

ชุดโครงการโอกาสและอุปสรรคผักและผลไม้ไทยในอาเซียน

โครงการระบบตลาดผักและผลไม้ไทยในตลาดประเทศมาเลเซีย

สิงคโปร์ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Thai Vegetable and Fruit Markets System to Malaysia and Singapore Markets, under  
Asean Economic Community (AEC)

ผู้รับผิดชอบโครงการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว)

สัญญาเลขที่ **RDG5520033**



## คณะวิจัย



- รศ.ดร.บัญญัติ สมบูรณ์สุข
- รศ.ดร.วันชัย ธรรมศักดิ์การ
- รศ.ศศิวิมล สุขบท
- ผศ.อังคณา ธรรมศักดิ์การ
- ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
- นายศรัณยู กาญจนสุวรรณ
- นางพีไถวรรณ ประพฤติ



# วัตถุประสงค์ของโครงการ



ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) และโลจิสติกส์ (Logistics) ของผักและผลไม้ไทยไปตลาดประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์



ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในตลาดธุรกิจ (Business Market) และผู้บริโภครายสุดท้าย (Consumer Market) ของผักและผลไม้ไทยไปตลาดประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์



ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดทางการตลาดผักและผลไม้ไทยสู่ตลาดประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ และระบุกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย ภายใต้กรอบ AEC



วิเคราะห์ผลกระทบทางการตลาดผักและผลไม้ไทยสู่ตลาดประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ภายใต้กรอบ AEC



เสนอรูปแบบที่เหมาะสมในการปรับตัวของตลาดผักและผลไม้ไทยไปตลาดประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ ภายใต้กรอบ AEC

## ระยะเวลาการดำเนินการวิจัยตามสัญญา

- 1 ปี ตั้งแต่ วันที่ 1 มิถุนายน 2555 -31พฤษภาคม 2556
- กำหนดรายงานความก้าวหน้า 6 ครั้ง(ทุก ๆ 2 เดือน) และ นำเสนอในงานประชุมวิชาการระดับชาติ **2** ครั้ง(9-11 พ.ค. 2556)

# ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลา	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
ขั้นตอนที่ 1 (1-6 เดือน)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. รวบรวมเอกสาร</li><li>2. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง</li><li>3. เก็บข้อมูลวิธี RRA</li><li>4. สร้างเครื่องมือ</li></ol>	ได้ช่องทางการจัดจำหน่ายและโลจิสติกส์ของตลาดผักและผลไม้ไทย ไปตลาดประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์
ขั้นตอนที่ 2	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Preliminary Survey มาเลเซียและสิงคโปร์</li><li>2. เก็บข้อมูลวิธี RRA,แบบสอบถาม</li><li>3. วิเคราะห์ด้วย SR-Model</li></ol>	ได้พฤติกรรมการบริโภคของตลาดธุรกิจและผู้บริโภคในตลาดประเทศ มาเลเซียและสิงคโปร์
ขั้นตอนที่ 3 (7-12 เดือน)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. วิเคราะห์ข้อมูลเตรียมเอกสาร</li><li>2. จัดเวทีเสวนา SWOT</li><li>3. สังเคราะห์ TOWS Matrix</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. ได้ SWOT ในการทำตลาดผักและผลไม้ภายใต้กรอบ AEC</li><li>2. ได้กลยุทธ์การตลาดและสภาพการณ์แข่งขัน</li></ol>
ขั้นตอนที่ 4	<ol style="list-style-type: none"><li>1. ทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</li><li>2. วิเคราะห์ Vien Diagram และ Role playing</li><li>3. สรุปและสังเคราะห์รูปแบบที่เหมาะสมในการปรับตัว ของเกษตรกรและผู้ประกอบการของไทย</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. ผลกระทบของการทำกลยุทธ์การตลาดภายใต้กรอบ AECที่ส่งผล ต่อผู้ประกอบการของไทย</li><li>2. การปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ เปลี่ยนไปภายใต้กรอบ AEC</li><li>3. นำเสนอรูปแบบที่เหมาะสมในการปรับตัวของเกษตรกรและ ผู้ประกอบการของไทย</li></ol>

# แผนการดำเนินงานโครงการ(มิ.ย55-พ.ค.56)

กิจกรรม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
รวบรวมเอกสาร/คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	█	█	█	█	█	█						
RRA ในประเทศไทย	█	█	█	█	█	█						
สร้างเครื่องมือและทดสอบเครื่องมือ/แปลงภาษา		█	█	█	█	█						
เก็บข้อมูลในประเทศไทย		█	█	█	█	█						
Prelim. มาเลเซีย สิงคโปร์					█	█						
RRA แบบสัมภาษณ์/ สอบถามในและต่างประเทศ					█	█						
วิเคราะห์ SR-Model						█	█					
จัดเวทีเสวนา SWOT								█	█			
สังเคราะห์ TOWS Matrix								█	█	█		
วิเคราะห์ Vein Diagram & Role playing									█	█	█	
สรุปและสังเคราะห์									█	█	█	█
หารูปแบบที่เหมาะสมในการปรับตัวในไทย									█	█	█	█

รูปแบบที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการปรับตัวของตลาด

วิเคราะห์โครงสร้าง/รูปแบบการตลาดเทียบกับกลยุทธ์ TOWS

วิเคราะห์โครงสร้างในช่องทางจำหน่าย  
Channel structure Analysis

วิเคราะห์กิจกรรมในการกระจายสินค้า  
Logistics Activities Analysis

ช่องทางการจัดจำหน่าย  
ช่องทางการกระจายสินค้า

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ SR Model (Stimuli-Response Model)

Consumer Market  
Business Market

วิเคราะห์ SWOT  
วิเคราะห์ TOWS

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย  
ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก พ่อค้าคนกลาง

วิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย  
Role play & Interaction

วิเคราะห์ 5 Forces Model

ผู้ประกอบการในประเทศ  
เกษตรกรผู้ผลิต

วิเคราะห์การปรับตัว

# ภาพการเก็บข้อมูลโดยวิธี RRA



กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลไม้ส่งออกอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี



# RRAร้านนุชผลไม้สามพราน ร้านรัศมีพงษ์เทพ ผลไม้ ส่งออกที่ตลาดไทย กรุงเทพฯ



# บริษัทLCD Container terminal ที่ทำเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี



# สัมภาษณ์ ผู้ส่งออกผักและผลไม้ ไปมาเลเซียและ สิงคโปร์ ณ ตลาดปทุมมงคล จังหวัดนครปฐม



# สัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลเพื่อการส่งออกที่ อ.ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี



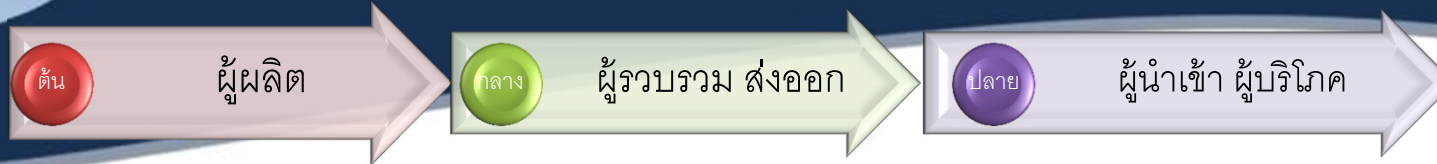
# RRAคุณปราณี สานคำ พ่อค้ารับซื้อลำไย อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่






## การเก็บรวบรวมข้อมูล

กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	จำนวน
<b>ศึกษาศักยภาพการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย และโลจิสติกส์</b>		
สัมภาษณ์	แบบไม่มีโครงสร้าง พ่อค้า ผู้รวบรวม ผู้ขนส่ง	18
	แบบกึ่งโครงสร้าง ใช้วิธีสุ่ม พ่อค้า เกษตรกร ผู้รวบรวม นักวิชาการ	16
	เจาะจงเชิงลึกผู้ส่งออกไปมาเลเซีย, สิงคโปร์	12
	เชิงลึกกับเกษตรกร หาศักยภาพการผลิต	20
<b>ศึกษาระบบตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ในมาเลเซีย สิงคโปร์</b>		
สัมภาษณ์	กึ่งโครงสร้าง ผู้ค้าปลีก ค้าส่ง ผู้นำเข้า มาเลเซีย สิงคโปร์	30
แบบสอบถาม	ผู้บริโภครายสุดท้าย มาเลเซีย	149
	ผู้บริโภครายสุดท้าย สิงคโปร์	157

# การเก็บข้อมูลไทย มาเลเซีย สิงคโปร์



	ต้นน้ำ	กลางน้ำ	ปลายน้ำ
ลำไย 	ลำพูน เชียงใหม่ ราชบุรี จันทบุรี ชลบุรี	ท่าเรือ แหลมฉบัง ด่านศุลกากร 5 แห่ง ตลาดพงษ์เจริญ หาดใหญ่	<b>มาเลเซีย</b> ตลาดค้าส่ง ร้านค้าปลีก
มะม่วง 	เชียงใหม่ ฉะเชิงเทรา ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี นครปฐม	ตลาดไทย ปทุมธานี ตลาดปฐมมงคล นครปฐม ตลาดศรีเมือง ราชบุรี	ห้างสรรพสินค้า <b>สิงคโปร์</b> กิจการนำเข้า
หอมแดง - กระเทียม 	เชียงใหม่	ตั้งในตลาดท้องถิ่นในจังหวัด เชียงใหม่ ลำพูนและจังหวัด จันทบุรี บริษัท ชิปปิ้ง , บริษัท ขนส่ง ตลาดปลาซ่าหาดใหญ่	ร้านค้าปลีก



ผู้ผลิต



## ผู้ผลิตลำไย และมะม่วงในภาคตะวันออก



## ผู้ผลิตลำไย และมะม่วงในภาคเหนือ





ต้น

กลาง

ผู้รวบรวม ส่งออก

ปลาย



ต้น

กลาง

ปลาย

ผู้นำเข้า ผู้บริโภค



ร้านขายผลไม้ จุดพักบนทางด่วนไปมาเลเซีย

# ตลาด Chow kit ใน Kuala Lumpur

ค้าส่งผลไม้ ช่วง 2.00 – 6.30 น. ตลาดริมทาง 6.00 – 24.00 น.





ตลาดขายส่ง **Pasar Borong** เป็นตลาดใหญ่สุดของ  
มาเลเซียคล้าย ๆ ตลาดไท



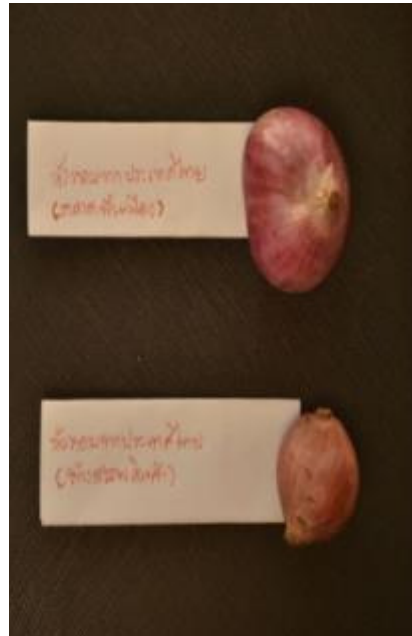


ตลาดนัด **Basar Tani**

ตลาดท้องถิ่นในมาเลเซีย



ตลาด **China Town**



# ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในห้าง ตึกเปโตรนาส



# การสัมมนา กิจการ สมาคมในมาเลเซีย สิงคโปร์



สมาคมผู้นำเข้าผักและผลไม้ประเทศสิงคโปร์  
**Singapore Fruits&Vegetables  
Importers&Exporters Association:  
SFVA**

สัมมนา คุณ **Ricchar Khor** ประธานกรรมการบริษัท **Eng  
Sheng Sdn.Bh.d** นำเข้าและส่งออกผักและธัญพืช

เข้าพบเอกอัครราชทูตพาณิชย์ไทยประจำประเทศ  
สิงคโปร์ คุณบุญณิกา แจ่มใส



# การสัมภาษณ์ หน่วยงานราชการและผู้ส่งออกไทย



สัมภาษณ์นายด่านศุลกากรปาดังเบซาร์



สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ **shipping** บริษัทส่งออก  
ผักและผลไม้ไทยใน อ.หาดใหญ่





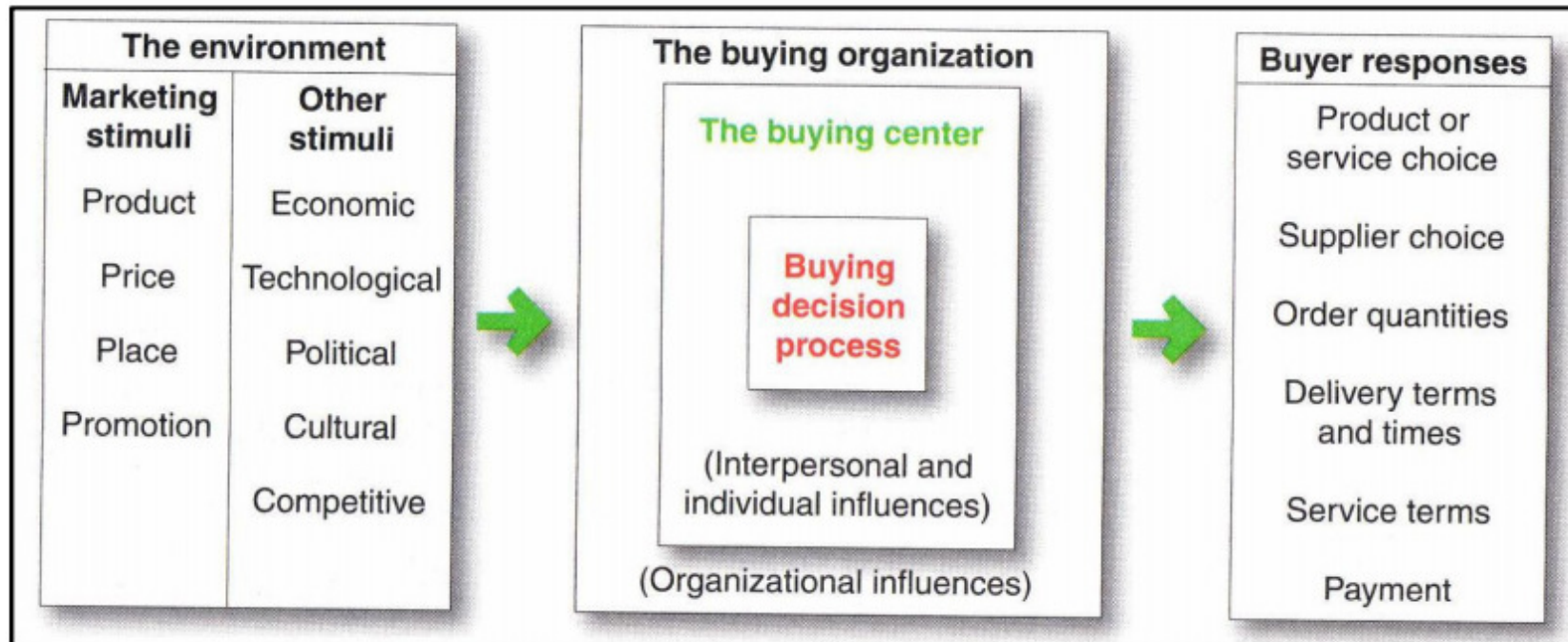
## การเก็บข้อมูลศึกษาในส่วนช่องทางจำหน่ายและการกระจายสินค้า

- สัมภาษณ์ผู้ส่งออกผัก ผลไม้ไทยไปมาเลเซียใน 9 จังหวัด ได้แก่ นราธิวาส สงขลา นครปฐม กรุงเทพฯ ปทุมธานี สมุทรสาคร ฉะเชิงเทรา สระบุรี และชลบุรี ทั้งหมด 55 ราย
- สัมภาษณ์แบบเจาะจงมีผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก 4 ราย
- ผู้ส่งออกผักผลไม้ไทยไปสิงคโปร์ ใน 13 จังหวัด ได้แก่ สงขลา นราธิวาส นนทบุรี กรุงเทพฯ ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ ราชบุรี นครปฐม สระบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ และลำพูน ทั้งหมด 75 ราย  
กลุ่มสัมภาษณ์แบบเจาะจง 8 ราย ให้ข้อมูลเชิงลึก 4 ราย

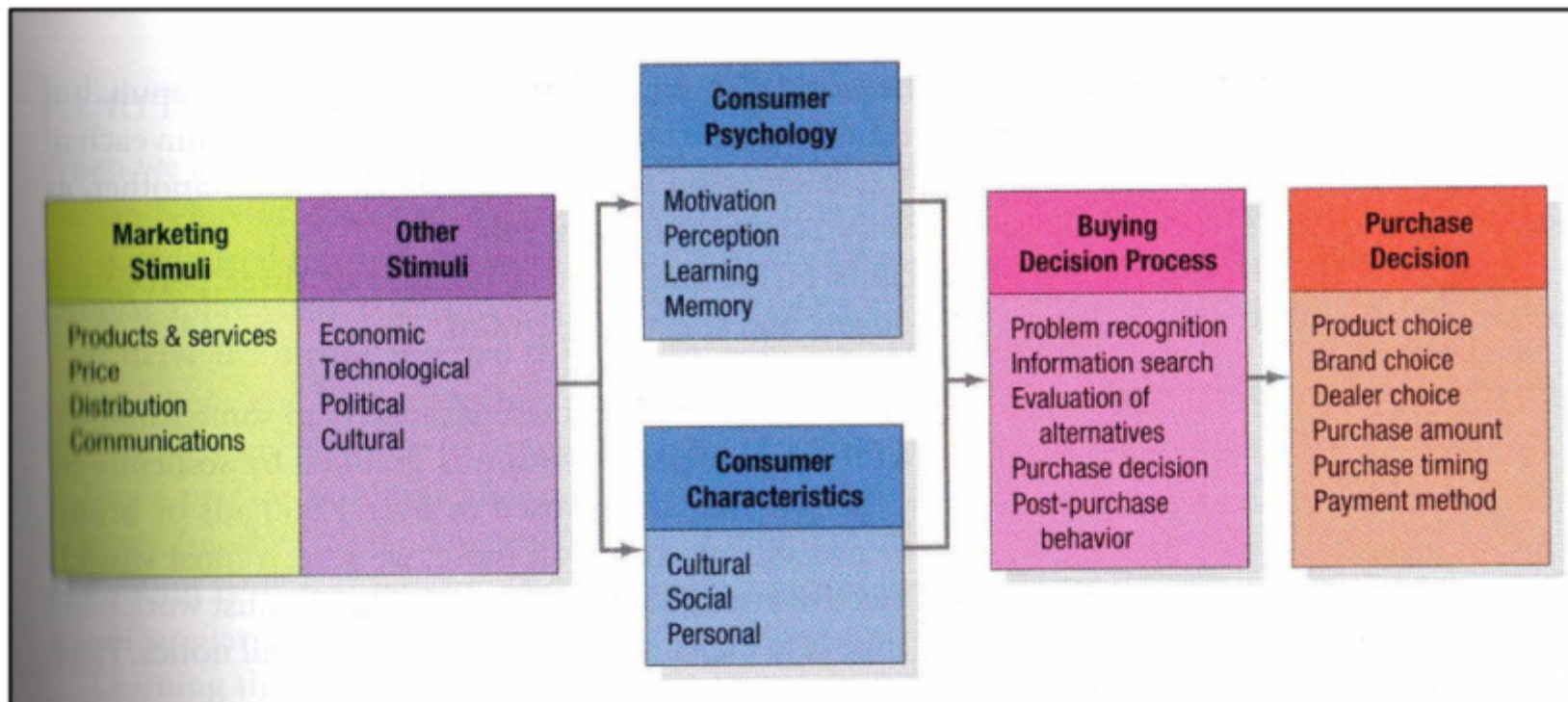
# การเก็บข้อมูลศึกษาในส่วนช่องทางจำหน่ายและการกระจายสินค้า

- ข้อมูลทุติยภูมิ
- ข้อมูล ปฐมภูมิ เก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆดังนี้
  - ตลาดกลางผักและผลไม้ที่สำคัญของประเทศไทยเพื่อการส่งออก ได้แก่ ตลาดไท กรุงเทพฯ ตลาดปทุมมงคล จังหวัดนครปฐม ตลาดพงศ์เจริญ
  - สถานที่รวบรวมสินค้า โรงอบสินค้า ห้องเย็นของคนกลางผู้รวบรวมสินค้า
  - คนกลางผู้รวบรวมสินค้าในจังหวัดราชบุรี นครปฐม จันทบุรี นครปฐม เชียงใหม่ ลำพูน ประจวบคีรีขันธ์ กรุงเทพฯ
  - ผู้ให้บริการรถขนส่งและ ผู้ให้บริการท่าเรือ
  - เจ้าหน้าที่ภาครัฐในกระทรวงเกษตร สำนักงานเกษตรอำเภอ ด้านศุลกากร รวมทั้งหมดจำนวน 16 ราย

# ตัวแบบที่ใช้เป็นกรอบการจัดทำแบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้ประกอบการ




# ตัวแบบที่ใช้เป็นกรอบการจัดทำแบบสอบถามสำหรับ ผู้บริโภค



# ผลการศึกษา

- สถานการณ์การผลิต การตลาด การนำเข้าและส่งออกผักและผลไม้ โลก เอเชีย อาเซียน และไทย
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) และ โลจิสติกส์ (Logistics) ของผักและผลไม้ไทยไปตลาดประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์
- พฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในตลาดธุรกิจ (Business Market) และผู้บริโภครายสุดท้าย (Consumer Market) ของผักและผลไม้ไทยไปตลาดประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์
- จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด ทางการตลาดผักและผลไม้ไทยสู่ตลาดประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ และระบุกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย ภายใต้กรอบ AEC
- ผลกระทบ และรูปแบบตลาดผักและผลไม้ไทยที่เหมาะสมในตลาดมาเลเซียและสิงคโปร์(วิเคราะห์ได้ 60%)

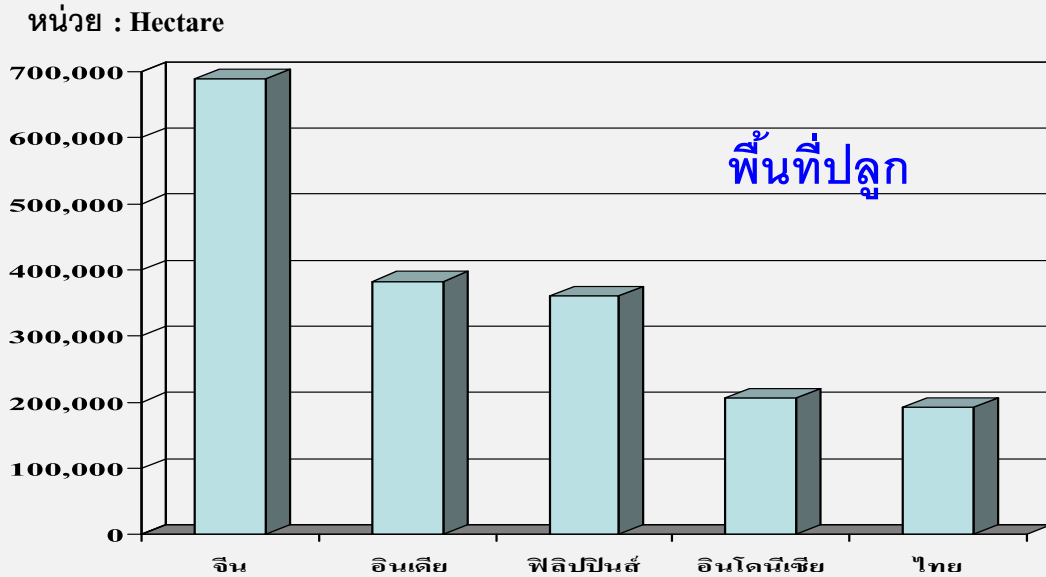


1.สถานการณ์การผลิต การตลาด การนำเข้าและส่งออกผักและ  
ผลไม้ โลก เอเชีย อาเซียน และไทย

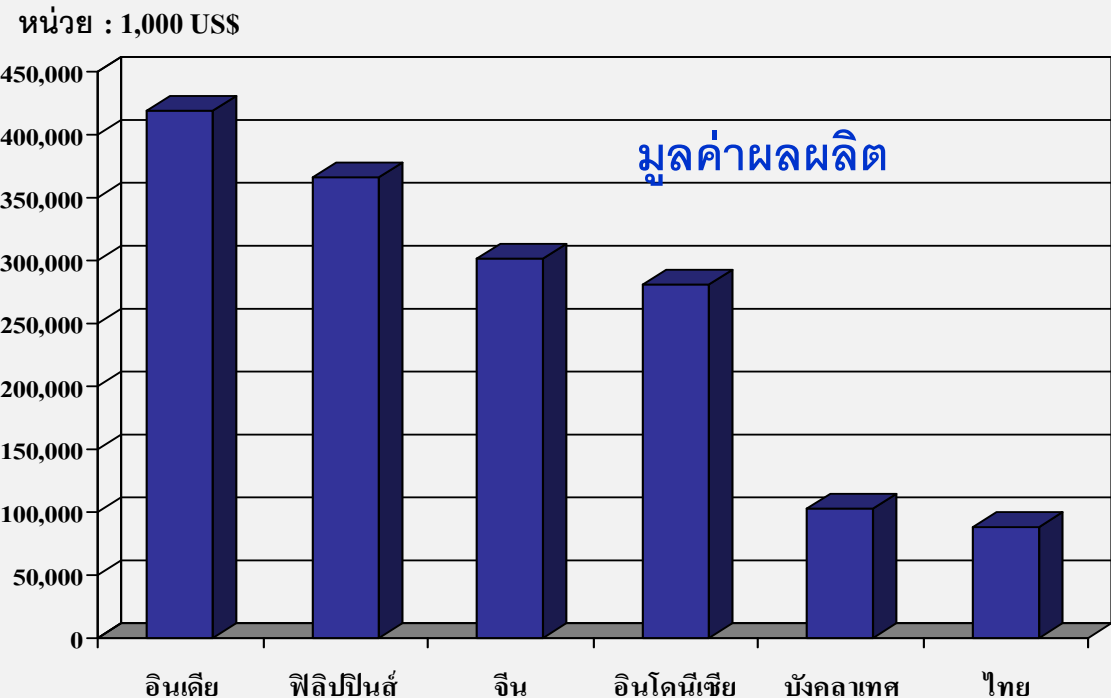
# การผลิตและมูลค่าการค้าผลไม้เมืองร้อนของโลก

พื้นที่และมูลค่าในปี 2554

- พื้นที่ปลูกรายใหญ่ของโลก
  1. จีน
  2. อินเดีย
  3. ฟิลิปปินส์
  4. อินโดนีเซีย
  5. ไทย



- มูลค่าผลผลิตรายใหญ่ของโลก
  1. อินเดีย
  2. ฟิลิปปินส์
  3. จีน
  4. อินโดนีเซีย
  5. บังกลาเทศ
  6. ไทย



ที่มา:สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร,2555, กรมศุลกากร,2555  
และกรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2555

# การนำเข้าและการส่งออกผลไม้เมืองร้อนของโลก

ผู้นำเข้าและผู้ส่งออกไม้ผลปี2554

- ผู้นำเข้ารายใหญ่ของโลก

1. จีน
2. ฮังการี
3. แคนาดา
4. สิงคโปร์
5. อเมริกา

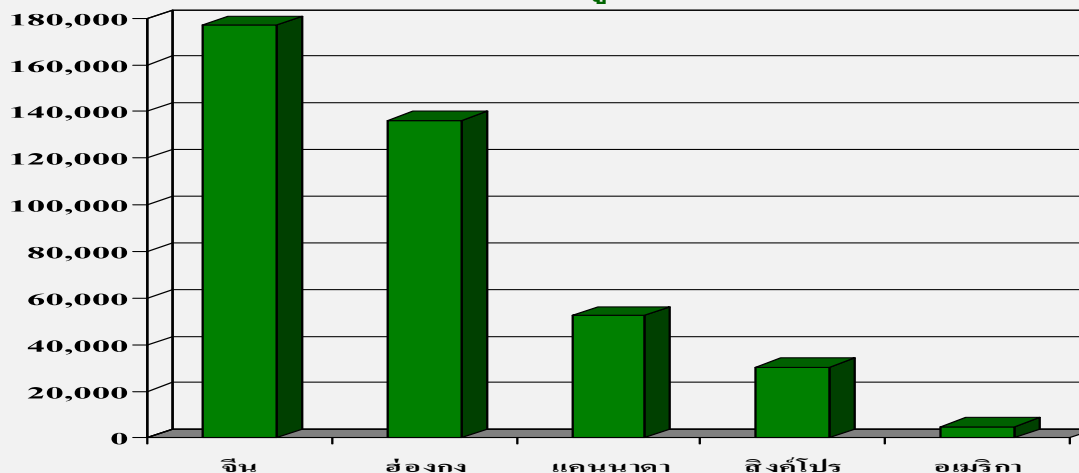
- ผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลก

1. จีน
2. ไทย
3. เคนยา
4. อเมริกา
5. ออสเตรเลีย

ที่มา:สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร,2555,  
กรมศุลกากร,2555 และกรมการค้าระหว่าง  
ประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2555

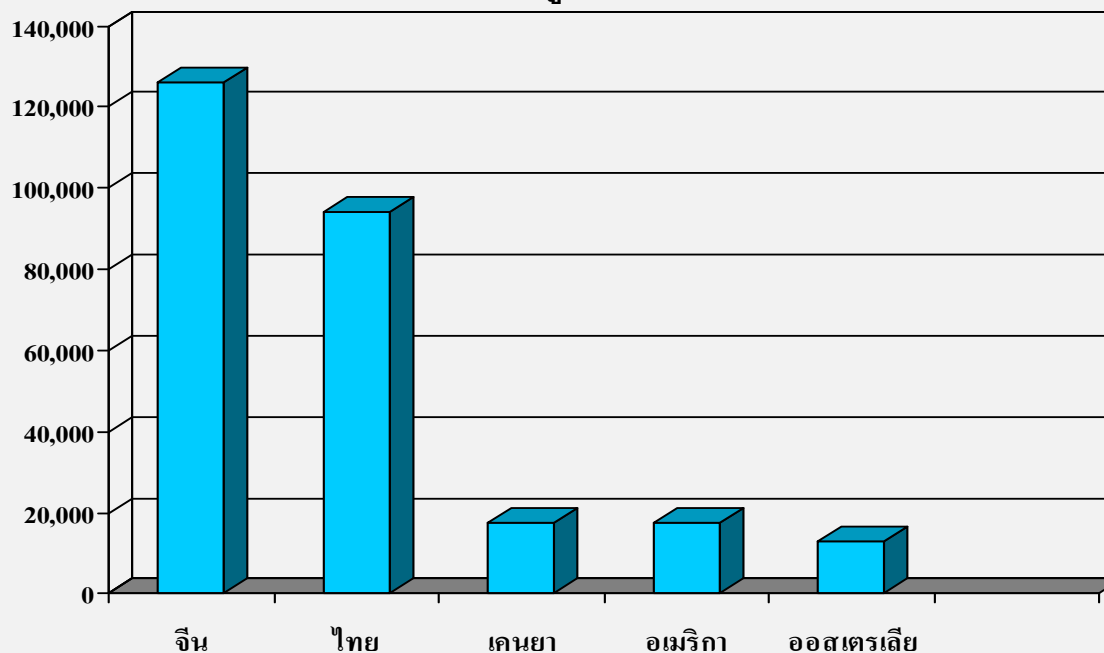
หน่วย : 1,000 US\$

มูลค่านำเข้า



หน่วย : 1,000 US\$

มูลค่าส่งออก





มูลค่าการค้า (นำเข้า ส่งออก) ผักและผลไม้สดของเอเชีย ปี 2011

หน่วย: 1000\$

กลุ่มประเทศ	ผักสด		ผลไม้สด		ผลไม้เมืองร้อนสด	
	นำเข้า	ส่งออก	นำเข้า	ส่งออก	นำเข้า	ส่งออก
เอเชีย	552,732	691,303	785,115	937,456	546,842	284,089
เอเชียกลาง	474	33,318	775	48,565	NA	NA
เอเชียตะวันออก	176,734	193,434	502,822	204,664	473,274	150,955
เอเชียใต้	4,751	134,387	13,751	50,129	820	191
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	128,255	121,112	158,200	406,871	67,063	132,617
เอเชียตะวันตก	242,518	209,052	109,567	227,227	5,685	326

ที่มา: [faostat.fao.org](http://faostat.fao.org): The Agricultural production 2012

NA: ไม่สามารถหาข้อมูลได้

มูลค่าขั้นต้นและปริมาณการผลิตผักสดและผลไม้สด ของอาเซียน ปี 2011

ประเทศ	ผักสด		ผลไม้สด		ผลไม้เมืองร้อนสด	
	มูลค่าขั้นต้น (Int\$1000)	ปริมาณ (MT)	มูลค่าขั้นต้น (Int\$1000)	ปริมาณ (MT)	มูลค่าขั้นต้น (Int\$1000)	ปริมาณ (MT)
เนการาบรูไนดารุสซาลาม	773	4,100	1,815	5,200	NA	NA
ราชอาณาจักรกัมพูชา	90,508	480,300	21,186	60,700	NA	NA
สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	NA	NA	420,236 <sup>7</sup>	1,204,000 <sup>7</sup>	948,548 <sup>6</sup>	2,321,050 <sup>4</sup>
สาธารณรัฐประชาธิปไตยลาว	165,225 <sup>20</sup>	876,800	15,497	44,400	NA	NA
สหพันธรัฐมาเลเซีย	59,397	315,200	35,462	101,600	82,674 <sup>14</sup>	202,300 <sup>14</sup>
สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	700,868 <sup>6</sup>	3,719,300 <sup>6</sup>	471,195 <sup>3</sup>	1,350,000 <sup>3</sup>	NA	NA
สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	912,469 <sup>3</sup>	4,842,200 <sup>3</sup>	107,772 <sup>14</sup>	308,774 <sup>14</sup>	1,365,618 <sup>2</sup>	3,341,600 <sup>2</sup>
สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	1,268,717 <sup>3</sup>	6,732,700 <sup>3</sup>	895,098 <sup>2</sup>	2,564,500 <sup>2</sup>	NA	NA
สาธารณรัฐสิงคโปร์	3,123	16,572	4	10	NA	NA
ราชอาณาจักรไทย	206,805 <sup>17</sup>	1,097,450 <sup>18</sup>	103,593 <sup>17</sup>	296,800 <sup>17</sup>	322,442 <sup>7</sup>	789,000 <sup>7</sup>

ที่มา: [faostat.fao.org](http://faostat.fao.org); The Agricultural production 2012

หมายเหตุ: xx\* n = อันดับโลก

NA: ไม่สามารถหาข้อมูลได้

มูลค่าและปริมาณการนำเข้าผักสด ผลไม้สดและผลไม้เมืองร้อนสดของอาเซียน ปี 2011

ประเทศ	ผักสด		ผลไม้สด		ผลไม้เมืองร้อนสด	
	มูลค่า \$1000	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า \$1000	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า \$1000	ปริมาณ (ตัน)
เนเธอร์แลนด์	1,262	680	995	734	942	537
ราชอาณาจักรกัมพูชา	4	11	102	199	38	127
สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	2,473	1,318	71,956	64,685	34,789	24,445
สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว	248	25	3,593	12,131	45	86
สหพันธรัฐมาเลเซีย	18,007	32,120	12,357	32,946	1,679	8,430
สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	60	99	1,594	2,717	NA	NA
สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	66	129	1,244	1,674	NA	NA
สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	7,801	20,119	42,979	91,357	NA	NA
สาธารณรัฐสิงคโปร์	61,607	105,312	NA	NA	29,558	43,442
ราชอาณาจักรไทย	33,227	70,082	23,380	51,327	12	18

ที่มา: [faostat.fao.org](http://faostat.fao.org): The Agricultural production 2012

NA: ไม่สามารถหาข้อมูลได้

มูลค่าและปริมาณการส่งออกผักสด ผลไม้สดและผลไม้เมืองร้อนสด ของอาเซียน ปี 2011

ประเทศ	ผักสด		ผลไม้สด		ผลไม้เมืองร้อนสด	
	มูลค่า \$1000	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า \$1000	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า \$1000	ปริมาณ (ตัน)
กบฏารบรูไนดารุสซาลาม	NA	NA	NA	NA	NA	NA
ราชอาณาจักรกัมพูชา	NA	NA	NA	NA	NA	NA
สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	2,533	3,643	3,099	4,987	8,906 <sup>x</sup>	11,482
สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว	NA	NA	5	10	NA	NA
สหพันธรัฐมาเลเซีย	24,712	63,637	20,885	23,278	5,367 <sup>x</sup>	15,390
สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์	1	23	NA	NA	NA	NA
สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	13,303	4,697	44	29	2	1
สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	2,882	2,187	213,969	481,742	NA	NA
สาธารณรัฐสิงคโปร์	6,424	5,541	NA	NA	2,027	1,188
ราชอาณาจักรไทย	71,257	35,864	168,869	292,005	116,315	207,501

ที่มา: [faostat.fao.org](http://faostat.fao.org): The Agricultural production 2012

หมายเหตุ: xx<sup>x</sup> n = อันดับโลก

NA: ไม่สามารถหาข้อมูลได้

ปริมาณและมูลค่าการนำเข้า-ส่งออก ระหว่างประเทศไทย มาเลเซียและสิงคโปร์ปี 2011

ประเทศ	ผักสด		ผลไม้สด		ผลไม้เมืองร้อนสด	
	มูลค่า \$1000	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า \$1000	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า \$1000	ปริมาณ (ตัน)
มาเลเซีย นำเข้า ไทย	3,859	14,700	6,198	24,264	1,679	8,430
	5,275	4,771	1	1	511	432
	132	422	1,139	1,609	4	17
	23,256	62,385	3,616	9,652	4,800	14,820
ไทย นำเข้า มาเลเซีย	132	422	1,139	1,609	4	17
	4	2	0	0	0	0
	3,859	14,700	6,198	24,264	1,679	8,430
	3,942	2,441	2,031	3,630	7,160	6,741
สิงคโปร์ นำเข้า ไทย	3,942	2,441	2,031	3,630	7,160	6,741
	23,256	62,385	3,616	9,652	4,800	14,820
สิงคโปร์ ส่งออก ไทย	4	2	0	0	0	0
	5,275	4,771	1	1	511	432

ที่มา: [faostat.fao.org](http://faostat.fao.org); The Agricultural production 2012

# แหล่งผลิตไม้ผลที่สำคัญของไทย

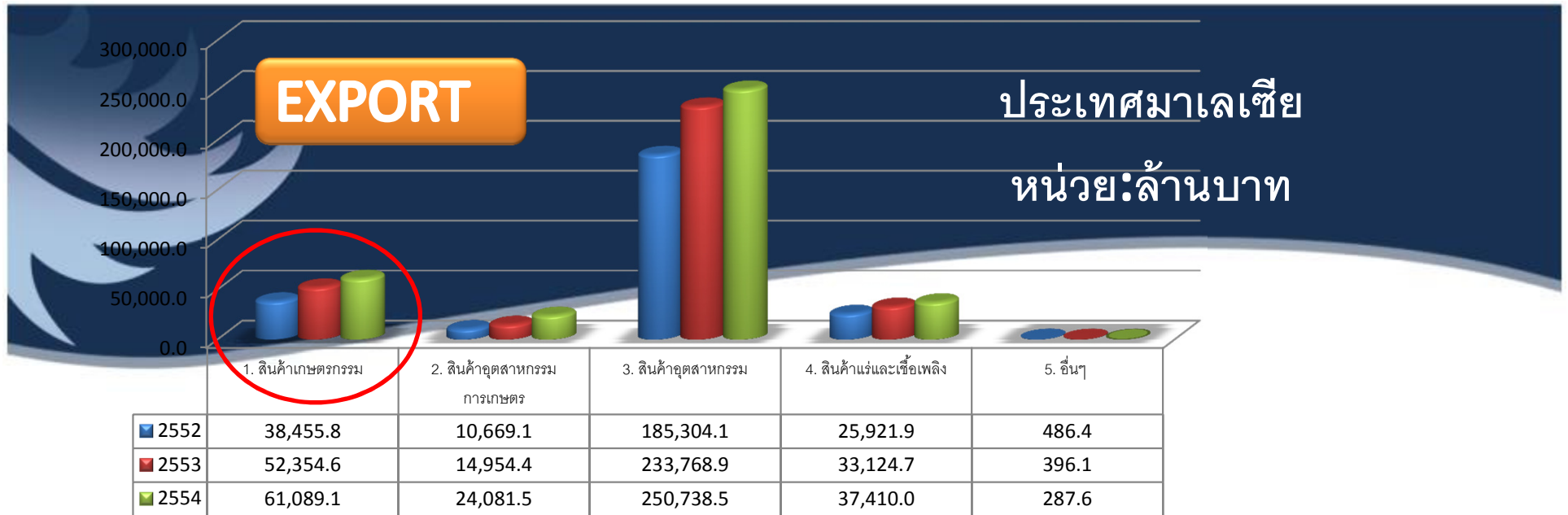


ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร, 2555

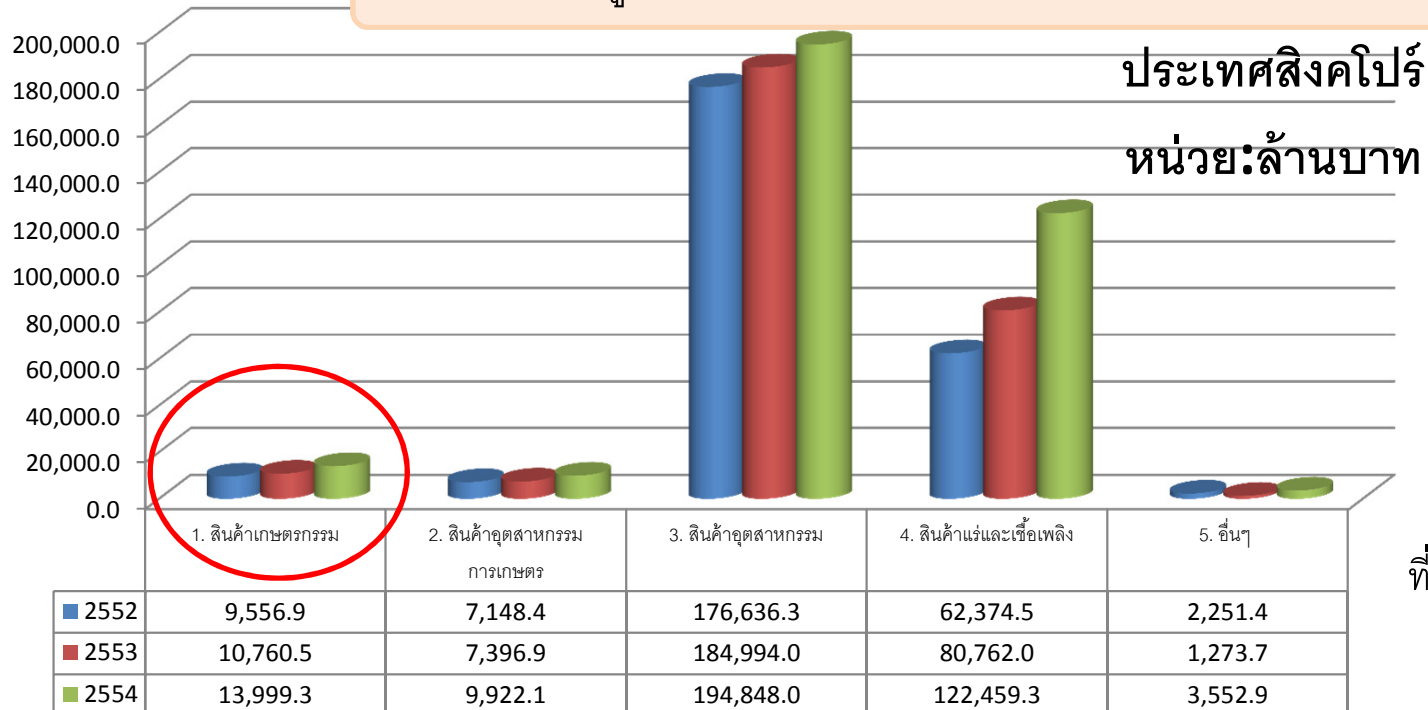
# แหล่งผลิต และผลผลิตไม้ผลเศรษฐกิจของไทย

ผลไม้	แหล่งผลิต 5 อันดับแรก	ผลผลิต 2554 (ล้านตัน)	ส่วนแบ่ง ตลาดโลก (%)	คู่แข่งที่สำคัญ
ลำไย	เชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย พะเยา ลำปาง	0.525	2554: 80.00	เวียดนาม จีน
ทุเรียน	จันทบุรี ชุมพร ระยอง ยะลา นครศรีธรรมราช	0.568	2554: 76.20	เวียดนาม มาเลเซีย ออสเตรเลีย
มังคุด	จันทบุรี นครศรีธรรมราช ชุมพร ตราด ระยอง	0.251	2554: 66.04	อินโดนีเซีย เวียดนาม
สับปะรด	ประจวบคีรีขันธ์ ระยอง เพชรบุรี กาญจนบุรี ราชบุรี	1.924	2554: 43.18	ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย
ลองกอง	จันทบุรี นราธิวาส ยะลา ชุมพร นครศรีธรรมราช	0.152	2554: 38.22	-
เงาะ	จันทบุรี ตราด นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี นราธิวาส	0.338	2554: 11.02	อินโดนีเซีย เวียดนาม
ลิ้นจี่	เชียงใหม่ เชียงราย พะเยา สมุทรสงคราม จันทบุรี	0.043	2554: 11.02	จีน เวียดนาม
มะม่วง	นครราชสีมา สุพรรณบุรี ฉะเชิงเทรา อุตรธานี อุทัยธานี	2.551	2554: 4.78	ฟิลิปปินส์ อินเดีย

ที่มา: สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2555, กรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2555

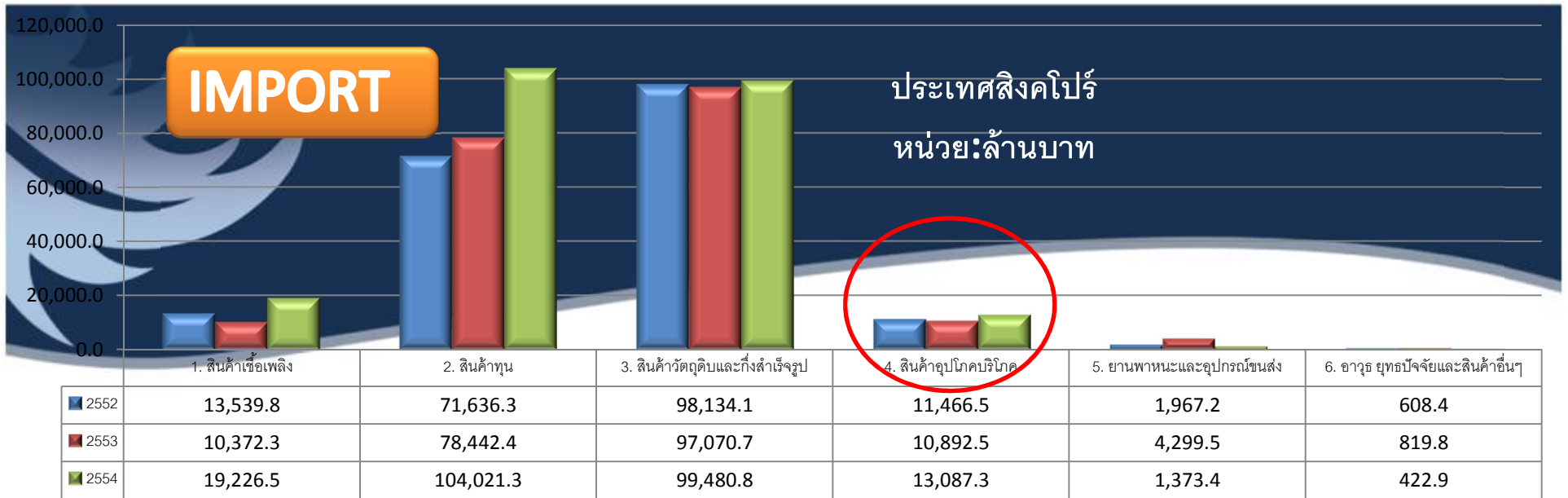


### ภาพรวมมูลค่าการส่งออกสินค้าไทยไปประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์

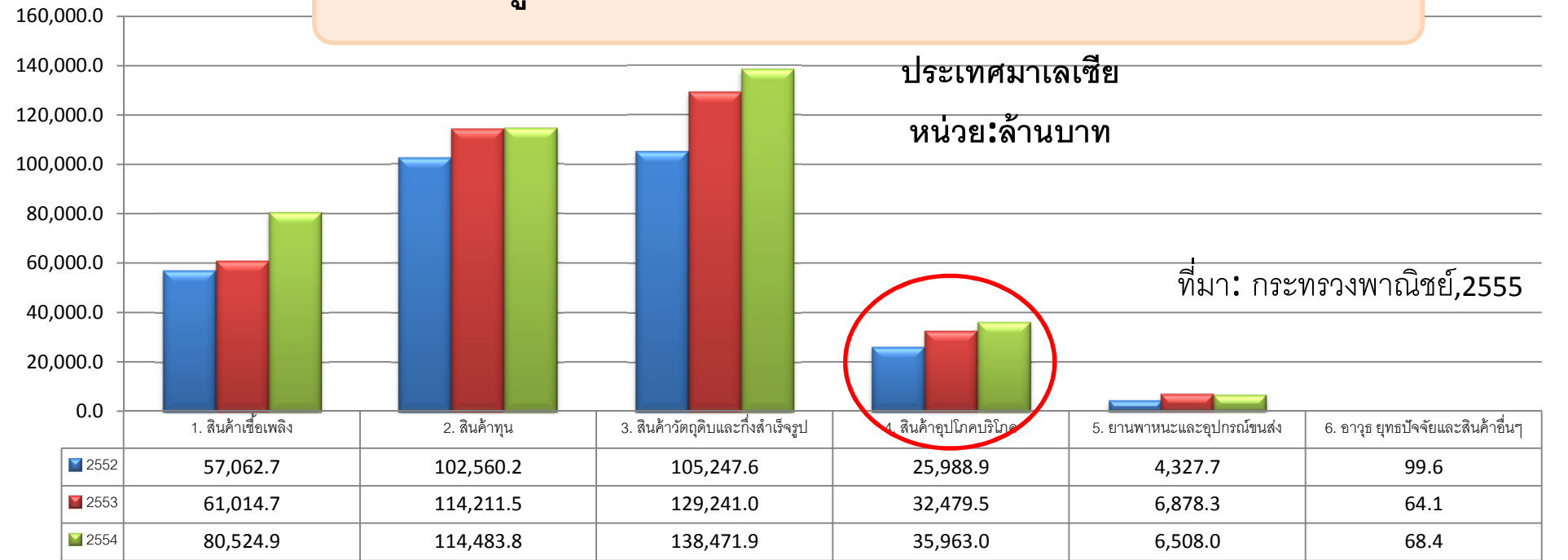


ที่มา: กระทรวงพาณิชย์, 2555





### ภาพรวมมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์



# ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปมาเลเซีย ปี2554

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.2555,กรมศุลกากร,2555 และกรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์,2555

ที่	รายการ	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า(บาท)
1	ลำไย	8,008,334.00	239,550,780.00
2	มะม่วง	9,470,882.00	93,656,590.00
3	ลิ้นจี่	1,559,668.00	52,029,184.00
4	สับปะรด	1,006,453.00	33,186,450.00
5	มะขาม	583,404.00	29,787,118.00
6	เงาะ	1,598,628.00	23,850,557.00
7	มะพร้าวอ่อน	1,357,122.00	5,559,199.00
8.	ส้ม	176,255.00	4,207,059.00
9.	มังคุด	292,850.00	2,667,150.00

## ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผักไทยไปมาเลเซีย (2554)

ที่	รายการ	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า(บาท)
1.	หอม กระเทียม	23,363,205.00	209,448,564.00
2.	ข้าวโพดอ่อน	512,880.00	19,238,402.00
3.	มะเขือเทศ	69,444.00	3,133,839.00

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.2555,กรมศุลกากร,2555 และกรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์,2555

# ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผักและผลไม้ไทยไปสิงคโปร์ ปี 2554

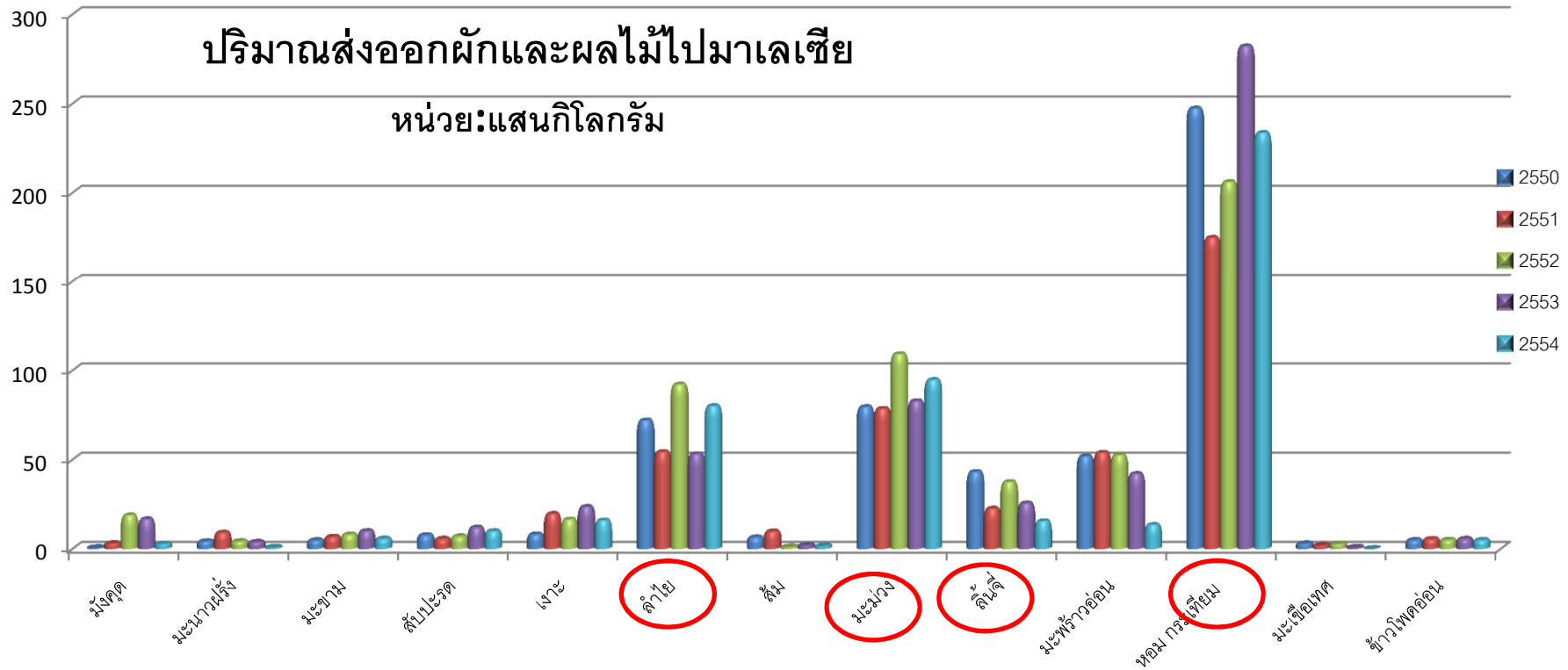
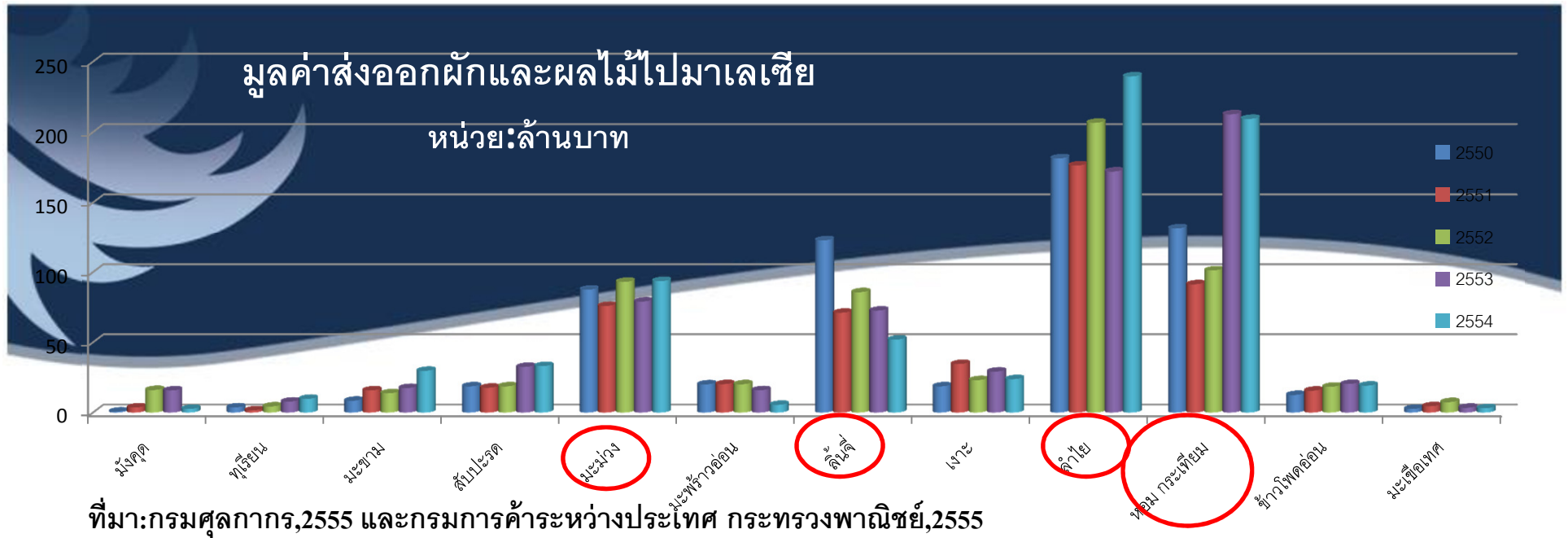
ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.2555,กรมศุลกากร,2555 และกรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์,2555

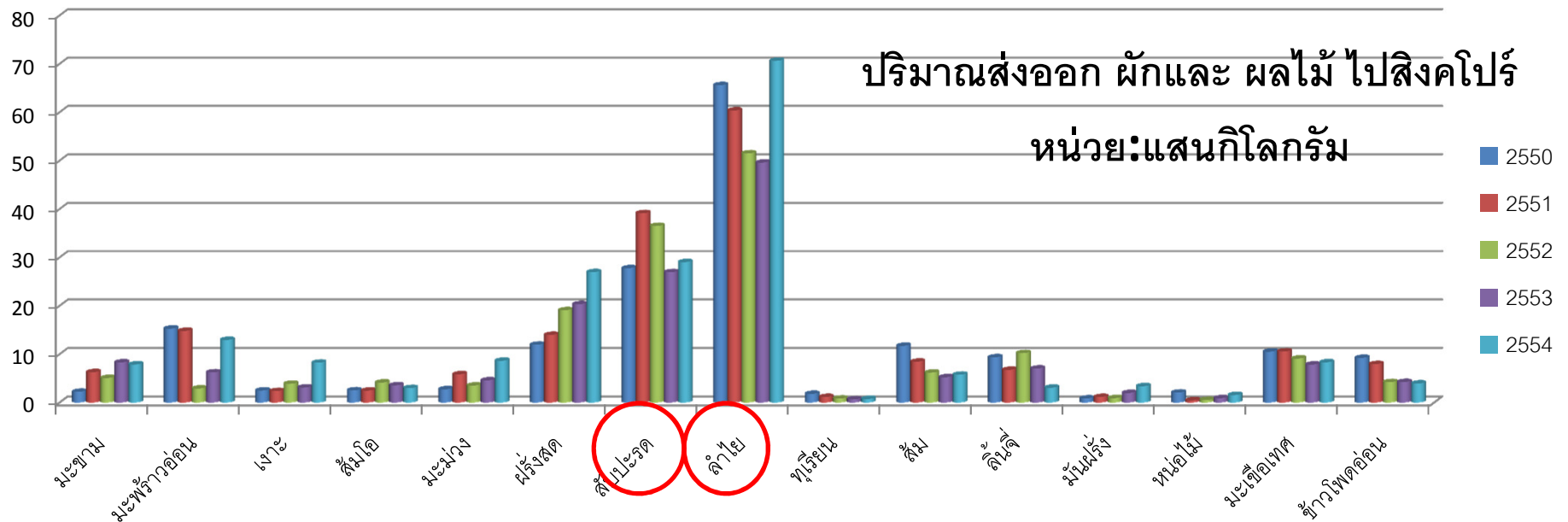
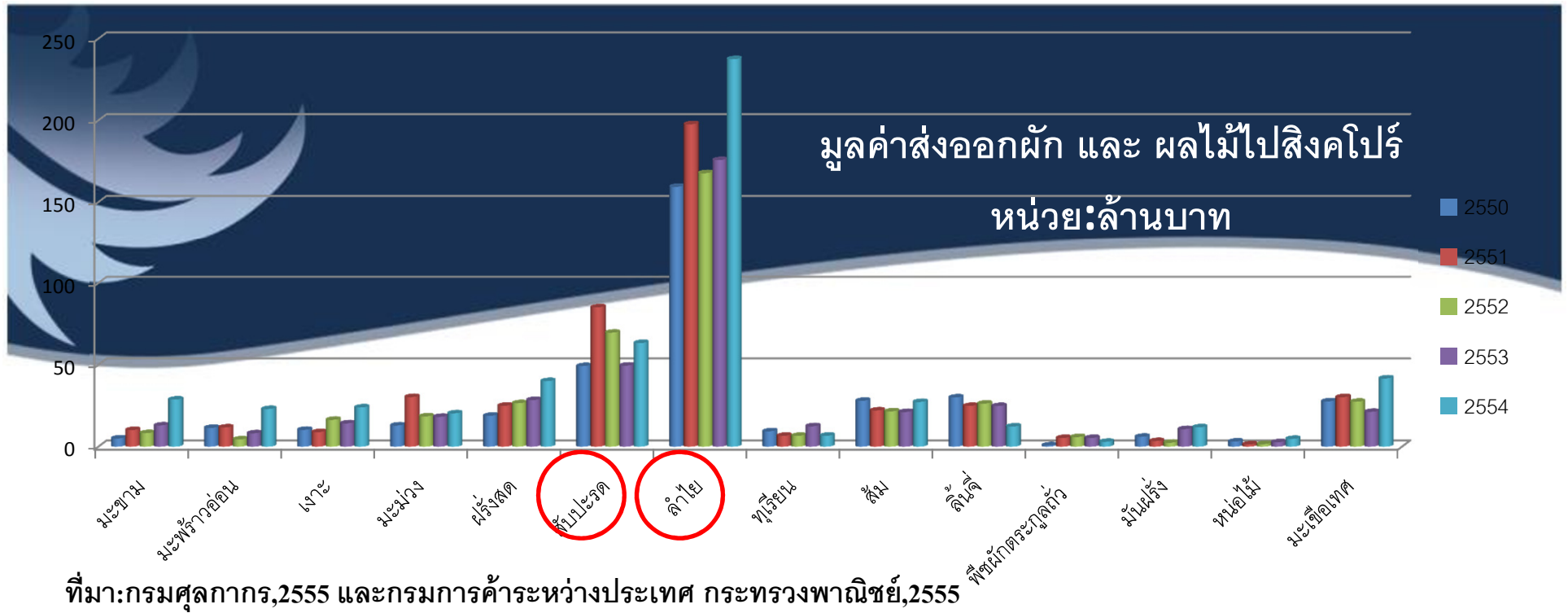
ที่	รายการ	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า(บาท)
1	ลำไย	7,062,558.00	237,439,443.00
2	สับปะรด	2,902,823.00	63,357,095.00
3	ฝรั่งสด	2,696,061.00	40,118,241.00
4	มะขาม	788,962.00	28,850,014.00
5	ส้ม	576,842.00	27,363,390.00
6	เงาะ	824,801.00	24,022,523.00
7	มะพร้าวอ่อน	1,295,457.00	23,072,259.00
8.	มะม่วง	864,158.00	20,417,182.00
9.	ลิ้นจี่	307,907.00	12,370,773.00
10.	ทุเรียน	74,856.00	6,737,637.00

# มูลค่าและปริมาณการส่งออกผักไทยไปสิงคโปร์ปี 2554

ที่	รายการ	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า(บาท)
1.	มะเขือเทศ	832,867.00	41,733,152
2.	มันฝรั่ง	338,431.00	11,876,260
3.	หน่อไม้	156,235.00	4,783,411
4.	พืชผักตระกูลถั่ว	49,143.00	3,024,350
5.	หอม กระเทียม	79,854.00	2,413,302

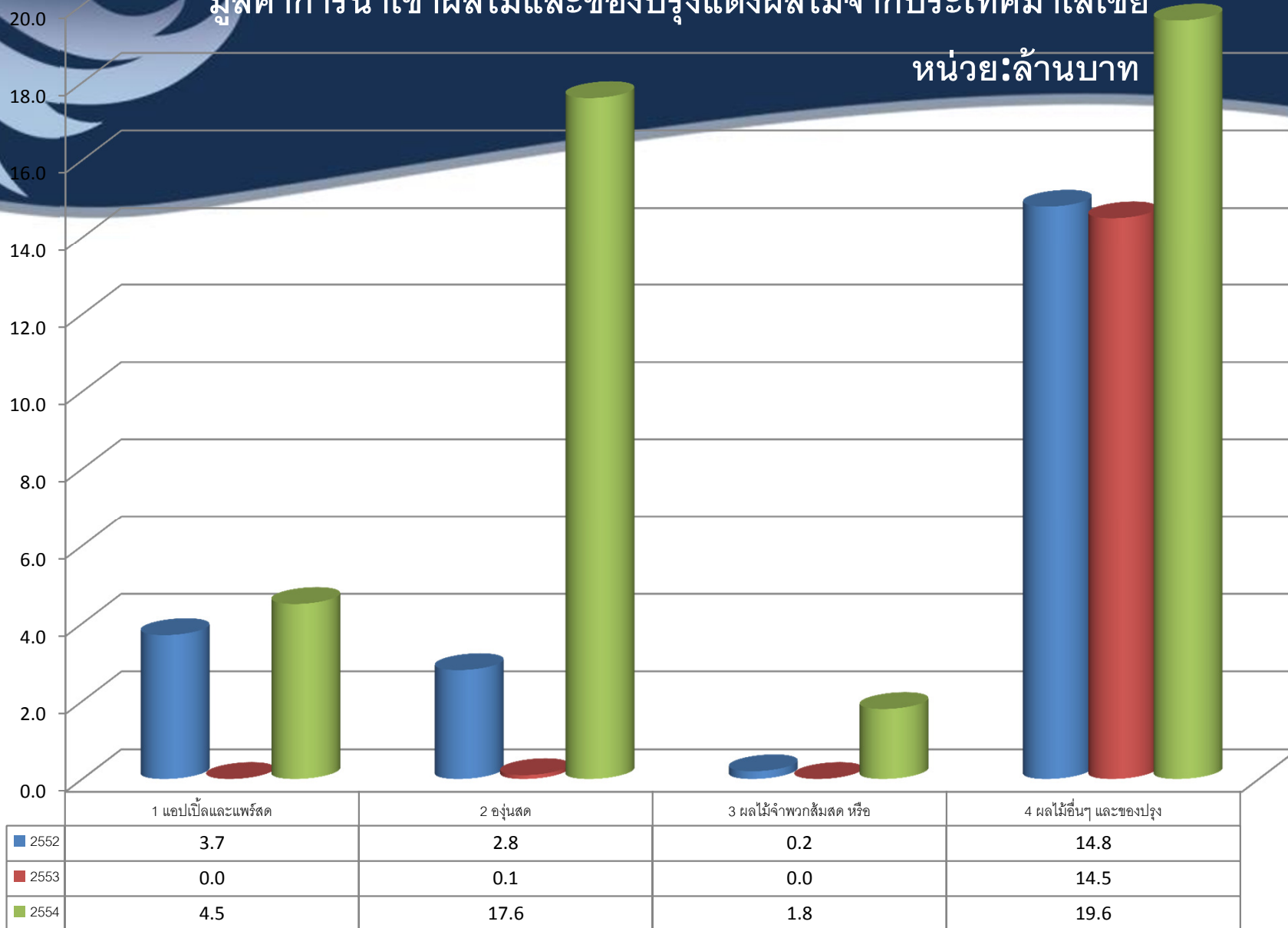
ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.2555,กรมศุลกากร,2555 และกรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์,2555





# มูลค่าการนำเข้าผลไม้และของปรุงแต่งผลไม้จากประเทศมาเลเซีย

หน่วย:ล้านบาท



ที่มา:กรมศุลกากร,2555 และกรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์,2555



# 10 อันดับประเทศผู้นำเข้าผลไม้จากไทย

ลำไย 101050101	สับปะรด 101050109	มะม่วง 101050103	ลิ้นจี่ 101050104
จีน	จีน	เวียดนาม	จีน
อินโดนีเซีย	สิงคโปร์	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง
ฮ่องกง	สหรัฐอเมริกา	เกาหลีใต้	อินโดนีเซีย
เวียดนาม	ฮ่องกง	มาเลเซีย	เวียดนาม
แคนาดา	เวียดนาม	จีน	เนเธอร์แลนด์
ฟิลิปปินส์	มาเลเซีย	สิงคโปร์	มาเลเซีย
สิงคโปร์	ออสเตรเลีย	อินโดนีเซีย	ฟิลิปปินส์
มาเลเซีย	คูเวต	เยอรมนี	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
ฝรั่งเศส	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	ฮ่องกง	สหราชอาณาจักร
สหรัฐอเมริกา	ญี่ปุ่น	รัสเซีย	สิงคโปร์

# การนำเข้าผลไม้ของประเทศสิงคโปร์ปี 2554

ผลไม้	นำเข้าอันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ทุเรียน	1. มาเลเซีย	2. ไทย	3. อินโดนีเซีย
ลิ้นจี่	1. จีน	2. ไทย	3. ออสเตรเลีย
ลำไย	1. ไทย	2. จีน	3. ออสเตรเลีย
เงาะ	1. ไทย	2. มาเลเซีย	3. อินโดนีเซีย
ฝรั่ง	1. ไทย	2. มาเลเซีย	3. ไต้หวัน
มะม่วง	1. ไทย	2. ฟิลิปปินส์	3. ไต้หวัน
มังคุด	1. ไทย	2. มาเลเซีย	3. อินโดนีเซีย
สับปะรด	1. มาเลเซีย	2. ฟิลิปปินส์	3. ไทย
ส้ม	1. จีน	2. อาเจนตินา	3. ออสเตรเลีย
มะพร้าว	1. มาเลเซีย	2. ไทย	3. อินโดนีเซีย
มะเฟือง	1. มาเลเซีย	2. ไต้หวัน	3. ไทย

# ประเภทผักและผลไม้ที่ศึกษาในโครงการวิจัย

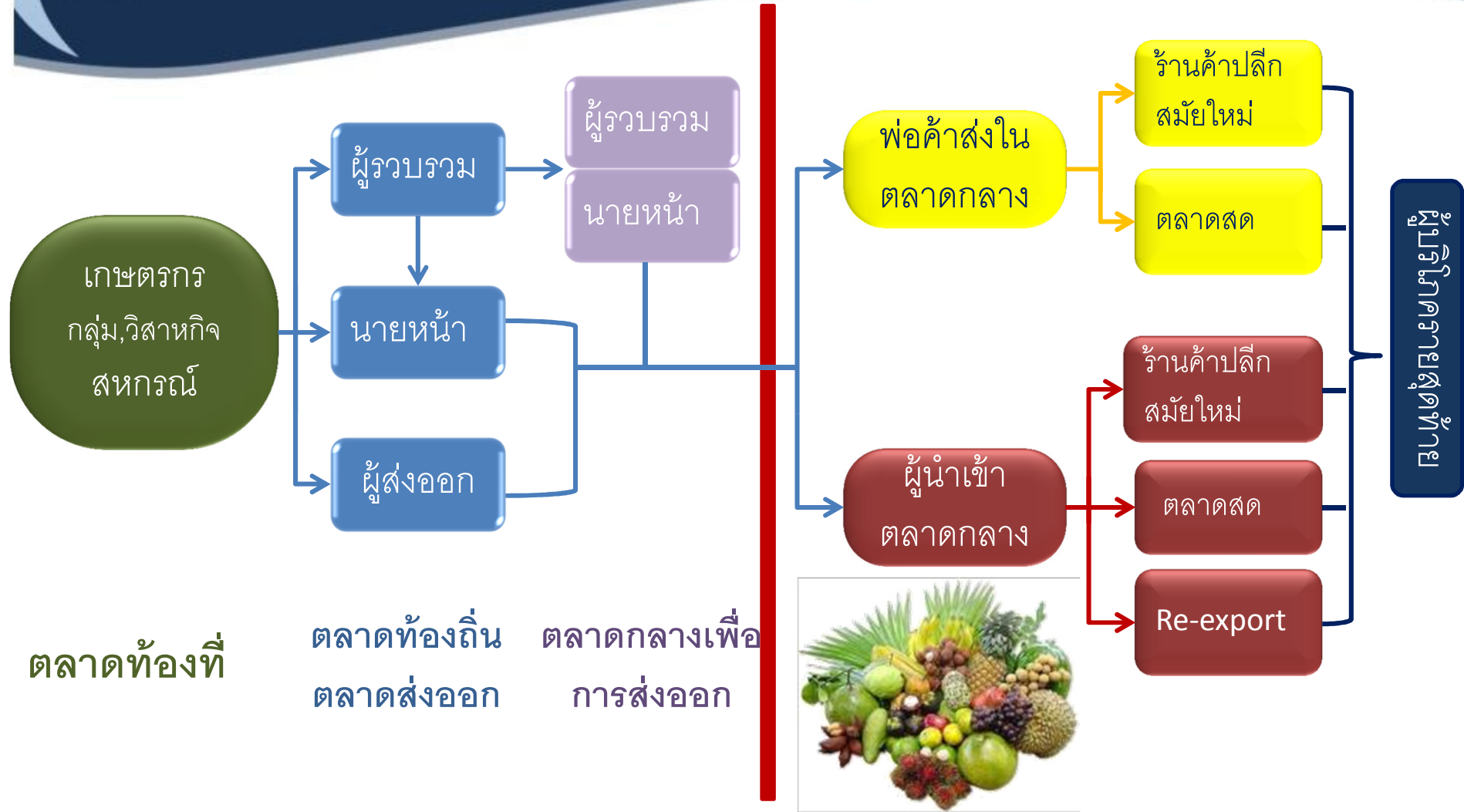
ชนิด	ประเทศมาเลเซีย ปี 2554		ประเทศสิงคโปร์ ปี 2554	
	ปริมาณการส่งออก (กิโลกรัม)	มูลค่าการส่งออก (บาท)	ปริมาณการส่งออก (กิโลกรัม)	มูลค่าการส่งออก (บาท)
ลำไย	8,008,334	239,550,780	7,062,558	237,439,443
มะม่วง	9,470,882	93,656,590	864,158	20,417,182
สับปะรด	1,006,453	33,186,450	2,902,823	63,357,095
ลิ้นจี่	1,559,668	52,029,184	307,907	12,370,773
หอม,กระเทียม	23,363,205	209,448,564	79,854	2,413,302
มะเขือเทศ	69,444	3,133,839	832,867.00	41,733,152

ที่มา: ที่มา:กรมศุลกากร, 2555กระทรวงพาณิชย์, 2555



2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (**Channel Distribution**) และ โลจิสติกส์  
(**Logistics**) ของผักและผลไม้ไทยไปตลาดประเทศมาเลเซีย และ  
สิงคโปร์

# ช่องทางการจำหน่ายผลไม้ไทย ส่งออกประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์





# ช่องทางการจำหน่ายมะม่วง ส่งออกประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์



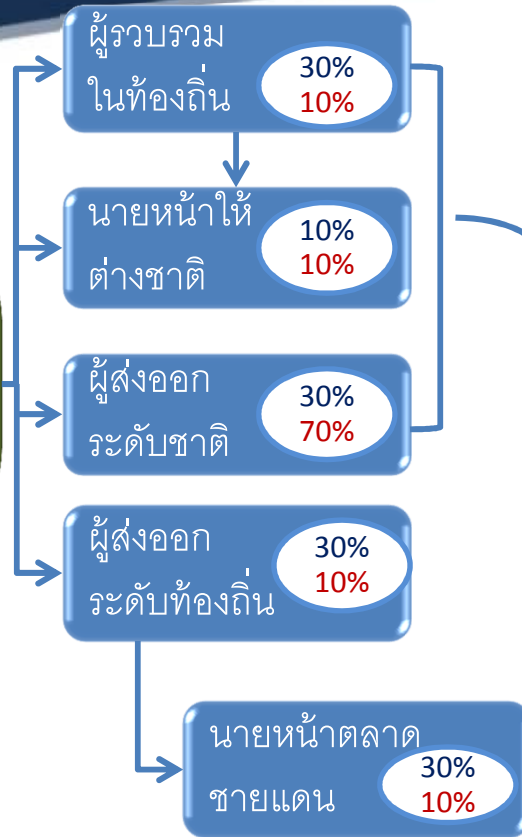
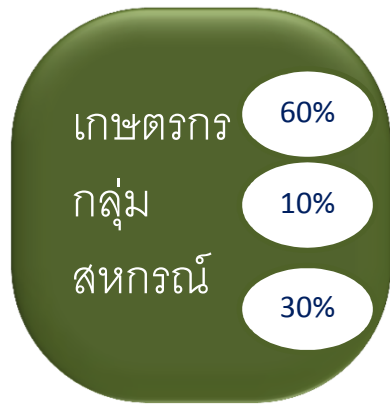
ตลาดท้องถิ่น  
ตลาดส่งออก



ตลาดค้าส่ง

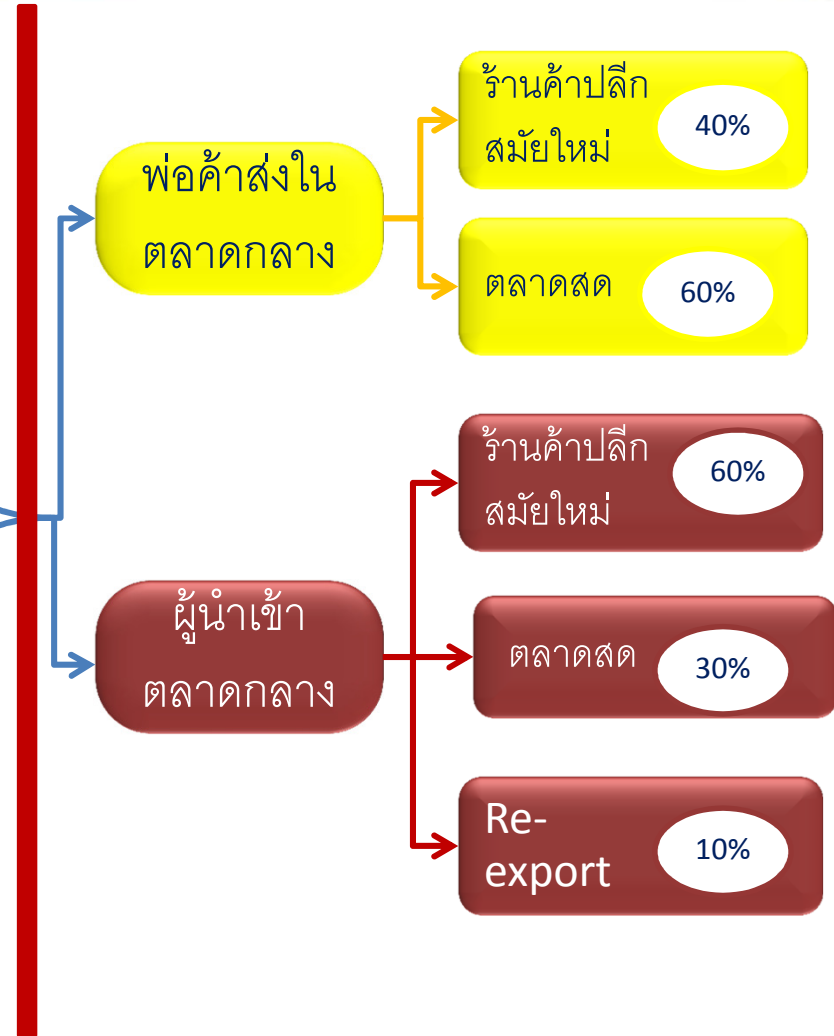
ตลาดค้าปลีก

# ช่องทางการจำหน่ายลำไย ส่งออกประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์



ตลาดท้องถิ่น

ตลาดท้องถิ่น  
ตลาดส่งออก

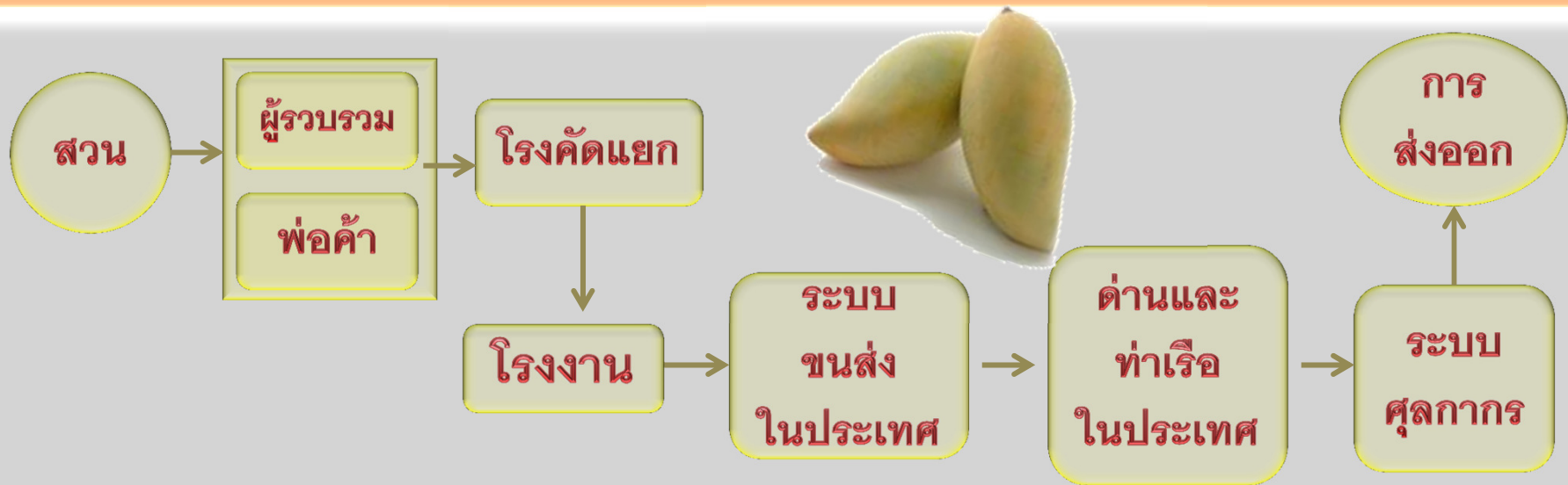
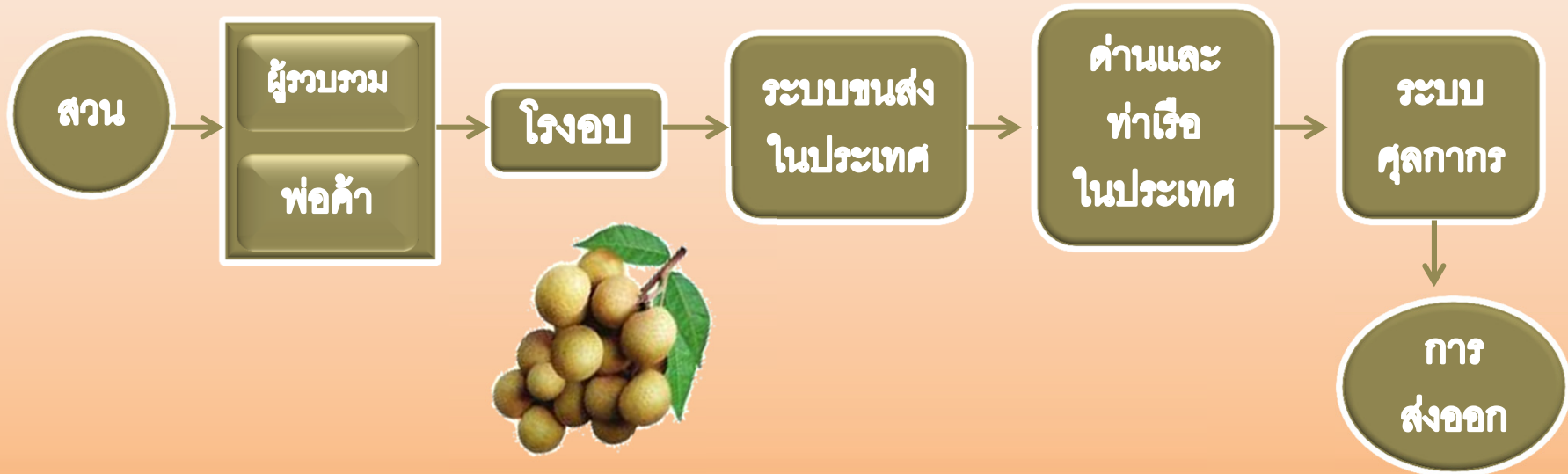




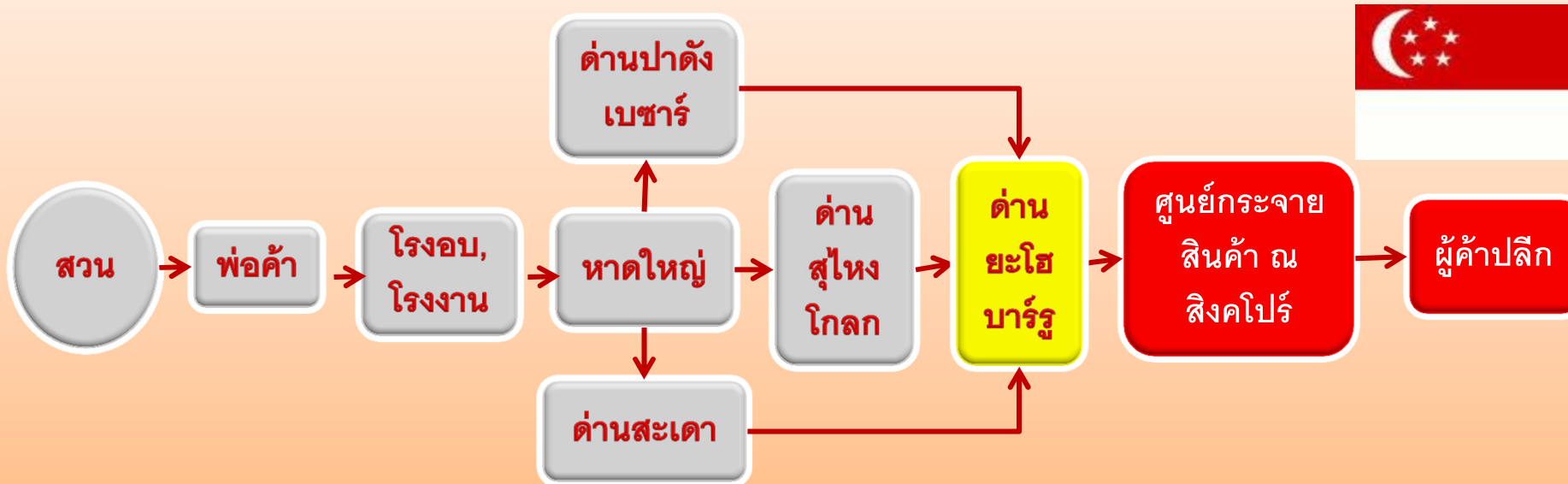
**โซ่อุปทานและโลจิสติกส์ผักและผลไม้ไทยสู่มาเลเซียและสิงคโปร์**



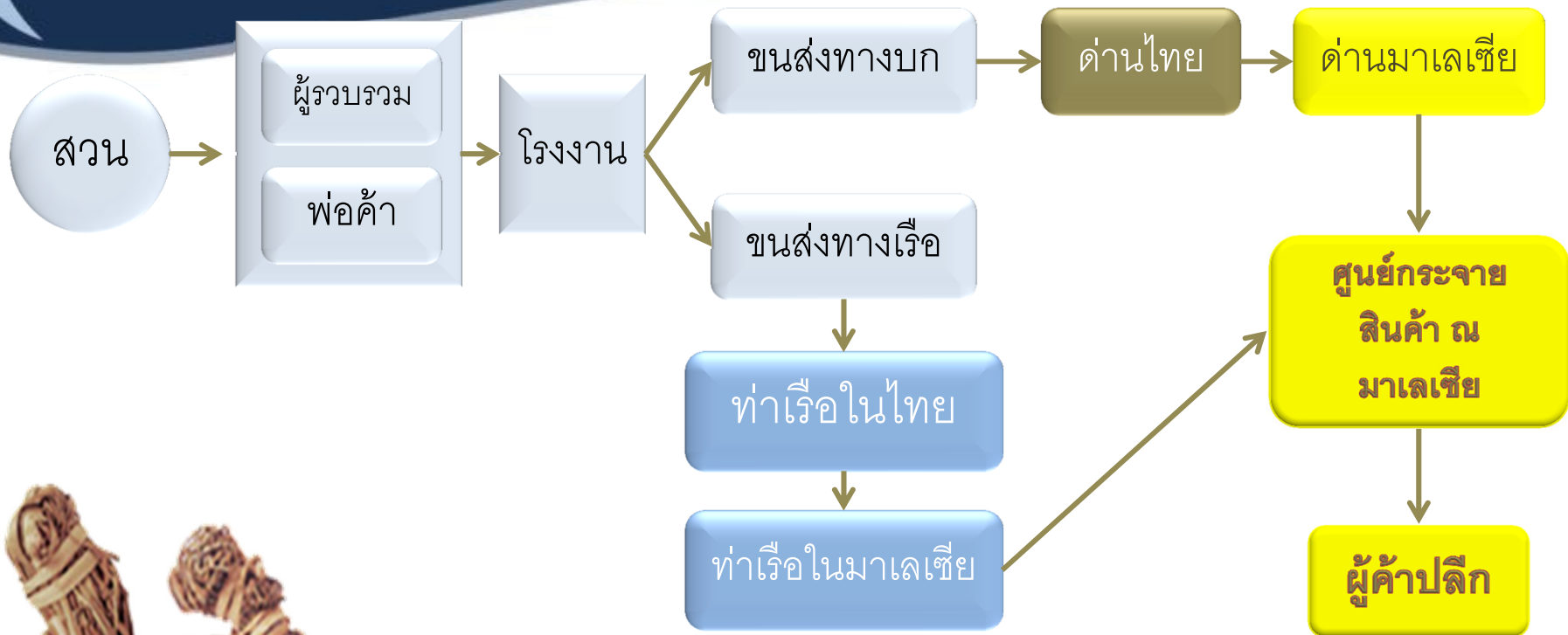
# โซ่อุปทานของลำไยและมะม่วงในการส่งออก



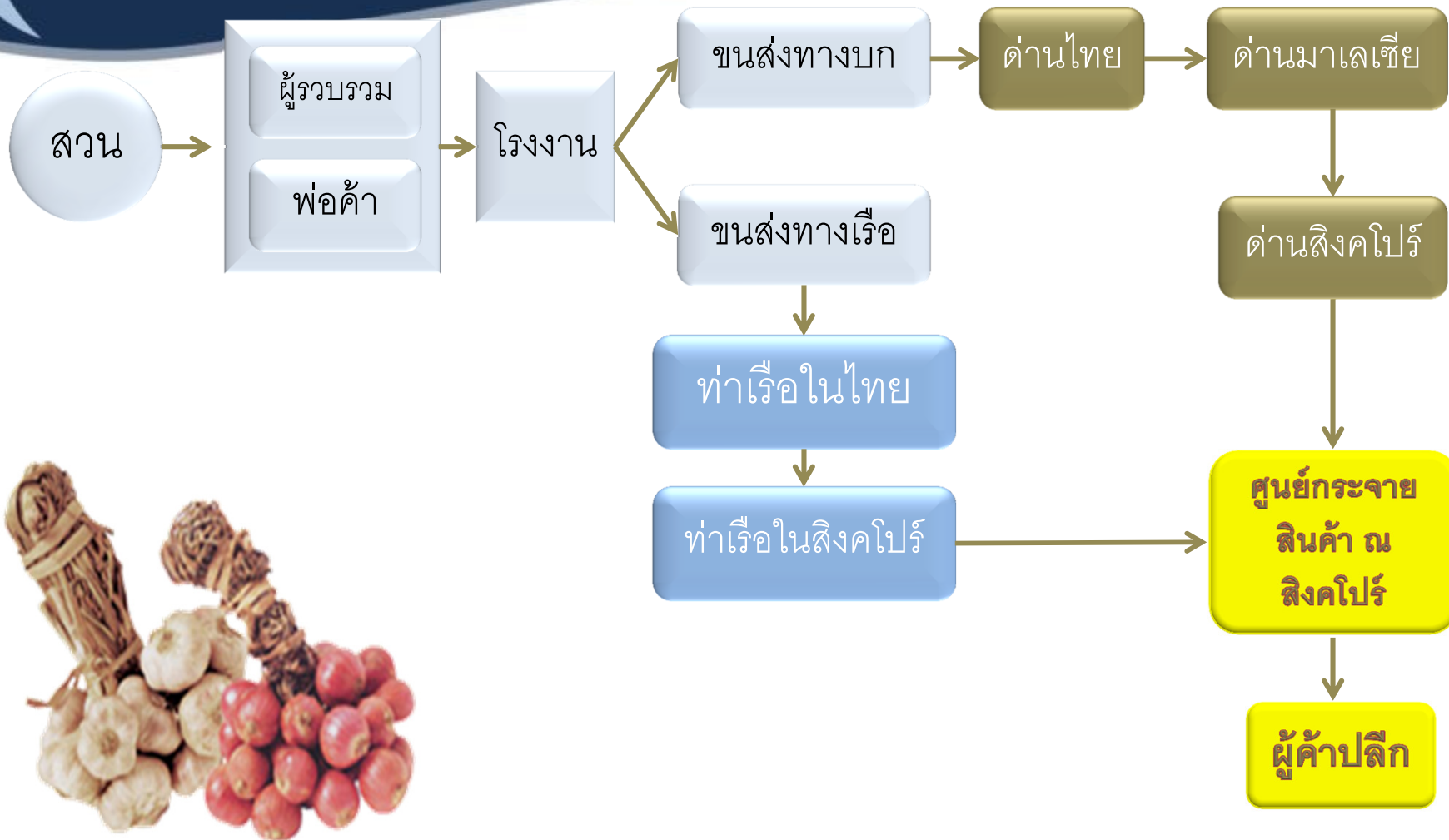
# โลจิสติกส์ของลำไยและมะม่วงในการส่งออก ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์



# โซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของหอมกระเทียม ในการส่งออกประเทศมาเลเซีย



# โซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของหอมกระเทียม ในการส่งออกประเทศสิงคโปร์



# Logistics ของผักและผลไม้ไทยไปมาเลเซียและสิงคโปร์



แหล่งผลิตผัก-ผลไม้ รวบรวม

2 วัน

หาดใหญ่ *เปลี่ยนหัวลาก*

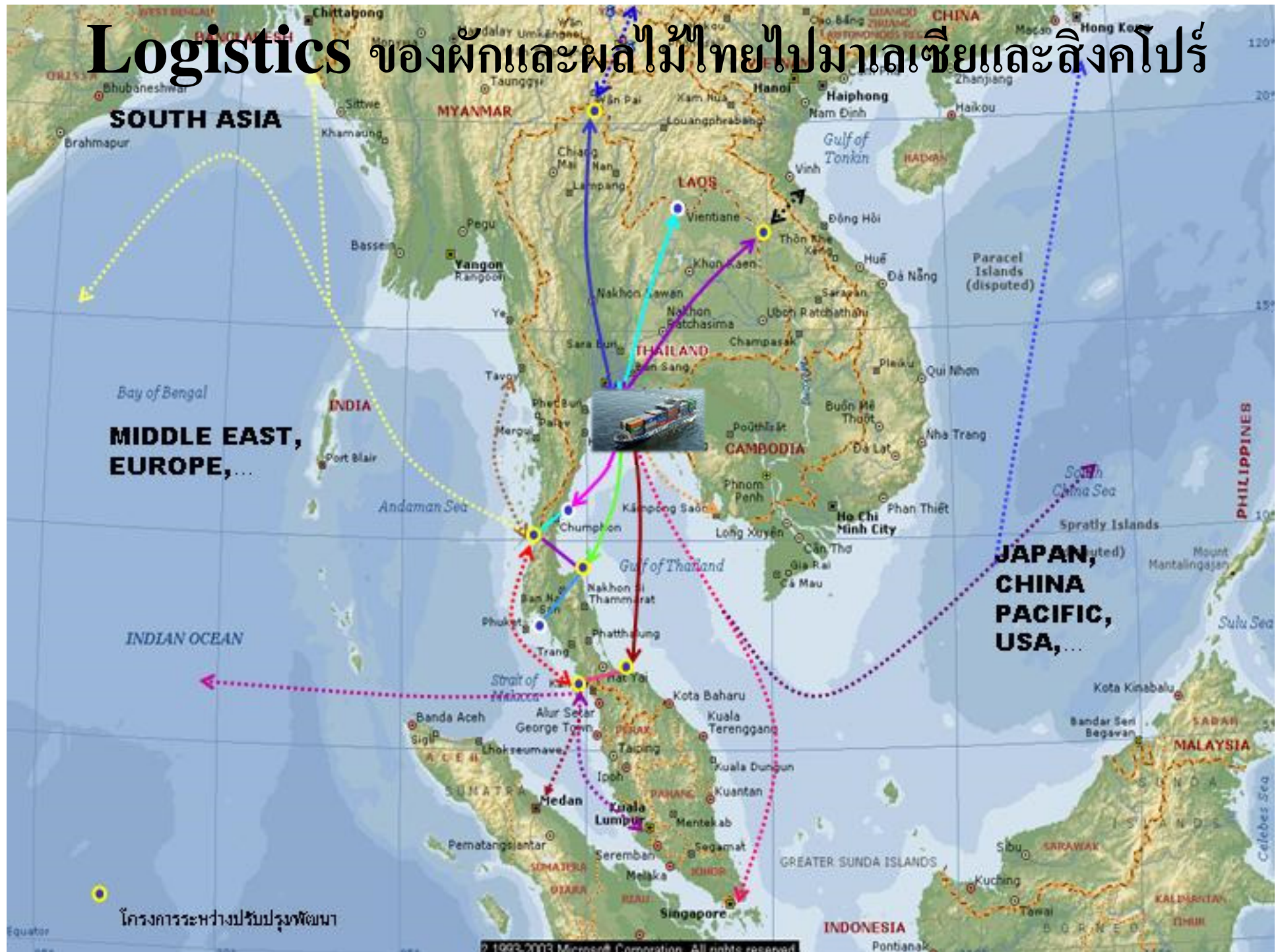
10 ชั่วโมง

มาเลเซีย

1 วัน

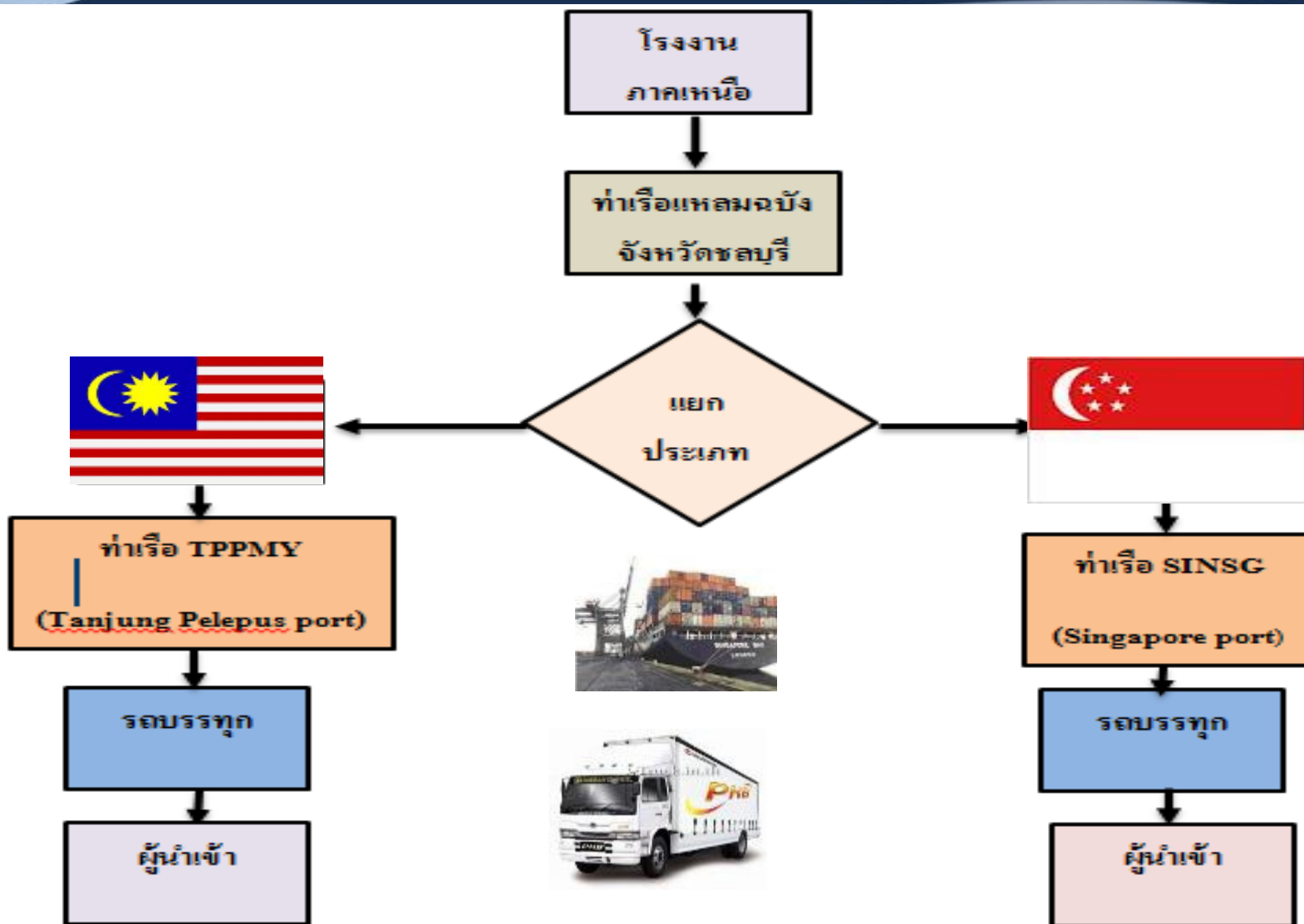
สิงคโปร์

# Logistics ของผักและผลไม้ไทยไปมาเลเซียและสิงคโปร์

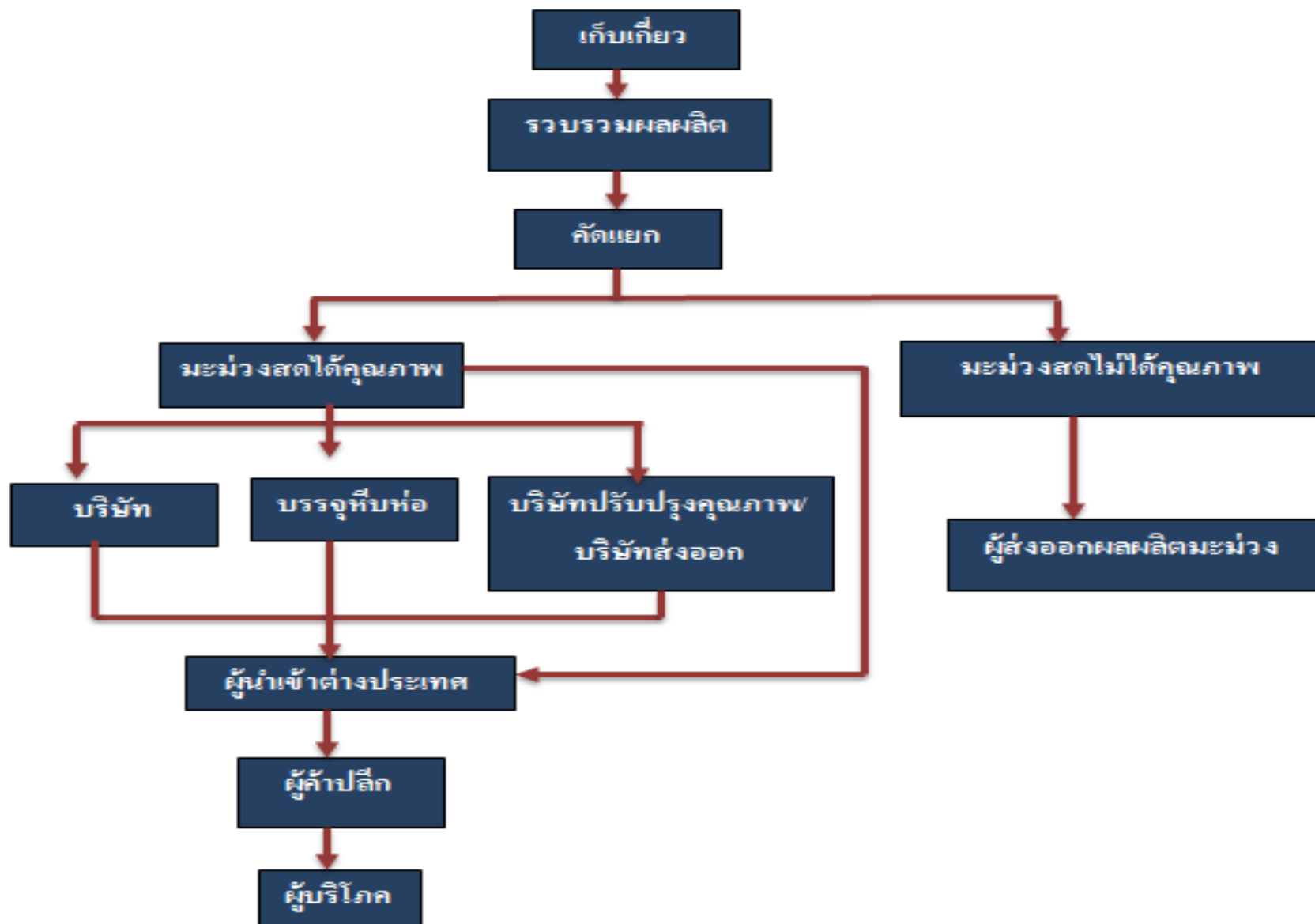


โครงการระหว่างปรับปรุงพัฒนา

# Logistics ลำไยทางเรือไปมาเลเซียและสิงคโปร์



# กระบวนการผลิตและการตลาดมะม่วง





**ตลาดธุรกิจ (Business Market)**



ประเด็น	ผลการสำรวจ
ผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> <li>แบ่งเป็นตลาดบน และตลาดล่าง</li> <li>ตลาดบนคุณภาพ ตลาดล่างดูราคา</li> <li>กำหนดคุณภาพด้วยมาตรฐาน AVA</li> <li>ผู้สูงอายุซื้อตลาดท้องถิ่น ส่วนคนรุ่นใหม่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต</li> <li>ให้ความสำคัญเรื่องรสชาติและความหลากหลายของสินค้า</li> </ul>
อุตสาหกรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>ร้อยละ 97 มาจากการนำเข้า</li> <li>มะม่วงลำไยคืออยู่แล้ว แต่หอมกระเทียมมีการแทรกแซงจากรัฐ</li> <li>ปัญหาหลักของไทยคือยาฆ่าแมลงและสารปนเปื้อน</li> </ul>
การจัดองค์การซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่สามารถระบุได้ เนื่องจากไม่ได้รับความร่วมมือ แต่ส่วนใหญ่จะสังกัดในสมาคมฯ</li> </ul>



ตัวกระตุ้น	ลำไย	มะม่วง	หอมกระเทียม
ผลิตภัณฑ์ Product	หาซื้อยาก นิยมลำไยลำพูน เชียงใหม่ ระบุพันธุ์ไม่ได้ ระบุประเทศได้	ชอบมะม่วงน้ำดอกไม้จากไทย นำเข้าจากไทยเฉพาะนอกฤดู มีการแปรรูปเพื่อจำหน่าย	หอมแดงไทยนิยมทำอาหาร คู่แข่งเป็นหอมแดงอินเดีย กระเทียมไทยมีขนาดเล็ก ไม่นิยม
ราคา Price	ขายส่ง ขึ้นกับ Demand ตลาด ขายปลีก RM10-15/ กก.	ราคาขึ้นอยู่กับชนิดของมะม่วง ประมาณ 9-12 RM/กก.	หอมแดง 5-11 RM/ กก. หอมแดงไทย ราคาสูงกว่าคู่แข่ง กระเทียม 8-10 RM/ กก.
ช่องทางจำหน่าย Place	นำเข้าผ่านทางหาดใหญ่ สะเดา ตลาดกลางที่ Pasar Borong Seleyong, Chow kit	ตลาดขายส่งหลัก Chowkit และ Pasar Borong Seleyong	พ่อค้าคนกลางจากประเทศต้นทาง กระจายไปยังพ่อค้ารายย่อย
การส่งเสริมตลาด Promotion	บริการจัดส่งกรณีซื้อจำนวนมาก ไม่มี ยกเว้นลดราคาบ้างบางกรณี	ไม่มี เน้นเรื่องราคาเป็นหลัก	ไม่มี
สิ่งแวดล้อมอื่นๆ	ตลาดมีความต้องการสูง	ให้ความสำคัญกับ "ชาลาล" และ ประเทศต้นกำเนิด	หอมแดง คนจีนใช้ปรุงอาหาร คนอินเดียใช้เป็นเครื่องเคียง รัฐไม่ควบคุมเพราะมีกำไรน้อย

**3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในตลาดธุรกิจ (Business Market) และผู้บริโภครายสุดท้าย (Consumer Market) ของผักและผลไม้ไทยไปตลาดประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์**

**ผู้บริโภครายสุดท้าย (Consumer Market)**

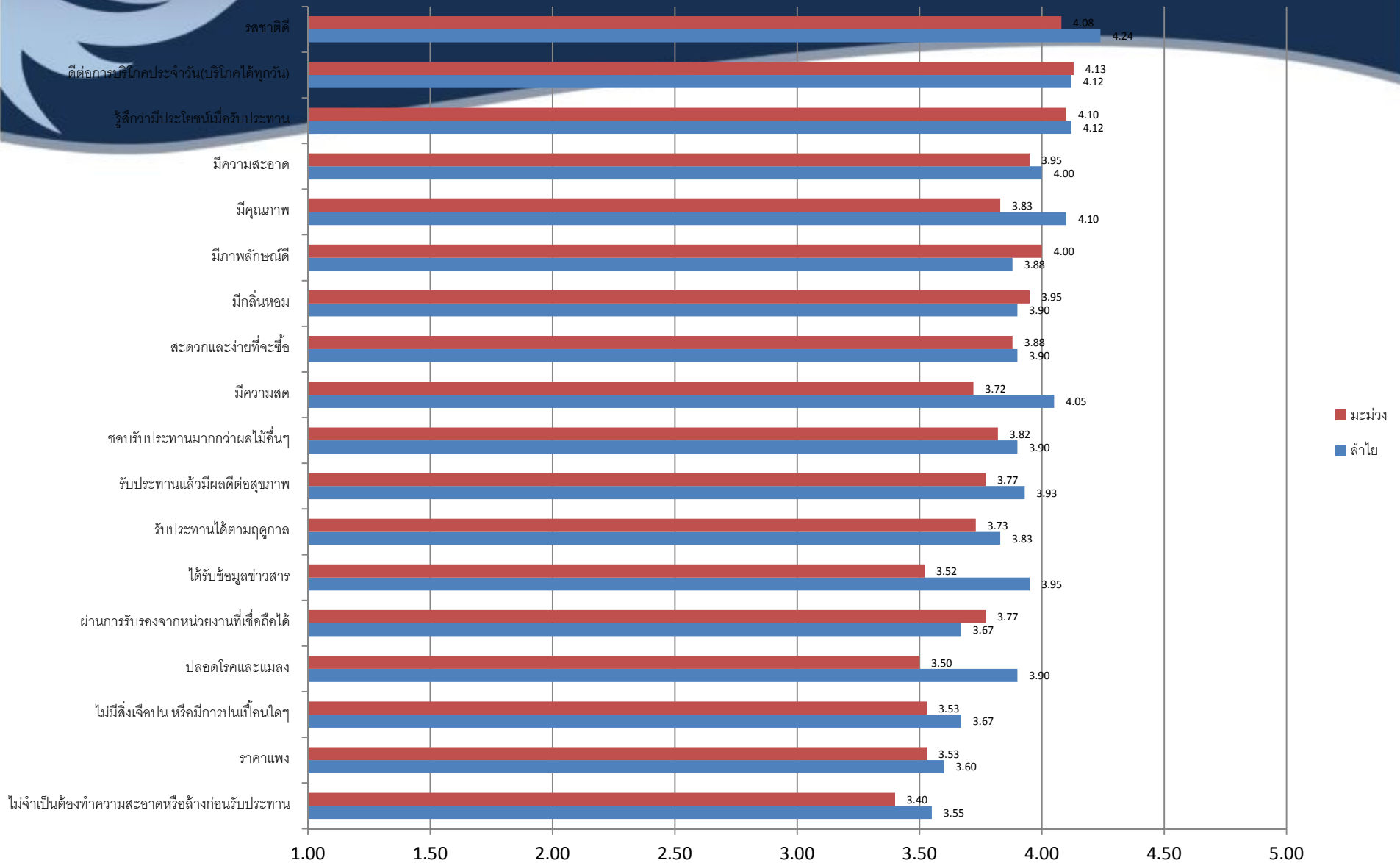


- บริโภคผักและผลไม้เพราะดีต่อสุขภาพ
- ตัดสินใจซื้อจากคุณภาพ ความสด และราคา
- ตัดสินใจด้วยตนเองหรือคนในครอบครัว
- ซื้อที่ร้านค้าปลีก/ตลาดสด
- ได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์และวิทยุ
- ซื้อครั้งละ 0.5-1 กิโลกรัม หรือไม่เกิน 20 RM

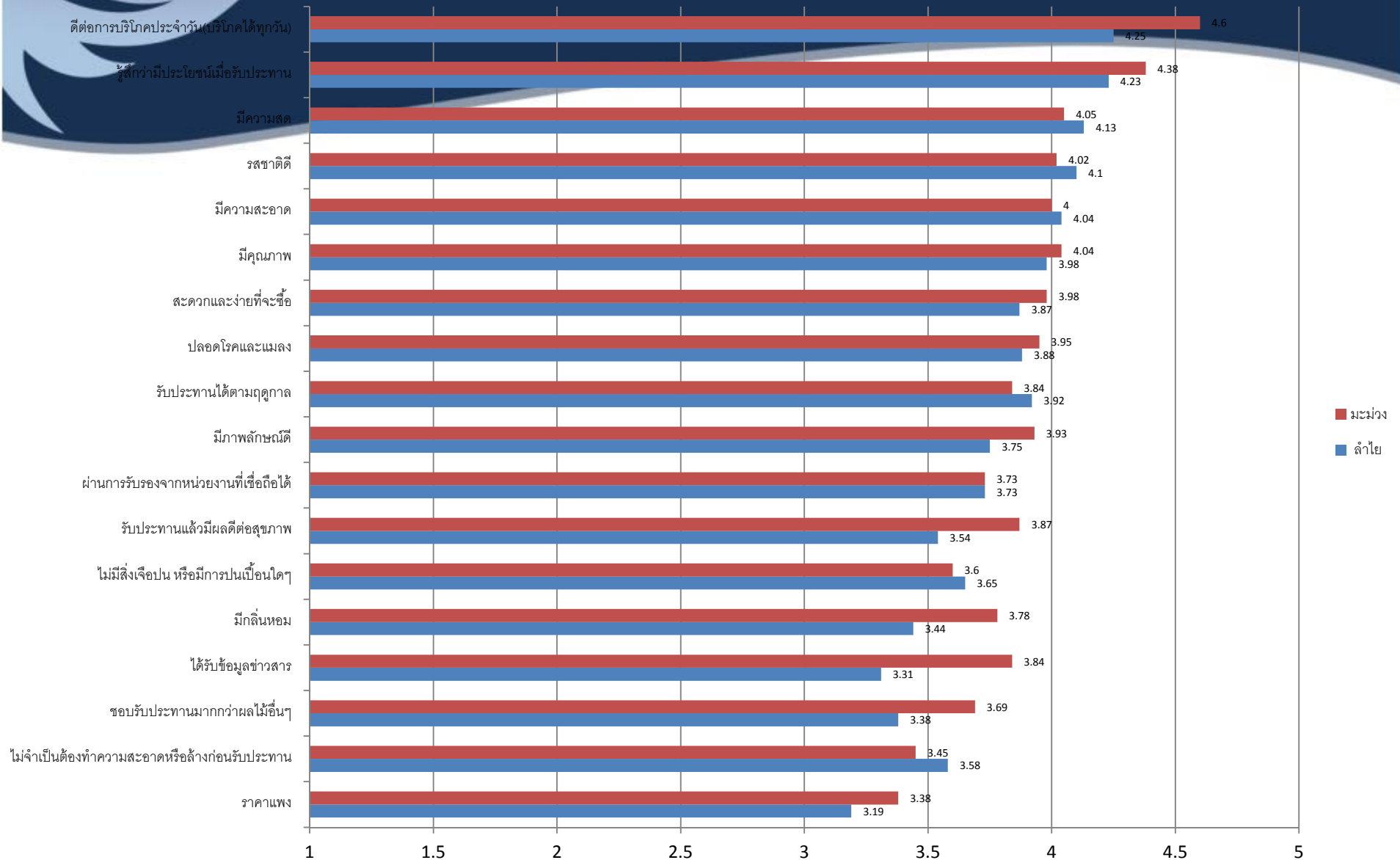


- บริโภคผักและผลไม้เพราะดีต่อสุขภาพ
- ตัดสินใจซื้อจากคุณภาพ และความสด
- ตัดสินใจด้วยตนเองหรือคนในครอบครัว
- ซื้อที่ตลาดสด/ร้านค้าปลีก
- ได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์เป็นหลัก
- ซื้อครั้งละ 1-2 กิโลกรัม หรือไม่เกิน 20 SD

# ทัศนคติของผู้บริโภคมาเลเซียต่อมะม่วงและลำไยของไทย



# ทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อมะม่วงและลำไยของไทย



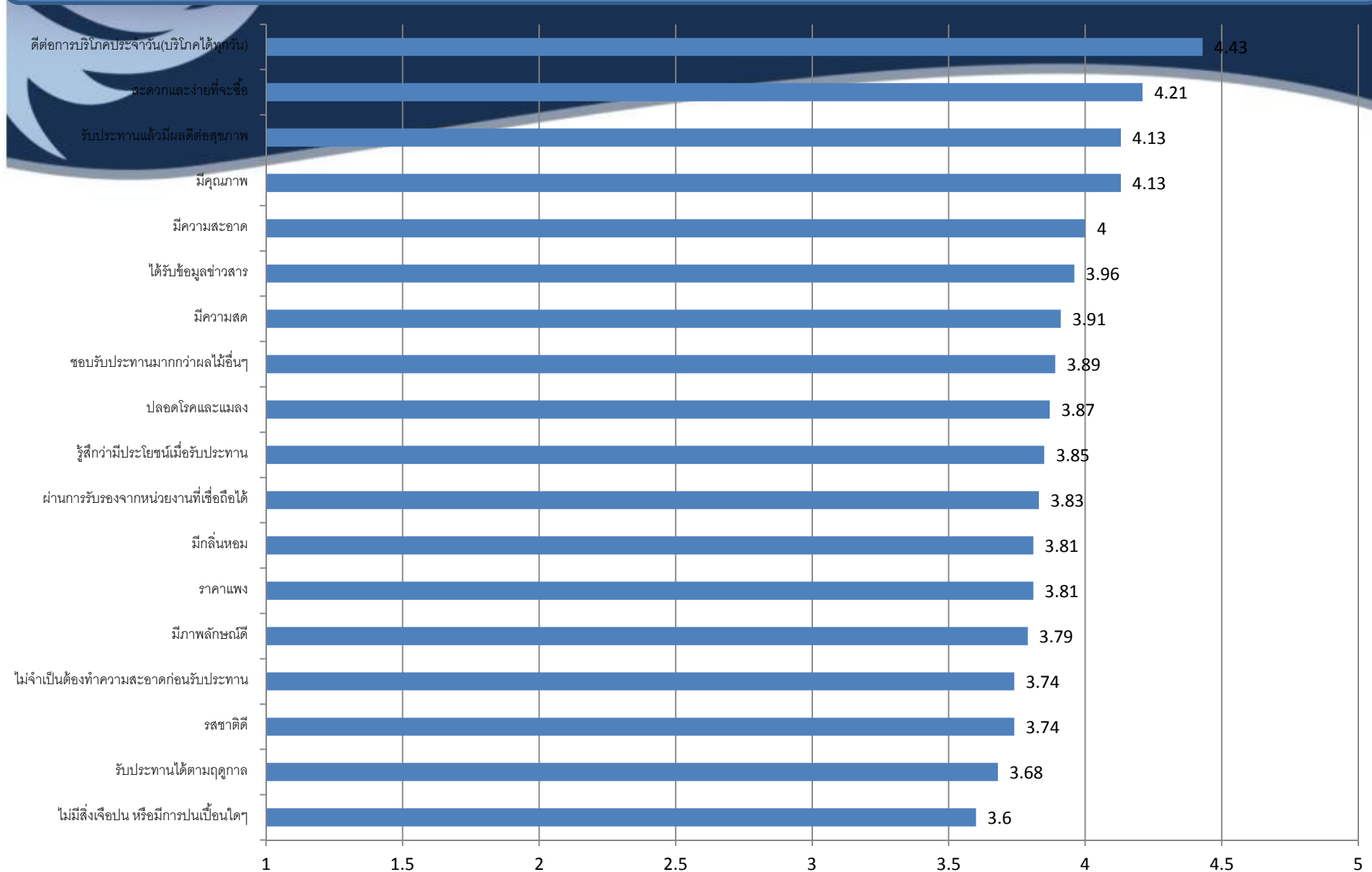
## สรุปทัศนคติของผู้บริโภคลำไยของไทยในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์

ระดับทัศนคติ	ประเด็น (เรียงตามลำดับ)	
	ประเทศมาเลเซีย	ประเทศสิงคโปร์
<u>ลำไย</u>		
ดีมาก	1. รสชาติดี	1. การบริโภคได้ทุกวัน
	2. มีประโยชน์	2. มีประโยชน์
	3. บริโภคได้ทุกวัน	3. มีความสด
	4. มีคุณภาพ	4. รสชาติดี
	5. มีความสด	5. มีความสะอาด
	6. มีความสะอาด	
ดีน้อยที่สุด	- (ไม่มี)	1. ราคาแพง
		2. การได้รับข้อมูลข่าวสารมีน้อย
		3. ชอบผลไม้อื่นมากกว่า
		4. กลิ่น

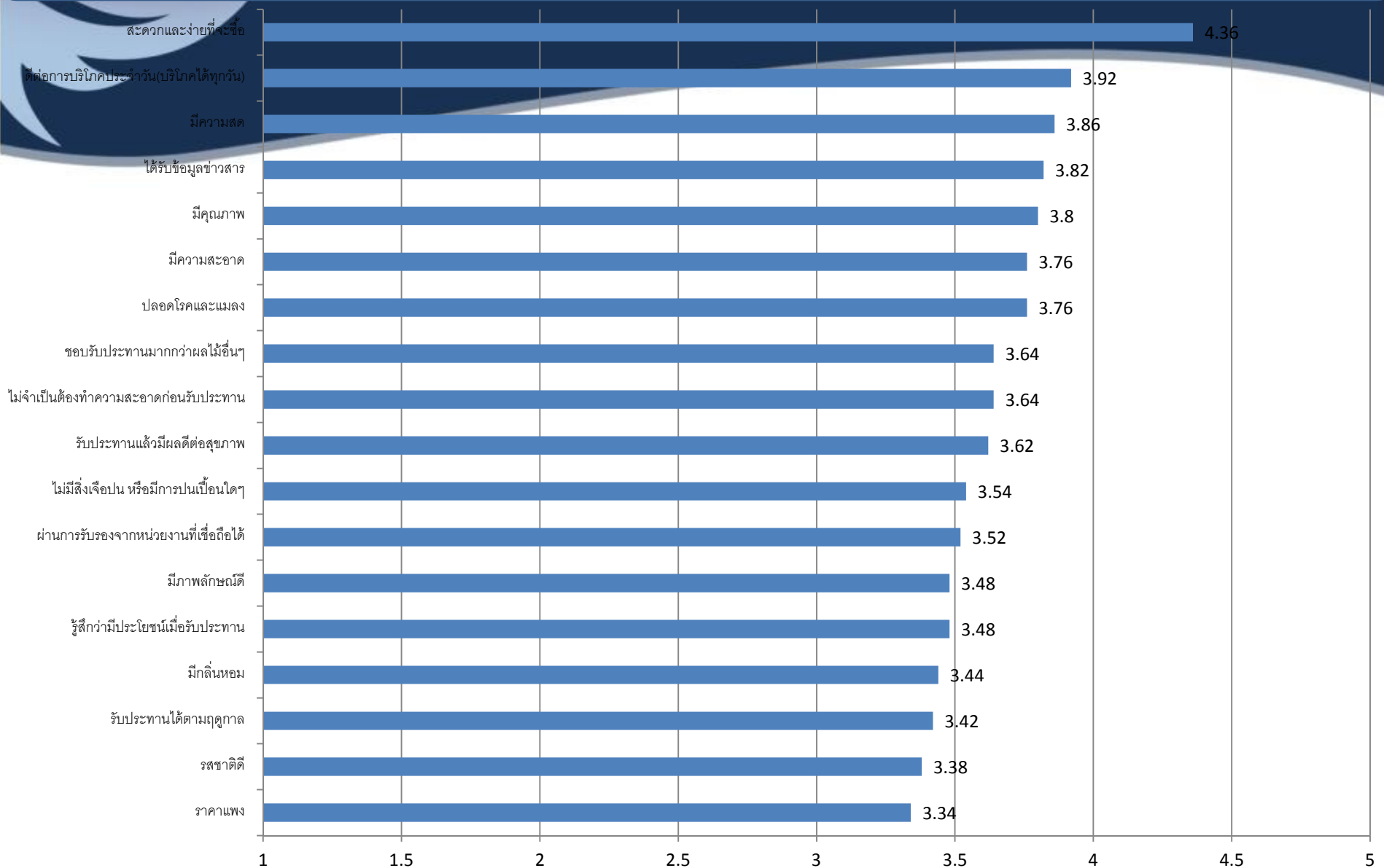
# สรุปทัศนคติของผู้บริโภคมะม่วงของไทยในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์

ระดับทัศนคติ	ประเด็น (เรียงตามลำดับ)	
	ประเทศมาเลเซีย	ประเทศสิงคโปร์
<u>มะม่วง</u>		
ดีมาก	1. การบริโภคได้ทุกวัน	1. การบริโภคได้ทุกวัน
	2. มีประโยชน์	2. มีประโยชน์
	3. รสชาติดี	3. มีความสด
	4. มีรูปลักษณ์ดี	4. มีคุณภาพ
		5. มีรสชาติดี
		6. มีความสะอาด
ดีน้อยที่สุด	1. ต้องล้างก่อนรับประทาน	1. ราคาแพง
	2. การปลอดภัยและแมลง	2. ต้องล้างก่อนรับประทาน

# ทัศนคติของผู้บริโภคมาเลเซียต่อหอมกระเทียมของไทย



# ทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อหอมกระเทียมของไทย



# พฤติกรรมการตลาด

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554

## สิงคโปร์



**การตัดสินใจซื้อสินค้า:** ด้วยกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูง ทำให้ชาวสิงคโปร์มักนิยมเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพค่อนข้างสูง



**รสนิยม:** วัฒนธรรมไลฟ์สไตล์ทางตะวันตกมีอิทธิพลมากในสังคมสิงคโปร์ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังอ่อนไหวต่อกระแสนิยมและแฟชั่นในตลาดโลกสูง จนได้ชื่อว่าเป็นตลาดแฟชั่นที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



**การบริโภค:** ชาวสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพค่อนข้างมาก และนิยมทานอาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกาย นอกจากนี้ ผู้มีรายได้และมีระดับการศึกษาสูงจะนิยมบริโภคอาหารออร์แกนิกมากขึ้น

## มาเลเซีย



**การตัดสินใจซื้อสินค้า:** มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่อำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันมากขึ้น ขณะที่กลุ่มวัยรุ่นค่อนข้างให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ สะท้อนจากการใช้จ่ายสินค้าไอทีสูงกว่าด้านอาหารและการพักผ่อนอื่นๆ



**รสนิยม:** ผู้บริโภคมาเลเซียมีรสนิยมค่อนข้างหลากหลายตามกลุ่มเชื้อชาติ แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงและรายได้สูงมักมีรสนิยมอิงสไตล์ตะวันตก นิยมสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น



### การบริโภค:

- นิยมบริโภคอาหารสด ขณะที่อาหารแปรรูปก็เริ่มมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น
- รับประทานอาหารวันละ 3 ครั้ง และระหว่างวันจะมีช่วงพักผ่อนน้ำชา และนิยมทานขนมขบเคี้ยว/บิสกิตเป็นอาหารว่างควบคู่ไปด้วย
- วัยแรงงานนิยมบริโภคสินค้า Functional Food เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ/ให้พลังงาน



## การดำเนินงาน(จ.เชียงใหม่)

กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	จำนวน
จัดเวที	กลุ่มเกษตรกร	22
	ผู้ประกอบการรวบรวม ส่งออก	7
	หน่วยงานรัฐ ส่งเสริมการส่งออก เกษตร อาจารย์มหาวิทยาลัย	13
สัมภาษณ์	เกษตรกรเฉพาะราย	12

## กระบวนการ



4. เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด ทางการตลาดผักและผลไม้ไทยสู่ตลาดประเทศ มาเลเซียและสิงคโปร์ และระบุกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย ภายใต้กรอบ AEC

### ภาพกิจกรรม SWOT



### ภาพกิจกรรม TOWS



## • Strengths จุดแข็ง

- S<sub>1</sub> เกษตรกรมีการรวมกลุ่ม มีเครือข่ายที่เข้มแข็ง
- S<sub>2</sub> มีอำนาจการต่อรองกับผู้ซื้อดี
- S<sub>3</sub> คุณภาพของมะม่วงดี
- S<sub>4</sub> มีฐานข้อมูลการผลิตที่เกิดจากสมาชิกในกลุ่ม
- S<sub>5</sub> มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การผลิต/การตลาด
- S<sub>6</sub> ให้ผลตอบแทนต่อผู้ผลิตสูง
- S<sub>7</sub> ได้รับการพัฒนาความรู้จากหน่วยงานรัฐอย่างต่อเนื่อง

## • Weaknesses จุดอ่อน

- W<sub>1</sub> แหล่งผลิตห่างจากศูนย์กลางการหีบห่อ ตรวจมาตรฐานส่งไปกม.
- W<sub>2</sub> ปัจจัยการผลิตสารเคมี ถูกห่อราคาสูง นำเข้าจากต่างประเทศ
- W<sub>3</sub> แรงงาน จำนวนไม่เพียงพอ และค่าแรงสูง
- W<sub>4</sub> ด้านขนส่ง ลดต้นทุนส่งผลเสียต่อผลไม้ ส่งไม่ทันด้านปิด
- W<sub>5</sub> ไม่มีเครือข่ายของห่วงโซ่ (เกษตรกร – รวบรวม – ขนส่ง – ส่งออก – นำเข้า )
- W<sub>6</sub> มะม่วงมหาชนก เน้าเสีง่าย ส่งไปสิงคโปร์มาก
- W<sub>7</sub> เกษตรกรเริ่มลดการผลิต มะม่วงมหาชนก
- W<sub>8</sub> เกษตรกรรุ่นลูกไม่รับสืบทอดกิจการ



## ผลเวที SWOT มะม่วง

## • Opportunities โอกาส

- O<sub>1</sub> ผลไม้เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศอย่างกว้างขวาง
- O<sub>2</sub> ผู้ซื้อมีความหลากหลาย และไม่กดราคา ตามคุณภาพ
- O<sub>3</sub> มีการผลิตกระจายจึงมีผลผลิตได้ตลอดปี
- O<sub>4</sub> มีบริษัทแช่แข็งรอรับซื้อ ทำให้เป็นฐานราคาขายขั้นต่ำของเกษตรกรในการขาย

## • Threats อุปสรรค

- T<sub>1</sub> การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ ทำให้ออกดอกผิดปกติ
- T<sub>2</sub> ระบบตลาด ความน่าเชื่อถือผู้นำเข้า ขายเงินสดเท่านั้น
- T<sub>3</sub> ระบบขนส่ง ด้านมาเลเซียปิดวันศุกร์
- T<sub>4</sub> การสื่อสาร ภาษาทำให้เข้าใจไม่ตรงกัน
- T<sub>5</sub> ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ



# กลยุทธ์จากเวที TOWS มะม่วง

•

## Strength

- S<sub>1</sub> เกษตรกรมีการรวมกลุ่ม
- S<sub>2</sub> มีอำนาจการต่อรองกับผู้ซื้อ
- S<sub>3</sub> คุณภาพของมะม่วงดี
- S<sub>4</sub> มีฐานข้อมูลการผลิตที่เกิดจากสมาชิกในกลุ่ม
- S<sub>5</sub> มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การผลิต/การตลาด
- S<sub>6</sub> ให้ผลตอบแทนต่อผู้ผลิตสูง
- S<sub>7</sub> ได้รับการพัฒนาความรู้จากหน่วยงานรัฐ อย่างต่อเนื่อง

•

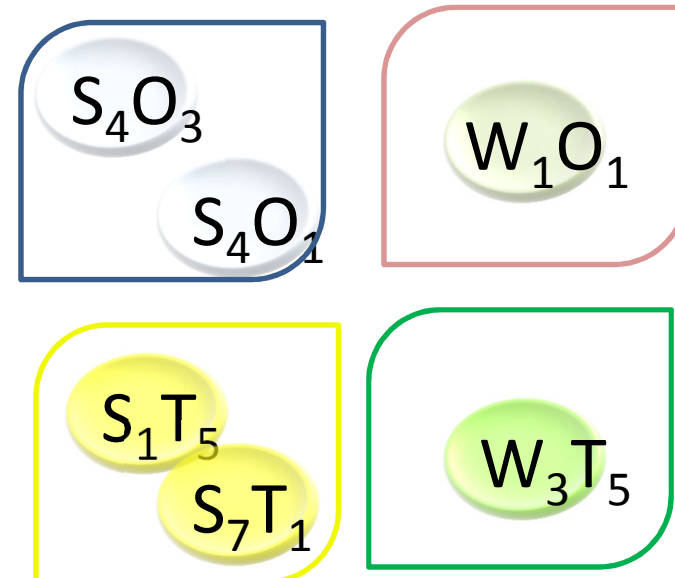
## Weaknesses

- W<sub>1</sub> แหล่งผลิตห่างจากศูนย์กลางการซื้อหรือ ตรวจสอบมาตรฐานส่งไป กทม.
- W<sub>2</sub> ปัจจัยการผลิตสารเคมี ฤกษ์หรือราคาสูง นำเข้าจากต่างประเทศ
- W<sub>3</sub> แรงงาน จำนวนไม่เพียงพอ และค่าแรงสูง
- W<sub>4</sub> ด้านขนส่ง ลดต้นทุนส่งผลเสียต่อผลไม่ ส่งไม่ทันด้านปิด
- W<sub>5</sub> ไม่มีเครือข่ายของห่วงโซ่ (เกษตรกร-รวบรวม-ขนส่ง-ส่งออก-นำเข้า)
- W<sub>6</sub> มะม่วงมหาชนก ง่ายเสียหาย ส่งไปสิงคโปร์มาก
- W<sub>7</sub> เกษตรกรเริ่มลดการผลิต มะม่วงมหาชนก
- W<sub>8</sub> เกษตรกรรุ่นลูกไม่รับสืบทอดกิจการ

## Threat

O <sub>1</sub>	ผลไม้เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศอย่างกว้างขวาง
O <sub>2</sub>	ผู้ซื้อมีความหลากหลาย และไม่กดราคา ตามคุณภาพ
O <sub>3</sub>	มีการผลิตกระจายจึงมีผลผลิตได้ตลอดปี
O <sub>4</sub>	มีบริษัทแข่งแกร่งรับซื้อ ทำให้เป็นฐานราคาขายขั้นต่ำของเกษตรกรในการขาย

T1	การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ ทำให้ออกดอกผิดปกติ
T2	ระบบตลาด ความน่าเชื่อถือผู้นำเข้า ขายเงินสดเท่านั้น
T3	ระบบขนส่ง ด้านมาเลเซียปิดวันศุกร์
T4	การสื่อสาร ภาษาทำให้เข้าใจไม่ตรงกัน
T5	ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ



# กลยุทธ์จากเวที TOWS มะม่วง

วัตถุประสงค์ ข้อ ๓

## Strength

S <sub>1</sub>	เกษตรกรมีการรวมตัวกัน
S <sub>2</sub>	มีอำนาจการต่อรองกับผู้ซื้อดี
S <sub>3</sub>	คุณภาพของมะม่วงดี
S <sub>4</sub>	มีฐานข้อมูลการผลิตที่เกิดจากสมาชิกในกลุ่ม
S <sub>5</sub>	มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การผลิต/การตลาด
S <sub>6</sub>	ให้ผลตอบแทนต่อผู้ผลิตสูง
S <sub>7</sub>	ได้รับการพัฒนาความรู้จากหน่วยงานรัฐ อย่างต่อเนื่อง

## Weaknesses

W <sub>1</sub>	แหล่งผลิตห่างจากศูนย์กลางการซื้อหรือ ตรวจสอบมาตรฐานส่งไป กทม.
W <sub>2</sub>	ปัจจัยการผลิตสารเคมี ฤงห่อราคาสูง นำเข้าจากต่างประเทศ
W <sub>3</sub>	แรงงาน จำนวนไม่เพียงพอ และค่าแรงสูง
W <sub>4</sub>	ด้านขนส่ง ลดต้นทุนส่งผลเสียต่อผลไม้ ส่งไม่ทันด้านปิด
W <sub>5</sub>	ไม่มีเครือข่ายของห่วงโซ่ (เกษตรกร-รวบรวม-ขนส่ง-ส่งออก-นำเข้า)
W <sub>6</sub>	มะม่วงมหาชนก เน้าเสีง่าย ส่งไปสิงคโปร์มาก
W <sub>7</sub>	เกษตรกรเริ่มลดการผลิต มะม่วงมหาชนก
W <sub>8</sub>	เกษตรกรรุ่นลูกไม่รับสืบทอดกิจการ

## Threat

O <sub>1</sub>	ผลไม้เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศอย่างกว้างขวาง
O <sub>2</sub>	ผู้ซื้อมีความหลากหลาย และไม่กดราคา ตามคุณภาพ
O <sub>3</sub>	มีการผลิตกระจายจึงมีผลผลิตได้ตลอดปี
O <sub>4</sub>	มีบริษัทแข่งแกร่งรับซื้อ ทำให้เป็นฐานราคาขายขั้นต่ำของเกษตรกรในการขาย

T1	การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ ทำให้ออกดอกผิดปกติ
T2	ระบบตลาด ความน่าเชื่อถือผู้นำเข้า ขายเงินสดเท่านั้น
T3	ระบบขนส่ง ด้านมาเลเซียปิดวันศุกร์
T4	การสื่อสาร ภาษาทำให้เข้าใจไม่ตรงกัน
T5	ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

S<sub>4</sub>O<sub>1</sub> รู้สู้ให้  
ข้อมูลทางเลือกตลาด  
ส่งออกที่ใกล้แหล่งผลิต

# กลยุทธ์จากเวที TOWS มะม่วง

## Strengths

S <sub>1</sub>	เกษตรกรมีการรวมกลุ่ม มีเครือข่ายที่เข้มแข็ง
S <sub>2</sub>	มีอำนาจการต่อรองกับผู้ซื้อดี
S <sub>3</sub>	คุณภาพของมะม่วงดี
S <sub>4</sub>	มีฐานข้อมูลการผลิตที่เกิดจากสมาชิกในกลุ่ม
S <sub>5</sub>	มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การผลิต/การตลาด
S <sub>6</sub>	ให้ผลตอบแทนต่อผู้ผลิตสูง
S <sub>7</sub>	ได้รับการพัฒนาความรู้จากหน่วยงานรัฐอย่างต่อเนื่อง

## Weaknesses

W <sub>1</sub>	แหล่งผลิตห่างจากศูนย์กลางการซื้อหรือ ตรวจสอบมาตรฐานส่งไป กทม.
W <sub>2</sub>	ปัจจัยการผลิตสารเคมี ฤงห่อราคาสูง นำเข้าจากต่างประเทศ
W <sub>3</sub>	แรงงาน จำนวนไม่เพียงพอ และค่าแรงสูง
W <sub>4</sub>	ด้านขนส่ง ลดต้นทุนส่งผลเสียต่อผลไม้ ส่งไม่ทันด้านปิด
W <sub>5</sub>	ไม่มีเครือข่ายของห่วงโซ่ (เกษตรกร-รวบรวม-ขนส่ง-ส่งออก-นำเข้า)
W <sub>6</sub>	มะม่วงมหาชนก เน่าเสียง่าย ส่งไปสิงคโปร์มาก
W <sub>7</sub>	เกษตรกรเริ่มลดการผลิต มะม่วงมหาชนก
W <sub>8</sub>	เกษตรกรรุ่นลูกไม่รับสืบทอดกิจการ

## Threats

O <sub>1</sub>	ผลไม้เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศอย่างกว้างขวาง
O <sub>2</sub>	ผู้ซื้อมีความหลากหลาย และไม่กดราคาตามคุณภาพ
O <sub>3</sub>	มีการผลิตกระจายจึงมีผลผลิตได้ตลอดปี
O <sub>4</sub>	มีบริษัทแข่งแกร่งรองรับซื้อ ทำให้เป็นฐานราคาขายขั้นต่ำของเกษตรกรในการขาย
T1	การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ ทำให้ออกดอกผิดปกติ
T2	ระบบตลาด ความน่าเชื่อถือผู้นำเข้า ขายเงินสดเท่านั้น
T3	ระบบขนส่ง ด้านมาเลเซียปิดวันศุกร์
T4	การสื่อสาร ภาษาทำให้เข้าใจไม่ตรงกัน
T5	ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

S<sub>4</sub>O<sub>3</sub> สร้างระบบฐานข้อมูล  
 อส.มะม่วงและนำมาใช้ประโยชน์สำหรับ  
 การวางแผนการผลิต และตลาดโดย  
 เฉพาะกับสมาคมชาวสวนมะม่วงไทย  
 (35 กลุ่ม)

# กลยุทธ์จากเวที TOWS มะม่วง

## Strengths

## Weaknesses



- S<sub>1</sub> เกษตรกรมีการรวมกลุ่ม มีเครือข่ายที่เข้มแข็ง
- S<sub>2</sub> มีอำนาจการต่อรองกับผู้ซื้อดี
- S<sub>3</sub> คุณภาพของมะม่วงดี
- S<sub>4</sub> มีฐานข้อมูลการผลิตที่เกิดจากสมาชิกในกลุ่ม
- S<sub>5</sub> มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การผลิต/การตลาด
- S<sub>6</sub> ให้ผลตอบแทนต่อผู้ผลิตสูง
- S<sub>7</sub> ได้รับการพัฒนาความรู้จากหน่วยงานรัฐ อย่างต่อเนื่อง

- W<sub>1</sub> แหล่งผลิตห่างจากศูนย์กลางการซื้อหรือ ตรวจสอบมาตรฐานส่งไป กทม.
- W<sub>2</sub> ปัจจัยการผลิตสารเคมี ฤงห่อราคาสูง นำเข้าจากต่างประเทศ
- W<sub>3</sub> แรงงาน จำนวนไม่เพียงพอ และค่าแรงสูง
- W<sub>4</sub> ด้านขนส่ง ลดต้นทุนส่งผลเสียต่อผลไม้ ส่งไม่ทันด้านปิด
- W<sub>5</sub> ไม่มีเครือข่ายของห่วงโซ่ (เกษตรกร-รวบรวม-ขนส่ง-ส่งออก-นำเข้า)
- W<sub>6</sub> มะม่วงมหาชนก เน้าเสีง่าย ส่งไปสิงคโปร์มาก
- W<sub>7</sub> เกษตรกรเริ่มลดการผลิต มะม่วงมหาชนก
- W<sub>8</sub> เกษตรกรรุ่นลูกไม่รับสืบทอดกิจการ

## Threats

O <sub>1</sub>	ผลไม้เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศอย่างกว้างขวาง
O <sub>2</sub>	ผู้ซื้อมีความหลากหลาย และไม่กดราคา ตามคุณภาพ
O <sub>3</sub>	มีการผลิตกระจายจึงมีผลผลิตได้ตลอดปี
O <sub>4</sub>	มีบริษัทคู่แข่งรองรับซื้อ ทำให้เป็นฐานราคาขายขั้นต่ำของเกษตรกรในการขาย

T1	การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ ทำให้ออกดอกผิดปกติ
T2	ระบบตลาด ความน่าเชื่อถือผู้นำเข้า ขายเงินสดเท่านั้น
T3	ระบบขนส่ง ด้านมาเลเซียปิดวันศุกร์
T4	การสื่อสาร ภาษาทำให้เข้าใจไม่ตรงกัน
T5	ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

W<sub>1</sub>O<sub>1</sub> พัฒนาระบบให้  
ส่งออกจากแหล่งผลิตได้เลย  
สนับสนุนให้มีโรงคัดบรรจุที่  
ได้ GMP

# กลยุทธ์จากเวที TOWS มะม่วง

วัตถุประสงค์ ข้อ ๓



## Strength

- S<sub>1</sub> เกษตรกรมีการรวมตัวกัน
- S<sub>2</sub> มีอำนาจการต่อรองกับผู้ซื้อดี
- S<sub>3</sub> คุณภาพของมะม่วงดี
- S<sub>4</sub> มีฐานข้อมูลการผลิตที่เกิดจากสมาชิกในกลุ่ม
- S<sub>5</sub> มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การผลิต/การตลาด
- S<sub>6</sub> ให้ผลตอบแทนต่อผู้ผลิตสูง
- S<sub>7</sub> ได้รับการพัฒนาความรู้จากหน่วยงานรัฐ อย่างต่อเนื่อง

## Weaknesses

- W<sub>1</sub> แหล่งผลิตห่างจากศูนย์กลางการซื้อหรือ ตรวจสอบมาตรฐานส่งไป กทม.
- W<sub>2</sub> ปัจจัยการผลิตสารเคมี ฤงห่อราคาสูง นำเข้าจากต่างประเทศ
- W<sub>3</sub> แรงงาน จำนวนไม่เพียงพอ และค่าแรงสูง
- W<sub>4</sub> ด้านขนส่ง ลดต้นทุนส่งผลเสียต่อผลไม้ ส่งไม่ทันด้านปิด
- W<sub>5</sub> ไม่มีเครือข่ายของห่วงโซ่ (เกษตรกร-รวบรวม-ขนส่ง-ส่งออก-นำเข้า)
- W<sub>6</sub> มะม่วงมหาชนก ง่ายเสียหาย ส่งไปสิงคโปร์มาก
- W<sub>7</sub> เกษตรกรเริ่มลดการผลิต มะม่วงมหาชนก
- W<sub>8</sub> เกษตรกรรุ่นลูกไม่รับสืบทอดกิจการ

## Threat

O <sub>1</sub>	ผลไม้เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศอย่างกว้างขวาง
O <sub>2</sub>	ผู้ซื้อมีความหลากหลาย และไม่กดราคา ตามคุณภาพ
O <sub>3</sub>	มีการผลิตกระจายจึงมีผลผลิตได้ตลอดปี
O <sub>4</sub>	มีบริษัทแข่งแกร่งรับซื้อ ทำให้เป็นฐานราคาขายขั้นต่ำของเกษตรกรในการขาย

T1	การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ ทำให้ออกดอกผิดปกติ
T2	ระบบตลาด ความน่าเชื่อถือผู้นำเข้า ขายเงินสดเท่านั้น
T3	ระบบขนส่ง ด้านมาเลเซียปิดวันศุกร์
T4	การสื่อสาร ภาษาทำให้เข้าใจไม่ตรงกัน
T5	ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

S<sub>1</sub>T<sub>5</sub> รัฐควรสนับสนุนการรวมกลุ่มของเกษตรกร ①  
 สนับสนุนเงินทุนที่ผ่านมาให้เข้ากับตัว ② รัฐไม่ควรแก้ปัญหาให้กับเกษตรกรที่ไม่ได้รวมกลุ่ม ③  
 สนับสนุนกิจกรรมที่สร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่ม

# กลยุทธ์จากเวที TOWS มะม่วง

วัตถุประสงค์ ข้อ ๓

## Strength

- S<sub>1</sub> เกษตรกรมีการรวมตัวกัน
- S<sub>2</sub> มีอำนาจการต่อรองกับผู้ซื้อดี
- S<sub>3</sub> คุณภาพของมะม่วงดี
- S<sub>4</sub> มีฐานข้อมูลการผลิตที่เกิดจากสมาชิกในกลุ่ม
- S<sub>5</sub> มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การผลิต/การตลาด
- S<sub>6</sub> ให้ผลตอบแทนต่อผู้ผลิตสูง
- S<sub>7</sub> ได้รับการพัฒนาความรู้จากหน่วยงานรัฐ อย่างต่อเนื่อง

## Weaknesses

- W<sub>1</sub> แหล่งผลิตห่างจากศูนย์กลางการซื้อหรือ ตรวจสอบมาตรฐานส่งไป กทม.
- W<sub>2</sub> ปัจจัยการผลิตสารเคมี ฤงห่อราคาสูง นำเข้าจากต่างประเทศ
- W<sub>3</sub> แรงงาน จำนวนไม่เพียงพอ และค่าแรงสูง
- W<sub>4</sub> ด้านขนส่ง ลดต้นทุนส่งผลเสียต่อผลไม้ ส่งไม่ทันด้านปิด
- W<sub>5</sub> ไม่มีเครือข่ายของห่วงโซ่ (เกษตรกร-รวบรวม-ขนส่ง-ส่งออก-นำเข้า)
- W<sub>6</sub> มะม่วงมหาชนก เน่าเสียง่าย ส่งไปสิงคโปร์มาก
- W<sub>7</sub> เกษตรกรเริ่มลดการผลิต มะม่วงมหาชนก
- W<sub>8</sub> เกษตรกรรุ่นลูกไม่รับสืบทอดกิจการ



O <sub>1</sub>	ผลไม้เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศอย่างกว้างขวาง
O <sub>2</sub>	ผู้ซื้อมีความหลากหลาย และไม่กดราคา ตามคุณภาพ
O <sub>3</sub>	มีการผลิตกระจายจึงมีผลผลิตได้ตลอดปี
O <sub>4</sub>	มีบริษัทแช่แข็งรองรับซื้อ ทำให้เป็นฐานราคาขายขั้นต่ำของเกษตรกรในการขาย

## Threa

T1	การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ ทำให้ออกดอกผิดปกติ
T2	ระบบตลาด ความน่าเชื่อถือผู้นำเข้า ขายเงินสดเท่านั้น
T3	ระบบขนส่ง ด้านมาเลเซียปิดวันศุกร์
T4	การสื่อสาร ภาษาทำให้เข้าใจไม่ตรงกัน
T5	ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

W<sub>3</sub>T<sub>5</sub> รัฐสนับสนุนให้เงินทุน เพื่อซื้อเครื่องจักรแทนแรงงาน





# กลยุทธ์จากเวที TOWS มะม่วง

SO

SO

ใช้ศักยภาพและความเข้มแข็งของกลุ่มเข้าถึงตลาดต่างประเทศ

- ภาครัฐให้ความรู้ทางวิชาการด้านการผลิตและการตลาด

WO

WO

ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก ณ ตลาดท้องถิ่น เช่น เครื่องคัดมาตรฐานสินค้า

การเชื่อมต่อระหว่างผู้ผลิต คนกลางอำนวยความสะดวกและผู้นำเข้าปลายทางตลาดต่างประเทศเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

ST

ST

พัฒนาความรู้กลุ่มผู้ผลิตอย่างต่อเนื่องด้านการผลิตการตลาดและการสื่อสาร

กลุ่มผู้ผลิตที่เข้มแข็งเป็นแกนในการพัฒนาผู้ผลิตย่อยต่อไป เรียนรู้แลกเปลี่ยนกันอย่างต่อเนื่อง

รัฐบาลสำรองเรื่องระบบการขนส่งและกระจายสินค้ากับประเทศมาเลเซีย

WT

WT

รัฐบาลต้องเร่งพัฒนาระบบขนส่งเพื่อการกระจายสินค้า



# ผลเวที SWOT ลำไย



## • Strengths จุดแข็ง

- S<sub>1</sub> ลำไยไทยมีรสชาติและมีเนื้อลำไยคุณภาพดีมาก
- S<sub>2</sub> แปรรูปเป็นอาหารเชิงคุณภาพได้หลากหลาย
- S<sub>3</sub> ผลิตได้ทั้งปี ผลิตนอกฤดูก็ได้
- S<sub>4</sub> มีการผลิตสวนลำไยแบบธรรมชาติ
- S<sub>5</sub> มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มการผลิตทำให้มีปริมาณผลผลิตสามารถส่งออกได้ทั้งปี



## • Weaknesses จุดอ่อน

- W<sub>1</sub> เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองราคา ลังเป็นคนกำหนด
- W<sub>2</sub> ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ขาดการรวมตัวกัน
- W<sub>3</sub> แรงงาน จำนวนไม่เพียงพอ และค่าแรงสูง
- W<sub>4</sub> ส่วนใหญ่เป็นการผลิตแบบดั้งเดิม การผลิตเชิงพาณิชย์มีน้อย
- W<sub>5</sub> ผลผลิตส่วนใหญ่ออกช่วงเดียวกัน (มิ.ย-ส.ค)
- W<sub>6</sub> การถือครองที่ดินที่ไม่สามารถธรรมธรรกรรมทางการเงินได้ทำให้ขาดเงินทุนในการพัฒนาผลผลิต



# ผลเวที SWOT ลำไย



## วัตถุประสงค์ ขอ ๓

### • Opportunities โอกาส

O<sub>1</sub> สภาพภูมิอากาศและสภาพพื้นที่เหมาะต่อการผลิตลำไยคุณภาพ

O<sub>2</sub> ผู้บริโภคนิยมลำไยของไทย

O<sub>3</sub> ผู้บริโภคนิยมสินค้าแปลกใหม่ ลำไยสามารถแปรรูปได้หลายอย่าง เช่น ลำไยอำแห้ง ลำไยแคปซูล ชาลำไย เป็นต้น

O<sub>4</sub> กฎระเบียบของ AEC ที่เกี่ยวกับสินค้าเกษตรทำให้เพิ่มโอกาสการตลาดลำไยของไทย

### • Threats อุปสรรค

T<sub>1</sub> ขาดมาตรฐานในการวัดขนาดของผลผลิต ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลในการชี้คุณภาพลำไย

T<sub>2</sub> การขนส่งทางบก สินค้าติดอยู่ที่ด่านฯเป็นเวลานาน

T<sub>3</sub> ไม่มีเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจลำไย

T<sub>4</sub> ผลผลิตออกช่วงหน้าฝน เป็นอุปสรรคสำหรับการเที่ยวชมสวนลำไย

T<sub>5</sub> ขาดแคลนหน่วยงานสนับสนุนทุนหมุนเวียนการผลิต

T<sub>6</sub> ขาดแคลนแรงงานในช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิต

T<sub>7</sub> ปริมาณน้ำไม่เพียงพอต่อการผลิตลำไย

T<sub>8</sub> การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่ทำให้ผลผลิตลำไยไม่แน่นอน

T<sub>9</sub> เกษตรกร/ผู้รวบรวม/ผู้ส่งออก ยังไม่ให้ความสำคัญกับ AEC



# กลยุทธ์จากเวที TOWS ลำไย

SO

SO

สร้างตำแหน่งทางการตลาดลำไย  
สดไทยที่รสชาติ เนื้อลำไย และ  
คุณภาพดีเยี่ยม



WO

WO

สร้างอำนาจในการต่อรองให้กับเกษตรกร โดยการจัดกลุ่มเกษตรกร และพัฒนาตามระดับ  
แบ่งได้เป็น 1) เกษตรกรตามวิถีชีวิตเดิม 2) เกษตรกรเพื่อการส่งออก

ST

ST

สร้างอำนาจในการต่อรองให้กับเกษตรกร โดยการจัดกลุ่มเกษตรกร และพัฒนาตาม  
ระดับ แบ่งได้เป็น 1) เกษตรกรตามวิถีชีวิตเดิม 2) เกษตรกรเพื่อการส่งออก

WT

WT

รัฐต้องช่วยเหลือเกษตรกรรายย่อยให้  
มีปัจจัยการผลิตเพียงพอ เข้าถึง ให้  
ความรู้

สร้างเครือข่ายลำไยเพื่อการส่งออก  
สำหรับกลุ่ม เกษตรกรเพื่อส่งออก และ  
สำหรับกลุ่ม

## • Strengths จุดแข็ง

S<sub>1</sub> กลิ่นและรสชาติดี

S<sub>2</sub> มีคุณภาพดีกว่าหอมแดงจากประเทศอื่น ๆ

## • Weaknesses จุดอ่อน

W<sub>1</sub> ราคาสูงกว่าหอมแดงจากประเทศอื่น ๆ

W<sub>2</sub> มีขนาดเล็กกว่าหอมแดงจากประเทศอื่น ๆ

W<sub>3</sub> ปริมาณผลผลิตไม่สม่ำเสมอ

## ผลเวที SWOT หอมแดง



## • Opportunities โอกาส

O<sub>1</sub> รัฐบาลไม่แทรกแซง

O<sub>2</sub> ประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ไม่มีการผลิตหอมแดงภายในประเทศ

O<sub>3</sub> ผู้บริโภคชาวจีนทั้งในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ใช้หอมแดงไทยเพื่อการประกอบอาหาร

## • Threats อุปสรรค

T<sub>1</sub> คู่แข่งมีความสามารถในการผลิตสูงและจำหน่ายในราคาต่ำ

T<sub>2</sub> ผู้บริโภคเชื้อสายอินเดียซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่บริโภคหอมแดงนิยมหอมแดงที่มีราคาต่ำ

# กลยุทธ์จากเวที TOWS หอมแดง

SO

SO

เจาะกลุ่มลูกค้าชาวจีนโดยนำเสนอ  
คุณภาพสำหรับการประกอบอาหาร

WO

กำหนดราคาให้สอดคล้องกับ  
คุณภาพ และฤดูกาล

ST

ST

เน้นตลาดบนที่บริโภคสินค้าที่มี  
คุณภาพ

WT

WT

รัฐบาลต้องเร่งพัฒนาระบบ  
ขนส่งเพื่อการกระจายสินค้า



## • Strengths จุดแข็ง

S<sub>1</sub> กลิ่นและรสชาติดี

S<sub>2</sub> มีคุณภาพดีกว่ากระเทียมจากประเทศอื่น ๆ

## • Weaknesses จุดอ่อน

W<sub>1</sub> ราคาสูงกว่ากระเทียมจากประเทศอื่น ๆ

W<sub>2</sub> มีขนาดเล็กกว่ากระเทียมจากประเทศอื่น ๆ



## ผลเวที SWOT กระเทียม

## • Opportunities โอกาส

O<sub>1</sub> ผู้บริโภคมีแนวโน้มดูแลสุขภาพมากขึ้นซึ่งกระเทียมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับว่าดีต่อสุขภาพ



## • Threats อุปสรรค

T<sub>1</sub> การไม่เก็บภาษีจากการเกิด AEC ทำให้ราคาผู้กระเทียมจากประเทศอื่นได้ยาก

T<sub>2</sub> รัฐบาลของไทยไม่ดูแลอย่างจริงจัง

# กลยุทธ์จากเวที *TOWS* กระเทียม

SO

SO

เน้นจำหน่ายเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ

WO

WO

พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปเป็น  
สินค้าเพื่อสุขภาพ

ST

ST

วางตำแหน่งเป็นกระเทียมคุณภาพดี  
ที่สุดของ AEC

WT

WT

ลดต้นทุนในการ  
ผลิต





## ช่องทางจำหน่าย (Channel Distribution) ของผัก ผลไม้ไทยในตลาดมาเลเซีย และสิงคโปร์

1

ภาครัฐ ชาติยุทธศาสตร์  
เพื่อการแข่งขัน ที่จริงจัง  
ที่จะทำให้เกษตรกร ปลูกผัก  
ผลไม้ ปลอดภัย  
รับผิดชอบต่อผู้บริโภค



2

ขาดการรวมกลุ่มกันของผู้ผลิต ผู้รวบรวม ผู้ส่งออก  
ผู้ขนส่ง ในการพัฒนาเพื่อการส่งออก มีแต่รวมตัว  
เฉพาะกลุ่ม แต่ไม่รวมเป็นห่วงโซ่อุปทาน



3

มาเลเซียมีการเลือกปฏิบัติต่อคน  
กลางไทยแตกต่างกัน ทำให้การ  
เข้าถึงตลาดผู้บริโภคสุดท้าย  
ทำได้ยาก ระหว่างระบบการค้า  
เกษตรกร คนกลางและผู้ส่งออก



## 5. วิเคราะห์ผลกระทบทางการตลาดผักและผลไม้ไทยสู่ตลาดประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ ภายใต้กรอบ AEC

4

มาตรการกีดกันทางการค้า ทั้งมาเลเซียและสิงคโปร์

**มาตรการด้านเทคนิค** (Technical Barriers to Trade : TBT)  
เช่น การติดฉลาก (Labelling) ผัก ผลไม้ต้องมีการติดฉลากบนห่อ  
ผัก ผลไม้ และ บรรจุในถังพลาสติกในแบบที่กำหนด

**มาตรการสุขอนามัย** (Sanitary and Phytosanitary) ต้องมี  
ใบรับรองศัตรูพืช ตรวจสอบสารพิษ/สารตกค้าง สารปนเปื้อน มี  
การกักกันทำให้ล่าช้า สินค้าเน่าเสีย ไม่สดก็ขายไม่ได้



5

สิงคโปร์ รูปแบบการค้า  
เป็นการแข่งขันเสรี มีการ  
แข่งขันสูง ดังนั้นคนกลาง  
ต้องมีความเป็นสากลและ  
เป็นมืออาชีพในการทำงาน

# โซ่อุปทานและโลจิสติกส์ (Supply chain and Logistics) ผัก ผลไม้ไทย ตลาดมาเลเซียและสิงคโปร์

1

งานด้านโลจิสติกส์ไม่ได้จำกัดเฉพาะ  
 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเกษตร  
 ประกอบธุรกิจด้านโลจิสติกส์ต่างชาติ  
 เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน  
 มากมาย



2

ส่งออกไทย จำเป็นต้องเลือกวิธีขนส่งสินค้าลงรถบรรทุก  
 ของมาเลเซียที่ชายแดน เพื่อหลีกเลี่ยง ปัญหาการตรวจเข้ม  
 ของเจ้าหน้าที่ในมาเลเซีย สินค้าต้องถูกเปิดตรวจบ่อยครั้ง  
 อันอาจเป็นผลให้สินค้าเสื่อมคุณภาพ ทั้งที่มีข้อตกลง  
 มาเลเซียจะอนุญาตให้ขนส่งสินค้านำเข้าเสียทุกประเภทผ่าน  
 มาเลเซียไปสิงคโปร์ได้ 30,000 ตันต่อปี

ปัญหาชายแดน ไทย มาเลเซีย ขนส่งไปสิงคโปร์

## 5. วิเคราะห์ผลกระทบทางการตลาดผักและผลไม้ไทยสู่ตลาดประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ ภายใต้กรอบ AEC

3

มาเลเซียจะไม่ค่อยออกไปอนุญาตให้คน  
 สัญชาติอื่นประกอบอาชีพเชิงไปง แม้แต่  
 คนจีนหรืออินเดียที่อยู่ในประเทศ  
 มาเลเซีย (เน้นภูมิบุตรา ชาวมาเลเซีย  
 ดั้งเดิม)

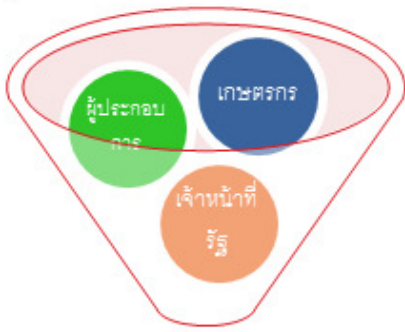
4

การค้าชายแดนที่ส่งผลกระทบต่อระบบตลาด



1

### บทบาทภาครัฐ



ความได้เปรียบ  
ทางการแข่งขัน

2



เครือข่ายห่วง  
โซ่อุปทาน

3

### ภาคการผลิต



เน้นมาตรฐาน

เพื่อเสนอรูปแบบที่เหมาะสมในการปรับตัวของตลาดผักและผลไม้ไทย  
ไปตลาดประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ ภายใต้กรอบ AEC

4

### การคมนาคม

รถไฟ  
ความเร็วสูง  
บริหารโดย  
เอกชน



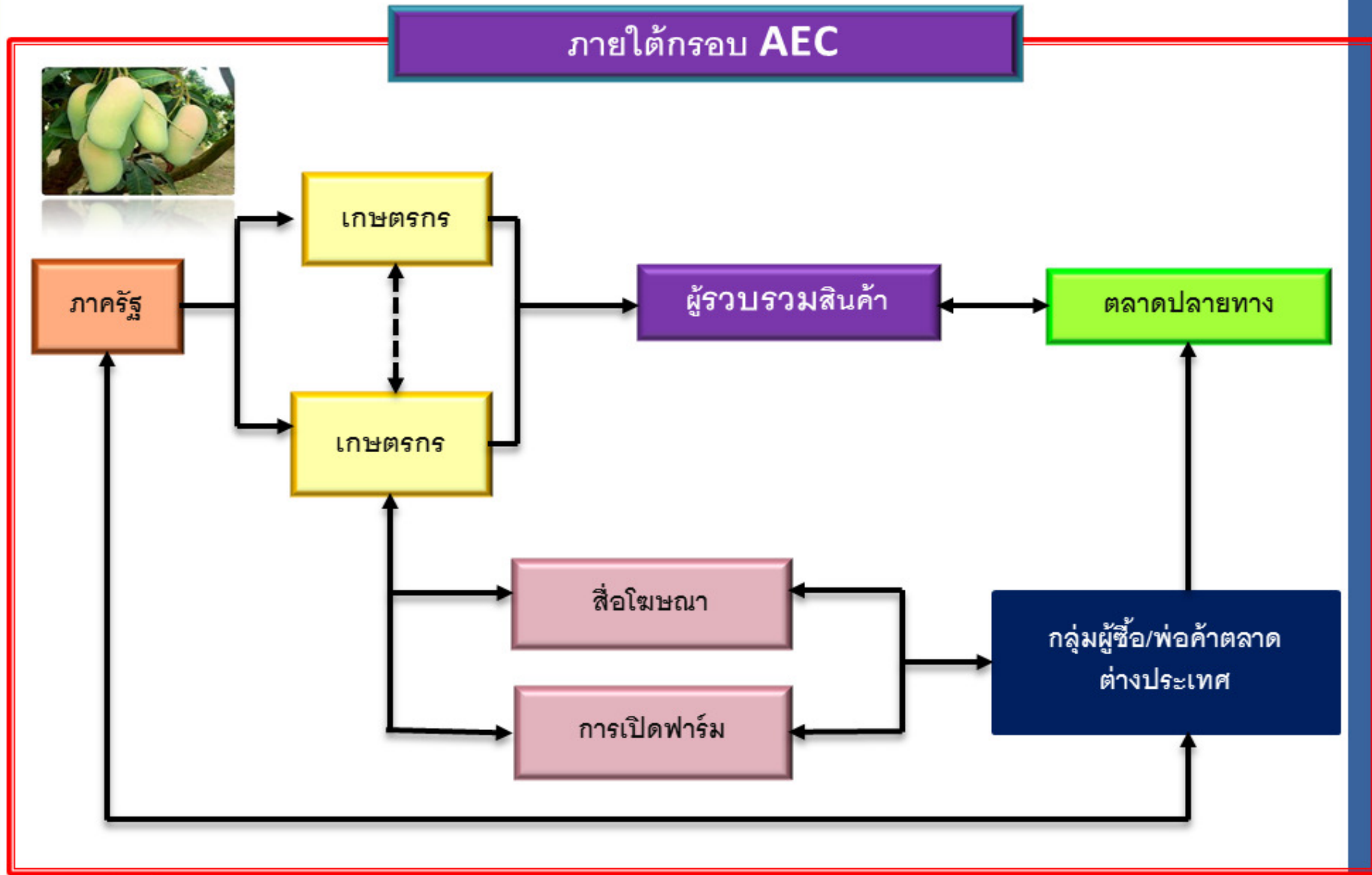
5

### การศึกษา

- Good morning
- สวัสดีครับ, ครับ
- Salamat datang
- หน้าว ฮุน เจ้า



# 1. รูปแบบสร้างความเข้มแข็งให้ศักยภาพกลุ่มผู้ผลิต สร้างความเชื่อมั่นของกลุ่มในตลาดต่างประเทศ



## 2.รูปแบบการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการกระจายสินค้าเพื่อการส่งออก

พัฒนาศูนย์กลางการกระจายสินค้าเกษตร ณ ตลาดท้องถิ่น ตลาดกลางเพื่อการส่งออก



- ระบบสิ่งอำนวยความสะดวกในการขนส่งทั้งทางบก ทางอากาศและทางเรืออย่างรวดเร็ว
- มีระบบข่าวสารด้านราคา และตลาด
- มีห้องเย็นให้บริการ
- ผู้ประกอบการด้านบรรจุภัณฑ์



รัฐบาลต้องดูแลกฎระเบียบ กติกาการขนส่งระหว่างประเทศ การคุ้มครองสินค้า ที่เอื้อและเสมอภาคกันในกลุ่ม AEC ไม่ใช่เป็นการกีดกันทางการค้า

# รูปแบบการพัฒนาระบบตลาดเพื่อการส่งออกลำไยของไทย

## 1. สร้างตราลำไยไทย (Branding Thai Longan)

การสื่อสารการตลาดอย่างมี  
เป้าหมายแบบบูรณาการมีเป้าหมาย  
ชัดเจนมีตำแหน่งทางการการตลาดชัด

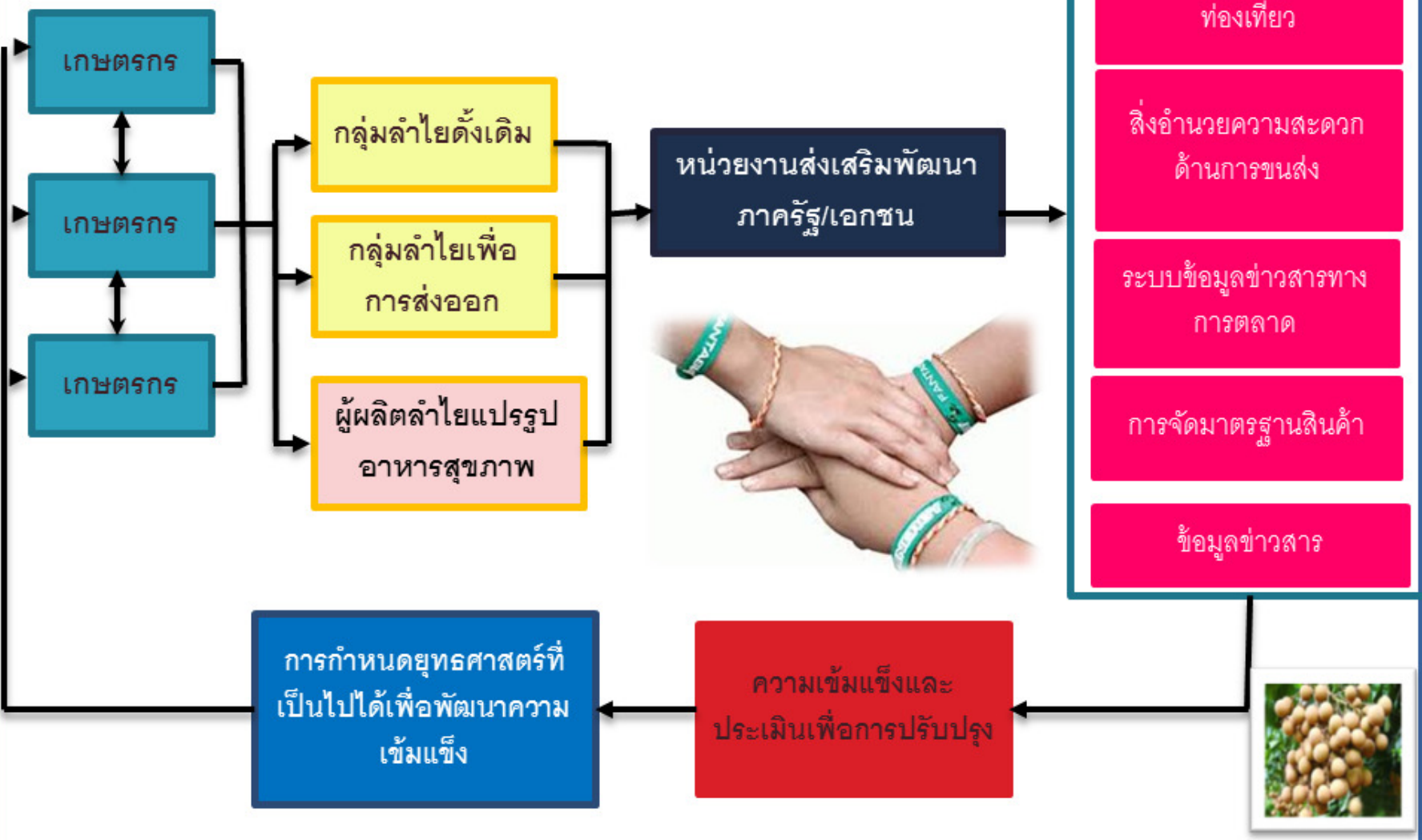
- ลำไยสดไทยคุณภาพดี
- สินค้าแปรรูปที่เป็นอาหารเชิงสุขภาพ
- ลำไยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร



การตลาดลำไย

- ตลาดลำไยสด
- ตลาดลำไยแปรรูปอาหารสุขภาพ
- ตลาดลำไยเพื่อการท่องเที่ยว

## 2. สร้างความเข้มแข็งให้เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจลำไย



สรุปรูปแบบ (MODEL) การพัฒนาระบบตลาดเพื่อการส่งออกลำไยของไทย



# นโยบายที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการค้า AEC

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ 2554

Malaysia ปี 2555	ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น
มาตรการที่มีลักษณะประชานิยมเช่น fuel subsidy, เลื่อนการใช้ Goods and Services Tax (GST)	หลังเลือกตั้ง 2555 คาดว่า ราคาสินค้า และพลังงาน จะสูงขึ้น เพราะกระทบค่าขนส่ง
Vision 2020 มีนโยบายย่อย ได้แก่ 1 Malaysia, Transformation Program (Government, Economic, Political, Rural) และ Digital Malaysia	การปรับตัวของประชากร เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ลดคอร์รัปชันและเพิ่มเสถียรภาพทางการเมือง
เปลี่ยน NEP (New Economic Policy) 1971 เป็น NEM (New Economic Model) จากสนับสนุน เชื้อสายภูมิบุตร เป็น เชื้อสายจีนที่ลงทุนในต่างประเทศให้กลับมาลงทุนในประเทศ ใน Entry Point Project ภายใต้ ETP	ลดคอร์รัปชัน เพิ่มศักยภาพในการทำธุรกิจ การย้ายฐานการผลิตเข้าประเทศมาเลเซียมากขึ้น
ส่งเสริม SMEs มาเลเซียพัฒนาสินค้าให้เป็น Global Brand (รวมถึง ฮาลาล) ขยายธุรกิจไปทั้งระดับ อาเซียนและระดับโลก	การแข่งขันในตลาดโลก การแข่งขันการผลิตอุตสาหกรรมเกษตรมากขึ้น เพิ่มช่องทางการตลาดสินค้าฮาลาล



# นโยบายที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการค้า AEC

ความสัมพันธ์ภายใต้กลไกต่างๆ Thai-Malaysia	ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น
IMT-GT การขนส่ง โครงการก่อสร้างมอเตอร์เวย์ (ทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง) หาดใหญ่—สะเดา, บัตรLima-Dasar หรือที่เรียกว่า 5-5-5 (5 จังหวัด 5 รัฐ 5 สาขาเศรษฐกิจ) <sup>1/</sup>	ลดขั้นตอน มาตรการกีดกันทางการค้า โดยมุ่งเน้นลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจ การส่งเสริมการไหลเวียนของสินค้าและบริการในภูมิภาค
การค้าผ่านแดน ไทยส่งไปสิงคโปร์ โดยผ่านแดนมาเลเซีย มาเลเซียอนุญาตให้ขนส่งสินค้าเน่าเสียง่ายทุกประเภทผ่านได้ 30,000 ตันต่อปี หากเกินโควตา จะเรียกเก็บภาษี (มีมาตั้งแต่ปี 2521) การขนส่งในประเทศมาเลเซีย ต้องขับและใช้รถทะเบียนมาเลเซียเท่านั้น (ความตกลงร่วมกันของการค้าไทย-ของการค้าอุตสาหกรรมแห่งชาติมาเลเซีย) <sup>2/</sup>	เกิดการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี ผู้ส่งออกมีต้นทุนที่สูงขึ้น

ที่มา: <sup>1/</sup>โครงการพัฒนาความร่วมมือเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555.

<sup>2/</sup>กลุ่มการค้าชายแดน สำนักมาตรการพิเศษทางการค้า กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2543.

# นโยบายที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการค้า AEC

Singapore	ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น
<p>นโยบายการค้าเสรี โดยผู้นำเข้า/ส่งออกจดทะเบียนบริษัทและรับใบอนุญาตจาก International Enterprise Singapore</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพิ่มพิธีการทางด้านศุลกากร ผู้ส่งออกต้องตระหนักและเข้มงวดมากขึ้น</li> <li>• สามารถตรวจสอบที่มาที่ไปของสินค้าได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น</li> </ul>
<p>ข้อกำหนดอาหาร มีหน่วยงานควบคุม AVA ข้อกำหนด Labeling Requirement</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้</li> <li>• ผู้ส่งออกจะสูญเสียสินค้าทันทีที่ไม่ผ่านการตรวจมาตรฐาน</li> <li>• ผู้ผลิตต้องมีการปรับตัวในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่เข้มงวดมากขึ้น</li> </ul>
<p>สิทธิพิเศษกับคู่ค้าในกรอบ FTA, อาเซียน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เกิดความคล่องตัวในตลาดมากขึ้น</li> </ul>
<p>ฟิลิปปินส์ ส่งเสริมการส่งออก ผัก-ผลไม้ มาสิงคโปร์ เริ่มปี 2555</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การแข่งขันในตลาดผัก-ผลไม้ไปสิงคโปร์จะสูงขึ้น</li> </ul>



**ขอบคุณครับ**