

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะใช้เป็นฐานอ้างอิงในการศึกษา และกล่าวถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้ คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
3. แนวคิดด้านการตลาด
4. แนวคิดด้านการเงิน
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจ

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจ

การปฏิบัติเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการ ที่มีแนวคิดจะจัดตั้งกิจการเพื่อเริ่มต้นดำเนินธุรกิจตามความตั้งใจ หรือในกรณีผู้บริหารองค์กรที่ต้องการขยายขนาดขององค์กร ไปสู่ส่วนที่คาดว่าจะสามารถสร้างผลประโยชน์ที่คุ้มค่าแก่องค์กรในอนาคต เหล่านี้จะไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลสำเร็จในท้ายที่สุดได้ หากขาดเครื่องกำหนดเส้นทางการดำเนินงานที่ชัดเจน ในอันที่จะใช้เพื่อนำทางไปสู่เป้าหมายที่กำหนด นั่นคือ แผนธุรกิจ (Business Plan)

จากแนวความคิดเดิมในการจะจัดตั้งกิจการหรือการขยายองค์กร ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารองค์กรจะละเลยหรือไม่ให้ความสำคัญกับการจัดทำแผนธุรกิจมากนัก ซึ่งนั่นเป็นเพราะระดับความซับซ้อนของการดำเนินธุรกิจในอดีตมีระดับที่ต่ำกว่าในปัจจุบันและอนาคตอย่างมาก จึงไม่ใช่สิ่งแปลกที่จะพบความล้มเหลวของธุรกิจจำนวนมาก ในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมธุรกิจที่ผ่านมา คงเหลือเพียงธุรกิจส่วนน้อยที่ยังคงอยู่ได้ในปัจจุบัน ที่ได้ปรับตัวเข้าสู่ยุคการบริหารและจัดการสมัยใหม่ที่มีแบบแผนการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

การจัดทำแผนธุรกิจ จึงนับเป็นสิ่งจำเป็นเบื้องต้นสำหรับการบริหารและจัดการธุรกิจในยุคใหม่ที่มีความสลับซับซ้อนและละเอียดอ่อนมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารองค์กรจะไม่สามารถละเลยหรือมองข้ามความสำคัญได้เช่นในอดีตที่ผ่านมา

แผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ (Business Plan) เป็นยุทธศาสตร์ของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของผู้ประกอบการรายใหม่ (New Entrepreneur) แผนธุรกิจเป็นผลสรุปหรือผลรวมแห่งกระบวนการคิดพิจารณา และการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนความคิดของผู้ประกอบการออกมาเป็นโอกาสทางธุรกิจ มีผู้เปรียบเทียบว่าแผนธุรกิจเปรียบเหมือนแผนที่ในการเดินทางที่จะชี้แนะขั้นตอนต่าง ๆ ที่ละขั้นตอนในกระบวนการก่อตั้งกิจการ แผนธุรกิจจะให้รายละเอียดต่าง ๆ ทั้งเรื่องของการตลาด การแข่งขัน กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ การคาดคะเนทางการเงิน ที่จะชี้นำผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จหรือชี้ให้เห็นถึงข้อดี ข้อค้อยและข้อควรระวังด้วยเช่นกัน

แผนธุรกิจจะทำให้ผู้ร่วมลงทุนตัดสินใจได้ว่าธุรกิจนั้นควรจะร่วมลงทุนด้วยหรือไม่ จากแผนธุรกิจจะทำให้ผู้ร่วมลงทุนเข้าใจวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างชัดเจน เข้าใจแนวคิด และปรัชญาของธุรกิจ แผนปฏิบัติการ ปัญหา อุปสรรค และหนทางที่เตรียมการเพื่อไปสู่ความสำเร็จ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้จ่ายเงินลงทุนของตนเอง ไม่ต้องการผู้ร่วมลงทุน หรือเงินกู้จากสถาบันการเงิน แผนธุรกิจก็ยังคงมีความจำเป็นอยู่ดี เพื่อให้ผู้ประกอบการมีแผนที่ในการบอกทิศทางของการดำเนินกิจการในอนาคต

จุดมุ่งหมายของแผนธุรกิจ

การพัฒนาและการเสนอแผนธุรกิจที่ดี สามารถช่วยให้ท่านประสบความสำเร็จในฐานะผู้ประกอบการหรือ SMEs ได้ หรืออย่างน้อยก็ทำให้ท่านสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีกำไร มีเหตุผลอย่างน้อย 5 ประการ สำหรับการเตรียมแผนธุรกิจที่ดี

1. แผนธุรกิจทำหน้าที่เป็นพิมพ์เขียว (Blueprint) มันช่วยให้ท่านสามารถพัฒนาและดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและเป็นลำดับ ช่วยให้ท่านสามารถสร้างเป้าหมาย และทำให้ท่านมุ่งความสนใจไปที่การปฏิบัติการที่จำเป็นในการบรรลุวิชั่น มิชชั่น วัตถุประสงค์ เป้าหมายของท่านได้
2. แผนธุรกิจทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่มีอำนาจในการเพิ่ม-เงินให้แก่ท่าน (Powerful Money-Raising Tool)
3. แผนธุรกิจสามารถเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูด และบริหารบุคลากร ซัพพลายเออร์ ลูกค้า ผู้ให้เงินลงทุน และอื่น ๆ ช่วยให้บุคคลดังกล่าวเข้าใจเป้าหมายและการดำเนินธุรกิจของท่าน
4. แผนธุรกิจสามารถช่วยท่านไม่ว่าในฐานะผู้ประกอบการรายใหม่หรือในฐานะผู้จัดการพัฒนาตนเองได้ เพราะว่าแผนธุรกิจจะช่วยให้ท่านศึกษาคู่แข่ง และเงื่อนไขของการแข่งขัน โอกาส อุปสรรค และสถานการณ์ที่ทำให้ท่านอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบ ดังนั้น แผนธุรกิจช่วยให้ท่านสามารถประกอบธุรกิจของท่านอย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของแผนธุรกิจ

1. ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อความคิด การค้นพบทางการวิจัย และ เสนอแผนแก่ผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผู้ลงทุน
2. ทำหน้าที่เป็นพิมพ์เขียวสำหรับการจัดองค์กร (Organizing) และการจัดการ (Managing) ธุรกิจใหม่ และให้เครื่องมือในการวัดหรือ มาตรฐานที่ซึ่งสามารถใช้วัด และ ประเมินเพื่อทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจลงทุนการตัดสินใจลงทุนที่ดีจะทำให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจและได้ผลประโยชน์สูงสุด ในขณะที่การตัดสินใจหาเงินลงทุนที่ถูกต้องเหมาะสม จะทำให้ธุรกิจมีเงินทุนสำหรับการลงทุนต่าง ๆ ด้วยต้นทุนที่ต่ำเมื่อการลงทุนให้ผลตอบแทนที่สูง โดยมีต้นทุนของเงินทุนที่ต่ำ จะทำให้ในระยะยาวกิจการสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้คือการที่มูลค่าของกิจการมีค่าสูงขึ้นเรื่อย ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้กล่าวไว้ว่าสำหรับความพึงพอใจ (Satisfaction) นั้นเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งหากจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขาย (Post Purchase Satisfaction) ของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าในส่วนในระดับของความพึงพอใจที่ตั้งไว้ ลูกค้าจะเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกันทั้ง 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าหรือบริการนั้นไปยังบุคคลอื่นต่อไป

แนวคิดด้านการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นการใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้อันประกอบด้วยสินค้าสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สามารถขายได้ ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องเน้นเรื่องคุณภาพ ตราสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การบริการ การรับประกันสินค้า เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า นักการตลาดจะต้องวางแผนและกำหนดราคาให้ถูกต้องและเหมาะสมตามสถานะของตลาดและปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งของลูกค้า เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมายได้ทันเวลา ผลิตภัณฑ์นั้นจึงจะมีค่าสูง กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง คลังสินค้า การเก็บรักษา การเลือกคนกลาง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

การดำเนินงานของกิจการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศมีหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับพื้นฐาน ได้แก่การส่งสินค้าออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ (Export) จนถึงการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (Foreign Direct Investment หรือ FDI) การที่ธุรกิจจะเลือกวิธีการใดในการเข้าสู่การค้าระหว่างประเทศนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในกิจการเหล่านี้ และขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยในประเทศที่จะไปลงทุน สำหรับการส่งออกสู่การดำเนินงานในต่างประเทศประกอบด้วย

การส่งออก (Exporting)

เป็นวิธีการพื้นฐานที่สุดในการดำเนินงานของธุรกิจระหว่างประเทศ และเป็นวิธีการที่มีความเสี่ยงน้อย เพราะเพียงแค่จัดส่งสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศมิใช่การลงทุนสร้างโรงงานหรือฐานการผลิตซึ่งต้องการระยะเวลาผูกพันในการที่จะให้ได้ทุนคืน การที่ธุรกิจจะส่งสินค้าออกไปจำหน่ายในต่างประเทศแบ่งได้สองวิธี ได้แก่ การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) หรือการส่งออกทางตรง (Direct Exporting)

1. การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) ได้แก่การที่กิจการจะมอบหมายให้ผู้อื่นทำหน้าที่ในการส่งสินค้าออกแทนตนเอง เช่น การมอบหมายให้บริษัทส่งออก-นำเข้า รับผิดชอบงานดังกล่าว

2. การส่งออกทางตรง (Direct Exporting) หมายถึง การที่กิจการทำหน้าที่ในการส่งสินค้าของตนไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศโดยตรง ไม่ผ่านคนกลางใด ๆ

วิธีการเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ

1. พิจารณาโอกาสระดับโลกที่บริษัทท่านสามารถเข้าถึงได้

2. ทำบัญชีรายชื่อตลาดต่างประเทศที่เป็นเป้าหมาย (Target Countries) โดยจัดลำดับความสำคัญ

3. จัดทำรายละเอียดแผนการตลาดในเรื่อง การโฆษณา จัดทำเว็บไซต์การส่งเสริมการตลาด กลวิธีการขาย และเลือกช่องทางการจำหน่าย

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดเป็นการกระทำเพื่อความเหมาะสมของเป้าหมายของกิจการกับทรัพยากรที่กิจการมีอยู่ ในการแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจส่งออกทุเรียนนั้น จะใช้การแบ่งส่วนตลาดออกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจการส่งออกทุเรียน สามารถแบ่งได้ตามระดับรายได้ 3 กลุ่ม คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานะทางสังคมหรือมีรายได้ระดับล่าง หรือมีรายได้น้อย กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานะทางสังคมหรือมีรายได้ระดับกลางขึ้นไป หรือ ระดับ Class B ขึ้นไป เป็นประเภทกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 1,132 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไปและกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่นิยมบริโภคสินค้าต่างประเทศ เช่น ผลไม้ไทย หรือนิยมซื้อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลต่าง ๆ แต่เนื่องจากทุเรียนเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้น ระดับราคาที่ตั้งไว้จึงค่อนข้างแพงสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับล่าง ดังนั้น กลุ่มตลาดเป้าหมายของบริษัทฯ จึงเป็นลูกค้ากลุ่ม B ขึ้นไป

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

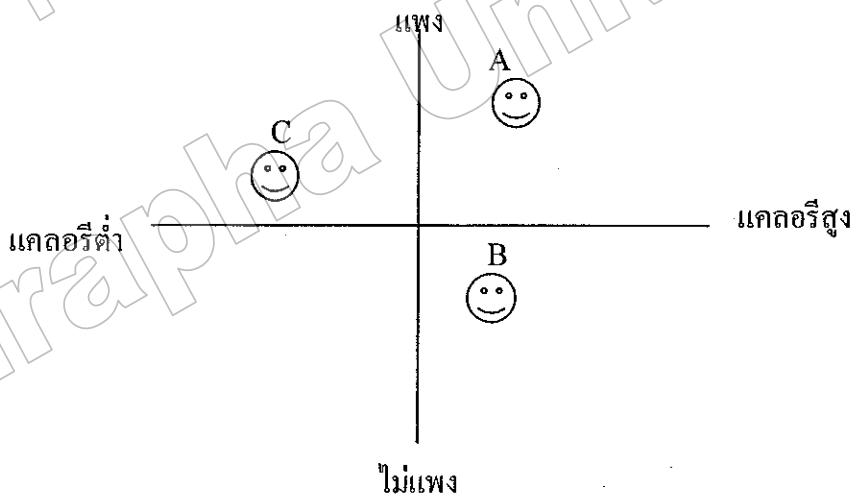
ความหมายของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ วิธีทางที่ผู้บริโภคกำหนดความหมายของผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากการที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะสำคัญบางอย่าง เช่น ตามสถานที่ที่ผลิตภัณฑ์ตั้งอยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นชุดอันประกอบด้วย การรับรู้ (Perception) ความประทับใจ (Impression) และความรู้สึก (Feeling) ที่ผู้บริโภคมีให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยปกติ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะเป็นไปได้ในหลายวิธีทาง เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์เสนอให้ ความเกี่ยวข้องกับโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับบางโอกาส ความเหมาะสมกับผู้บริโภค และวิธีการใช้ของบางราย การเชื่อมโยงในทางบวกกับสินค้าที่เป็นส่วนประกอบ หรือ การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่ง

กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. การวางตำแหน่งที่สัมพันธ์กับคู่แข่ง
2. การวางตำแหน่งตามชั้นและลักษณะของสินค้า
3. การวางตำแหน่งโดยราคาและคุณภาพ

โดยปกติ การแบ่งส่วนตลาด จะกระทำเพื่อระบุหาความต้องการในสินค้าใหม่ หรือเพื่อปรับตำแหน่งของสินค้าที่จำหน่ายอยู่แล้วในตลาด นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าตลาดส่วนใดที่สินค้าที่จำหน่ายอยู่ยังมีได้เข้าไปตอบสนองและสามารถระบุได้ว่า ส่วนใดจะทำกำไรได้มากน้อยเพียงใด เมื่อมีการสร้างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเมื่อหาวิธีการเปลี่ยนตำแหน่งที่มีอยู่เดิม บางครั้งนักการตลาดจะมองเห็นประโยชน์ในการใช้แผนที่เพื่อกำหนดตำแหน่ง (Positioning Map) ซึ่งบางที่เรียกว่า แผนที่หรือแผนผังในความคิด ผังตำแหน่งเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจสำหรับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผังนี้จะแสดงการรับรู้สินค้าตราหือต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยในการสร้างผังนี้ นักการตลาดต้องใช้ข่าวสารจากผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในเรื่องการประเมินลักษณะสำคัญของสินค้าและตัดสินใจว่า ตราที่จำหน่ายอยู่นั้น มีลักษณะเหล่านี้อยู่ในระดับใด เช่น การวางตำแหน่งสินค้าอาหารเข้าไส้กรอกหมู



ภาพที่ 2-1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้แผนที่เพื่อกำหนดตำแหน่ง

แนวคิดด้านการเงิน

ในองค์กรธุรกิจ หน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหารการเงินอาจมีความแตกต่างกันไปบ้างตาม ลักษณะและขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน ในองค์กรทุกขนาดต่างมีความจำเป็นที่จะต้องตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน โดยมีหน้าที่หลักด้านการเงิน 3 ประเภทที่จะทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กร คือ การคาดการณ์ถึงความต้องการเงินทุน (Anticipating Financial Needs) เป็นเรื่องของการวิเคราะห์วางแผนและการควบคุมทางการเงิน การพยากรณ์ทางการเงิน การจัดทำงบการเงิน

1. การจัดหาเงินทุน (Acquiring Financing Resources) จะบอกให้ทราบว่ากิจการจะหาเงินทุนมาจากแหล่งใด และด้วยวิธีการอย่างไร รวมถึงต้นทุนของเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุนจากภายนอกระยะสั้น ระยะยาว ตลอดจนแหล่งเงินทุนจากภายในและการบริหารเงินทุนหมุนเวียน การบริหารลูกหนี้ และสินค้าคงคลัง

2. การจัดสรรเงินทุนไปในธุรกิจ (Allocation Funds in the Business) กิจการจะจัดสรรเงินทุนไปในสินทรัพย์อย่างใดที่จะก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด โดยต้องให้ความสำคัญระหว่างสภาพคล่องของกิจการ (Liquidity) และความสามารถในการทำกำไรของกิจการ (Profitability) รวมถึงการจัดทำงบประมาณการลงทุน การประเมินผลและเลือกข้อเสนอการลงทุน การบริหารสินทรัพย์ระยะสั้นและระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวอย่างธุรกิจ บริษัท กำแพงแสน คอมเมอร์เชียล จำกัด

ตัวอย่างรูปแบบธุรกิจของ บริษัท กำแพงแสน คอมเมอร์เชียล จำกัด เป็นตัวอย่างที่ดีในด้านกลยุทธ์ที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ทำให้บริษัทสามารถประสบความสำเร็จด้านการส่งออกพืช ผัก ผลไม้ โดยความน่าสนใจในกลยุทธ์ของบริษัทมีดังนี้

บริษัทกำแพงแสน คอมเมอร์เชียล จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2536 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 18 ล้านบาท สถานที่ก่อตั้งอยู่ที่ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม บริษัทได้ทำการส่งออกผักและผลไม้แช่เย็นให้ลูกค้าในประเทศต่าง ๆ ได้แก่ อังกฤษ ฮอลแลนด์ ญี่ปุ่น สวิสเซอร์แลนด์ และ นอร์เวย์ ปัจจุบันบริษัทมีกำลังการผลิตประมาณ 5.5 ตันต่อวัน มีโรงงานบรรจุภัณฑ์ขนาดประมาณ 390 ตารางเมตร แยกเป็นพื้นที่เก็บวัตถุดิบ 40 ตารางเมตร บริษัทมีพนักงานทั้งหมด 250 คน แยกเป็นพนักงานในส่วนสำนักงาน 50 คน และพนักงานในส่วนของโรงงานประมาณ 200 คน โรงงานทำงานทุกวัน โดยพนักงานจะมีวันหยุดหมุนเวียนกันไป

โอกาสของธุรกิจนี้เกิดจากบริษัทกำแพงแสน คอมเมอร์เชียล จำกัด เดิมได้ทำการผลิตข้าวโพดฝักอ่อนกระป๋อง และทำการรับจ้างบรรจุหีบห่อให้แก่ฝักผลไม้แช่แข็งอยู่ก่อนแล้ว และอุปกับผู้บริหารมีความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารการขนส่งสินค้าทางอากาศ เพียงเพิ่มการจัดการบริหารการเพาะปลูกพืชในฟาร์ม ก็ทำให้เกิดกิจการการส่งออกสินค้าเกษตรครบวงจรขึ้น

สภาพการแข่งขันขึ้นอยู่กับการจัดการด้านบรรจุผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นจุดเด่นของคนไทย และการจัดการด้านขนส่งให้ใช้เวลาที่น้อยที่สุด เนื่องจากอาหารจะต้องคงความสดใหม่อยู่เสมอ คู่แข่งในประเทศแอฟริกา ถึงแม้จะอยู่ใกล้กับทวีปยุโรปมากกว่า แต่ก็ไม่สามารถทำการเพาะปลูกได้ตลอดปี เนื่องจากสภาพภูมิอากาศไม่อำนวย

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร คือ การผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า และจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาในต้นทุนที่ต่ำกว่า กล่าวคือ การจัดการในฟาร์มเพื่อให้ได้วัตถุดิบป้อนโรงงานอย่างสม่ำเสมอ การจัดการลดต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะค่าแรงงานและสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า-น้ำประปา) และ การจัดการขนส่งให้รวดเร็วเพื่อความสดของสินค้า และจะเข้าถึงลูกค้าได้โดยการขายผ่าน Supermarket Chain ขนาดใหญ่เช่น Tesco, Mark & Spenser และ Safeway โดยใช้ Brand ของลูกค้าและขนาดบรรจุภัณฑ์ที่วางขายได้ทันที ทั้งนี้ในปี 2544 ตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ประมาณ 360 ล้านบาท หรือที่ปริมาณขายประมาณ 2,000 ตัน

บทความเรื่อง FTA กับการส่งออก

จีนเป็นตลาดใหญ่มีประชากรถึง 1,300 ล้านคน มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับสูง ไทยได้มีการลงนามในกรอบความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน แล้ว ต่อมาได้มีการลงนามในความตกลงเร่งลดภาษีสินค้าผักและผลไม้ ระหว่างไทย-จีน เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2546 ณ กรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน สำคัญของความตกลงครอบคลุมเรื่องการลดภาษีสินค้าผักและผลไม้ทุกรายการ ตามพิกัดศุลกากรตอนที่ 07-08 (116 รายการ ตามพิกัดศุลกากร 6 หลัก) ให้เหลือ 0 % ภายในวันที่ 1 ตุลาคม 2546 โดยกระทรวงการคลังได้ออกประกาศลดภาษีในสินค้านี้ดังกล่าว รวมทั้งกรมการค้าต่างประเทศได้ออกหนังสือรับรอง แหล่งกำเนิดสินค้า เพื่อให้มีการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแล้ว

การค้าผักและผลไม้ระหว่างไทย-จีน ขยายตัวเพิ่มขึ้น นับตั้งแต่มีการปรับลดอัตราภาษีผักและผลไม้ลงเหลือ 0 % ในวันที่ 1 ตุลาคม 2546 โดยในช่วงเดือนตุลาคม 2546-พฤษภาคม 2547 ไทยส่งออกผักผลไม้ไปจีน มูลค่า 6,607.5 ล้านบาท (167.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 36.9 ในขณะที่มีการนำเข้าเพียง 3,339.8 ล้านบาท (83.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 40.2 ส่งผลให้ไทยเกินดุล 3,267.7 ล้านบาท (83.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ผักและผลไม้ที่ไทยส่งออกไปจีน ที่สำคัญ ได้แก่ มันสำปะหลัง (+27.88 %) ลำไยแห้ง (+1.12 %) ลำไยสด (+1,157.45 %) ทูเรียนสด (+23,823.36 %) และส้มโอ (-33.09 %)

ผักและผลไม้ที่ไทยนำเข้าจากจีน ที่สำคัญ ได้แก่ แอปเปิ้ล (+121.42 %) แพร่ (+361.97 %) แครีรอต (+605.73 %) เห็ด (+131.04 %) และมันฝรั่ง (+1,317.9 %)

ผลกระทบ คือ สินค้าที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบ แต่ได้มีการวางมาตรการปรับตัวรองรับแล้ว เช่น หอมหัวใหญ่ และกระเทียม เป็นต้น

สำหรับในปี 2546 ไทยมีการเปิดโควตานำเข้ากระเทียมเพียง 65 ตัน ในขณะที่มีความต้องการบริโภคในประเทศสูงถึง 126,700 ตัน แต่ผลิตได้เพียง 114,170 ตัน ในทางปฏิบัติจึงมีการนำเข้าเกินโควตาที่กำหนดอยู่แล้ว และเป็นการนำเข้านอกโควตาทั้งสิ้น เนื่องจากการนำเข้าภายใต้โควตามีระเบียบยุ่งยาก ทั้งนี้ อัตราภาษีในโควตา 27 % และนอกโควตา 57 %

ปัญหา อุปสรรค/แนวทางแก้ไข คือ การเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มของจีน กรณีที่มีการกล่าวหาว่าจีนมีการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) สินค้าผักและผลไม้นำเข้าในอัตรา 13 % แต่ไม่ได้เก็บภาษีมูลค่าเพิ่มกับผักและผลไม้ที่ปลูกในประเทศนั้น

ข้อเท็จจริงคือ จีนมีการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ทั้งกับสินค้านำเข้าและกับสินค้าที่ผลิตในประเทศ และมีผลบังคับทั้งในระดับรัฐบาลกลางและระดับมณฑล การดำเนินการของจีนดังกล่าวเป็นมาตรการภายในที่ไม่ขัดกับกฎเกณฑ์ของ WTO เนื่องจากจีนจัดเก็บจากสินค้าที่ผลิตในประเทศด้วย (National Treatment) และจัดเก็บจากสินค้านำเข้าจากทุกประเทศโดยเท่าเทียมกัน การเจรจาให้จีนยกเลิกการเก็บ VAT ด้วยเหตุผลว่าไทยไม่เก็บ VAT จากสินค้าเกษตร จึงไม่อาจทำได้

การขอใบอนุญาตนำเข้า เดิมจีนได้กำหนดคุณสมบัติของบริษัท Trading Firm ที่จะอนุญาตให้ส่งออก-นำเข้าสินค้าผักและผลไม้ไว้สูง ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกของไทย

ขณะนี้จีนได้แก้ไขกฎหมายการค้าฉบับใหม่ ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งออก/นำเข้าขนาดกลางและเล็กของจีน สามารถดำเนินธุรกิจส่งออก/นำเข้ากับต่างประเทศได้โดยตรงและสะดวกมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องทำการค้าผ่าน Trading Firm ทั้งนี้ กฎหมายนี้ได้มีผลบังคับใช้แล้วโดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2547

จีนมีการตรวจสอบด้านสุขอนามัยด้วยความเข้มงวดมากและการปฏิบัติมีความแตกต่างกันแต่ละมณฑล

กระทรวงเกษตรฯของไทยและสำนักงาน AQSIQ ของจีนได้ลงนามในบันทึกความตกลงร่วมกันด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2547 ณ กรุงเทพฯ (ครอบคลุมสินค้าเกษตรทุกชนิดรวมทั้งประมง) เสร็จแล้ว นอกจากนี้ จีนกำลังปรับปรุงระบบการตรวจปล่อยสินค้า

คือ หากมีใบอนุญาตแล้ว และสินค้าที่มามีหลักฐานตรงตามที่แจ้งมา จะปล่อยสินค้าออกทันที แต่จะแบ่งตัวอย่างไปตรวจหาสารตกค้างเฉพาะสินค้า Shipment นั้น

บทวิเคราะห์สถานการณ์การส่งออกสินค้าพืช ผัก ผลไม้ ไปจำหน่ายประเทศจีน

ทุเรียนเป็นผลไม้เขตร้อนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการบริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ จนได้รับสมญานามว่า “King of Fruit” หรือราชาแห่งผลไม้ ในปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยมีรายได้จากการส่งทุเรียนสดเป็นสินค้าออกไปจำหน่ายในต่างประเทศมีมูลค่าถึง 1,188 ล้านบาท โดยมีตลาดสำคัญอยู่ที่ประเทศไต้หวัน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ และอื่น ๆ จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการส่งออกแบบครบวงจร เริ่มตั้งแต่การใช้เทคโนโลยีเพื่อการส่งออกแบบครบวงจร เริ่มตั้งแต่การใช้เทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวชะลอการสุกเพื่อยืดอายุการเก็บการเก็บรักษาทุเรียนมิให้เกิดปัญหาผลทุเรียนสุกระหว่างการขนส่ง การป้องกันผลแตกการควบคุมอุณหภูมิที่เก็บผลทุเรียน การป้องกันผลเน่า การเร่งให้ทุเรียนสุกอย่างสม่ำเสมอ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุหีบห่อในการขนส่ง รวมทั้งกระบวนการผลิต และเครื่องจักรในการผลิตทุเรียนกวน มีการนำไปใช้ปฏิบัติกันอย่างแพร่หลาย แต่เนื่องจากปัจจุบันเกิดภาวะเศรษฐกิจ ในแถบภูมิภาคเอเชีย ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาตลาด โดยการปรับปรุงคุณภาพทุเรียนสดให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นจึงมีการจัดการคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออก เพื่อใช้เป็นมาตรฐานและเครื่องมือช่วยพัฒนา คุณภาพทุเรียนทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย มีการวางระบบการจัดการประกันคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออก โดยนำหลักการมาจากมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ มอก. หรือ ISO 9000 มาประยุกต์ใช้และให้ชื่อว่า “TISTR 2002” ซึ่งมีข้อกำหนด โดยเน้นความสำคัญที่การประเมินคุณภาพชาวสวน และการติดตามตรวจสอบการปฏิบัติงานหลังการเก็บเกี่ยวของพ่อค้า โดยทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางระหว่างชาวสวนทุเรียนและพ่อค้าส่งออก โดยจัดทำคู่มือปฏิบัติงานพร้อมกับประเมินคุณภาพชาวสวน และหากจำเป็นอาจมีส่วนเข้าไปปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานของพ่อค้าเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการขอใบรับรองคุณภาพของพ่อค้าส่งออกในอนาคต และมีการประกันคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออก เพื่อให้คุณภาพผลไม้ไทยในตลาดต่างประเทศคุณภาพดีขึ้นทั้งยังเป็นการยกระดับขีดความสามารถทั้งของชาวสวนและพ่อค้าให้ดียิ่งขึ้น พร้อมกับเปิดขีดความสามารถการแข่งขันของทุเรียนในตลาดโลกได้อีกด้วย

สถานการณ์ด้านการตลาด (Marketing Situation) แนวโน้มทางการตลาด จีนเป็นตลาดที่มีศักยภาพ และประสบกับการแข่งขันน้อยที่สุด คนจีนนิยมบริโภคผลไม้มาก โดยเฉพาะทุเรียนไทย และปัจจุบันคนจีนมีรายได้เพิ่มขึ้น หากมีการส่งเสริมการจำหน่ายในมณฑลอื่นที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ และประการสำคัญคือทุเรียนต้องมีคุณภาพดี จึงจะขยายตลาดในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนให้กว้างขวางขึ้นได้

จากสำนักวิจัยไทยธนาคาร ไทยส่งออกทุเรียนเป็นอัตราร้อยละ 20 ของผลไม้ส่งออกทั้งหมด และข้อมูลการส่งออกทุเรียนของไทย ของกรมศุลกากร จะเห็นได้ว่ามูลค่าการส่งออกทุเรียนไปจีนมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ดังนั้นตลาดส่งออกทุเรียนไปจีนจึงมีแนวโน้มสดใส

ตารางที่ 2-1 ตลาดส่งออกทุเรียนของไทย (กรมศุลกากร, 2547)

หน่วย: บาท

COUNTRY NAME	2003	2004
AUSTRALIA	1,070,954	5,026,440
BRUNAI	18,186,535	17,506,049
CHINA	73,909,686	560,306,370
FRANCE	5,546,990	5,297,199
HONGKONG	454,953,258	221,805,395
INDONESIA	118,370,797	294,619,308
JAPAN	19,699,586	18,849,177
SINGAPORE	2,609,852	2,371,685
TAIWAN	598,212,301	475,161,976
UNITED STATES	20,165,059	24,342,109

สถานการณ์ด้านสังคม วัฒนธรรม และประชากร (Social Culture & Population Situation)

ประเทศจีนมีประชากรจำนวน ประมาณ 1300 ล้านคน มีการปกครอง 31 เขต 22 มณฑล โดยมี 5 เขตปกครองอิสระ และ 4 มหานคร (ไม่รวมฮ่องกง ไต้หวัน และ มาเก๊า) 22 มณฑลของจีน ได้แก่ อันฮุย, ฝูเจี้ยน, เจียงซู, เจียงสี, จี๋หลิน, กานซู, กุ้ยโจว, กวางตุ้ง, ไหหลำหรือไห่หนาน, เฮยหลงเจียง, เหอเป่ย์, เหอหนาน, หูเป่ย์, หูหนาน, เหลียวหนิง, ซิงไห่, ซ่านซี, ซานตง, ซานซี, เสฉวน, ยูนนาน, เจ้อเจียง 5 เขตปกครอง อิสระ คือ กวางสี, มงโกเลีย, หนิงเซีย, ทิเบตหรือชีจ้าน และ ซิงเจียง ส่วน 4 มหานคร (เทศบาล) คือ ปักกิ่ง, ฉงชิ่ง, เซี่ยงไฮ้, เทียนจิน หรือ เทียนสิน เมืองธุรกิจ ประกอบด้วย ปักกิ่ง ซึ่งเป็นเมืองหลวง, เซี่ยงไฮ้, กวางโจว, เซินเจิ้น, ด้าเหลียน, ซิงเต่า, นานจิงหรือนานกิง, เจิ้งตูฉงชิ่ง, เซี่ยะหมิน, ฝูโจว, ไหโหว่, ฮาร์บิน, กุ๋นหมิน, หางโจว, เจินโจว และซีอาน โดยใช้ภาษาจีนกลาง เป็นภาษาราชการ และสกุลเงินเรียกว่า เหยินหมิน โดยมีหน่วยเรียกเป็นหยวนและปัจจุบันประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในเมืองมหานคร ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ที่นิยมบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ผลไม้ไทย เช่นทุเรียน, มะม่วง และนิยมซื้อผลไม้

เป็นของฝากในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อีกด้วย อีกทั้งประเทศจีนยังมีความต้องการนำเข้าสินค้าเกษตรเพื่อการบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้มีแนวโน้มการนำเข้าทุเรียนมากขึ้นตามไปด้วย

สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Situation)

ประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศเหมาะสมในการผลิตทุเรียนทำให้มี Supply มาก มีพันธุ์ดีหลายพันธุ์ ได้รับการยอมรับจากลูกค้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของทุเรียนไทย มีเกษตรกรผู้ทำสวนทุเรียนกว่า 90,000 ครัวเรือน มีการใช้แรงงานในครัวเรือนและการจ้างงานในการทำสวนทุเรียนประมาณ 1 ล้านคน โดยมีแหล่งเพาะปลูกที่ภาคตะวันออก และ ภาคใต้ เช่น ระยอง ตราด จันทบุรี ชุมพร เป็นต้น ผลผลิตทุเรียนในปี 2547 มี 854,800 ตัน เพิ่มจากปี 2546 ร้อยละ 16 โดยปลูกมากในภาคตะวันออก ร้อยละ 60 ทุเรียนในภาคตะวันออกให้ผลผลิตในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน และในภาคใต้ให้ผลผลิตในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน ดังนั้นบริษัทสามารถมีผลผลิตทุเรียนจาก Suppliers ได้อย่างเพียงพอในการส่งออก แต่ต้องคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้า

สถานการณ์การเมือง กฎหมาย กฎระเบียบภายในประเทศ (Political & Regulation)

ในสถานการณ์ปัจจุบันถือว่าการเมืองภายในประเทศค่อนข้างมีเสถียรภาพ รัฐบาลมีวิสัยทัศน์ในระบบการค้าในส่วนของการภาครัฐมีการส่งเสริมการลงทุนให้กับเอกชนเป็นอย่างมาก ส่งผลิตและเอื้ออำนวยต่อการลงทุนมากมาย เช่น การลดหย่อนภาษี ออกร นำเข้าเครื่องจักร วัตถุดิบ ลดหย่อนภาษีการค้า ภาษีรายได้และได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เป็นต้น ในส่วนของการลงทุน มีสถาบันการเงินทั้งภาครัฐบาลและเอกชนให้ความสนับสนุนแหล่งเงินลงทุนอย่างมาก

สถานการณ์ด้านการแข่งขัน (Competitive Situation)

เนื่องจากทุเรียนเป็นผลไม้เมืองร้อน และมีแหล่งเพาะปลูกที่เหมาะสมเฉพาะในประเทศไทย และ มาเลเซีย ประกอบกับประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตที่ใหญ่ และทุเรียนไทยเป็นที่นิยมของชาวจีน ดังนั้นการแข่งขันการค้ากับต่างประเทศจึงมีน้อย มีแต่เฉพาะการแข่งขันกันเองของผู้ส่งออกไทยเท่านั้น แต่ก็ไม่รุนแรงนัก เนื่องจากมีการพยายามที่จะรวมตัวกันเป็นสมาคม เป็นพันธมิตร เพื่อให้ราคาดีได้มาตรฐานในตลาด

สถานการณ์ด้านสภาพแวดล้อม (Macro Environment Situation) ในการดำเนินธุรกิจการส่งออกสินค้าในสถานการณ์ปัจจุบัน

สภาพการค้าของโลก มีลักษณะไร้พรมแดน (Globalization) ดังนั้นด้านกฎระเบียบและข้อบังคับของประเทศคู่ค้ามีความสำคัญยิ่ง โดยมีการเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์อยู่ตลอดเวลาถือว่ามีความเสี่ยงต่อตัวสินค้าที่ต้องได้ตามหลักเกณฑ์ของประเทศผู้นำเข้า แต่ทั้งนี้ทางบริษัทจะต้อง

ดำเนินการทางด้านมาตรฐานสากล โดยจะนำเข้าระบบ HACCP, GMP มาใช้ เพื่อทำให้ความรุนแรงในการถูกกีดกันทางการค้าลดลง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและการแก้ไขปัญหา

ข้อจำกัดของการส่งออกทุเรียนไทย

1. ขาดเทคโนโลยีในการบรรจุสินค้า ในการจัดเก็บและรักษาสินค้าระหว่างการขนส่ง
2. ต้องได้รับการดูแลระหว่างการขนส่งในเรื่องอุณหภูมิของตู้ให้อยู่ในอุณหภูมิที่กำหนด
3. ต้องการบรรจุภัณฑ์ให้ถูกต้องตามหลัก ซึ่งจะทำให้เสียต้นทุนมาก
4. ต้องรักษาความสะอาดของระวางเป็นอย่างดี หรือตู้เพื่อป้องกันการติดโรค
5. เกณฑ์มาตรฐานของประเทศคู่ค้าที่กลายเป็นข้อกีดกันทางการค้าขึ้นซึ่งอาจอยู่ในรูปมาตรการปลอดภัยด้านอาหาร ซึ่งต้องปฏิบัติตามส่วนนี้ทำให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้น
6. อายุของสินค้าน้อย จำเป็นต้องมีการขนส่งที่รวดเร็ว และถูกต้อง เพราะไม่เช่นนั้นจะเกิดความเสียหายอย่างมาก

ปัญหาด้านการผลิต

1. ให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าที่ควรจะเป็น
2. ยังมีการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชและสารเคมีอื่น ๆ อย่างไม่เหมาะสม ทำให้เกิดมลพิษให้มีการปฏิบัติให้กว้างพิชในสิ่งแวดล้อมทั้งดิน น้ำ อากาศเกิดการระบาดของโรค ตลอดจนอาจพบสารเคมีตกค้างในผลผลิตป็นภัยต่อผู้บริโภค และเป็นข้อจำกัดทางการส่งออก
3. มีการระบาดของโรครากเน่าอย่างรุนแรง
4. ขาดแคลนน้ำและระบบการให้น้ำไม่เหมาะสม
5. การเก็บเกี่ยวและการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวเหมาะสม ทำให้คุณภาพของผลผลิตต่ำ เป็นเกษตรกรส่วนใหญ่ยังมีการใช้เทคโนโลยีการผลิตและปัจจัยการผลิตที่ไม่เหมาะสม ทำให้ประสิทธิภาพการผลิตต่ำทั้งด้านปริมาณผลผลิตต่อไร่และคุณภาพของผลผลิตตลอดจนทำข้อจำกัดต่อการขยายต่อการส่งออกทุเรียนไทย
6. ขาดเครื่องมือในการตรวจสอบความอ่อน-แก่ทุเรียน เพื่อให้ระบบการผลิตมีความชัดเจนบ่งบอกความเหมาะสมของทุเรียนที่พร้อมบริโภค
7. ขาดองค์กรที่รับผิดชอบในการพัฒนาอุตสาหกรรมทุเรียนในแหล่งผลิตที่สำคัญ
8. การส่งเสริมการเกษตรด้านการผลิตยังไม่อยู่ในวงจำกัดรวมทั้งเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว (Post Harvest Technology) ที่มีส่วนช่วยเพิ่มคุณภาพผลผลิต ควรมีการเผยแพร่ แนะนำ
9. ขวางตลอดจนกระบวนการแปรรูปผลผลิตและการบรรจุหีบห่อ (Packing) ที่สอดคล้องกับรสนิยมของตลาดแต่ละแห่งยังขาดการศึกษาวิจัย

ด้านการตลาด

1. ตลาดกลางในท้องถิ่นยังมีน้อย ไม่สามารถอำนวยความสะดวกหรือรองรับปริมาณผลผลิตในช่วงกลางฤดูกาลผลิตได้เพียงพอ เนื่องจากขาดสิ่งอำนวยความสะดวกทางการตลาด
2. ขาดมาตรการการควบคุมการซื้อขายผลผลิตทุเรียนคุณภาพต่ำ หรือทุเรียนอ่อนวางจำหน่าย
3. ทุเรียนมีปัญหาเรื่องกลิ่น แคลอรีสูง รับประทานค่อนข้างยาก และเน่าเสียง่าย
4. ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดสูง โดยเฉพาะค่าขนส่งทางอากาศ
5. ขาดแคลนเที่ยวบิน ตู้คอนเทนเนอร์ เทียวเรือรวมทั้งรถบรรทุกในช่วงผลผลิตออกสู่ตลาดมาก

6. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และดำเนินการขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง
7. การกระจายข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดยังไม่ทั่วถึง

แนวทางการพัฒนา

ด้านการผลิต จัดระบบการผลิตเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ได้ปริมาณและคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการด้านการตลาด โดยกำหนดเขตเกษตรเศรษฐกิจสำหรับปลูกทุเรียน และจัดทะเบียนผู้ปลูกทุเรียน รวมทั้งให้มีการรวมกลุ่มเกษตรกร/ สหกรณ์การเกษตรโดยใช้มาตรการ-สนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำในการพัฒนาสวน-ถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการผลิต วิทยาการเก็บเกี่ยว/ หลังการเก็บเกี่ยว-ให้มีการตรวจสอบผลผลิต และให้เครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานผ่านกลุ่มเกษตรกร/ สหกรณ์การเกษตร

พิพัฒน์ อาสนจินดา (2540) ได้ศึกษาเรื่อง การผลิตและการส่งออกอุตสาหกรรมผักและผลไม้แช่แข็งของจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ในด้านการส่งออก มีโรงงานที่ส่งออกผักผลไม้แช่แข็งและแช่แข็ง จากจังหวัดเชียงใหม่รวม 11 โรงงาน ปริมาณการแข่งขันระหว่างโรงงานด้วยกันเองมีน้อย แต่ในตลาดต่างประเทศมีการแข่งขันสูง ตลาดที่สำคัญ คือ ประเทศญี่ปุ่นและจีน รองลงมา คือ ฮองกง สิงคโปร์ ไต้หวัน แคนาดา อังกฤษ โดยตลาดต่างประเทศเริ่มมีปริมาณความต้องการสินค้าจากประเทศไทยสูงขึ้น โดยเฉพาะประเทศจีน ซึ่งมีปริมาณการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในช่วงปี 2539-2540

ปิยวรรณ สกุลเจริญ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง โอกาสการขยายตลาดส่งออกทุเรียนโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อทราบถึงโอกาสในการขยายตลาดส่งออกทุเรียนไทย และปัญหาอุปสรรคในการส่งออกในด้านการขนส่ง การกีดกันทางการค้าจากต่างประเทศ สินค้าไม่ได้มาตรฐาน มาตรการกีดกันของรัฐบาลที่เป็นอุปสรรคในการส่งออก และแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งออก ผลการศึกษาพบว่า มีโอกาสขยายตลาดส่งออกทุเรียนไป

ต่างประเทศเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ปริมาณผลผลิตรวมแต่ละปีมีมากพอ นอกจากนี้ทุเรียนสดของไทยยังเป็นที่ชื่นชอบในตลาดผู้บริโภคชาวเอเชีย ส่วนทุเรียนอบแห้ง มีโอกาสส่งออกไปยังตลาดสาธารณรัฐเกาหลี ออสเตรเลีย (เพื่อส่งออกไปยังจีน) และสหรัฐอเมริกาที่ยังมีโอกาสขยายตลาดอีกมาก สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่ควรแก้ไขในการขยายตลาดส่งออกทุเรียน ได้แก่ ปัญหาเรื่องการขนส่ง การจัดเกรดให้เป็นมาตรฐานสากล และการส่งออกผลผลิตที่ยังไม่แก่เต็มที่ เรื่องการกีดกันจากต่างประเทศ โดยมาตรการทางด้านภาษีและมิใช่ภาษีอันสาเหตุจากโรคพืชและแมลงในตลาดส่งออก เรื่องสินค้าไม่ได้มาตรฐานและกฎระเบียบของรัฐที่เป็นอุปสรรคในการส่งออก

สำหรับข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญาเกษตรควรพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตโดยเน้นประโยชน์จากการใช้พื้นที่เพาะปลูกซึ่งมีจำกัดให้ได้ประโยชน์สูงสุด ควรศึกษาหาความรู้ทางการตลาด กระทรวงพาณิชย์ควรจัดตั้งตลาดกลางขายส่งสินค้าในภูมิภาคเพิ่มมากขึ้นและพัฒนาให้มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ชัยฤทธิ์ เกิดพิบูลย์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าส่งออกไทยในต่างประเทศ พบว่า ความสามารถในการแข่งขันของประเทศขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ทั้งเงื่อนไขภายในประเทศ เช่น ข้อจำกัดต่าง ๆ ในเรื่องแรงงาน ทุน ฯลฯ ทำให้สินค้าในบางประเทศผลิตได้ในราคาถูกกว่า ดังนั้นสามารถส่งออกสินค้าแข่งขันเพื่อหาประโยชน์ได้มาก และสภาพการณ์ภายนอกประเทศ เช่น ประเทศหนึ่งอาจจะเพิ่มสัดส่วนการค้าในตลาดโลก หรือในตลาดใดตลาดหนึ่งได้ เพราะสามารถส่งออกสินค้าในรายการที่ผู้นำเข้ามีความต้องการสูง หรือส่งออกสินค้าไปยังตลาดที่มีการเติบโตเร็วเมื่อเทียบกับตลาดอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งการได้ทราบถึงสินค้าประเภทใด ในตลาดอะไร ที่ประเทศมีความสามารถในการแข่งขันสูงจึงเป็นประโยชน์ต่อการส่งออก งานนิพนธ์เล่มนี้ได้ศึกษาสินค้า 53 รายการโดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มสินค้าตามปัจจัยสำคัญในการผลิตตามวิธีของ Tyers และ Phillips (1984) ผลการศึกษาพบว่า โดยทั่วไป ประเทศไทยมีความสามารถในการส่งออกที่ดีในประเทศพัฒนาแล้ว การส่งออกเติบโตอย่างรวดเร็ว และเข้าสู่ตลาดต่าง ๆ ได้ทั้ง ๆ ที่ตลาดเหล่านี้มีความต้องการการนำเข้าลดลง นอกจากนี้การขยายตัวของการส่งออกอย่างรวดเร็วของประเทศไทย ปรากฏว่าเป็นผลเนื่องมาจากผลของความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ผลส่วนประกอบสินค้าและผลของการกระจายตลาดโดยส่วนใหญ่ไม่ปรากฏว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ สินค้าที่ประเทศไทยขยายการส่งบออกได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่าง ๆ มีดังนี้ คือ แคนาดา เช่น อาหาร ขาดิบ สิ่งทอ สหรัฐอเมริกา เช่น อาหาร ขาดิบ ถั่ว ขาม เครื่องเรือน ญี่ปุ่น เช่น เส้นใยทอผ้า หนังสือฟอกจีน เช่น ขาดิบ อัญมณี

ในส่วนของผลการศึกษาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ แสดงให้เห็นว่า การขยายตัวของการส่งออกเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบปัจจัยในการผลิตของไทย กลุ่มสินค้าที่ใช้ทรัพยากรทางการเกษตรยังคงเป็นสินค้าส่งออกหลักของประเทศ โดยอัตราส่วนของมูลค่าส่งออกสำหรับสินค้าเหล่านี้มีค่าสูง นอกจากนี้ สินค้าที่ใช้แรงงานเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญสำหรับประเทศไทย

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University