

การพัฒนาตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์
ของผู้ประกอบการในประเทศไทย

ศุภกฤษ วาอภิชัย

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ศุภกฤษ วาญอภัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อ. ชน. ชน. อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ณภัคอร ปุณยภักดิ์สร)

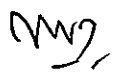
คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... อ. ชน. ชน. ประธาน
(ดร.ณภัคอร ปุณยภักดิ์สร)

..... ด.ล.ย. น.ร.ก.ช.ร.ม.น. กรรมการ
(ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก)

.....  กรรมการ
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....  คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ณภัคอร ปุณยภักดิ์สร อาจารย์ที่ปรึกษา
งานนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและให้แนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความ
เอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการทำงานในตลอดระยะเวลาในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึง
ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณา มา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบทำงานนิพนธ์ อันประกอบไปด้วย
ดร. ชำนาญ งามมณีอุคม และ ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไข
ข้อบกพร่องของงานนิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้นิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์
และทรงคุณค่า

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ทั้ง 4 ท่าน ประกอบด้วย คุณศรารุณ
เรืองเยี่ยม คุณชวีรัตน์ สาเสาร์ คุณสุนทร จาตุรนต์กุล และคุณธนาธิป ศรีแสงรัตน์ ที่ได้กรุณาให้
ข้อมูลและความรู้ที่เป็นประโยชน์เพื่อประกอบงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเต็มใจ และเป็นกันเอง
รวมถึงขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลและความร่วมมือเป็นอย่างดี
มา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณผู้ช่วยในการดำเนินงานวิจัย คุณจิระประภา จิระราชวโร ที่เป็นทั้งผู้ให้ข้อมูล
ด้านการปลูกสับปะรด เป็นที่ปรึกษาคอยช่วยเหลือในการหาข้อมูลประกอบต่าง ๆ และเป็นกำลังใจ
ที่ดีเสมอมา

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจที่สำคัญ และให้
การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตา
แต่บุพการี บุรพจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่เมตตาให้ผู้วิจัยเป็นผู้มีสติปัญญา มีการศึกษาที่ดี
และประสบความสำเร็จมาจนทุกวันนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการ
ดำเนินธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ไม่มากนักน้อ

ศุภกฤษ วาอภิษ

57710127: สาขาบริหารธุรกิจการจัดการธุรกิจโลก (GBM4)

คำสำคัญ: การพัฒนาตลาดส่งออกสับประรดสด/ ไปยังประเทศสิงคโปร์/ ผู้ประกอบการในประเทศ
 สุกกฤษ วาอภิษ: การพัฒนาตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ของ
 ผู้ประกอบการในประเทศไทย (DEVELOPMENT OF EXPORTING FRESH PINEAPPLE TO
 SINGAPORE OF THAI ENTREPRENEURS) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ฅภักคอร ปุณยภา
 ภัสสร, ปร.ค. 96 หน้า. ปี พ.ศ. 2558

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสด
 ในประเทศไทย เพื่อพัฒนากระบวนการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ เพื่อศึกษากล
 ยุทธ์การตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ และเพื่อค้นหาการพัฒนาตลาดส่งออก
 สับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ เครื่องมือวิจัยคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผ่านการทดสอบความ
 ตรงเชิงเนื้อหา กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 ท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบการส่งออกสับประรด
 สดในประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์ จำนวน 3 ราย เกษตรกรผู้ปลูกสับประรด 3 ราย เจ้าหน้าที่
 เกษตรจังหวัด 3 ท่าน เจ้าหน้าที่กรมศุลกากร 1 ท่าน และเจ้าหน้าที่บริษัทจัดส่งสินค้า (Shipping) 2
 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า ด้านสภาพปัญหา อาทิ เรื่องการเกิดอาการรอบแแกนเป็นสีน้ำตาลของพันธุ์
 สับประรดในประเทศไทย ทำให้ไม่สามารถส่งออกได้ ระยะเวลาในการขนส่งยาวนานต้นทุน
 ในการผลิตสูง การส่งเสริมการปลูกสับประรดที่ไม่ถูกวิธี ควรใช้วิธีการที่ถูกต้องในการเพิ่มผลผลิต
 ต่อไร่ ด้านการพัฒนากระบวนการส่งออก อาทิ ความไม่โปร่งใสของกระบวนการตรวจสอบสินค้า
 ในขั้นตอนการส่งออก ภาครัฐควรอำนวยความสะดวกให้สินค้าไปถึงปลายทางได้อย่างถูกต้อง
 และปลอดภัย รวมถึงปัญหาเส้นทางหลักสำหรับการขนส่งทางบกภาครัฐควรเร่ง โครงการปรับปรุง
 และขยายถนนเพชรเกษมสายใต้ให้ใช้งานได้โดยเร็ว ด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออก โดยการส่งเสริม
 แนวคิดการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สร้างมูลค่าให้ผลผลิตที่จะสร้างความแตกต่าง เป็นการสร้าง
 ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ หรือนำจุดแข็งที่มีอยู่มาสร้างสรรค์เพื่อสร้างเอกลักษณ์และกำหนด
 ราคาเองได้ อาทิ การพัฒนาสายพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์ของประเทศไทย หรือการปลูกสับประรดพันธุ์
 MD2 เป็นต้น ก็จะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้เกษตรกรมากขึ้น ส่วนด้านการส่งออก ประกอบด้วย การ
 ส่งออกทางอ้อม สำหรับเกษตรกรหรือผู้ส่งออกหน้าใหม่ ควรใช้การส่งออกแบบผ่านตัวแทน
 ส่งออกจะมีความชำนาญในส่วนของการค้าขายกับต่างประเทศ และการส่งออกทางตรง โดยตรงไม่
 ผ่านคนกลางใด ๆ สำหรับกิจการที่เพิ่งเริ่มต้นแล้ววิธีการดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าวิธีการ
 ส่งออกทางอ้อม ทั้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากการขาดประสบการณ์ แต่เมื่อมองในระยะยาวแล้วจะ
 เป็นประโยชน์ต่อกิจการในหลายด้าน

57710127 : MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT;
M.B.A. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS : DEVELOPMENT OF EXPORTING FRESH PINEAPPLE/
SINGAPORE/ DOMESTIC ENTREPRENEURS

SUPAKRIT WANG-APHAI: DEVELOPMENT OF EXPORTING FRESH
PINEAPPLE TO SINGAPORE OF THAI ENTREPRENEURS. THESIS ADVISOR: NPAK-
ON PUNYAPAPASSORN, D.B.A. 96 P. 2015.

The study entitled "Development of exporting fresh pineapple to Singapore of Thai entrepreneurs" attempts to study problem conditions of entrepreneurs exporting fresh pineapples in Thailand, to develop process to export fresh pineapple to Singapore, and to investigate marketing strategy to export fresh pineapple to Singapore. The research instrument was in-depth interview passing validity test. In this qualitative study, there were 12 target key informants to study and collect the data for analysis.

The findings in Part One - the problem conditions reveal that internal browning of Thai pineapples could cease the export to the countries that take quite a long time for transportation as well as cost reduction of pineapple - accurate planting should encourage production to reach higher volume of per rai. It was found from Part Two - development of exporting process e.g. no transparency in product inspection process for government sector, they should facilitate channel to deliver product accurately and safely as well as problem in land transportation which is the principle means of transportation, the government should accelerate improvement project to expand Pet Kasem Sai Tai Road to encourage the faster delivery. The study on Part Three - marketing strategy for export - the promotion to establish value of product should be encouraged in order to create the advantage and the use of creativity to establish uniqueness of product to be able to set their own price. The development of their own plant varieties, for example, or planting pineapple type MD2, etc. could add more alternatives for farmers. For exporting factor, new farmer or exporters should indirectly export via agencies who expert in trading with other countries and should directly export without mediator for initiating business even it may cost higher than indirect export. When concerning with long-term business, it might be better in several factors.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการส่งออกสับปะรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งออกและกระบวนการส่งออก.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งออก.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
ประชากรและกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	40
เครื่องมือในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการศึกษา	46
ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2 ด้านสภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทย....	47
ส่วนที่ 3 ด้านการพัฒนากระบวนการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์.....	56
ส่วนที่ 4 ด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์.....	68
ส่วนที่ 5 ด้านการพัฒนาตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ของผู้ประกอบการในประเทศไทย.....	75
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	77
สรุปผลการวิจัย.....	77
อภิปรายผล.....	80
ข้อเสนอแนะ.....	83
ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป.....	84
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก ..	87
ภาคผนวก ก ..	88
ภาคผนวก ข ..	92
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 การส่งออกสับประรดและผลิตภัณฑ์สับประรดแต่ละประเภท.....	2
1-2 แสดงมูลค่าการส่งออกสับประรดสดของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ 5 อันดับแรก.....	3
2-1 ตารางเพิ่มข้อมูลอ้างอิงเพื่อการบันทึกข้อมูลใบขนสินค้าขาออก.....	32
4-1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์.....	46
4-2 ผลการศึกษาด้านสภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทย	48
4-3 ผลการศึกษาด้านการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทย	51
4-4 ผลการศึกษาด้านการกระบวนกรและการพัฒนาการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทย ไปยังประเทศสิงคโปร์.....	56
4-5 ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออกสับประรดสดในประเทศไทยไปยังประเทศ สิงคโปร์.....	70

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 สัดส่วนการใช้ผลผลิตสับปะรด.....	2
1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดส่งออกสับปะรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ ของผู้ประกอบการในประเทศไทย.....	5
4-1 สภาพแวดล้อมทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการผลิตและส่งออกสับปะรดสด.....	55
4-2 ขั้นตอนการส่งออกสับปะรดสด.....	67
4-3 การที่ธุรกิจจะส่งสินค้าออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ.....	72
4-4 แนวคิดการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์.....	74
4-5 การพัฒนาตลาดส่งออกสับปะรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ของผู้ประกอบการ ในประเทศไทย.....	75

บทที่ 1

บทนำ

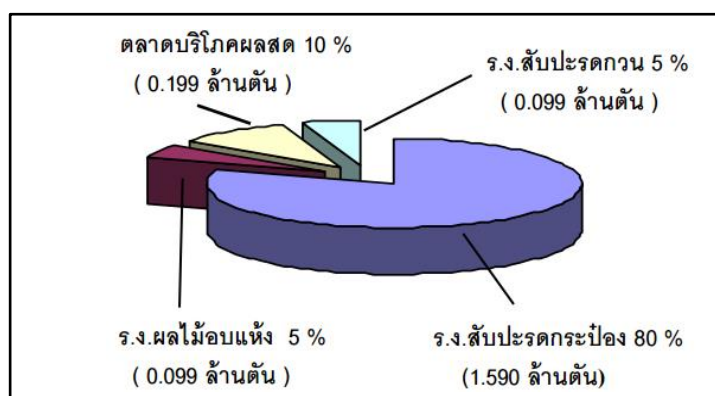
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่สำคัญประเทศหนึ่ง เนื่องจากที่ตั้งของประเทศ ไทยอยู่ในภูมิภาคที่เหมาะสมต่อการทำการเกษตร อีกทั้งยังมีผลผลิตทางการเกษตรมากมายที่ได้รับความนิยมในตลาดโลก อาทิ ข้าว มังคุด ทุเรียน ยางพารา ข้าวโพด และสับปะรด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เกษตรกรไทยยังต้องอาศัยและพึ่งพาธรรมชาติ ทั้งด้านสภาพอากาศ สิ่งแวดล้อม ต่างๆ ล้วนมีผลทำให้ผลผลิตที่ได้ไม่แน่นอน จึงส่งผลให้ราคาผลไม้ผันแปรไปตามฤดูกาล ในบางปีหรือบางช่วงที่สภาพอากาศเอื้ออำนวย ปริมาณผลผลิตโดยเฉพาะในช่วงต้นฤดูจะมีมากเกินความต้องการของตลาดทำให้ราคาคงต่ำ ส่งผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกร นอกจากนี้ผลจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ยังทำให้กำลังการซื้อของประชากรในประเทศลดลง ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกร โดยตรงและยังมีกระทบต่อรายได้ของสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอีกด้วย เพราะฉะนั้นธุรกิจส่งออกจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้เกษตรกรผู้ประกอบการในประเทศสามารถอยู่รอดได้ เนื่องจากยังมีประเทศผู้ซื้อจำนวนมากที่ต้องการซื้อสินค้าที่ผลิตจากไทย โดยเฉพาะผลไม้ อย่างไรก็ตาม การส่งออกผลไม้ ถึงแม้จะมีคู่แข่งทางการค้าที่น่าสนใจ แต่ก็ยังคงมีปัญหาหลายอย่างที่เป็อุปสรรคทางการส่งออก เช่น ด้านการบริการการส่งออกของรัฐ ด้านการขนส่ง ด้านระบบการตลาดเรื่องการขาดผู้แทนกระจายสินค้าในต่างประเทศ ด้านคุณภาพของสินค้าภายใต้กรอบกติกาการค้าเสรี มาตรการหลักของประเทศคู่ค้าเพื่อกีดกันทางการค้าทั้งในรูปแบบภาษีและไม่ใช่ภาษี อุปสรรคเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการส่งออกสินค้าทางการเกษตรทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นแม้กระทั่ง “สับปะรด” ที่ถือเป็นพืชเศรษฐกิจและเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญชนิดหนึ่งของประเทศไทย เพราะนอกจากจะปลูกเพื่อบริโภคภายในประเทศแล้ว สับปะรดยังสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นสับปะรดกระป๋อง น้ำสับปะรด สับปะรดแช่แข็ง สับปะรดอบแห้งและอื่น ๆ

สับปะรด เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย โดยเริ่มปลูกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2213 เป็นต้นมา สภาพการผลิตสับปะรดของประเทศไทยขยายตัวมากขึ้นตามลำดับจนกระทั่งปัจจุบัน ประเทศไทยกลายเป็นประเทศผู้ผลิตสับปะรดรายใหญ่ที่สุดของโลก เมื่อพิจารณาจากเนื้อที่ให้ผลผลิตและปริมาณผลผลิต โดยจังหวัดที่มีเนื้อที่เก็บเกี่ยวสับปะรดมากที่สุดคือ จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ คิดเป็น 43.10% (222,303 ไร่) รองลงมาคือ จังหวัดระยอง 7.47% (38,533 ไร่)
จังหวัดพิจิตร โลก จังหวัดราชบุรี และจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดละ 5.91% (30,496 ไร่)

เนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นป่าเขตร้อนจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สามารถปลูกสับปะรดที่มีรสชาติโดดเด่นและเป็นที่ต้องการของตลาดโลก นอกจากนี้อุตสาหกรรมสับปะรดยังเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถเชื่อมโยงภาคการผลิตด้านการเกษตรกับภาคอุตสาหกรรมเข้าด้วยกัน จึงก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มจากผลผลิตทางการเกษตรได้อีกด้วย



ภาพที่ 1-1 สัดส่วนการใช้ผลผลิตสับปะรด (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558)

จากภาพที่ 1-1 สัดส่วนการใช้ผลผลิตสับปะรดอันดับหนึ่งคือ สับปะรดกระป๋องนั้นมีสูงถึง 80% รองลงมาคือ สับปะรดผลสด 10% ส่วนสับปะรดกวนและสับปะรดอบแห้งอย่างละ 5% โดยหากมองถึงภาพรวมของการส่งออกสับปะรดและผลิตภัณฑ์สับปะรดสามารถสรุปได้ดังข้อมูล

ตารางที่ 1-1 การส่งออกสับปะรดและผลิตภัณฑ์สับปะรดแต่ละประเภท

ประเภท	มูลค่า: ล้านบาท			
	2556	2557	2558	2559 (ม.ค.-ก.พ.)
1 สับปะรดกระป๋อง	15,112.29	16,052.47	18,675.58	4,027.23
2 น้ำสับปะรด	4,550.75	4,264.48	5,374.32	1,449.90
3 สับปะรดแปรรูป	2,538.44	2,799.45	440.60	46.40
4 สับปะรดแช่แข็ง	63.51	72.06	64.78	23.58
5 สับปะรดสด	18.36	21.28	14.81	1.79
รวม	22,283.35	23,209.74	24,570.09	5,548.90

จากตารางที่ 1-1 จะเห็นว่าการส่งออกผลผลิตสับปะรดของไทยนั้น จะเน้นไปทางผลิตภัณฑ์แปรรูปเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยหลัก ๆ ได้แก่ สับปะรดกระป๋อง น้ำสับปะรด และสับปะรดแปรรูป แต่สำหรับการส่งออกสับปะรดสดของไทยนั้นยังมีอัตราการส่งออกที่ต่ำ เนื่องจากเกษตรกรและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจในวิธีการดำเนินการส่งออก รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด จึงทำให้เสียโอกาสในการทำธุรกิจส่งออกสับปะรดสด ซึ่งได้มูลค่าผลตอบแทนสูงกว่าการผลิตสับปะรดส่งให้ทางโรงงานเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 1-2 แสดงมูลค่าการส่งออกสับปะรดสดของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ 5 อันดับแรก

ประเทศ	มูลค่า: ล้านบาท			
	2556	2557	2558	2559(ม.ค.-ก.พ.)
1 สิงคโปร์	9.83	6.81	4.60	0.50
2 จีน	1.51	4.40	2.02	0.27
3 มาเลเซีย	0.86	0.99	3.31	0.54
4 กัมพูชา	0.51	0.23	0.30	0.10
5 ซาอุดีอาระเบีย	0.38	0.01	0.00	0.00
รวม	13.09	12.44	10.23	1.41

จากตารางที่ 1-2 ประเทศคู่ค้าหลัก ๆ ของไทยในปี พ.ศ.2556 ถึง พ.ศ.2558 นั้น ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ จีน และมาเลเซีย เรียงลำดับ และยังพบอีกว่าในปี พ.ศ.2557 นั้น ตลาดการส่งออกสับปะรดสดของไทยไปยังประเทศมาเลเซีย และจีน มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ซึ่งในทางตลาดการส่งออกสับปะรดสดในประเทศสิงคโปร์ กัมพูชา และซาอุดีอาระเบีย มีมูลค่าที่ลดลงจากปีก่อนเป็นอย่างมาก โดยภาพรวมแล้วนั้นการส่งออกสับปะรดสดของไทยไปยังต่างประเทศถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำเนื่องจากมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศส่วนใหญ่ มีมูลค่าที่ลดลง ซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่น่าเป็นห่วงสำหรับภาคเกษตรกรรมของประเทศไทย

ผู้ศึกษาในฐานะเป็นผู้ประกอบการสวนสับปะรดในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีเนื้อที่การปลูกและเก็บเกี่ยวสับปะรดมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ จึงเลือกที่จะศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดส่งออกสับปะรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ ของผู้ประกอบการในประเทศไทย โดยศึกษาในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นหลัก โดยศึกษาจากสภาพปัญหาของ

ผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสด กระบวนการส่งออกสับประรดสด และกลยุทธ์การตลาดส่งออก สับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ เพื่อนำความรู้จากการศึกษาค้นคว้ามาใช้ประกอบธุรกิจใน อนาคตต่อไป

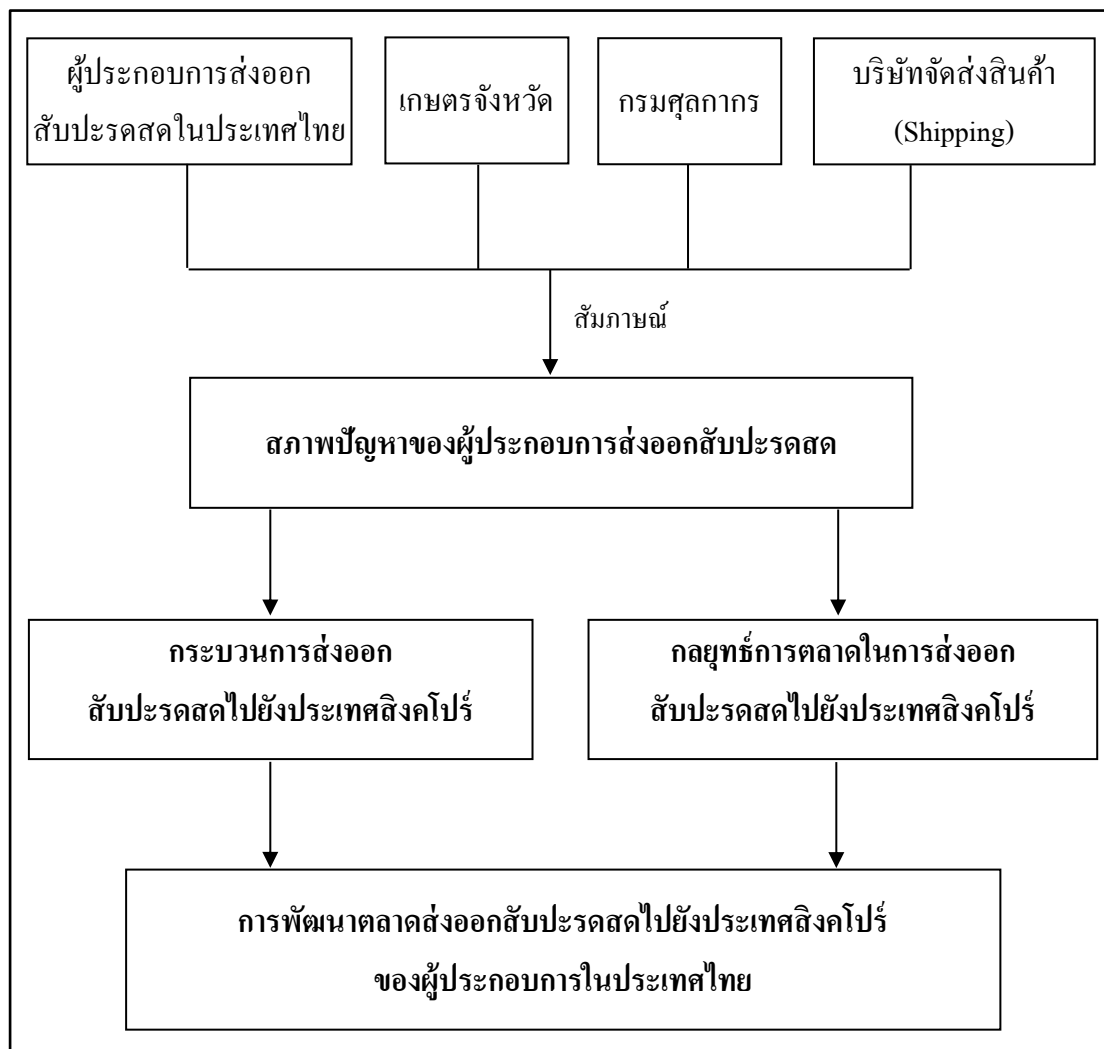
คำถามของการวิจัย

1. สภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. กระบวนการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์มีแนวทางในการพัฒนา อย่างไร
3. กลยุทธ์การตลาดในการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์มีอะไรบ้าง
4. การพัฒนาตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ ของผู้ประกอบการใน ประเทศไทย เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากระบวนการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์
3. เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์
4. เพื่อค้นหาการพัฒนาตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ ของ ผู้ประกอบการในประเทศไทย

กรอบของการวิจัย



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดส่งออกสับปะรดสดไปยังประเทศ สิงคโปร์ของผู้ประกอบการในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ศึกษาในฐานะผู้ประกอบการสวนสับปะรดในประเทศไทยจะได้ทราบถึงการพัฒนาตลาดส่งออกสับปะรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ เพื่อนำความรู้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มาใช้ประกอบธุรกิจในอนาคตต่อไป
2. ผลจากการศึกษาค้นคว้านี้จะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัญหาด้านการส่งออกสับปะรดสดและใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเสริมสร้างจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดสดนำข้อมูลที่ได้ไปเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการส่งออกสับปะรดสด
4. ผลจากการศึกษาค้นคว้านี้ จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีสนใจศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกสับปะรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยนี้ทำการศึกษาในประเทศไทย โดยศึกษาในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นหลัก
2. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาสภาพปัญหา กระบวนการส่งออกและกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ และการพัฒนาตลาดส่งออกสับปะรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ ของผู้ประกอบการในประเทศไทย เท่านั้น
3. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้คือ ผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดสดในประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์ จำนวน 3 ราย เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด 3 ราย เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัด 2 ท่าน เจ้าหน้าที่กรมศุลกากร 2 ท่าน และเจ้าหน้าที่บริษัทจัดส่งสินค้า (Shipping) 2 ท่าน
4. ขอบเขตทางด้านเวลา ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 และเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 เมษายน ถึงวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การพัฒนาตลาดส่งออกสับปะรดสด หมายถึง วิธีการ หรือกระบวนการทำให้เกิดการพัฒนา และการเติบโตของการส่งออกสับปะรดสด ไปยังตลาดต่างประเทศ

การพัฒนา หมายถึง ทำให้เจริญ ซึ่งตรงกับ ภาษาอังกฤษว่า Development แปลว่า การเปลี่ยนแปลงทีละเล็กทีละน้อย โดยผ่านลำดับขั้นตอนต่างๆ ไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวขึ้น เติบโตขึ้น มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นและเหมาะสมไปกว่าเดิม

ตลาดส่งออก หมายถึง การจำหน่ายสินค้าและบริการของประเทศหนึ่ง ไปยังอีกประเทศหนึ่ง การจำหน่ายสินค้านั้นจะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความต่างของต้นทุนการผลิตรวมถึงราคาสินค้า

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบอาชีพในฐานะที่เป็นเจ้าของกิจการ หรือเป็นตัวแทน หรือผู้จัดการของเจ้าของกิจการ

เกษตรจังหวัด หมายถึง ตัวแทนสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรในจังหวัดนั้นๆ เป็นส่วนราชการระดับกรม ในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กรมศุลกากร ซึ่งตรงกับ ภาษาอังกฤษว่า The Customs Department เป็นส่วนราชการระดับกรม สังกัดกระทรวงการคลัง มีหน้าที่เก็บภาษีอากรขาเข้าและขาออกเป็นรายได้ของรัฐ

บริษัทจัดส่งสินค้า ซึ่งตรงกับ ภาษาอังกฤษว่า Shipping หมายถึง ตัวแทนผู้ทำหน้าที่ส่งสินค้าไปต่างประเทศ โดยอาจครอบคลุมถึงการจัดหาเรือบรรทุกสินค้า การจัดทำเอกสารทางด้านศุลกากร และการปฏิบัติตามขั้นตอนของกรมศุลกากร

การนำเข้ามาเพื่อส่งกลับออกไป (Re-Export) หมายถึง การส่งสินค้าจากประเทศ A ไปยังประเทศ B โดยผ่านพิธีการศุลกากร แล้วจากนั้นส่งออกไปยังประเทศ C โดยสินค้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน(Board of Investment : BOI) หรือที่เรียกกันว่า สกท. หมายถึง หน่วยงานที่ช่วยในการส่งเสริมการลงทุน โดยให้สิทธิประโยชน์ในด้านการเสียภาษีอากร

AVA (Agri-food veterinary authority) หมายถึง หน่วยงานที่รับผิดชอบในการตรวจสอบสารตกค้างในผักและผลไม้ทุกชนิดที่นำเข้าสิงคโปร์

เอกสารค้าประกัน เอ.ที.เอ คาร์เนต (A.T.A. CARNET) หมายถึง เอกสารศุลกากรระหว่างประเทศ ที่ใช้ในการผ่านพิธีการศุลกากรแทนใบขนสินค้าขาเข้า ใบขนสินค้าขาออก ใบสุทธิสำหรับนำกลับเข้ามา เอกสารผ่านแดนควบคุมการส่งของจากด่านศุลกากรแห่งหนึ่งไปยังด่านศุลกากรอีกแห่งหนึ่งภายในประเทศ และเป็นเอกสารค้าประกันค่าภาษีอากรสำหรับของที่นำเข้ามาชั่วคราวโดยได้รับการยกเว้นอากรภายใต้อนุสัญญา เอ.ที.เอ คาร์เนต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ของผู้ประกอบการในประเทศไทย” ได้มีการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการวิจัย ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งออกและกระบวนการส่งออก
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งออก
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์

คู่มือการค้าและการลงทุน สาธารณรัฐสิงคโปร์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พานิชย์ (2555) ได้จัดทำคู่มือการค้าและการลงทุนรายประเทศขึ้น เพื่อให้นักธุรกิจ ผู้ส่งออกและนักลงทุนไทยรวมถึงผู้สนใจทั่วไปได้มีโอกาสใช้ประโยชน์จากข้อมูลนี้ ประกอบด้วย จำนวนประชากร 5.08 ล้านคน (2553) เชื้อชาติ ประกอบด้วย ชาวจีน 74.7% ชาวมุสลิม 13.6% ชาวอินเดีย 8.9% และอื่นๆ 2.8% โดยแบ่งเป็นศาสนา พุทธ 42.5% คริสต์ 14.5% อิสลาม 14.9% ฮินดู 4.0% และอื่น ๆ 24.1% ส่วนด้านวัฒนธรรม ประชากรสิงคโปร์มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ อีกทั้งส่วนใหญ่ยังยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติดั้งเดิม ทำให้สิงคโปร์มีวัฒนธรรมหลากหลายทั้งทางด้านอาหาร การแต่งกาย โดยสภาพความเป็นอยู่ของคนเมืองสิงคโปร์ ประเทศที่ประกอบด้วยชุมชนหลายเชื้อชาติ ได้แก่ จีน อินเดีย มาเลย์มุสลิม และอื่นๆ อยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุข ส่วนใหญ่พักอาศัยที่แฟลตสูงตามย่านต่างๆ ได้แก่

1. อารับสตรีท/แคมปองแกลม (Arab street/ Kampong glam) เป็นย่านมาเลย์มุสลิม
2. ไชน่าทาวน์ (China town) เป็นแหล่งธุรกิจของชาวจีนซึ่งมีวัดของอินเดียตั้งอยู่ใกล้ๆ วัดจีนกลางไชน่าทาวน์
3. ลิตเติ้ลอินเดีย (Little india) เป็นย่านคนอินเดีย ที่มีศาลเจ้าและมัสยิดรวมอยู่ด้วยชาวสิงคโปร์อยู่ในสภาวะเร่งรีบในการเดินทางและการทำงาน ชีวิตประจำวันส่วนใหญ่อยู่กับงาน เมื่อหลังเลิกงาน ใช้เวลาออกบ้านเพื่อรับประทานอาหารหรือพักผ่อน โดยการเดินซื้อของหรือดูหนัง

ฟังเพลง ส่วนการพักผ่อนช่วงสุดสัปดาห์นิยมไปสวนสาธารณะ ชายหาด หรือเกาะเช่น โดซา ภาษาประจำชาติ คือ ภาษามาลเลย์ ภาษาราชการมี 4 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีนกลาง ภาษาทมิฬ และภาษามาลเลย์ สำหรับภาษาราชการและการบริหารคือ ภาษาอังกฤษ ชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่พูดได้สองภาษา คือภาษาแม่ของตน และภาษาอังกฤษ โดยเวลาเร็วกว่าประเทศไทย 1 ชั่วโมง ใช้สกุลเงิน ดอลลาร์สิงคโปร์ (SGD) อัตราแลกเปลี่ยนโดยประมาณ 25 บาท/ 1 ดอลลาร์สิงคโปร์ เวลาทำการ หน่วยงานราชการและสำนักงานเอกชนเปิดทำการวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 9.00-17.00 น. และวันเสาร์ เวลา 9.00-13.00 น. ร้านค้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้า เปิดให้บริการวันอาทิตย์ถึงพฤหัสบดี เวลา 10.30-21.00 น. และวันศุกร์ถึงเสาร์ เวลา 10.30-22.00 น. สำหรับธนาคารพาณิชย์ทั่วไปเปิดทำการวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 9.00-15.00 น. และวันเสาร์ เวลา 9.30-11.30 น.

ตลาดการค้าของสิงคโปร์

1. สิงคโปร์เป็นตลาดการค้าเสรีที่มีการแข่งขันสูงสินค้าส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากประเทศต่างๆทั่วโลก โดยมีนโยบายการจัดการสินค้าจากผู้ผลิตหลายๆแห่ง เพื่อให้มีสินค้าจำหน่ายในตลาดตลอดเวลา รวมถึงราคาสินค้าที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ การทำธุรกิจส่วนใหญ่ในลักษณะเป็นศูนย์กลางการนำเข้า-ส่งออก (Trading hub)

2. การค้าและประกอบธุรกิจของสิงคโปร์ถือว่าได้ระดับมาตรฐานสากล นอกจากนี้ยังมีความเชี่ยวชาญในการจัดการทรัพยากรบุคคลและบริหารจัดการธุรกิจ มีฐานการผลิตด้านอุตสาหกรรมขั้นสูง ให้การสนับสนุนด้านการคิดค้น วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีจุดเด่นเรื่องทำเลที่ตั้งทำให้เป็นเมืองท่าที่สำคัญของโลก มีเครือข่ายธุรกิจกับคนสัญชาติจีนในประเทศต่างๆ มีระบบการจัดการด้านการขนส่ง (Logistics) ในการจัดการด้านห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ในระดับมาตรฐานโลก รวมทั้งการเป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญ ทำให้สิงคโปร์เป็นฐานในการทำการค้ากับทั่วโลกและเป็นประตูสู่การค้า (Gateway) อย่างมีศักยภาพ โดยได้รับประโยชน์และโอกาสทางเศรษฐกิจจากการเจริญเติบโตของประเทศจีนและอินเดีย รวมถึงตลาดในตะวันออกกลาง และภูมิภาคเอเชีย

3. การค้าเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่สิงคโปร์มีเป้าหมายขยายการลงทุนในสาขาต่างๆเพิ่มขึ้น เช่น การสื่อสาร โทรคมนาคม (IT) การให้บริการด้านการเงิน/การธนาคาร การศึกษา การสาธารณสุข การค้นคว้าและวิจัยเกสท์ภัณฑ์ และธุรกิจบริการ อีกทั้งมีการผลักดันให้ประเทศเป็นศูนย์กลางในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การเงิน/การธนาคาร การพาณิชย์ การบิน อวกาศ ด้านแฟชั่น การบัญชี การขนส่ง เป็นต้นรวมถึงมีการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาและมีกฎหมายอย่างชัดเจน

4. ตลาดสิงคโปร์ สามารถนำสู่ตลาดภูมิภาคโดยที่สิงคโปร์มีนโยบาย (Regionalization) ทำการค้าและการลงทุนกับประเทศในเอเชียมากขึ้น

5. สิงคโปร์เป็นตลาดคู่ค้าสำคัญของไทย แม้ว่าจะเป็นตลาดเล็ก (ประชากร 5.08 ล้านคน) ทั้งนี้ สินค้านำเข้าจากไทยเพื่อบริโภคในประเทศโดยตรงมีเพียงไม่กี่รายการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็น สินค้า อาหาร เช่น ข้าว ผัก ผลไม้ อาหารทะเลอาหารกระป๋อง เป็นต้น อนึ่ง ส่วนแบ่งตลาดสินค้า ไทยต้องแข่งขันอย่างสูงกับประเทศคู่ค้าสำคัญ ๆ อาทิ มาเลเซีย อินโดนีเซีย อินเดีย และจีน อย่างไรก็ตามสินค้าอาหาร เสื้อผ้าเครื่องประดับ ของใช้ในครัวเรือนจากไทยยังเป็นที่นิยมในตลาด สิงคโปร์ ทั้งนี้ สินค้าสำคัญๆที่สิงคโปร์นำเข้าจากไทยได้แก่ แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ส่วนประกอบ และเครื่องใช้ในสำนักงาน เครื่องคอมพิวเตอร์ ชิ้นส่วนประกอบยานยนต์ข้าวและอาหารทะเลสด แช่แข็ง ผัก-ผลไม้ นอกจากนี้สินค้าดังกล่าวจะใช้บริโภค-อุปโภคในสิงคโปร์แล้วยังจะนำไปส่งออก อีกต่อหนึ่ง (Re-export) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจสิงคโปร์เป็นอย่างยิ่ง ในส่วนของการ เป็นคู่แข่งกับไทย สิงคโปร์ต้องการพัฒนาให้ขึ้นมาเป็นผู้นำในด้านการศึกษา การสาธารณสุข อุตสาหกรรมสื่อ (Mass media) การบิน การกลั่นน้ำมัน และการจัดการประชุม และนิทรรศการ ระหว่างประเทศ (Meeting, incentive, convention and exhibition: MICE)

ลักษณะเด่นของตลาด

1. ตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์
2. การค้าส่วนใหญ่เป็น (Trading) การนำเข้าสินค้าออกจากใช้บริโภคภายในประเทศแล้ว ยังนำเข้าเพื่อการส่งออกต่อโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า
3. การบริหารจัดการและด้านธุรกิจบริการมีความสำคัญมากต่อการเติบโตของเศรษฐกิจ สิงคโปร์
4. มีเสถียรภาพในการเมือง
5. การวางแผนระยะยาวที่ดี

นโยบายด้านเศรษฐกิจการค้า

สิงคโปร์มีนโยบายการค้าเสรี การนำเข้า ส่งออกสินค้าเป็นไปอย่างเสรี โดยผู้นำเข้า ผู้ส่งออกจะต้องจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทไว้กับหน่วยงานรับผิดชอบการจดทะเบียนนิติ บุคคล(Accounting & corporate regulatory authority : ACRA)และได้รับใบอนุญาตการนำเข้า การ ส่งออกจากหน่วยงานด้านการค้าระหว่างประเทศ (International enterprise singapore: IE Singapore)

การค้าระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศของสิงคโปร์ ปี พ.ศ. 2553 มีมูลค่ารวม 661,578.72 ล้านเหรียญ สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.67 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งสิงคโปร์นำเข้าจากทั่วโลกรวมมูลค่า 310,393.72 ล้านเหรียญฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.64 และสิงคโปร์ส่งออกไปยังทั่วโลกรวมมูลค่า

351,185.0 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.53 โดยไทยเป็นประเทศคู่ค้านำเข้าอันดับที่ 9 และประเทศคู่ค้าส่งออกระดับที่ 10

สินค้านำเข้า/ ส่งออกหลัก

สินค้านำเข้าหลัก ของสิงคโปร์ ได้แก่ เชื้อเพลิงธรรมชาติ (Mineral fuels) น้ำมันดิบปิโตรเลียม (Crude petroleum) อาหาร/เครื่องดื่มเคมีภัณฑ์ เหล็ก เหล็กกล้า เครื่องจักรและอุปกรณ์ เครื่องบินและอุปกรณ์ ส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องวิทยุ โทรทัศน์ และเครื่องสร้างกระแสไฟฟ้า โดยนำเข้าจากประเทศสำคัญ ๆ ได้แก่ สหภาพยุโรป มาเลเซีย สหรัฐฯ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย ซาอุดีอาระเบีย ไทย และอินเดีย

เนื่องจากประเทศสิงคโปร์ไม่มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้สินค้าส่งออกหลักของสิงคโปร์ คือ การส่งออกไปต่อ (Re-export) ของสินค้าต่าง ๆ อาทิ สินค้าปิโตรเลียม อาหาร เครื่องดื่ม เกษภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร โทรคมนาคม เครื่องจักรยนต์ ซึ่งมีประเทศที่เป็นตลาดสำคัญ ได้แก่ มาเลเซีย สหภาพยุโรป ฮองกง จีน อินโดนีเซีย สหรัฐฯ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ไต้หวันและไทย

การค้ากับประเทศไทย

ภาพรวมสถานการณ์ทางการค้ากับไทย

1. สถานการณ์ สิงคโปร์และไทยเป็นประเทศคู่ค้าดั้งเดิม มีความสัมพันธ์ด้านการทูต การค้าและการลงทุน สิงคโปร์เป็นตลาดเล็กสินค้าส่วนใหญ่ที่นำเข้าจากไทยนอกจากใช้บริโภคภายในประเทศแล้วยังมีการส่งออกไปยังประเทศที่สาม (Re-export) สำหรับสินค้าที่นำเข้าจากไทยเพื่อบริโภคในประเทศโดยตรงส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหาร ได้แก่ ข้าว ผัก/ผลไม้ อาหารกระป๋อง อาหารทะเล ซอสและเครื่องปรุงรสอาหาร เป็นต้น

2. มูลค่าการค้ารวม ในปี พ.ศ. 2553 การค้ารวมระหว่างไทยกับสิงคโปร์มีมูลค่า 15,302.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งไทยได้เปรียบดุลการค้าสิงคโปร์มูลค่า 2,716.4 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 46.85 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาสำหรับปี พ.ศ. 2554 การค้าระหว่างไทยกับสิงคโปร์ 7 เดือนแรก (ม.ค.-ก.ค.) มีมูลค่า 11,536.67 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ไทยได้เปรียบดุลการค้าสิงคโปร์ 1,536.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

การส่งออก ในปี พ.ศ.2553 ไทยส่งออกไปสิงคโปร์มูลค่า 9,009.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.96 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า สำหรับปี พ.ศ. 2554 ไทยส่งออกไปยังสิงคโปร์ 7 เดือนแรก (ม.ค.-ก.ค.) มีมูลค่า 6,536.47 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ไทยได้เปรียบดุลการค้าสิงคโปร์ 1,536.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

กฎระเบียบการนำเข้าสินค้า

มาตรการนำเข้าและส่งออก การนำเข้าและส่งออกสินค้านี้ระหว่างประเทศของสิงคโปร์ เป็นไปอย่างเสรี แต่ผู้นำเข้าและส่งออก ต้องจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทกับหน่วยงานรับผิดชอบการจดทะเบียนนิติบุคคล (Accounting & Corporate Regulatory Authority: ACRA) และได้รับใบอนุญาตการนำเข้าหรือส่งออก จากหน่วยงานด้านการค้าระหว่างประเทศ (International Enterprise Singapore: IE Singapore)

อัตรากำหนดนำเข้า

1. สินค้าทุกชนิดที่นำเข้าต้องเสียภาษีสินค้าและบริการ (Goods & services tax: GST) ร้อยละ 7 ของมูลค่าสินค้านำเข้า

2. สินค้านำเข้าที่ต้องเสียภาษีนำเข้า ได้แก่ เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์เช่น สุรา เบียร์ ไวน์ บุหรี่และยาสูบ น้ำมัน ปิโตรเลียม รถยนต์ และรถจักรยานยนต์

ย่านการค้าชายแดนสิงคโปร์มีชายแดนติดกับรัฐยะโฮร์ของประเทศมาเลเซีย ซึ่งสินค้าจากมาเลเซียสู่ตลาดสิงคโปร์โดยทางรถ มีสะพานเชื่อมต่อกับมาเลเซีย 2 แห่งได้แก่ ทางหลวงจอร์-สิงคโปร์ (Johor-singapore causeway) ระยะทาง 1.1 กิโลเมตร เชื่อมระหว่างเขตวูดแลนด์ (Woodlands) ในสิงคโปร์ กับจอร์ บาฮู (Johor bahru) ในรัฐจอร์ (Johor) ของมาเลเซีย และจุดเชื่อมต่อที่สองระหว่างมาเลเซียกับสิงคโปร์ (Malaysia-singapore second link) ระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร เชื่อมระหว่างเขตทาส (Tuas) ของสิงคโปร์ กับทanjung kupang) รัฐจอร์ (Johor) ของมาเลเซีย ทำให้การเดินทางระหว่างทั้ง 2 ประเทศ มีความสะดวก รวดเร็ว

โอกาสทางการค้าและการลงทุน และปัญหาอุปสรรค

โอกาสทางการค้าและการลงทุน

1. สิงคโปร์เป็นตลาดคู่ค้าสำคัญของไทย การนำเข้าจากไทยในปี พ.ศ. 2553 (ไทยเป็นประเทศคู่ค้าอันดับ 9) มีมูลค่า 10,268.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.36 ทั้งนี้ ประเทศคู่แข่งสำคัญของไทยในอาเซียน คือ มาเลเซียอินโดนีเซีย และเวียดนาม ส่วนประเทศคู่แข่งที่สำคัญอื่น ๆ คือ จีน ญี่ปุ่น ฮองกงไต้หวัน และอินเดีย

2. ธุรกิจสำคัญในปัจจุบันและอนาคต ได้แก่ วิทยาศาสตร์ชีวการแพทย์ (Biomedical sciences), ด้านงานวิจัยและพัฒนา (R&D), สินค้าคาร์บอน และด้านพลังงานสะอาด (Clean energy)

3. สิงคโปร์สามารถเป็นฐานกระจายสินค้าไทยไปในภูมิภาคและทั่วโลกและเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยในการทดสอบตลาดก่อนที่จะขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ (สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป) อีกทั้งมีการลงทุนในการก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความต้องการ

สินค้าอุปกรณ์การก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ตกแต่งสถานที่ นอกจากนี้ ธุรกิจบริการเป็นหัวใจสำคัญ สินค้าที่มีความต้องการได้แก่ สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม

4. เป็นศูนย์รวมจากนักลงทุนทั่วโลก สามารถสร้างเครือข่ายกับต่างชาติได้
5. มีการจัดตั้งสำนักงานปฏิบัติการภูมิภาค (Regional head office) จากประเทศต่างๆ ทั่วโลกที่สิงคโปร์ อาทิ อเมริกา, ยุโรป, ญี่ปุ่น, ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์, เกาหลี
6. ทั้งนี้การเจริญเติบโตเศรษฐกิจ ของสิงคโปร์ในปี พ.ศ. 2553 ขยายตัวร้อยละ 14.5 และคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2554 จะมีอัตราขยายตัวร้อยละ 4-6 แม้ว่าการเติบโตเศรษฐกิจจะอยู่ในอัตราที่ลดลง แต่นับว่าเป็นตลาดที่มีการขยายตัว สามารถสร้างโอกาสการค้าให้กับผู้ส่งออกไทยได้อย่างต่อเนื่อง

ปัญหาอุปสรรค

1. ตลาดผู้บริโภคมีเพียง 5.08 ล้านคน (2553) ทำให้ส่วนแบ่งตลาดสินค้าไทยต้องแข่งขันอย่างสูงกับประเทศคู่แข่งสำคัญ ๆ อื่น ๆ อาทิ มาเลเซีย อินโดนีเซีย อินเดียและจีน อย่างไรก็ตาม สินค้าอาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของใช้ในครัวเรือนจากไทยยังเป็นที่นิยมในตลาดสิงคโปร์

2. การนำเข้าสินค้าบางรายการ ได้แก่ เนื้อสุกรแปรรูป และผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปซึ่งหน่วยงานกำกับดูแลด้านการเกษตร อาหารและสัตว์ นำเข้าและส่งออก (Agri-food and veterinary authority: AVA) ทำการตรวจสอบการนำเข้าทุกครั้งถึงแม้ว่าผู้ผลิตไทยจะมีหนังสือรองจากกรมปศุสัตว์แนบมาด้วยก็ตาม ทำให้เกิดความไม่คล่องตัว

3. การจ้างแรงงานเกี่ยวกับธุรกิจบริการ โดยเมื่อทำการยื่นขอใบอนุญาตต่อกระทรวงแรงงานของสิงคโปร์ (Ministry of manpower: MOM) บางกรณีจะประสบปัญหาไม่ได้รับอนุญาตโดยไม่มีกรชี้แจงเหตุผลนอกจากนี้ หน่วยงานพัฒนาฝีมือแรงงาน (Workforce development agency) ได้ออกระเบียบใหม่ กำหนดมาตรฐานฝีมือแรงงานภายใต้การรับรองมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ (National skills recognition system: NSRS) ซึ่งพนักงานหมอนวดแผนไทยจะต้องผ่านหลักสูตรการทำเล็บและการนวดหน้าด้วย ค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจสิงคโปร์สูงมาก

ระบบโลจิสติกส์ การขนส่งสินค้า เส้นทางขนส่งสินค้าจากไทยไปยังสิงคโปร์

1. ทางรถ การขนส่งสินค้าจากไทยทางรถไปยังสิงคโปร์ ใช้เวลาในการขนส่งประมาณ 1-2 วัน ต้องผ่านมาเลเซียและต่อเข้าสิงคโปร์ โดยผ่านสะพานเชื่อมต่อกับมาเลเซีย 2 แห่ง ได้แก่ ทางหลวงจอฮอร์-สิงคโปร์ (Johor-singapore causeway) ระยะทาง 1.1 กิโลเมตร เชื่อมระหว่างเขตวูดแลนด์ (Woodlands) ในสิงคโปร์ กับ จอฮอร์ บาหรู (Johor bahru) ในรัฐจอฮอร์ (Johor) ของมาเลเซีย และจุดเชื่อมต่อที่สองระหว่างมาเลเซีย-สิงคโปร์ (Malaysia-singapore second link) ระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร เชื่อมระหว่างเขตทูส (Tuas) ของสิงคโปร์ กับทานจิง คูเป็งค์

(Tanjung kupang) รัฐจอร์ (Johor) ของมาเลเซียทั้งนี้ไทย และมาเลเซีย ได้ลงนามความตกลงขนส่งสินค้า นำเข้าอย่างผ่านแดน โดยทางถนนจากไทยผ่านมาเลเซียไปสิงคโปร์ ขณะนี้มีผู้ที่ได้รับอนุญาตจากทั้งสองฝ่ายให้เป็นผู้ประกอบการขนส่งฯ จำนวน 3 ราย คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.) และ สมาคมการค้า (Consortium) โดยมาเลเซียจะอนุญาตให้ขนส่งสินค้านำเข้าเสียทุกประเภทผ่านมาเลเซียไปสิงคโปร์ได้ 30,000 คันต่อปี หากเกินโควตาที่กำหนดฝ่ายมาเลเซียจะเรียกเก็บภาษี

2. ทางเรือ การขนส่งทางเรือจากท่าเรือในไทย ตรงไปยังท่าเรือสิงคโปร์ โดยใช้เวลาการขนส่งประมาณ 1-2 วัน

3. ทางอากาศ การขนส่งทางอากาศจากท่าอากาศยานในไทย ตรงไปยังท่าอากาศยานสิงคโปร์โดยใช้เวลาการขนส่งประมาณ 2 ชั่วโมงกว่า

การวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis)

ตลาด เป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสูง พึงการนำเข้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็น Trading firm นำเข้าสินค้าจากทั่วโลก สามารถเป็นฐานกระจายสินค้าไทยไปในภูมิภาคและทั่วโลก ตลาดมีการเจริญเติบโตขยายตัวได้ เนื่องจากมีการลงทุนในการก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสินค้าอุปกรณ์การก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์และของใช้ตกแต่งสถานที่ นอกจากนี้ธุรกิจบริการเป็นหัวใจสำคัญ จึงทำให้สินค้าอาหาร เครื่องดื่ม มีโอกาสที่จะมีการนำเข้าเพิ่มขึ้น

จุดแข็ง (Strength)

1. นโยบายการค้าตลาดเสรี ไม่มีการเรียกเก็บภาษีนำเข้า (ยกเว้นสินค้า 4 รายการ คือ 1) เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ 2) บุหรี่และยาสูบ 3) น้ำมันปิโตรเลียมและ 4) รถยนต์ รถจักรยานยนต์) มีแต่การเก็บภาษีสินค้าและบริการ (Goods and services tax: GST) ร้อยละ 7

2. เป็นแหล่งกระจายสินค้าไทยไปสู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

3. มีระบบการจัดการการส่งสินค้า (Logistics) ที่มีประสิทธิภาพ และมีความพร้อมในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology: IT)

จุดอ่อน (Weakness)

ตลาดผู้บริโภคมีเพียง 5.08 ล้านคน ทำให้ส่วนแบ่งตลาดสินค้าไทยต้องแข่งขันกับประเทศคู่ค้าสำคัญ ๆ อื่น ๆ ที่สำคัญ อาทิ มาเลเซีย อินโดนีเซีย อินเดียและจีน

โอกาส (Opportunity)

โอกาสสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยในการทดสอบตลาดก่อนที่จะขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ ได้แก่ สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป เป็นต้น

อุปสรรค (Threat)

การแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะสินค้าจากจีน มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

แนวโน้มของสินค้าที่อยู่ในความสนใจของสิงคโปร์

สินค้าสำคัญๆที่สิงคโปร์นำเข้าจากไทยได้แก่ แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประกอบและเครื่องใช้ในสำนักงาน เครื่องคอมพิวเตอร์ ชิ้นส่วนประกอบยานยนต์ข้าวและอาหารทะเลสด/แช่แข็ง ผัก ผลไม้ นอกจากนี้สินค้าดังกล่าวจะใช้บริโภค อุปโภคในสิงคโปร์แล้ว ยังจะนำไปส่งออกอีกต่อหนึ่ง (Re-export) ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจสิงคโปร์เป็นอย่างยิ่ง ในส่วนของการเป็นคู่แข่งกับไทย สิงคโปร์ต้องการพัฒนาให้ขึ้นมาเป็นผู้นำในด้านการศึกษา การสาธารณสุข อุตสาหกรรมสื่อ (Mass media) การบิน การกลั่นน้ำมัน และการจัดการประชุมและนิทรรศการระหว่างประเทศ (Meeting, incentive, convention and exhibition: MICE) ภูมูทางความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนาคตระหว่างสองฝ่ายยังมีอีกมาก อาทิ การที่ผู้ส่งออกสินค้าของไทยติดต่อโดยตรงกับผู้นำเข้าสิงคโปร์ เพื่อส่งออกสินค้าสำหรับการบริโภคภายในประเทศ หรือใช้สิงคโปร์เป็นประตู (Gateway) ในการส่งออกต่อสินค้าไทยไปยังประเทศที่ 3

ในด้านสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมในตลาดสิงคโปร์ ได้แก่ของใช้ในครัวเรือนที่ทำด้วยไม้ ของประดับตกแต่งบ้าน ดอกไม้ประดิษฐ์เหมือนจริงและผลิตภัณฑ์สปาที่ทำจากสมุนไพร เป็นต้น นอกจากนี้จะเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทยในการติดต่อค้าขายกับสิงคโปร์แล้ว ยังสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกได้มากขึ้นด้วย

สินค้าไทยที่มีศักยภาพในตลาดสิงคโปร์ ได้แก่

1. อาหาร (สด แช่เย็น แช่แข็ง ผัก และผลไม้ ข้าวหอมมะลิ)
2. รถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบ
3. เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบ
4. เครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ
5. เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ
6. แก้วและกระจกอื่นๆ เพื่อการก่อสร้าง
7. เครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์
8. เคมภัณฑ์
9. ผลิตภัณฑ์สปา
10. อัญมณีและเครื่องประดับแฟชั่น

กรณีอื่น ๆ ที่ผู้ส่งออกไทยควรทราบ

สินค้าไทยมีโอกาสในตลาดสิงคโปร์ จากเหตุผลที่ว่าสินค้าไทยมีคุณภาพได้ระดับมาตรฐานนานาชาติ เป็นที่นิยมของโลกและของชาวสิงคโปร์ แม้จะมีราคาสูงกว่าจากแหล่งประเทศผู้ผลิตอื่น แต่เนื่องจากการเดินทางระหว่างสิงคโปร์กับไทยเป็นไปได้สะดวกรวดเร็ว นอกจากนั้น เนื่องจากความต้องการของตลาดภายในสิงคโปร์มีจำนวนน้อย นอกเหนือจากการสั่งซื้อโดยตรงแล้ว ผู้นำเข้า คำส่ง คำปลีกของสิงคโปร์บางรายใช้วิธีเดินทางไปประเทศไทย เพื่อซื้อสินค้าตามที่ได้รับคำสั่งซื้อล่วงหน้าและนำกลับสิงคโปร์เอง ซึ่งนับเป็นการส่งออกที่ไม่มีการจดบันทึกสถิติสิงคโปร์และไทยมีระดับความชำนาญในสาขาที่แตกต่างกัน สิงคโปร์มีความเชี่ยวชาญในด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล บริหารจัดการธุรกิจ รวมถึงเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยขณะที่ไทย มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ รวมไปถึงการเป็นผู้ผลิตสินค้าอาหารที่สำคัญของโลก ดังนั้น การร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจจะเอื้อประโยชน์ต่อกันทั้งสองฝ่าย

สินค้าอาหารในตลาดสิงคโปร์

สิงคโปร์เป็นประเทศเกาะ มีพื้นที่เพียง 707.1 ตารางกิโลเมตร (ปี พ.ศ.2551) ไม่สามารถพึ่งพาตัวเองได้ในเรื่องการผลิตสินค้าอาหาร เนื่องจากพื้นที่เพื่อการเกษตรกรรมมีเพียงร้อยละ 3 ของพื้นที่รวม ส่วนใหญ่จะใช้พื้นที่เพื่อการอุตสาหกรรมเพิ่มมูลค่าสินค้า สินค้าต่างๆต้องพึ่งพาการนำเข้า โดยเฉพาะสินค้าอาหาร สิงคโปร์จะขาดแคลนอย่างมากหากไม่มีการนำเข้า

กฎ/ระเบียบทั่วไปในการนำเข้าสินค้าอาหาร

1. ยื่นขอใบอนุญาตนำเข้าต่อ AVA ซึ่งการขออนุญาตจะต้องกระทำทุกครั้งที่นำเข้าสินค้า
2. สินค้าต้องมาจากแหล่งผลิตที่ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติจาก AVA เท่านั้น
3. ในทุกครั้งที่นำเข้าจะต้องประกอบด้วยเอกสารใบรับรองสุขภาพ (Health certificate)

จากหน่วยงานกรมปศุสัตว์ของประเทศแหล่งผลิตกำกับด้วย

4. การส่งสินค้าต้องส่งโดยตรงจากแหล่งผลิตไปยังสิงคโปร์
5. การบรรจุภัณฑ์แต่ละกล่อง ให้ระบุหน่วยปริมาณสินค้า พร้อมรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้
 - 5.1 รายละเอียดสินค้า
 - 5.2 ประเทศผู้ผลิต
 - 5.3 ตรายี่ห้อสินค้า (ถ้ามี)
 - 5.4 ชื่อและหมายเลขโรงงานผลิตที่ได้รับอนุมัติจาก AVA พร้อมวันที่ผลิตสินค้า
 - 5.5 หากเป็นสินค้าแปรรูป ให้ระบุชื่อและหมายเลขโรงงานฆ่า/ ซ้ำแหละและวันที่ฆ่าแหละด้วย
 - 5.6 ระบุชื่อและหมายเลขโรงงาน และวันที่บรรจุภัณฑ์

5.7 ระบุหมายเลขชุดสำหรับสินค้าบรรจุกระป๋อง และหมายเลขรหัสการบรรจุกระป๋อง

5.8 ระบุน้ำหนักสุทธิสินค้าและน้ำหนักรวมกล่อง

6. AVA จะต้องตรวจสอบสินค้าก่อนทุก ๆ ครั้งที่น่าเข้า และอาจจะมีการตรวจสอบ

ตัวอย่างสินค้าก่อนที่จะอนุญาตให้จำหน่ายในตลาดสิงคโปร์ได้

ภาษีและมาตรการที่มีใช้ภาษี

1. ภาษีนำเข้า ไม่มีการเรียกเก็บ ส่วนภาษีที่เรียกเก็บคือ ภาษีสินค้าและบริการ (Goods & services tax: GST) ร้อยละ 7

2. มาตรการที่มีใช้ภาษี คือ ข้อกำหนดสำหรับสินค้าอาหาร ให้เป็นไปตามระเบียบเกี่ยวกับสินค้าด้านอาหาร (The food regulations) หน่วยงานที่ควบคุมคือ Agri-food veterinary authority (AVA) ภายใต้กระทรวงการพัฒนาแห่งชาติ (Ministry of national development) ระเบียบข้อกำหนดที่สำคัญที่ผู้ผลิตพึงถือปฏิบัติ คือ Labeling requirements ซึ่งต้องพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษรสูงไม่น้อยกว่า 3 mm. พร้อมมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องคือ

2.1 ชื่อสามัญของสินค้า (Common name of product)

2.2 น้ำหนักสุทธิหรือปริมาณของสินค้า (Net weight or volume of product)

2.3 ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต/ ผู้ส่งออก/ ผู้บรรจุ/ ผู้จัดจำหน่าย (Name and address of Manufacturer/ Importer/ Packer/ Distributor)

2.4 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin of product)

2.5 รายการของส่วนผสม/ ส่วนผสม (List of ingredients in descending order of proportions)

2.6 วันที่ของการผลิต โดย ตัวอักษรจะต้องมีขนาดไม่น้อยกว่า 3 มิลลิเมตร และจะต้องแสดงให้เห็น วิธีใดวิธีหนึ่ง ดังต่อไปนี้

ใช้ภายใน (Use by): วันที่/ เดือน/ ปี dd/ mm/ yy

ขายภายใน (Sell by): วันที่/ เดือน/ ปี dd/ mm/ yy

วันหมดอายุ (Expiry date): วันที่/ เดือน/ ปี dd/ mm/ yy

ควรบริโภคก่อน(Best before): วันที่/ เดือน/ ปี (dd/ mm/ yy)

2.7 บาร์โค้ด (Bar code)

2.8 ข้อมูลด้านโภชนาการ (Nutrition facts panel: NIP)

2.9 สัญลักษณ์ฮาลาล (Optional: "Halal" Logo on the label)

หน่วยงานควบคุม ฉลากอาหารและการประชาสัมพันธ์ (Food labeling and advertisements)

หน่วยงานควบคุมด้านอาหารและผลิตภัณฑ์การเกษตรและสัตว์แพทย์ (Food control division agri-food & veterinary authority 5) ถนนแมกเวลล์ (Maxwell Road), #18-00, ที่ตั้ง (Tower block), อาคาร (MND Complex), ประเทศสิงคโปร์ (Singapore) 069110 โทรศัพท์ (Tel): 6325 2579 แฟก (Fax): 6324 4563

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งออกและกระบวนการส่งออก

แนวความคิดเกี่ยวกับการส่งออก

การส่งออกสินค้า (Exports) หรือเขียนตัวย่อว่า X เป็นรายการที่ชาวต่างชาติต้องการจะซื้อจากประเทศโดยปัจจัยที่กำหนดการส่งออกได้แก่ (กฤษฎา ตติรังสรรค์สุข, 2549, หน้า 120-121)

1. นโยบายของรัฐบาล หากมีการส่งเสริมการส่งออก เช่น ลดภาษีขาออกทำให้การส่งออกเพิ่มขึ้น

2. ราคาสินค้า หากราคาสินค้าออกของประเทศสูงกว่าราคาสินค้าชนิดเดียวกันในประเทศอื่น จะทำให้ต่างประเทศซื้อสินค้าออกของประเทศลดลง หากราคาสินค้าออกของประเทศต่ำกว่าราคาสินค้าชนิดเดียวกันจากประเทศอื่นจะทำให้ต่างประเทศซื้อสินค้าออกจากประเทศเพิ่มขึ้น

3. ความต้องการของตลาดต่างประเทศ และคุณภาพสินค้า ถ้าต่างประเทศต้องการซื้อสินค้าออกจากระเทศมากขึ้น หรือคุณภาพของสินค้าออกของประเทศดีขึ้น แม้จะมีราคาแพงก็อาจจะทำให้การส่งออกสินค้าออกของประเทศจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นตรงกันข้าม ถ้าคุณภาพสินค้าของประเทศมีคุณภาพต่ำลง การส่งออกก็จะลดลง

4. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ก็มีผลกระทบต่อส่งออกสินค้าของประเทศ กล่าวคือ ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนสูงขึ้น ราคาสินค้าออกของประเทศเปรียบเทียบกับราคาสินค้าชนิดเดียวกันจากต่างประเทศจะมีราคาถูกลง เพราะฉะนั้นต่างประเทศจะซื้อสินค้าออกของประเทศมากขึ้น ตรงกันข้ามถ้าอัตราแลกเปลี่ยนลดลง ราคาสินค้าออกของประเทศเปรียบเทียบกับราคาสินค้าชนิดเดียวกันจากต่างประเทศจะแพงขึ้นต่างประเทศจะซื้อสินค้าออกของประเทศลดลง

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกผลไม้สดของไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีนได้อาศัยแนวความคิดทางทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศและทฤษฎีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ ทฤษฎี

การค้าระหว่างประเทศเป็นการวิเคราะห์พื้นฐานการค้าและผลประโยชน์ที่ได้รับจากการค้า ซึ่งมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้ ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศของเฮคเซอร์-โอห์ลิน เป็นทฤษฎีของนักเศรษฐศาสตร์ชาวสวีเดน 2 ท่าน คือ เฮคเซอร์ และ โอห์ลิน (Heckscher and Ohlin) (อ้างถึงใน นิธิดา เบญจมสุทิน และนงนุช พันธกิจ ไพบุลย์, 2548, หน้า 43-45) อธิบายถึงเบื้องหลังที่แต่ละประเทศมีความสามารถในการผลิตแตกต่างกัน โดยสาเหตุของจำนวนปัจจัยการผลิตที่แต่ละประเทศมีอยู่เข้ามาอธิบาย และชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างในความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยการผลิต (Factor abundance) ในประเทศต่าง ๆ จะเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และเป็นสาเหตุทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ โดยอยู่ภายใต้ข้อสมมติ ดังต่อไปนี้

1. ประเทศคู่ค้า 2 ประเทศ ผลิตสินค้า 2 ชนิด โดยใช้ปัจจัยการผลิต 2 ชนิด คือ แรงงาน (Labor) และทุน (Capital)
2. ประเทศทั้ง 2 ใช้เทคโนโลยีในการผลิตอย่างเดียวกัน
3. ในประเทศทั้ง 2 สินค้าชนิดหนึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตโดยใช้แรงงานในสัดส่วนที่สูง (Labor intensive) และสินค้าอีกชนิดหนึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตโดยใช้ปัจจัยทุนในสัดส่วนที่สูง (Capital intensive)
4. สินค้าทั้ง 2 ชนิดถูกผลิตภายใต้ผลได้ต่อขนาดคงที่ (Constant returns to scale) ในทั้ง 2 ประเทศ หมายความว่า เมื่อเพิ่มปัจจัยแรงงาน และทุนเข้าไปในกระบวนการผลิตจะทำให้ผลผลิตที่ได้รับเพิ่มขึ้นในสัดส่วนเดียวกันกับปัจจัยการผลิตที่เพิ่มขึ้น
5. ประเทศทั้ง 2 มีความถนัดในการผลิตสินค้าเป็นแบบไม่สมบูรณ์ (Incomplete specializations) กล่าวคือ เมื่อมีการค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นแล้ว ทั้ง 2 ประเทศก็ยังคงผลิตสินค้าทั้ง 2 ชนิดอยู่ แต่จะไปเน้นการผลิตสินค้าที่ตนได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ
6. ประเทศทั้ง 2 มีรสนิยมในการบริโภคเหมือนกัน
7. ตลาดสินค้าและตลาดปัจจัยการผลิตในประเทศทั้ง 2 เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์
8. ปัจจัยการผลิตสามารถเคลื่อนย้ายได้โดยเสรีภายในประเทศ แต่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายออกนอกประเทศ
9. ไม่มีต้นทุนค่าขนส่ง ไม่มีการเก็บภาษีและการค้าระหว่างประเทศเป็นไปอย่างเสรี
10. ทฤษฎีการค้าถูกนำไปใช้งานอย่างเต็มที่ในทั้ง 2 ประเทศสาระสำคัญของทฤษฎีเฮคเซอร์ และ โอห์ลิน (Heckscher-Ohlin) กล่าวคือ ประเทศหนึ่งจะส่งออกสินค้าที่ผลิตโดยใช้ปัจจัยการผลิตที่ประเทศนั้นมีอยู่มากโดยเปรียบเทียบ และจะนำเข้าสินค้าที่ผลิตโดยใช้ปัจจัยการผลิตที่ประเทศนั้นมีอยู่น้อยโดยเปรียบเทียบ ดังนั้น ประเทศที่มีปัจจัยแรงงานมากเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทุนก็จะส่งออกสินค้าที่เน้นการใช้ปัจจัยแรงงาน (Labor intensive goods) และประเทศที่มีปัจจัยทุน

มากเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยแรงงาน ก็จะส่งออกสินค้าที่เน้นหนักการใช้ปัจจัยทุน (Capital intensive goods)

กระบวนการส่งออก

การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge center (2557)

พิธีการศุลกากรส่งออก

ในการส่งออกสินค้า ผู้ส่งออกก็ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และประกาศที่กรมศุลกากร และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการส่งออกกำหนดไว้ให้ครบถ้วน เช่นเดียวกับการนำเข้า โดยมีคำแนะนำในการ จัดเตรียมเอกสาร และปฏิบัติตามขั้นตอนพิธีการศุลกากรในการส่งออกสินค้า ดังนี้

1. ประเภทใบอนุญาตสินค้าขาออก

หมายถึง แบบพิมพ์ที่กรมศุลกากรระบุให้ผู้ส่งออกต้องยื่นต่อกรมศุลกากรในการส่งออกสินค้า ซึ่งแบ่งได้ 4 ประเภท ตามลักษณะการส่งออก ดังนี้

1.1 แบบ กศก.101/1 ใบขนสินค้าขาออก ใช้สำหรับการส่งออกในกรณี ดังนี้

1.1.1 การส่งออกสินค้าทั่วไป

1.1.2 การส่งออกสินค้าประเภทส่งเสริมการลงทุน (BOI)

1.1.3 การส่งออกของส่วนบุคคล และเอกสิทธิ์

1.1.4 การส่งออกสินค้าที่ขอชดเชยค่าภาษีอากร

1.1.5 การส่งออกสินค้าจากคลังสินค้าทัณฑ์บน

1.1.6 การส่งออกสินค้าที่ขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ

1.1.7 การส่งออกสินค้าที่ต้องการใบสุทธินำกลับ

1.1.8 การส่งสินค้ากลับออกไป (Re-export)

1.2 แบบ กศก.103 คำร้องขอผ่อนผันรับของ/ส่งของออกไปก่อน ใช้สำหรับการขอส่งสินค้าออกไป ก่อนปฏิบัติพิธีการใบขนสินค้าขาออกในลักษณะที่กรมศุลกากรกำหนดไว้ ประมวลระเบียบปฏิบัติศุลกากร พ.ศ. 2544

1.3 แบบ A.T.A. Carnet ใบขนสินค้าสำหรับนำของเข้าหรือส่งของออกชั่วคราว ใช้สำหรับพิธีการส่ง ของออกชั่วคราวในลักษณะที่กำหนดในอนุสัญญา

1.4 ใบขนสินค้าพิเศษสำหรับรถยนต์ และจักรยานยนต์นำเข้าหรือส่งออกชั่วคราว ใช้สำหรับการส่งออกรถยนต์ และจักรยานยนต์ชั่วคราว

2. เอกสารที่ผู้ส่งออกควรจัดเตรียมในการส่งออกสินค้า

2.1 ใบขนสินค้าขาออก ประกอบด้วย ต้นฉบับ และสำเนา 1 ฉบับ

2.2 บัญชีราคาสินค้า (Invoice) 2 ฉบับ

2.3 แบบธุรกิจต่างประเทศ (Foreign transaction form): ธต. 1 จำนวน 2 ฉบับ กรณี
สินค้าส่งออกมี ราคา FOB เกิน 500,000 บาท

2.4 ใบอนุญาตส่งออกหรือเอกสารอื่นใดสำหรับสินค้าควบคุมการส่งออก

2.5 เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี)

3. ขั้นตอนการปฏิบัติพิธีการส่งออกสินค้า

3.1 ตัวแทนหรือผู้ส่งออก ทำการส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกและบัญชีราคาสินค้า (Invoice) ทุกรายการจากเครื่องคอมพิวเตอร์ของตัวแทนหรือผู้ส่งออก มายังเครื่องคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร โดยผ่านบริษัทผู้ให้บริการระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

3.2 จากนั้นเมื่อเครื่องคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากรตรวจสอบข้อมูลในใบขนสินค้าขาออกส่งมาถูกต้องครบถ้วนแล้ว จะทำการออกเลขที่ใบขนสินค้าขาออกและตรวจสอบเงื่อนไขต่างๆ ที่กรมศุลกากรกำหนดไว้ เพื่อจำแนกกลุ่มใบขนสินค้าขาออก เป็น 2 ประเภท ดังนี้ และทำการแจ้งกลับไปยังตัวแทนหรือผู้ส่งออก เพื่อจัดพิมพ์ใบขนสินค้า

3.2.1 ใบขนสินค้าขาออกที่ต้องตรวจสอบพิธีการ ประเภทสีแดง (Red line) ใบขนสินค้าประเภทนี้ ตัวแทนหรือผู้ส่งออกต้องนำใบขนสินค้าไปติดต่อกับหน่วยงานประเมินอากรของท่าที่ผ่านพิธีการ

3.2.2 ใบขนสินค้าขาออกที่ไม่ต้องตรวจสอบพิธีการ ประเภทสีเขียว (Green line) ใบขนสินค้าขาออกประเภทนี้ ตัวแทนหรือผู้ส่งออกสามารถชำระค่าอากร (ถ้ามี) และดำเนินการนำสินค้าไปตรวจปล่อยเพื่อส่งออกได้เลยโดยไม่ต้องไปพบเจ้าหน้าที่ประเมินอากร

4. ข้อควรทราบเพิ่มเติมในการส่งออกสินค้า

4.1 ถ้าในกรณีสินค้าที่ส่งออกเป็นสินค้าที่ผู้ส่งออกต้องการจะนำกลับเข้ามาในประเทศไทยอีกภายในหนึ่งปี โดยขอยกเว้นอากรขาเข้า ให้ทำการเพิ่มคู่ฉบับใบขนสินค้าขาออกอีกหนึ่งฉบับเพื่อใช้เป็นหลักฐานที่เรียกว่า “ใบสุทธิ นำกลับ” เพื่อเป็นหลักฐานในการนำสินค้ากลับเข้ามา

4.2 ถ้าในกรณีการส่งน้ำมันหรือผลิตภัณฑ์น้ำมันที่ผลิตในราชอาณาจักรไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และผู้ส่งออก หากต้องการขอคืนภาษีน้ำมันของกรมสรรพสามิต ให้ทำการเพิ่มคู่ฉบับใบขนสินค้าขาออกอีกหนึ่งฉบับ และเขียนหรือประทับตราข้อมติว่า “ขอคืนภาษีน้ำมันหรือผลิตภัณฑ์น้ำมัน” ไว้ตอนบนใบขนสินค้าขาออก และคู่ฉบับ

4.3 สำหรับท่ากรุงเทพ การส่งสินค้า Re-Export ไปยังประเทศ สปป.ลาวและประสงค์จะขอคืนอากรขา เข้า ให้เพิ่มคู่ฉบับใบขนสินค้าขาออกอีกหนึ่งฉบับแนบติดกับต้นฉบับใบขนสินค้าขาออกด้วย

4.4 การส่งออกที่ผู้ส่งออกประสงค์จะได้เอกสารส่งออกจากกรมศุลกากรเพื่อขอรับเงินชดเชยอากร จะต้องยื่นคู่ฉบับใบขนสินค้าขาออกอีกหนึ่งฉบับ ซึ่งมีลักษณะพิเศษคือมีสีน้ำเงินที่มุมทั้ง 4 มุม

4.5 สินค้าส่งออกที่ขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ จะต้องยื่นใบแนบใบขนสินค้าขาออกเพื่อขอคืนอากร ตามมาตรา 19 ทวิ

4.6 สถานที่สำหรับตรวจสินค้าขาออก มีดังนี้

4.6.1 ท่าศุลกากร (ท่ากองตรวจสินค้าขาออกเดิม) หรือ ณ ทำเนียบท่าเรือที่ได้รับอนุมัติสำหรับการนำเข้า-ส่งออก

4.6.2 งานตรวจคอนเทนเนอร์ และสถานีตรวจสอบขาออก (Main Gate) ฝ่ายตรวจสินค้าที่ 2 ภายในบริเวณท่าเรือกรุงเทพ-สถานีตรวจและบรรจุสินค้าเข้าคอนเทนเนอร์ เพื่อการส่งออก (สศส. LCY.)

4.6.3 สำหรับข้าว แร่ ยาง ณ โรงเก็บข้าว โรงสีข้าว โรงเก็บแร่ โรงเก็บ ยาง อันได้รับอนุมัติตามมาตรา 7(4) แห่งพระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ. 2469

4.6.4 โรงพักสินค้าสำหรับตรวจของขาเข้า และบรรจุของขาออกที่ขนส่งโดยระบบคอนเทนเนอร์ นอกเขต ท่าทำเนียบท่าเรือ (รพท. หรือ I.C.D./ INLAND CONTAINER DEPOT)

4.6.5 ทำเนียบท่าเรือเอกชน

4.6.6 เขตอุตสาหกรรมส่งออกต่าง ๆ โรงงานหรือสถานประกอบการของผู้ส่งออก

4.6.7 ด่านศุลกากรภูมิภาคต่าง ๆ

การจัดทำใบขนสินค้าขาออก (E-Expert)

การผ่านพิธีการศุลกากร ให้สามารถกระทำได้โดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสาร (Paperless) ทำได้โดยการส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์พร้อมลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital signature) ของเจ้าของลายมือชื่อผ่านบุคคลผู้ให้บริการรับส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Value added network services: VANS) ตามมาตรฐานที่ศุลกากรกำหนด (ebXML/ XML Format) เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ เสมือนการจัดทำยื่น ส่ง รับเอกสาร และการลงลายมือชื่อในกระดาษ การยื่นใบขนสินค้าขาออก ให้ผู้ส่งของออกจัดทำข้อมูลใบขนสินค้าขาออกตามมาตรฐานที่ ศุลกากรกำหนด และเป็นผู้ส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์

ของศุลกากร เมื่อระบบ คอมพิวเตอร์ของศุลกากรผู้รับข้อมูล ได้ทำการตอบรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ นั้น ในการผ่านพิธีการ ถือเป็นการยื่นเอกสารนั้น ๆ ตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการศุลกากรเรียบร้อยแล้ว

วิธีการการส่งข้อมูลไปขนสินค้าขาออก กระทำได้ 4 ช่องทาง

1. ผู้ส่งออกส่งข้อมูลไปขนสินค้าขาออกด้วยตนเอง
2. ผู้ส่งออกมอบหมายให้ตัวแทนออกของ (Custom broker) เป็นผู้ส่งข้อมูลแทน
3. ผู้ส่งออกใช้เคาน์เตอร์บริการ (Service counter) ในการส่งข้อมูล
4. ผู้ส่งออกยื่นใบขนสินค้าขาออก พร้อมแบบรายละเอียดข้อมูลไปขนสินค้า และชำระค่าธรรมเนียม กับเจ้าหน้าที่ศุลกากร ณ ท่า/ ที่/ สนามบินที่ส่งของออก

ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรตรวจสอบข้อมูลไปขนสินค้าขาออก

1. การตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้น ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรจะตรวจสอบความถูกต้อง เบื้องต้นกับเพิ่มข้อมูลอ้างอิง และกับข้อมูลการอนุมัติ/ อนุญาตตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
2. การตรวจสอบพบความผิดพลาด ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรจะตอบรหัสข้อผิดพลาดทุกข้อ กลับไปให้ผู้ส่งข้อมูล (ตาม XML User) ในคราวเดียว ให้ผู้ส่งของออกทำการแก้ไขข้อมูลและส่งข้อมูลใหม่เพื่อแก้ไขข้อมูลไปขนสินค้าขาออกเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากร
3. หากไม่พบข้อผิดพลาด ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรจะกำหนดเลขที่ไปขนสินค้าขาออกทาง อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 14 หลัก ในสถานะพร้อมชำระค่าภาษีอากร (ถ้ามี) และแจ้งเลขที่ไปขนสินค้าขาออกทาง ระบบอิเล็กทรอนิกส์ตอบกลับไปยังผู้ส่งข้อมูล (ตาม XML User) โดยมีประเภทของเอกสารหลักมีค่าเป็น 1 = ใบขนสินค้าขาออก
4. การยื่นเอกสารใบแนบ 4 ใบขนสินค้าขาออกต่อศุลกากร เมื่อระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรผู้รับ ข้อมูลได้ทำการตอบรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น ในการผ่านพิธีการ ถือเป็นการยื่นเอกสารนั้น ๆ ตามกฎหมาย ว่าด้วยศุลกากรและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการศุลกากรแล้ว
5. การยกเลิกใบขนสินค้าขาออก กรณีผู้ส่งของออกไม่ประสงค์จะทำการส่งของออกตามใบขนสินค้าขา ออกที่ได้ส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์มายังระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรแล้ว หรือข้อมูลไปขนสินค้าขาออกที่ได้รับการตอบรับเลขที่ไปขนสินค้าขาออกแล้วผิดพลาด ให้ผู้ส่งของออก (ตาม XML User) ขอยกเลิกเลขที่ไปขนสินค้าขาออกฉบับนั้น ๆ ทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรทำการยกเลิกเลขที่ไปขนสินค้าฉบับนั้นออกจากระบบ ก่อนการส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของไปขนสินค้าขาออกที่ถูกต้องมาใหม่

การตรวจสอบข้อมูลใบขนสินค้าขาเข้าและขาออก กับระบบทะเบียนผู้มาติดต่อ

1. การตรวจสอบลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital signature) มีเงื่อนไขดังนี้

1.1 VAT ID ของ ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต้องเท่ากับเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของผู้นำเข้า/ ผู้ส่งออก (Company tax no) หรือ

1.2 VAT ID ของ ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต้องเท่ากับเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของตัวแทน ออกของ (Broker tax no) หรือ

1.3 VAT ID ของ ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต้องเท่ากับเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของตัวแทน ออกของรับจ้างช่วง (Sub broker tax number) หรือ -VAT ID ของ ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต้องเท่ากับเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของบริษัท (Company tax no) ของรหัสการลงทะเบียน (Registration ID) กรณีเป็นจุดให้บริการหรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Service Counter) เท่านั้น

2. การตรวจสอบความสัมพันธ์ของผู้นำเข้า/ผู้ส่งออกกับตัวแทนออกของต้องมีการว่าจ้างระหว่าง ผู้นำเข้า/ ส่งออกกับตัวแทนออกของจะตรวจสอบกับระบบทะเบียน ดังนี้

2.1 ผู้นำเข้า/ ผู้ส่งออกต้องว่าจ้างตัวแทนออกของ และ

2.2 ตัวแทนออกของต้องได้รับการว่าจ้างจากผู้นำเข้า/ ผู้ส่งออก

3. การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแทนออกของรับจ้างช่วง กับตัวแทนออกของที่มีความสัมพันธ์ กับผู้นำเข้า/ ผู้ส่งออก จะตรวจสอบกับระบบทะเบียน ดังนี้

3.1 ผู้รับจ้างช่วงต้องได้รับการว่าจ้างจากตัวแทนออกของ และ

3.2 ตัวแทนออกของต้องได้รับการว่าจ้างจากผู้นำเข้า/ ผู้ส่งออก และ

3.3 ผู้นำเข้า/ ผู้ส่งออกต้องว่าจ้างตัวแทนออกของ สำหรับกรณีผู้นำเข้า/ ผู้ส่งออก มีการมอบอำนาจให้ตัวแทนออกของทำการว่าจ้างช่วงได้

4. การตรวจสอบความสัมพันธ์ของผู้จัดการ/ ผู้รับมอบอำนาจ (ช่อง Manager ID Card) กับผู้นำเข้า/ ผู้ส่งออก หรือตัวแทนออกของ มีการตรวจสอบเฉพาะกรณีที่ส่งข้อมูลผ่านระบบของ Service counter เท่านั้น จะตรวจสอบกับระบบทะเบียน ดังนี้

4.1 ต้องเป็นผู้จัดการ/ ผู้รับมอบอำนาจของผู้ส่งออก/ ผู้นำเข้า หรือ

4.2 ต้องเป็นผู้จัดการ/ ผู้รับมอบอำนาจของตัวแทนออกของ หรือ

4.3 ต้องเป็นผู้จัดการ/ ผู้รับมอบอำนาจของตัวแทนออกของผู้รับจ้างช่วงของตัวแทน

ออกของ

การบรรจุสินค้า และการจัดทำใบกำกับการขนย้ายสินค้า (E-Expert)

ขั้นตอนในการบรรจุสินค้า และการจัดทำใบกำกับการขนย้ายสินค้า (E-Expert) ประกอบไปด้วย การบรรจุสินค้า

1. สถานที่บรรจุสินค้า

1.1 ส่งออกรายเดียว (FCL) ไม่ว่าจะมิใช่ใบขนสินค้าขาออกเพียงฉบับเดียวหรือหลายฉบับก็ตามให้ทำการบรรจุสินค้านอกเขตอารักขาหรือเขตคุ้มครองของศุลกากรได้

1.2 ผู้ส่งออกหลายราย (LCL) บรรจุสินค้าภายในเขตอารักขาหรือเขตคุ้มครองศุลกากรเว้นแต่ผู้ส่งของออกมีความจำเป็นในการบรรจุของไว้ในตู้คอนเทนเนอร์เดียวกัน เช่น เป็นผู้ส่งออกที่มีสายการผลิตต่อเนื่องกัน ผู้ส่งออกในเครือบริษัทเดียวกัน หรือกรณีสินค้าที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ (เน่าเสียง่าย) หรือผู้ส่งออกที่มีเงื่อนไขจากลูกค้าให้ส่งออกโดยบรรจุพร้อมกับผู้ส่งออกรายอื่น

1.3 ผู้ส่งออกที่บรรจุสินค้าทั้งหมด

1.3.1 จัดทำข้อมูลใบกำกับการขนย้ายสินค้า

1.3.2 ส่งข้อมูลใบกำกับการขนย้ายสินค้า

1.3.3 รับผิดชอบต่อผู้ส่งของออกรายอื่นที่บรรจุร่วมกัน

2. การปิดตู้ หรือยานพาหนะ

2.1 บรรจุสินค้าในตู้คอนเทนเนอร์/ พาหนะแบบปิด ให้ผู้รับผิดชอบการบรรจุทำการปิดผนึกประตู พาหนะที่ใช้ขนย้ายสินค้าด้วยวิธีที่ผู้รับผิดชอบการบรรจุกำหนด เมื่อบรรจุของขึ้นบนพาหนะแล้วเสร็จ

2.2 บรรจุสินค้าขึ้นบนยานพาหนะแบบเปิด ให้ผู้รับผิดชอบการบรรจุทำการคลุมผ้าใบหรือคลุมตาข่ายที่ พาหนะที่ใช้ในการขนย้ายสินค้า แล้วใช้เชือกผูกประตูปิดตราผนึก ด้วยวิธีที่ผู้รับผิดชอบการบรรจุกำหนดเมื่อบรรจุของขึ้นบนพาหนะแล้วเสร็จ การจัดทำใบกำกับการขนย้ายสินค้า

ใบกำกับการขนย้ายสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนที่ 1 Goods transition control ประกอบด้วย 31 Field

2. ส่วนที่ 2 Goods transition detail ประกอบด้วย 8 Field

หาก Field ใด กำหนดให้ต้องระบุค่า (Value = M) แต่ผู้บันทึกไม่สามารถหาข้อมูลได้

1. สำหรับ Field ที่แสดงออกเป็นตัวอักษร (Alphabet) ให้ระบุค่าเป็น N/A

2. สำหรับ Field ที่แสดงออกเป็นตัวเลข (Numeric) ให้ระบุค่าเป็น 0 (ศูนย์)

หาก Field ใดกำหนดให้ไม่ต้องระบุค่า (Value = O) และผู้บันทึกไม่สามารถหาข้อมูลได้ ก็ไม่ต้องบันทึกค่าใด ๆ

หาก Field ใดกำหนดให้ต้องระบุค่าเมื่อเข้าเงื่อนไขที่กำหนด (Value = C) แต่ผู้บันทึกไม่สามารถหาข้อมูลได้

1. สำหรับ Field ที่แสดงออกเป็นตัวอักษร (Alphabet) ให้ระบุค่าเป็น N/A 2.

2. สำหรับ Field ที่แสดงออกเป็นตัวเลข (Numeric) ให้ระบุค่าเป็น 0 (ศูนย์)

การส่งข้อมูลไปชนก้ากับการขนย้ายสินค้าโดยใช้เคาน์เตอร์บริการบันทึกข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากร

1. ให้ผู้รับผิดชอบการบรรจุนำเอกสารใบก้ากับการขนย้ายสินค้ามายื่นต่อเคาน์เตอร์บริการเพื่อให้เคาน์เตอร์บริการเป็นผู้บันทึกข้อมูลจากเอกสารดังกล่าวแล้วส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในการผ่านพิธีการศุลกากรพร้อมแนบลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ของเคาน์เตอร์บริการผ่านผู้ให้บริการรับส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากร เมื่อได้รับตอบกลับเลขที่ใบก้ากับการขนย้ายสินค้าแล้วให้เคาน์เตอร์บริการจัดพิมพ์ใบก้ากับการขนย้ายสินค้าในรูปแบบเอกสารจำนวน 2 ฉบับ ให้ผู้รับผิดชอบการบรรจุตรวจสอบ และลงนามในใบก้ากับการขนย้ายสินค้าแล้วคืนให้ผู้ผ่านพิธีการจัดเก็บไว้ 1 ฉบับ เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

2. คู่ฉบับใบก้ากับการขนย้ายสินค้า 1 ฉบับ ให้เคาน์เตอร์บริการเก็บรวบรวม และจัดส่งให้สำนักตรวจสอบอากรกรมศุลกากรเป็นรายเดือนภายในวันที่ 5 ของเดือนถัดไปนับแต่วันที่จัดพิมพ์ใบก้ากับการขนย้ายสินค้านั้น

3. กรณีเคาน์เตอร์บริการจัดพิมพ์ใบก้ากับการขนย้ายสินค้า แต่ผู้รับผิดชอบการบรรจุไม่ลงนามในใบก้ากับการขนย้ายสินค้าให้เคาน์เตอร์บริการยกเลิกข้อมูลใบก้ากับการขนย้ายสินค้าออกจากระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรแล้วจัดทำรายงานเป็นรายเดือนแจ้งเลขที่ใบก้ากับการขนย้ายสินค้าที่ยกเลิกด้วย

การจัดทำและยื่นใบก้ากับการขนย้ายสินค้าในรูปแบบเอกสาร

1. ให้ผู้รับผิดชอบการบรรจุยื่นใบก้ากับการขนย้ายสินค้าในรูปแบบเอกสาร และแบบรายละเอียด ข้อมูลใบก้ากับการขนย้ายสินค้า จำนวน 1 ฉบับ ซึ่งได้ลงลายมือชื่อผู้รับผิดชอบการบรรจุแล้ว

2. เจ้าหน้าที่ศุลกากรจะทำการบันทึกข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากร แล้วจัดพิมพ์ข้อมูล ที่บันทึกรายละเอียดข้อมูลใบก้ากับการขนย้ายสินค้าในระบบคอมพิวเตอร์

3. ให้ผู้ผ่านพิธีการตรวจสอบข้อมูลที่บันทึกรายละเอียดข้อมูลใบก้ากับการขนย้ายสินค้า หากถูกต้องครบถ้วนแล้วให้ลงนามรับรองเพื่อยืนยันความถูกต้อง และมอบให้เจ้าหน้าที่ศุลกากรเก็บไว้ใบก้ากับการขนย้ายสินค้าที่กรมศุลกากรจัดเก็บ

การขนย้ายสินค้าผ่านสถานีรับบรรจุทุก ณ ท่า ที่ หรือสนามบินที่ส่งออก (E-Expert)

ขั้นตอนในการขนย้ายสินค้าผ่านสถานีรับบรรจุทุก ณ ท่าที่หรือสนามบินที่ส่งออก

(E-Expert) ประกอบไปด้วย การขนย้ายสินค้ายังท่า/ ที่/ สนามบินเพื่อการส่งออก

1. การขนย้ายของมายังท่า หรือที่ หรือสนามบิน เพื่อการส่งออกไปนอกราชอาณาจักร ให้ผู้ส่งของออก จัดทำข้อมูลใบขนสินค้าขาออกตามมาตรฐานที่ศุลกากรกำหนด และส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากร

2. การขนย้ายของออกจากคลังสินค้าทัณฑ์บน ให้ผู้ส่งของออกที่ได้ปล่อยของออกจากคลังสินค้าทัณฑ์บน ส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรก่อนการขนย้ายของออกจากคลังสินค้าทัณฑ์บนที่เก็บของนั้น ไปยังท่า หรือที่ หรือสนามบินเพื่อส่งออกไปนอกราชอาณาจักร และให้ใช้ข้อมูลใบขนสินค้าขาออกเป็นหลักฐานกำกับการขนย้ายของออกจากคลังสินค้าทัณฑ์บน รวมถึงเป็นหลักฐานในการตรวจสอบทางบัญชีสำหรับของที่นำของออกจากคลังสินค้าทัณฑ์บน เพื่อรอการตัดบัญชีคลังสินค้าทัณฑ์บน เมื่อได้ส่งของออกไปนอกราชอาณาจักรแล้ว

3. การขนย้ายของออกจากเขตปลอดอากร (Free Zone) ให้ผู้ส่งของออกที่จะนำของออกจากเขตปลอดอากรเป็นผู้ส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรก่อนการขนย้ายของ ออกจากเขตปลอดอากรที่เก็บของนั้น ไปยังท่า หรือที่ หรือ สนามบินเพื่อส่งออกไปนอกราชอาณาจักร และให้แสดงสำเนาใบขนสินค้าขาออกหรือสำเนาใบกำกับการขนย้ายสินค้า (ถ้ามี) ต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรประจำเขตปลอดอากร เพื่อเป็นหลักฐานในการขออนุญาตนำของนั้นขนย้ายออกจากเขตปลอดอากร เพื่อส่งของออกไปนอกราชอาณาจักร

4. การขนย้ายของออกจากเขตประกอบการเสรี (I-EAT free zone) ให้ผู้ส่งของออกที่จะนำของออก จากเขตประกอบการเสรีเป็นผู้ส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรก่อนการขนย้ายของออกจากเขตประกอบการเสรีที่เก็บของนั้น ไปยังท่า หรือที่ หรือ สนามบิน เพื่อส่งออกไปนอกราชอาณาจักร และให้แสดงสำเนาใบขนสินค้าขาออก หรือสำเนาใบกำกับการขนย้ายสินค้า (ถ้ามี) ต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรประจำเขตประกอบการเสรีเพื่อเป็นหลักฐานในการขออนุญาตนำของนั้นขนย้ายออกจากเขตประกอบการเสรีเพื่อส่งของออกไปนอกราชอาณาจักร

5. การขนย้ายสินค้าที่ไม่อาจทำการชั่งน้ำหนักสินค้า ขณะทำการขนถ่ายได้ในคราวเดียวกัน ให้ผู้รับผิดชอบการบรรจุทำการขนถ่ายสินค้าเข้าสู่เรือลำต่างประเทศที่ใช้ในการขนย้ายของนั้นออกนอกราชอาณาจักร หรือให้ลำเลียงของทางท่อขนส่งออกไปนอกราชอาณาจักรทางบกจนเสร็จสิ้นตามใบขนสินค้าขาออก เช่น การขนถ่ายโดยเรือลอม หรือโดยสายพานลำเลียง หรือโดยทางท่อขนส่ง เป็นต้น

เอกสารที่ใช้เพื่อกำกับการขนย้ายสินค้า

1. ให้ผู้รับผิดชอบการบรรจุดำเนินการ

- 1.1 ส่งพิมพ์ใบกำกับการขนย้ายสินค้าจากระบบคอมพิวเตอร์ หรือ
- 1.2 ทำสำเนาภาพถ่ายใบกำกับการขนย้ายสินค้า หรือ
- 1.3 แสดงเลขที่ใบกำกับการขนย้ายสินค้าที่ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรได้

กำหนดไว้ในเอกสารอื่นใด

1.4 เพื่อมอบให้พนักงานขับรถที่บรรทุกผู้คอนเทนเนอร์เพื่อกำกับสินค้าที่ทำการขนย้ายนั้น

2. ในกรณีการขนส่งผ่านเขตแดนทางบก รูปแบบการขนส่ง (Mode of transport) = 3 ให้ใช้ใบกำกับการขนย้ายสินค้าเป็นบัญชีสินค้า (แบบ ศ.บ.3) เพื่อยื่นต่อด่านพรมแดนในการนำยานพาหนะผ่านเขตแดนทางบก

3. ในระหว่างการขนย้ายสินค้า ผู้ส่งข้อมูลใบกำกับการขนย้ายสามารถแก้ไขข้อมูลได้ทุก File โดยถือข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรในขณะที่ยื่นเอกสารให้ตรวจสอบ โดยไม่ต้องแก้ไขในเอกสาร และไม่ต้องมีลายมือชื่อกำกับการแก้ไขแต่อย่างใดสำหรับขั้นตอนการตัดบัญชีใบกำกับการขนย้าย (E-Expert) ประกอบไปด้วย การตรวจสอบ และตัดบัญชีใบกำกับการขนย้ายสินค้า ณ สถานีรับบรรทุกเมื่อขนส่งสินค้ามาถึงสถานีรับบรรทุก ให้ผู้ขนย้ายทำการ

- 3.1 แสดงหรือแจ้งเลขที่ใบกำกับการขนย้ายสินค้า
- 3.2 ทางเรือให้แสดงน้ำหนักขั่ง (EIR Weight) ด้วย
- 3.3 เจ้าหน้าที่ที่จะตรวจสอบ
- 3.4 เลขที่ผู้คอนเทนเนอร์ (ทางเรือ)/ เลขทะเบียนรถยนต์ (ทางบก)/ Air Waybill (ทาง

เครื่องบิน)

4. ระบบคอมพิวเตอร์จะแจ้งตัดบัญชี

การขนส่งสินค้าแบบอื่น ๆ เช่น ของขนาดหรือจำนวนมาก (Bulk) / พืชไร่ / ปูนซีเมนต์ / รถยนต์/ ปีโตรเลียม/ ทางท่อ / สายส่ง

1. แสดงหรือแจ้งเลขที่ใบกำกับการขนย้ายสินค้า
2. เจ้าหน้าที่ที่จะตรวจสอบเลขที่ใบกำกับการขนย้ายสินค้า
3. เมื่อได้รับเอกสารยืนยันปริมาณที่บรรทุกลงเรือแล้วให้นำมาแสดงแจ้งตัดบัญชี
4. เจ้าหน้าที่จะตัดบัญชีในระบบคอมพิวเตอร์

สินค้าเข้าสู่ผู้คอนเทนเนอร์ เลขที่ผู้คอนเทนเนอร์ที่จะนำผ่านสถานีรับบรรทุกหรือจุดรับบรรทุกสินค้าที่กำหนดถูกต้อง ตรงตามข้อมูลใบกำกับการขนย้ายสินค้าในระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรเท่านั้น

เลขที่ตู้คอนเทนเนอร์ไม่ตรงกับข้อมูลใบกำกับการขนย้ายสินค้าในระบบคอมพิวเตอร์
ของศุลกากร

1. เจ้าหน้าที่ ณ จุดรับบรรทุก พิจารณาเห็นควรให้แก้ไข
2. ให้นำตู้คอนเทนเนอร์ผ่านเข้าไปได้
3. ผู้รับผิดชอบการบรรจุ
 - 3.1 ยื่นคำร้องขอแก้ไขเลขที่ตู้คอนเทนเนอร์
 - 3.2 ต่อหน่วยบริการศุลกากร
4. เจ้าหน้าที่ที่จะตรวจสอบ
 - 4.1 แก้ไขเลขที่ตู้คอนเทนเนอร์
 - 4.2 ตัดบัญชีใบกำกับการขนย้ายสินค้า

การบรรจุสินค้าในพาหนะที่จะทำการขนส่งมายังสนามบินที่ส่งออก ในขณะที่จะนำ
สินค้าผ่านสถานีรับบรรทุกหรือจุดรับบรรทุกสินค้าที่กำหนดให้ผู้รับผิดชอบการบรรจุแสดงเอกสาร
ใบตราส่งสินค้าทางอากาศยาน (Air waybill) หรือสำเนาให้เจ้าหน้าที่ศุลกากรทราบก่อนนำสินค้า
ผ่านสถานีรับบรรทุก หรือจุดรับบรรทุกสินค้าที่กำหนด

การบรรจุสินค้าในยานพาหนะเพื่อทำการขนส่งผ่านเขตแดนทางบก เลขทะเบียน
ยานพาหนะที่บรรทุกสินค้ามายังด่านศุลกากรที่ส่งออกหรือจุดรับบรรทุกที่กำหนดต้องถูกต้องตรง
ตามข้อมูลใบกำกับการขนย้ายสินค้าในระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรเท่านั้น

รหัสสถานที่ตรวจปล่อย (Release port) ในใบกำกับการขนย้ายสินค้าไม่ตรงกับท่าที่จะ
ส่งออก

1. เจ้าหน้าที่ ณ จุดรับบรรทุก พิจารณาเห็นควรให้แก้ไข
2. เจ้าหน้าที่ที่จะตรวจสอบ
 - 2.1 แก้ไขเลขที่ตู้คอนเทนเนอร์
 - 2.2 ตัดบัญชีใบกำกับการขนย้ายสินค้า
3. อนุญาตให้นำตู้คอนเทนเนอร์ผ่านเข้าไปได้

การตรวจสอบตัดบัญชีใบกำกับการขนย้ายสินค้า เจ้าหน้าที่ศุลกากรจะตรวจสอบข้อมูล
ใบขนสินค้าขาออกที่ระบุเลขที่ไว้ในใบกำกับการขนย้ายสินค้าว่าอยู่ในเงื่อนไขความเสี่ยงที่ระบบ
คอมพิวเตอร์ของศุลกากรกำหนดว่ารับได้แล้วทำการตัดบัญชีใบกำกับการขนย้ายสินค้านี้ดังกล่าว
และอนุญาตให้นำสินค้าผ่านสถานีรับบรรทุก หรือจุดรับบรรทุกสินค้าที่กำหนดได้

ตู้คอนเทนเนอร์/ สินค้าขนย้ายมาถึงแล้ว แต่ตรวจสอบไม่พบข้อมูลใบกำกับการขนย้าย
สินค้าในระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากร

1. ให้ยื่นใบกำกับการขนย้ายในรูปแบบเอกสารต่อเคาน์เตอร์รับบริการ หรือหน่วยบริการ
ศุลกากร

2. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบตัดบัญชีใบกำกับ

3. อนุญาตให้นำตู้คอนเทนเนอร์ผ่านเข้าไปได้ สถานะใบกำกับการย้ายสินค้า

M – Matching (ผ่านสถานีรับบรรทุกแล้ว)

R – Release (ตรวจปล่อยแล้ว)

L – Load (รับบรรทุก)

การตอบกลับการตัดบัญชีใบกำกับการขนย้ายสินค้า

1. ในวันทำการเดียวกันที่ทำการตัดบัญชีใบกำกับการขนย้ายสินค้า (Matching) ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรจะตอบกลับข้อมูลการตัดบัญชีใบกำกับการขนย้ายสินค้า ไปให้ผู้ส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกที่ปรากฏเลขที่ใบขนสินค้า (ตาม XML User) ในใบกำกับการขนย้ายสินค้านั้นทราบถึงการตัดบัญชีใบกำกับการขนย้ายสินค้า ด้วยข้อความ “Goods transition control already checked”

2. ให้ผู้ส่งของออกตรวจสอบการตอบกลับข้อมูลของระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากร หากผู้ส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออก (ตาม XML User) ไม่ได้รับข้อมูลตอบกลับการตัดบัญชีใบกำกับการขนย้ายสินค้า ภายใน กำหนดเวลาอันควร ให้ตรวจสอบข้อมูลกับผู้รับผิดชอบการบรรจุ หรือกับบุคคลที่เป็นสื่อกลาง ผู้ให้บริการรับส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Value added network services: VANS) ทางเรือประมาณ 15 วัน ทางรถไฟประมาณ 15 วัน ทางเครื่องบินประมาณ 7 วัน และทางรถยนต์ประมาณ 3 วัน ส่วนกรณีขนส่งวิธีอื่น เมื่อได้รับเอกสารยืนยันปริมาณที่บรรทุกลงเรือแล้ว นำมาแสดงแจ้งตัดบัญชีการขอตรวจรับสินค้ากลับคืน

ตรวจรับสินค้ากลับคืนบางส่วน

1. ทำคำร้อง แจ้งรายการไม่ส่งออก

2. ยืนยันปริมาณ จำนวนหีบห่อ (Short Declaration)

3. แนบเอกสารที่เกี่ยวข้อง

4. ยื่นต่อหน่วยควบคุมทางศุลกากร

5. เจ้าหน้าที่ ตรวจสอบการแก้ไข, ให้รับของกลับคืน, ไม่ต้องมีการพิจารณาความผิด การยกเลิกการส่งออก

ยกเลิกการส่งออก ตรวจรับสินค้ากลับคืนทั้งหมด

1. ทำคำร้อง

2. ยื่นต่อหน่วยควบคุมทางศุลกากร

3. เจ้าหน้าที่ บันทึกยกเลิกใบขนสินค้า, ให้รับของกลับคืน, ไม่ต้องมีการพิจารณาความผิด การเปลี่ยน ชื่อเรือ เทียวเรือ การเปลี่ยนชื่อเรือ เทียวเรือ โดยไม่เปลี่ยนเขตท่าที่จะขนถ่ายตู้สินค้าลงเรือ หรือไม่เปลี่ยนแปลงสินค้า

1. ให้ตัวแทนเรือจัดทำคำร้องขอแก้ไขเปลี่ยนแปลง
2. ยื่นต่อเจ้าหน้าที่หน่วยบริการศุลกากร
3. เจ้าหน้าที่ บันทึกแก้ไขเปลี่ยนแปลงในใบกำกับการขนย้ายสินค้า
4. ผู้ส่งของออกไม่ต้องแก้ไขข้อมูล ชื่อเรือ เทียวเรือ ใบใบขนสินค้าขาออกอีก

การรับบรรจุของส่งออก (E-Expert)

ขั้นตอนการรับบรรจุของส่งออก (E-Expert) ประกอบไปด้วย

การรับบรรจุของส่งออก

1. การรับบรรจุการส่งออกไปนอกราชอาณาจักร

1.1 ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรจะทำการประมวลผลการรับบรรจุโดยอัตโนมัติตามเวลาที่กำหนดไว้

1.2 ในวันทำการเดียวกันระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรจะตอบกลับข้อมูลที่ทำการประมวลผลการรับบรรจุไปให้ผู้ส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออก (ตาม XML User)

1.3 ข้อความ “Goods loaded” ให้ทราบถึงสถานะการรับบรรจุส่งออกไปนอกราชอาณาจักร

การขนย้ายของ โดยเรือ ณ ท่าเรือที่ส่งออกจะบันทึกข้อมูลชื่อเรือ วันเรือออกเมื่อมีการรายงาน เรือออกไปนอกราชอาณาจักรแล้ว

การขนย้ายของ โดยอากาศยาน ณ สนามบินศุลกากร อากาศยานจะบันทึกข้อมูลเที่ยวบิน และวันที่อากาศยานออกเมื่อมีการรายงานอากาศยานออกไปนอกราชอาณาจักรแล้ว

การขนย้ายของ โดยยานพาหนะทางบก จะบันทึกข้อมูลยานพาหนะออกไปนอกราชอาณาจักร เมื่อผู้ควบคุมยานพาหนะยื่นใบกำกับการขนย้ายสินค้าโดยใช้เป็นบัญชีสินค้า (แบบ ศ.บ.3) ต่อด่านพรมแดนในการนำยานพาหนะผ่านเขตแดนทางบก

การขนย้ายของ โดยรถไฟ จะบันทึกข้อมูลเที่ยวที่ และวันที่ที่รถไฟออกไปนอกราชอาณาจักร เมื่อ มีการรายงานรถไฟออกไปนอกราชอาณาจักรแล้ว การขนย้ายสินค้าทางท่อ, สายส่งไฟฟ้า จะบันทึกข้อมูลวันที่ส่งออกตามรายงานการส่งของ ออกไปนอกราชอาณาจักรทุกวัน ที่ 15 ของเดือนถัดไปหากผู้ส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกไม่ได้รับข้อมูลตอบกลับสถานะ การรับบรรจุส่งออกไปนอกราชอาณาจักร “Goods Loaded” ภายในกำหนดเวลาอันควร ให้ตรวจสอบข้อมูลกับ

บุคคลที่เป็นสื่อกลางผู้ให้บริการรับส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Value added network services: VANS)

ตารางที่ 2-1 ตารางเพิ่มข้อมูลอ้างอิง (Reference File) เพื่อการบันทึกข้อมูลไปขนสินค้าขาออก

ลำดับ	รายละเอียด	หมายเหตุ	รูปแบบข้อมูล
1.	Export Duty Rate	อัตราอากรขาออก	REFEDR.TXT
2.	ISO Port Code	รหัสท่ามาตรฐาน	ISO REFIPC.TXT
3.	Tariff Classification	พิกัดศุลกากร	REFTRC.TXT
4.	Tariff Statistic	รหัสสถิติสินค้า	REFTRS.TXT
5.	Privilege Code	รหัสสิทธิพิเศษ	REFPVC.TXT
6.	Province Code	รหัสจังหวัด	REFPRV.TXT
7.	Area Code	รหัสสถานที่ของกรมศุลกากร	RFARS.TXT
8.	Currency Code	รหัสสกุลเงินตรามาตรฐาน	ISO RFCUC.TXT
9.	Export Currency Exchange	อัตราแลกเปลี่ยนสำหรับขาออก	RFECU.TXT
10.	ISO Country Code	รหัสประเทศมาตรฐาน	ISO RFICC.TXT
11.	Goods Unit Code	รหัสหน่วยของสินค้ามาตรฐาน	ISO RFUNT.TXT
12.	Package Unit Code	ลักษณะหีบห่อตามมาตรฐาน	REFPKG.TXT

การปฏิบัติงานกรณีเครื่องคอมพิวเตอร์ขัดข้อง (แผนฉุกเฉิน) กรณีที่ระบบคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายสื่อสาร ระบบไฟฟ้า ของกรมศุลกากรขัดข้อง อันเป็นเหตุให้ไม่สามารถผ่านพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ เป็นเวลาประมาณ 30 นาที ให้ดำเนินการ ตามขั้นตอน ดังนี้

1. สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร แจ้งไปยังสำนักงาน/ด่านศุลกากร
 - 1.1 เพื่อให้ทราบกรณีระบบขัดข้อง
 - 1.2 จะใช้ระยะเวลาเท่าใดในการทำให้ระบบคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานได้ตามปกติ
2. สำนักงาน/ด่านศุลกากรเห็นว่าปริมาณงานมีมากไม่สามารถรอได้
 - 2.1 ผู้อำนวยการสำนักงาน/ด่านศุลกากร หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายของแต่ละหน่วยงาน
 - 2.2 สั่งการให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในระบบพิธีการศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้

เอกสาร ปฏิบัติงานด้วยระบบ Manual ตามขั้นตอนของแผนฉุกเฉิน

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งออก

คู่มือการค้าและการลงทุน สาธารณรัฐสิงคโปร์ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, (2555)

โอกาสและกลยุทธ์

สินค้าอาหารไทยมีโอกาสในตลาดสิงคโปร์ จากเหตุผลที่ว่าสินค้าไทยมีคุณภาพได้ระดับมาตรฐานนานาชาติ เป็นที่นิยมของโลกและของชาวสิงคโปร์ แม้ว่าอาหารบางประเภทจะมีราคาสูงกว่าจากแหล่งประเทศผู้ผลิตอื่น ๆ ก็ตาม

การค้าขายกับสิงคโปร์ ข้อคำนึงถึงที่ผู้ผลิต/ ผู้ส่งออกไทยควรรับทราบในเรื่องต่อไปนี้

1. สิงคโปร์ไม่เรียกเก็บภาษีนำเข้า (ยกเว้นสินค้า 4 รายการ คือ น้ำมัน รถยนต์ เหล้า และ บุหรี่) แต่ภาษี ที่ต้องเสียคือ ภาษีสินค้าและบริการ (Goods and services tax: GST) ร้อยละ 7

2. ประชากรสิงคโปร์ เป็นการรวมตัวของหลายเชื้อชาติ (จีน มาเลย์ อินเดีย และอื่น ๆ) ทำให้สินค้าต้องมีหลากหลายประเภท และขึ้นอยู่กับอุปนิสัยการบริโภคของแต่ละเชื้อชาติ

3. การส่งออกสินค้าเพื่อจำหน่ายในตลาดสิงคโปร์จะทำได้เพียงสำหรับตลาดจำนวนประมาณ 5 ล้านคน ซึ่ง การขยายตัวของตลาดจะอยู่คงที่ในแต่ละปีแต่หากใช้จุดแข็งของสิงคโปร์ที่มีศักยภาพ ได้แก่ ความชำนาญด้านการค้า-ขายเครือข่ายธุรกิจกับคนสัญชาติจีนในประเทศต่าง ๆ ศูนย์กลางสำคัญด้านการเงินการธนาคาร และการโลจิสติกส์ในการจัดการด้าน Supply chain ในระดับมาตรฐาน โลกรวมทั้งการเป็นศูนย์กลางในด้านต่างๆทำการค้ากับทั่วโลก เช่น

3.1 ประตูเปิดสู่เอเชีย แปซิฟิก

3.2 ศูนย์กลางการค้า/ บริการของภูมิภาค

3.3 ศูนย์กลางการเดินเรือพาณิชย์

3.4 ศูนย์กลางการเงินของภูมิภาค

3.5 ศูนย์กลางการบินพาณิชย์ เป็นต้น และใช้สิงคโปร์ที่มีการค้าอย่างเสรีให้เป็น

Gateway ทำธุรกิจในลักษณะ Trading hub จัดการด้านการเงิน/ ธนาคาร การสื่อสารและการคมนาคมขนส่งและเป็นเอเยนต์ส่งออกต่อ (Re-export) สินค้าไทยผลิตไปสู่ประเทศที่สามเพื่อขยายการส่งออกไปยังประเทศนานาชาติและประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาค โดยเฉพาะอินโดนีเซีย และ บรูไนที่มีความมั่นใจในสิงคโปร์เป็นเสมือนบริษัทแม่

4. การติดต่อนำเสนอสินค้าต่อผู้นำเข้าสิงคโปร์ ควรจัดทำข้อมูลรายละเอียด

ให้ครบถ้วน ได้แก่ ราคา รายการ/ รูปแบบสินค้า ระยะเวลาส่งมอบ เป็นต้น และการตอบข้อสอบถามพร้อมติดตามผลให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

5. การขยายตลาดของสิงคโปร์ ซึ่งบริษัทสิงคโปร์ส่วนใหญ่มีหลักการสำคัญ ได้แก่ ควบคุมการผลิต/ ส่งออกและจัดส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลา, ราคาส่งออกที่สามารถแข่งขันได้, ติดตามความต้องการ/ การเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างสม่ำเสมอ, รักษาระดับคุณภาพสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีก้าวหน้าทันสมัย และเพิ่มมูลค่าสูงให้แก่สินค้า, เน้นการให้บริการอย่างดี, สามารถปรับการผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า, เข้าร่วมในงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่ายนานาชาติ, สร้างยี่ห้อของตนเอง รวมทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์และการให้สปอนเซอร์ และสร้างโอกาสในการร่วมลงทุนในต่างประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อีโจลเฟอร์ ไบรลจาร์ อีโจลเฟสตัน (Eyjolfur Brynjar Eyjolfsson, 2012) ได้ศึกษาเรื่อง Export incentives and barriers to export the icelandic fishing industry โดยจากการศึกษาพบว่า มีอุปสรรคของการส่งออกในเรื่องค่าใช้จ่ายทางการส่งออกที่สูง ค่าขนส่งสูง ซึ่งถูกมองว่าเป็นอุปสรรคที่ใหญ่ที่สุด อุปสรรคที่สองคือ นโยบายของพรรคการเมืองและค่าใช้จ่ายในการขนส่งภายในประเทศซึ่งมีราคาแพง อีกทั้งสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ไม่แน่นอน

ซีดา เอ็กแมน ออสซีลิก (SEDA EK MEN OZCELIK, 2012) ได้ศึกษาเรื่อง การแข่งขัน การส่งออกของตุรกีของสมาชิก 15 ประเทศในสหภาพยุโรป การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาการส่งออกของตุรกีของสมาชิก 15 ประเทศในสหภาพยุโรปเปรียบเทียบกับนอกสหภาพยุโรป มีการวิเคราะห์รายละเอียดเปรียบเทียบในการแข่งขันทางการส่งออก ซึ่งมีการส่งออกที่คล้ายคลึงกัน การส่งออกมีการกระจายความเสี่ยงและมีอัตรากำไรขั้นต้นที่กว้างขวางและมีภัยคุกคามในตลาดการแข่งขันจากการศึกษารั้งนี้ทำให้ผู้ศึกษาสังเกตเห็นได้ว่า ตุรกีควรปรับโครงสร้างของการส่งออกในด้านเสถียรเนื่องจากตอนนี้ยังเสียโอกาสในการขนส่ง อย่างไรก็ตามด้านผักและผลไม้ตุรกีได้ประสบผลสำเร็จอย่างน่าทึ่งจากการที่มีการปรับโครงสร้างทางสุขภาพและการประปา และอุปกรณ์การทำความร้อน

โอดูม ดอมสัน (Odoom Domson, 2008) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ของการส่งออกไม้จากประเทศกานา ซึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษาการส่งออกไม้จากประเทศกานาไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา จากการศึกษาผู้ศึกษาได้นำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาเก็บข้อมูล มาสร้างขอบข่ายทางการส่งออก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์หาปัญหา และสิ่งที่ควรแก้ไข เช่นผู้ส่งออกมีความรู้เกี่ยวกับความรู้ในการส่งออกไปยังตลาดที่ต้องการ ขาดความรู้ความเข้าใจในด้านคุณภาพ เป็น

ต้น ซึ่งจากการทำการวิเคราะห์ผลทั้งหมดแล้วสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ต้องแก้ไขคือ ผู้ค้าคนกลางขาดความน่าเชื่อถือรองลงมา คือ ไม่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

มารีนา โบเบอโดวา (Marina Boboedova, 2014) ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการส่งออกผู้ประกอบการบริษัทประมงในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย การศึกษานี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของทิศทางการตลาด, การวางแผนทางเชิงกลยุทธ์ และการทำงานภายนอกเงื่อนไขในการส่งออกของบริษัทประมงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของรัสเซีย โดยเฉพาะในภูมิภาค Murmansk ดำเนินการ โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นผู้จัดการของ 5 บริษัทประมงข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษา ผู้ศึกษามีการชี้แนะให้บริษัทประมงในภูมิภาค Murmansk ทำการเปลี่ยนกลยุทธ์ของพวกเขาจากการพฤติกรรมที่มีความยึดมั่นในการวางแผน ไปสู่พฤติกรรมทางเศรษฐกิจแบบมีเหตุผล โดยขึ้นกับการตัดสินใจของพวกเขาในชนิดของผลิตภัณฑ์ และสถานที่ที่จะขายความรู้ เกี่ยวกับลูกค้า และคู่แข่ง โดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพการทำงานในประเทศ และต่างประเทศตลาด

เจย์ และแบร์รี่ (Jay & Barry, 2007) ได้ศึกษาเรื่อง Operation management ผลจากการศึกษากล่าวว่า OM มาจากการรวมกันของคำว่าวิศวกรรมอุตสาหกรรม และศาสตร์ของการจัดการเป็นทั้ง Physical และ Information science ซึ่ง OM จะใช้การผลิต และการตัดสินใจ 10 อย่าง เพื่อที่จะสำเร็จในการตัดสินใจต้องอาศัยกระบวนการ 10 อย่าง ได้แก่ 1) การจัดการคุณภาพ 2) การออกแบบสินค้าและบริการ 3) การออกแบบกระบวนการ และความสามารถในการผลิต 4) การเลือกสถานที่ 5) การจัดวางแผนที่โรงงาน 6) การจัดการเรื่องทรัพยากรมนุษย์ และการจัดสรร 7) การจัดการเรื่องการสนับสนุนวัตถุดิบ 8) การวางแผนเรื่องวัตถุดิบคงเหลือ, จำนวนวัตถุดิบที่ต้องใช้ในแต่ละครั้ง และการวางแผนเรื่องการส่งของแบบตรงเวลา 9) การวางแผนระยะสั้น และระยะยาว 10) การซ่อมบำรุง ซึ่งกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง ผลิตสินค้า และบริการถ่ายโอนระหว่าง Outputs และ Inputs จะต้องนำ OM ไปใช้เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินองค์กร จึงจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้

ระพีภัทร์ และอนุวัฒน์ (2553) ได้ทำการศึกษาภายใต้โครงการเพิ่มประสิทธิภาพ และขยายชนิดพืชผัก และผลไม้ไทยเพื่อการส่งออกซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการศึกษาทางด้านเทคนิคในส่วนของ การฉายรังสีเพื่อเปิดตลาดผลไม้ไทยในสหรัฐอเมริกา 6 ชนิด ได้แก่ มะม่วง เงาะ ลำไย ลิ้นจี่ มังคุดและสับปะรด โคนวิเคราะห์ว่าการเปิดตลาดพืชผักผลไม้ไทยในสหรัฐอเมริกาเพิ่มในสินค้า อาทิ แก้วมังกร ฝรั่ง มันสำปะหลัง และพริกทอง เป็นไปได้ด้วยดีโดยนอกเหนือไปจากการศึกษาในเชิงเทคนิคเช่นการส่งออกโดยการฉายรังสีแล้ว งานวิจัยชิ้นนี้ยังใช้การเก็บรวบรวมกฎระเบียบข้อบังคับที่ออกโดยหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกพืชผลไม้จากไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

เช่น The united state department of agriculture (USDA) และ U.S Customs border protection (CBP) เป็นต้น ซึ่งท้ายที่สุดจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ด้านการเตรียมตัวความพร้อมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเปิดตลาดพืชผักผลไม้ไทยในสหรัฐอเมริกา อีกทั้ง

โทซึ และมุลเลอร์ (Tozi & Muller, 2007) ได้ศึกษาเรื่องเติบโตของอุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าทางอากาศของสินค้าเกษตรนำเข้าได้ง่าย จึงได้ผลลัพธ์ว่าเมื่อทำการรวบรวมพัฒนาการและปริมาณการใช้การขนส่งทางอากาศสำหรับมะละกอลักษณะการกระจายผ่านทางอากาศขนส่งทางอากาศลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการขนส่งมะละกอทางอากาศรวมถึงทำการศึกษารองรับที่มีโครงสร้างเหมาะสมสำหรับการขนส่งมะละกอทางอากาศโดยเปรียบเทียบขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การโหลดขึ้นเครื่อง และเปรียบเทียบกับแผนผังพื้นที่ในเครื่องบินแต่ละรุ่นและได้ยกตัวอย่างเครื่องบินที่เหมาะสมในการขนส่งมะละกอ เช่น โบอิง 767-300 เป็นต้น เช่นเดียวกับ

จิราวรรณ โกช่วย (2552) ศึกษาวิเคราะห์ความได้เปรียบการส่งออกสินค้าที่สำคัญของไทยไปยังกลุ่มอาเซียนบวกสาม ซึ่งผลการศึกษได้ทำการแยกศึกษาในส่วนของนโยบายกฎระเบียบข้อบังคับในการส่งออกของแต่ละประเทศนั้นได้ถูกไปใช้ในการวิเคราะห์ปัญหา และอุปสรรคในการส่งออกของประเทศไทย และยังได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบนโยบายแต่ละประเทศอีกด้วย เช่นเดียวกับ

ทรงสุดา ขนด้นิยม (2549) ที่ศึกษาสภาพทั่วไปของโครงสร้างการผลิตการส่งออก และความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบจากผักผลไม้ส่งออกของไทยไปยังตลาดสำคัญ ซึ่งได้แก่สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่นและจีน เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ส่งออกอื่น ๆ ที่มีส่วนแบ่งทางตลาด 3 อันดับแรกในเอเชีย รวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรคการส่งออกผัก และผลไม้ไทยพบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกผัก และผลไม้ในตลาดสหภาพยุโรป ญี่ปุ่นและจีน ในขณะที่ไม่มีความได้เปรียบในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยเมื่อเปรียบเทียบคู่แข่งในแต่ละตลาดพบว่า ตลาดยุโรปเป็นตลาดเดียวที่ไทยได้เปรียบกว่าทุกประเทศ

กษิด์เดช พรธณวัลย์ (2555) ได้ทำการศึกษาการพยากรณ์มูลค่าแนวโน้มการส่งออกน้ำสับปะรดของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำสับปะรดและสถานการณ์การส่งออกน้ำสับปะรดในอดีต และปัจจุบัน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งต่าง ๆ มาเรียบเรียงใหม่และเพื่อศึกษาแนวโน้มและทำการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกน้ำสับปะรดของไทยในอนาคต ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมข้อมูลมูลค่าการส่งออกน้ำสับปะรดของไทยจากแหล่งข้อมูล มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีแยก

ส่วนประกอบ (Decomposition methods) ซึ่งจะนำข้อมูลมูลค่าการส่งออกน้ำสับประรดเป็นรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2541 ถึง พ.ศ. 2554 มาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์แบบอนุกรมเวลา (Time Series Analysis) เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์แนวโน้ม และพยากรณ์มูลค่าการส่งออกน้ำสับประรดในปี 2555-2562 จากการศึกษาด้านการผลิตและการส่งออกน้ำสับประรด ในปี พ.ศ. 2549-2553 ผลผลิตสับประรดของโลกลดลงจาก 19.46 ตันในปี พ.ศ. 2549 เหลือ 19.14 ตัน ในปี พ.ศ. 2553 หรือลดลงกว่า 1.72% ต่อปี โดยฟิลิปปินส์เป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุด และผลผลิตสับประรดในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2549-2553 ลดลงจาก 2.71 ตัน เหลือแค่ 1.97 ตัน หรือลดลงกว่า 7.55% แต่ประเทศไทย ยังเป็นผู้ผลิตสับประรดเป็นอันดับสองของโลก จากการวิเคราะห์ ค่าแนวโน้มได้มาจากการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS มีค่าความเคลื่อนไหวตามฤดูกาลของน้ำสับประรดในเดือนมีนาคม และ มิถุนายน ของทุกปี สูงที่สุดตามลำดับ การเปลี่ยนแปลงวัฏจักรและค่าความเคลื่อนไหวอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ผิดปกติมีความไม่แน่นอนจึงไม่สามารถนำมาใช้ในการหาค่าพยากรณ์ได้

สุริย์พร ท้าวคา (2557) ได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์แนวโน้มมูลค่าการส่งออกสมุนไพรของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ทั่วไป และภาพรวมของตลาดสมุนไพรไทย และเพื่อวิเคราะห์แนวโน้ม และพยากรณ์มูลค่าการส่งออกสมุนไพรไทยในอนาคต ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการเก็บรวบรวมไว้ในแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ นำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาศึกษาสถานการณ์ และภาพรวมของสมุนไพรไทย โดยวิธีการเชิงพรรณนา และนำมาวิเคราะห์แนวโน้มมูลค่าการส่งออกสมุนไพรของประเทศไทย โดยวิธีแยกส่วนประกอบอนุกรมเวลา โดยใช้โปรแกรม SPSS มาช่วยในการคำนวณ จากการศึกษาพบว่ามูลค่าการส่งออกสมุนไพรของประเทศไทยในอนาคต ในปี พ.ศ. 2558-2560 พิจารณาเป็นรายไตรมาส พบว่า ในไตรมาสที่ 2 มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดในทุก ๆ ปี ค่าแนวโน้มมูลค่าการส่งออกสมุนไพรของประเทศไทยไปยังต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ค่าความเคลื่อนไหวตามฤดูกาล จะมีค่าสูงสุดในไตรมาสที่ 2 ของแต่ละปี และมีค่าต่ำสุดในไตรมาสที่ 1 ของแต่ละปี ค่าความเคลื่อนไหวตามวัฏจักร เริ่มจากระยะเวลาที่มีมูลค่ากำลังหดตัว ตามด้วยระยะเวลาที่มูลค่าการส่งออกตกต่ำ ตามด้วยระยะเวลาที่มูลค่าการส่งออกฟื้นตัว ตามด้วยระยะเวลาที่มูลค่าการส่งออกรุ่งเรืองสูงสุด แล้วจบลงด้วยระยะเวลาที่มูลค่าการส่งออกหดตัวลงจนถึงตกต่ำอีกครั้งหมุนเวียนเป็นเช่นนี้เรื่อย ๆ เป็นวัฏจักร ในหนึ่งรอบวัฏจักรใช้เวลาไม่เท่ากัน และค่าความผันแปรผิดปกติ จากข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ มีรูปแบบการเคลื่อนไหวที่ไม่แน่นอน หากแก่การนำมาวิเคราะห์และพยากรณ์ จึงไม่สามารถนำค่าความผันแปรผิดปกติมาใช้ได้

กิตติศักดิ์ สันคำ (2555) ได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์แนวโน้มมูลค่าการส่งออกลำไยสดของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ภาพรวมของอุตสาหกรรมการส่งออก

ค่าไยสดของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ลักษณะของข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา ที่มีการรวบรวมไว้แล้วจากหน่วยงานของรัฐ และเอกชนในการศึกษา และเพื่อพยากรณ์ถึงแนวโน้มการส่งออกค่าไยสดของประเทศไทยเป็นรายเดือน ในปี พ.ศ. 2556-2558 โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิลักษณะของข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลในอดีต เป็นข้อมูลรายเดือนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546-2555 มาวิเคราะห์รูปแบบการเปลี่ยนแปลงโดยใช้การวิเคราะห์แยกส่วนประกอบ และใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผล เพื่อค่าแนวโน้ม ค่าเคลื่อนไหวตามฤดูกาล ค่าความเคลื่อนไหวตามวัฏจักร และค่าผันแปรผิดปกติของมูลค่าการส่งออกในอดีต จากการศึกษาพบว่า สถานการณ์การส่งออกค่าไยสดของประเทศไทย ค่าไยพันธุ์อีดอเป็นพันธุ์ที่เกษตรกรในประเทศไทยนิยมปลูกมาก และเป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากทนทานต่อการขนส่งระยะทางไกล และระยะเวลาที่นานได้เมื่อถึงปลายทางแล้วเปลือกจะเปลี่ยนสีไปแต่รสชาติไม่เปลี่ยน ซึ่งตลาดส่งออกค่าไยสดที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย คือ ประเทศจีน จากการวิเคราะห์แนวโน้มของมูลค่าการส่งออกค่าไยสดในอนาคตอีก 3 ปีข้างหน้า มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ ปี มูลค่าการส่งออกค่าไยสดของไทยจะสูงสุดในเดือนกรกฎาคมและสิงหาคมของทุก ๆ ปีที่ทำการพยากรณ์ การเคลื่อนไหวตามวัฏจักรของมูลค่าการส่งออกค่าไยสดของไทย โดยเริ่มจากระยะหดตัว ระยะตกต่ำ ระยะฟื้นตัว และระยะรุ่งเรือง หมุนเวียนเช่นนี้เรื่อย ๆ การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ไม่ได้เน้นความเคลื่อนไหวที่ผิดปกติมาวิเคราะห์ผลการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกค่าไยสดของไทยในเดือนกรกฎาคม และสิงหาคมของทุกปีที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดในทุก ๆ ปีที่มีการพยากรณ์

จารุวรรณ พวงรอด (2553) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์แนวโน้มการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาวะและสถานการณ์ทั่วไปของการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็ง ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิที่ได้มาจากการค้นคว้าและรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และเพื่อศึกษาการวิเคราะห์แนวโน้ม และพยากรณ์มูลค่าการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งไปยังตลาดต่างประเทศ โดยการรวบรวมข้อมูลสถิติด้านมูลค่าและปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็ง มาทำการศึกษาโดยวิธีแยกส่วนประกอบของข้อมูลมูลค่าส่งออกทุเรียนสดแช่แข็ง ปี พ.ศ. 2543-2552 รายไตรมาสย้อนหลัง 10 ปี โดยทำการแยกส่วนประกอบต่าง ๆ ออกจาก Time series data โดยใช้โปรแกรม SPSS ช่วยในการคำนวณ จากการศึกษาพบว่ามูลค่าการส่งออกในระหว่างปี พ.ศ. 2543-2552 มีมูลค่าการส่งออกปี พ.ศ. 2552 สูงที่สุดถึง 4,625.10 ล้านบาท เพราะทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีคุณภาพดี และมีศักยภาพในการผลิตและการส่งออกสูง ซึ่งประเทศจีนเป็นตลาดส่งออกรายใหญ่ที่สุดของไทย และพบว่าในอนาคตการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทยมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ส่วนการวิเคราะห์ค่าแนวโน้ม พบว่ามีลักษณะเป็น Parabola ค่าดัชนีฤดูกาลในไตรมาสที่ 4 มีค่าต่ำสุด และค่าดัชนีฤดูกาลในไตรมาสที่ 2 มีค่ามากที่สุด การวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวตามวัฏจักร

และการวิเคราะห์ค่าความเคลื่อนไหวผิดปกติ มีระยะเวลาไม่เพียงพอ และมีค่าความไม่แน่นอนสูง จึงไม่สามารถนำส่วนนี้มาใช้ในการศึกษาได้

กมลรัตน์ สุขมนต์ (2553) ได้ศึกษาการวิเคราะห์แนวโน้มการส่งออกมังคุดของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของการส่งออกมังคุด และเพื่อศึกษาการวิเคราะห์แนวโน้มและพยากรณ์มูลค่าการส่งออกมังคุดไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิที่ได้มาจากการค้นคว้า และรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาเรียบเรียงถึงลักษณะที่สำคัญของมังคุด สถานการณ์ด้านการค้าในตลาดโลก เป็นต้น และนำมาวิเคราะห์แนวโน้มมูลค่าการส่งออกมังคุดไปยังตลาดต่างประเทศ โดยใช้วิธีแยกส่วนประกอบของข้อมูลมูลค่าการส่งออกมังคุด ระหว่างไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2544 ถึงไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2553 รายไตรมาสย้อนหลัง 10 ปี โดยทำการแยก Movements ต่างๆ ออกจาก Time series data โดยใช้โปรแกรม SPSS ช่วยในการคำนวณ จากการศึกษาพบว่ามูลค่าการส่งออกในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2553 มีมูลค่าสูงที่สุดถึง 1,361.1 ล้านบาท มีประเทศจีนเป็นตลาดส่งออกรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย และการส่งออกมังคุดของประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ส่วนการศึกษาแนวโน้มมูลค่าการส่งออกมังคุด พบว่า การวิเคราะห์ค่าแนวโน้มจะได้อุปกรณ์ที่มีลักษณะแบบ Parabola ค่าดัชนีฤดูกาลในไตรมาสที่ 4 มีค่าต่ำสุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 19.8 และค่าดัชนีในไตรมาสที่ 2 มีค่ามากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 239.1 ซึ่งมีอิทธิพลต่อการส่งออกมังคุดไทยมากที่สุด การวิเคราะห์ค่าความเคลื่อนไหวตามวัฏจักร พบว่าค่าวัฏจักรของมูลค่าการส่งออกมังคุดของไทย โดยจุดสูงสุดอยู่ประมาณไตรมาสที่ 16 และจุดต่ำสุดอยู่ประมาณไตรมาสที่ 28 ทั้งนี้ ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาไม่มากพอ จึงไม่สามารถเห็นความเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจน และการวิเคราะห์ค่าความเคลื่อนไหวผิดปกติจากข้อมูลยากต่อการพยากรณ์ เนื่องจากมีความไม่แน่นอนสูง จึงไม่ได้มีการนำเอาส่วนนี้มาใช้ในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เช่น แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพัฒนาตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ของผู้ประกอบการในประเทศไทย และงานวิจัยต่าง ๆ ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษารุ่นนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกข้อมูลที่จะได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับความเต็มใจ และความตั้งใจที่จะเปิดเผยข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล เท่านั้น

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษารุ่นนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth-Interview) กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์ เกษตรกรผู้ปลูกสับประรด เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัด เจ้าหน้าที่กรมศุลกากร และเจ้าหน้าที่บริษัทจัดส่งสินค้า (Shipping) ได้แก่ ผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์ จำนวน 3 ราย เกษตรกรผู้ปลูกสับประรด 3 ราย เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัด 3 ท่าน เจ้าหน้าที่กรมศุลกากร 1 ท่าน และเจ้าหน้าที่บริษัทจัดส่งสินค้า (Shipping) 2 ท่าน รวมจำนวน 12 ท่าน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบคำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง เป็นคำถามปลายเปิด มีการกำหนดแนวทางสัมภาษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับการใช้แบบสอบถาม ซึ่งคำถามต่าง ๆ ได้กำหนดขึ้นเป็นแบบสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า เป็นการสัมภาษณ์ที่มีคำถาม และข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัว จะสัมภาษณ์ผู้ใดก็ใช้คำถามแบบเดียวกันทั้งหมด และมีการลำดับขั้นตอนเรียงคำถามเหมือนกัน ไม่มีการข้ามข้อคำถามหรือไม่ถามคำถามแก่ผู้ใดเป็นพิเศษ

โครงสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบคำถามในการสัมภาษณ์ แบบกึ่งมีโครงสร้าง ซึ่งมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามกรอบแนวคิด ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ สถานที่สัมภาษณ์ วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์ เวลาที่เริ่มสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศอายุระดับการศึกษาหน้าที่การทำงานในปัจจุบัน ประสบการณ์หรือระยะเวลาในการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์

ตอนที่ 3 ปัญหา และอุปสรรคในการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์

ตอนที่ 4 กระบวนการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์

ตอนที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหา อุปสรรค กระบวนการส่งออก และกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสัมภาษณ์

2. ผู้วิจัยเตรียมความรู้ในเรื่องระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา และการขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย อันจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด

3. ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ลักษณะของคำถามจะเป็นประเภทคำถามปลายเปิด

4. เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ โดยหลังจากผู้วิจัยนำเสนอโครงร่างแบบสัมภาษณ์ต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ณภัคอร ปุณยภักดิ์สร แล้ว ได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ได้แก่ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน ดร.กฤษ จริน โท และดร.ศรีธญา เลิศพุทธรักษ์

โดยที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถาม และประเมินความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นปรับแก้ไขตามคำแนะนำของ

ผู้เชี่ยวชาญตามข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้เชี่ยวชาญ จนมีความสมบูรณ์เหมาะสมก่อนนำไป
สัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง ดังกล่าว

5. อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือเครื่องบันทึกเสียงจากโทรศัพท์มือถือ สมุดบันทึก
ปากกา ดินสอ กล้องถ่ายภาพ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษา แนวทางในการพัฒนาตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ของ
ผู้ประกอบการในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ดังนี้
ความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบคำถามในการสัมภาษณ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมให้
ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาและตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการ
หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) และความเหมาะสมของ
ภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง (Rovinelli
& Hambleton, 1976)

IOC หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง -1
ข้อคำถามที่มีความตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะ
ปรับปรุงข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$IOC = \sum R / N$$

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนน จากผู้เชี่ยวชาญทุกคน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าคะแนน

1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยทดสอบค่าความตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบประเด็นคำถามใน
การสนทนาที่ได้ไปคำนวณค่าหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

(IOC: Index of item-objective congruence) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า และเท่ากับ 0.5 ซึ่งผล
การตรวจสอบความตรงพบว่าแบบสัมภาษณ์นี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง รายข้ออยู่ในช่วง 0.67-1.0
แสดงว่า ข้อคำถามครอบคลุมเนื้อหาสำนวนภาษาถูกต้องสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัยได้ดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data)

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ศึกษาวิธีการสร้างคำถามในการสัมภาษณ์จากเอกสารงานวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหา จะได้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

2.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัวเพื่อเปิดเผยสิ่งจูงใจ ความเชื่อ ทศนคติของผู้ตอบ โดยการกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัย ก่อนเริ่มการทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แสดงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ ขออนุญาตในการจดบันทึก และบันทึกเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยน และแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30-40 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์แต่ละรายจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัย หรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น ที่เรียกว่าข้อมูลอิ่มตัว (Data saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์

2.2 ในขณะที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยจะใช้การจดบันทึกสรุปสั้น ๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญ และเมื่อจบการสัมภาษณ์จะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ ทันทที เช่น ลักษณะท่าทาง ลักษณะน้ำเสียง ตามความเป็นจริงโดยไม่มีการตีความ นอกจากนี้ยังได้บันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยขณะที่รวบรวมข้อมูล ซึ่งการเขียนบันทึกสรุปสั้น ๆ ดังกล่าวมีประโยชน์สำหรับผู้วิจัยในการมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มหัวข้อสรุป

2.3 ข้อมูลจะถูกนำมาทำการบันทึก และถอดเทปรายวัน เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป และข้อมูลที่ได้นำมาผู้วิจัยจะนำมาถอดเทปคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งด้วยการฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำ โดยการวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 เมษายน ถึงวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลมาวิเคราะห์ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย ซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้อง และเป็นจริงของข้อมูล
2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกอย่างละเอียด และอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่
3. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
4. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน
5. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดีพร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit trial) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยดัดแปลงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของ Colaizzi (1978) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับ และใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยา ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความจากเครื่องบันทึกเสียง และการบันทึกภาคสนามมาพิจารณาหลายๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาหลายๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
2. นำข้อมูลกลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้ง โดยละเอียดแล้วจึงตีความพร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง
3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกัน มีการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยคแล้วจึงตั้งคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub-theme)

4. อธิบายปรากฏการณ์คู่แผลอย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่อง และกลมกลืนกันระหว่างข้อความ หรือประโยคความหมาย และหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องพยายามตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก

5. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียด และชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

6. ตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยนำข้อสรุปไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบว่าเป็นความจริงตามที่บรรยาย และอธิบายมาหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์ และเป็นข้อค้นพบจากการให้ข้อมูลจริงของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ผู้วิจัยจะนำมาปรับปรุงแก้ไข จนกว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญลงลายมือชื่อยืนยันรับรองความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของข้อมูลพร้อมดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เรียงตามวัตถุประสงค์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม จากนั้นจึงสรุปความตามประเด็นในรูปแบบตาราง รูปภาพ และการบรรยายเชิงพรรณนา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ของผู้ประกอบการในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทย เพื่อพัฒนากระบวนการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ และเพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ เครื่องมือวิจัยคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) ซึ่งผลการตรวจสอบความตรงพบว่าแบบสัมภาษณ์นี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง รายชื่ออยู่ในช่วง 0.67-1.0 เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อเก็บข้อมูลในการศึกษา ประชากรและกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 ท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์ จำนวน 3 ราย เกษตรกรผู้ปลูกสับประรด 3 ราย เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัด 3 ท่าน เจ้าหน้าที่กรมศุลกากร 1 ท่าน และเจ้าหน้าที่บริษัทจัดส่งสินค้า (Shipping) 2 ท่าน จากนั้นนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ซึ่งได้ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ด้านสภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ด้านการพัฒนากระบวนการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์

ส่วนที่ 4 ด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์

ส่วนที่ 5 ด้านการพัฒนาตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ของผู้ประกอบการในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	ระยะเวลาทำงาน
1	ผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ (E01)	เจ้าของกิจการสับประรดและมะม่วงส่งออก	25 ปี

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	ระยะเวลาทำงาน
2	ผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดสดไป ยังประเทศสิงคโปร์ (E02)	เจ้าของกิจการและผู้พัฒนา สายพันธุ์สับปะรด	20 ปี
3	ผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดสดไป ยังประเทศสิงคโปร์ (E03)	เจ้าของกิจการโรงงานแปรรูป รูปสับปะรด	27 ปี
4	เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด (A01)	เจ้าของไร่	20 ปี
5	เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด (A02)	เจ้าของไร่	14 ปี
6	เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด (A03)	เจ้าของไร่	16 ปี
7	เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัด (PA1)	หัวหน้าฝ่ายวางแผนและ พัฒนาส่วนจังหวัด	15 ปี
8	เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัด (PA2)	เจ้าหน้าที่ฝ่ายฝึกอบรม	8 ปี
9	เจ้าหน้าที่เกษตรตำบล (PT1)	หัวหน้าฝ่ายวางแผนและ พัฒนาส่วนตำบล	18 ปี
10	เจ้าหน้าที่กรมศุลกากร (CD1)	ฝ่ายดูแลผู้นำเข้า/ ส่งออก	7 ปี
11	เจ้าหน้าที่บริษัทจัดส่งสินค้า (S01)	ผู้จัดการบริษัท	15 ปี
12	เจ้าหน้าที่บริษัทจัดส่งสินค้า (S02)	รองผู้จัดการบริษัท	8 ปี

จากตารางที่ 4-1 พบว่าผู้ตอบสัมภาษณ์ เป็นเพศชาย 9 ท่าน เพศหญิง 3 ท่าน เป็นผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ จำนวน 3 ราย เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด จำนวน 3 ราย เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัด จำนวน 2 ท่าน เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัดตำบล จำนวน 1 ท่าน เจ้าหน้าที่กรมศุลกากร จำนวน 1 ท่าน เจ้าหน้าที่บริษัทจัดส่งสินค้า (Shipping) จำนวน 2 ท่าน โดยมีระยะเวลาทำธุรกิจหรือทำงานตั้งแต่ 7 ปี ถึง 27 ปี

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดสดในประเทศไทย

ด้านผลการศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดสดในประเทศไทย จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ประชากร และกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 ท่าน

ซึ่งมีบทบาท และหน้าที่เกี่ยวกับการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์ที่ต่างกันออกไป ทำให้ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ค่อนข้างครอบคลุมและรอบด้าน ดังนี้ ตารางที่ 4-2 ผลการศึกษาด้านสภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทย

ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์	ปัญหาการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์
1	ผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ (E01)	<ul style="list-style-type: none"> - การหาสับประรดให้ได้ตามช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ - การขนส่งล่าช้า ทำให้สับประรดสุกงอมถึงเน่าเสียได้ - พันธุ์ที่ใช้ปลูกมีการพัฒนาน้อยมาก - มีการเสื่อมคุณลักษณะอันเนื่องมาจากการกลายพันธุ์ หรือ การเสื่อมถอยทางพันธุกรรม - การจ่ายเงินของพ่อค้าคนกลางชาวมาเลเซียไม่โปร่งใส - การถูกสกัดกั้นสับเปลี่ยนสับประรดระหว่างการส่งออกจากด่านสะเตาไปยังประเทศสิงคโปร์ - การทำสับประรดให้ได้น้ำหนัก 3 ถึง 5 ก.ก. ต่อผลตามความต้องการของผู้สั่งซื้อซึ่งทำได้ยากในปัจจุบัน - สภาพดินในการปลูกเสื่อมโทรม - กระบวนการตรวจสอบสินค้าไม่โปร่งใส - การคอร์รัปชันในระบบราชการและผู้มีอิทธิพล
2	ผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ (E02)	<ul style="list-style-type: none"> - การขนส่งล่าช้า ทำให้สับประรดสุกงอมถึงเน่าเสียได้ - การหาสับประรดให้ได้ตามช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ - มีการเสื่อมคุณลักษณะอันเนื่องมาจากการกลายพันธุ์หรือ การเสื่อมถอยทางพันธุกรรม - การทำสับประรดให้ได้น้ำหนักตามความต้องการของผู้สั่งซื้อซึ่งทำได้ยากในปัจจุบัน - ต้นทุนรวมในการส่งออกเพิ่มขึ้น จากการขนส่งจากต้นทุนการปลูกสับประรด - กระบวนการตรวจสอบสินค้าไม่โปร่งใส - การคอร์รัปชันในระบบราชการและผู้มีอิทธิพล

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์	ปัญหาการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์
3	ผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ (E03)	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าต้องการสับประรดที่มีช่วงระยะเวลาการสุกที่นานขึ้น เพื่อการเก็บไว้บริโภคได้นานขึ้นและสะดวกขึ้น - การขนส่งล่าช้า ทำให้สับประรดสุกอมถึงเน่าเสียได้ - พันธุ์ที่ใช้ปลูกมีการพัฒนาน้อยมาก - มีการเสื่อมคุณภาพลักษณะอันเนื่องมาจากการกลายพันธุ์หรือ การเสื่อมถอยทางพันธุกรรม - การหาสับประรดให้ได้ตามช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ - กระบวนการตรวจสอบสินค้าไม่โปร่งใส - การคอร์รัปชันในระบบราชการและผู้มีอิทธิพล
4	เกษตรกรผู้ปลูกสับประรด (A01)	<ul style="list-style-type: none"> - สับประรดขาดน้ำ น้ำแล้ง ภัยแล้ง - ราคารับซื้อจากโรงงาน - ร้านค้าถักลอบจำหน่ายยาปลอม ยาปลอม - ต้นทุนการปลูกสับประรดสูงขึ้น - สภาพดินในการปลูกเสื่อมโทรม
5	เกษตรกรผู้ปลูกสับประรด (A02)	<ul style="list-style-type: none"> - ราคารับซื้อจากโรงงาน - ขาดแคลนแรงงาน - ถูกขโมยสับประรด - ขาดการสนับสนุนด้านการให้ความรู้ - ขาดการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี
6	เกษตรกรผู้ปลูกสับประรด (A03)	<ul style="list-style-type: none"> - ราคารับซื้อจากโรงงาน - สับประรดขาดน้ำ น้ำแล้ง ภัยแล้ง - สภาพดินในการปลูกเสื่อมโทรม - ขาดแคลนแรงงาน - ค่าแรงงานสูงขึ้น
7	เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัด (PA1)	<ul style="list-style-type: none"> - การขาดการพัฒนาสายพันธุ์ - การขาดการเข้าหาแหล่งความรู้เพื่อทำการส่งออก

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์	ปัญหาการส่งออกสับปรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์
8	เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัด (PA1)	<ul style="list-style-type: none"> - การขาดการพัฒนาสายพันธุ์ตามที่ลูกค้าต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป - การขาดคนรุ่นใหม่ที่สนใจการเกษตร - สภาพดินในการปลูกเสื่อมโทรม
9	เจ้าหน้าที่เกษตรตำบล (PT1)	<ul style="list-style-type: none"> - การขาดความรู้ความเข้าใจในการทำการส่งออก ทำให้ไม่กล้าที่จะเริ่มทำการส่งออกด้วยตัวเอง - การขาดการพัฒนาสายพันธุ์ตามที่ลูกค้าต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป - ขาดการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีอย่างทั่วถึง - สภาพดินในการปลูกเสื่อมโทรม
10	เจ้าหน้าที่กรมศุลกากร (CD1)	<ul style="list-style-type: none"> - การขาดความรู้ความเข้าใจในการทำการส่งออก - การขาดการเข้าถึงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ
11	เจ้าหน้าที่บริษัทจัดส่งสินค้า (S01)	<ul style="list-style-type: none"> - การขาดการสนับสนุน และส่งเสริมด้านการส่งออก - การขาดมาตรการรองรับสินค้าทั้งในช่วงปกติและช่วงสินค้าล้นตลาด - การติดต่อสื่อสาร โดยตรงกับผู้ซื้อปลายทางโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง - ถนนที่ใช้เป็นเส้นทางในการขนส่งหลักยังไม่สะดวกเท่าที่ควร
12	เจ้าหน้าที่บริษัทจัดส่งสินค้า (S02)	<ul style="list-style-type: none"> - การช่วยเหลือในการขาดมาตรการรองรับสินค้าจากเกษตรกร - การติดต่อสื่อสาร โดยตรงกับผู้ซื้อปลายทางโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง - การขาดความรู้ความเข้าใจในการทำการส่งออก - ถนนที่ใช้เป็นเส้นทางในการขนส่งหลักยังไม่สะดวกเท่าที่ควร

จากตารางที่ 4-2 ผลการศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทย สามารถนำมาเป็นคำถามสัมภาษณ์ต่อเนื่องเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทย ของประชากร และกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 ท่าน ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อปัญหาการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทย รวมถึงข้อเสนอแนะที่น่าสนใจ ดังนี้

ตารางที่ 4-3 ผลการศึกษาด้านการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทย

ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์	การแก้ปัญหาการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทย ไปยังประเทศสิงคโปร์
1	ผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ (E01)	<ul style="list-style-type: none"> - ทำการสำรวจ และเก็บข้อมูลการให้ผลผลิตโดยการเดินทางไปในแต่ละพื้นที่ที่มีการทำไร่สับประรดทั่วประเทศไทย เพื่อให้ทราบว่าแต่ละภูมิภาคแต่ละพื้นที่นั้นจะมีผลผลิตได้ช่วงเวลาใด - จากนั้นทำการติดต่อรับซื้อตามพื้นที่นั้น ๆ หมุนเวียนตามช่วงเวลาตามจำนวนที่ลูกค้าปลายทางสั่งซื้อ เพื่อให้มีสับประรดได้ตามความต้องการของลูกค้าตลอดเวลาอย่างเหมาะสม - พยายามทำการติดต่อกับลูกค้าปลายทางที่สิงคโปร์ เพื่อทำการส่งออกเอง โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางชาวมาเลเซีย อาจทำได้โดยการเดินทางไปยังตลาดปลายทางที่ประเทศสิงคโปร์แล้วส่งจากกล่องหรือสัญลักษณ์ข้างกล่องที่ระบุว่าเป็นสับประรดของเรา แล้วตามไปให้ถึงว่าใครเป็นผู้สั่งซื้อปลายทางในสิงคโปร์ - ศึกษาเรื่องการพัฒนาสายพันธุ์สับประรดใหม่ ๆ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้รับซื้อ

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์	การแก้ปัญหาการส่งออกสับปะรดสดในประเทศไทย ไปยังประเทศสิงคโปร์
2	ผู้ประกอบการส่งออกสับปะรด สดไปยังประเทศสิงคโปร์ (E02)	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อป้องกันปัญหาการขนส่งล่าช้า ทำให้สับปะรด เสีย โดยการรับประกันสินค้าหรืออาจจะเลือกทำ ประกันในรอบที่ส่งสินค้าจำนวนมาก - ทำการติดต่อหาผู้รับซื้อสับปะรด เพื่อให้เป็นผู้หา สับปะรดให้ในช่วงที่ต้องการส่งออกจำนวนมาก - หาพื้นที่ที่เป็นดินใหม่ที่เหมาะกับการทำไร่สับปะรด และทำการปลูกอย่างมีขั้นตอนที่ถูกต้อง เพื่อให้ได้ สับปะรดที่มีคุณภาพ และผลขนาดใหญ่ตามที่ลูกค้า ต้องการ - การลดต้นทุนในการผลิตโดยการรวมกลุ่มของ เกษตรกรเพื่อการต่อลงราคาปุ๋ย และยาต่าง ๆ
3	ผู้ประกอบการส่งออกสับปะรด สดไปยังประเทศสิงคโปร์ (E03)	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาเรื่องการพัฒนาสายพันธุ์สับปะรดใหม่ ๆ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการ ของผู้รับซื้อ - ทำการทดลองปลูกสับปะรดสายพันธุ์ใหม่ที่เหมาะสม กับการส่งออกมากกว่าปัจจุบัน - การจัดการระบบน้ำเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลิต
4	เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด (A01)	<ul style="list-style-type: none"> - ทำการวางแผนการปลูก และการบังคับผลให้ได้ ผลผลิตในช่วงที่สับปะรดราคาสูง - ทำการร้องเรียนไปยังสำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภค เรื่องปัญหาไร่ส้มค้ำถักลอบ จำหน่ายปุ๋ยปลอม ยาปลอม - การลดต้นทุนในการผลิตโดยการรวมกลุ่มของ เกษตรกรเพื่อการต่อลงราคาปุ๋ยและยาต่าง ๆ
5	เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด (A02)	<ul style="list-style-type: none"> - ทำการวางแผนการปลูก และการบังคับผลให้ได้ ผลผลิตในช่วงที่สับปะรดราคาสูง

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

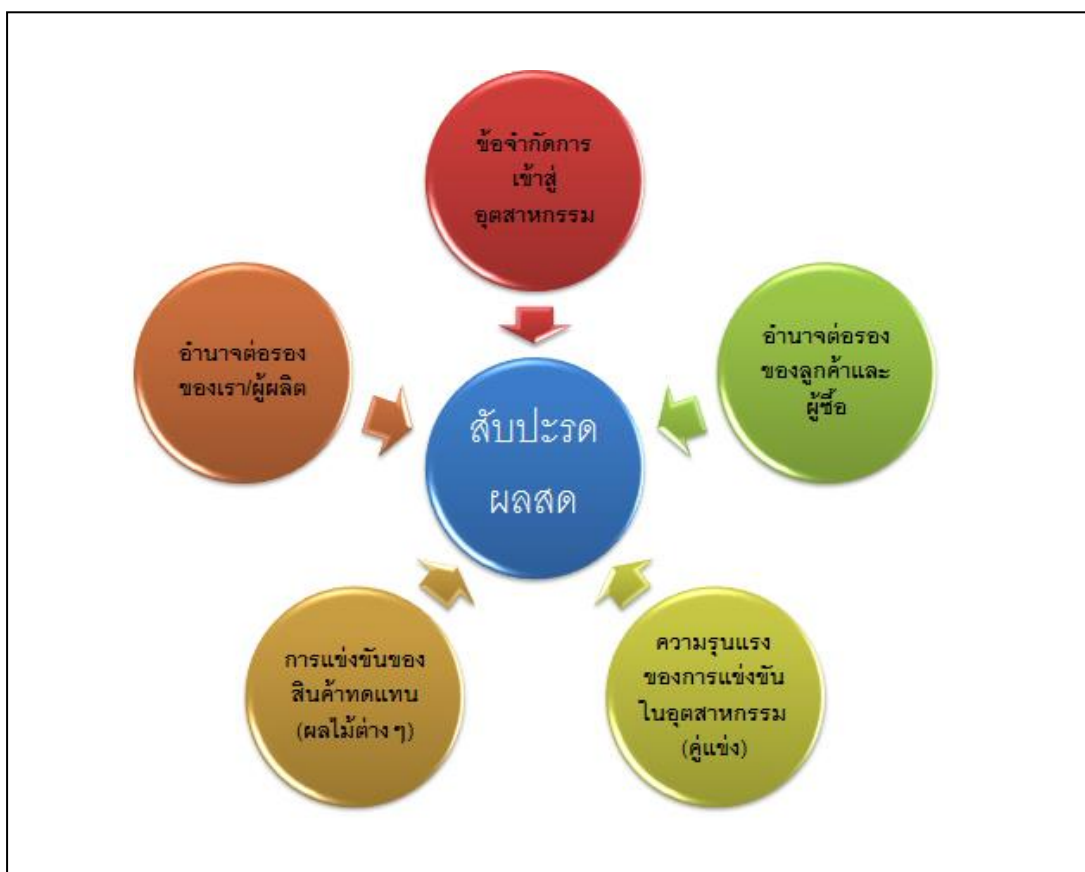
ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์	การแก้ปัญหาการส่งออกสับปะรดสดในประเทศไทย ไปยังประเทศสิงคโปร์
6	เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด (A03)	<ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ปัจจุบันทำได้เพียงสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มคนงานในพื้นที่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพิ่มเงินค่าจ้าง เป็นต้น หรือหาแรงงานในพื้นที่อื่น ๆ หรือรอคิวกลุ่มแรงงานในพื้นที่ - ทำการวางแผนการปลูก และการบังคับผลให้ได้ผลผลิตในช่วงที่สับปะรดราคาสูง - ทำการจัดการระบบน้ำเพื่อลดต้นทุน และเพิ่มผลผลิต และแก้ปัญหาสับปะรดขาดน้ำ น้ำแล้ง ภัยแล้ง - ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ปัจจุบันทำได้เพียงสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มคนงานในพื้นที่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพิ่มเงินค่าจ้าง เป็นต้น หรือหาแรงงานในพื้นที่อื่น ๆ หรือรอคิวกลุ่มแรงงานในพื้นที่
7	เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัด (PA1)	<ul style="list-style-type: none"> - การให้ความรู้ด้านการพัฒนาสายพันธุ์ - การส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง - การให้คำแนะนำถึงเข้าหาแหล่งความรู้เพื่อทำการส่งออกด้วยตัวเอง
8	เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัด (PA2)	<ul style="list-style-type: none"> - การให้ความรู้การพัฒนาสายพันธุ์ตามที่ลูกค้าต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป - การให้ความรู้ทั้งระบบการปลูกเพื่อลดต้นทุน
9	เจ้าหน้าที่เกษตรตำบล (PT1)	<ul style="list-style-type: none"> - การให้คำแนะนำถึงเข้าหาแหล่งความรู้เพื่อทำการส่งออกด้วยตัวเอง โดยมีกลุ่มตัวอย่างนำร่อง - การให้ความรู้การพัฒนาสายพันธุ์ตามที่ลูกค้าต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป - การผลักดันให้เกิดการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีอย่างทั่วถึง

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์	การแก้ปัญหาการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทย ไปยังประเทศสิงคโปร์
10	เจ้าหน้าที่กรมศุลกากร (CD1)	- การลงพื้นที่ให้ความรู้ความเข้าใจในการทำการส่งออก - การจัดสำหิตการเข้าถึงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ
11	เจ้าหน้าที่บริษัทจัดส่งสินค้า (S01)	- เสนอแนะให้ภาครัฐเข้ามาการสนับสนุน และส่งเสริม ด้านการส่งออกให้มากขึ้น - เสนอแนะให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือในการหาตลาด รองรับสินค้าทั้งในช่วงปกติ และช่วงสินค้าล้นตลาด - เสนอแนะให้เกิดการผลักดันการติดต่อสื่อสารโดยตรง ระหว่างเกษตรกรผู้ส่งออกกับผู้ซื้อปลายทางโดยไม่ ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง - เสนอแนะให้ภาครัฐช่วยเร่งโครงการปรับปรุงถนน เพชรเกษมสายใต้ให้ใช้งานได้สะดวกโดยเร็ว เพราะ เป็นถนนที่ใช้เป็นเส้นทางในการขนส่งหลัก
12	เจ้าหน้าที่บริษัทจัดส่งสินค้า (S02)	- เสนอแนะให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือในการหาตลาด รองรับสินค้าจากเกษตรกร - เสนอแนะให้เกิดการผลักดันการติดต่อสื่อสารโดยตรง ระหว่างเกษตรกรผู้ส่งออกกับผู้ซื้อปลายทางโดยไม่ ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง - เสนอแนะให้มีการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการ ทำการส่งออกแก่เกษตรกรอย่างทั่วถึง - เสนอแนะให้ภาครัฐช่วยเร่งโครงการปรับปรุงถนน เพชรเกษมสายใต้ให้ใช้งานได้สะดวกโดยเร็ว เพราะ เป็นถนนที่ใช้เป็นเส้นทางในการขนส่งหลัก

จากตารางที่ 4-3 ผลการศึกษาด้านการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสด
ในประเทศไทย ของประชากรและกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 ท่าน ได้ให้เห็น
ในการแก้ไขปัญหาโดยสรุปตามประเด็นหลัก ๆ ดังนี้ คือ เพื่อต้องการให้มีสับประรดได้ตามความ

ต้องการของผู้สั่งซื้ออยู่ตลอดเวลาต้องทำการสำรวจและเก็บข้อมูลการให้ผลผลิตโดยการเดินทางไปในแต่ละพื้นที่ที่มีการทำไร่สับปะรดทั่วประเทศไทย เพื่อให้ทราบว่าแต่ละภูมิภาคแต่ละพื้นที่นั้นจะมีผลผลิตได้ช่วงเวลาใด จากนั้นทำการติดต่อรับซื้อตามพื้นที่นั้น ๆ หมุนเวียนตามช่วงเวลาตามจำนวนที่ลูกค้าปลายทางสั่งซื้อ เพื่อให้มีสับปะรดได้ตามความต้องการของลูกค้าตลอดเวลาอย่างเหมาะสม พยายามทำการติดต่อกับลูกค้าปลายทางที่สิงคโปร์ เพื่อทำการส่งออกเองโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาสายพันธุ์สับปะรดใหม่ ๆ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้รับซื้อ และเหมาะสมต่อการขนส่งออกไปยังต่างประเทศ



ภาพที่ 4-1 สภาพแวดล้อมทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการผลิตและส่งออกสับปะรดสด (มนตรี กล้าชาย, 2558)

จากภาพที่ 4-1 สรุปได้จากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์ของประชากรและกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 ท่าน ด้านปัญหาของการส่งออกสับปะรดสดในประเทศไทย สภาพแวดล้อมทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการผลิต และส่งออกสับปะรดสดของประเทศไทย ประกอบไปด้วย ข้อจำกัด

การเข้าสู่อุตสาหกรรม อำนาจต่อรองของลูกค้าและผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้ผลิต การแข่งขันของสินทดแทน (ผลไม้ต่างๆ) และความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมคู่แข่ง

ส่วนที่ 3 ด้านการพัฒนากระบวนการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์

ในส่วนของการพัฒนากระบวนการส่งออกสับประรดสดของไทยนั้นได้รับความคิดและข้อมูลที่น่าสนใจต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4-4 ผลการศึกษาด้านการกระบวนการ และการพัฒนาการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์

ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์	กระบวนการและการพัฒนาการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์
1	ผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ (E01)	<ul style="list-style-type: none"> - ระยะเวลาเริ่มรับคำสั่งซื้อจากพ่อค้าคนกลางชาวมาเลเซีย ต่อมาก็หาช่องทางติดต่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าปลายทางชาวสิงคโปร์โดยตรง ปกติแล้วจะระบุว่าต้องการเป็นสับประรดที่มีความสุกพอสมควรโดยสังเกตจากตาต่างของผลจะเริ่มสุกประมาณ 1-2 ตา มีขนาดใหญ่อยู่ที่ 2-3 กิโลกรัมขึ้นไป - ทำการตัดเก็บสับประรดจากไร่ของตนเองหรือตระเวนหาตามแหล่งปลูกสับประรดพันธุ์ปัตตาเวีย ด้วยตัวเองและทีมงาน โดยมีการจัดเรียงผลสับประรดแบบสลับจุกเพื่อให้ได้จำนวนการขนต่อเที่ยวได้ประมาณ 1500ลูก/คันรถกระบะ จากนั้นลำเรียงมาที่โรงบรรจุกล่อง - ทำการเตรียมสับประรด โดยการตัดขั้วเสมอกัน ตัดแต่งให้พองาม จากนั้นใช้ปืนลมเป่าไล่มด แมลง เพลี้ย และสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ จากนั้นนำสับประรดไปผ่านน้ำเพื่อล้างเศษดิน และสิ่งสกปรกต่าง ๆ จากนั้นทำการเป่าลมอีกครั้งเพื่อให้หมาดขึ้น จากนั้นจะทำการห่อด้วยกระดาษ และติดป้ายที่จุกหรือห้อยที่คอสับประรด - ทำการบรรจุกล่องตามน้ำหนักต่อกล่อง

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์	กระบวนการและการพัฒนาการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์
		<p>โดยทั่วไปตลาดสิงคโปร์จะสั่งเป็น 12 กิโลกรัมต่อกถ่อง โดยจะระบุรายละเอียดย่อว่าเป็น 5 ลูกต่อกถ่อง หรือ 6 ลูกต่อกถ่อง หรือ 7 ลูกต่อกถ่อง เป็นต้น โดยเป็นผู้ประเภทรีเฟอร์คอนเทนเนอร์ (Refer container) หรือไฮคิวท์คอนเทนเนอร์ (High cube container) และที่สำคัญคือ ต้องระบุการตั้งค่าการแลกเปลี่ยนอากาศภายในตู้ (Veneration) ไว้ที่ 25% เพื่อการระบายการหมักหมมของก๊าซเอทิลินที่เป็นตัวเร่งให้เกิดการบ่มตัวของสับประรด โดยข้อมูลรายละเอียดต่างๆของผู้เราจะเป็นผู้ระบุส่งให้กับบริษัทตัวแทนผู้ส่งออก (Shipping) เป็นผู้ดำเนินการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำการลำเรียงขึ้นตู้คอนเทนเนอร์ โดยระบุให้ตั้งอุณหภูมิในตู้ไว้ที่ 8-10 องศาเซลเซียส ซึ่งด้วยอุณหภูมิที่ต่ำแบบนี้เองจะเป็นการชักนำให้เกิดปัญหาหอบแแกนเป็นสีน้ำตาล (Internal brown spot) ในสับประรดบางผล ซึ่งไม่สารธรรมชาติส่วนที่จะเกิดได้แน่นอน อาการดังกล่าวนี้เกิดจากการที่อุณหภูมิภายใน และภายนอกของสับประรดต่างกันเกินไปทำให้ระบบการหายใจหรือถ่ายเทความร้อนจากด้านในสับประรดผิดปกติจนเกิดอาการดังกล่าวขึ้นมากับเนื้อสับประรด - หลังจากนั้นจะเป็นหน้าที่ของชิปปิ้งในการนำส่งสินค้าและพิธีการทางศุลกากรต่อไป - รับคำสั่งซื้อจากเทรดเดอร์หรือโบรกเกอร์ที่สิงคโปร์ปกติแล้วจะระบุว่าต้องการเป็นสับประรดที่มีความสุกพอสมควร โดยสังเกตจากตาล่างของผลจะเริ่มสุก
2	ผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ (E02)	

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์	กระบวนการและการพัฒนาการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์
		<p>ประมาณ 1-2 ตา (ถ้าดิบมากไปจะไม่อร่อยแต่ถ้าสุกมากไปก็เสี่ยงต่อการกระแทกจากการขนส่งทำให้เร่งเกิดความเสียหายจากภายในเนื้อสับประรด) มีขนาดใหญ่อยู่ที่ 2-3 กิโลกรัมขึ้นไป</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำการตัดเก็บสับประรดจากไร่หรือตระเวนหาตามแหล่งปลูกสับประรดพันธุ์ปัตตาเวีย ด้วยตัวเอง และทีมงาน โดยมีการจัดเรียงผลสับประรดแบบสลับจุกเพื่อให้ได้จำนวนการขนต่อเที่ยวได้ประมาณ 1500ลูก/ คันรถกระบะ จากนั้นลำเรียงมาที่โรงบรรจุกล่อง - ทำการเตรียมสับประรด โดยการตัดขั้วเสมอกัน ตัดแต่งหรือคิ่งหนดสับประรดให้พองาม จากนั้นใช้ปืนลมเป่าไล่ลมค แผลง เปลือย และส่งแปกปลอมต่าง ๆ จากนั้นนำสับประรดไปผ่านน้ำผสมคลอรีนเพื่อล้างเศษดินและสิ่งสกปรกต่างๆ จากนั้นนำขึ้นสายพานลำเลียงเพื่อชุบแว็คในสัดส่วนน้ำ 9 ส่วน ต่อ แว็ค 1 ส่วน และควรผสมน้ำยากันเชื้อราลงไปด้วยเพื่อป้องกันเชื้อราที่มักจะเกิดขึ้นที่ขั้วสับประรด ส่วนการชุบแว็คนั้นเพื่อให้สับประรดรักษาความสุกได้นานขึ้น โดยแว็คจะทำหน้าที่เคลือบผลไว้ไม่ให้มีออกซิเจนผ่านเข้าไปในตัวผลได้ง่าย ส่วนแว็คที่ใช้จะเป็นกลุ่มที่เหมาะสมกับพืชผลที่เป็นกลุ่ม Non climacteric fruit เช่น สับประรด ส้ม องุ่น สตอเบอร์รี่ เป็นต้น คือกลุ่มผลไม้ที่มีอัตราการหายใจไม่เปลี่ยนแปลง บ่มแล้วไม่ทำให้หวานเพิ่มขึ้น จากนั้นทำการเป่าลมอีกครั้งเพื่อให้หมดชื้น จากนั้นจะทำการห่อด้วยกระดาษ และติดป้ายที่จุกหรือห้อยที่คอสับประรด - ทำการบรรจุลงกล่องตามน้ำหนักต่อกล่อง ต่อผลที่ลูกค้า

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์	กระบวนการและการพัฒนาการส่งออกสับปะรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์
		<p>สั่งมา โดยทั่วไปตลาดสิงคโปร์จะสั่งเป็น 12 กิโลกรัมต่อกถ่อง โดยจะระบุรายละเอียดย่อๆว่าเป็น 5 ลูกต่อกถ่อง หรือ 6 ลูกต่อกถ่อง หรือ 7 ลูกต่อกถ่อง เป็นต้น ซึ่งขนาดกถ่องต้องเลือกที่ออกแบบให้เหมาะสมกับจำนวนและขนาดของผลสับปะรดด้วย พอบรรจุลงกถ่องเรียบร้อยแล้วก็จะทำการปิดฝาและรัดรวมพาเรต (Pallet) เพื่อความสะดวกในการใช้รถยกตั๊กขนย้ายเข้าภายในตู้คอนเทนเนอร์ โดย 1 ตู้ สามารถบรรจุได้ 1400-1500 กถ่อง โดยเป็นตู้ประเภทรีเฟอริคอนเทนเนอร์ (Refer container) หรือไฮคิวท์คอนเทนเนอร์ (High cube container) และที่สำคัญคือ ต้องระบุการตั้งค่าการแลกเปลี่ยนอากาศภายในตู้ (Ventilation) ไว้ที่ 25% เพื่อการระบายการหมักหมมของก๊าซเอทิลีนที่เป็นตัวเร่งให้เกิดการบ่มตัวของสับปะรด โดยข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของตู้เราจะเป็นผู้ระบุส่งให้กับบริษัทตัวแทนผู้ส่งออก (Shipping) เป็นผู้ดำเนินการทำการลำเลียงขึ้นตู้คอนเทนเนอร์ โดยใช้เทคนิคการวางตามแนวร่องของพื้นตู้ เนื่องจากลมเย็นของระบบจะมาทางด้านล่างของตู้แล้วกระจายแรงลมขึ้นสู่ด้านบนตู้เพราะฉะนั้นต้องออกแบบการวางพาเรต (Pallet) ให้ช่องว่างไม่ปิดทับรูระบายของกถ่องบรรจุสับปะรด และการวางซ้อนกันของกถ่องสับปะรดก็ต้องวางซ้อนให้รูระบายด้านล่างกถ่องตรงกับรูระบายด้านบนของกถ่องด้วย เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของอากาศภายในตู้ได้ดีที่สุด โดยระบุให้ตั้งอุณหภูมิในตู้ไว้ที่ 8-10 องศาเซลเซียส</p>

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์	กระบวนการและการพัฒนาการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์
3	ผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ (E03)	<p>ซึ่งด้วยอุณหภูมิที่ต่ำแบบนี้เองจะเป็นการชักนำให้เกิดปัญหาหอบแกนเป็นสีน้ำตาล (Internal brown spot) ในสับประรดบางผล ซึ่งไม่สารธรรมชาติส่วนที่จะเกิดได้แน่นอน อาการดังกล่าวนี้เกิดจากการที่อุณหภูมิภายในและภายนอกของสับประรดต่างกันเกินไปทำให้ระบบการหายใจหรือถ่ายเทความร้อนจากด้านในสับประรดผิดปกติจนเกิดอาการดังกล่าวขึ้นมากับเนื้อสับประรด ซึ่งปัจจุบันก็ยังไม่มียุทธศาสตร์หรือประเทศใดที่จะสามารถวิจัยและแก้ปัญหานี้ได้ ทำได้เพียงหาทางออกโดยการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการ และแก้ปัญหาเข้ามาทดแทน ได้แก่พันธุ์ MD2 เป็นต้น และคาดว่าในอนาคตจะเข้ามาแทนที่พันธุ์ปัตตาเวียเพื่อใช้ในการส่งออกในตลาดสับประรดสด ซึ่งปัจจุบันมีความต้องการสับประรดพันธุ์ MD2 เป็นอย่างมาก จนไม่สามารถปลูกออกมาได้ทันความต้องการ ส่วนในประเทศไทยก็ยังคงเป็นช่วงศึกษา ให้ความรู้ และทดลองปลูก</p> <ul style="list-style-type: none"> - จากนั้นจะเป็นหน้าที่ของชิปปิ้งในการนำส่งสินค้า และพิธีการทางศุลกากรต่อไป - รับคำสั่งซื้อจากเทรดเดอร์หรือโบรกเกอร์ที่สิงคโปร์โดยตรง ปกติแล้วจะระบุว่าต้องการเป็นสับประรดที่มีความสุกพอสมควร โดยสังเกตจากค่า pH ของผลจะเริ่มสุกประมาณ 1-2 ค่า มีขนาดใหญ่อยู่ที่ 2-3 กิโลกรัม ขึ้นไป - ทำการตัดเก็บสับประรดจากไร่ของตนเองหรือตระเวนหาตามแหล่งปลูกสับประรดพันธุ์ปัตตาเวียด้วยตัวเอง และทีมงาน โดยมีการจัดเรียงผลสับประรดแบบสลับจุก

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์	กระบวนการและการพัฒนาการส่งออกสับปะรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์
		<p>เพื่อให้ได้จำนวนการขนต่อเที่ยวได้ประมาณ 1500 ลูก/คันรถกระบะ จากนั้นลำเรียงมาที่โรงบรรจุกล่อง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำการเตรียมสับปะรด โดยการตัดขั้วเสมอกัน ตัดแต่งให้พองาม จากนั้นใช้ปืนลมเป่าไล่มด แมลง เพลี้ย และส่งแปลกปลอมต่าง ๆ จากนั้นนำสับปะรดไปผ่านน้ำเพื่อล้างเศษดิน และสิ่งสกปรกต่างๆ จากนั้นทำการเป่าลมอีกครั้งเพื่อให้หมาดขึ้น จากนั้นจะทำการห่อด้วยกระดาษและติดป้ายที่ลูกหรือห้อยที่คอสับปะรด - ทำการบรรจุกล่องตามน้ำหนักต่อกล่อง ต่อผลที่ลูกค้าสั่งมา โดยทั่วไปตลาดสิงคโปร์จะสั่งเป็น 12 กิโลกรัมต่อกล่อง โดยจะระบุรายละเอียดย่อๆว่าเป็น 5 ลูกต่อกล่อง หรือ 6 ลูกต่อกล่อง หรือ 7 ลูกต่อกล่อง เป็นต้น โดยเป็นผู้ประเภทรีเฟอร์คอนเทนเนอร์ (Refer container) หรือไฮคิวท์คอนเทนเนอร์ (High cube container) และที่สำคัญคือ ต้องระบุการตั้งค่าการแลกเปลี่ยนอากาศภายในตู้ (Ventilation) ไว้ที่ 25% เพื่อการระบายการหมักหมมของก๊าซเอทิลีนที่เป็นตัวเร่งให้เกิดการบ่มตัวของสับปะรด โดยข้อมูลรายละเอียดต่างๆของตู้เราจะเป็นผู้ระบุส่งให้กับบริษัทตัวแทนผู้ส่งออก (Shipping) เป็นผู้ดำเนินการ - ทำการลำเรียงขึ้นตู้คอนเทนเนอร์ โดยระบุให้ตั้งอุณหภูมิในตู้ไว้ที่ 8-10 องศาเซลเซียส ซึ่งด้วยอุณหภูมิที่ต่ำแบบนี้เองจะเป็นการชักนำให้เกิดปัญหาโรคอบแกนเป็นสีน้ำตาล (Internal brown spot) ในสับปะรดบางผล ซึ่งไม่สามารถระบุสัดส่วนที่จะเกิดได้แน่นอน อาการดังกล่าวนี้เกิดจาก

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์	กระบวนการและการพัฒนาการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์
4	เกษตรกรผู้ปลูกสับประรด (A01)	<p>การที่อุณหภูมิภายใน และภายนอกของสับประรดต่างกันเกินไปทำให้ระบบการหายใจหรือถ่ายเทความร้อนจากด้านในสับประรดผิดปกติจนเกิดอาการดังกล่าวขึ้นมากับเนื้อสับประรด</p> <ul style="list-style-type: none"> - หลังจากนั้นจะเป็นหน้าที่ของชิปปิ้งในการนำส่งสินค้า และพิธีการทางศุลกากรต่อไป - ไม่ทราบวิธีการ และขั้นตอนการส่งสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ แต่มีความคิดว่าอยากทำธุรกิจในรุ่นลูกหลานในอนาคต เพราะจะได้เป็นทางเลือกของเกษตรกรโดยไม่พึ่งพาการกำหนดราคาจากโรงงานเพียงอย่างเดียว - ไม่ทราบวิธีการ และขั้นตอนการส่งสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ แต่มีความคิดว่าอยากทำธุรกิจในรุ่นลูกหลานในอนาคต เพราะจะได้เป็นทางเลือกของเกษตรกรโดยไม่พึ่งพาการกำหนดราคาจากโรงงานเพียงอย่างเดียว
5	เกษตรกรผู้ปลูกสับประรด (A02)	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ทราบวิธีการ และขั้นตอนการส่งสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ แต่มีความคิดว่าอยากทำธุรกิจในอนาคต เพราะจะได้เป็นทางเลือกของเกษตรกรโดยไม่พึ่งพาการกำหนดราคาจากโรงงานเพียงอย่างเดียว - ไม่ทราบวิธีการ และขั้นตอนการส่งสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ แต่มีความคิดว่าอยากทำธุรกิจในอนาคต เพราะจะได้เป็นทางเลือกของเกษตรกรโดยไม่พึ่งพาการกำหนดราคาจากโรงงานเพียงอย่างเดียว
6	เกษตรกรผู้ปลูกสับประรด (A03)	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ทราบวิธีการ และขั้นตอนการส่งสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ แต่มีความคิดว่าอยากทำธุรกิจใน

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์	กระบวนการและการพัฒนาการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์
7	เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัด (PA1)	<p>อนาคต เพราะจะได้เป็นทางเลือกของเกษตรกรโดยไม่พึ่งพากรกำหนดราคาจากโรงงานเพียงอย่างเดียว</p> <p>- ไม่ทราบวิธีการ และขั้นตอนการส่งสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ แนะนำให้ติดต่อสอบถามไปยังเจ้าหน้าที่ศุลกากร ตัวแทนShipping และผู้ประกอบการส่งออกสับประรด</p>
8	เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัด (PA2)	<p>- ไม่ทราบวิธีการและขั้นตอนการส่งสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ แนะนำให้ติดต่อสอบถามไปยังเจ้าหน้าที่ศุลกากร ตัวแทนShipping และผู้ประกอบการส่งออกสับประรด</p>
9	เจ้าหน้าที่เกษตรตำบล (PT1)	<p>- ไม่ทราบวิธีการและขั้นตอนการส่งสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ แนะนำให้ติดต่อสอบถามไปยังเจ้าหน้าที่ศุลกากร ตัวแทนShipping และผู้ประกอบการส่งออกสับประรด</p>
10	เจ้าหน้าที่กรมศุลกากร (CD1)	<p>- ให้คำแนะนำเบื้องต้น และแนะนำให้เข้าไปหาข้อมูลที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เว็บไซต์ http://www.ditp.go.th/</p>
11	เจ้าหน้าที่บริษัทจัดส่งสินค้า (S01)	<p>- รับคำยืนยันการส่งสินค้าจากผู้ส่งออก และขอเอกสารข้อมูลละเอียดต่าง ๆ เช่น การระบุประเภท และรายละเอียดตู้คอนเทนเนอร์ ใบนำส่งสินค้า (Invoice) สำเนาบัตรประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน หากเป็นผู้ส่งออกในรูปแบบนิติบุคคลต้องใช้เป็นใบภพ.02</p> <p>- ขอใบรับรองความปลอดภัยหรือมาตรฐานแล้วแต่กรณี</p> <p>- ขอใบรับรองแหล่งกำเนิดของสินค้า</p> <p>- ติดต่อจองพาหนะบรรทุก และประกันภัย</p> <p>- จัดทำเอกสารเพื่อพิธีการศุลกากร</p>

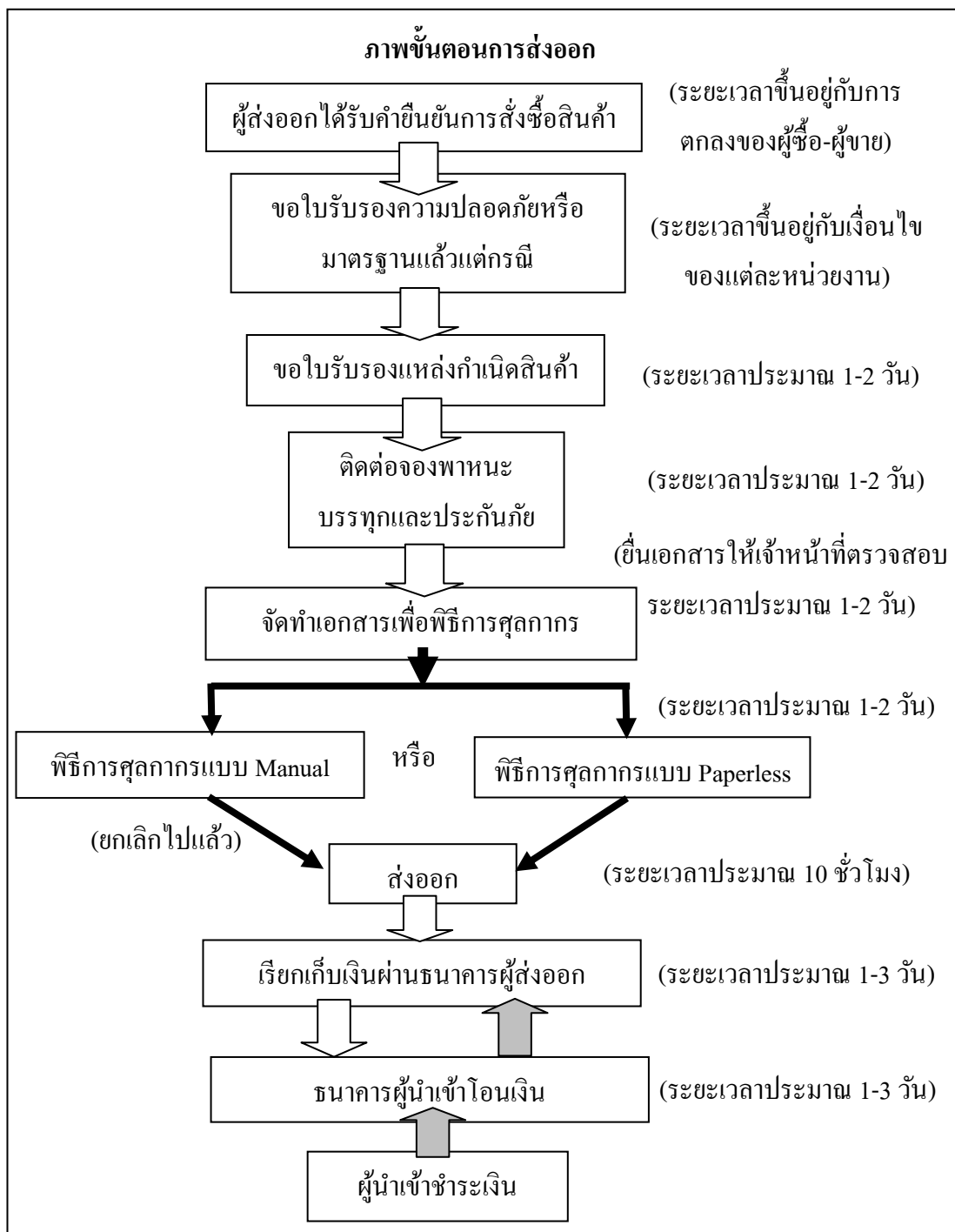
ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์	กระบวนการและการพัฒนาการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์
12	เจ้าหน้าที่บริษัทจัดส่งสินค้า (S01)	<ul style="list-style-type: none"> - ทำพิธีศุลกากรแบบผ่านเว็บไซต์ (Paperless) - นำเอกสารที่จัดเตรียมไว้ไปยื่นแสดงต่อการตรวจสินค้าขาออก - เจ้าหน้าที่ทำการตรวจสอบ และนำสินค้าส่งมอบไปยังผู้ซื้อปลายทาง - รับคำยืนยันการส่งสินค้าจากผู้ส่งออก และขอเอกสารข้อมูลละเอียดต่างๆ เช่น การระบุประเภท และรายละเอียดตู้คอนเทนเนอร์ ใบนำส่งสินค้า (Invoice) สำเนาบัตรประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน หากเป็นผู้ส่งออกในรูปแบบนิติบุคคลต้องใช้เป็นใบภพ.02 - ขอใบรับรองความปลอดภัยหรือมาตรฐานแล้วแต่กรณี - ขอใบรับรองแหล่งกำเนิดของสินค้า - ติดต่อจองพาหนะบรรทุก และประกันภัย - จัดทำเอกสารเพื่อพิธีการศุลกากร - ทำพิธีศุลกากรแบบผ่านเว็บไซต์ (Paperless) - นำเอกสารที่จัดเตรียมไว้ไปยื่นแสดงต่อการตรวจสินค้าขาออก - เจ้าหน้าที่ทำการตรวจสอบ และนำสินค้าส่งมอบไปยังผู้ซื้อปลายทางประเทศสิงคโปร์ แต่มีความคิดว่าอยากทำธุรกิจใน

จากตารางที่ 4-4 ผลการศึกษาด้านการกระบวนการ และการพัฒนาการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์ของประชากร และกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 ท่าน ได้ให้ข้อมูลโดยสรุปตามประเด็นหลัก ๆ ดังนี้ คือ เริ่มจากรับคำสั่งซื้อจากเทรดเดอร์หรือโบรกเกอร์ที่สิงคโปร์ ปกติแล้วจะระบุว่าต้องการเป็นสับประรดที่มีความสุกพอสมควร โดยสังเกต

จากตาล่างของผลจะเริ่มสุกประมาณ 1-2 ตา (ถ้าดิบมากไปจะไม่อร่อยแต่ถ้าสุกมากไปก็เสี่ยงต่อการ
 กระแทกจากการขนส่งทำให้เร่งเกิดความเสียหายจากภายในเนื้อสับปะรด) มีขนาดใหญ่อยู่ที่
 2-3 กิโลกรัมขึ้นไป ทำการตัดเก็บสับปะรดจากไร่หรือตระเวนหาตามแหล่งปลูกสับปะรดพันธุ์
 บัตตาเวีย ด้วยตัวเอง และทีมงาน โดยมีการจัดเรียงผลสับปะรดแบบสลับจุกเพื่อให้ได้จำนวนการ
 ขนต่อเที่ยวได้ประมาณ 1500 ลูก/ คันรถกระบะ จากนั้นลำเรียงมาที่โรงบรรจุกล่อง ทำการเตรียม
 สับปะรด โดยการตัดขั้วเสมอกัน ตัดแต่งหรือดัดหนวดสับปะรดให้พองาม จากนั้นใช้ปืนลมเป่า
 ไล่ลม ผึ่ง แผล และส่งแปลกลดต่าง ๆ จากนั้นนำสับปะรดไปผ่านน้ำผสมคลอรีนเพื่อล้างเศษ
 ดิน และสิ่งสกปรกต่าง ๆ จากนั้นนำขึ้นสายพานลำเลียงเพื่อชุบแว็กซ์ในสัดส่วนน้ำ 9 ส่วน ต่อ
 แวกซ์ 1 ส่วน และควรผสมน้ำยากันเชื้อราลงไปด้วยเพื่อป้องกันเชื้อราที่มักจะเกิดขึ้นที่ขั้วสับปะรด
 ส่วนการชุบแว็กซ์นั้นเพื่อให้สับปะรดรักษาความสุกได้นานขึ้น โดยแว็กซ์จะทำหน้าที่เคลือบผลไว้
 ไม่ให้มีออกซิเจนผ่านเข้าไปในตัวผลได้ง่าย ส่วนแว็กซ์ที่ใช้จะเป็นกลุ่มที่เหมาะสมกับพืชผลที่เป็น
 กลุ่ม Non climacteric fruit เช่น สับปะรด ส้ม องุ่น สตอเบอร์รี่ เป็นต้น คือกลุ่มผลไม้ที่มีอัตราการ
 หายใจไม่เปลี่ยนแปลง บ่มแล้วไม่ทำให้หวานเพิ่มขึ้น จากนั้นทำการเป่าลมอีกครั้งเพื่อให้หมาดขึ้น
 จากนั้นจะทำการห่อด้วยกระดาษ และติดป้ายที่จุกหรือห้อยที่คอสับปะรด ทำการบรรจุกล่อง
 ตามน้ำหนักต่อกล่อง ต่อผลที่ลูกค้าสั่งมา โดยทั่วไปตลาดสิงคโปร์จะสั่งเป็น 12 กิโลกรัมต่อกล่อง
 โดยจะระบุรายละเอียดย่อว่าเป็น 5 ลูกต่อกล่อง หรือ 6 ลูกต่อกล่อง หรือ 7 ลูกต่อกล่อง เป็นต้น
 ซึ่งขนาดกล่องต้องเลือกที่ออกแบบให้เหมาะสมกับจำนวน และขนาดของผลสับปะรดด้วย
 พอบรรจุกล่องเรียบร้อยแล้วก็จะทำการปิดฝาและรัดรวมพาเรต (Pallet) เพื่อความสะดวกในการใช้รถ
 ยกตักขนย้ายเข้าภายในตู้คอนเทนเนอร์ โดย 1 ตู้ สามารถบรรจุได้ 1400-1500 กล่อง โดยเป็นผู้ประเภท
 รีเฟอร์คอนเทนเนอร์ (Refer container) หรือ ไฮคิวท์คอนเทนเนอร์ (High Cube container)
 และที่สำคัญคือ ต้องระบุการตั้งค่าการแลกเปลี่ยนอากาศภายในตู้ (Ventilation) ไว้ที่ 25% เพื่อการ
 ระบายการหมักหมมของก๊าซเอทิลีนที่เป็นตัวเร่งให้เกิดการบ่มตัวของสับปะรด โดยข้อมูล
 รายละเอียดต่าง ๆ ของตู้เราจะเป็นผู้ระบุส่งให้กับบริษัทตัวแทนผู้ส่งออก (Shipping)
 เป็นผู้ดำเนินการ ทำการลำเรียงขึ้นตู้คอนเทนเนอร์ โดยใช้เทคนิคการวางตามแนวร่องของพื้นตู้
 เนื่องจากลมเย็นของระบบจะมาทางด้านล่างของตู้แล้วกระจายแรงลมขึ้นสู่ด้านบนตู้ เพราะฉะนั้น
 ต้องออกแบบการวางพาเรต (Pallet) ให้ช่องว่างไม่ปิดทับรูระบายของกล่องบรรจุสับปะรด และการ
 วางซ้อนกันของกล่องสับปะรดก็ต้องวางซ้อนให้รูระบายด้านล่างกล่องตรงกับรูระบายด้านบนของ
 กล่องด้วย เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของอากาศภายในตู้ได้ดีที่สุด โดยระบุให้ตั้งอุณหภูมิในตู้ไว้ที่
 8-10 องศาเซลเซียส ซึ่งด้วยอุณหภูมิที่ต่ำแบบนี้เองจะเป็นการชักนำให้เกิดปัญหาโรคเน่าเป็นสี
 น้ำตาล (Internal brown spot) ในสับปะรดบางผล ซึ่งไม่สามารถระบุสัดส่วนที่จะเกิดได้แน่นอน

อาการดังกล่าวนี้เกิดจากการที่อุณหภูมิภายใน และภายนอกของสับประรดต่างกันเกินไปทำให้ระบบการหายใจหรือถ่ายเทความร้อนจากด้านในสับประรดผิดปกติจนเกิดอาการดังกล่าวขึ้นมากับเนื้อสับประรด ซึ่งปัจจุบันก็ยังไม่มียาหรือเทคโนโลยีที่จะสามารถวินิจฉัย และแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ทำได้เพียงหาทางออกโดยการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆให้เหมาะสมกับความต้องการและแก้ปัญหาเข้ามาทดแทน ได้แก่พันธุ์ MD2 เป็นต้น และคาดว่าในอนาคตจะเข้ามาแทนที่พันธุ์ปัตตาเวียเพื่อใช้ในการส่งออกในตลาดสับประรดสด ซึ่งปัจจุบันมีความต้องการสับประรดพันธุ์ MD2 เป็นอย่างมาก จนไม่สามารถปลูกออกมาได้ทันความต้องการ ส่วนในประเทศไทยก็ยังคงเป็นช่วงศึกษา ให้ความรู้ และทดลองปลูก จากนั้นจะเป็นหน้าที่ของชิปปิ้งในการนำส่งสินค้าและพิธีการทางศุลกากรต่อไป โดยรับคำยืนยันการส่งสินค้าจากผู้ส่งออก และขอเอกสารข้อมูลละเอียดต่าง ๆ เช่น การระบุประเภท และรายละเอียดตู้คอนเทนเนอร์ ใบนำส่งสินค้า (Invoice) สำเนาบัตรประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน หากเป็นผู้ส่งออกในรูปแบบนิติบุคคลต้องใช้เป็นใบภพ.02 ขอใบรับรองความปลอดภัยหรือมาตรฐานแล้วแต่กรณี ขอใบรับรองแหล่งกำเนิดของสินค้า ทำการติดต่อของพาหนะบรรทุก และประกันภัย จัดทำเอกสารเพื่อพิธีการศุลกากร ทำพิธีศุลกากรแบบผ่านเว็บไซต์ (Paperless) นำเอกสารที่จัดเตรียมไว้ไปยื่นแสดงต่อการตรวจสินค้าขาออก เจ้าหน้าที่ทำการตรวจสอบและนำสินค้าส่งมอบไปยังผู้ซื้อปลายทาง



ภาพที่ 4-2 ขั้นตอนการส่งออกสับปะรดสด (ชนาธิป ศรีแสงรัตน์, 2558)

จากภาพที่ 4-2 ขั้นตอนการส่งออกสับปะรดสด จะต้องทำตามขั้นตอนต่างๆตามลำดับดังภาพ โดยตั้งแต่ขั้นตอนแรกถึงขั้นตอนสุดท้ายประมาณ 10-15 วัน

ส่วนที่ 4 ด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์

ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ เป็นส่วนที่มีความสำคัญหากต้องจะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ ต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่ได้เปรียบและเหมาะสมกับตัวเจ้าของธุรกิจเอง ซึ่งสามารถสรุปได้จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ดังนี้

ตารางที่ 4-5 ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออกสับประรดสดในประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์

ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์	การศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออกสับประรดสดในประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์
1	ผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ (E01)	<ul style="list-style-type: none"> - การหาสับประรดให้มีป้อนให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลการให้ผลผลิตโดยการเดินทางไปในแต่ละพื้นที่ที่มีการทำไร่สับประรดทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบว่าแต่ละภูมิภาคแต่ละพื้นที่นั้นจะมีผลผลิตได้ช่วงเวลาใด - จากนั้นทำการติดต่อรับซื้อตามพื้นที่นั้นๆ หมุนเวียนตามช่วงเวลาตามจำนวนที่ลูกค้าปลายทางสั่งซื้อ เพื่อให้มีสับประรดได้ตามความต้องการของลูกค้าตลอดเวลาอย่างเหมาะสม - พยายามทำการติดต่อกับลูกค้าปลายทางที่สิงคโปร์ เพื่อทำการส่งออกเองโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางชาวมาเลเซีย - ศึกษาเรื่องการพัฒนาสายพันธุ์สับประรดใหม่ๆ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้รับซื้อ และเหมาะสมต่อการขนส่งออกไปต่างประเทศ - เพื่อป้องกันปัญหาการขนส่งล่าช้า ทำให้สับประรดเสีย โดยการทำประกันสินค้าหรืออาจจะเลือกทำประกันในรอบที่ส่งสินค้าจำนวนมาก - หาพื้นที่ที่เป็นดินใหม่ที่เหมาะกับการทำไร่สับประรด และทำการปลูกอย่างมีขั้นตอนที่ถูกต้อง เพื่อให้ได้สับประรดที่มีคุณภาพและผลขนาดใหญ่ตามที่ลูกค้าต้องการ

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์	การศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออกส่งออก สับปะรดสดในประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์
2	ผู้ประกอบการส่งออก สับปะรดสดไปยังประเทศ สิงคโปร์ (E02)	<ul style="list-style-type: none"> - การลดต้นทุนในการผลิตทำได้โดยการปลูกสับปะรด อย่างถูกวิธี มีขั้นตอนที่ถูกต้องตั้งแต่การเตรียมดิน จนถึง การเก็บเกี่ยว เพื่อให้ได้จำนวนผลผลิตต่อไร่ที่สูงขึ้น - การรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อการต่อลอราคาปุ๋ยและยา ต่างๆ - ศึกษาเรื่องการพัฒนาสายพันธุ์สับปะรดใหม่ๆเพื่อให้ทัน ต่อการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้รับซื้อ - ทำการทดลองปลูกสับปะรดสายพันธุ์ใหม่ที่เหมาะสมกับ การส่งออกมากกว่าปัจจุบัน - การจัดการระบบน้ำเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลิต - ทำการวางแผนการปลูกและการบังคับผลให้ได้ผลผลิต ในช่วงที่สับปะรดราคาสูง - การลดต้นทุนในการผลิตโดยการรวมกลุ่มของเกษตรกร เพื่อการต่อลอราคาปุ๋ยและยาต่างๆ - การลดต้นทุนในการผลิตทำได้โดยการปลูกสับปะรด อย่างถูกวิธี มีขั้นตอนที่ถูกต้องตั้งแต่การเตรียมดิน จนถึง การเก็บเกี่ยว เพื่อให้ได้จำนวนผลผลิตต่อไร่ที่สูงขึ้น - การรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสับปะรด เช่นการชุบ แว็ค ชุบน้ำยากันเชื้อรา การทำความสะอาดสับปะรด การตัดแต่ง การจัดเรียงลงกล่อง รวมไปถึงรายละเอียดใน การขนส่ง เป็นต้น
3	ผู้ประกอบการส่งออก สับปะรดสดไปยังประเทศ สิงคโปร์ (E03)	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาเรื่องการพัฒนาสายพันธุ์สับปะรดใหม่ๆเพื่อให้ทัน ต่อการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้รับซื้อ - ทำการทดลองปลูกสับปะรดสายพันธุ์ใหม่ที่เหมาะสมกับ การส่งออกมากกว่าปัจจุบัน

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์	การศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออกส่งออก สับปะรดสดในประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์
4	เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด (A01)	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดการระบบน้ำเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลิต - ทำการวางแผนการปลูกและการบังคับผลให้ได้ผลผลิตในช่วงที่สับปะรดราคาสูง - การลดต้นทุนในการผลิตโดยการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อการต่อลงราคาปุ๋ยและยาต่างๆ
5	เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด (A02)	<ul style="list-style-type: none"> - ทำการวางแผนการปลูกและการบังคับผลให้ได้ผลผลิตในช่วงที่สับปะรดราคาสูง - ลดต้นทุนค่าปุ๋ยและสารเคมีด้วยการทำเกษตรอินทรีย์
6	เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด (A03)	<ul style="list-style-type: none"> - ทำการวางแผนการปลูกและการบังคับผลให้ได้ผลผลิตในช่วงที่สับปะรดราคาสูง - ทำการจัดการระบบน้ำเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลิตและแก้ปัญหาสับปะรดขาดน้ำ น้ำแล้ง ภัยแล้ง
7	เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัด (PA1)	<ul style="list-style-type: none"> - การให้ความรู้ด้านการพัฒนาสายพันธุ์ - การส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง - การให้คำแนะนำถึงเข้าหาแหล่งความรู้เพื่อทำการส่งออกด้วยตัวเอง
8	เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัด (PA2)	<ul style="list-style-type: none"> - การให้ความรู้การพัฒนาสายพันธุ์ตามที่ถูกความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป - การให้ความรู้ทั้งระบบการปลูกเพื่อลดต้นทุน
9	เจ้าหน้าที่เกษตรตำบล (PT1)	<ul style="list-style-type: none"> - การให้คำแนะนำถึงเข้าหาแหล่งความรู้เพื่อทำการส่งออกด้วยตัวเอง โดยมีกลุ่มตัวอย่างนำร่อง - การให้ความรู้การพัฒนาสายพันธุ์ตามที่ถูกความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป - การผลักดันให้เกิดการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีอย่างทั่วถึง

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

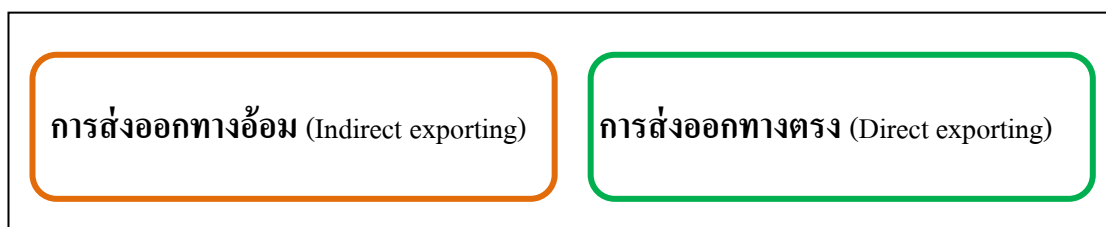
ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์	การศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออกสู่ ต่างประเทศในประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์
10	เจ้าหน้าที่กรมศุลกากร (CD1)	<ul style="list-style-type: none"> - การลงพื้นที่ให้ความรู้ความเข้าใจในการทำการส่งออก - การจัดสรรทรัพยากรเข้าถึงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ
11	เจ้าหน้าที่บริษัทจัดส่งสินค้า (S01)	<ul style="list-style-type: none"> - การให้ภาครัฐเข้ามามีการสนับสนุนและส่งเสริมด้านการส่งออกให้มากขึ้น - การให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือในการหาตลาดรองรับสินค้าทั้งในช่วงปกติและช่วงสินค้าล้นตลาด - การให้เกิดการผลักดันการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างเกษตรกรผู้ส่งออกกับผู้ซื้อปลายทางโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง
12	เจ้าหน้าที่บริษัทจัดส่งสินค้า (S02)	<ul style="list-style-type: none"> - การให้ภาครัฐช่วยเร่งโครงการปรับปรุงถนนเพชรเกษมสายใต้ให้ใช้งานได้สะดวกโดยเร็ว เพราะเป็นถนนที่ใช้เป็นเส้นทางในการขนส่งหลัก - การให้ภาครัฐเข้ามามีการสนับสนุนและส่งเสริมด้านการส่งออกให้มากขึ้น - การให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือในการหาตลาดรองรับสินค้าทั้งในช่วงปกติและช่วงสินค้าล้นตลาด - การให้เกิดการผลักดันการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างเกษตรกรผู้ส่งออกกับผู้ซื้อปลายทางโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง - การให้ภาครัฐช่วยเร่งโครงการปรับปรุงถนนเพชรเกษมสายใต้ให้ใช้งานได้สะดวกโดยเร็ว เพราะเป็นถนนที่ใช้เป็นเส้นทางในการขนส่งหลัก

จากตารางที่ 4-5 ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออกสู่ต่างประเทศในประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์ ของประชากรและกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 ท่าน

ได้ให้ความเห็นในการแก้ไขปัญหาโดยสรุปตามประเด็นหลัก ๆ ดังนี้ คือ การสามารถหาผู้มีสับประรดได้ตามความต้องการของลูกค้าชาวสิงคโปร์ได้ตลอดเวลา พยายามทำการติดต่อกับลูกค้าปลายทางที่สิงคโปร์เพื่อทำการส่งออกเอง โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางชาวมาเลเซีย ส่วนด้านการขนส่งเพื่อป้องกันปัญหาการขนส่งล่าช้า ทำให้สับประรดเสียโดยการทำประกันสินค้าหรืออาจจะเลือกทำประกันในรอบที่ส่งสินค้าจำนวนมาก ทำการติดต่อหาผู้รับซื้อสับประรด เพื่อให้เป็นผู้หาสับประรดให้ในช่วงที่ต้องการส่งออกจำนวนมาก หาพื้นที่ที่เป็นดินใหม่ที่เหมาะกับการทำไร่สับประรด และทำการปลูกอย่างมีขั้นตอนที่ถูกต้อง เพื่อให้ได้สับประรดที่มีคุณภาพและผลขนาดใหญ่ตามที่ลูกค้าต้องการ ด้านการลดต้นทุนในการผลิตทำได้โดยการปลูกสับประรดอย่างถูกวิธี มีขั้นตอนที่ถูกต้อง ตั้งแต่การเตรียมดิน จนถึงการเก็บเกี่ยว เพื่อให้ได้จำนวนผลผลิตต่อไร่ที่สูงขึ้น รวมทั้งการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อการต่อลงราคาปุ๋ย และยาต่าง ๆ ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาสายพันธุ์สับประรดใหม่ ๆ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้รับซื้อและเหมาะสมต่อการขนส่งออกไปยังต่างประเทศ

กลยุทธ์ในการออกสู่ตลาดต่างประเทศ (Strategic of entry into foreign market)

การดำเนินงานของกิจการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศมีหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นการส่งสินค้าออกสู่ลูกค้าในต่างประเทศ จนถึงการไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (Foreign direct investment หรือ FDI) การที่ธุรกิจจะเลือกวิธีการใดในการเข้าสู่การค้าระหว่างประเทศนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในกิจการเหล่านั้น และขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยในประเทศที่จะไปลงทุน สำหรับการออกสู่การค้าดำเนินงานในต่างประเทศจะประกอบด้วย การส่งออก (Exporting) เป็นวิธีการพื้นฐานที่สุดในการดำเนินงานของธุรกิจระหว่างประเทศ และเป็นวิธีการที่มีความเสี่ยงน้อย เพราะเพียงแค่จัดส่งสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศมิใช่การลงทุนสร้างโรงงานหรือฐานการผลิตซึ่งต้องการระยะเวลาผูกพันในการที่จะให้ได้ทุนคืน การที่ธุรกิจจะส่งสินค้าออกไปจำหน่ายในต่างประเทศแบ่งได้สองวิธีได้แก่



ภาพที่ 4-3 การที่ธุรกิจจะส่งสินค้าออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ

(การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center, 2556)

จากภาพที่ 4-3 ประกอบด้วย

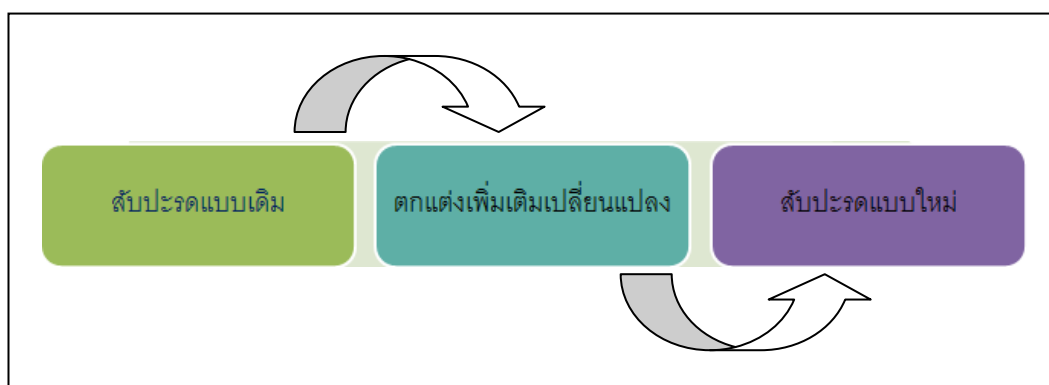
1. การส่งออกทางอ้อม (Indirect exporting) ได้แก่การที่กิจการจะมอบหมายให้ผู้อื่นทำหน้าที่ในส่วนที่เป็นการส่งสินค้าออกแทนตนเอง เช่นการมอบหมายให้บริษัทส่งออก-นำเข้ารับผิดชอบงานดังกล่าว ส่วนใหญ่แล้วกิจการที่จะใช้วิธีนี้จะเป็นกิจการขนาดเล็กหรือขนาดกลางที่เพิ่งจะเริ่มทำการส่งออกเป็นครั้งแรก ข้อดีได้แก่บริษัทตัวแทนส่งออกจะมีความชำนาญในส่วนของ การค้าขายกับต่างประเทศ (Ready-made experience) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวัฒนธรรม กฎหมาย ตัวแทนการนำเข้าในต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งกระบวนการทางศุลกากรของประเทศ คู่ค้า ตัวแทนการส่งออกที่ดีควรจะมีบทบาทในการให้คำปรึกษาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกับลูกค้าปัจจุบัน การโฆษณา การทำการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย แม้กระทั่งในกรณีที่ยอดขายลดลงตัวแทนที่ดีอาจแนะนำให้ใช้วิธีอื่น ๆ เพื่อให้รักษาสถานะไว้ได้ในขณะเดียวกันข้อเสียของวิธีนี้ได้แก่ลูกค้าในต่างประเทศอยู่ในความติดต่อกับตัวแทน หากตัวแทนไม่มีจริยธรรมอาจไปหาสินค้ามา และส่งออกไปเสียเอง นอกจากนี้ยังทำให้กิจการไม่มีประสบการณ์ใด ๆ ในการค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากนัก

2. การส่งออกทางตรง (Direct exporting) หมายถึงการที่กิจการทำหน้าที่ในการส่งสินค้าของตนไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศโดยตรงไม่ผ่านคนกลางใด ๆ สำหรับกิจการที่เพิ่งเริ่มต้นแล้ววิธีการดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าวิธีการส่งออกทางอ้อม ทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดจากการขาดประสบการณ์ แต่เมื่อมองในระยะยาวแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในเรื่องกระบวนการทางศุลกากร กระบวนการทางธุรกิจในประเทศต่าง ๆ ความต้องการผลิตภัณฑ์ของชาติต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นรากฐานต่อการเข้าไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ อย่างไรก็ตามกิจการอาจติดต่อกับลูกค้าของตนในต่างประเทศโดยตรงแต่บางชนิดอาจใช้บริษัทส่งออก-นำเข้าทั้งภายใน และต่างประเทศเป็นผู้ช่วยเหลือ กล่าวโดยสรุปแล้วการส่งออกนับเป็นขั้นแรกของธุรกิจที่จะเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และโดยทั่วไปจะเกิดขึ้นในกิจการขนาดกลางถึงขนาดเล็ก ทั้งนี้เพราะการส่งออกเป็นการที่กิจการเริ่มใช้ประโยชน์จากผู้บริโภคในตลาดโลกเท่านั้น แต่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากความสามารถในด้านต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการผลิต แหล่งวัตถุดิบหรือปัจจัยอื่นเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และศักยภาพทางการบริหารของกิจการ ดังนั้นการที่ประเทศไทยมีการเน้นเรื่องการค้าส่งออกเป็นอย่างมาก ทำให้ประชาชนจำนวนหนึ่งอาจเข้าใจผิดคิดว่าธุรกิจของไทยดำเนินการทางการค้าระหว่างประเทศอย่างเต็มรูปแบบ แต่โดยแท้จริงแล้วธุรกิจไทยจำนวนมากเพิ่งอยู่ในขั้นการส่งออกอันหมายถึงบันไดขั้นแรกเท่านั้น และหากไม่ก้าวต่อไปก็จะอยู่ในขั้นแรกไปเรื่อย ๆ เช่นที่ผ่านมามากหลายสิบปี ทำให้ปัจจุบันประเทศอยู่ในฐานะตั้งรับธุรกิจจากประเทศอื่นเข้ามาลงทุนโดยตรง ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจจากประเทศอื่นไม่ว่าจะเป็น

สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น หรือกลุ่มประเทศทางยุโรป มีพัฒนาการที่สูงกว่าการส่งออกนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ใดก็ตามที่ในปัจจุบันระบบการสื่อสารสมัยใหม่ เช่นระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดเครือข่ายการสื่อสารระหว่างแหล่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการค้าระหว่างประเทศ กล่าวคือทำให้คู่ค้าสามารถเข้าถึงกันได้เร็ว และหลากหลายแหล่งขึ้นที่รู้จักดีในนามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ ระบบการสื่อสารชนิดนี้ทำให้เกิดผลต่อธุรกิจการค้าระหว่างประเทศอย่างมหาศาล เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการติดต่อรับทราบข่าวสารกันได้อย่างรวดเร็วและต้นทุนที่ต่ำมาก และเป็นการติดต่อสื่อสารกันเป็นเครือข่ายไปทั่วโลก (Global network) ทำให้ผู้นำเข้า (Importer) และผู้ส่งออก (Exporter) จากทั่วโลกสามารถทราบความต้องการเสนอซื้อและเสนอขายสินค้าของผู้อื่นได้ และสามารถติดต่อซื้อขายโดยตัดคนกลางลงไปได้มาก ทำให้ต้นทุนขายของสินค้าชนิดหนึ่งต่ำลงมาก

แนวคิดการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value creation index: VCI)

เป็นแนวคิดที่สอดคล้องจากผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออกสับปะรดสดในประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์ ของประชากร และกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 ท่าน



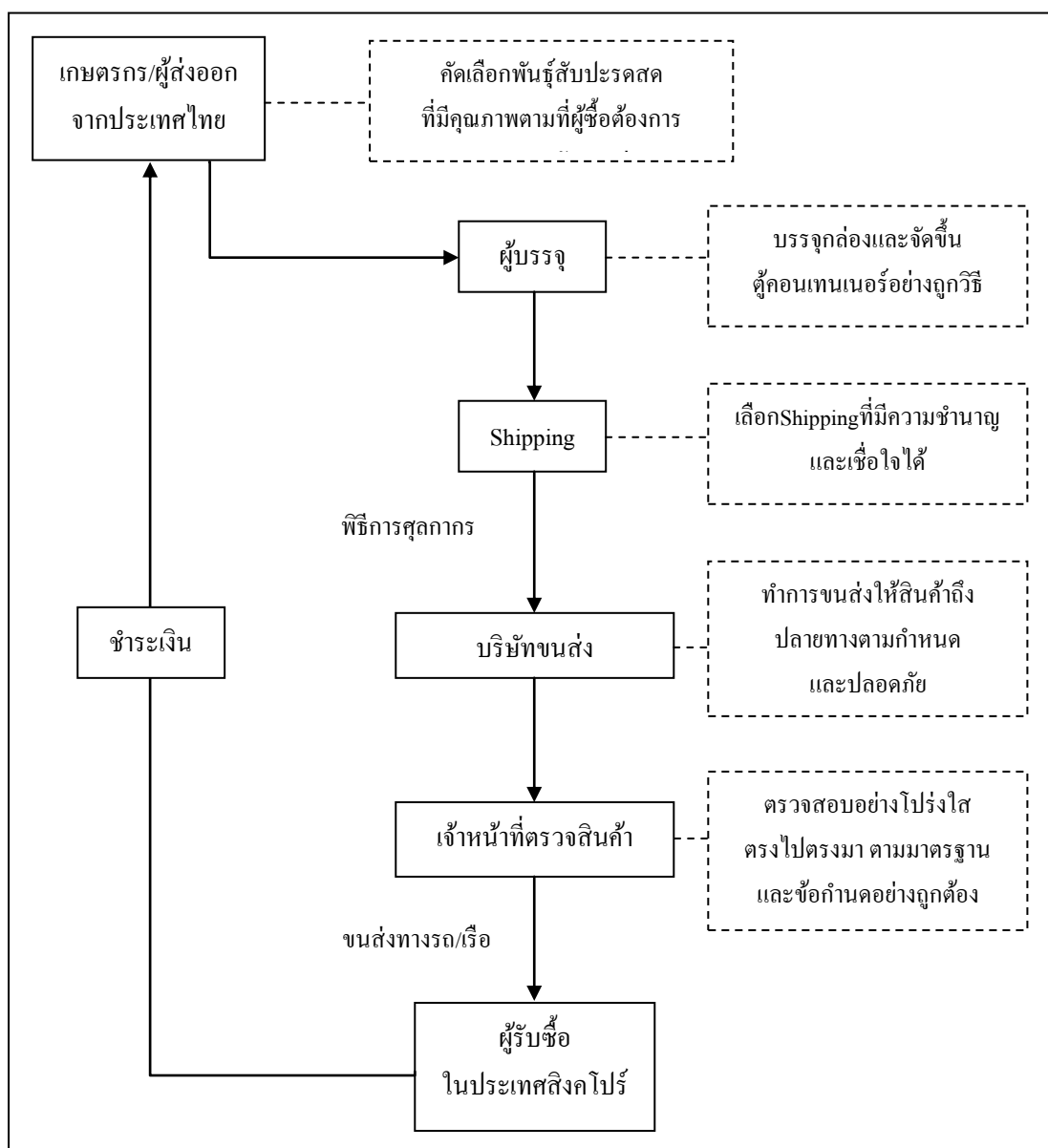
ภาพที่ 4-4 แนวคิดการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value creation index: VCI)

(มนตรี กล้าขาย, 2558)

จากภาพที่ 4-4 เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (คุณค่า) ให้กับผลิตภัณฑ์/ หรือผลผลิต ที่เกิดขึ้น จากความต้องการที่จะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์/ ผลผลิตหรือบริการ เป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของเราหรือนำ จุดแข็งที่มีอยู่มาสร้างสรรค์ สามารถสร้างเอกลักษณ์ และ กำหนดราคาเองได้

ส่วนที่ 5 ด้านการพัฒนาตลาดส่งออกสับปรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ของ ผู้ประกอบการในประเทศไทย

จากการสรุปข้อมูลทั้ง 4 ส่วน จากการสัมภาษณ์ในแต่ละด้านประกอบด้วย ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ ด้านสภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกสับปรดสดในประเทศไทย ด้านการพัฒนากระบวนการส่งออกสับปรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ และด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออกสับปรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ สามารถสรุปให้เห็นถึงการพัฒนาตลาดส่งออกสับปรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ของผู้ประกอบการในประเทศไทย ตามภาพนี้



ภาพที่ 4-5 การพัฒนาตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ของผู้ประกอบการในประเทศไทย

จากภาพที่ 4-5 เป็นการสรุปภาพรวมของการพัฒนาตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ของผู้ประกอบการในประเทศไทย โดยสรุปจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ เริ่มจากเกษตรกรหรือผู้ส่งออกต้องทำการปลูกและสามารถคัดเลือกพันธุ์สับประรดสดที่มีคุณภาพตามที่ผู้ซื้อต้องการและเหมาะสำหรับการส่งออกได้ตลอดเวลา เพื่อรองรับการสั่งซื้อได้ตลอดทั้งปี จากนั้นทำการบรรจุสับประรดลงกล่องและจัดขึ้นตู้คอนเทนเนอร์อย่างถูกวิธี เพื่อการรักษาคุณภาพสับประรดในระหว่างการขนส่ง ส่วนหน้าที่การทำพิธีการศุลกากร การติดต่อสายเรือเพื่อเช่าตู้คอนเทนเนอร์ รวมถึงการจัดหารถหรือเรือสำหรับการขนส่งจะเป็นหน้าที่ของชิปปิ้งทั้งหมด เพราะฉะนั้นจึงควรเลือกชิปปิ้งที่มีความชำนาญและเชื่อถือได้ จากนั้นสินค้าก็ต้องผ่านการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ โดยควรมีการตรวจสอบอย่างโปร่งใสตรงไปตรงมา ตามมาตรฐานและข้อกำหนดอย่างถูกต้อง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการส่งออกสินค้าไปสู่ปลายทาง และสุดท้ายเมื่อสินค้าถึงปลายทางก็จะเป็นขั้นตอนการชำระเงินค่าสินค้า ซึ่งก็อาจจะมีหลายวิธี เช่น การเปิด LC (Letter of credit) หรือการ โอนเงินผ่านบัญชีกันโดยตรง เป็นต้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการพัฒนาตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ของผู้ประกอบการในประเทศไทย เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทย เพื่อพัฒนากระบวนการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์และเพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ เครื่องมือวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) เพื่อเก็บข้อมูลในการศึกษาประชากรและกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์ จำนวน 3 ราย เกษตรกรผู้ปลูกสับประรด 3 ราย เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัด 3 ท่าน เจ้าหน้าที่กรมศุลกากร 1 ท่าน และเจ้าหน้าที่บริษัทจัดส่งสินค้า (Shipping) 2 ท่าน รวมทั้งสิ้น 12 ท่าน

สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อวิจัยเรื่องการพัฒนาตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ของผู้ประกอบการในประเทศไทย สามารถนำเสนอการสรุปผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านสภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกสับประรดสดในประเทศไทย

1.1 เรื่องการเกิดอาการรอบแวนเป็นสีน้ำตาล (Internal brown spot) ของพันธุ์สับประรดในประเทศไทย ถ้าจะส่งออกควรตกลงกับลูกค้าปลายทางให้ชัดเจนก่อน ว่าการเกิดความชื้นภายในจนทำให้เนื้อสับประรดมีสีคล้ำไม่สดใสจากอาการนี้ถือเป็นเรื่องปกติ ถ้าลูกค้าปลายทางรับได้ก็เป็นเรื่องที่ดี แต่ส่วนใหญ่แล้วจะไม่รับหากเกิดอาการนี้ ซึ่งปัญหานี้ควรได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายในกระบวนการขนส่งและช่วยกันระมัดระวังดูแลสินค้าเป็นอย่างดี สรุปคือ ต้องร่วมกันปรับปรุงทั้งระบบหากต้องการให้ตลาดส่งออกสับประรดสดของประเทศไทยเติบโต

1.2 ด้านการลงทุนในการผลิตสับประรด โดยการปลูกสับประรดอย่างถูกวิธี มีขั้นตอนที่ถูกต้องตั้งแต่การเตรียมดิน จนถึงการเก็บเกี่ยว เพื่อให้ได้จำนวนผลผลิตต่อไร่ที่สูงขึ้น และส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อการต่อล่องราคาปุ๋ยและยาต่าง ๆ

1.3 ขาดการพัฒนาสายพันธุ์สัตว์ประรดที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อให้เหมาะสำหรับใช้ในการส่งออกให้เกิดมูลค่ามากขึ้น และเป็นการเพิ่มทางเลือกในการผลิตสัตว์ประรดให้กับเกษตรกร

2. ด้านการพัฒนากระบวนการส่งออกสัตว์ประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์

2.1 เรื่องปัญหาความไม่โปร่งใสของกระบวนการส่งออก ควรจัดการระบบการตรวจสอบการขนส่งสินค้าให้มีความโปร่งใสตรงไปตรงมาของเจ้าหน้าที่ การแก้ไขปัญหาที่คือทางราชการควรดูแลเอาใจการทำงานของเจ้าหน้าที่อย่างจริงจัง ยึดหลักความถูกต้อง ตรงไปตรงมา และช่วยบริการอำนวยความสะดวกให้สินค้าไปถึงปลายทางให้ได้อย่างถูกต้อง และปลอดภัย เพียงเท่านั้นก็จะเกิดการส่งออกที่มากขึ้น

2.2 ปัญหาเรื่องการเดินทางหลักสำหรับการขนส่งทางบก ควรให้ภาครัฐช่วยเร่งโครงการปรับปรุงถนนเพชรเกษมสายใต้ให้ใช้งานได้สะดวกโดยเร็ว เพื่อการรักษาคุณภาพสัตว์ประรดให้คงสภาพดีก่อนถึงมือลูกค้าปลายทาง เพราะเป็นถนนที่ใช้เป็นเส้นทางในการขนส่งหลักสู่ด่านสะเดาเพื่อส่งต่อสัตว์ประรดผ่านประเทศมาเลเซียไปยังลูกค้าปลายทางที่ประเทศสิงคโปร์

2.3 ควรมีการให้ความรู้ด้านเทคนิคการจัดเรียงสัตว์ประรดรวมถึงความเข้าใจในการตั้งค่าอุณหภูมิต่างๆภายในตู้คอนเทนเนอร์เพื่อการขนส่งสินค้าที่ดียิ่งขึ้น

3. ด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออกสัตว์ประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์

3.1 ส่งเสริมแนวคิดการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value creation index: VCI)

สร้างมูลค่าเพิ่ม (คุณค่า) ให้กับผลิตภัณฑ์/หรือผลผลิต ที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่จะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์/ผลผลิตหรือบริการ เป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของเราหรือนำ จุดแข็งที่มีอยู่มาสร้างสรรค์ สามารถสร้างเอกลักษณ์และ กำหนดราคาเองได้ ยกตัวอย่างเช่น ในอนาคต 2-3 ปี คาดว่าเมื่อมีการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อนำสายพันธุ์ MD2 มาปลูกอย่างแพร่หลาย ก็จะทำให้ธุรกิจการส่งออกสัตว์ประรดผลสดของประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์และประเทศอื่นๆที่ต้องการนำเข้าสัตว์ประรดเติบโตได้มากกว่าปัจจุบัน และเป็นทางเลือกให้เกษตรกรผู้ทำไร่วัตถุสัตว์ประรดให้มีรายได้จากการขายผลผลิตได้ดีกว่าการที่ต้องผลิตป้อนโรงงานเพียงอย่างเดียว ดังนั้นปัญหาการถูกกลุ่มเจ้าของโรงงานสัตว์ประรดกระป๋องหรือแปรรูปกำหนดหรือกดราคาก็จะเบาบางลง รวมถึงปัญหาราคาสัตว์ประรดตกต่ำในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวหลักจะลดลงไปด้วย

3.2 การส่งออกทางอ้อม (Indirect exporting) สำหรับเกษตรกรหรือผู้ส่งออกหน้าใหม่ ควรใช้การส่งออกแบบผ่านตัวแทนส่งออกจะมีความชำนาญในส่วนของการค้าขายกับต่างประเทศ (Ready-made experience) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวัฒนธรรม กฎหมาย ตัวแทนการนำเข้าในต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งกระบวนการทางศุลกากรของประเทศคู่ค้า ตัวแทนการส่งออกที่ดีควรจะมีความสามารถในการให้คำปรึกษาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกับลูกค้าปัจจุบัน การโฆษณา

การทำการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขาย แม้กระทั่งในกรณีที่ยอดขายลดลงตัวแทนที่ดีอาจแนะนำให้ใช้วิธีอื่น ๆ เพื่อให้รักษาลดไว้ได้ ในขณะที่เดียวกันข้อเสียของวิธีนี้ ได้แก่ ลูกค้านำไปต่างประเทศอยู่ในความติดต่อกับตัวแทน หากตัวแทนไม่มีจริยธรรมอาจไปหาสินค้ามาและส่งออกไปเสียเอง นอกจากนี้ยังทำให้กิจการไม่มีประสิทธิภาพใด ๆ ในการค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

3.3 การส่งออกทางตรง (Direct exporting) หมายถึงการที่กิจการทำหน้าที่ในการส่งสินค้าของตนไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศโดยตรงไม่ผ่านคนกลางใด ๆ สำหรับกิจการที่เพิ่งเริ่มต้นแล้ววิธีการดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าวิธีการส่งออกทางอ้อม ทั้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากการขาดประสิทธิภาพ แต่เมื่อมองในระยะยาวแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพในเรื่องกระบวนการทางศุลกากร กระบวนการทางธุรกิจในประเทศต่าง ๆ ความต้องการผลิตภัณฑ์ของชาติต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นรากฐานต่อการเข้าไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ ในปัจจุบันระบบการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดเครือข่ายการสื่อสารระหว่างแหล่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการค้าระหว่างประเทศ กล่าวคือ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงกันได้เร็วและหลากหลายแหล่งขึ้นที่รู้จักดีในนามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ ระบบการสื่อสารชนิดนี้ทำให้เกิดผลต่อธุรกิจการค้าระหว่างประเทศอย่างมหาศาล เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการติดต่อรับทราบข่าวสารกันได้อย่างรวดเร็ว และต้นทุนที่ต่ำมาก และเป็นการติดต่อสื่อสารกันเป็นเครือข่ายไปทั่วโลก (Global network) ทำให้ผู้นำเข้า (Importer) และผู้ส่งออก (Exporter) จากทั่วโลกสามารถทราบความต้องการเสนอซื้อ และเสนอขายสินค้าของผู้อื่นได้ และสามารถติดต่อซื้อขายโดยตัดคนกลางลงไปได้มาก ทำให้ต้นทุนขายของสินค้าชนิดหนึ่งต่ำลงมาก

4. ด้านการพัฒนาตลาดส่งออกสับปะรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ของผู้ประกอบการในประเทศไทย โดยสรุปจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ เริ่มจากเกษตรกรหรือผู้ส่งออกต้องทำการปลูกและสามารถคัดเลือกพันธุ์สับปะรดสดที่มีคุณภาพตามที่ผู้ซื้อต้องการ และเหมาะสำหรับการส่งออกได้ตลอดเวลา เพื่อรองรับการสั่งซื้อได้ตลอดทั้งปี จากนั้นทำการบรรจุสับปะรดลงกล่องและจัดขึ้นตู้คอนเทนเนอร์อย่างถูกวิธี เพื่อการรักษาคุณภาพสับปะรดในระหว่างการขนส่ง ส่วนหน้าที่การทำพิธีการศุลกากร การติดต่อสายเรือเพื่อเช่าตู้คอนเทนเนอร์ รวมถึงการจัดการหรือเรือสำหรับการขนส่งจะเป็นหน้าที่ของชิปปิ้งทั้งหมด เพราะฉะนั้นจึงควรเลือกชิปปิ้งที่มีความชำนาญและเชื่อใจได้ จากนั้นสินค้าก็จะต้องผ่านการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ โดยควรมีการตรวจสอบอย่างโปร่งใสตรงไปตรงมา ตามมาตรฐานและข้อกำหนดอย่างถูกต้อง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการส่งออกสินค้าไปสู่ปลายทาง และสุดท้ายเมื่อสินค้าถึงปลายทางก็จะเป็นขั้นตอน

การชำระเงินค่าสินค้า ซึ่งก็อาจจะมีหลายวิธี เช่น การเปิด LC (Letter of credit) หรือการโอนเงินผ่านบัญชีกันโดยตรง เป็นต้น

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดการวิจัย และตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งจากการศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดสดในประเทศไทย เพื่อพัฒนากระบวนการส่งออกสับปะรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ และเพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดส่งออกสับปะรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านสภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกสับปะรดสดในประเทศไทย

1.1 เรื่องการเกิดอาการรอบแแกนเป็นสีน้ำตาล (Internal brown spot) ของพันธุ์สับปะรดในประเทศไทย ถ้าจะส่งออกควรตกลงกับลูกค้าปลายทางให้ชัดเจนก่อน ว่าการเกิดความชื้นภายในจนทำให้เนื้อสับปะรดมีสีคล้ำไม่สดใสจากอาการนี้ถือเป็นเรื่องปกติ ถ้าลูกค้าปลายทางรับได้ก็เป็นเรื่องที่ดี แต่ส่วนใหญ่แล้วจะไม่รับหากเกิดอาการนี้ ซึ่งปัญหานี้ควรได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายในกระบวนการขนส่งและช่วยกันระมัดระวังดูแลสินค้าเป็นอย่างดี สรุปคือ ต้องร่วมกันปรับปรุงทั้งระบบหากต้องการให้ตลาดส่งออกสับปะรดสดของประเทศไทยเติบโต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โทซึ แอนด์ มุลเลอร์ (Tozi & Muller, 2007) ได้ศึกษาเรื่องเติบโตของอุตสาหกรรมขนส่งสินค้าทางอากาศของสินค้าเกษตรเน่าเสียง่าย จึงได้ผลลัพธ์ว่าเมื่อทำการรวบรวมพัฒนาการ และปริมาณการใช้การขนส่งทางอากาศสำหรับมะละกอลักษณะการกระจายผ่านทางอากาศขนส่งทางอากาศลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการขนส่งมะละกอทางอากาศรวมถึงทางการศึกษาเครื่องบินที่มีโครงสร้างเหมาะสมสำหรับการขนส่งมะละกอทางอากาศโดยเปรียบเทียบขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การโหลดขึ้นเครื่อง และเปรียบเทียบกับแผนผังพื้นที่ในเครื่องบินแต่ละรุ่นและได้ยกตัวอย่างเครื่องบินที่เหมาะสมในการขนส่งมะละกอ เช่น โบอิง 767-300 เป็นต้น

1.2 ด้านการลดต้นทุนในการผลิตสับปะรด โดยการปลูกสับปะรดอย่างถูกวิธี มีขั้นตอนที่ถูกต้องตั้งแต่การเตรียมดิน จนถึงการเก็บเกี่ยว เพื่อให้ได้จำนวนผลผลิตต่อไร่ที่สูงขึ้น และส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อการต่อลดราคาปุ๋ยและยาต่างๆ

1.3 ขาดการพัฒนาสายพันธุ์สับปะรดที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อให้เหมาะสำหรับใช้ในการส่งออกให้เกิดมูลค่ามากขึ้น และเป็นการเพิ่มทางเลือกในการผลิตสับปะรดให้กับเกษตรกร

2. ด้านการพัฒนากระบวนการส่งออกสับปะรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์

เรื่องปัญหาความไม่โปร่งใสของกระบวนการส่งออก ควรจัดการระบบการตรวจสอบ การขนส่งสินค้าให้มีความโปร่งใสตรงไปตรงมาของเจ้าหน้าที่ การแก้ไขปัญหานี้ คือ ทางราชการ ควรดูแลเอาใจการทำงานของเจ้าหน้าที่อย่างจริงจัง ยึดหลักความถูกต้อง ตรงไปตรงมา และช่วย บริการอำนวยความสะดวกให้สินค้าไปถึงปลายทางให้ได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย เพียงเท่านั้นก็ จะเกิดการส่งออกที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อี โยลเฟอ์ ไบรลจาร์ อี โยลเฟสสัน (Eyjolfur Brynjar Eyjolfsson, 2012) ได้ศึกษาเรื่อง Export incentives and barriers to export the icelandic fishing industry โดยจากการศึกษาพบว่า มีอุปสรรคของการส่งออกในเรื่องค่าใช้จ่าย ทางการส่งออกที่สูง ค่าขนส่งสูง ซึ่งถูกมองว่าเป็นอุปสรรคที่ใหญ่ที่สุด อุปสรรคที่สองคือนโยบาย ของพรรคการเมือง และค่าใช้จ่ายในการขนส่งภายในประเทศซึ่งมีราคาแพง อีกทั้งสภาพแวดล้อม ทางธุรกิจที่ไม่แน่นอน

2.1 ปัญหาเรื่องการเส้นทางหลักสำหรับการขนส่งทางบก ควรให้ภาครัฐช่วยเร่ง โครงการปรับปรุงถนนเพชรเกษมสายใต้ให้ใช้งานได้สะดวกโดยเร็ว เพื่อการรักษาคุณภาพ สัมประคิให้คงสภาพดีก่อนถึงที่ลูกค้าปลายทาง เพราะเป็นถนนที่ใช้เป็นเส้นทางในการขนส่งหลัก คู่ด่านสะเดาเพื่อส่งต่อสัมประคิผ่านประเทศมาเลเซียไปยังลูกค้าปลายทางที่ประเทศสิงคโปร์

2.2 ควรมีการให้ความรู้ด้านเทคนิคการจัดเรียงสัมประคิรวมถึงความเข้าใจในการตั้ง ค่าอุณหภูมิต่างๆภายในตู้คอนเทนเนอร์เพื่อการขนส่งสินค้าที่ดียิ่งขึ้น

3. ด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออกสัมประคิสดไปยังประเทศสิงคโปร์

3.1 ส่งเสริมแนวคิดการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value creation index : VCI) สร้างมูลค่าเพิ่ม (คุณค่า) ให้กับผลิตภัณฑ์/หรือผลผลิต ที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่จะสร้างความ แตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์/ ผลผลิตหรือบริการ เป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของเรา หรือนำ จุดแข็งที่มีอยู่มาสร้างสรรค์ สามารถสร้างเอกลักษณ์และ กำหนดราคาเองได้ ยกตัวอย่างเช่น ในอนาคต 2-3 ปี คาดว่าเมื่อมีการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อนำสายพันธุ์ MD2 มาปลูกอย่าง แพร่หลาย ก็จะทำให้ธุรกิจการส่งออกสัมประคิสดของประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์ และประเทศอื่น ๆ ที่ต้องการนำเข้าสัมประคิดิบได้มากกว่าปัจจุบัน และเป็นทางเลือกให้ เกษตรกรผู้ทำไร่สัมประคิให้มีรายได้จากการขายผลผลิตได้ดีกว่าการที่ต้องผลิตป้อน โรงงานเพียง อย่างเดียว ดังนั้นปัญหาการถูกกลุ่มเจ้าของโรงงานสัมประคิกระป๋องหรือแปรรูปกำหนดหรือกด ราคาที่จะเบบบางลง รวมถึงปัญหาราคาสัมประคิตกต่ำในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวหลักจะลดลงไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอโดม ดอมสัน (Odoom Domson, 2008) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ เชิงกลยุทธ์ของการส่งออกไม้จากประเทศกานา ซึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษาการส่งออกไม้จาก

ประเทศกานาไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา จากการศึกษาผู้ศึกษาได้นำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาเก็บข้อมูล มาสร้างขอบข่ายทางการส่งออก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์หาปัญหาและสิ่งที่ควรแก้ไข เช่น ผู้ส่งออกมีความรู้เกี่ยวกับความรู้ในการส่งออกไปยังตลาดที่ต้องการ ขาดความรู้ความเข้าใจในด้านคุณภาพ เป็นต้น ซึ่งจากการทำการวิเคราะห์ผลทั้งหมดแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ต้องแก้ไขคือ ผู้ค้าคนกลางขาดความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ไม่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

3.2 การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) สำหรับเกษตรกรหรือผู้ส่งออกหน้าใหม่ ควรใช้การส่งออกแบบผ่านตัวแทนส่งออกจะมีความชำนาญในส่วนของการค้าขายกับต่างประเทศ (ready-made experience) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวัฒนธรรม กฎหมาย ตัวแทนการนำเข้าในต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งกระบวนการทางศุลกากรของประเทศคู่ค้า ตัวแทนการส่งออกที่ดีควรจะมีบทบาทในการให้คำปรึกษาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกับลูกค้าปัจจุบัน การโฆษณา การทำการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขาย แม้กระทั่งในกรณีที่ยอดขายลดลงตัวแทนที่ได้อาจแนะนำให้ใช้วิธีอื่น ๆ เพื่อให้รักษาสถานะไว้ได้ ในขณะที่เดียวกันข้อเสียของวิธีนี้ได้แก่ลูกค้าในต่างประเทศอยู่ในความติดต่อกับตัวแทน หากตัวแทนไม่มีจริยธรรมอาจไปหาสินค้ามาและส่งออกไปเสียเอง นอกจากนี้ยังทำให้กิจการไม่มีประสบการณ์ใดๆในการค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากนัก

3.3 การส่งออกทางตรง (Direct exporting) หมายถึงการที่กิจการทำหน้าที่ในการส่งสินค้าของตนไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศโดยตรงไม่ผ่านคนกลางใด ๆ สำหรับกิจการที่เพิ่งเริ่มต้นแล้ววิธีการดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าวิธีการส่งออกทางอ้อม ทั้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากการขาดประสบการณ์ แต่เมื่อมองในระยะยาวแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในเรื่องกระบวนการทางศุลกากร กระบวนการทางธุรกิจในประเทศต่าง ๆ ความต้องการผลิตภัณฑ์ของชาติต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นรากฐานต่อการเข้าไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ ในปัจจุบันระบบการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดเครือข่ายการสื่อสารระหว่างแหล่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการค้าระหว่างประเทศ กล่าวคือทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงกันได้เร็ว และหลากหลายแหล่งขึ้นที่รู้จักดีในนามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ ระบบการสื่อสารชนิดนี้ทำให้เกิดผลต่อธุรกิจการค้าระหว่างประเทศอย่างมหาศาล เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการติดต่อรับทราบข่าวสารกันได้อย่างรวดเร็ว และต้นทุนที่ต่ำมาก และเป็นการติดต่อสื่อสารกันเป็นเครือข่ายไปทั่วโลก (Global network) ทำให้ผู้นำเข้า (Importer) และผู้ส่งออก (Exporter) จากทั่วโลกสามารถทราบความต้องการเสนอซื้อและเสนอขายสินค้าของผู้อื่นได้ และสามารถติดต่อซื้อขายโดยตัดคนกลางลงไปได้มาก ทำให้ต้นทุนขายของสินค้าชนิดหนึ่งต่ำลงมาก

4. ด้านการพัฒนาตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ของ

ผู้ประกอบการในประเทศไทย โดยสรุปจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ เริ่มจากเกษตรกรหรือผู้ส่งออกต้องทำการปลูกและสามารถคัดเลือกพันธุ์สับประรดสดที่มีคุณภาพ ตามที่ผู้ซื้อต้องการและเหมาะสำหรับการส่งออกได้ตลอดเวลา เพื่อรองรับการสั่งซื้อได้ตลอดทั้งปี จากนั้นทำการบรรจุสับประรดลงกล่องและจัดขึ้นตู้คอนเทนเนอร์อย่างถูกวิธี เพื่อการรักษาคุณภาพ สับประรดในระหว่างการขนส่ง ส่วนหน้าที่การทำพิธีการศุลกากร การติดต่อสายเรือเพื่อเข้า ตู้คอนเทนเนอร์ รวมถึงการจัดหารถหรือเรือสำหรับการขนส่งจะเป็นหน้าที่ของชิปปิ้งทั้งหมด เพราะฉะนั้นจึงควรเลือกชิปปิ้งที่มีความชำนาญและเชื่อถือได้ จากนั้นสินค้าก็จะต้องผ่านการ ตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ โดยควรมีการตรวจสอบอย่างโปร่งใสตรงไปตรงมา ตามมาตรฐานและข้อกำหนดอย่างถูกต้อง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการส่งออกสินค้าไปสู่ปลายทาง และสุดท้ายเมื่อ สินค้าถึงปลายทางก็จะเป็นขั้นตอนการชำระเงินค่าสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงสุดา ยนต์นิยม (2549) ได้ศึกษาสภาพทั่วไปของโครงสร้างการผลิตการส่งออก และความได้เปรียบ โดย เปรียบเทียบจากผักผลไม้ส่งออกของไทยไปยังตลาดสำคัญ ซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่นและจีน เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ส่งออกอื่น ๆ ที่มีส่วนแบ่งทางตลาด 3 อันดับแรกในเอเชีย รวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรคการส่งออกผัก และผลไม้ไทยพบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกผัก และผลไม้ในตลาดสหภาพยุโรป ญี่ปุ่นและจีน ในขณะที่ไม่มี ความได้เปรียบในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยเมื่อเปรียบเทียบคู่แข่งในแต่ละตลาดพบว่า ตลาดยุโรป เป็นตลาดเดียวที่ไทยได้เปรียบกว่าทุกประเทศ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราวรรณ โกช่วย (2552) ศึกษาวิเคราะห์ความได้เปรียบการส่งออกสินค้าที่สำคัญของไทยไปยังกลุ่มอาเซียนบวกสาม ซึ่งผลการศึกษได้ทำการแยกศึกษาในส่วนของนโยบายกฎระเบียบข้อบังคับในการส่งออกของแต่ละประเทศนั้น ได้ถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัญหา และอุปสรรคในการส่งออกของประเทศไทย และยังได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบนโยบายแต่ละประเทศอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาอุตสาหกรรมสับประรดผลสดเพื่อการส่งออกของประเทศไทย

1. ควรมีการพัฒนาสายพันธุ์สับประรดที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยให้มีความเหมาะสมกับการส่งออกโดยเป็นที่ต้องการของตลาด และมีความทนต่อการขนส่ง
2. ควรอบรมให้ความรู้ความเข้าใจแก่เกษตรกรในเรื่องการใช้สารเคมีกำจัดแมลง และโรคพืชในผลไม้ให้ถูกวิธี และการแก้ไขปัญหาสารตกค้างในพืชผักผลไม้ เพื่อมิให้เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

3. ภาครัฐควรมีการจัดทำระบบน้ำให้เพียงพอและทั่วถึงสำหรับการปลูกทั้งปี และควรพัฒนาเส้นทางการขนส่ง เช่น การปรับปรุงซ่อมแซมหรือขยายถนน เป็นต้น
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องประสานกับหน่วยงานในต่างประเทศ เพื่อทราบถึงกฎระเบียบ มาตรการ วิธีการตรวจสอบสินค้านำเข้าให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อปรับปรุงคุณภาพของ ผลไม้ไทยให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้ซื้อในต่างประเทศ และปฏิบัติตามกฎ กติกาของเทศกู่ค้า เป็นการป้องกันปัญหาสินค้าถูกกักกัน และทำลาย
5. ควรมีการจัดการด้านการให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และเทคโนโลยี แก่เกษตรกรอย่างทั่วถึง เพื่อเป็นการลดต้นทุนการปลูก และเพิ่มรายได้
6. ควรจัดการระบบการตรวจสอบการขนส่งสินค้าให้มีความโปร่งใสตรงไปตรงมาของ เจ้าหน้าที่ การแก้ไขปัญหา คือ ทางราชการควรดูแลเอาใจการทำงานของเจ้าหน้าที่อย่างจริงจัง ยึดหลักความถูกต้อง ตรงไปตรงมา และช่วยบริการอำนวยความสะดวกให้สินค้าไปถึงปลายทาง ให้ได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย เพียงเท่านี้ก็เกิดการส่งออกที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาและวิจัยขยายผลเพิ่มเติมไปสู่ปลายทางผู้รับซื้อสับประรดสดใน ประเทศสิงคโปร์ รวมถึงประเทศปลายทางต่าง ๆ ที่มีต้องการนำเข้าสับประรดสดจากประเทศไทย
2. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคปลายทางควรทำการศึกษา และวิจัยเกี่ยวกับ รสนิยมในการบริโภคสับประรดสดว่าแต่ละประเทศนิยมพันธุ์อะไรหรือรูปแบบใด
3. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมในประเทศปลายทางที่ต้องการศึกษา เพื่อพัฒนา กระบวนการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ และเพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดส่งออก สับประรดสดไปยังประเทศต่าง ๆ

บรรณานุกรม

กมลรัตน์ สุขมนต์. (2553). *การวิเคราะห์แนวโน้มการส่งออกมังคุดของไทย*.

รายงานการวิจัย กระทบวิชา 751409. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
กษิติเดช พรรณวัลย์. (2555). *การพยากรณ์มูลค่าแนวโน้มการส่งออกน้ำสับประคองของไทย*.

รายงานการวิจัย กระทบวิชา 751409. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
กฤตยา ตติรังสรรค์สุข. (2549). *การส่งเสริมสินค้าออก*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
การจัดทำบันทึกความเข้าใจว่าด้วยการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารทางถนน ระหว่างไทย-มาเลเซีย
(2555). สำนักความร่วมมือระหว่างประเทศสำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม.

การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center (2557).
เข้าถึงได้จาก www.customs.go.th

กิตติศักดิ์ สันคำ. (2555). *การพยากรณ์แนวโน้มมูลค่าการส่งออกกล้วยสดของไทย*.

รายงานการวิจัย กระทบวิชา 751409. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
กฤตยา ตติรังสรรค์สุข. (2549). *การส่งเสริมสินค้าออก*.

คู่มือการค้าและการลงทุน สาธารณรัฐสิงคโปร์ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (2555).
จรรุวรรณ พวงรอด. (2553). *การวิเคราะห์แนวโน้มการส่งออกทุเรียนสดแช่แข็งของไทย*.

รายงานการวิจัย กระทบวิชา 751409. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
จรรุวรรณ โกช่วย. (2552). *การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกสินค้าที่สำคัญ
ของไทยไปกลุ่มประเทศอาเซียนบวกสาม*. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ทรงสุดา ยนต์นิยม. (2549). *การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของผักและผลไม้ส่งออกของ
ไทยในตลาดที่สำคัญ*. เข้าถึงได้จาก <http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2549/>

นิลิตา เบญจมสุทิน และนนุชพันธกิจไพบูลย์. (2548). *Export Incentives and Barriers to Export
The Icelandic Fishing Industry*

ระพีภัทร์ จันทรศรีวงศ์ และอนุวัฒน์ รุ่งเจริญพรพี. (2553). *โครงการเพิ่มประสิทธิภาพ และขยาย
ชนิดพืชผัก และผลไม้ไทยเพื่อการส่งออก*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

รายงานการติดตามข้อมูลการดำเนินงานของภาครัฐและเอกชน ในการเพิ่มประสิทธิภาพและการ
ขยายชนิดพืชผักและผลไม้เพื่อการส่งออก และการวิเคราะห์ข้อมูลการบริโภคผักและ
ผลไม้สดต่างๆ และการพัฒนาเทคโนโลยีหลังการเกี่ยวสำหรับผลไม้สดและพืชผล
ทางการเกษตร., เข้าถึงได้จาก <http://moacdc.thaiembdc.org/pdfs/reports/>

- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2558), *การส่งออก สับปะรดและผลิตภัณฑ์สับปะรดแต่ละประเภท*. กระทรวงพาณิชย์.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2558), *แสดงมูลค่าการส่งออกสับปะรดสดของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ 5 อันดับแรก*. กระทรวงพาณิชย์.
- สมบัติ ทรงโนม. (2558). *สัดส่วนการใช้ผลผลิตสับปะรด*. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- สุริย์พร ท้าวคา. (2557). *การวิเคราะห์แนวโน้มมูลค่าการส่งออกสมุนไพรของประเทศไทย*. รายงานการวิจัย กระบวนวิชา 751409 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Jay & Barry (2007), *Operation mangement*. New Jersey: Prentice hall.
- Rovinelli & Hambleton (1976), *การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย*
- SEDA EK MEN OZCELIK (2012), *TURKEY'S EXPORT COMPETITIVENESS IN THE EU-15 MARKET*
- Marina Boboedova Export (2014), *Performance of fishing companies in Northwest Russia*
- Odoom Domson (2008), *STRATEGIC ANALYSIS OF GHANA'S WOOD EXPORT SECTOR*
- Tozi, A. L, & Muller, C. (2007), *THE VIABILITY OF AIR TRANSPORTATION FOR PERISHABLE AGRICULTURAL PRODUCE*. From <http://www.tgl.ufrj.br/viisitraer/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การพัฒนาตลาดส่งออกสับปะรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ของผู้ประกอบการในประเทศไทย

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของการสัมภาษณ์

วัน/เดือน/ปี.....

เวลา.....

สถานที่.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ.....สกุล.....อายุ.....ปี

สถานภาพ.....

ประวัติการศึกษา

.....

ประวัติการทำงาน

.....

.....

ข้อมูลธุรกิจ/ประวัติความเป็นมา

เริ่มต้นกิจการ.....

สถานที่ตั้ง.....

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ.....

จำนวนพนักงาน.....

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสับปะรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์

1. ที่ผ่านมามีตลอดระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจท่านประสบปัญหาหรือไม่ อย่างไร

.....

2. ท่านคิดว่าปัญหาใดบ้างที่ผ่านมาที่ท่านสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง แล้วปัญหาใดบ้างที่ไม่สามารถ แก้ไขได้ด้วยตนเองจนถึงปัจจุบัน

.....

3. ปัญหาที่ท่านสามารถแก้ไขได้ด้วยตนเอง ท่านใช้วิธีหรือทฤษฎีใดในการแก้ไขปัญหา

.....

4. ท่านคิดว่าในอนาคต จะมีปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน

.....

ตอนที่ 4 กระบวนการส่งออกสับปะรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์

1. ธุรกิจนี้มีประวัติความเป็นมาอย่างไร

.....

2. ท่านต้องจัดทำเอกสารหรือจดทะเบียนธุรกิจอย่างไรบ้าง จึงสามารถดำเนินธุรกิจได้

.....

3. ท่านมีการจัดหาสับปะรดสดมาจากแหล่งใดบ้าง

.....

4. ท่านมีวิธีการติดต่อหาสับปะรดสด และติดต่อรับซื้ออย่างไร

.....

5. สับปะรดสดที่ท่านต้องการมีความสุกประมาณเท่าใด

.....

6. ท่านมีการให้ราคาในการรับซื้อสับปะรดสด และส่งออกสับปะรดสดอย่างไร

.....

7. ท่านต้องมีการจัดหา อุปกรณ์ และเครื่องมือ รถ ตู้คอนเทนเนอร์ต่าง ๆ จากที่ไหน อย่างไร

.....

8. ท่านมีการเก็บรักษาสับปะรดสดอย่างไรไม่ให้เสียหายก่อนถึงมือผู้รับ

.....

9. การส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์ตามการดำเนินธุรกิจของท่าน มีการส่งออกด้วยวิธีใด ผ่านทางการขนส่งใดบ้าง

.....

10. ช่องทางการชำระเงินทำได้อย่างไรบ้าง

.....

ตอนที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์

1. เนื่องจากมีคู่แข่งทางการส่งออกสับประรดสด ท่านมีวิธีการใดที่ทำให้ท่านมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง

-
2. ท่านคิดว่าวิธีการนี้จะเป็นวิธีการที่สามารถใช้ได้อีกเวลานานเท่าใดนับจากปัจจุบัน

-
3. ท่านคิดว่า ความรู้ หรือกลยุทธ์ใดเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จ
-

ตอนที่ 6 แนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์

1. ท่านมีแนวทางในการพัฒนาตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ ให้ประสบความสำเร็จ ได้อย่างไรบ้าง

-
2. ท่านคิดว่า ในอนาคตแนวทางในการพัฒนาตลาดส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศต่าง ๆ ของประเทศไทย จะพัฒนาไปในทิศทางใด
-

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

.....

ขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์

ศุภกฤษ วาอภัย

ภาคผนวก ข

การจัดทำบันทึกความเข้าใจว่าด้วยการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารทางถนนระหว่างไทย-มาเลเซีย

การจัดทำบันทึกความเข้าใจว่าด้วยการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารทางถนน ระหว่างไทย-มาเลเซีย

1. ปัจจุบันรัฐบาลไทยและรัฐบาลมาเลเซียมีการจัดทำความตกลงด้านการขนส่งทางถนนเพียงฉบับเดียว คือ บันทึกความเข้าใจ (MOU) ว่าด้วยการขนส่งสินค้านำเข้าเสียง่ายทางถนนจากประเทศไทยผ่านแดนมาเลเซียไปยังสิงคโปร์ ซึ่งได้ลงนามตั้งแต่ปี พ.ศ.2522 โดยมาเลเซียยินยอมให้ไทยขนส่งสินค้านำเข้าเสียง่าย 5 ประเภท ได้แก่ ปลา สัตว์น้ำที่มีเปลือกหุ้มตัว หอย เนื้อสัตว์แช่เย็นหรือแช่แข็ง ผลไม้ ผักสด แช่เย็นหรือแช่แข็ง ทางถนนจากไทยผ่านแดนมาเลเซียไปยังสิงคโปร์ ได้ไม่เกิน 30,000 ตัน/ปี โดยยกเว้นการชำระอากร ภาษีค่าธรรมเนียม และค่าภาระอื่นๆ

2. ต่อมาเมื่อฝ่ายไทยมีปริมาณการขนส่งสินค้านำเข้าเสียง่ายทางถนนผ่านแดนมาเลเซียไปยังสิงคโปร์เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี จึงได้มีการเสนอขอเพิ่มเพดานปริมาณการขนส่งสินค้านำเข้าเสียง่ายทางถนนผ่านแดนมาเลเซียไปยังสิงคโปร์ผ่านการประชุมคณะกรรมการร่วมถาวรไทย-มาเลเซีย ว่าด้วยการขนส่งสินค้านำเข้าเสียง่ายผ่านแดนมาเลเซียไปยังสิงคโปร์ แต่ฝ่ายมาเลเซียมีท่าทีไม่ตอบสนองข้อเรียกร้องของฝ่ายไทยมาโดยตลอด

3. ในปี พ.ศ.2546 ฝ่ายไทยโดยกระทรวงคมนาคมได้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมคณะกรรมการร่วมถาวรไทย-มาเลเซีย ว่าด้วยการขนส่งสินค้านำเข้าเสียง่ายผ่านแดนมาเลเซียไปยังสิงคโปร์ ครั้งที่ 9 ณ จังหวัดเชียงใหม่ โดยฝ่ายไทยได้เสนอให้มีการทบทวนบันทึกความเข้าใจฉบับที่มีอยู่ในเรื่องเพดานปริมาณสินค้า รวมทั้งเสนอความเป็นไปได้ในการจัดทำกรอบความตกลงฉบับใหม่ ซึ่งต่อมากระทรวงคมนาคมของไทยได้ส่งร่างความตกลงไทย-มาเลเซีย ว่าด้วยการขนส่งสินค้าผ่านแดนทางถนน ซึ่งยกร่างตามแนวทางของกรอบความตกลงอาเซียนว่าด้วยการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าผ่านแดน ซึ่งลงนามโดยรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียนเมื่อปี พ.ศ.2541 ให้ฝ่ายมาเลเซียพิจารณา

4. ในปี พ.ศ.2550 ฝ่ายมาเลเซียได้ส่งร่างโต้ตอบเป็นบันทึกความเข้าใจว่าด้วยการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารผ่านแดนโดยทางถนนและรถไฟจากมาเลเซียผ่านไทยไปยัง พม่า ลาว และกัมพูชา โดยผ่านกระทรวงการต่างประเทศของไทย ซึ่งมาเลเซียยังมีการจำกัดเพดานปริมาณสินค้าไม่เกิน 30,000 ตันต่อปีและสินค้านำเข้าเสียง่ายไม่รวมเนื้อไก่แช่แข็ง

5. คณะกรรมการผู้แทนรัฐบาลเพื่อพิจารณาจัดทำความตกลงเกี่ยวกับการขนส่งทางบกกับรัฐบาลต่างประเทศเป็นประจำโดยกระทรวงคมนาคมได้มีมติในการประชุมเมื่อปี พ.ศ.2550 เห็นชอบให้มีการจัดทำร่างความตกลงไทย-มาเลเซีย ว่าด้วยการขนส่งทางถนนและให้ยกเลิกเพดาน

ปริมาณสินค้าในร่างความตกลงฯ ที่กำหนดไว้ไม่เกิน 30,000 ตัน/ปี เนื่องจากในอนาคตน่าจะมีปริมาณสินค้าเพิ่มขึ้น และให้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาจัดทำความตกลงระหว่างไทย-มาเลเซีย ว่าด้วยการขนส่งทางถนน

6. กระทรวงคมนาคมได้จัดตั้งคณะกรรมการเพื่อพิจารณาจัดทำความตกลงระหว่างไทย-มาเลเซีย ว่าด้วยการขนส่งทางถนนขึ้น และในการประชุมคณะกรรมการฯ ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 ที่ประชุมได้พิจารณาร่างโต้ตอบของฝ่ายมาเลเซีย และเห็นชอบให้มีการปรับแก้ไขโดยใช้กรอบความตกลงอาเซียนว่าด้วยการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าผ่านแดน และความตกลงว่าด้วยการขนส่งข้ามพรมแดนในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงเป็นแนวทางในการจัดทำความตกลงทวิภาคีไทย-มาเลเซีย ว่าด้วยการขนส่งทางถนนต่อไป

7. ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 กระทรวงคมนาคมได้มีหนังสือถึงกระทรวงการต่างประเทศขอให้แจ้งฝ่ายมาเลเซียว่าฝ่ายไทยพร้อมที่จะเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมหารือเกี่ยวกับการจัดทำความตกลงว่าด้วยการขนส่งทางถนนระหว่างไทย-มาเลเซีย ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2553 ซึ่งต่อมาฝ่ายมาเลเซียตอบรับข้อเสนอของฝ่ายไทยที่เสนอให้มีการประชุมหารือร่วมกัน

8. ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 กระทรวงคมนาคมของไทยได้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมหารือระหว่างไทย-มาเลเซีย เกี่ยวกับกรอบการจัดท ความร่วมมือด้านการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารทางถนนระหว่างไทย-มาเลเซีย ครั้งที่ 1 ณ กรุงเทพฯ โดยที่ประชุมเห็นชอบให้มีการจัดทำบันทึกความเข้าใจฉบับใหม่ขึ้น 2 ฉบับ ได้แก่ บันทึกความเข้าใจว่าด้วยการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าผ่านแดนและข้ามแดน และบันทึกความเข้าใจว่าด้วยการอำนวยความสะดวกในการขนส่งผู้โดยสารผ่านแดนและข้ามแดน โดยฝ่ายมาเลเซียเสนอให้รวมการขนส่งทางรถไฟไว้ใน MOU ทั้งสองฉบับด้วย ซึ่งในการประชุมดังกล่าวฝ่ายไทยได้เสนอร่างกรอบ MOU ฉบับใหม่ ว่าด้วยการขนส่งสินค้าผ่านแดนและข้ามแดนทางถนน และทางรถไฟให้ฝ่ายมาเลเซียพิจารณาด้วย สำหรับการขนส่งทางรถไฟให้อ้างอิงสัญญาเดินรถร่วมไทย-มาเลเซีย ที่ได้จัดทำขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2497

9. ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 กระทรวงขนส่งของมาเลเซียได้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมหารือระหว่างไทย-มาเลเซีย ครั้งที่ 2 ณ ประเทศมาเลเซีย และได้เสนอร่างโต้ตอบให้ที่ประชุมพิจารณาซึ่งได้มีการหารือเพื่อปรับแก้ไขในบางประเด็น นอกจากนี้ ฝ่ายไทยได้เสนอให้มีการพิจารณาร่างกรอบ MOU ว่าด้วยการอำนวยความสะดวกในการขนส่งผู้โดยสารผ่านแดนและข้ามแดนในการประชุมหารือครั้งต่อไปด้วยซึ่งขณะนี้ กระทรวงขนส่งของมาเลเซียแจ้งว่าอยู่ระหว่างการพิจารณาร่าง MOU ว่าด้วยการขนส่งสินค้าฯ สถานะปัจจุบันเพื่อเป็นการดำเนินการตาม

มาตรา 190 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2554 ที่กำหนดว่า ก่อนการดำเนินการทำหนังสือสัญญากับนานาประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศให้คณะรัฐมนตรีเสนอกรอบการเจรจาต่อรัฐสภาเพื่อขอความเห็นชอบด้วย

ขณะนี้กระทรวงคมนาคมโดยสำนักความร่วมมือระหว่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคมอยู่ระหว่างดำเนินการจัดทำกรอบการเจรจาเพื่อจัดทำความตกลงด้านการขนส่งทางบกระหว่างไทย-มาเลเซียเพื่อเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อเสนอขอความเห็นชอบจากรัฐสภา ก่อนกระทรวงคมนาคมดำเนินการเจรจาจัดทำความตกลงด้านการขนส่งทางบกระหว่างไทย-มาเลเซีย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มพูนความสัมพันธ์ด้านการขนส่งระหว่างกัน และนำมาซึ่งการเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ระหว่างสองประเทศรวมทั้งการขยายการค้าไปสู่ประเทศในภูมิภาค (สำนักความร่วมมือระหว่างประเทศสำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม, 2555)