

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

การก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ประเทศสมาชิกในอาเซียนได้ตั้งเป้าหมายหลักของการเป็นประชาคมอาเซียน คือ “การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน” ซึ่งส่งผลให้ตลาดของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียนกลายเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ แรงงาน และการลงทุนอย่างเสรีมากยิ่งขึ้น และจากข้อตกลงความร่วมมือในส่วนของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ส่งผลให้ข้อจำกัดทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศลดลง จึงก่อให้เกิดการขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการนำเข้า-ส่งออกสินค้าเกษตร ทว่ามิใช่เฉพาะประเทศไทยเท่านั้นที่ได้ประโยชน์จากความร่วมมือดังกล่าว แต่ยังรวมไปถึงประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน รวมถึงประเทศผู้นำเข้า-ส่งออกผลไม้รายใหญ่อีกด้วย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงสถานะ และศักยภาพทางการค้า (การนำเข้า-ส่งออก) ในอุตสาหกรรมผลไม้ของไทยในตลาดอาเซียน เพื่อรองรับการเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียนในปี 2558

บทบาททางการค้าของประเทศไทยในด้านการส่งออกสินค้าเกษตรนั้นถือว่ามีความสำคัญในกลุ่มประเทศในอาเซียน จากข้อมูลสถิติของการค้าพบว่า ปัจจุบันประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกไปยังตลาดอาเซียนได้มากถึง 21.3% จากมูลค่าส่งออกทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมการขยายตลาดส่งออกสู่ประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลไม้สดของไทยและรักษาไว้ซึ่งความเป็นผู้นำในด้านการค้าผลไม้เมืองร้อนในตลาดโลก ทั้งนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงสถานะและศักยภาพทางการค้า (การนำเข้า-ส่งออก) ในอุตสาหกรรมผลไม้สดของไทยอย่างแท้จริงแล้ว รวมถึงต้องมีการวางแผนการรับมือผลกระทบทั้งเชิงบวกและลบที่จะเกิดขึ้นจากการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้เล่นตลอดโซ่อุปทานสินค้าเกษตรของไทย ทั้ง เกษตรกร ผู้ประกอบการ ผู้ส่งออกและนำเข้าผลไม้ ดังนั้นโครงการวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาในด้าน (1) การตลาด/ช่องทางการค้า และโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมนำเข้า-ส่งออก ผลไม้สดของไทย กรณีนำเข้า-ส่งออกกระหว่างไทย - สหภาพเมียนมาร์-สปป. ลาว (ตอนเหนือ) รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์ การค้า และการลงทุน เพื่อรองรับการเป็นประชาคมอาเซียน (2) วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการนำเข้า-ส่งออกผลไม้สดของไทย กรณีการค้าระหว่าง ไทย-สหภาพเมียนมาร์-สปป. ลาว (3) ศึกษากรณีตัวอย่างระบบการจัดการการค้าชายแดนของการนำเข้า-ส่งออกผลไม้สดไทยในกรณีการค้าระหว่าง ไทย-สหภาพเมียนมาร์-สปป. ลาว (ในเส้นทาง R3) (4) คาดการณ์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ในเชิงคุณภาพ ผลบวกและลบ รวมถึงแนวทางของการพัฒนาหน่วยเศรษฐกิจในโซ่อุปทาน และการวางแผนเพื่อรองรับสิ่งที่คาดการณ์ไม่ได้ในอนาคต

ผลการศึกษาสถานการณ์การค้า การตลาด ระหว่างไทยและสหภาพเมียนมาร์พบว่า สหภาพเมียนมาร์เป็นคู่ค้าของประเทศไทยในอันดับที่ 6 ในตลาดอาเซียน และคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 7 ของตลาดอาเซียนของประเทศไทย โดยในปี 2555 ประเทศไทยมีมูลค่าการค้ารวมกับสหภาพเมียนมาร์ประมาณ 204,030 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นมูลค่าการส่งออกสินค้าไปสหภาพเมียนมาร์ 93,810 ล้านบาท และมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากสหภาพเมียนมาร์ 110,220 ล้านบาท

ด้านสถานการณ์การค้าระหว่างไทยและสปป. ลาว ซึ่งเป็นคู่ค้าของประเทศไทยในอันดับที่ 7 ของตลาดอาเซียน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ .การค้ารวมกับสปปประเทศไทยมีมูลค่า 2555 ของตลาดอาเซียนในประเทศไทย โดยในปี 5 ลาว เท่ากับ

ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นมูลค่าการส่งออกสินค้าไปสปป.ลาว เท่ากับ 150,290 ล้านบาท และมูลค่าการนำเข้าสินค้า เท่ากับ 38,387 ล้านบาท

สถานการณ์การค้าผลไม้สดระหว่างไทยและสหภาพเมียนมาร์นั้น ในปัจจุบัน สหภาพเมียนมาร์ได้มีการนำเข้าผลไม้จากไทยหลายชนิด ได้แก่ ลำไย แอปเปิ้ล ทุเรียน เงาะ มังคุด มะม่วง และมะขามเป็นต้น แต่จากการศึกษาพบว่าแนวโน้มมูลค่าการส่งออกผลไม้สดสู่สหภาพเมียนมาร์ 08 ของประเทศไทยไปสหภาพเมียนมาร์ มีมูลค่าลดลงในผลไม้บางชนิด ได้แก่ มังคุด ทุเรียน ลูกพรุน และลิ้นจี่ เป็นต้น แต่ผลไม้บางชนิดกลับมีมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ลำไย แอปเปิ้ล ทุเรียนอบแห้ง เงาะ มะม่วง มะขาม ฝรั่ง เป็นต้น ซึ่งตรงกันข้ามกับการค้าผลไม้สดระหว่างไทยและสปป.ลาว ที่ในปี 2555 มีมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากประเทศไทยเพิ่มขึ้นโดยมีมูลค่าเท่ากับ 114 ล้านบาท ส่วนการส่งออกสินค้าประเภทผลไม้ของสปป.ลาวมาไทย มีมูลค่าเท่ากับ 354 ล้านบาท โดยจากสถิติแล้ว การค้าผลไม้ระหว่างไทยและสปป.ลาว มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นและมีช่องทางการค้าที่น่าสนใจ

ทั้งนี้หากพิจารณาถึงแนวโน้มการค้าผลไม้สดของไทย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงผลไม้ 4 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน มังคุด เงาะ และกล้วยไข่ ในตลาดสหภาพเมียนมาร์พบว่า การส่งออกทุเรียนและเงาะจากประเทศไทยมีแนวโน้มทั้งปริมาณและมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น แต่ในทางกลับกันแนวโน้มการส่งออกมังคุดกลับมีปริมาณการส่งออกลดน้อยลง เนื่องจากปัจจุบันสหภาพเมียนมาร์ได้มีการส่งเสริมการเพาะปลูกมังคุดมากขึ้น ส่วนการส่งออกทุเรียน มังคุดและเงาะไปยัง สปป.ลาว มีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากเรื่องของราคา ความต้องการของผู้บริโภค และการขยายพื้นที่การปลูกทุเรียนในสปป.ลาว จึงต้องหาช่องทางในการปรับปรุง รวมถึงวางแผนแนวทางการปรับกลยุทธ์ใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าการค้าของมังคุดและเงาะให้เพิ่มมากขึ้น ส่วนการค้ากล้วยไข่ ทั้งสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาว ยังไม่สามารถสรุปเป็นแนวโน้มได้อย่างชัดเจน แต่ทั้งนี้ยังถือว่าเป็นผลไม้ที่มีโอกาสเนื่องจากเป็นผลไม้ที่ชาวจีนนิยมรับประทาน จึงอาจมีช่องทางการค้าที่สหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาวมองเห็นโอกาสในการ Re-export

ต่อมาเพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคในการนำเข้า-ส่งออกผลไม้สดของไทยทั้ง 4 ชนิด (ทุเรียน มังคุด เงาะ และกล้วยไข่) โดยจากการวิเคราะห์ที่อุปทานผลไม้สดเพื่อการส่งออกในบทที่ 4 และโอกาสและอุปสรรคของผลไม้สดในบทที่ 5 นั้น สามารถจำแนกปัญหาและอุปสรรคในโซ่อุปทานผลไม้สด 3 ระดับ คือ เกษตรกร (ต้นน้ำ) ผู้ประกอบการ/ผู้รวบรวม (กลางน้ำ) และผู้ประกอบการนำเข้า/ลูกค้า (ปลายน้ำ) ดังนี้

ในระดับต้นน้ำ พบว่าเกษตรกรต้องเผชิญกับปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานในการเก็บเกี่ยว ต้นทุนการเพาะปลูก โดยเฉพาะ ทุเรียนและมังคุด อีกทั้งยังประสบปัญหาการขาดข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลด้านพฤติกรรมตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคจากต่างประเทศ (สหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาว) เนื่องจากการสั่งซื้อของลูกค้าเพื่อบริโภคภายในประเทศมีปริมาณที่ไม่มาก ส่วนมากจะเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกให้ประเทศจีนต่อไป นอกจากนี้ยังประสบปัญหาขาดการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า อาทิ การสร้างตราสินค้า หรือเอกลักษณ์ของสินค้าไทย อีกทั้งปัญหาการขาดประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ รวมถึงโอกาสการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ เนื่องจากปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่ยังยึดติดกับตลาดเก่าอยู่ เหล่านี้ยังเป็นปัญหาหลักที่ส่งผลกระทบโดยตรงกับผลไม้ทุกชนิด (ทุเรียน มังคุด เงาะ กล้วยไข่) ที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมา จึง นับว่าเป็นอุปสรรคต้นน้ำที่สำคัญที่จะต้องรีบแก้ปัญหาโดยเร็ว เพื่อปรับปรุงการค้าทั้งภายในและตลาดต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ระดับกลางน้ำ พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ทั้ง 4 ชนิดพบปัญหาขาดแคลนแรงงานในกระบวนการผลิต อาทิ การตัดผลไม้ ไปจนถึงการบรรจุผลไม้ลงบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน และมังคุด อีกทั้งปัญหาด้านข้อมูลโอกาสทางด้านตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เพียงพอ และปัญหาการแข่งขันของผลไม้จากประเทศคู่แข่ง อาทิ ผลไม้จากจีน ที่มีราคาต่ำกว่าผลไม้ไทย นอกจากนี้ยังประสบปัญหาการโลจิสติกส์ขาออกไปยังตลาดประเทศต่างๆ รวมถึงการค้าชายแดนระหว่างไทย สหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาว ซึ่งเป็นการขนส่งแบบดั้งเดิมและมีประสิทธิภาพที่ไม่ดี และมีข้อจำกัดด้านโลจิสติกส์ โดยเฉพาะการขนส่งด้วยรถยนต์ ที่จะส่งกระทบต่อกระบวนการผลิตของกลางน้ำที่เป็นตัวหลักสำคัญในการเชื่อมโยงกันระหว่างต้นน้ำและปลายน้ำได้

ระดับปลายน้ำ ปัญหาสำคัญที่พบ ได้แก่ ปัญหาการจัดการโลจิสติกส์ขาออก โดยเฉพาะการกระจายสินค้า โดยเฉพาะมังคุดและกล้วยไข่ที่มักจะก่อให้เกิดความเสียหายกับผลไม้ในปลายทาง รวมถึงปัญหาสินค้าเกรดไม่ดีปลอมปนในผลไม้ดี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านการกีดกันทางการค้าอีกด้วย ซึ่งมีอุปสรรคจากปัจจัยทางการเมือง และนโยบายส่งเสริมการบริโภคสินค้าในประเทศ อาทิ นโยบายการส่งเสริมการบริโภคผลไม้ภายในประเทศเมียนมาร์เป็นต้น รวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงระเบียบทางการค้าภายในประเทศบ่อยครั้ง จึงทำให้ไม่สามารถในประโยชน์จากข้อตกลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลไม้ที่ได้รับผลกระทบ ได้แก่ ทุเรียน มังคุด และกล้วยไข่

ทั้งนี้จากการศึกษาถึงการค้าผลไม้สดในตลาดเมียนมาร์และลาวยังทำให้พบประเด็นปัญหาและอุปสรรคทางการค้าของผลไม้สดของไทยกับเมียนมาร์และลาว รวมถึงข้อน่าสังเกตบางการที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถแยกเป็นประเด็นสำคัญดังนี้ ประเด็นปัญหาด้านการผลิต การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค นโยบายภาครัฐ การจัดการโลจิสติกส์ และข้อตกลงทางการค้า โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางสรุปประเด็นปัญหาและอุปสรรคทางการค้าของผลไม้สดของไทยกับเมียนมาร์และลาว

ปัญหาและอุปสรรคทางการค้าของผลไม้สดของไทยกับเมียนมาร์และลาว		
ประเด็นปัญหา	อุปสรรค	หมายเหตุ
การผลิต Production	-ขาดข้อมูลด้านความต้องการ (demand) ของลูกค้า ในลาวและพม่า	-การสั่งซื้อของลูกค้าลาวและพม่าเพื่อบริโภคภายในประเทศส่วนมากจะมีปริมาณไม่มาก และเป็นการนำเข้าโดยสั่งซื้อจากพ่อค้าขายส่ง/ ขยายปลีกตามจุดขายแดนต่างๆ (การค้าชายแดน)
	-ขาดการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าไทย อาทิ การสร้างตราสินค้า หรือเอกลักษณ์ของสินค้าไทย	-การนำเข้าผลไม้ของลาวและพม่านั้นส่วนใหญ่ (ซึ่งเป็นการนำเข้าในปริมาณมาก) ยังเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกต่อไปยังประเทศจีน

การตลาด Marketing	-ขาดข้อมูลด้านความต้องการของลูกค้าในลาวและพม่า รวมถึง ลูกคาลาวที่ส่งออกต่อไปจีน -มีการแข่งขันของผลไม้จากประเทศคู่แข่ง อาทิ ผลไม้จากจีน ซึ่งมีราคาต่ำกว่าผลไม้ไทย	-อย่างไรก็ตามผลไม้ที่ลาวและพม่านำเข้าจากจีนนั้นเป็นคนละชนิดกับผลไม้ไทย
พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior	-ขาดข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ของลูกค้าในลาวและพม่า	-ผลกระทบจากการดีดลัดของสินค้าจีนในตลาดผลไม้ลาวและพม่า ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำสินค้าจากจีนได้ดีกว่าของไทย
นโยบายภาครัฐ Government Policy	-การอุดหนุนและสนับสนุนจากภาครัฐของลาวและพม่าทำให้เกิดการบิดเบือนตลาด	-รัฐบาลลาวและพม่าได้รับความช่วยเหลือและร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน อาทิ จีนในการส่งเสริมและสนับสนุนภาคการเกษตรของลาวและพมามากขึ้น
Logistics	-ระบบการจัดการโลจิสติกส์ของไทยไปยังตลาดลาวและพม่ายังมีประสิทธิภาพที่ไม่ดี การค้าส่วนใหญ่จะเป็นการค้าชายแดน โดยการขนส่งแบบดั้งเดิม	-มีข้อจำกัดด้าน Logistics โดยเฉพาะการขนส่งด้วยรถยนต์
Free Trade Agreement / Barrier	-มีอุปสรรคจากปัจจัยทางการเมือง และการกีดกันทางการค้า เช่น นโยบายส่งเสริมการบริโภคสินค้าของตน	-มีการเปลี่ยนแปลงระเบียบทางการค้าภายในประเทศบ่อยครั้ง จึงทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากข้อตกลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามถึงแม้ผลไม้ไทยจะมีปัญหาและอุปสรรคด้านการค้าในตลาดเมียนมาร์และลาวอยู่บ้าง แต่ก็ถือได้ว่าผลไม้ไทยนั้นยังมีโอกาสในการทำการค้าและขยายตลาดผลไม้สดกับสหภาพเมียนมาร์และสปป. ลาว ซึ่งจากการศึกษาพบว่าทุเรียน และมังคุดอยู่ในเกณฑ์ที่มีโอกาสอันดีทางการค้า ส่วนเงาะ เป็นผลไม้ที่มีโอกาสเสี่ยงที่จะเกิดปัญหา ส่วนกล้วยไข่ ยังมีข้อมูลสถิติที่ยังไม่แน่นอน จึงควรที่จะต้องทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในโอกาสต่อไป

ทั้งนี้หากวิเคราะห์ถึงผลไม้อื่นที่มีศักยภาพหรือเป็นผลไม้ที่มีโอกาสทางการตลาดในสหภาพเมียนมาร์ พบว่า ผลไม้ที่มีโอกาสทางการตลาดสูงได้แก่ แอปเปิ้ล และส้ม อยู่ในกลุ่มของผลไม้ที่มีโอกาสดีในตลาดสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการนำเข้าผลไม้ทั้งสองชนิดนี้เพื่อทำการส่งออกต่อ(Re-export)ไปยังสหภาพเมียนมาร์ต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเข้าแอปเปิ้ลและส้มจากจีน เพื่อทำการส่งออกต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ส่วนลำไยเป็นผลไม้ที่มีมูลค่าการนำเข้าที่สูงอยู่แล้วจึงถูกจัดอยู่ในอันดับผลไม้มีความโดดเด่นและมีศักยภาพสูงของสหภาพเมียนมาร์ แต่ถึงกระนั้น ศักยภาพการแข่งขันที่น่าจับตามองที่สุดคือมะม่วง ที่นับว่าเป็นผลไม้ที่กำลังจะกลายเป็นสินค้าที่มีความต้องการของผู้บริโภคในสหภาพเมียนมาร์ในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคชาวเมียนมาร์นิยมมะม่วงของไทย และได้มีการนำเข้ามะม่วงจากไทยในปริมาณที่สูงขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

และหาวิเคราะห์ถึงผลไม้ที่มีโอกาสทางการตลาดใน สปป. ลาว พบว่า แอปเปิ้ล ส้ม และองุ่น นั้นจัดอยู่ในกลุ่มของผลไม้ที่มีโอกาสเข้าถึงตลาดของสปป. ลาว ได้ โดยเฉพาะ ลำไย ซึ่งถือเป็นผลไม้ที่มีมูลค่าการนำเข้าที่สูง รวมถึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอยู่แล้ว จึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มของสินค้าที่โดดเด่นในสปป. ลาว แต่ถึงกระนั้น ศักยภาพการแข่งขันที่น่าจับตามองอีกผลไม้หนึ่ง คือ มะม่วง ที่นับว่าเป็นผลไม้ที่สามารถจะสามารถพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้ในตลาดสปป.ลาวได้อีกในอนาคต

นอกจากนี้จากการศึกษากรณีตัวอย่างระบบการจัดการการค้าชายแดนของอุตสาหกรรมการนำเข้า-ส่งออกผลไม้สดของไทยในจังหวัดเชียงราย ซึ่งถือเป็นจังหวัดนาร่องที่เป็นประตูการค้าของไทยสู่กลุ่มประเทศเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าผู้ประกอบการไทยจะมีโอกาสทางการค้าเพิ่มมากขึ้นจากเส้นทางการค้า R3 ซึ่งถือเป็นเส้นทางการขนส่งที่มีศักยภาพในอนาคตในการเชื่อมโยงการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย ลาว พม่า และจีน(ตอนใต้) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเข้า-ส่งออกผลไม้สดระหว่างไทยกับประเทศจีน รวมถึงเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการในการนำเข้าผลไม้สดจากจีน อาทิ แอปเปิ้ล และส้ม เพื่อส่งออกต่อ (Re-export) ไปยังประเทศสหภาพเมียนมาร์ และลาวอีกด้วย

ด้านผลการศึกษาการคาดการณ์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในเชิงคุณภาพ (ทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบ) รวมถึงแนวทางการปรับตัวของผู้เล่นหลักในโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้สดของไทย ตั้งแต่ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ ได้แก่ เกษตรกร พ่อค้าผู้รวบรวม ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ประกอบการส่งออก และภาครัฐ พบว่า

เกษตรกร เมื่อมีการเปิดประชาคมอาเซียน ลักษณะการจัดซัพพลายเชนและช่องทางการจำหน่ายผลผลิตในอนาคตจะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ซึ่งเกษตรกรจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านการวางแผนการผลิตและการตลาดแบบมีมาตรฐานให้มากขึ้น โดยเฉพาะระบบ GAP เพื่อให้ผลผลิตมีคุณภาพได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยตามความต้องการของลูกค้า

พ่อค้าหรือผู้รวบรวมผลผลิต ต้องเข้าใจระบบการจัดการโซ่อุปทานแบบใหม่ (Supply Chain Re-designed) เนื่องจากในอนาคตอาจเกิดผลกระทบในด้านคู่ค้าและคู่แข่ง รวมถึงการแย่งชิงพลายเออร์และคู่ค้าระหว่างกัน ดังนั้นต้องเข้าใจระบบการจัดการซัพพลายเชนแบบใหม่ เพื่อที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม โดยควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับภาคีและเครือข่ายในโซ่อุปทานแบบยั่งยืน

ผู้ประกอบการขนส่ง ควรร่วมกันพัฒนาในระบบโซ่อุปทานให้ทำงานร่วมกันทั้งระบบ จัดตั้งเป็น Cluster ผลไม้ส่งออกไทย และควรพัฒนาและสร้างนวัตกรรมด้านการจัดการโซ่อุปทาน เพื่ออำนวยความสะดวกและลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ เช่น เทคโนโลยีในการสื่อสาร ระบบการขนส่ง ระบบการจัดเก็บ บรรจุกัญท์ เป็นต้น

ผู้ประกอบการส่งออก ต้องมีการวางแผนการผลิตและการตลาดเพื่อพัฒนาโซ่คุณค่า (Value chain) ในโซ่อุปทานให้สอดคล้องกับ Demand โดยต้องคำนึง การไหลของสินค้า (Product Flow) การไหลของข้อมูล (Information Flow) และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Relationship Flow) ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business model) แบบใหม่เพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนระบบโซ่คุณค่า (Supply Chain Re-designed) เช่น

- 1) การดำเนินธุรกิจแบบการจัดจุดกระจายศูนย์ (Distribution Centre) ไว้ในต่างประเทศ
- 2) การดำเนินธุรกิจแบบการรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM)

หรือร่วมดำเนินการกับผู้นำตลาด

3) การดำเนินธุรกิจรูปแบบการลงทุนในต่างประเทศในส่วนของ การแปรรูปหรือสร้างมูลค่า (Value added) ให้สินค้าเพื่อการส่งออก

4) การดำเนินธุรกิจร่วมกับคู่ค้าในประเทศคู่ค้า เช่น ร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการลาว หรือเมียนมาร์ เป็นต้น ซึ่งผลของการศึกษาประเด็นดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ผู้เล่นในโซ่อุปทาน		การปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเป็นประชาคมอาเซียน
เกษตรกร/ ผู้ผลิต	ลักษณะการจัดการซัพพลายเชนและช่องทางการจำหน่ายผลผลิตที่แตกต่างไปจากระบบโซ่อุปทานแบบเดิม (ดังแผนภาพด้านบน) ซึ่งเกษตรกรต้องเตรียมความพร้อมในด้านการผลิตและการตลาดแบบมีมาตรฐานมากขึ้น โดยเฉพาะระบบ GAP เพื่อให้ผลผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยตาม Demand ของลูกค้า	
พ่อค้ารวบรวม/ผู้รับซื้อ	ต้องเข้าใจในระบบการจัดการซัพพลายเชนแบบใหม่ (Supply Chain Redesign) เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม โดยควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับภาคีและเครือข่ายในโซ่อุปทานแบบยั่งยืน	
ผู้ประกอบการขนส่ง	ควรร่วมกันพัฒนาในระบบโซ่อุปทานให้ทำงานร่วมกันทั้งระบบ อาจจัดตั้งเป็น Cluster ผลไม้ส่งออกไทย และควรพัฒนาและสร้างนวัตกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกและลดต้นทุนด้าน Logistics เช่น เทคโนโลยีในการสื่อสาร ระบบการขนส่ง ระบบการจัดเก็บบรรจุภัณฑ์	
ผู้ประกอบการส่งออก	ต้องมีการวางแผนการผลิตและการตลาดเพื่อพัฒนา Value Chain ในโซ่อุปทาน ให้สอดคล้องกับ Demand โดยต้องคำนึงถึง Product Flow, Information Flow และ Relationship Flow ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business model) แบบใหม่เพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนระบบโซ่คุณค่า (Supply Chain Re-designed) เช่น	
ภาครัฐ	1) การดำเนินธุรกิจแบบการจัดตั้งกระจายศูนย์ (Distribution Centre) ไว้ในต่างประเทศ 2) การดำเนินธุรกิจแบบการรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM) หรือร่วมดำเนินการกับผู้นำตลาด 3) การดำเนินธุรกิจรูปแบบการลงทุนในต่างประเทศในส่วนของ การแปรรูปหรือสร้างมูลค่า (Value added) ให้สินค้าเพื่อการส่งออก 4) การดำเนินธุรกิจร่วมกับคู่ค้าในประเทศคู่ค้า เช่น ร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการลาว หรือเมียนมาร์ เป็นต้น ร่วมพัฒนากับภาคีและเครือข่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาทั้งระบบ logistics and supply chain management	

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค รวมถึงผลกระทบซึ่งได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานผลไม้สดของไทย โดยจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ 1. ข้อเสนอแนะทางด้านต้นน้ำที่กล่าวถึงเกษตรกรและภาคการผลิต 2. ข้อเสนอแนะทางด้านกลางน้ำที่เกี่ยวข้องกับผู้รับซื้อ อุตสาหกรรมแปรรูปและผู้ส่งออก 3. ข้อเสนอแนะทางด้านปลายน้ำ ที่กล่าวถึงในเรื่องของการขนส่งการกระจายผลผลิต และผู้บริโภค ดังนี้

1 ข้อเสนอแนะทางด้านต้นน้ำ

- ควรส่งเสริมการจัด Zoning หรือเครือข่ายกลุ่มผู้ปลูก (Network) เพื่อสะดวกต่อการพัฒนาต่อยอดการวางแผนการผลิตและการตลาดผลไม้ในแต่ละภาค ซึ่งนับว่าเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มคุณค่าผลผลิตและคุณภาพของสินค้าเกษตรได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้การกำหนด Zoning ควรจะต้องพิจารณาองค์ประกอบด้านการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ประกอบกับองค์ประกอบด้านภูมิศาสตร์ เนื่องจากปัจจุบันแนวทางการจัด Zoning ส่วนใหญ่ยังเน้นการจัด zoning โดยพิจารณาองค์ประกอบด้านภูมิศาสตร์หรือกายภาพเป็นหลัก แต่ยังขาดการบูรณาการด้านโลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทานซึ่งถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ระบบโซ่อุปทานมีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น
- เกษตรกรควรพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการผลิต อาทิ การใช้ GAP เพื่อทำให้ผลผลิตให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีและมีมาตรฐานมากขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต
- พัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ ปรับปรุงเมล็ดพันธุ์ผลไม้ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกและสร้างมาตรฐานที่ดีต่อการส่งออกไปยังต่างประเทศ

2. ข้อเสนอแนะทางด้านกลางน้ำ

- พ่อค้ารวบรวม หรือสหกรณ์จะต้องสร้างมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงการพัฒนาระบบตรวจสอบการย้อนกลับไปยังเกษตรกรเพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค หรือลูกค้าเสมอ
- ควรส่งเสริมการจัดตั้งเครือข่ายกลุ่มผู้รับซื้อ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและให้กับผู้ประกอบการไทย เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการต่างชาติได้เข้ามาบุกตลาดเป็นจำนวนมาก
- สร้างมาตรฐานอุตสาหกรรม GMP ให้คงอยู่ในคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ
- ผู้ค้าส่งหรือพ่อค้ารวบรวม ควรคำนึงถึงความสำคัญของช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใหม่ หรือตลาดใหม่ อาทิ ตลาดใน BIMSTEC หรือตะวันออกกลาง เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างโอกาสและทางเลือกให้กับผู้ประกอบการ
- ควรพัฒนาด้านเทคโนโลยีโลจิสติกส์ ให้มีความทันสมัย เทียบเท่ากับสากล เพื่อยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน และเป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิต
- ควรพัฒนาและประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านโลจิสติกส์กับสินค้าเกษตรของไทยให้มากขึ้น เพื่อยกระดับมาตรฐานและคุณภาพให้กับสินค้าเกษตรในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโลก

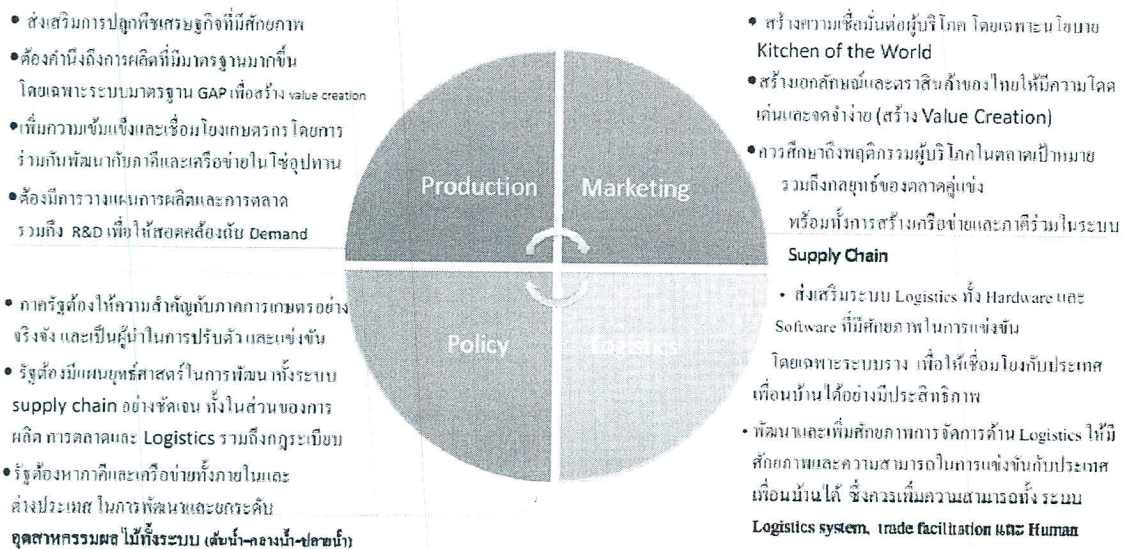
3. ข้อเสนอแนะทางด้านปลายน้ำ

- สร้างการเชื่อมโยงของโซ่คุณค่า (Value Chain) ระหว่างกันโดยต้องคำนึงถึง
 - Product flow (การไหลของสินค้า)
 - Information flow (การไหลของข้อมูล)
 - Relationship flow (การไหลของสัมพันธภาพ)
- สร้างความพึงพอใจของลูกค้า และจงรักภักดีต่อสินค้า เพื่อเป็นฐานที่มั่นคงก่อนที่จะก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนต่อไปในอนาคต
- สร้าง Value Creation ให้สินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่า รวมถึงความพึงพอใจในสินค้าของผู้บริโภค
- ผู้ประกอบการควรสร้างเครือข่ายและหาภาคีทั้งภายในและต่างประเทศ ในการร่วมพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมผลไม้ไทยทั้งระบบ (ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของภาครัฐ

เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งและความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลไม้สดไทยในตลาดอาเซียน ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างจริงจัง ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์พบว่า ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทและส่งเสริมอย่างจริงจัง โดยควรใช้นโยบายเชิงรุกซึ่งสามารถแบ่งนโยบายออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ นโยบายด้านการผลิต (Production) นโยบายด้านการตลาด (Marketing) นโยบายด้านการจัดการโลจิสติกส์(Logistics) และ นโยบายด้านการส่งเสริม (Policy) ดังรูปต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของภาครัฐในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลไม้ไทยในตลาดอาเซียน



ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของภาครัฐในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลไม้ไทยในตลาดอาเซียน