



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง โอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการไทย
ในการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังนครเชียงใหม่

จัดทำโดย นางสาวบุณิกา แจ่มใส
รหัส 10028

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 10 ปี 2561
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง โอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการไทย
ในการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังนครเชียงใหม่

จัดทำโดย นางสาวบุณิกา แจ่มใส
รหัส 10028

หลักสูตรนักรับราชการทูต รุ่นที่ 10 ปี 2561
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักรับบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ

(เอกอัครราชทูต อู๋ม เมาลานนท์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ

(เอกอัครราชทูต วิมล คิตชอบ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชูเกียรติ พันธ์พรประสิทธิ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้มุ่งพิจารณาประเด็นเรื่อง “โอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังนครเซี่ยงไฮ้” เนื่องจากผู้เขียนเล็งเห็นถึงความสำคัญของการขยายโอกาสการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปของไทยไปตลาดจีนโดยเฉพาะนครเซี่ยงไฮ้ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุดของสาธารณรัฐประชาชนจีน มีประชากร 23 ล้านคน ที่มีอำนาจการซื้อสูง และจัดสินค้าไทยอยู่ในระดับพรีเมียม เป็นการเปิดโอกาสในการขยายการส่งออกสินค้าดังกล่าวเข้าไปในเมืองอื่นๆของจีนต่อไป ทั้งนี้ ความสำเร็จของการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปจะช่วยเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรที่มีจำนวนมากภายในประเทศ และสร้างงานสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องมากกว่า 10 ล้านคน

ปัจจุบันสถานการณ์การส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปไทยไปตลาดเซี่ยงไฮ้มีคู่แข่งที่ตึงเนื่องจาก จุดแข็งของสินค้าผลไม้ไทยในด้านคุณภาพ รสชาติ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนอง ความต้องการและรสนิยมของตลาดเป้าหมาย จึงทำให้ผลไม้ไทยครองตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีนและนครเซี่ยงไฮ้ ด้วยความมีชื่อเสียงของผลไม้ไทยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก ผสมกับกลยุทธ์การตลาดในการผลิตสินค้าผลไม้/ผลไม้แปรรูป ให้มีความหลากหลายในรูปแบบ ประเภท ผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงทำให้สินค้าดังกล่าวสามารถเข้าไปยึดส่วนแบ่งการตลาดในนครเซี่ยงไฮ้ได้ไม่ยากนัก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังคงประสบกับปัญหาของการส่งออก ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในประเทศไทยเป็นสำคัญในด้านสินค้า/วัตถุดิบ ผู้ประกอบการโลจิสติกส์ ช่องทางการจำหน่าย และนโยบายรัฐ พร้อมกันนี้อาจจะเผชิญกับคู่แข่งในตลาดจีนทั้งจีนและประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีสินค้าคล้ายคลึงกันแต่ราคาต่ำกว่า และคู่แข่งยังได้พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพิ่มสูงขึ้น อาจจะทำเทียมกับไทยได้ในอนาคต

การวิเคราะห์ด้านศักยภาพการส่งออกสินค้าผลไม้/ผลไม้แปรรูปของไทยไปนครเซี่ยงไฮ้ได้ใช้การวิเคราะห์ SWOT ในระหว่างปี 2556-2560 ซึ่งได้มาจากการสอบถามการทำงานของผู้เขียนในด้านการส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ และข้อมูลจากเอกสาร ร่วมกับผลสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปนครเซี่ยงไฮ้ พบว่า ข้อมูลทุกส่วนมีความสอดคล้องกันและเสริมระหว่างกันทั้งด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทาย โดยยืนยันถึงความแข็งแกร่งของสินค้า/วัตถุดิบที่มีคุณภาพของไทย และโอกาสการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีน ผสมกับความนิยมการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและโอกาสในการขยายการส่งออกได้อย่างแน่นอน ขณะเดียวกันหน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะกระทรวงพาณิชย์ได้พยายามแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับเตรียมรับมือกับการเผชิญกับความท้าทายที่อาจจะเกิดขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการแสดงความเชื่อมั่นต่อนโยบายรัฐและหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะกระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการผลักดันขยายมูลค่าการส่งออก สร้างเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ และแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้า

พร้อมกันนี้ ผู้เขียนได้นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายใช้กลยุทธ์ Strengths–Opportunities โดยมุ่งเน้นเสริมสร้างจุดแข็งที่มีอยู่แล้วนำมาปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดไว้เพื่อใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ และใช้กลยุทธ์ Weaknesses–Threats เน้นการตั้งรับหรือป้องกันตัวเพื่อลดปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น นำไปสู่มาตรการที่จะทำให้ประเทศไทยเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด ซึ่งข้อเสนอแนะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะเชิงดำเนินการ ที่อยู่บนพื้นฐานที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ ศักยภาพที่แท้จริงของประเทศ และการทำงานอย่างบูรณาการของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อมุ่งสู่การเพิ่มมูลค่าสินค้าและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการและประเทศในเวทีโลกอย่างมั่นคง

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกสินค้าผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังนครเชียงใหม่ และวิเคราะห์แนวโน้มนโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยเข้าสู่นครเชียงใหม่ รวมทั้งนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกระทรวงพาณิชย์ในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค พร้อมกับส่งเสริมผู้ประกอบการในสินค้าเป้าหมายดังกล่าวให้เข้าสู่นครเชียงใหม่อย่างมั่นคงในระยะยาว บนพื้นฐานของนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ และศักยภาพที่แท้จริงของประเทศ ซึ่งผู้เขียนเล็งเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญที่กระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะต้องดำเนินการร่วมกันในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูป เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า สร้างงานสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรซึ่งมีจำนวนมากถึง 10 ล้านคนทั่วประเทศ และเพิ่มรายได้ให้กับประเทศจากการส่งออก พร้อมทั้งหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการได้มีกรอบแนวทางสำหรับการพิจารณาพัฒนาการประกอบการเพื่อขยายโอกาสการส่งออก โดยในการจัดทำรายงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ผู้เขียนขอแสดงความระลึกถึงและซาบซึ้งต่อบุคคลต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือสำหรับงานในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา 3 ท่าน ประกอบด้วย เอกอัครราชทูต อู๋ม เมาลานนท์ เอกอัครราชทูต วิมล คิตชอบ รองศาสตราจารย์ ดร. ชูเกียรติ พันธ์พรประสิทธิ์ และคุณพิมพ์ดี ไสวรัตนพงศ์ ผู้อำนวยการส่วนวินัยและนิติการ สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงการต่างประเทศ สำหรับคำแนะนำ และความเอาใจใส่จนทำให้ผู้เขียนสามารถถกผลึกความคิดเกี่ยวกับหัวข้อศึกษาที่ชัดเจน และเหมาะสมมากขึ้น ซึ่งเป็นคำชี้แนะที่เป็นประโยชน์อย่างสูงในด้านเนื้อหา รูปแบบ และโครงสร้างรายงาน

พร้อมกันนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการทุกท่านในความเอื้อเฟื้อดูแลความสะดวกในด้านต่างๆ ตลอดเวลาการเข้ารับการอบรม รวมทั้งเพื่อนข้าราชการที่เข้ารับการอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 10 สำหรับกำลังใจและคำแนะนำต่างๆ ด้วย

บุณิกา แจ่มใส
สิงหาคม 2561

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา	4
1.4 คำถามการศึกษา	5
1.5 สมมติฐาน	5
1.6 ประโยชน์ของการศึกษา	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดทฤษฎี	7
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 สรุปกรอบแนวคิด	11
บทที่ 3 ผลการศึกษา	13
3.1 การวิเคราะห์ศักยภาพของการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูป	13
3.2 ผลการวิเคราะห์ SWOT	21
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	23
4.1 สรุปผลการศึกษา	23
4.2 ข้อเสนอแนะ	24
บรรณานุกรม	28
ภาคผนวก	
ก. ประเด็นสัมภาษณ์	30
ข. ผลสัมภาษณ์	31
ค. นโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยส่งออกไปนครเชียงใหม่	36
ประวัติผู้เขียน	39

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	องค์ประกอบของ SWOT	7
ภาพที่ 2	กรอบแนวคิดการวิจัย	12

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา

จีนเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา โดยมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ภายใต้นโยบายการปฏิรูปและการเปิดประเทศที่ดำเนินมาตั้งแต่ปี 2521 โดยในปี 2560 จีนมีอัตราการเติบโตของ GDP อยู่ที่ร้อยละ 6.8 ซึ่งจีนเป็นคู่ค้าอันดับ 1 ของไทย โดยเป็นตลาดส่งออกและนำเข้าเป็นอันดับ 1 ในขณะที่ไทยเป็นตลาดส่งออกอันดับ 5 และเป็นตลาดนำเข้าลำดับที่ 10 ของจีน

เศรษฐกิจจีนเติบโตแบบก้าวกระโดดมากกว่า 3 ทศวรรษ และเริ่มชะลอตัวลงในปี 2555 ที่มีอัตราการเติบโตของ GDP ลดลงเหลือเลขหลักเดียว คือประมาณร้อยละ 8 ต่อปี อย่างไรก็ตาม จีนได้ประกาศแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2559–2563) ซึ่งมีเป้าหมายในการปฏิรูปด้านต่างๆ อาทิ การวางนโยบายเศรษฐกิจมหภาคที่เหมาะสมกับภาวะปัจจุบัน และรองรับอนาคต การส่งเสริมการปฏิรูปคุณภาพของสินค้าและบริการ การเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิตและ แรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ การดำเนินมาตรการที่เป็นรูปธรรมเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของภาคอุตสาหกรรมการผลิต การดำเนินนโยบายปฏิรูปโครงสร้างด้านอุปทาน เป็นต้น นำไปสู่การยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ส่งเสริมให้คนจีนมีรายได้เฉลี่ย (GDP per capita) สูงขึ้น พัฒนาความเป็นเมือง (Urbanization) และแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม สร้างสังคมที่มีความกินดีอยู่ดีรอบด้านในปี 2563 และปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจเพื่อนำไปสู่การเติบโตและมีคุณภาพอย่างยั่งยืนในอนาคต (New Normal) เพิ่มรายได้ให้แก่คนในชนบท และยกระดับคุณภาพชีวิตชาวจีนทั่วประเทศ โดยตั้งเป้าหมายผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และรายได้ต่อหัวของประชาชนเป็น 2 เท่า ในระยะเวลา 10 ปี (ปี 2563) และเน้นการบริโภคภายในประเทศมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจโลกถดถอยได้สร้างแรงกดดันให้กับจีนอย่างรุนแรง จีนปรับนโยบายที่ชัดเจนในการมุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาภายในประเทศและพยายามพยุง GDP รายได้เฉลี่ยต่อหัวให้สูงขึ้น นั่นคือ เพิ่มกำลังซื้อของประชาชน นำไปสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจของจีนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งยังถือว่าตลาดจีนมีู่ทางสดใสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ตลาดจีน

สำหรับด้านการค้า พบว่า มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทย-จีน ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา คือ ในช่วงปี 2556–2560 โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.96 ต่อปี โดยในปี 2560 ไทยทำการค้ากับจีนมากที่สุด มีมูลค่าการค้ารวม 73,670.43 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีมูลค่าการส่งออกไปจีน 29,433.05 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.91 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีก่อน สินค้าส่งออกหลัก 5 อันดับแรก ได้แก่ ยางพารา ผลิตภัณฑ์ยาง เม็ดพลาสติก เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และเคมีภัณฑ์ ซึ่งสินค้านี้ดังกล่าวเป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตในอุตสาหกรรมที่จีนมีบทบาทเป็นโรงงานอุตสาหกรรมโลก อย่างไรก็ตาม จีนมีแนวโน้มที่จะนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค

สูงขึ้น เพื่อสำหรับการบริโภคภายในประเทศที่มีประชากรมากกว่า 1,300 ล้านคน และมีทิศทางว่าสินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าระดับบนหรือพรีเมียมจะมีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคนจีนมีรายได้ต่อหัวเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกสินค้าประเภทน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูป ซึ่งสินค้าดังกล่าวเป็นการแปรรูปผลไม้ที่เป็นวัตถุดิบของไทย ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทยในตลาดขนาดใหญ่ที่สุดในโลก

อุตสาหกรรมผลไม้จัดเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สร้างรายได้ให้กับไทย เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตและส่งออกผลไม้หลากหลายชนิดไปทั่วโลกและมีมูลค่าการส่งออกเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผลไม้ส่วนเกินสามารถนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นสินค้าแปรรูปต่างๆ ได้มากมายหลายประเภท เช่น น้ำผลไม้และผลไม้อบแห้ง เป็นต้น โดยในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2560¹ การส่งออกผลไม้มีมูลค่าประมาณ 1,009 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27 ของการส่งออกผลไม้ทั้งหมด รองลงมา เป็นผลิตภัณฑ์ผลไม้อื่นๆ ได้แก่ น้ำผลไม้ คิดเป็นมูลค่าประมาณ 849 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 23 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 28 และผลไม้แปรรูปคิดเป็นมูลค่าประมาณ 339 ล้านเหรียญสหรัฐ ในสัดส่วนร้อยละ 9 ทั้งนี้ ผลไม้แปรรูปมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 53 เนื่องจากผู้ประกอบการไทยได้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ในการผลิต ทำให้สินค้ามีความหลากหลายและมีคุณภาพมากขึ้น ส่งผลต่อการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันไทยมีการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปเป็นอันดับที่ 3 ของโลก รองจากตุรกี และสหรัฐฯ โดยตลาดส่งออกของไทยส่วนใหญ่อยู่ในประเทศเพื่อนบ้าน (เมียนมา ลาว กัมพูชา และมาเลเซีย) จีน ฮองกง เวียดนาม และญี่ปุ่น

จีนเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพและเติบโตอย่างน่าจับตามอง และเป็นหนึ่งในตลาดที่นิยมบริโภคสินค้าจากไทยหลากหลายชนิด และมีแนวโน้มขยายความต้องการไปสู่สินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะชาวจีนในเมืองใหญ่อย่างนครเซี่ยงไฮ้ที่มีประชากร 23 ล้านคน ตั้งอยู่บนบริเวณปากแม่น้ำแยงซีเกียง เป็นเขตการปกครองระดับเขตการปกครองพิเศษแบบเทศบาล ทิศเหนือติดต่อกับมณฑลเจียงซู ทิศใต้ติดต่อกับมณฑลเจ้อเจียง ทิศตะวันตกติดต่อกับมณฑลเจียงซู และมณฑลเจ้อเจียง ส่วนทิศตะวันออกติดทะเลจีน โดยนครเซี่ยงไฮ้มีท่าเรือที่มีจำนวนเรือคับคั่งมากที่สุด รองลงมาคือ ท่าเรือสิงคโปร์และท่าเรือรอตเทอร์ดาม จากอดีตนครเซี่ยงไฮ้เป็นหมู่บ้านประมงได้พัฒนาจนเป็นนครที่มีประชากรอาศัยอย่างหนาแน่นมากที่สุดในประเทศจีน พื้นที่เต็มไปด้วยร้านค้า อาคาร สิ่งปลูกสร้าง และถนนคับคั่งด้วยรถยนต์และประชากร นครเซี่ยงไฮ้มีบทบาทเป็นศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียทั้งด้านการค้า การลงทุน การเงิน แฟชั่น และการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ นครเซี่ยงไฮ้ยังเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงความทันสมัยและความก้าวหน้าที่ผสมผสานทางด้านวัฒนธรรมของจีนและตะวันตกได้อย่างกลมกลืน และเป็นนครที่มีความแออัดของเส้นทางคมนาคมโดยมีเส้นทางรถไฟฟ้า 100 เส้นทาง และทางด่วนเชื่อมเมืองสำคัญในสาธารณรัฐประชาชนจีน เช่น นครเซี่ยงไฮ้-ฮองกง-มาเก๊า หรือเชื่อมต่างประเทศทั้งนครเซี่ยงไฮ้-รัสเซีย-ยุโรป และนครเซี่ยงไฮ้-เอเชียกลาง นอกจากนี้ ในนครเซี่ยงไฮ้ยังมีสนามบิน 2 แห่ง คือ สนามบินแห่งชาติหงเฉียวและสนามบินเซี่ยงไฮ้ผู่ตง ที่สำคัญคือ นครเซี่ยงไฮ้มีท่าเรือขนาดใหญ่ติดอันดับของโลกที่มีสินค้าเข้าออก

¹ กระทรวงพาณิชย์, สถิติการค้าระหว่างประเทศ, 2561.

สูงกว่า 100 ตัน ดังนั้น นครเซี่ยงไฮ้ นับว่าเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญของผู้ประกอบการไทย จากการเป็นศูนย์กลางทางการค้าและการเงิน และเป็นแหล่งพัฒนาเศรษฐกิจที่สำคัญของจีนและมีกำลังซื้อสูง ปัจจุบันชาวจีนในนครเซี่ยงไฮ้ นิยมสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและเป็นสินค้าระดับพรีเมียมที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ผลไม้สด น้ำผลไม้ ผลไม้แปรรูป และสินค้าอื่นๆ อีกทั้ง นครเซี่ยงไฮ้ยังเป็นศูนย์กลางการค้า นำไปจำหน่ายต่อให้ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกทั่วไป และกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ต่างๆ ทางตอนในของจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปซึ่งถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการคงคุณค่าผลไม้ไว้ได้นาน และเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่สร้างรายได้จากการส่งออกที่มีมูลค่ามหาศาล

สภาพปัญหาระหว่างปี 2556-2560 จากประสบการณ์การปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ในช่วงปีดังกล่าวพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังตลาดเซี่ยงไฮ้ เกิดจากฝ่ายไทยเป็นสำคัญ ในเรื่องการควบคุมปริมาณ และคุณภาพของผลผลิตทางการเกษตรเนื่องจากความไม่แน่นอนของสภาพอากาศและโรคระบาด ประกอบกับผลไม้บางชนิดที่เป็นที่นิยมออกเฉพาะฤดูกาล รวมทั้งปัญหาเรื่องสารตกค้างเกินมาตรฐานในผลไม้ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และจีนมีการใช้มาตรการตรวจสอบที่เข้มงวดในการนำเข้าสินค้าอุปโภค/บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจภาษาจีน ทำให้ไม่สามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจ ขาดทักษะและความเข้าใจในการตลาดและการทำธุรกิจกับชาวจีน และที่สำคัญคือผู้ประกอบการไม่ตระหนักถึงความสำคัญเรื่องการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ และการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความจดจำ และเพิ่มมูลค่าในระยะยาว รวมถึงการเรียนรู้และทำความเข้าใจกับเปิดรับช่องทางการจำหน่ายของจีน ซึ่งมีลักษณะพิเศษเฉพาะของตนเองและใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ Line, Facebook, Youtube, เช่น WeChat, Baidu, Weibo เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องศึกษาและทำความเข้าใจและใช้ช่องทางดังกล่าวเพื่อประโยชน์ทางการค้าต่อไป

อีกประเด็นที่สำคัญ คือ นโยบายภาครัฐของไทย ในการสนับสนุนภาคเกษตรและการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูป ที่ยังมีการทำงานที่ซ้ำซ้อนและขาดการบูรณาการร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรมระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และขาดการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาในองค์กรรวมถึงแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ สู่ปลายน้ำ ในลักษณะครบวงจรเน้นการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพิ่มมูลค่าสินค้า นำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของโครงการวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงด้านปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการที่ส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังนครเซี่ยงไฮ้ โดยเน้นปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากไทย พร้อมทั้งนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในมุมมองของผู้ประกอบการ และในรายงานฉบับนี้มีความตั้งใจนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของภาครัฐและข้อเสนอแนะดำเนินการ โดยมุ่งเน้นส่งเสริมการขยายการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการ บนพื้นฐานของการบูรณาการการทำงานร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐและการก้าวเดินไปพร้อมกันระหว่างกระทรวงพาณิชย์และผู้ประกอบการ ซึ่งคาดหวังว่าข้อเสนอแนะดังกล่าวจะเป็นกรอบแนวทางสำหรับกระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำไปใช้

ประโยชน์เพื่อขยายการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูป และนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าเกษตรอื่นๆ เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศเข้าสู่ตลาดจีนอย่างมั่นคง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปนครเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะเชิงดำเนินการต่อภาครัฐ โดยเฉพาะกระทรวงพาณิชย์ในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยนำน้ำผลไม้และผลไม้แปรรูปเข้าสู่ตลาดในนครเชียงใหม่ เพื่อนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเน้นการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น และเร่งรัดผู้ประกอบการขยายการส่งออก

1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษาและระเบียบวิธีการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตการศึกษา

1) ขอบเขตเรื่อง

โอกาสและและความท้าทายของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปนครเชียงใหม่

2) ขอบเขตระยะเวลา

ช่วงเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ ในตำแหน่งผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างปี 2556–2560

1.3.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

1) ใช้ประสบการณ์ของผู้เขียนซึ่งได้ปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่ ในระหว่างปี 2556–2560 ในการวิเคราะห์นโยบายเศรษฐกิจสภาพแวดล้อมทางการค้า และนโยบายทางการค้าของนครเชียงใหม่ รวมทั้งยุทธศาสตร์การค้าของจีนที่เกี่ยวข้อง

2) วิเคราะห์จุดแข็ง ปัญหา โอกาส และความท้าทายของผู้ประกอบการไทยในสาขา ผลไม้/ผลไม้แปรรูปที่ส่งออกไปนครเชียงใหม่

3) วิเคราะห์นโยบายกระทรวงพาณิชย์ที่ส่งเสริมการค้าระหว่างไทยและจีน

1.3.3 ระเบียบวิธีการศึกษา

1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร เว็บไซต์

2) รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกรายใหญ่สาขาน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูป อย่างน้อย 3 ราย เพื่อทราบถึงข้อเท็จจริงของสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

3) รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากฐานข้อมูลของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ และกรมศุลกากร ระหว่างปี 2556–2560

4) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1)– 3) มาวิเคราะห์และจัดทำแนวทางการข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทยและกระทรวงพาณิชย์ในการขยายการส่งออกไปนครเชียงใหม่

1.4 คำถามการศึกษา

ประเด็นคำถามของการศึกษาในครั้งนี้ คือ “อะไรคือปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกสินค้าผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังนครเชียงใหม่”

1.5 สมมติฐาน

“ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกสินค้าผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังนครเชียงใหม่ เกิดจากฝ่ายไทยเป็นสำคัญ การแก้ไขปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว ต้องดำเนินการโดยภาครัฐและภาคเอกชนอย่างบูรณาการร่วมกันเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาและขยายการส่งออกสินค้าดังกล่าวของไทยไปยังนครเชียงใหม่ได้อย่างมั่นคงในระยะยาว”

1.6 ประโยชน์ของการศึกษา

1.6.1 ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการไทยในสาขาผลไม้/ผลไม้แปรรูปในการส่งออกไปยังนครเชียงใหม่

1.6.2 ได้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาลดอุปสรรคในการค้ากับจีนในมุมมองของผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทย

1.6.3 ได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาครัฐโดยเฉพาะกระทรวงพาณิชย์ สำหรับสนับสนุนผู้ประกอบการไทยส่งออกไปยังนครเชียงใหม่และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของประเทศ

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

น้ำผลไม้ หมายถึง ของเหลวที่อยู่ในเนื้อเยื่อของผลไม้ตามธรรมชาติ น้ำผลไม้ได้มาจากการคั้นหรือการปั่นผลไม้โดยไม่ใช้ความร้อนหรือตัวทำลาย น้ำผลไม้อาจจำหน่ายในรูปแบบเข้มข้นซึ่งจำเป็นต้องเติมน้ำเพื่อลดความเข้มข้นจนให้อยู่ในสถานะปกติ อย่างไรก็ตาม น้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่มีรสชาติที่ผิดแปลกไปจากน้ำผลไม้คั้นสดอย่างชัดเจน และน้ำผลไม้บางชนิดอาจมีการแปรรูปเพื่อการถนอมอาหารก่อนจัดจำหน่าย อาทิ พลาสเจอร์ไรส์ การแช่แข็ง การระเหย หรือการอบแห้ง

ผลไม้แปรรูป หมายถึง การนำผลไม้สดมาแปรรูปอาหารมีหลายวิธี โดยมีหลักการสำคัญดังนี้

(ก) การใช้ความร้อนทำลายจุลินทรีย์และเอนไซม์ โดยใช้ความร้อนสูงเรียกว่า การสเตอริไรส์ และ การใช้ความร้อนต่ำกว่าจุดเดือดของน้ำเรียกว่า การพาสเจอร์ไรส์ (เช่น ผลไม้กระป๋อง)

(ข) การใช้ความเย็นเพื่อลดอุณหภูมิ เช่น การแช่เย็นลดความเย็นให้ต่ำระหว่าง 1-8 องศาเซลเซียส และการแช่แข็งโดยใช้ความเย็นต่ำกว่า 18 องศาเซลเซียส (ผลไม้แช่เย็น ผลไม้แช่แข็ง)

(ค) การลดปริมาณน้ำในอาหารหรือการอบแห้ง เป็นการให้ความร้อนแก่อาหารในระดับหนึ่งเพื่อไล่เอาน้ำออกจากผลไม้ให้เหลือปริมาณน้อยที่สุด อาจใช้การตากแดด ตู้อบแห้ง (ผลไม้อบแห้ง)

(ง) การใช้น้ำตาล เพื่อปรุงแต่งผลไม้ให้มีความหวานเป็นหลักลดการเติบโตของยีสต์บางชนิดจะทำให้เก็บได้นาน (แยมผลไม้ เยลลี่ น้ำผลไม้เข้มข้น ผลไม้แช่อิ่ม ผลไม้เชื่อม ผลไม้กวน)

(จ) การหมักดอง เป็นกระบวนการแปรรูปผลไม้ที่อาศัยการทำงานของจุลินทรีย์ซึ่งสร้างเอนไซม์ออกมาเปลี่ยนสารอาหารให้เกิดเป็นแอลกอฮอล์ กรดอินทรีย์ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ทำให้เนื้อผลไม้และรสชาติมีการเปลี่ยนแปลง (ผลไม้ดอง)

(ฉ) การถนอมอาหารโดยใช้สารเคมี เพื่อเป็นการถนอมอาหาร ได้แก่ สารที่ยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ที่ทำให้อาหารเน่าเสีย สารป้องกันการเปลี่ยนแปลงทางเคมีของอาหาร โดยชนิดและปริมาณของสารเคมีที่ใช้ต้องเป็นไปตามพระราชบัญญัติอาหารของกระทรวงสาธารณสุข

ผลไม้สด หมายถึง ผลไม้ที่เป็นผลผลิตใหม่ ยังไม่เสื่อมสภาพหรือเสียคุณภาพ ไม่เหี่ยวแห้ง ซีดจาง มีรสชาติตามธรรมชาติ และไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปอาหาร

โลจิสติกส์ หมายถึง ระบบการจัดการการขนส่งสินค้า ข้อมูล และทรัพยากรอื่น จากจุดต้นทางไปยังจุดบริโภคตามความต้องการของลูกค้า โดยโลจิสติกส์เกี่ยวข้องกับการผสมผสานของข้อมูล การขนส่ง การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดการวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่อ ทั้งนี้ โลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานที่เพิ่มมูลค่าของการใช้ประโยชน์ของเวลาและสถานที่

ระบบการตรวจสอบย้อนกลับ หรือ Traceability หมายถึง ระบบที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภค มีความมั่นใจในการบริโภคสินค้าว่า สินค้าที่ซื้อไม่มีสิ่งปนเปื้อน มีความปลอดภัย โดยสามารถตรวจสอบเส้นทางของอาหารนั้นได้ และช่วยลดความสูญเสียในการเรียกคืนสินค้าของบริษัทผู้ผลิต ให้เรียกคืนได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว โดยในระบบการตรวจสอบย้อนกลับ มี 2 กระบวนการสำคัญ คือ กระบวนการติดตาม (ค้นหาปลายทางของสินค้าที่เป็นปัญหา) และ กระบวนการสืบค้นย้อนกลับ (ค้นหาต้นทางของสินค้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการหาปลายทางของสินค้าต่อไป)

ห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง กระบวนการตั้งแต่เริ่มหาวัตถุดิบในการผลิต การแปรรูปในกระบวนการอุตสาหกรรม จนกระทั่งสินค้าถูกส่งไปจนถึงมือลูกค้าด้วยวิธีการจำหน่ายทั้งภายในประเทศ และการส่งออกไปตลาดต่างประเทศ ซึ่งทุกกิจกรรมจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน และมีกระบวนการ โลจิสติกส์เชื่อมโยงกิจกรรมในกระบวนการห่วงโซ่อุปทาน

ทรัพย์สินทางปัญญา หมายถึง สิทธิทางกฎหมายที่ให้เจ้าของสิทธิ หรือ "ผู้ทรงสิทธิ" มีอยู่เหนือสิ่งที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ทางปัญญาของมนุษย์ โดยอาจแบ่งทรัพย์สินทางปัญญาออกได้ 2 ประเภทหลัก คือ 1) ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม และ 2) ลิขสิทธิ์ สำหรับทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม ได้แก่ (1) สิทธิบัตร (2) อนุสิทธิบัตร (3) เครื่องหมายการค้า (4) ความลับทางการค้า และ (5) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (6) แบบผังภูมิของวงจรรวม (7) คุ้มครองพันธุ์พืช (8) ภูมิปัญญาท้องถิ่น

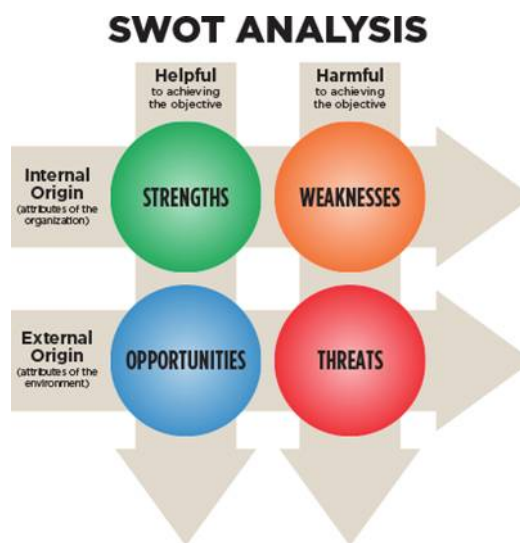
บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT

อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ผู้คิดค้นทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จัก สภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของ SWOT

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้นสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นอยู่

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส การที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายในนักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น เช่น การเมือง การปกครอง กฎหมาย ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

T มาจาก Threats หมายถึง ความท้าทาย อุปสรรค ข้อจำกัด ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ เช่น ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อนำไปกำหนดแผนงานโครงการจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้อุตสาหกรรมพัฒนาไปในทางที่เหมาะสมต่อไป

2.1.2 ขั้นตอน/วิธีการดำเนินการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม หรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มีย่อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกๆ ด้านเพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายในคือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้านทั้งในด้านโครงสร้างระบบระเบียบวิธีปฏิบัติงานบรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ที่เคยดำเนินการในอดีต

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กร ที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นว่า ปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อยข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงินงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราผู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

– โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบหรือสร้างประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถใช้ข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

– อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งองค์กรจะต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้ ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว จึงนำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยพิจารณาว่า องค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใด และภายใต้สถานการณ์นั้นองค์กรควรจะดำเนินการอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบ ดังนี้

สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (aggressive-strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ความท้าทาย) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุด คือ กลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (defensive strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น ทางออก คือ กลยุทธ์การพลิกตัว (turnaround-oriented strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆ ให้พร้อมที่จะใช้โอกาสต่างๆ ที่เปิดให้

สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่องค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป จึงควรที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (diversification strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆ

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชลิต มานิตยกุล (2552) ศึกษาปัญหาและทางออกของผลไม้ไทยเข้าสู่จีน เพื่อติดตามและประมวลสถานะการส่งออกสินค้าเกษตรประเภทผลไม้จากไทยไปยังจีน และนำเสนอนโยบายสำหรับแก้ไขปัญหการส่งออกผลไม้ไทยไปยังตลาดจีนบนพื้นฐานการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยและปัญหาที่มีผลต่อการส่งออกผลไม้ไทยไปยังตลาดกว้างใจมีหลายประการ อาทิ การกระจุกตัวของผลไม้ไทยที่ตลาดเจียงหนานซึ่งก่อให้เกิดอุปสรรคอื่นๆ ทั้งระบบการฝากขายและการพัฒนาด้านการตลาดของผู้ประกอบการไทย นอกจากนี้ ผลไม้ไทยยังมีปัญหามาตรฐานและคุณภาพส่งออก ปัญหาราคาขายผลไม้ที่สูงจนลดขีดความสามารถในการแข่งขัน จากต้นทุนการนำเข้าที่สูง ทั้งที่ราคาขายของเกษตรกร ณ ต้นทางในประเทศต่ำกว่ามาก ปัญหาความไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของผลไม้ไทยบางชนิดในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน และปัญหาความไม่ต่อเนื่องของสินค้า เป็นต้น สำหรับประเด็นความเชื่อมโยงของปัญหาที่เกิดขึ้น ณ ปลายทางกับกระบวนการส่งออกตั้งแต่ต้นทาง แสดงให้เห็นถึง การขาดความรู้ความเข้าใจของเกษตรกรไทยต่อการเพาะปลูกเพื่อส่งออก และกระบวนการในการส่งออกสินค้าไทยไปยังจีนไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานสากล ประกอบกับปัญหาพ่อค้าชาวจีนเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำการตกลงซื้อขายกับเจ้าของสวนไทยล่วงหน้า สำหรับข้อเสนอแนะแก้ไขปัญหการขยายตลาดผลไม้ไทยเข้าสู่จีน ได้แก่ (1) ภาครัฐต้องเข้ามาสนับสนุนกระบวนการส่งออกอย่างครบวงจร รวมถึงสร้างหรือสนับสนุนองค์กรไทยที่เกษตรกรไทยจะสามารถได้รับประโยชน์จากการซื้อขายล่วงหน้ากับพ่อค้าจีน (2) ปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ของไทย และ (3) ต้องเปิดจุดนำเข้าผลไม้ไทยสู่ส่วนต่างๆ ทั่วประเทศจีนให้มีจำนวนหลากหลายเพิ่มขึ้นแทนการไปกระจุกตัวอยู่ในที่แห่งเดียว ตลอดจนสร้างความเป็นมืออาชีพของพ่อค้าไทยและประชาสัมพันธ์ให้ชาวจีนรู้จักผลไม้ไทยอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

จักรี เตจ๊ะวารี และคณะ (2553) ศึกษาและวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันในตลาดผลไม้ ไทย-จีน โดยพิจารณาภาพรวมการส่งออกและนำเข้าผลไม้ระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน ในช่วงระยะทศวรรษที่ผ่านมา พบว่า ก่อนปี 2544 ไทยมีการนำเข้าผลไม้จากจีนเป็นมูลค่าที่มากกว่าที่ส่งออกไปจีน แต่แนวโน้มการขาดดุลการค้าของสินค้าผลไม้ก็มีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่องจากที่ขาดดุลมากกว่า 0.3 พันล้านบาทในปี 2541 ลดลงเหลือเพียง 0.05 พันล้านบาทในปี 2543 และเมื่อถึงปี 2544 มูลค่าการส่งออกผลไม้ของไทยไปจีนมีมากกว่ามูลค่าการนำเข้าผลไม้จากจีนมาไทยและเป็นเช่นนี้มาจนถึงปี 2550 ซึ่งโดยเฉลี่ยระหว่างปี 2544-2550 ไทยได้ดุลการค้าผลไม้กับจีนประมาณปีละ 0.4 พันล้านบาท และเมื่อวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกผลไม้ของไทยและศักยภาพผลไม้ของจีนโดยใช้ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ทำให้พบว่า แม้ผลไม้ส่งออกจากทั้งสองประเทศจะมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดของกันและกันอยู่ แต่ศักยภาพการแข่งขันของผลไม้ไทยที่ส่งออกไปตลาดจีนจะมีแนวโน้มที่สดใสมากกว่าผลไม้ของจีนที่ส่งออกมาไทย ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมถึง

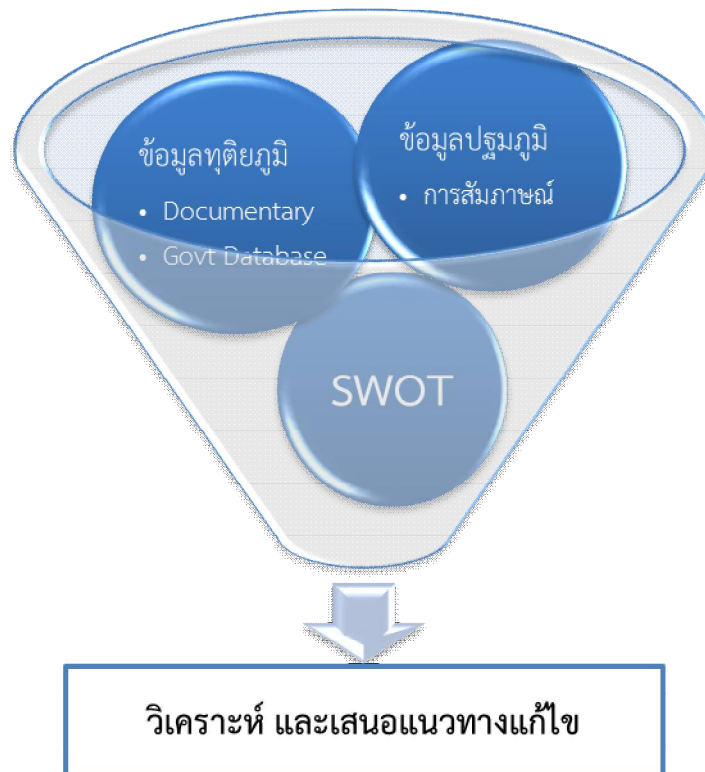
ศักยภาพการส่งออกผลไม้ของไทยไปตลาดจีนและผลไม้ของจีนที่ส่งออกมาตลาดไทยโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ แล้ว จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ทูเรียนและมังคุดเป็นผลไม้ไทยที่มีศักยภาพเหนือคู่แข่งในตลาดจีน โดยเฉพาะทูเรียนนับเป็นผลไม้ที่ถือได้ว่า ปรากฏจากคู่แข่งในตลาดจีนเลยก็ว่าได้ อย่างไรก็ตาม สำหรับผลไม้แห้งและผลไม้สดอื่นๆ นั้น ไทยยังมีคู่แข่งเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีชายแดนติดต่อกันโดยตรงกับประเทศจีน เช่น เวียดนาม สำหรับสาลี และผลไม้กลุ่มส้มแมนดาริน เป็นผลไม้ของจีนที่มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดไทยที่เห็นได้อย่างเด่นชัด

สุเทพ นิมสวาย (2557) ศึกษาโอกาสและอุปสรรคของผลไม้ไทยในอาเซียน: กรณีการนำเข้า-ส่งออกระหว่างไทย สหภาพเมียนมา และสปป.ลาว เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคแนวทางการพัฒนาตลาด และการจัดการโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการนำเข้า-ส่งออกผลไม้สดของไทย กรณีการนำเข้า-ส่งออกระหว่างไทย-สหภาพเมียนมา-สปป.ลาว เพื่อรองรับการเป็นประชาคมอาเซียน โดยเน้นการศึกษาเชิงสำรวจภายใต้บริบทแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผลไม้เศรษฐกิจ 4 ชนิด ได้แก่ ทูเรียน มังคุด เงาะ และกล้วยไข่ จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรม การนำเข้า-ส่งออกผลไม้สดของไทยไปสหภาพเมียนมา และ สปป.ลาว มีอุปสรรคที่สำคัญ ได้แก่ ความบกพร่องของกลไกตลาดและระบบ การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การแทรกแซงของพ่อค้าชาวต่างชาติ รวมถึงนโยบายของรัฐ ทั้งนี้ประเทศไทยยังมีโอกาสทางการค้ากับสปป.ลาว และสหภาพเมียนมาในประเด็น อาทิ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และการขยายตัวของตลาดสมัยใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่มในสหภาพเมียนมา และ สปป.ลาว

2.3 สรุปกรอบแนวคิด

จากแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการตั้งคำถามการวิจัยและสมมติฐาน โดยคำถามการวิจัยคือ “อะไรคือปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกสินค้าผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังนครเซี่ยงไฮ้” และสมมติฐาน คือ “การแก้ไขปัญหาและอุปสรรคการส่งออกสินค้าผลไม้และผลไม้แปรรูป ที่เกิดขึ้นภายในประเทศของไทยอย่างบูรณาการ ทั้งจากผู้ประกอบการและภาครัฐรวมถึงกระทรวงพาณิชย์ จะช่วยขยายการส่งออกสินค้าดังกล่าวของไทยไปนครเซี่ยงไฮ้ได้อย่างมั่นคงในระยะยาว” ดังนั้น ผู้เขียนจึงได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคที่แท้จริงของการส่งออกสินค้าผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังนครเซี่ยงไฮ้ รวมถึงนำเสนอข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาลดอุปสรรคและนโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยไปตลาดเซี่ยงไฮ้และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้ากับจีน โดยการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกรายใหญ่ด้านผลไม้สด/แปรรูป อย่างน้อย 3 ราย เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจริงจากการส่งออก และรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาเอกสารต่างๆ (Documentary) การสืบค้นจากฐานข้อมูลของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ และกรมศุลกากร (Government Database) ผสมกับประสบการณ์ด้านการทำงานในตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ ระหว่างปี 2556-2560 จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมดมาวิเคราะห์และจัดทำแนวทางข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกสินค้าผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปนครเซี่ยงไฮ้และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำหรับหน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะกระทรวงพาณิชย์เพื่อเป็นกรอบการพิจารณาให้การสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดส่งออก จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปเป็นภาพของกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 ผลการศึกษา

3.1 การวิเคราะห์ศักยภาพของการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูป

การพิจารณาถึงศักยภาพการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปของไทยในนครเซี่ยงไฮ้ ใช้การวิเคราะห์ SWOT ในปัจจัยด้านสินค้า/วัตถุดิบ ผู้ประกอบการ ช่องทางการจำหน่าย โลจิสติกส์ และนโยบายรัฐ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (ข้อมูลประสบการณ์การทำงานในช่วงปี 2556–2560) และผลสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ รวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิ (ข้อมูลเอกสารและเว็บไซต์) ประกอบรวมกันในการจัดทำ SWOT ในครั้งนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

3.1.1.1 สินค้า/วัตถุดิบ

1) ไทยมีศักยภาพสูงด้านการเกษตรด้วยสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้อต่อการเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจหลายประเภทตลอดทั้งปี โดยเฉพาะผลไม้เมืองร้อนที่มีความหลากหลาย มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมทั่วโลก มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อความต้องการและรสนิยมผู้บริโภคในตลาดเซี่ยงไฮ้ อาทิ ทุเรียน มังคุด ลำไย มะม่วง มะพร้าว โดยไทยสามารถผลิตผลไม้ได้มากถึง 57 ชนิด และปัจจุบันสามารถผลิตได้เกือบทุกฤดูกาล ส่งผลให้มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในโลก และอุตสาหกรรมผลไม้ไทยคิดเป็น 1/4 ของโลก โดยในปี 2560 มีมูลค่าการส่งออกผลไม้สดแช่เย็น/แช่แข็ง และแปรรูป ประมาณ 76,000 ล้านบาท² โดยตลาดส่งออกใหญ่ที่สุดคือ เวียดนาม โดยมีมูลค่าการส่งออก 34,000 ล้านบาท หรือเกือบครึ่งหนึ่งของมูลค่าการส่งออกรวม รองมาคือ จีน ฮองกง อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา ตามลำดับ

2) ผลไม้เมืองร้อนของไทย มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และมีความหลากหลาย จึงทำให้ไทยสามารถผลิตน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูป ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะชาวจีน ที่นิยมรสชาติที่หลากหลายของผลไม้ไทย ซึ่งสินค้าไทยดังกล่าวสามารถตอบโจทย์รสนิยมของชาวเซี่ยงไฮ้

3) การส่งเสริมของประสบการณ์ กลยุทธ์ และความเชี่ยวชาญในการปลูกผลไม้ของเกษตรกร รวมทั้งมีหลากหลายสายพันธุ์ ทำให้ผลไม้ไทยมีคุณสมบัติโดดเด่น มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับในนครเซี่ยงไฮ้

4) เกษตรกรมีทักษะและมีความละเอียดในการเก็บรวบรวมผลผลิตทางการเกษตร ให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ไม่บอบช้ำ ตรงกับความต้องการของตลาดเซี่ยงไฮ้ ซึ่งเน้นเรื่องคุณภาพ

² ปีซีนิวส์ไทย, รัฐบาลไทยผ่นเป็นศูนย์กลางผลไม้โลก นักวิชาการแนะแก้ปัญหา "ล้งจีน" ให้ได้ก่อน, [ออนไลน์], กุมภาพันธ์ 2561, แหล่งที่มา: <https://www.bbc.com/thai/thailand-42941461>.

3.1.1.2 ผู้ประกอบการ

1) คิดค้นและพัฒนาเทคนิคการปรุงแต่งน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูป ได้ตรงกับไลฟ์สไตล์และรสนิยมผู้บริโภคชาวเชียงใหม่ ที่ไม่นิยมบริโภคหวานและรักษาสุขภาพ

2) นิยมเข้าร่วมงานแสดงสินค้าด้านอาหารและเครื่องดื่ม (International Exhibition) ซึ่งเป็นงานใหญ่ในนครเชียงใหม่ อาทิ SIAL China, Beverage Exhibition, Food & Beverage Events in Shanghai, FHC China, FoodTek China เป็นต้น ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าระดับ World Class ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เป็นแหล่งรวมผู้ส่งออกและนำเข้าจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก นับเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงาน เพื่อสร้างโอกาสให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จัก (create awareness) ในนครเชียงใหม่ และเป็นโอกาสสำคัญในการพบคู่ค้าในการทำธุรกิจ

3) ผู้ประกอบการไทยรุ่นใหม่ มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ และเปิดใจในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความสวยงาม พร้อมประโยชน์ใช้สอย เพื่ออำนวยความสะดวกทั้งการบริโภคและการพกพาต่อการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของคนเมืองในนครเชียงใหม่

4) บริษัทไทยที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีความพร้อมในด้านนวัตกรรม สามารถส่งผลงานเข้าร่วมการแข่งขันการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก และเป็น platform ที่คุ้มค่าและได้รับผลลัพธ์ที่ดีหากประสบความสำเร็จและได้รับรางวัล

5) มีกลยุทธ์ ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์แปลกใหม่จากผลไม้ไทยที่มีความหลากหลายเพื่อสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง และดึงดูดลูกค้า เช่น ลูกอมผลไม้ อาหารเสริมที่ทำจากผลไม้ ขนมขบเคี้ยว ผลไม้อบแห้ง ผลไม้อบกรอบ ผลไม้กวน ผลไม้แช่อิ่ม เยลลี่ผลไม้ น้ำผลไม้ในรูปแบบต่างๆ³

6) สร้างรูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ที่รับประทานง่าย สะดวกในการพกพาเหมาะกับไลฟ์สไตล์ คนเมืองสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคชาวเชียงใหม่ ในลักษณะ Multifunction⁴

7) มีเครือข่ายและพันธมิตรในตลาดโลกกว้างขวาง เนื่องจากไทยส่งออกผลไม้สด น้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปมีสัดส่วนสูง โดยมีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 70,000 ล้านบาท ต่อปี

3.1.1.3 โลจิสติกส์

1) ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งที่เป็นศูนย์กลางของอาเซียนและความสะดวกในการเข้าสู่ตลาดจีนทั้งทางบก ทางอากาศ และทางเรือ (แม่น้ำโขงและท่าเรือทางทะเล)

2) บริษัทไทยที่ดำเนินการด้านโลจิสติกส์ในการส่งออกไปยังนครเชียงใหม่ ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพ สามารถจัดการส่งสินค้าได้ภายในกำหนดเวลา

3.1.1.4 นโยบายรัฐ

1) ประเทศไทยมีหลายหน่วยงานที่สนับสนุนภาคเกษตรในด้านการผลิต/เพิ่มผลผลิต การพัฒนาคุณภาพสินค้า การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์สินค้า รวมทั้งการจัดจำหน่ายภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะนโยบายภาครัฐปัจจุบันเน้นมุ่งสู่การเป็น

³ ความเห็นของ คุณธีระทัศน์ รังสิวารโรจน์, บริษัท Treasure & Trading Distribution, Ltd.

⁴ อ่างแล้ว.

ครัวโลกและสนับสนุนผู้ประกอบการในสาขาสินค้าเกษตรแปรรูปและยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงและนวัตกรรม

2) รัฐบาลมีนโยบายในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ตลาดจีนซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีประชากรประมาณ 1,300 ล้านคน โดยเฉพาะในสาขาสินค้าผลไม้สด น้ำผลไม้ และผลไม้แปรรูป โดยมียุทธศาสตร์การเข้าสู่ตลาดจีนทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง โดยเริ่มต้นจากการศึกษาตลาดรายมณฑลที่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและระดับเศรษฐกิจ

3) การจัดทำความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ทำให้การส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปไทยมีอัตราภาษีนำเข้าสินค้าต่ำ ผู้ประกอบการไทยจึงมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

4) การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้ไทยได้รับประโยชน์ในการนำเข้าผลไม้จากประเทศสมาชิกอาเซียนในอัตราภาษีนำเข้าร้อยละศูนย์ เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำผลไม้และผลไม้แปรรูป โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่วัตถุดิบภายในประเทศขาดแคลน เช่น มะม่วงและมะนาวจากกัมพูชา

จุดแข็ง (Strengths) ที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านวัตถุดิบ/สินค้าที่มีความหลากหลายและคุณภาพเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ผู้ประกอบการมีความตื่นตัวและพัฒนาตัวเองเพื่อรักษาฐานลูกค้าโดยการรักษาคุณภาพและมาตรฐานสินค้า ทางเลือกของเส้นทางโลจิสติกส์ที่สามารถขนส่งได้ทั้งทางท่าเรือทะเลและแม่น้ำ ทางอากาศ และทางถนนในการเข้าสู่ตลาดจีน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนเรื่องการผลิตและการพัฒนาสินค้าและการส่งออก และการจัดทำความตกลงการค้าเสรีที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้า

3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

3.1.2.1 สินค้า/วัตถุดิบ

1) ชาวจีนในนครเซี่ยงไฮ้ยังรู้จักผลไม้ไทยเพียงไม่กี่ชนิด เช่น ทุเรียน มังคุด ลำไย มะพร้าว มะม่วง เป็นต้น เนื่องจากจีนอนุญาตให้นำเข้าผลไม้จากไทยเพียง 23 ชนิดเท่านั้น⁵ และผลไม้ที่ผู้บริโภคชาวจีนนิยมบริโภคมาก ได้แก่ ทุเรียน มังคุด ลำไย กัลยไช้ ชมพูทับทิมจันทร์ มะม่วงน้ำดอกไม้ เงาะโรงเรียน ส้มโอ มะขามหวาน นอกจากนี้ ผลไม้แปรรูปที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีน เช่น ลำไยอบแห้ง ทุเรียนทอดกรอบ/อบกรอบ กัลยไช้อบกรอบ ขนุนอบกรอบ สับปะรดอบกรอบ และมะขามหวานแคะเมล็ด

2) ปัญหาเรื่องสารตกค้างเกินมาตรฐานทั้งสารเคมีกำจัดวัชพืชและศัตรูพืชในผลไม้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยของสินค้าผลไม้สด น้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปในตลาด

3) จีนเข้มงวดในการตรวจสอบการนำเข้าสินค้าผลไม้ น้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูป รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุผลไม้

⁵ ปัจจุบันรัฐบาลจีนอนุญาตให้ผลไม้ไทยนำเข้าได้จำนวน 23 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน มังคุด ลำไย กัลยไช้ ลิ้นจี่ มะพร้าว มะละกอ มะเฟือง มะม่วง ฝรั่ง ชมพู เงาะ สับปะรด ละมุด เสาวรส น้อยหน่า มะขาม ขนุน สลัด ลอดกอก ส้มเขียวหวาน ส้ม และส้มโอ

4) มาตรฐานสินค้าหรือมาตรการที่มีใช้ภาษาจากประเทศคู่ค้า เช่น มาตรฐานการผลิตอาหารปลอดภัย ระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability System) ตลอดจนสายการผลิตจากต้นทางถึงผู้บริโภค

3.1.2.2 ผู้ประกอบการ

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูป ที่ต้องใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น

2) ผู้ประกอบการไทยแข่งขันกันเองในเรื่องราคา เพื่อแย่งครองส่วนแบ่งการตลาด ทำให้ขายสินค้าในราคาต่ำ และผู้ซื้อชาวจีนไม่สามารถแยกความแตกต่างของสินค้าได้ว่ามีคุณภาพหรือไม่ ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าพรีเมียมของไทย

3) ผู้ประกอบการไทยกังวลเรื่องการสูญเสียส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากพ่อค้าจีนเข้ามาบริหารจัดการสินค้าผลไม้ของไทยทั้งระบบจากต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ทำให้ตัดวงจรผู้ประกอบการไทยออกไป⁶

4) ขาดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและเชื่อมั่นเกินไปว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองดีที่สุดในตลาด ทำให้สินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5) ไม่เชี่ยวชาญภาษาจีน ทำให้ไม่สามารถสื่อสารกับคู่ค้าและไม่เข้าใจเรื่องการทำสัญญาซื้อขาย และกฎระเบียบการค้าในตลาดจีน

6) ขาดทักษะและความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการตลาดในการค้าขายกับชาวจีน

7) ไม่ตระหนักถึงความสำคัญในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ รวมทั้งขาดการสร้างตราสินค้า (Branding) เพื่อสร้างความรับรู้และเพิ่มมูลค่าทางการค้าในระยะยาว

3.1.2.3 ช่องทางการจำหน่าย

1) ผู้ประกอบการขาดความสนใจและความคุ้นเคยในการเข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดียของจีน ซึ่งจีนมีการสร้างช่องทางของตนเอง เช่น Weibo ที่มาแทน Facebook พร้อมกับสร้าง Twitter และ WeChat ที่มาแทน WhatsApp กับ Line รวมทั้ง Baidu ที่มาแทนที่ Youtube

2) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของจีน ผ่าน WeChat และ Weibo เป็นช่องทางสำคัญและมีบทบาทมากในการทำธุรกิจไนนครเซี่ยงไฮ้ แต่พบว่า ผู้ประกอบการไทยยังไม่ค่อยให้ความสำคัญและเปิดใจทำความรู้จักและเรียนรู้เพื่อใช้ประโยชน์

3) การทำประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักไนนครเซี่ยงไฮ้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งทางการตลาดซึ่งใช้งบประมาณค่อนข้างสูง

4) การตั้งชื่อตราสินค้าเพื่อจำหน่ายไนนครเซี่ยงไฮ้ เป็นภาษาอังกฤษ ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนออกเสียงเรียกยาก ไม่จดจำ และไม่เป็นที่นิยม

⁶ ความเห็นของผู้ประกอบการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังนครเซี่ยงไฮ้ ประกอบด้วย (1) คุณธีระทัศน์ รังสิวรโรจน์ บริษัท Treasure & Trading Distribution, Ltd. (2) คุณธนทัตน์ วิริชธนิชฐ์ บริษัท เซี่ยงไฮ้ วันจักร์ จำกัด และ (3) คุณนทีทอง ทองไทย บริษัท เนอวานา จำกัด

3.1.2.4 โลจิสติกส์

1) นอกเหนือจากการใช้ท่าเรือหลักในการเข้าสู่ตลาดจีน เช่น ท่าเรือฮ่องกง ท่าเรือเซี่ยงไฮ้ และท่าเรือกวางโจว ยังมีการใช้ท่าเรือทางเลือกคือ ท่าเรือเซียงแสน จังหวัดเซียงราย ผ่านแม่น้ำโขงไปตลาดจีนตอนใต้ที่นครคุนหมิง จากนั้นเข้าสู่นครเซี่ยงไฮ้ที่เป็นตลาดเป้าหมาย ขนส่งได้เฉพาะในช่วงฤดูน้ำหลากปีละ 4 เดือน คือ ช่วงเดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์

2) การขนส่งทางอากาศมีความสะดวกและมีประสิทธิภาพแต่มีต้นทุนสูง

3.1.2.5 นโยบายรัฐ

1) ขาดการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เน้นการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร และกระทรวงอุตสาหกรรมเน้นการแปรรูปอุตสาหกรรมเกษตรโดยเฉพาะปริมาณการผลิต ขณะที่กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการส่งออกและการจัดจำหน่าย แต่เมื่อผลผลิตทั้งสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปไม่เป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้สินค้าไม่สามารถจำหน่ายได้

2) การทำงานอย่างซ้ำซ้อนของหน่วยงาน เช่น การหาตลาดส่งออกในต่างประเทศและการจับคู่ธุรกิจ ซึ่งดำเนินการทั้งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ และกรมการค้าภายใน รวมถึงหน่วยงานของกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงมหาดไทย ได้ดำเนินการส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถส่งออกสินค้าได้ โดยปัจจุบันพบว่า เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการล้วนเป็นสมาชิกของหน่วยงานต่างๆ เพื่อต้องการเข้าถึงการได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ

3) การสนับสนุนการส่งออกของภาครัฐอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ ตัวอย่างเช่น ภาครัฐต้องการผลักดันการส่งออกน้ำผลไม้และผลไม้แปรรูปที่เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการเห็นว่า สินค้าเกษตรแปรรูปทั่วไปสามารถจำหน่ายได้อยู่แล้ว เนื่องจากผู้ผลิตไม่ต้องการเพิ่มต้นทุนการผลิตและไม่เข้าใจเรื่องการเข้าสู่ตลาด Niche Market

จุดอ่อน (Weaknesses) หรือปัญหาที่สำคัญซึ่งสินค้าน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปประสบในปัจจุบันเกิดจากภายในประเทศไทย ได้แก่ สินค้า/วัตถุดิบที่มีสารตกค้างเกินมาตรฐานส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภควัตถุดิบ ผู้ประกอบการขายสินค้าตัดราคากันเองเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการบางส่วนขาดทักษะและความรู้เรื่องลักษณะตลาดจีน พฤติกรรมผู้บริโภค ภาษาจีน ช่องทางการจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ และสินค้าไทยถูกลอกเลียนแบบ เนื่องจากผู้ประกอบการละเลยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและการสร้างตราสินค้า ขณะที่โลจิสติกส์ทางเลือกสำคัญมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงนโยบายรัฐที่มีความซ้ำซ้อนในการให้การสนับสนุนด้านการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูป และไม่ได้ทำงานอย่างบูรณาการอย่างเป็นรูปธรรม ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่

3.1.3 โอกาส (Opportunity)

3.1.3.1 สินค้า/วัตถุดิบ

1) นครเซี่ยงไฮ้เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจด้านการค้าและการลงทุนอันดับหนึ่งของประเทศจีน บริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนจำนวนมาก และเปิดกว้างด้านวัฒนธรรม บ้านเมืองทันสมัยและมีการพัฒนาเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นเมืองใหญ่ที่สุดในสาธารณรัฐประชาชนจีน มีประชากรราว 23 ล้านคน มีอำนาจซื้อสูง มีการยอมรับสินค้าใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ นิยมสินค้าแบรนด์เนมและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศรวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม โดยเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจากต่างประเทศและเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง

2) เศรษฐกิจจีนยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสินค้าไทยเป็นที่ต้องการของตลาดดังกล่าวโดยเฉพาะเมืองที่มีความหลากหลายอย่างเซี่ยงไฮ้ ทั้งนี้ น้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปจัดเป็นสินค้าพรีเมียมที่มีราคาสูง⁷

3) นครเซี่ยงไฮ้เป็นเมืองเป้าหมายอันดับหนึ่งที่มีศักยภาพในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าพรีเมียมของไทย และพิจารณาขยายไปยังเมืองอื่นๆในมณฑลรองต่อไป⁸

4) ผลไม้ไทยมีความหลากหลายทั้งประเภทผลไม้/น้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูป ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม⁹

5) การดำเนินนโยบายลูกคนที่สอง (Second Child Policy) ของรัฐบาลจีนที่มีผลตั้งแต่ปี 2556 จึงเป็นโอกาสสำหรับการขยายการผลิตสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ คือกลุ่มเด็ก

6) การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) และผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานมีความตื่นตัวต่อการรักษาสุขภาพและหันมาดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น เน้นการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย

3.1.3.2 ผู้ประกอบการ

1) การดำเนินนโยบายลูกคนที่สองของจีน และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการวางแผนการผลิตและจำหน่าย เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเด็ก และผู้สูงอายุ รวมทั้งสินค้าสุขภาพ

2) ใช้กลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้า โดยใช้การรักษามาตรฐานและคุณภาพของสินค้า ในขณะเดียวกัน ใช้นวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า หลีกหนีคู่แข่งและ ติดตาม feedback จากลูกค้าหลังการขาย¹⁰

3) การนำเอานวัตกรรมมาใช้ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา ตามการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในเมืองธุรกิจอย่างนครเซี่ยงไฮ้

4) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้ความสวยงาม พร้อมประโยชน์ใช้สอย เพื่ออำนวยความสะดวกทั้งการบริโภคและการพกพาต่อการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของคนเมืองในนครเซี่ยงไฮ้

⁷ ความเห็นของ คุณนทีทอง ทองไทย บริษัท เนอวานา จำกัด.

⁸ ความเห็นของ คุณธนัทศน์ วริชธนิชย์ บริษัท เซี่ยงไฮ้ วันจักร จำกัด.

⁹ ความเห็นของ คุณสุวัฒน์ รักทองสุข บริษัท เลิศโกลบอลกรุ๊ป จำกัด.

¹⁰ ความเห็นของ คุณธีระศักดิ์ รังสิวารโรจน์ บริษัท Treasure & Trading Distribution, Ltd.

3.1.3.3 ช่องทางการจำหน่าย

1) รูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบในนครเชียงใหม่ ทำให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทานที่มีคุณภาพและมีทางเลือกที่หลากหลาย อาทิ น้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูป ที่มีคุณค่าทางอาหาร บริโภคเป็นอาหารเช้าและอาหารว่าง

2) ความหลากหลายของช่องทางการตลาดในนครเชียงใหม่ซึ่งมีทั้งการค้าออฟไลน์และออนไลน์ Modern Trade หรือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รายการช่องโทรทัศน์ และโซเชียลมีเดีย

3) น้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูป จากไทยในรูปแบบต่างๆ เป็นที่รู้จักและต้องการของผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้น โดยนิยมบริโภคเป็นอาหาร ขนมขบเคี้ยว หรือซื้อเป็นของขวัญของฝากในเทศกาลสำคัญ

4) มีแนวโน้มเป็นที่นิยมใช้ในร้านอาหารและร้านเบเกอรี่เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการทำอาหาร เครื่องดื่ม และขนม เพื่อสร้างสรรค์เมนูที่น่าสนใจใหม่ๆ นำเสนอลูกค้า

5) ธุรกิจท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มขยายตัว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่นิยมเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยไม่ต่ำกว่าปีละ 10 ล้านคน ส่งผลทำให้สินค้าผลไม้/ผลไม้แปรรูปที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมียอดจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้นและสินค้าไทยเป็นที่รู้จักในตลาดจีนอย่างกว้างขวาง และบริษัทใหญ่ในนครเชียงใหม่ให้รางวัลพนักงานโดยการพามา shopping ในเมืองไทย ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปใหม่ให้เป็นที่รู้จักในนครเชียงใหม่มากขึ้น

3.1.3.4 โลจิสติกส์

1) การขนส่งน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูป จากไทยไปตลาดจีนมีความสะดวกมากขึ้นในอนาคต เช่น ความเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมทางรถไฟสายคุนหมิง-สิงคโปร์ ภายใต้กรอบอาเซียน และการสร้างเส้นทางรถไฟใน สปป.ลาว เพื่อเชื่อมกับจีน (เส้นทางหนองคาย-เวียงจันทน์-หลวงพระบาง-อุดมไซ-หลวงน้ำทา-คุนหมิง)

2) การใช้การขนส่งทางอากาศเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ตอบโจทย์สินค้าพรีเมียมที่จำหน่ายได้ราคาสูง และมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาคุณภาพสินค้าให้ใหม่สดและถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว¹¹

3.1.3.5 นโยบายภาครัฐ

1) ภาครัฐรวมทั้งกระทรวงพาณิชย์สนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ โดยสนับสนุนด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและความรู้ผ่านสถาบันทางการเงินและหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ผู้ประกอบการสาขาน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปสามารถเติบโตอย่างแข็งแกร่งในอนาคต

2) รัฐบาลมีนโยบายในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยส่งออกไปตลาดจีน ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีประชากรประมาณ 1,300 ล้านคน โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าผลไม้สด น้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูป และรัฐบาลมียุทธศาสตร์การเข้าสู่ตลาดจีนรายมณฑล โดยเริ่มต้นจาก

¹¹ ความเห็นของ คุณนทีทอง ทองไทย บริษัท เนอวานา จำกัด

การศึกษาตลาดรายมณฑลที่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและระดับเศรษฐกิจ ซึ่งรัฐบาลมุ่งให้ความสำคัญกับตลาดเศรษฐกิจหลักของจีน เช่น กรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ นครกวางโจว เนื่องจากประชากรมีกำลังซื้อสูงและนิยมบริโภคสินค้าไทย ผนวกกับรัฐบาลต้องการผลักดัน เรื่องการส่งออกสินค้าผลไม้ซึ่งใช้วัตถุดิบจำนวนมากภายในประเทศ และสินค้าผลไม้แปรรูปผลไม้และน้ำผลไม้เป็นสินค้าที่เพิ่มมูลค่า

3) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สนับสนุนการส่งออกและจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้า การเจรจาจับคู่ธุรกิจในประเทศและต่างประเทศเพื่อขยายการส่งออกผ่านทางสำนักงานความร่วมมือทางการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าไทยเป็นประจำทุกปี ทำให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักดีขึ้นในนครเซี่ยงไฮ้ และผู้ประกอบการก็มีโอกาสรู้จักตลาดและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น

โอกาส (Opportunities) พบว่า การส่งออกไปตลาดเซี่ยงไฮ้มีแนวโน้มที่ดีเนื่องจากทิศทางของเศรษฐกิจจีนจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ชาวเซี่ยงไฮ้มีรายได้ต่อหัวสูงเฉลี่ยประมาณ 16,595 เหรียญสหรัฐฯ ต่อปี มีอำนาจการซื้อสูงและนิยมบริโภคสินค้าจากไทย หากพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเนื่องจากมีทางเลือกที่หลากหลาย เป็นโอกาสในการส่งออกสินค้าคุณภาพหรือสินค้าพรีเมียมของไทย และโอกาสการใช้ประโยชน์จากช่องทางจำหน่ายในตลาดจีนมีความหลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โซเชียลมีเดียที่มีจำนวนมาก รวมถึงการจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้าไทยผ่านธุรกิจบริการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในไทย และความสะดวกในการขนส่งทั้งทางบก เรือ อากาศที่อำนวยความสะดวกหลายช่องทาง ตลอดจนนโยบายรัฐที่สนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างครบวงจรตั้งแต่พื้นที่เกษตรจนถึงการส่งออก

3.1.4 ความท้าทาย (Threat)

3.1.4.1 สินค้า/วัตถุดิบ

1) ตลาดจีนมีผลไม้สดจำนวนมากทั้งแอปเปิ้ล ส้ม แตงโม เมล่อน และพื้นที่ทางตอนใต้ของจีนมีภูมิอากาศเขตร้อนทำให้จีนมีผลไม้แปรรูปที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศ เช่น ฝรั่งอบแห้ง และมะม่วง凍จากมณฑลกวางตุ้ง และมะพร้าวแก้วจากมณฑลไห่หนาน

2) สินค้าคู่แข่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกับไทยทั้งรูปแบบและการบรรจุภัณฑ์

3.1.4.2 ผู้ประกอบการ

1) รักษาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าให้คงอยู่เพื่อรักษาสถานลูกค้าอย่างยั่งยืน

2) เพิ่มมูลค่าสินค้าโดยต่อยอดงานวิจัยและพัฒนาสินค้าเกษตรนวัตกรรมไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์

3.1.4.3 ช่องทางการจำหน่าย

1) ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ยังคงนิยมบริโภคผลไม้สดมากกว่าน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูป เพราะเชื่อว่ามีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่า

2) สินค้าไทยเผชิญกับผลไม้แปรรูปจากประเทศคู่แข่งสำคัญในตลาดจีนคือ ฟิลิปปินส์ (สับปะรดและมะม่วงอบแห้ง) เวียดนาม (ขนุนอบกรอบ) อินโดนีเซีย (ทุเรียนแปรรูป)

มาเลเซีย (ลูกอมและขนมขบเคี้ยว) และไต้หวัน (ฝรั่งอบแห้ง) โดยมีแนวโน้มว่า คู่แข่งขันมีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและนวัตกรรมเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในนครเชียงใหม่

3) ในตลาดจีนมีสินค้าทดแทนหลากหลายและมีราคาต่ำกว่าน้ำผลไม้ไทย เช่น น้ำอัดลม ชาร้อน ชาเขียว ชาดำ ชาแดง นมสด ซึ่งเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง ทำให้ความต้องการบริโภคน้ำผลไม้ยังไม่มาก

4) การปลอมแปลงสินค้าไทยในตลาดจีน เนื่องจากสินค้าไทยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคจีน โดยเฉพาะในตลาดระดับบน

5) ลักษณะของตลาดเชียงใหม่และพฤติกรรมผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการต้องติดตามการเคลื่อนไหวของตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด

3.1.4.4 นโยบายภาครัฐ

จีนมีการดำเนินมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษีเข้มงวดมากขึ้น โดยเฉพาะประเด็น ความปลอดภัยของอาหาร การบรรจุภัณฑ์ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึง การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบการนำเข้า การตรวจสอบ และการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ทำให้หน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่ ต้องติดตามสถานการณ์ทางการค้าและประกาศการเปลี่ยนแปลงเรื่องกฎระเบียบเกี่ยวกับสินค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อประชาสัมพันธ์แจ้งผู้ประกอบการให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบได้อย่างถูกต้องและไม่ถูกกีดกันทางการค้า

ความท้าทาย (Threats) เป็นปัจจัยภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของภาครัฐ และผู้ประกอบการ หากตระหนักถึงความท้าทายที่อาจเกิดขึ้น ทำให้ประเทศไทยต้องเฝ้าระวังและรู้เท่าทัน โดยความท้าทายที่สำคัญคือ การเผชิญกับสินค้าของประเทศคู่แข่งที่มีความคล้ายกันแต่ราคาต่ำกว่า โดยเฉพาะจีนและสมาชิกอาเซียน ช่องทางการจำหน่ายในตลาดจีนที่มีการแข่งขันสูงโดยมีสินค้าทดแทนและสินค้าจากคู่แข่งที่ได้พัฒนาโดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง พฤติกรรมผู้บริโภคคนเชียงใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตลอดจนแนวโน้มของการค้าโลกที่มีการใช้มาตรการที่มีใช้ภาษีเพิ่มมากขึ้น เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มาตรฐานสินค้า และกฎระเบียบต่างๆ

3.2 ผลการวิเคราะห์ SWOT

ผลการวิเคราะห์ SWOT เกี่ยวกับศักยภาพการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปของไทย สรุปได้ว่า ไทยมีจุดแข็ง (Strengths) ที่ยืนยันอย่างชัดเจนว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูป เนื่องจากมีผลผลิตทางการเกษตรที่หลากหลายมากกว่า 50 ชนิด มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในโลก และสามารถตอบสนองต่อรสนิยมและไลฟ์สไตล์ของชาวเชียงใหม่ อย่างไรก็ตาม ในขณะที่จุดอ่อน (Weaknesses) ที่สำคัญของไทยคือ ปัญหาสารตกค้างเกินมาตรฐานในผลไม้ ผู้ประกอบการขาดทักษะและความรู้เรื่องลักษณะตลาดในจีน ปัญหาการบริหารจัดการสินค้าเพื่อให้มีวัตถุดิบผลิตสินค้าได้ตลอดปี รวมทั้งการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

ส่วนโอกาส (Opportunities) ที่สำคัญคือ การวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (เด็ก ผู้สูงอายุ และผู้รักสุขภาพ) ตามนโยบายลูกคนที่สองของจีนและการเข้าสู่สังคม

ผู้สูงวัย รวมทั้ง ใช้โอกาสการเข้าตลาดออนไลน์จำนวนมากทั้ง WeChat, Baidu และ Weibo สำหรับความท้าทาย (Threats) เป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากสงครามทางการค้าที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นจากทั้งคู่แข่งและคู่ค้าที่ได้มีการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าและการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

ในภาพรวม ผู้เขียนประเมินได้ว่า จุดแข็งและโอกาสมีน้ำหนักมากกว่าจุดอ่อนและประเด็นความท้าทาย และพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้และผลไม้แปรรูปและมีโอกาสเข้าสู่ตลาดจีนโดยเฉพาะในนครเซี่ยงไฮ้ได้อย่างดีและมั่นคง และน่าจะสามารถแก้ไขปรับปรุงอุปสรรคและจุดอ่อนได้

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

ปัจจุบันสถานการณ์การส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปไทยไปยังนครเซี่ยงไฮ้มีช่องทางที่ดี เนื่องจาก จุดแข็งของสินค้าผลไม้ไทยในด้านคุณภาพ รสชาติ และราคาที่เหมาะสม จึงทำให้ผลไม้ไทยครองตลาด ในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเฉพาะนครเซี่ยงไฮ้ ด้วยความมีชื่อเสียงของผลไม้ไทยและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคชาวเซี่ยงไฮ้ ผนวกกับกลยุทธ์การตลาดในการผลิตสินค้าผลไม้/ผลไม้แปรรูป ให้มีความหลากหลายในรูปแบบ ประเภทผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงทำให้สินค้าดังกล่าวสามารถเข้าไปยึดส่วนแบ่งการตลาดในนครเซี่ยงไฮ้ได้ไม่ยากนัก อย่างไรก็ตาม ขณะนี้ผู้ประกอบการไทยยังคงประสบกับปัญหาของการส่งออก ซึ่งเป็นผล มาจากปัจจัยภายในประเทศไทยเป็นสำคัญในเรื่อง สินค้า/วัตถุดิบ ผู้ประกอบการ โลจิสติกส์ ช่องทางการจำหน่าย และนโยบายรัฐที่มีการดำเนินการที่ซ้ำซ้อนและขาดการประสานงานอย่างชัดเจน รวมทั้งการเผชิญกับการแข่งขันทางการค้าที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น คู่แข่งในตลาดจีนมีการผลิตสินค้าผลไม้/ผลไม้แปรรูป ที่ใกล้เคียงกับไทยในด้านคุณภาพและรสชาติ และมีราคาที่ถูกลงกว่า เช่น เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย และมีการพัฒนาใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพิ่มสูงขึ้น อาจจะทำเทียมกับไทยได้ในอนาคต

เมื่อพิจารณาด้านศักยภาพการส่งออกสินค้าผลไม้/ผลไม้แปรรูปของไทยไปยังนครเซี่ยงไฮ้ โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT ทั้งด้านสินค้า/วัตถุดิบ ผู้ประกอบการ ช่องทางการจำหน่าย โลจิสติกส์ และนโยบายรัฐ ในระหว่างปี 2556–2560 ซึ่งได้มาจากประสบการณ์การทำงานด้านการส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ และข้อมูลจากเอกสาร พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูป และมีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดจีน โดยมีกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้า เน้นการรักษาคุณภาพและมาตรฐานสินค้า ทำให้สินค้าไทยจัดเป็นสินค้าพรีเมียมในนครเซี่ยงไฮ้ ประกอบกับการดำเนินนโยบายลูกค้าที่สองของจีนเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการกำหนดทิศทางการผลิตเพื่อสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นที่สำคัญนั้น เป็นที่ประจักษ์ว่า เกิดจากปัญหาภายในประเทศ ได้แก่ สินค้า/วัตถุดิบ ผู้ประกอบการ โลจิสติกส์ ช่องทางการจำหน่าย และนโยบายรัฐ ซึ่งปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจ โดยกระทรวงพาณิชย์ได้พยายามแก้ไขปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว เพื่อยกระดับและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบการไทยในเวทีโลก ได้อย่างมั่นคง

4.2 ข้อเสนอแนะ

ผลวิเคราะห์และข้อสรุปเกี่ยวกับ SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทาย นำมาใช้ในการจัดทำกลยุทธ์เพื่อกำหนดตำแหน่งและเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเลือกใช้กลยุทธ์ Strengths–Opportunities (จุดแข็ง–โอกาส) เป็นลำดับแรก โดยมุ่งเน้นเสริมสร้างจุดแข็งที่มีอยู่แล้ว นำมาปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดไว้เพื่อใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ และใช้กลยุทธ์ Weaknesses–Threats (จุดอ่อน–ความท้าทาย) เน้นการตั้งรับหรือป้องกันตัว เพื่อลดปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น นำไปสู่การหามาตรการที่จะทำให้ประเทศไทยเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด ซึ่งข้อเสนอแนะในส่วนนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายหรือยุทธศาสตร์ภาพรวม และ (2) ข้อเสนอแนะเชิงดำเนินการ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติในการสนับสนุนการส่งออกให้ประสบผลสำเร็จเป็นรูปธรรม ในรายงานฉบับนี้นำเสนอข้อเสนอแนะบนพื้นฐานปัจจัย คือ สินค้า/วัตถุดิบ ผู้ประกอบการ ช่องทางการจำหน่าย โลจิสติกส์ และนโยบายรัฐ มีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) รัฐบาลไทยควรดำเนินนโยบายเศรษฐกิจโดยยกระดับการพัฒนาจาก Comparative Advantage ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบจากการที่ไทยมีความได้เปรียบในคุณภาพสินค้าน้ำผลไม้และผลไม้แปรรูปที่เหนือกว่าประเทศอื่น ปรับเปลี่ยนเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน Competitive Advantage โดยเน้นการใช้ประโยชน์จาก National Image and Status เพิ่มการตระหนักรู้ในกลุ่มผู้บริโภคและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าไทย เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

2) รัฐบาลไทยควรกำหนดนโยบาย/ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้มีความชัดเจนและต่อเนื่อง โดยกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในแต่ละช่วงเวลารวมถึงการทำงานอย่างบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับผู้ประกอบการอย่างใกล้ชิด ปรับปรุงกลไกการทำงานของภาครัฐให้เกิดการเชื่อมโยงอย่างเป็นรูปธรรม ในการกำหนดนโยบาย แนวทางการดำเนินการ การจัดสรรงบประมาณ ภาครัฐควรดำเนินการในเชิงรุก ทั้งระบบตั้งแต่วัตถุดิบ การแปรรูป และการจำหน่ายหรือการส่งออก

3) การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเกษตรเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากภาคเกษตรเป็นรากฐานของเศรษฐกิจไทย หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทานควบคู่ไปกับการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีทักษะและความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ สินค้า ตลาด ภาษา และความสามารถด้านการบริหารจัดการ มีความเข้าใจต่อความต้องการของตลาดที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยผู้ประกอบการสามารถสร้างสรรค์สินค้าต่อยอดนวัตกรรมให้มีเอกลักษณ์จุดเด่นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้า

4) รัฐบาลไทยควรสนับสนุนแหล่งพัฒนาเงินทุนในรูปแบบใหม่และหลักประกันเงินทุน เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็ก SMEs วิสาหกิจชุมชน และสหกรณ์การเกษตร นอกจากนี้ รัฐบาลไทยควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าควบคู่กัน เพื่อให้มีความเชื่อมโยงนำไปสู่การขนส่งและการประกอบธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำและมีประสิทธิภาพสูง

4.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงดำเนินการ

4.2.2.1 ความร่วมมือแบบบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการทำงานในลักษณะบูรณาการของทีมประเทศไทย นำโดยกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้ ซึ่งประกอบด้วย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมการลงทุน สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการเกษตรต่างประเทศ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการทำงานร่วมกันในทุกมิติ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การศึกษา และวัฒนธรรม รวมทั้งแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น อย่างเร่งด่วนให้ลุล่วงอย่างมีประสิทธิภาพ

2) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเร่งรัดการทำงานอย่างบูรณาการมากขึ้น เพื่อลดการทำงานซ้ำซ้อนของหน่วยงานด้านการส่งเสริมการส่งออก ทั้งกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรจากต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ โดยเป็นความร่วมมือของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (ต้นน้ำ) กระทรวงอุตสาหกรรม และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (กลางน้ำ) และกระทรวงพาณิชย์ (ปลายน้ำ) ซึ่งจะเป็นการวางแผนของภาครัฐในรูปแบบองค์รวม ตั้งแต่การผลิตสู่ผลผลิต เพิ่มผลผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ การแปรรูป รักษาคุณภาพและมาตรฐานสินค้า และสามารถจำหน่ายสินค้าตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภค

4.2.2.2 การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสินค้า/วัตถุดิบ โดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูง นวัตกรรม งานวิจัย และ R&D

1) หน่วยงานภาครัฐของไทยด้านการส่งออก ควรดำเนินการอย่างบูรณาการร่วมกัน โดยมีเป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนทั้งระบบห่วงโซ่อุปทาน โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เน้นเรื่องการเพิ่มผลผลิต ยกระดับมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าเกษตร กระทรวงอุตสาหกรรมมุ่งเรื่องการเพิ่มปริมาณและมาตรฐานของสินค้าเกษตรแปรรูป/น้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูป กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเน้นเรื่องการพัฒนาต่อยอดสินค้าและบริการด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องการส่งออกและการขยายตลาด

2) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ควรเร่งรัดเรื่องการแก้ไขปัญหาสารตกค้างเกินมาตรฐานทั้งสารเคมีกำจัดวัชพืชและสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในผักและผลไม้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยของสินค้าผลไม้สด น้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปในตลาดจีน

3) กระทรวงการคลังควรใช้มาตรการกระตุ้นให้เกษตรกรและผู้ประกอบการผลิตสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และนวัตกรรม รวมถึงงานวิจัยและการพัฒนา (R&D) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมูลค่าสินค้า โดยพิจารณาให้สิทธิพิเศษทางภาษีและมีใช้ภาษี เช่น การลดหย่อนภาษี การอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการลดขั้นตอนการส่งออกและพิธีการศุลกากร

4) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ควรเพิ่มการลงทุนในเทคโนโลยีขั้นสูง นวัตกรรม และ R&D ในพื้นที่ที่มีอยู่แล้วเพื่อวิจัยและพัฒนาอาหารแปรรูป พร้อมกับส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยให้มีความเข้มแข็ง และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แปรรูปแบบใหม่ๆ ออกสู่นครเซี่ยงไฮ้ พร้อมกันนี้ กระทรวงฯ ควรเพิ่มเติมการลงทุนในเทคโนโลยี นวัตกรรม และ R&D ในโครงการเมืองผลิตอาหารครบวงจร (Food Valley) เพื่อต่อยอดไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์

5) กระทรวงพาณิชย์ควรร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนาด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ในด้านผลิตภัณฑ์ การสำรวจการตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า น้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูป ในนครเชียงใหม่

4.2.2.3 การพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

1) กระทรวงการคลัง ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank) และธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) ควรให้การส่งเสริมผู้ประกอบการโดยเฉพาะรายเล็กให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนและหลักประกันเงินทุน

2) กระทรวงพาณิชย์ควรจัดสัมมนา/ฝึกอบรม/Workshop เรื่อง ตลาดน้ำผลไม้และผลไม้แปรรูปในสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยเฉพาะที่นครเชียงใหม่ ในเรื่องเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ การทำการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค E-Commerce ภาษาและวัฒนธรรม และการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญเรื่องการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าก่อนการส่งออกไปในตลาดจีน และควรกระตุ้นผู้ประกอบการให้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของจีน เพื่อสร้างความรู้จักและจดจำสำหรับสินค้าใหม่ ผ่านทางโซเชียลมีเดียและช่องทางออฟไลน์ต่างๆ

3) กระทรวงพาณิชย์ โดยสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (New Economy Academy: NEA) ควรจัดอบรมผู้ประกอบการทุกระดับ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจในโลกการค้าออนไลน์ให้เกิดการเรียนรู้และสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

4) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่ ต้องติดตามสถานการณ์ทาง การค้าและประกาศการเปลี่ยนแปลงเรื่องกฎระเบียบเกี่ยวกับสินค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อประชาสัมพันธ์แจ้งผู้ประกอบการให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบได้อย่างถูกต้อง และไม่ถูกกีดกันทางการค้า

4.2.2.4 การประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงและเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

1) กระทรวงพาณิชย์ควรเพิ่มการเผยแพร่ข้อมูลและกฎระเบียบการค้าของจีนให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

2) กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และสำนักงานส่งเสริมการค้า ในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการไทยทราบถึงเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของจีน เพื่อให้ขยายการกระจายสินค้าออฟไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคจีนในวงกว้างและรวดเร็ว

3) กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ควรเพิ่มการพบปะหารือและการเยือนของผู้บริหารระดับสูง เช่น รัฐมนตรีการค้า เพื่อกระชับความสัมพันธ์ แก้ไขปัญหา/อุปสรรคทางการค้า นอกจากนี้ ควรจัดให้มีการสัมมนา โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ลงพื้นที่ตามจังหวัดเป้าหมาย เพื่อสร้างความตระหนักรับรู้ในการใช้ประโยชน์จากการเปิดเสรีทางการค้าและการเข้าสู่ตลาด

4) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่ ควรร่วมมือกับสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเชียงใหม่ จัดงานแสดงสินค้าในเชิงบูรณาการเพื่อเจรจาจับคู่ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และควรพิจารณาขยายการจัดงานแสดงสินค้า และพบปะภาคเอกชนจีนในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อขยาย

ตลาดให้กว้างมากขึ้น รวมถึงสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายใหม่/รายเล็กเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้ผู้บริโภครู้จักและเปิดโอกาสในการนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อไป และควรจัดเวทีเจรจาธุรกิจระหว่างเกษตรกร ผู้ประกอบการไทยกับ นักธุรกิจจีนในสาขาโรงแรม ร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านค้าส่ง โรงงานผลิตเครื่องสำอาง

4.2.2.5 การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการอำนวยความสะดวกทางการขนส่ง

กระทรวงคมนาคม กรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์ ควรหารือกับ สาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศสมาชิกอาเซียนเรื่องการเพิ่มเส้นทางและอำนวยความสะดวกในการส่งออกทางถนนและ ทางเรือ ขณะเดียวกันกระทรวงคมนาคม ควรเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเรื่องการขนส่งทางเครื่องบินและเรือเดินทะเลในด้านค่าใช้จ่าย ความตรงเวลา และการบริการ

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. สถานการณ์นำเข้าผลไม้แปรรูปของจีนและโอกาสทางการค้าของไทย. [ออนไลน์]. ธันวาคม 2556. แหล่งที่มา: <http://www.ditp.go.th> [พฤษภาคม 2561].
- กระทรวงพาณิชย์. สถิติการค้าระหว่างประเทศ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.moc.go.th> [มิถุนายน 2561].
- กระทรวงพาณิชย์. ตลาดส่งออก 10 อันดับของไทยรายประเทศ สำหรับสินค้าผลไม้สด น้ำผลไม้ และผลไม้กระป๋องและแปรรูป. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.moc.go.th> [พฤษภาคม 2561].
- กรุงเทพธุรกิจ. ยกระดับตลาดภูมิภาค ส่งผลไม้ไทยบุกตลาดเมียนมาร์. [ออนไลน์]. ตุลาคม 2560. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com> [พฤษภาคม 2561].
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด. ไลฟ์สไตล์คนเมืองและกระแสสุขภาพมาแรง ดันแปรรูปเกษตรโต. [ออนไลน์]. 2560. แหล่งที่มา: <http://www.kasikornbank.com> [พฤษภาคม 2561].
- บีบีซีนิวส์ไทย. รัฐบาลไทยฝันเป็นศูนย์กลางผลไม้โลก นักวิชาการแนะแก้ปัญหา "ล้งจีน" ให้ได้ก่อน. [ออนไลน์]. กุมภาพันธ์ 2561. แหล่งที่มา: <https://www.bbc.com/thai> [กรกฎาคม 2561].
- โพสต์ทูเดย์. क्रम.ไฟเขียว 4 ยุทธศาสตร์ดันไทยเป็น มหานครผลไม้โลก. [ออนไลน์]. กุมภาพันธ์ 2561. แหล่งที่มา: <http://www.posttoday.com/> [พฤษภาคม 2561].
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. R12 : เส้นทางเศรษฐกิจสายใหม่จากอีสานไทยสู่จีนตอนใต้ และบทบาทของพ่อค้าคนกลางชาวเวียดนาม. [ออนไลน์]. ตุลาคม 2554. แหล่งที่มา: <http://www.thaibizchina.com> [พฤษภาคม 2561].
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. ตลาดผักผลไม้แปรรูปในจีน. [ออนไลน์]. เมษายน 2560. แหล่งที่มา: <http://fic.nfi.or.th> [พฤษภาคม 2561].

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ประเด็นสัมภาษณ์

ประเด็นสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออกผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังนครเชียงใหม่

1. สถานการณ์การส่งออกผลไม้สด น้ำผลไม้ และผลไม้แปรรูป ในภาพรวม และในตลาดจีน รวมถึง นครเชียงใหม่ เป็นอย่างไรบ้าง
 2. ประเมินว่า ขณะนี้ การส่งออกผลไม้/ผลไม้แปรรูป มีคู่แข่งทางตลาดหรือไม่ เพราะเหตุใด
 3. อะไรคือปัญหาและอุปสรรคสำคัญของการส่งออกผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังนครเชียงใหม่ (เช่น สินค้า/วัตถุดิบ คู่แข่ง ช่องทางการจำหน่าย โลจิสติกส์ นโยบายรัฐ)
 4. ประเมินว่า นโยบายรัฐในภาพรวมได้ช่วยส่งเสริมการส่งออกผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังนครเชียงใหม่ หรือไม่และอย่างไร
 5. ข้อเสนอแนะทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังนครเชียงใหม่ ที่ผู้ประกอบการต้องการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน มีอะไรบ้าง
 6. ข้อเสนอแนะทางนโยบายรัฐ ในการส่งเสริมการส่งออกผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังนครเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการค้า
 7. ข้อเสนอแนะทางนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ ในการส่งเสริมการส่งออกผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังนครเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการค้า
-

**ภาคผนวก ข.
ผลสัมภาษณ์**

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทย ที่ดำเนินธุรกิจส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังนครเชียงใหม่ ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมานานกว่า 10 ปี จำนวน 4 ราย โดยนัดพบผู้ประกอบการทั้งหมดในงาน ThaiFex ซึ่งจัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ดำเนินการสัมภาษณ์ 2 วัน คือ เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2561 เวลา 16.00–17.00 น. และวันที่ 30 พฤษภาคม 2561 เวลา 17.00–18.00 น. ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งเป็นวันเจรจาธุรกิจ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ คนละประมาณ 30 นาที คัดเลือกผู้ประกอบการที่มีตำแหน่งระดับกรรมการผู้จัดการของบริษัท เนื่องจากมีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องการส่งออกสินค้า มีรายละเอียด ดังนี้

วันที่ 29 พฤษภาคม 2561 เวลา 16.00–16.30 น. ดำเนินการสัมภาษณ์

(1) คุณธีระทัศน์ รังสิโรจน์ บริษัท Treasure & Trading Distribution, Ltd.

วันที่ 29 พฤษภาคม 2561 เวลา 16.30–17.00 น. ดำเนินการสัมภาษณ์

(2) คุณธนทัศน์ วริชธนิชช์ บริษัทเชียงใหม่ วันจักร จำกัด

วันที่ 30 พฤษภาคม 2561 เวลา 17.00–17.30 น. ดำเนินการสัมภาษณ์

(3) คุณนทีทอง ทองไทย บริษัทเนอวานา จำกัด

วันที่ 30 พฤษภาคม 2561 เวลา 17.30–18.00 น. ดำเนินการสัมภาษณ์

(4) คุณสุวัฒน์ รักทองสุข บริษัท เลิศโกลบอลกรุ๊ป จำกัด

ผู้เขียนเลือกวิธีการดำเนินการวิจัยโดยการเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็นกรอบในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน โดยในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ทำให้ผู้เขียนได้ข้อมูลเชิงลึกและมุมมองของผู้ประกอบการในเรื่องสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรค โอกาสการทำธุรกิจ และข้อเสนอแนะสำหรับการขยายธุรกิจการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปเข้าสู่ นครเชียงใหม่ สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ได้ดังนี้

1. สถานการณ์การส่งออกผลไม้สด น้ำผลไม้ และผลไม้แปรรูปไปยังนครเชียงใหม่

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจุบันสถานการณ์ตลาดส่งออกผลไม้สด น้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปในตลาดจีนรวมถึงนครเชียงใหม่ มีแนวโน้มเติบโตค่อนข้างดี สินค้าไทยส่งออกได้จำนวนมาก เนื่องจากผู้ประกอบการเชื่อมั่นว่า เศรษฐกิจของจีนจะเติบโตต่อไป โดยเฉพาะผลไม้สดของไทยที่นิยมในสาธารณรัฐประชาชนจีนแล้ว และอยู่ในระดับตลาดบนจัดเป็นสินค้าพรีเมียมที่มีราคาสูงมาก ยอดการจำหน่ายสูง คนเชียงใหม่นิยมซื้อบริโภคในครัวเรือนและซื้อเป็นของฝากให้กับญาติมิตร โดยเฉพาะในเทศกาลสำคัญหรือเยี่ยมคนป่วย ปัจจุบันการขนส่งผลไม้สดใช้การขนส่งโดยเครื่องบินเนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็ว ผลไม้สดไม่ได้รับความบอบช้ำเสียหายที่เกิดจากการขนส่ง ถึงแม้ว่าการขนส่งโดยเครื่องบินมีค่าใช้จ่ายสูงแต่ผู้ประกอบการยินดีใช้บริการเพราะเป็นสินค้าที่จำหน่ายได้ราคาสูงและต้องการให้ถึงมือผู้บริโภคในเวลาอันรวดเร็ว ขณะเดียวกันคนเชียงใหม่หันมา

สนใจบริโภคน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสินค้าแปรรูปดังกล่าวมีรสชาติอร่อยใกล้เคียงกับผลไม้สดของไทย มีความสะดวกในการพกพาไปทุกที่และเก็บรักษาได้

ปัจจุบันสินค้าน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูป มีคู่แข่งจากประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะเวียดนามและฟิลิปปินส์ ที่สินค้ามีคุณภาพและรสชาติความใกล้เคียงกับไทย แต่มีราคาต่ำกว่า ที่สำคัญคือ ประเทศคู่แข่งได้พัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และผลิตสินค้าเหมือนกับไทยมากขึ้น ซึ่งเป็นความท้าทายที่อาจแย่งส่วนแบ่งการตลาดของไทยในตลาดเชียงใหม่ได้

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางส่วนมีความเห็นต่าง โดยมั่นใจว่า สินค้าไทยยังคงเหนือคู่แข่งชั้นและสามารถพัฒนาต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าได้อีกมาก โดยเฉพาะคนเชียงใหม่มีความนิยมและชื่นชมสินค้าไทย ส่งผลให้สินค้าจากประเทศคู่แข่งที่จะมาแย่งส่วนแบ่งการตลาดไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรประมาท โดยจะต้องยกระดับการพัฒนาสินค้าไทยอย่างต่อเนื่อง และควรให้ความสำคัญเรื่องการบริการหลังการขาย เช่น การมีช่องทางติดต่อสอบถามรายละเอียดสินค้าหรือรายการส่งเสริมการขายประจำเดือน ซึ่งจะช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าเป้าหมายของไทยได้

2. เส้นทางส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปในตลาดจีนและตลาดเชียงใหม่

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยืนยันว่า การส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปในตลาดจีนและตลาดเชียงใหม่มีช่องทางที่ดี และจำหน่ายจำนวนมาก โดยสินค้าไทยดังกล่าวเป็นที่นิยมของคนเชียงใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพ รสชาติถูกปาก และมีราคาเหมาะสม รวมทั้งมีความหลากหลายทั้งประเภทผลไม้และรูปแบบสินค้าไม่ว่าจะเป็นการกวน อบแห้ง ทอดกรอบ เชื่อม ลูกอมรสผลไม้ แม้ว่าสินค้าไทยนำเข้าจะมีราคาสูงกว่าสินค้าท้องถิ่นของจีน โดยสินค้าไทยจัดเป็นสินค้าระดับพรีเมียมในตลาดเชียงใหม่ อย่างไรก็ตาม เป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐานและคุณภาพสินค้า พร้อมกับขยายการสร้างค่านิยมในการบริโภคสินค้าไทยระดับพรีเมียมในพื้นที่อื่นๆของจีนต่อไป

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการบางส่วนเห็นว่า ในขณะนี้ อาจไม่มีความจำเป็นที่ต้องขยายสินค้าไทยคือ น้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังตลาดตอนในของจีน แต่ควรยึดฐานที่มั่นในนครเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นตลาดใหญ่ ที่มีประชากรมีกำลังซื้อสูง และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าไทย สำหรับในอนาคตระยะยาว ผู้ประกอบการอาจพิจารณาขยายการส่งออกไปตลาดอื่นๆ

3. ปัญหาและอุปสรรคสำคัญของการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังนครเชียงใหม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า แม้ว่าการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปไทยไปยังนครเชียงใหม่จะมีโอกาสและช่องทางสดใส จำหน่ายสินค้าได้มาก แต่ขณะนี้กำลังประสบปัญหาที่สำคัญ ทำให้เกิดความกังวลเรื่องการสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด และความยากในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ได้แก่

1) พ่อค้าจีนจะเข้ามา Sourcing สินค้าทั้งระบบจากต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีสูงมากนัก พ่อค้าจีนเรียนรู้ไวและเข้ามาจัดการทั้งระบบด้วยตนเองทั้งในประเทศไทยจนถึงนครเชียงใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรยกระดับการพัฒนาสินค้าที่เน้นเรื่องการเพิ่มมูลค่าสินค้า ตัวอย่างเช่น ทุเรียนกรอบ ซึ่งเป็นสินค้ายอดนิยมในตลาดจีน

2) สินค้าไทยในนครเชียงใหม่มีหลายเกรดจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และหากไม่ได้เป็นสินค้าแบรนด์ดัง คนจีนจะเลือกซื้อสินค้าไทยที่ราคาถูกหรือซื้อจากการอ่าน Review สินค้าในโซเชียลมีเดีย ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องหาพันธมิตรธุรกิจ หรือ Business Partner

ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเพื่อวิเคราะห์ว่าสินค้าของตนเองควรวางอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด เพื่อให้วางตำแหน่งสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันพบว่า การหา Business Partner ที่เป็นตัวจริงค่อนข้างลำบาก

3) เมื่อสินค้าเป็นที่ต้องการหรือรู้จักในตลาดแล้ว มักประสบปัญหาการลอกเลียนแบบทำสินค้าปลอม โดยทำของบรรจุภัณฑ์หรือถุงเหมือนกับสินค้าไทย แล้วนำไปจำหน่ายในตลาดล่างในราคาที่ต่ำมาก ดังนั้นแนวทางแก้ไขคือ ผู้ประกอบการที่เข้าตลาดจีนต้องจดทะเบียนสินค้าทันที

4) การเผชิญกับสินค้าคู่แข่งทั้งของจีนและประเทศอื่นที่มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปใกล้เคียงกับของไทย ทำให้ผู้บริโภคแยกสินค้าไทยไม่ออก ส่งผลทำให้ยอดขายสินค้าไทยลดลง

4. นโยบายรัฐในภาพรวมในการส่งเสริมการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังนครเซี่ยงไฮ้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า รัฐบาลให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการไทยในการส่งออกผลไม้สด น้ำผลไม้ และผลไม้แปรรูป ในตลาดทั่วโลก รวมทั้งนครเซี่ยงไฮ้ โดยมีนโยบายส่งเสริมการส่งออกอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง ผ่านกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในเรื่องการเพิ่มผลผลิตและยกระดับคุณภาพผลผลิต และกระทรวงอุตสาหกรรมในเรื่องการพัฒนามาตรฐานสินค้าน้ำผลไม้และผลไม้แปรรูป รวมถึงกระทรวงพาณิชย์ในการส่งเสริมเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โลจิสติกส์ ความรู้เรื่องตลาดส่งออกโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และการอำนวยความสะดวกทางการค้า การแก้ไขปัญหาและอุปสรรคการส่งออกสินค้าและนำเข้าวัตถุดิบ รวมถึงกฎระเบียบทางการค้าโดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ ที่ได้ให้การสนับสนุนเรื่องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในเมืองต่างๆ และนครเซี่ยงไฮ้ ซึ่งได้ช่วยให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักและมีโอกาสพบปะเจรจาธุรกิจกับนักธุรกิจจีนรายใหญ่ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถส่งออกได้

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางรายมีความเห็นขัดแย้งว่า การให้ความช่วยเหลือจากภาครัฐมีความซ้ำซ้อน เนื่องจากหลายกรมในกระทรวงพาณิชย์ต่างสนับสนุนการส่งออกและการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่นกรมการค้าภายใน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พร้อมกันนี้ ในบางครั้งนโยบายรัฐต้องการส่งเสริมการขายตลาดสินค้าในสินค้าที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการไม่ได้รับประโยชน์ อย่างเต็มที่

5. ข้อเสนอแนะทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังนครเซี่ยงไฮ้ที่ผู้ประกอบการต้องการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า นโยบายภาครัฐมีความชัดเจนในการส่งเสริมการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปในนครเซี่ยงไฮ้อยู่แล้ว และมีความต้องการให้ภาครัฐให้การช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประกอบการต่อไป อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปในตลาดจีนอย่างมาก โดยสินค้าจากประเทศอื่น โดยเฉพาะประเทศสมาชิกอาเซียนทั้งเวียดนาม ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย รวมทั้งจีนได้พัฒนาคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งต้องยอมรับว่าประเทศเหล่านี้เป็นคู่แข่งสำคัญที่น่ากลัว ขณะนี้ ผู้ประกอบการได้พยายามยกระดับการผลิตสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น แต่ไม่สามารถทำได้มากเนื่องจากมีต้นทุนการทำธุรกิจสูง

ดังนั้น จึงเห็นว่า ภาครัฐควรเพิ่มการลงทุนด้านนวัตกรรม และ R&D ให้กับสินค้าเป้าหมายดังกล่าว และควรมีการทำงานแบบบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออก โดยผู้ประกอบการให้ความมั่นใจว่า สินค้าไทยมีจุดแข็งอยู่แล้วเรื่องคุณภาพและราคาที่สามารถยึดครองส่วนแบ่งการตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีน

6. ข้อเสนอแนะทางนโยบายรัฐ ในการส่งเสริมการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยัง นครเซี่ยงไฮ้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการค้า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เสนอว่า ควรพิจารณาปรับนโยบายรัฐในการส่งเสริมการส่งออก น้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการค้าของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ มีบทบาทสำคัญในเรื่องนี้ และเป็นความหวังของผู้ประกอบการ โดยเน้น (1) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในตลาดจีนในเมืองอื่นๆ นอกเหนือจากนครเซี่ยงไฮ้ (2) เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายเล็ก SMEs สหกรณ์เกษตร วิสาหกิจชุมชนได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงพาณิชย์ ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในนครเซี่ยงไฮ้ (3) เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลเรื่องกฎระเบียบ ข้อบังคับของจีน และ (4) ปรับการทำงานอย่างบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐเพื่อลดความซ้ำซ้อนของงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางรายเสนอให้มีการจัดตั้งหน่วยงานรัฐในการรับซื้อ ผลิตภัณฑ์ผลไม้ที่ได้มาตรฐานและเป็นตัวแทนของเกษตรกรในนามของประเทศไทย เพื่อเป็นอำนาจต่อรองและจำหน่ายสินค้าในราคาที่เหมาะสมของประเทศและเกษตรกร เช่น ในฤดูกาลที่ทุเรียนออก ผลผลิต ขอให้หน่วยงานภาครัฐประกาศราคารับซื้อและราคาขาย และหน่วยงานหรือผู้ซื้อต่างประเทศ ซื้อจากหน่วยงานภาครัฐแต่เพียงแห่งเดียว นั่นคือ รัฐทำหน้าที่เป็นคลังใหญ่แต่เพียงรายเดียว และเป็นตัวแทนเกษตรกรในการกำหนดราคาและจำหน่ายสินค้าให้กับต่างประเทศ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าว จะช่วยป้องกันการแทรกแซงตลาดและโครงสร้างราคาจากล้งจีน

ขณะเดียวกันผู้ประกอบการบางรายขอให้ภาครัฐพิจารณาให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ น้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปในรูปแบบเดียวกับผลไม้สด โดยจัดตั้งหน่วยงานรัฐในการรับซื้อ น้ำผลไม้และผลไม้แปรรูปได้มาตรฐานและเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการในนามของประเทศไทย โดยแยกเป็นรายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เพื่อให้รักษาระดับราคาและคุณภาพสินค้า ทั้งนี้ สำหรับผู้ประกอบการที่ไม่ต้องการเข้าร่วมโครงการดังกล่าว สามารถดำเนินการขายเองได้โดยไม่ต้องไม่ขายในราคาที่ต่ำกว่าที่ภาครัฐกำหนด

7. ข้อเสนอแนะทางนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ ในการส่งเสริมการส่งออกน้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูปไปยังนครเซี่ยงไฮ้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการค้า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่แจ้งยืนยันว่า นโยบายการส่งเสริมการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์ มีความชัดเจนและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ ให้ความใส่ใจในการให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาและอุปสรรคทางการค้าในตลาดจีน อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดจีน จึงแสดงความขอบคุณ กระทรวงพาณิชย์

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า กระทรวงพาณิชย์ควรพิจารณาปรับนโยบาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกและติดปีกให้กับผู้ประกอบการในนครเชียงใหม่ โดยเฉพาะ (1) ทำงานแบบบูรณาการร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะการต่อยอดสินค้าด้วยนวัตกรรม และ R&D เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (2) เพิ่มการพบปะหารือ และการเยือนของผู้บริหารระดับสูง เช่น รัฐมนตรีการค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีของสองประเทศ ช่วยแก้ไขปัญหาทางการค้าและอำนวยความสะดวกในการค้า (3) จัดทำฐานข้อมูลตลาดการค้า ประกอบด้วย สถิติการค้า ลักษณะตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค รายชื่อบริษัทส่งออก-นำเข้า รายชื่อบริษัทโลจิสติกส์ กฎระเบียบการค้าของสาธารณรัฐประชาชนจีนและรายมณฑล ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน โดยอาจเริ่มต้นโครงการนำร่องตลาดเชียงใหม่เป็นอันดับแรก

ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการบางรายแจ้งว่า สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครเชียงใหม่ มีความใกล้ชิดกับผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลการค้าและมีเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจผ่านสำนักงานที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ขณะที่การติดต่อกับกระทรวงพาณิชย์ในประเทศไทยบางครั้งมีความยุ่งยากเพราะไม่ทราบว่า ควรไปติดต่อหน่วยงานใด

ภาคผนวก ค.

นโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยส่งออกไปนครเซี่ยงไฮ้

ที่ผ่านมารัฐบาลมีนโยบายในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยส่งออกไปตลาดจีนซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีประชากรประมาณ 1,300 ล้านคน โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าผลไม้สด น้ำผลไม้/ผลไม้แปรรูป และรัฐบาลมียุทธศาสตร์การเข้าสู่ตลาดจีนรายมณฑล โดยเริ่มต้นจากการศึกษาตลาดรายมณฑลที่มีความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและระดับเศรษฐกิจ ซึ่งรัฐบาลมุ่งให้ความสำคัญกับตลาดเศรษฐกิจหลักของจีน เช่น กรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ นครกวางโจว เนื่องจากประชากรมีกำลังซื้อสูงและนิยมบริโภคสินค้าไทย ผนวกกับรัฐบาลต้องการผลักดันเรื่องการส่งออกสินค้าผลไม้ซึ่งใช้วัตถุดิบจำนวนมากภายในประเทศ และสินค้าผลไม้แปรรูปผลไม้และน้ำผลไม้ เป็นสินค้าที่เพิ่มมูลค่า

ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายที่ชัดเจนในการผลักดันการพัฒนาประเทศสู่การเป็นครัวโลก โดยใช้วัตถุดิบสินค้าเกษตรภายในประเทศ ผ่านโครงการต่างๆ เช่น (1) โครงการเมืองนวัตกรรมอาหาร (Food Innopolis) ที่มุ่งสร้างเครือข่ายการผลิตระหว่างผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันการศึกษา นำไปสู่การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์แปรรูปใหม่ออกสู่ตลาด (2) โครงการเมืองผลิตอาหารครบวงจร (Food Valley) เน้นการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรโดยกำหนดให้ภาคเหนือเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ และการรวมตัวเป็นคลัสเตอร์ในกระบวนการแปรรูปเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับห่วงโซ่การผลิตและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันโดยให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ให้ความช่วยเหลือ SMEs ซึ่งกำหนดให้จังหวัดอ่างทองเป็นอุตสาหกรรมอาหารครบวงจรในสาขาการแปรรูปข้าว (3) โครงการคูปองนวัตกรรม โดยการให้เงินช่วยเหลือเป็นเงินให้เปล่าแก่ SMEs ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเครื่องจักรหรือนำเทคโนโลยี/นวัตกรรมมาใช้ในการผลิตอาหาร และ (4) โครงการคูปองวิทย์เพื่อโอท็อป ซึ่งส่งเสริม SMEs และวิสาหกิจชุมชนในการนำวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี นวัตกรรมไปต่อยอดในการพัฒนาสินค้า OTOP ในพื้นที่

เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2561 รัฐบาลอนุมัติหลักการโครงการจัดตั้งระเบียงผลไม้ภาคตะวันออก (Eastern Fruit Corridor) ในพื้นที่ภาคตะวันออกเพื่อให้ไทยเป็นแหล่งผลิตและตลาดผลไม้เมืองร้อนที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก โดยเน้นเรื่องการบริหารจัดการผลผลิต การบริหารจัดการการตลาด การวิจัยและพัฒนา การพัฒนาองค์กรและเกษตรกร และการพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศ พร้อมกับผลักดันไทยขึ้นเป็น “มหานครผลไม้โลก” โดยใช้การขับเคลื่อนการทำงานแบบบูรณาการของ 4 หน่วยงาน ประกอบด้วย กระทรวงพาณิชย์ หอการค้าไทย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยบูรพา ในการร่วมกันกำหนดมาตรฐานผลไม้ไทยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ สร้างเครือข่ายผู้ผลิต และเครือข่ายตลาด นำไปสู่การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานผลไม้ไทย ตลอดจนมีความร่วมมือในการรวบรวม ขนส่ง และกระจายสินค้าในประเทศและต่างประเทศ พร้อมกันนี้ รัฐบาลได้เห็นชอบแผนยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจร เพื่อผลักดันประเทศไทยเป็นมหานครผลไม้โลก ภายใต้ 4 ยุทธศาสตร์หลัก ดังนี้

1) พัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตผลไม้เมืองร้อนสดและแปรรูปให้มีมาตรฐานในระดับสากล และส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลไม้

2) พัฒนาช่องทางการจำหน่าย โดยมีการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ขยายช่องทางไปถึงตลาดออนไลน์ การทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าและตลาดชายแดน

3) สนับสนุนการพัฒนาสมรรถนะด้านการเงินของผู้ประกอบการผลไม้ไทย โดยจัดหา สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยพิเศษ เพื่อเป็นเงินทุนให้กับผู้ประกอบการขยายการลงทุนในอุตสาหกรรม การผลิตผลไม้คุณภาพ

4) ประชาสัมพันธ์สินค้าผลไม้เมืองร้อนของไทยให้เป็นที่ต้องการของตลาดในพื้นที่จังหวัด ที่มีกำลังซื้อสูงและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ พร้อมกับส่งเสริมการจำหน่ายผลไม้ในต่างประเทศและสร้าง ตลาดสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ

นอกจากนี้ รัฐบาลมีนโยบายปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจการค้าของประเทศ โดยมุ่งเน้น การสร้างความเข้มแข็งจากภายใน และเชื่อมโยงการค้ากับนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศ เพื่อนบ้านของไทย ภายใต้แนวคิด Local Economy ที่มุ่งส่งเสริมการสร้างความเข้มแข็งของ เศรษฐกิจฐานราก ยกกระตือรือร้นการประกอบธุรกิจ และเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร และผู้ประกอบการ SMEs ในท้องถิ่นให้สามารถขยายตลาดได้ รวมทั้งสามารถเชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้าน โดยกระทรวง พาณิชยได้สนับสนุนแนวคิด Local Economy ซึ่งคาดหวังว่า แนวคิดดังกล่าว จะทำให้เกิดการ เชื่อมโยงระบบห่วงโซ่อุปทาน จากระดับชุมชนไปยังระดับภูมิภาค และต่อยอดเชื่อมโยงไปยังประเทศ เพื่อนบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้กลไกการกระชับความสัมพันธ์และความร่วมมือทางการค้า ระหว่างผู้ประกอบการของสองประเทศซึ่งเน้นสาขาการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรและอาหาร ดังนั้น กระทรวงพาณิชย์เน้นกลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการ SMEs ในการขยับโอกาสสินค้าชุมชนสู่ ตลาดส่งออก โดยกรมการค้าภายในได้จัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตร เพื่อให้เป็นสถานศูนย์กลางที่ผู้ซื้อ ผู้ขายจำนวนมากทำการซื้อขายสินค้าเกษตรในลักษณะขายส่ง โดยวิธีต่อรองราคา เพื่อช่วยเหลือ เกษตรกร ให้สามารถขายผลผลิตได้โดยตรงและขายได้ในราคาที่สูงขึ้น รวมทั้งจัดเวทีเจรจาจับคู่ธุรกิจ Business Matching นำผลไม้สดและผลไม้แปรรูปเข้าสู่ตลาดประเทศ พร้อมกันนี้ กระทรวงพาณิชย์มี นโยบายมุ่งขยายการส่งออกและสนับสนุนผู้ประกอบการให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าในตลาดเป้าหมาย โดยกระทรวงพาณิชย์มีหน่วยงานใน 3 ระดับ คือ ส่วนกลาง สำนักงานพาณิชย์จังหวัดทั่วประเทศ และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศทั่วโลก สำหรับการดำเนินการของกระทรวงพาณิชย์ที่สำคัญ อาทิ การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศและ ต่างประเทศ การเจรจาจับคู่ธุรกิจ การพบปะผู้ประกอบการ การประชุมร่วมกับภาคเอกชน การ ประชุมร่วมกับภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐ การให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการในเรื่องการค้า ระหว่างประเทศ การสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ การเผยแพร่ข้อมูลและสถิติการค้าผ่านใน เว็บไซต์และเอกสาร และการทำงานบูรณาการระหว่างหน่วยงานในกระทรวงพาณิชย์ทั้งกรมเจรจา การค้าระหว่างประเทศ (การเปิดตลาดและแก้ไขอุปสรรคทางการค้า) กรมการค้าต่างประเทศ (การค้า ชายแดน) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (การพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs) กรมการค้าภายใน (สินค้าเกษตร และสินค้าอุปโภคบริโภค) กรมทรัพย์สินทางปัญญา (เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร) รวมถึงการส่งเสริม ละครไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนเพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าไทย ตลอดจนการจัดตั้ง กองทุน FTA โดยกรมการค้าต่างประเทศ เพื่อแก้ไขปัญหาสินค้าที่ได้รับผลกระทบจาก FTA ซึ่งรวม ตลาดจีน โดยกระทรวงพาณิชย์ตระหนักถึงความสำคัญของการส่งออกน้ำผลไม้และผลไม้แปรรูป

ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า สร้างรายได้ให้กับประเทศ สร้างงานให้กับประชาชน และแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตรล้นตลาด ดังนั้น กระทรวงพาณิชย์จึงมีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าเป้าหมายไปในตลาดจีนโดยเฉพาะนครเซี่ยงไฮ้ โดยวางกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดระดับพรีเมียม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวบุณิกา แจ่มใส
ประวัติการศึกษา	– เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง – Master of Arts, Middle Tennessee State University
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2529 นักวิชาการสรรพากร 3 กรมสรรพากร พ.ศ. 2530 เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม 4 กองการเจ้าหน้าที่ กรมสรรพากร พ.ศ. 2531–2536 เศรษฐกร 4–6 กองนโยบายการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ พ.ศ. 2537–2542 เศรษฐกร 6 ว กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ พ.ศ. 2543 นักวิชาการพาณิชย์ 7–8 ว กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ พ.ศ. 2545–2553 นักวิชาการพาณิชย์ 8 ว กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ พ.ศ. 2553–2556 อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) ณ กรุงสิงคโปร์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พ.ศ. 2556–2560 กงสุล (ฝ่ายการพาณิชย์) ณ นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้อำนวยการระดับสูง สำนักบริหารกลาง และสำนักพัฒนาความพร้อมทางการค้า กรม เจรจาการค้าระหว่างประเทศ