	กล้วยไข่
ต้นน้ำ					
	ภูมิประเทศและภูมิอากาศในประเทศไทยเหมาะสมสำหรับ ปลูกผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญทางเศรษฐกิจของตลาดโลกมากกว่าประเทศอื่นในอาเซียน ทำให้ผลผลิตผลไม้เมืองร้อนของประเทศไทยนั้น มีคุณภาพและปริมาณที่ดีกว่าประเทศอื่นในอาเซียน ทั้งในและนอกฤดูกาล	✓	✓	✓	✓
	เกษตรกรที่ทำการเพาะปลูกผลไม้ในประเทศไทยมีความรู้ ประสบการณ์ และความชำนาญในการจัดการดูแลสวนผลไม้เป็นอย่างดี เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่เน้นเป็นการทำแบบรุ่นสู่รุ่นเป็นเวลานานทำให้มีทักษะความชำนาญค่อนข้างสูง	✓	✓	✓	
	มีระบบการคัดแยกคุณภาพและการบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในเกณฑ์ดี จึงสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลไม้ได้ และง่ายต่อการขนส่งในปริมาณที่มาก	✓	✓	✓	✓
	มีวิธีการและเทคโนโลยีการเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ดี ทำให้ผลไม้ไม่มีความเสียหายจากการเก็บเกี่ยวต่ำ	✓	✓	✓	✓
	มีการจัดตั้งกลุ่มสหกรณ์หรือกลุ่มเกษตรกร ทำให้สามารถช่วยเพิ่มอำนาจในการต่อรองได้ดียิ่งขึ้น	✓	✓	✓	
	ผลไม้ของไทยได้รับมาตรฐานและการยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศว่ามีคุณภาพดี	✓	✓	✓	
กลางน้ำ					
	เส้นทางขนส่งภายในประเทศถือว่ามีความปลอดภัยอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ทำให้การขนส่งทำได้ง่าย อีกทั้งยังทำให้เกิดการเสียหายจากการขนส่งของผลไม้ต่ำ	✓	✓	✓	✓

1.จุดแข็ง (Strengths)		ทุเรียน	มังคุด	เงาะ	กล้วยไข่
	มีโรงงานแปรรูปที่หลากหลาย ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าของผลไม้ได้หลายทางและยังเป็นที่รองรับของผลไม้ที่มีเกรดต่ำกว่าเกรดที่สามารถส่งออกได้	✓	✓	✓	✓
	มีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อสินค้าจากสวนโดยตรง ทำให้เกษตรกรสะดวกในการขายผลไม้ อีกทั้งการเก็บเกี่ยวส่วนมากทางพ่อค้าจะเป็นคนจัดหาคนงานมาทำการเก็บเกี่ยวด้วยตนเอง	✓	✓	✓	✓
	ทางภาครัฐมีการกำหนดเกณฑ์คุณภาพของผลไม้ที่จะส่งออกมาให้แก่เกษตรกร และมีการเผยแพร่วิธีปลูกผลไม้ให้มีคุณภาพเพื่อการส่งออก ทำให้เกษตรกรได้รับข้อมูลสำหรับการวางแผนด้านการจัดการได้ดียิ่งขึ้น	✓	✓	✓	
ปลายน้ำ					
	ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลไม้ได้ง่าย	✓	✓	✓	✓
	ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศมีความต้องการที่สูง	✓	✓	✓	
	ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลไม้	✓	✓	✓	✓

2. จุดอ่อน (weakness)

จุดอ่อน (weakness)		ทุเรียน	มังคุด	เงาะ	กล้วยไข่
ต้นน้ำ					
	เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเกษตรอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะในเรื่องพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓
	พื้นที่ทางการเกษตรของผลไม้บางชนิด มีจำนวนลดลงในทุกปี	✓	✓	✓	✓
	เกษตรกรไม่มีการพัฒนาการหรือวางแผนการเพาะปลูกอย่างเป็นระบบ	✓	✓	✓	✓
	มีความซ้ำซ้อนในการเพาะปลูกผลไม้ชนิดเดียวกันทำให้ผลไม้มีมากและราคาถูกกว่าที่ควรจะเป็น	✓	✓	✓	✓
	ปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้นานัก	✓	✓	✓	✓
	ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน	✓	✓	✓	
	เนื่องจากพื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ใกล้กัน หากเกิดภัยศัตรูทางธรรมชาติหรือโรคระบาดของผลไม้จะทำให้สูญเสียอย่างมาก	✓	✓	✓	✓
	เกษตรกรบางส่วนเริ่มหันไปปลูกพืชชนิดอื่นทดแทนผลไม้ เช่น พืชพลังงาน				✓
	ผลไม้บางชนิดนั้นต้องใช้สารเคมีในการเก็บรักษาเกิดค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น	✓	✓	✓	✓
	ผลไม้บางชนิดใช้ระยะเวลาในการปลูกจนถึงระยะเก็บเกี่ยวใช้ระยะเวลานาน	✓	✓	✓	
	ผลไม้บางชนิดมีโรคร้ายแรงที่อาจทำให้ผลผลิตเสียหายอย่างมาก	✓	✓		
	ต้นทุน ปัจจัยการผลิตที่จำเป็นมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	✓	✓	✓	
	เกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความสามารถในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ	✓	✓	✓	✓

จุดอ่อน (weakness)		ทุเรียน	มังคุด	เงาะ	กล้วยไข่
กลางน้ำ					
	พ่อค้าคนกลางยังขาดความรู้และความเข้าใจในพฤติกรรม การเลือกซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศต่อผลไม้ของไทย	✓	✓	✓	✓
	รัฐบาลไม่มีการกำหนดราคากลางของผลไม้	✓	✓	✓	✓
	ขาดแคลนแรงงานในบางช่วง (โดยเฉพาะฤดูการเพาะปลูก คนงานจะกลับไปทำการเกษตรที่บ้าน)	✓	✓	✓	✓
	ไม่มีการควบคุมปริมาณ หรือพื้นที่การผลิตทำให้ผลไม้ล้นตลาดในบางปี และขาดตลาดในบางปี	✓	✓	✓	✓
	การขนส่งทางบกโดยรถบรรทุกนั้นมีค่าใช้จ่ายที่สูง	✓	✓	✓	
	ปัญหาข้อกีดกันด้านการให้บริการของด่านชายแดนทั้งในประเทศและด่านคู่ค้า	✓	✓	✓	✓
	การวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในผลไม้เศรษฐกิจบางอย่างยังมีไม่มากนัก	✓	✓	✓	✓
	ขาดความรู้ความสามารถในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ	✓	✓	✓	✓
	โอกาสที่ผลผลิตจะเน่าเสียก่อนถึงมือผู้บริโภคมีมากขึ้น (จากปัจจัยต่างๆ อาทิ การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ รวมถึงระบบการจัดการโลจิสติกส์ยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก)	✓	✓	✓	✓
ปลายน้ำ					
	ผลไม้นอกฤดูกาลยังไม่มีเสถียรภาพด้านปริมาณและราคาจึงมีผลต่อการวางแผนด้านการตลาด	✓	✓	✓	
	ผลไม้จากต่างประเทศ อาทิ ประเทศจีนเข้ามาแข่งขันในตลาดเป็นอย่างมากในปัจจุบัน	✓	✓	✓	
	ราคาผลไม้จากสวนจนถึงผู้บริโภคมีความแตกต่างกันมาก	✓	✓	✓	
	ผู้บริโภค(ในประเทศ)นิยมทานน้อย และหาซื้อได้ไม่มากนักในปัจจุบัน				✓
	ปัญหาด้านการจัดการโลจิสติกส์ขาออก	✓	✓	✓	✓
	มีการปลอมปนของผลไม้เกรดไม่ดีมาในผลไม้เกรดดี		✓	✓	

3. โอกาส (Opportunities)

โอกาส (Opportunities)		ทุเรียน	มังคุด	เงาะ	กล้วยไข่
ต้นน้ำ					
	เกษตรกรในสปป.ลาว และสหภาพเมียนม่ายังขาดความรู้และทักษะในการเพาะปลูกทุเรียน มังคุด เงาะ	✓	✓	✓	
	พื้นที่เพาะปลูกและคุณภาพของดินในสปป.ลาว มีข้อจำกัดในการเพาะปลูกผลไม้ ทั้งยังมีอยู่อย่างจำกัดอีกด้วย	✓	✓	✓	✓

โอกาส (Opportunities)		ทุเรียน	มังคุด	เงาะ	กล้วยไข่
	แม้สหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาวจะเพาะปลูกกล้วยได้แต่ยังไม่สามารถทำในเชิงพาณิชย์ได้ และกล้วยในทั้งสองประเทศส่วนใหญ่เป็นกล้วยหอม กล้วยไข่ยังมีคุณภาพด้อยกว่ากล้วยไข่ของไทย จึงไม่เป็นอุปสรรคในการทำการค้า				✓
กลางน้ำ					
	ในการส่งออกผลไม้สู่สปป.ลาวและสหภาพเมียนมาร์นั้นมีโอกาสมากขึ้นในการส่งออกต่อไปยังผู้บริโภคประเทศจีนและเพื่อบริโภคในประเทศของตนด้วย	✓	✓	✓	✓
	ปัจจุบันมีเส้นทางการค้าที่เชื่อมต่อสู่ประเทศเพื่อนบ้านหลายเส้นทาง อาทิ R3 R9 R12	✓	✓	✓	✓
	ตลาดหลักในการส่งออกผลไม้ของไทยคือจีน โดยเส้นเส้นทางขนส่งทางถนนต้องผ่านประเทศ สปป.ลาวหรือสหภาพเมียนมาร์ จึงเป็นโอกาสทางการค้าที่น่าสนใจ	✓	✓	✓	✓
ปลายน้ำ					
	ผู้บริโภคในตลาดสปป.ลาวและสหภาพเมียนมาร์มีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของประเทศไทย	✓	✓	✓	✓
	การค้าสมัยใหม่ อาทิ Supermarket เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในเมืองเศรษฐกิจหรือเมืองการค้าที่สำคัญในเมียนมาร์และลาว จึงถือเป็นโอกาสที่ดีในการขยายตลาดผลไม้สู่สปป.ลาว และสหภาพเมียนมาร์	✓	✓	✓	✓
	ผู้บริโภคจากสปป.ลาวและสหภาพเมียนมาร์ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ โดยเฉพาะ ทีวีไทย และวิทยุไทย รวมถึงคนในประเทศที่มาทำงานในประเทศไทย ทำให้สินค้าไทยเป็นที่นิยมในระดับหนึ่ง	✓	✓	✓	✓
	จากข้อมูลการส่งออกผลไม้พบว่าผลไม้ส่วนใหญ่มีแนวโน้ม ต้องการของผู้บริโภคในทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดre-export ของสปป.ลาว และสหภาพเมียนมาร์เพิ่มขึ้น	✓	✓	✓	✓
	เมื่อเปิดประชาคมอาเซียน (AEC) มีโอกาสที่ตลาดผู้บริโภคจะขยายตัวมากขึ้น โดยมีกรอบการค้าเสรีเป็นตัวสนับสนุนการค้า	✓	✓	✓	✓
	ผู้บริโภคในสหภาพเมียนมาร์และลาว มีความนิยมบริโภคผลไม้ชนิดอื่นๆ ที่ไทยเองก็มีศักยภาพในการแข่งขันสูง เพิ่มขึ้น มะม่วง แก้วมังกร รวมถึงผลไม้แห้ง เป็นต้น				

4. อุปสรรค (Threats)

อุปสรรค (Threats)		ทุเรียน	มังคุด	เงาะ	กล้วยไข่
ต้นน้ำ					
	รัฐบาลของสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาว มีนโยบายและโครงการในการพัฒนา ส่งเสริมการผลิตและการตลาดผลไม้เศรษฐกิจในเชิงพาณิชย์มากขึ้น อาทิ กล้วยหอม ส้มโอ และผลไม้อื่นๆ	✓	✓	✓	✓
	กล้วยชนิดอื่นๆ มีการเพาะปลูกอยู่ทั่วไปใน สปป.ลาวและสหภาพเมียนมาร์ หากในอนาคตผลผลิตกล้วยไข่ในสปป.ลาว และสหภาพเมียนมาร์มีผลผลิตที่มีคุณภาพมากขึ้น จะส่งผลกระทบต่อ การส่งออกของประเทศไทย และมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในตลาดหลักอย่างประเทศจีน				✓
	ขาดข้อมูลความต้องการอย่างแท้จริงของลูกค้าใน สปป.ลาวและสหภาพเมียนมาร์			✓	✓
	ขาดการเพิ่มมูลค่าของไทย อาทิเช่น ตราสินค้า	✓	✓	✓	✓
กลางน้ำ					
	ถนนที่ใช้เชื่อมต่อในการค้าขายแดนของไทยระหว่าง สปป.ลาว และสหภาพเมียนมาร์ยังไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ผลไม้เสียหายและใช้เวลาในการขนส่งนานขึ้น	✓	✓	✓	✓
	ปัญหาข้อจำกัดด้านการให้บริการของด่านชายแดนทั้งในประเทศและด่านคู่ค้า ที่ปัจจุบันระบบการจัดการ Logistics ยังขาดความเป็นสากล (มาตรฐานความปลอดภัย การเรียกเก็บค่าคุ้มครอง)	✓	✓	✓	✓
	สหภาพเมียนมาร์มีมาตรการในการจำกัดปริมาณนำเข้าสินค้า เพื่อแก้ไขปัญหการขาดดุลการค้า ทำให้มูลค่าและปริมาณการส่งออกไม่แน่นอน	✓	✓	✓	✓
	ระบบการค้าระหว่างประเทศของสปป.ลาวยังไม่เป็นสากลและไม่มีความแน่นอน มีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย กฎระเบียบบ่อยครั้ง และในแต่ละแขวงมีการจัดเก็บอัตราภาษีที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ส่งออก มีความสับสนและไม่สามารถวางแผนระยะยาวได้	✓	✓	✓	✓
	การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนอาจส่งผลให้ชาวต่างชาติเข้ามาเปิดจุดรับซื้อในประเทศ ทำให้เกษตรกรมีช่องทางจำหน่ายมากขึ้นแต่ ส่งผลเสียต่อผู้ประกอบการจุดรับซื้อที่มีอยู่แล้วในประเทศไทย	✓	✓	✓	✓
	มีการแข่งขันจากประเทศคู่แข่ง เช่น ผลไม้จากจีน	✓	✓	✓	✓
ปลายน้ำ					
	ผลไม้ที่นำเข้าจากจีนมีราคาถูกกว่าผลไม้ที่นำเข้าจากประเทศไทย	✓	✓	✓	✓
	ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาวยังไม่ชัดเจนมากนัก	✓	✓	✓	✓
	ทั้งสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาว มีการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (NTB)เช่น นโยบายส่งเสริมการบริโภคสินค้าของประเทศตน	✓	✓	✓	✓

ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์ SWOT ข้างต้น สามารถนำมาจัดกลุ่มปัญหาและอุปสรรคของการจัดการโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้สดของไทย ไปยังสปป.ลาวและเมียนมาร์ โดยจำแนกตามชนิดผลไม้ทั้ง 4 ชนิด (ได้แก่ ทูเรียน มังคุด เงาะ และกล้วยไข่) ในโซ่อุปทานจากต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ ได้ดังตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 ตารางสรุปประเด็นปัญหาและอุปสรรคของการจัดการโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้สดของไทย

ประเด็นปัญหา	ทุเรียน	เงาะ	มังคุด	กล้วยไข่
ต้นน้ำ				
แรงงานขาดแคลน	✓	✓	✓	✓
การเก็บเกี่ยว			✓	✓
ต้นทุนการเพาะปลูก	✓		✓	
ข้อมูลข่าวสาร	✓	✓	✓	✓
ราคาผลผลิตผันผวน	✓	✓	✓	
การจัดการโลจิสติกส์เข้า	✓	✓	✓	✓
การเข้าถึงตลาดใหม่	✓	✓	✓	✓
กลางน้ำ				
เทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว				
แรงงานขาดแคลน	✓	✓	✓	✓
การใช้เครื่องจักรไม่เต็มอัตรา	✓		✓	
ข้อมูลข่าวสาร	✓	✓	✓	✓
การวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์				
การจัดการโลจิสติกส์ขาออก	✓	✓	✓	✓
ปลายน้ำ				
การกีดกันทางการค้า	✓		✓	✓
การปลอมปน	✓	✓	✓	
การจัดการโลจิสติกส์ขาออก	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ เส้นสีแดง หมายถึง ปัญหาร่วมในส่วนของ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ
 เส้นสีน้ำเงิน หมายถึง มีปัญหาร่วมในส่วนของต้นน้ำและกลางน้ำ
 เส้นสีเขียว หมายถึง มีปัญหาในส่วนนั้น

จากตารางที่ 5.7 ทำให้เราเห็นถึงปัญหาและอุปสรรคของการจัดการโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้สดของไทยทั้ง 4 ชนิด (ทุเรียน มังคุด เงาะ และกล้วยไข่) ตลอดโซ่อุปทานผลไม้สดของไทย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ประเด็นปัญหภายในกรอบแนวคิดด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผู้เล่นในโซ่อุปทานผลไม้สดของไทยในภาพรวม ทั้งนี้หากนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์แยกประเด็นในเชิงลึกถึงปัญหาและอุปสรรคทางการค้าของผลไม้สดของไทยกับเมียนมาร์และลาวจะพบว่า ปัจจุบันการค้าผลไม้สดของไทยกับเมียนมาร์และลาวนั้นต้องเผชิญกับประเด็นปัญหาหลัก 6 ประเด็น คือ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัญหาด้านนโยบายของภาครัฐ ปัญหาด้านการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน และปัญหาด้านข้อตกลงทางการค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 ตารางสรุปประเด็นปัญหาและอุปสรรคทางการค้าของผลไม้สดของไทยกับสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาว

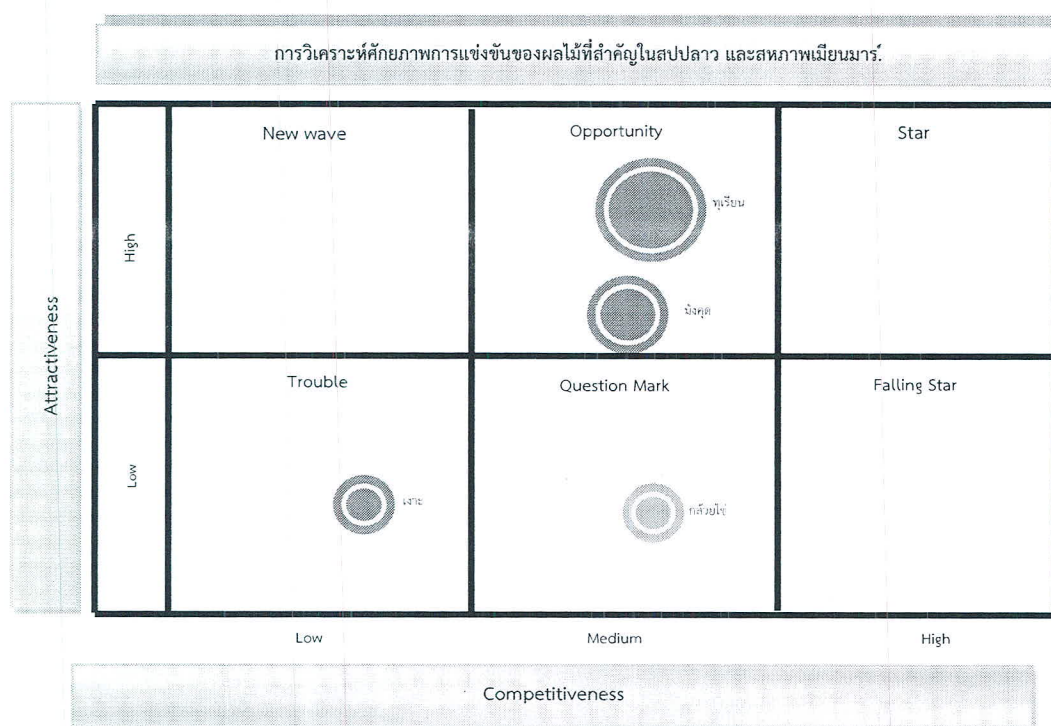
ปัญหาและอุปสรรคทางการค้าของผลไม้สดของไทยกับเมียนมาร์และลาว		
ประเด็นปัญหา	อุปสรรค	หมายเหตุ
การผลิต Production	-ขาดข้อมูลด้านความต้องการ (demand) ของลูกค้า ในสปป. ลาวและสหภาพเมียนมาร์ -ขาดการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าไทย อาทิ การสร้างตราสินค้า หรือเอกลักษณ์ของสินค้าไทย	-การสั่งซื้อของลูกค้าสปป. ลาวและสหภาพเมียนมาร์เพื่อบริโภคภายในประเทศส่วนมากจะมีปริมาณไม่มาก และเป็นการนำเข้าโดยสั่งซื้อจากพ่อค้าขายส่ง / ขายปลีกตามจุดขายแดนต่างๆ (การค้าขายแดน) -การนำเข้าผลไม้ของลาวและสหภาพเมียนมาร์นั้นส่วนใหญ่ (ซึ่งเป็นการนำเข้าในปริมาณมาก) ยังเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกต่อไปยังประเทศจีน
การตลาด Marketing	-ขาดข้อมูลด้านความต้องการของลูกค้าในสปป. ลาวและสหภาพเมียนมาร์ รวมถึง ลูกค้าลาวที่ส่งออกต่อไปจีน -มีการแข่งขันของผลไม้จากประเทศคู่แข่ง อาทิ ผลไม้จากจีน ซึ่งมีราคาถูกกว่าผลไม้ไทย	-อย่างไรก็ตามผลไม้ที่สปป. ลาวและสหภาพเมียนมาร์นำเข้าจากจีนนั้นเป็นคนละชนิดกับผลไม้ไทย
พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior	-ขาดข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ของลูกค้าในสปป. ลาวและสหภาพเมียนมาร์	-ผลกระทบจากการตีตลาดของสินค้าจีนในตลาดผลไม้ของสปป. ลาวและสหภาพเมียนมาร์ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำสินค้าจากจีนได้ดีกว่าของไทย
นโยบายภาครัฐ Government Policy	-การอุดหนุนและสนับสนุนจากรัฐของสปป. ลาวและสหภาพเมียนมาร์ทำให้เกิดการบิดเบือนตลาด	-รัฐบาลลาวและสหภาพเมียนมาร์ได้รับความช่วยเหลือและร่วมมือกับ ภาครัฐและเอกชน อาทิ จีนในการส่งเสริมและสนับสนุนภาคการเกษตรของลาวและสหภาพเมียนมาร์มากขึ้น

ปัญหาและอุปสรรคทางการค้าของผลไม้สดของไทยกับเมียนมาร์และลาว

ประเด็นปัญหา	อุปสรรค	หมายเหตุ
Logistics	-ระบบการจัดการโลจิสติกส์ของไทยไปยังตลาดลาวและสหภาพเมียนมาร์ยังมีประสิทธิภาพที่ไม่ดี การค้าส่วนใหญ่จะเป็นการค้าชายแดน โดยการขนส่งแบบดั้งเดิม	-มีข้อจำกัดด้าน Logistics โดยเฉพาะการขนส่งด้วยรถยนต์
Free Trade Agreement / Barrier	-มีอุปสรรคจากปัจจัยทางการเมือง และการกีดกันทางการค้า เช่น นโยบายส่งเสริมการบริโภคสินค้าของตน	-มีการเปลี่ยนแปลงระเบียบทางการค้าภายในประเทศ บ่อยครั้ง จึงทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากข้อตกลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

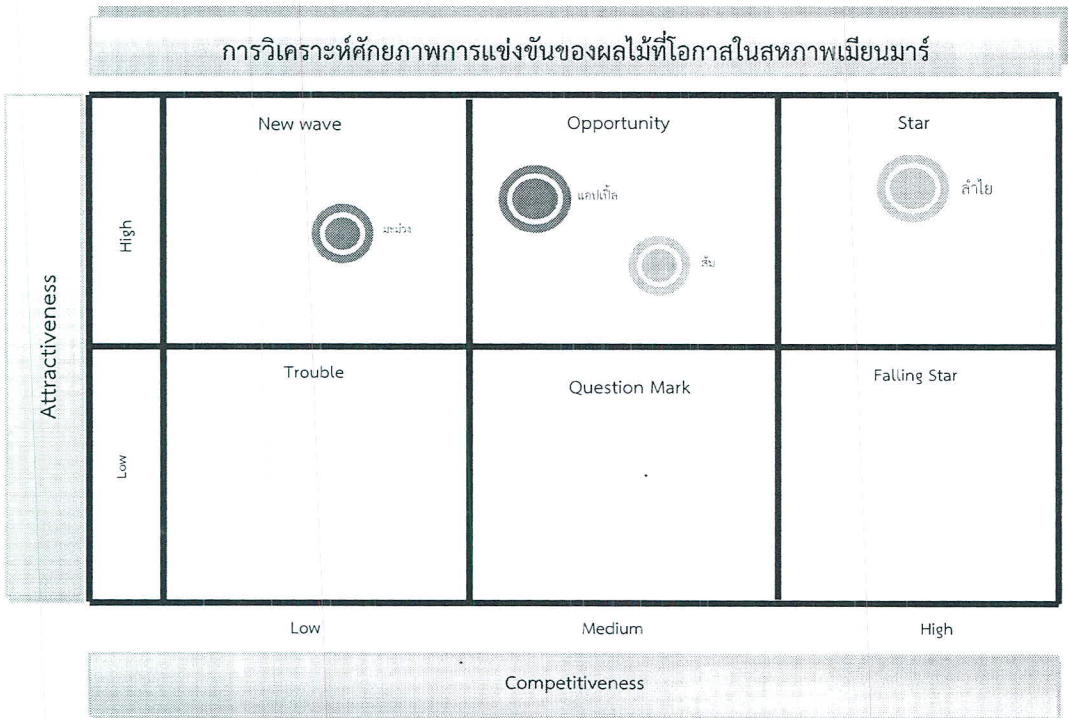
โดยสรุปการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคข้างต้น จะเห็นว่าประเทศไทยมีความอ่อนแอในโซ่อุปทานผลไม้สด โดยเฉพาะระบบการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ หน่วยงานสนับสนุน แต่ในขณะเดียวกันก็มีโอกาสเกิดขึ้น โดยเฉพาะขนาดของตลาดที่เพิ่มขึ้นก็มากพอที่ผู้ประกอบการไทยจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้ได้ประโยชน์จากการเป็นประชาคมอาเซียน โดยมีภาครัฐคอยให้ความช่วยเหลือในด้านการลดอุปสรรคและข้อจำกัดดังกล่าว

ทั้งนี้จากการศึกษาโอกาสและอุปสรรคผลไม้ไทยในตลาดเมียนมาร์และลาวดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้สามารถสรุปถึงแนวโน้มและโอกาสของผลไม้ไทยในการส่งออกไปยังตลาดเมียนมาร์และลาวได้ว่า พุเรียน และมังคุด ถือเป็นผลไม้ที่อยู่ในเกณฑ์ที่มีโอกาสที่ดีทางการค้า ส่วนเงาะ เป็นผลไม้ที่มีโอกาสเสี่ยงที่จะเกิดปัญหา ส่วนกล้วยไข่ ยังมีข้อมูลสถิติที่ยังไม่แน่นอน รายละเอียดดังรูปที่ 5.9 จึงควรที่จะต้องทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในโอกาสต่อไป



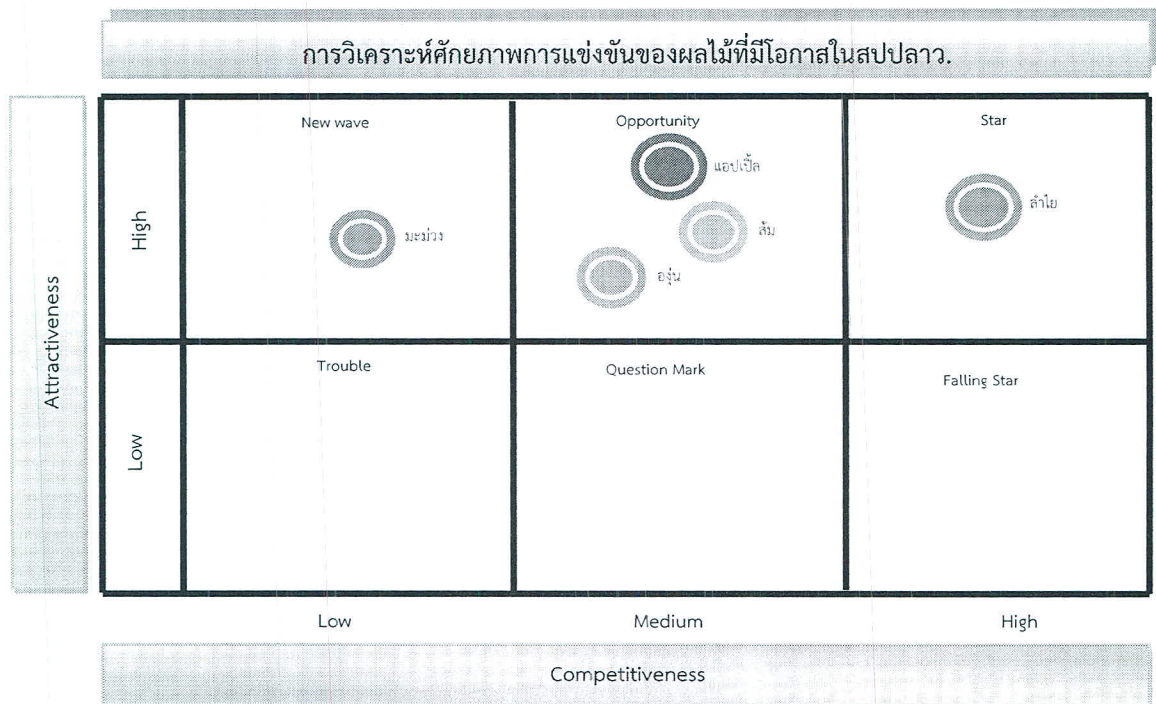
รูปที่ 5.9 การวิเคราะห์ศักยภาพของผลไม้ไทยที่สำคัญในตลาดสปป.ลาวและสหภาพเมียนมาร์

ทั้งนี้หากวิเคราะห์ถึงผลไม้อื่นที่มีศักยภาพหรือเป็นผลไม้ที่มีโอกาสทางการตลาดในสหภาพเมียนมาร์ พบว่า ผลไม้ที่มีโอกาสทางการตลาดสูงในเมียนมาร์ได้แก่ แอปเปิ้ล และส้ม ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มของผลไม้ที่มีโอกาสดีตลาดของสหภาพเมียนมาร์ ส่วนลำไยเป็นผลไม้ที่มีมูลค่าการนำเข้าที่สูงอยู่แล้วจึงถูกจัดอยู่ในอันดับผลไม้ที่มีความโดดเด่นและมีศักยภาพสูงของสหภาพเมียนมาร์ แต่ถึงกระนั้น ศักยภาพการแข่งขันที่น่าจับตามองที่สุดคือมะม่วง ที่นับว่าเป็นผลไม้ที่กำลังจะกลายเป็นสินค้าที่มีความต้องการของผู้บริโภคในสหภาพเมียนมาร์ในอนาคต ดังรูปที่ 5.10



รูปที่ 5.10 การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของผลไม้ที่มีโอกาสในสหภาพเมียนมาร์

และหากวิเคราะห์ถึงผลไม้ที่มีโอกาสทางการตลาดใน สปป. ลาว พบว่า แอปเปิ้ล ส้ม และองุ่น นั้นจัดอยู่ในกลุ่มของผลไม้ที่มีโอกาสเข้าถึงตลาดของสปป. ลาว ได้ โดยเฉพาะ ลำไย ซึ่งถือเป็นผลไม้ที่มีมูลค่าการนำเข้าที่สูง รวมถึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอยู่แล้ว จึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มของสินค้าที่โดดเด่นในสปป. ลาว แต่ถึงกระนั้น ศักยภาพการแข่งขันที่น่าจับตามองอีกผลไม้หนึ่ง คือ มะม่วง ที่นับว่าเป็นผลไม้ที่สามารถจะสามารถพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้ในตลาด สปป. ลาวได้อีกในอนาคต ดังรูปที่ 5.11



รูปที่ 5.11 การวิเคราะห์ ศักยภาพการแข่งขันของผลไม้ที่มีโอกาสในตลาดสปป.ลาว

ซึ่งในส่วนถัดไปจะเป็นการวิเคราะห์ Diamond Model เพื่อให้เห็นถึงศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดของไทยไปยังสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาว

5.5 การวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สดของไทยไปยังสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาว (โดยใช้ Diamond Model)

การเข้าร่วมการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ของไทย ส่งผลให้สภาพแวดล้อมในการจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตรของแต่ละประเทศในอาเซียนต้องมีการปรับเปลี่ยนและปรับตัวจากเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้สด ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบทั้งความได้เปรียบและความเสียเปรียบที่ต้องมีการปรับตัว ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้จัดให้มีการสัมมนากลุ่มย่อยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานผลไม้สดเพื่อการส่งออกของไทย ณ จังหวัดจันทบุรี เพื่อระดมความคิดเห็นนำมาประกอบการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้เห็นโอกาสความได้เปรียบและแนวทางการปรับตัวของผู้เล่นแต่ละภาคส่วนในโซ่อุปทาน รวมถึงนโยบายและบทบาทของภาครัฐในการช่วยเหลือ

ในการประเมินความสามารถในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองการวิเคราะห์ Diamond Model ของ Micheal E. Porter โดยกรอบการวิเคราะห์แบบจำลอง Diamond Model ที่นำมาใช้ในครั้งนี้เพื่อประเมินหาสภาพการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญของอุตสาหกรรมผลไม้สดเพื่อนำมาส่งออกของไทย ซึ่งจะใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ด้วยองค์ประกอบ 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition) 2) องค์ประกอบด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) 3) อุตสาหกรรมเชื่อมโยงและการสนับสนุน (Related and Supporting Industries) และ 4) บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Context for Firm strategy and rivalry) 5) นโยบายจากภาครัฐ จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังรูปที่ 5.12

จากการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรมผลไม้สดไทยในตลาดสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาว โดยเป็นผลการศึกษาที่ได้จากการลงพื้นที่สำรวจ เก็บข้อมูล และทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสามารถสรุปตามองค์ประกอบต่างๆได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านปัจจัยการผลิต

หากวิเคราะห์ถึงสภาวะด้านปัจจัยการผลิตของผลไม้ไทย จะเห็นได้ชัดเจนว่าประเทศไทยมีทรัพยากรทางกายภาพที่สมบูรณ์ อันได้แก่ ภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมสำหรับการปลูกผลไม้เมืองร้อนต่างๆที่สำคัญของโลก รวมถึงทุเรียน มังคุด เงาะ และกล้วยไข่ ซึ่งประเทศไทยสามารถปลูกผลไม้เหล่านี้ได้มากกว่าทุกประเทศในอาเซียน ผลผลิตผลไม้เมืองร้อนของไทยจึงมีคุณภาพและปริมาณที่ดีกว่าประเทศอื่นในอาเซียนทั้งในและนอกฤดูกาล อีกทั้งเกษตรกรที่ทำการเพาะปลูกในประเทศไทยมีความรู้ ประสบการณ์และความชำนาญในการจัดการดูแลสวนผลไม้เป็นอย่างดี เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่เน้นเป็นการทำแบบรุ่นสู่รุ่นเป็นเวลานาน ทำให้มีทักษะความชำนาญค่อนข้างสูง นอกจากนี้การที่มีวิธีการและเทคโนโลยีการเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ดี ทำให้ผลไม้มีความเสียหายจากการเก็บเกี่ยวต่ำ ต่อเนื่องไปถึงความสะดวกในเส้นทางการขนส่งภายในประเทศที่ดี ทำให้ทำการขนส่งได้ง่าย และความเสียหายที่ได้จากการขนส่งผลไม้จึงอยู่ในเกณฑ์ต่ำ นอกจากนี้ความร่วมมือของกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มสหกรณ์ส่งผลให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของการดำเนินงาน และการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการผลิตอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงมาตรฐานในการคัดแยกคุณภาพและการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับของสากล

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีข้อได้เปรียบด้านปัจจัยพื้นฐานทางการผลิตผลไม้เมืองร้อนในหลายๆด้านก็ตาม แต่จากการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในด้านการผลิต พบว่ามีปัญหาดังต่อไปนี้

- ปัจจุบันเกษตรกรที่เคยเพาะปลูกผลไม้ ได้หันไปปลูกพืชเศรษฐกิจอื่นๆทดแทน ทำให้พื้นที่ที่ใช้เพาะปลูกผลไม้ลดลง จึงอาจส่งผลให้ผลผลิตที่ได้มีปริมาณลดลงด้วย
- โรคพืชมีมากขึ้น และเป็นภัยต่อผลไม้ ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อวงกว้างและคุณภาพที่ลดลงของผลผลิต
- ราคาปัจจัยการผลิต โดยเฉพาะปุ๋ยและสารเคมีที่จำเป็นปัจจุบันมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น และราคาปลายทางสูงขึ้นด้วย
- ผลไม้บางชนิดใช้ระยะเวลาในการปลูกจนถึงระยะเก็บเกี่ยวยาวนาน เช่น มังคุดออกผลเมื่ออายุประมาณ 7 ปี แต่จะให้ผลผลิตเต็มที่เมื่อมีอายุ 12 ปี และ เงาะให้ผลผลิตเมื่อมีอายุ 3-4 ปี หรือ ทุเรียนที่จะเริ่มให้ผลผลิตเมื่อมีอายุ 5-6 ปี แต่จะให้ผลผลิตเต็มที่เมื่อมีอายุ 10 ปี ขึ้นไป
- การวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มคุณภาพ รวมถึงคุณค่าของผลผลิตยังมีน้อย

ตารางที่ 5.9 การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยด้านการผลิตผลไม้ในสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาว

ปัจจัยด้านการผลิต	ผลการวิเคราะห์
1. ทรัพยากรทางกายภาพ ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ คุณภาพของดินและทำเลที่ตั้งในการเพาะปลูก	+ ภูมิประเทศและภูมิอากาศในประเทศไทยเหมาะแก่การปลูกผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญของโลก ทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพทั้งในและนอกฤดูกาล
2. แหล่งเงินทุน	+ เกษตรกรมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการเพาะปลูก ซึ่งเป็นทักษะการทำการเกษตรที่มีมาเป็นเวลานาน มีการถ่ายทอดความรู้แบบรุ่นสู่รุ่น
3. ทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ จำนวนแรงงาน ความพร้อมและศักยภาพการทำงานของแรงงาน	+ การคัดแยกคุณภาพและการบรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของสากล
4. ทรัพยากรความรู้ของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ รวมถึงความสามารถในการบริหารจัดการ และพัฒนาการผลิต	+ มีเทคโนโลยีในการเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ดี
5. โครงสร้างพื้นฐาน ระบบการขนส่งโทรคมนาคม	+ ความร่วมมือของกลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์ส่งผลให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการดำเนินงาน และเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการผลิตอย่างต่อเนื่อง
	+ เส้นทางการคมนาคมขนส่งที่สะดวกช่วยลดความเสียหายของผลผลิต
	- พื้นที่ทำการเพาะปลูกผลไม้ที่ลดลงทุกปี ส่งผลต่อการลดจำนวนของผลผลิต
	- โรคภัยที่เกิดขึ้นในผลไม้ ทำให้เกิดความเสียหายในผลผลิต
	- ราคาปุ๋ยและสารเคมีที่จำเป็นมีราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น
	- ระยะเวลาในการปลูกจนถึงระยะเก็บเกี่ยวของผลไม้บางชนิดนาน
	- การวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มคุณภาพของผลผลิตยังมีน้อย

2. องค์ประกอบปัจจัยด้านอุปสงค์

ในขณะที่แนวโน้มของรายได้ต่อประชากรของไทยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อของประชากรเพิ่มขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ หากอ้างอิงจากสถิติการส่งออกผลไม้ของไทย ตลาดต่างประเทศมีอุปสงค์ในการซื้อสินค้าไทยมาก เช่น จีน ฮองกง เวียดนาม และอินโดนีเซีย ซึ่งมีความต้องการในการบริโภคสินค้าไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากตลาดส่งออกผลไม้หลักแล้ว ตลาดในประเทศเพื่อนบ้านอย่าง สปป.ลาวและสหภาพเมียนมาร์ ก็มีโอกาสในการเติบโตด้านการนำเข้าผลไม้จากไทยซึ่งจะทำให้ผลไม้ไทยมีแนวโน้มในการส่งออกที่ดีขึ้น และเป็นโอกาสดีของประเทศไทยที่จะพัฒนาศักยภาพการผลิตและการตลาดเพื่อการส่งออกผลผลิตออกสู่ต่างประเทศ

ตารางที่ 5.10 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอุปสงค์ ของตลาดผลไม้ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านอุปสงค์	ผลการวิเคราะห์
1. ตลาด	+ จากข้อมูลการส่งออกในอดีตตลาดต่างประเทศที่เป็นตลาดหลักเช่นจีนและฮ่องกง มีแนวโน้มการส่งออกผลไม้จากไทยเพิ่มขึ้นทุกปี + รายได้ต่อประชากร (GDP Per Capita) มีทิศทางเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการขยายตัวของความต้องการซื้อภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดหลัก + ผู้บริโภคในต่างประเทศนิยมบริโภคผลไม้ของประเทศไทย - ตลาดการซื้อขายในประเทศของสปป.ลาวและสหภาพเมียนมาร์ มีขนาดเล็กและมีอัตราการเติบโตไม่มาก ประกอบกับกำลังซื้อยังไม่สูงมากนัก
2. ความต้องการของผู้ซื้อในประเทศ	
3. การตอบสนองของธุรกิจ	

3. องค์ประกอบปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และการแข่งขัน

ปัจจุบันตลาดผลไม้ของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเพราะได้รับนโยบายสนับสนุนจากรัฐบาลภายในประเทศและความร่วมมือจากต่างประเทศที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยรัฐบาลมีการกำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อสนับสนุนสินค้าทางการเกษตรให้มีมาตรฐานด้านคุณภาพ มีความชัดเจนของนโยบายต่างๆ ให้ไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการสร้างกฎเกณฑ์สำหรับพ่อค้าคนกลางและสร้างมาตรฐานสำหรับสินค้าทางการเกษตรให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้สถานการณ์การแข่งขันของตลาดผลไม้ภายในประเทศมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ก็ตาม แต่อุปสรรคที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุนจากต่างประเทศก็ส่งผลกระทบต่างๆ เช่นกัน ดังนี้

- ความนิยมของการลงทุนจากต่างประเทศที่มาพร้อมนวัตกรรมที่ทันสมัย ทำให้การแข่งขันภายในประเทศสูงขึ้น เนื่องจากเกษตรกรดั้งเดิมภายในประเทศยังอาศัยเทคโนโลยีและความรู้ที่ด้อยกว่าประเทศต่างๆ ที่พัฒนาแล้ว
- นอกจากนี้ หากในอนาคตมีการเปิดประชาคมอาเซียน ตลาดแข่งขันของห่วงโซ่อุปทานผลไม้อาจจะได้รับผลกระทบ

ตารางที่ 5.11 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และการแข่งขันของตลาดผลไม้ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และการแข่งขัน	ผลการวิเคราะห์
1. เป้าหมายและยุทธศาสตร์	+ มีความร่วมมือและการลงทุนจากประเทศต่างๆ
2. การแข่งขันที่เกิดขึ้นภายในประเทศ	+ มีการกำหนดนโยบายสนับสนุนด้านสินค้าทางการเกษตรที่มีความชัดเจนและอยู่ในทิศทางเดียวกัน
3. บริบทการแข่งขันกับต่างประเทศ	+ สร้างกฎเกณฑ์สำหรับพ่อค้าคนกลางและกำหนดมาตรฐานของคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระดับสากล
	- การแข่งขันกับต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจภายในประเทศมีศักยภาพต่ำ
	- ตลาดมีโอกาสแข่งขันสูงจากการเปิดประชาคมอาเซียน

4. ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่องและสนับสนุน

จากการค้นคว้าพบว่าทั้งสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาวยังคงเป็นตลาดสำคัญของผู้บริโภคผลผลิตทางการเกษตรของไทยที่มีศักยภาพ เนื่องจากทั้ง 2 ประเทศนี้มีเส้นทางคมนาคมระหว่างประเทศหลากหลายเส้นทาง ไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ และทั้ง 2 ประเทศยังมีการนำเข้าผลไม้ไทยอย่างต่อเนื่อง และนอกจากนี้ผู้นำเข้าผลไม้ของทั้ง 2 ประเทศที่ทำการนำเข้าผลไม้จากประเทศไทยยังมีความสามารถในการกระจายสินค้าต่อไปยังตลาดท้องถิ่นต่างๆ และยังสามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้อีกด้วย โดยเฉพาะตลาดผลไม้ของจีน

ถึงแม้ว่าตลาดผลไม้ในสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาวมีแนวโน้มที่จะพัฒนาขึ้น แต่ระบบการจัดการในอุตสาหกรรมผลไม้ยังมิมีอุปสรรคต่างๆ ดังนี้

- เส้นทางขนส่งและคมนาคมระหว่างประเทศไทยไปยังสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาว ถึงแม้จะมีหลากหลายเส้นทาง แต่ก็พบว่าเส้นทางเหล่านั้นยังไม่สามารถใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดในเชิงพาณิชย์ได้
- ประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านยังพบปัญหาความด้อยประสิทธิภาพในการจัดการระบบห่วงโซ่อุปทานแบบครบวงจร ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ
- ประเทศนำเข้าผลผลิต (คู่ค้า – เมียนมาร์ ลาว) ของไทยยังมีข้อจำกัดด้านปัจจัยอำนวยความสะดวกทางการค้าสำหรับอุตสาหกรรมปลายน้ำ

ตารางที่ 5.12 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่องและสนับสนุนของตลาดผลไม้ในสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาว

ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่องและสนับสนุน	ผลการวิเคราะห์
1. อุตสาหกรรมต้นน้ำ	+ มีการนำเข้าผลไม้สดของไทยอย่างต่อเนื่องในสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาว
2. อุตสาหกรรมกลางน้ำ	+ ผู้นำเข้าผลไม้สดจากไทยของสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาว มีศักยภาพในการส่งต่อผลผลิตไปยังตลาดที่รองรับภายในประเทศและส่งต่อไปยังต่างประเทศได้
3. อุตสาหกรรมปลายน้ำ	+ ประเทศไทยมีเส้นทางส่งออกสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านหลายเส้นทาง
	- เส้นทางคมนาคมทางการค้าชายแดนไม่ได้มาตรฐาน
	- ข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า และประสิทธิภาพในการจัดการระบบห่วงโซ่อุปทานแบบครบวงจรตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ
	- ขาดปัจจัยอำนวยความสะดวกสำหรับอุตสาหกรรมปลายน้ำ

5. นโยบายจากภาครัฐ

เนื่องจากการเปิดประเทศเสรีทางการค้าในภูมิภาคอาเซียนในเร็ว ๆ นี้ จะเห็นได้ชัดเจนว่าภาครัฐมีการตื่นตัว และให้ความสำคัญในการดำเนินการช่วยเหลือสนับสนุนอย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดนโยบายการส่งออกสินค้า นโยบายการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ การลดภาษีนำเข้า-ส่งออก การส่งเสริมการวิจัยเพื่อพัฒนาด้านต่างๆ ครอบคลุมถึงการพัฒนาแรงงานและการลงทุนด้านระบบโลจิสติกส์ ตลอดจนการให้การสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการในการส่งออกผลไม้ไทยไปต่างประเทศ โดยกำหนดนโยบายในการสร้างมาตรฐานการส่งออกผลผลิตให้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

อย่างไรก็ตาม พบว่าการดำเนินงานของภาครัฐยังต้องการแก้ไขด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- นโยบายการประกันราคาผลผลิตทางการเกษตรของภาครัฐมีความผันผวนอย่างรวดเร็วและไม่ต่อเนื่อง
- ข้อจำกัดในการเชื่อมโยงข้อมูลและการประสานงานของหน่วยงานรัฐบาลที่ขาดระบบและไม่มีความต่อเนื่อง

ตารางที่ 5.13 การวิเคราะห์บทบาทของภาครัฐที่มีผลกระทบต่อการส่งออกผลไม้สดของไทยไปยังสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาว

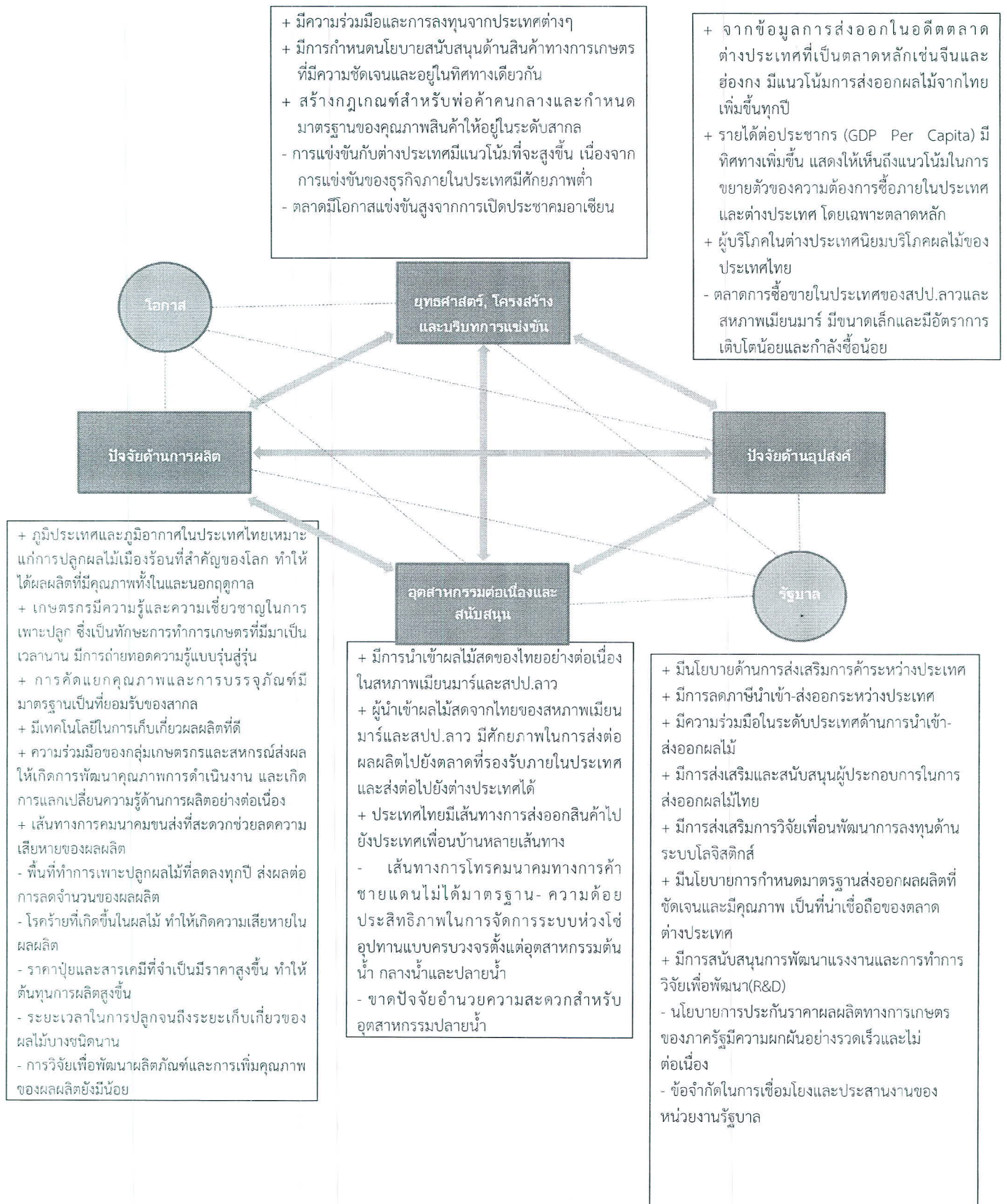
บทบาทของภาครัฐ
+ มีนโยบายด้านการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
+ มีการลดภาษีนำเข้า-ส่งออกระหว่างประเทศ
+ มีความร่วมมือในระดับประเทศด้านการนำเข้า-ส่งออกผลไม้
+ มีการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการในการส่งออกผลไม้ไทย
+ มีการส่งเสริมการวิจัยเพื่อพัฒนาการลงทุนด้านระบบโลจิสติกส์
+ มีนโยบายการกำหนดมาตรฐานส่งออกผลผลิตที่ชัดเจนและมีคุณภาพ เป็นที่น่าเชื่อถือของตลาดต่างประเทศ
+ มีการสนับสนุนการพัฒนาแรงงานและการทำการวิจัยเพื่อพัฒนา(R&D)
- นโยบายการประกันราคาผลผลิตทางการเกษตรของภาครัฐมีความผันผวนอย่างรวดเร็วและไม่ต่อเนื่อง
- ข้อจำกัดในการเชื่อมโยงข้อมูลและประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ของรัฐ รวมถึงความไม่ยั่งยืนของโครงการต่างๆ ที่รัฐบาลเข้าไปส่งเสริม

ตารางที่ 5.14 สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดผลไม้ไทยในการส่งออกไปยังสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาว

ปัจจัยด้านต่างๆ	ศักยภาพเชิงบวก (+)	ข้อจำกัด/ความเสียเปรียบ (-)
ปัจจัยด้านการผลิต	● ภูมิประเทศและภูมิอากาศในประเทศไทยเหมาะแก่การปลูกผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญของโลก ทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพทั้งในและนอกฤดูกาล ● เกษตรกรมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการเพาะปลูก ซึ่งเป็นทักษะการทำการเกษตรที่มีมาเป็นเวลานาน มีการถ่ายทอดความรู้แบบรุ่นสู่รุ่น ● การคัดแยกคุณภาพและการบรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของสากล ● มีเทคโนโลยีในการเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ดี ● ความร่วมมือของกลุ่มเกษตรกรและ	● พื้นที่ทำการเพาะปลูกผลไม้ที่ลดลงทุกปี ส่งผลต่อการลดจำนวนของผลผลิต ● โรคภัยที่เกิดขึ้นในผลไม้ ทำให้เกิดความเสียหายในผลผลิต ● ราคาปุ๋ยและสารเคมีที่จำเป็นมีราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ● ระยะเวลาในการปลูกจนถึงระยะเก็บเกี่ยวของผลไม้บางชนิดนาน ● การวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มคุณภาพของผลผลิตยังมีน้อย

ปัจจัยด้านต่างๆ	ศักยภาพเชิงบวก (+)	ข้อจำกัด/ความเสียเปรียบ (-)
	สหกรณ์ส่งผลให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการดำเนินงาน และเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการผลิตอย่างต่อเนื่อง ● เส้นทางการคมนาคมขนส่งที่สะดวกช่วยลดความเสียหายของผลผลิต	
ปัจจัยด้านอุปสงค์	● จากข้อมูลการส่งออกในอดีตตลาดต่างประเทศที่เป็นตลาดหลักเช่นจีนและฮ่องกง มีแนวโน้มการส่งออกผลไม้จากไทยเพิ่มขึ้นทุกปี ● รายได้ต่อประชากร (GDP Per Capita) มีทิศทางเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการขยายตัวของความต้องการซื้อภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดหลัก ● ผู้บริโภคในต่างประเทศนิยมบริโภคผลไม้ของประเทศไทย	● ตลาดการซื้อขายในประเทศของสปป.ลาว และสหภาพเมียนมาร์ มีขนาดเล็กและมีอัตราการเติบโตน้อยและกำลังซื้อน้อย
ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์โครงสร้าง และการแข่งขัน	● มีความร่วมมือและการลงทุนจากประเทศต่างๆ ● มีการกำหนดนโยบายสนับสนุนด้านสินค้าทางการเกษตรที่มีความชัดเจนและอยู่ในทิศทางเดียวกัน ● สร้างกฎเกณฑ์สำหรับพ่อค้าคนกลางและกำหนดมาตรฐานของคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระดับสากล	● การแข่งขันกับต่างประเทศมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจภายในประเทศมีศักยภาพต่ำ ● ตลาดมีโอกาสแข่งขันสูงจากการเปิดประชาคมอาเซียน
ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่องและสนับสนุน	● มีการนำเข้าผลไม้สดของไทยอย่างต่อเนื่องในสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาว ● ผู้นำเข้าผลไม้สดจากไทยของสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาว มีศักยภาพในการส่งต่อผลผลิตไปยังตลาดที่รองรับภายในประเทศและส่งต่อไปยังต่างประเทศได้ ● ประเทศไทยมีเส้นทางการส่งออกสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านหลายเส้นทาง	● เส้นทางการโทรคมนาคมทางการค้าขายแดนไม่ได้มาตรฐาน ● ความด้อยประสิทธิภาพในการจัดการระบบห่วงโซ่อุปทานแบบครบวงจรตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ● ขาดปัจจัยอำนวยความสะดวกสำหรับอุตสาหกรรมปลายน้ำ
บทบาทของภาครัฐ	● มีนโยบายด้านการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ● มีการลดภาษีนำเข้า-ส่งออกระหว่างประเทศ ● มีความร่วมมือในระดับประเทศด้านการนำเข้า-ส่งออกผลไม้ ● มีการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการในการส่งออกผลไม้ไทย ● มีการส่งเสริมการวิจัยเพื่อนพัฒนาการ	● นโยบายการประกันราคาผลผลิตทางการเกษตรของภาครัฐมีความผันผวนอย่างรวดเร็วและไม่ต่อเนื่อง ● ข้อจำกัดในการเชื่อมโยงข้อมูลและการประสานงานระหว่างหน่วยงานแต่ละหน่วยงาน รวมถึงความไม่ยั่งยืนของโครงการที่รัฐบาลสนับสนุน

ปัจจัยด้านต่างๆ	ศักยภาพเชิงบวก (+)	ข้อจำกัด/ความเสียเปรียบ (-)
	ลงทุนด้านระบบโลจิสติกส์ • มีนโยบายการกำหนดมาตรฐานส่งออกผลผลิตที่ชัดเจนและมีคุณภาพ เป็นที่น่าเชื่อถือของตลาดต่างประเทศ • มีการสนับสนุนการพัฒนาแรงงานและการทำการวิจัยเพื่อพัฒนา(R&D)	



ที่มา ผู้วิจัย

รูปที่ 5.12 ผลสรุปการวิเคราะห์แบบจำลองเพชรของโซ่อุปทานผลไม้สดของเมียนมาร์และสปป.ลาว