

# ผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจใบหมากคนกลางของประเทศจีน ต่อระบบตลาดผักและผลไม้ของไทยในมาเลเซียและสิงคโปร์ ภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัลลภา พัฒนา<sup>1</sup> วีระศักดิ์ ตูลยาพร<sup>2</sup>  
และภัทริยา สังข์น้อย<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของผักและผลไม้ไทยไปตลาดประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ (2) เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจของคนกลางผักและผลไม้ไทยในตลาดประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ และ (3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบการดำเนินธุรกิจคนกลางจากประเทศจีนในตลาดผักผลไม้ของไทยในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างกับเกษตรกรผู้ประกอบการ คนกลางและผู้ส่งออก กลุ่มนักวิชาการ นอกจากนี้ ยังใช้วิธีวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อวิเคราะห์การดำเนินงานของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าในระบบการตลาดส่งออกผักและผลไม้ในประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ ผลการวิจัยพบว่า ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นคู่ค้าที่สำคัญของไทย และส่วนใหญ่จะส่งสินค้า ผัก ผลไม้ และพืชเศรษฐกิจอีกหลายอย่างจากการศึกษา พบว่า 1) ช่องทางการจำหน่ายทั้ง 2 ประเทศนี้ นิยมใช้เส้นทางรถยนต์เป็นหลัก เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ง่ายทุกรัฐในประเทศมาเลเซีย เช่น เหมาส่งสินค้าเข้าไปยังตลาดกลาง หรือผู้นำเข้าโดยตรง อาจจะผ่านคนกลางชั้นเดียวหรือหลายชั้นแล้วแต่ความสัมพันธ์แต่ละระดับแตกต่างกัน ส่วนประเทศสิงคโปร์เป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง เพราะสิงคโปร์ไม่มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ จึงต้องนำเข้าจากประเทศไทย ช่องทางการจำหน่ายสินค้าจากไทยไปยังสิงคโปร์จะคล้ายกับจากไทยไปยังมาเลเซีย 2) ช่องทางการดำเนินธุรกิจ มีคนกลางทั้งฝ่ายไทยและฝ่ายมาเลเซียและสิงคโปร์ ซึ่งอาจจะไม่รู้จักหรือรู้จักกันก็ได้ แต่ทั้งประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์มีระเบียบและกฎเกณฑ์ในการนำเข้า และมีการทำสัญญาแบบ Contract farming กับเกษตรกรโดยตรง แต่มีผลกระทบต่อการค้า คือ อัตราแลกเปลี่ยนและราคาซื้อขายสินค้าจากต้นทุนและปลายทาง ซึ่งการเจรจาต่อรองขึ้นอยู่กับความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 3) วิเคราะห์ผลกระทบด้านการดำเนินธุรกิจด้านบทบาทคนกลาง จากการศึกษานี้พบว่ามีผลกระทบน้อยมากหรืออาจจะไม่มีเลย เพราะว่าการนำเข้าผักผลไม้และการดำเนินธุรกิจแข่งขันขายสินค้าเข้าไปในมาเลเซียและสิงคโปร์ไม่มีคนจีนที่เข้ามาดำเนินธุรกิจแข่งขันขายสินค้า เพราะเป็นชาวจีนที่อาศัยอยู่ในสองประเทศนี้เป็นจำนวนมาก จึงไม่ส่งผลกระทบต่อตลาดผักและผลไม้ไทยในมาเลเซียและสิงคโปร์

**คำสำคัญ :** 1. ระบบตลาดผักและผลไม้ 2. มาเลเซีย 3. สิงคโปร์ 4. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อีเมล : walapa74@hotmail.com  
โทร : 08 6692 9222

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อีเมล : weerasak\_tull@hotmail.com  
โทร : 06 5536 9963

<sup>3</sup> อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จังหวัดสงขลา  
อีเมล : pattareya\_sung@hotmail.com โทร : 08 1356 4193

## **The effect from business role of Chinese's middleman in Thai vegetables and fruit market in Malaysia and Singapore within Asean Economics Community**

**Wanlapa Phattana<sup>4</sup>, Weerasak Tullayaporn<sup>5</sup>  
and Pattareya Singnoi<sup>6</sup>**

### **Abstract**

The study aimed to: 1) investigate distribution channels of Thai vegetables and fruit to Malaysia and Singapore markets, 2) examine a middleman's business role in Malaysia and Singapore markets, and 3) analyze the effect from business role of Chinese's middleman in Thai vegetables and fruit market in Malaysia and Singapore. An unstructured interview method was used to interview agriculturists, middlemen, exporters, and academics. Apart from this, SWOT Analysis was also employed to analyze the middleman's role in the distribution channels and product distribution of vegetables and fruit export marketing system in Malaysia and Singapore. The results revealed that Malaysia and Singapore are Thailand's major trading partners. Vegetables, fruit and industrial drops are the most exported goods. In addition, the following findings were identified. 1) Car routes are mainly used as a distribution channel of the 2 countries. It is convenient, fast, and easily accessible to all states in Malaysia. For instance, wholesale goods might be transported directly to the central market or importers might deliver through only single or multiple middlemen depending on the level of the relationship. Regarding Singapore, it has a market with high purchasing power owing to lack of natural resources. Therefore, Singapore needs to import goods from Thailand which has similar distribution channels as from Thailand to Malaysia. 2) Regarding business routes, there are middlemen in Thailand, Malaysia, and Singapore; they know or might not know each other. Both Malaysia and Singapore also possess import rules and regulations, and make contract farming with a farmer directly. However, exchange rates and prices from originating country to destination country have an effect on trade. The negotiation is based on mutual trust between purchasers and traders. 3) In terms of the Chinese middlemen's effect on business administration, preliminary research indicated that this have just a few or not any effects on trading and importing vegetables and fruit in Malaysia and Singapore; no Chinese people compete in the market. In other words, numerous Chinese people have originally been living in these 2 countries. Thus, it does not affect Thai

---

<sup>4</sup> Assistant Professor, Ph.D at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla, Thailand. Email address: walapa74@hotmail.com Tel: 08 6692 9222

<sup>5</sup> Assistant Professor, at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla, Thailand. Email address: weerasak\_tull@hotmail.com Tel: 06 5536 9963

<sup>6</sup> Lecturer at Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, Songkhla, Thailand. Email address: pattareya\_sung@hotmail.com Tel: 08 1356 4193

vegetables and fruit market in Malaysia and Singapore. Thus, it does not affect Thai vegetables and fruit market in Malaysia and Singapore.

**Keywords:** 1. Vegetables and Fruit Market 2. Malaysia 3. Singapore  
4. ASEAN Economic Community

## บทนำ

แนวโน้มสินค้าเกษตรประเภทผักและผลไม้มีการบริโภคที่เพิ่มขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ เพราะผลผลิตผักผลไม้ของไทยมีความหลากหลาย และให้ผลผลิตอย่างต่อเนื่องตลอดปี มีรสชาติดีเป็นที่นิยมจากผู้บริโภคในต่างประเทศ จึงทำให้ผักและผลไม้ของไทยมีการส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และกลายเป็นสินค้าเศรษฐกิจที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนมาก (Department of International Economic Affairs, 2015)

ผลผลิตผลไม้ของไทยที่อยู่ใน 2 อันดับแรกที่เป็นที่ต้องการของตลาดส่งออก ได้แก่ ลำไย ซึ่งมีปริมาณผลผลิต 972,636 ตัน อัตราขยายตัว ร้อยละ 12.84 และทุเรียน ซึ่งมีปริมาณผลผลิต 583,404 ตัน อัตราขยายตัว ร้อยละ 2.49 (Department of International Trade Promotion, 2014) ในปี 2559 การส่งออกสินค้าเกษตรประเภทผักและผลไม้ของไทยมีมูลค่าการส่งออก 8,073 ล้านบาท และ 54,492.2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.61 และร้อยละ 22.08 จากตลาดส่งออกประเภทผักและผลไม้ 15 อันดับแรกของโลก พบว่า เวียดนาม จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร จัดอยู่ในอันดับต้น ในขณะที่มีการขยายตัวการส่งออกในตลาดอาเซียน ไทยส่งออกผักและผลไม้ไปยังสิงคโปร์และมาเลเซียเป็นอันดับที่ 4 และ 7 ของโลก (Department of International Trade Promotion, 2014) และสำหรับการส่งออกสินค้าจากประเทศไทยสู่ตลาดอาเซียนในปี 2559 มีมูลค่า 668,931.76 ล้านบาท และในปี 2560 มีมูลค่าการส่งออก 720,175.77 ล้านบาท (Information and Communication Technology Center, Office of Permanent Secretary Ministry of Commerce, 2017)

การส่งออกผักและผลไม้ของประเทศไทยสู่ประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ จะผ่านช่องทางคนกลางด้วยวิธีการขายต่อให้กับนายหน้าที่หาใหญ่และสุใหญ่ทั่วโลก รวมถึงเป็นตลาดปลายทางที่นำเข้าโดยผู้ค้าส่งและสิงคโปร์เป็นประเทศนำเข้า ผักและผลไม้ของไทยเป็นที่นิยมในตลาดมาเลเซียและสิงคโปร์ เพราะคุณภาพรสชาติ และเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ (Somboonsuke, et al., 2013) อย่างไรก็ตามการส่งออกผักและผลไม้ยังเผชิญกับปัญหามาตรการกีดกันทางการค้า ปัญหาคุณภาพและปริมาณผลผลิต ปัญหาการแข่งขันตลาดภายในประเทศและตลาดโลก ปัญหาการขนส่งและกระจายผลผลิต (Ruamyart, 2006) และ (Kittiyopas et al., 2012)

นอกจากนี้การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เกิดผลกระทบต่อภาคเกษตรกรรม ตลอดจนศักยภาพของประเทศไทย โดยเฉพาะด้านผลผลิตทางการเกษตรที่มีทั้งปริมาณและคุณภาพที่หลากหลายขึ้น แม้ว่าประเทศไทยจะมีความได้เปรียบทั้งผลผลิตและพื้นที่ตั้ง แต่ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นศูนย์กลางการค้า และการขนถ่ายกระจายสินค้าในแถบภูมิภาคอาเซียน ซึ่งประเทศไทยต้องเผชิญกับประเทศคู่แข่งอย่างประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ และขยายตลาดในอาเซียนเพิ่มมากขึ้นตามจุดชายแดนที่ติดต่อกับประเทศไทย นับว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายในการกระจายสินค้าผักและผลไม้ของผู้ประกอบการไทยในภาคเกษตรกรรม ได้แก่ เกษตรกรคนกลางในช่องทางการตลาด คนกลางในช่องทางการกระจาย ซึ่งปัจจุบันนายหน้าหรือนายทุนจากประเทศจีนได้เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยในบทบาทคนกลางเจาะเข้าถึงตลาดท้องถิ่น และตลาดกลางปลายทางโดยตรง และมีอำนาจในการต่อรองในตลาดสูง (Somboonsuke et al., 2013) จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการไทย และสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายผักและผลไม้ของไทยต้องปรับตัว เพื่อให้ได้ประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่าย การร่วมกันพัฒนากิจการในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อไม่ให้นายทุนจากประเทศจีนเข้ามาแทรกแซงกลไกของระบบตลาดและการค้าของคนไทย ซึ่งอาจจะทำให้การค้าของประเทศไทย ต้องเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับประเทศจีน และส่งผลทำให้ไทยเผชิญปัญหาการแข่งขันอย่างรุนแรงในการส่งออกผักผลไม้ในอนาคต

ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อช่องทางการกระจายสินค้า โดยเฉพาะการส่งออกผักและผลไม้จากประเทศไทยสู่ประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น ปริมาณผักและผลไม้ในการส่งออก แนวโน้มและสถานการณ์ด้านการตลาด ตลอดจนผลกระทบต่อช่องทางการกระจายผักและผลไม้ของไทย

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของผักและผลไม้ไทย ไปตลาดประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์
2. เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจของคนกลางผักและผลไม้ไทย ในตลาดประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบการดำเนินธุรกิจคนกลางจากประเทศจีน ในตลาดผักผลไม้ของไทยในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Wiboonsanti (2004) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ของกิจการโดยกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการเพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์จากจุดแข็ง (strengths: S) จุดอ่อน (weaknesses: W) โอกาส (opportunities: O) และอุปสรรค (threats: T) แล้วนำมาวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ รวมทั้งใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อบริหารความสำเร็จสู่กิจการ และ Srimang (2012) ได้กล่าวถึงความหมาย ดังนี้

จุดแข็ง (strengths: S) หมายถึง จุดเด่นที่เป็นผลจากปัจจัยภายใน เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นของกิจการที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนากิจการได้ และเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

จุดอ่อน (weaknesses: W) หมายถึง จุดด้อยซึ่งเกิดจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องของกิจการ ที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป

โอกาส (opportunities: O) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่สามารถส่งผลเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของกิจการทั้งทางตรงและทางอ้อม นักการตลาดจะต้องเสาะแสวงหาและใช้ประโยชน์จากโอกาส

อุปสรรค (threats: T) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เป็นข้อจำกัดสามารถส่งผลกระทบให้เกิดความเสียหายต่อกิจการ ต้องหลีกเลี่ยง หรือพยายามขจัดอุปสรรคที่เกิดขึ้น

Kolter and Armstrong (2004) ได้กล่าวถึง ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เพื่อบริหารจัดการด้านการตลาดให้ประสบความสำเร็จและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (product) คือ สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างจับต้องได้ หรืออาจเป็นรูปของการบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณลักษณะตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก ทั้งด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์

ราคา (price) คือ การกำหนดระดับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ โดยอาศัยเงินตราเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ซึ่งการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิต สภาพแวดล้อมทางการตลาด และอำนาจซื้อของลูกค้า

สถานที่จำหน่ายและช่องทางการกระจายสินค้า (place and channel distribution) คือ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์อาจมีตัวแทนคนกลางหรือพ่อค้าคนกลางเป็นผู้ประสานระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการกระจายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง และสร้างความสะดวกในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยการกระจายและจัดจำหน่ายสินค้า จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับช่องทางการกระจายสินค้าโดยจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ครอบคลุมการกระจายในแต่ละพื้นที่ และทำเลสถานที่ตั้ง

การส่งเสริมการตลาด (promotion) คือ กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการกระตุ้น จูงใจ และให้ข้อมูลแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ Etzel, Walker, and Stanton (2001) ได้กล่าวว่า โครงสร้างของช่องทางการกระจายสินค้าตามระดับคนกลางสามารถแยกออกเป็น 2 ลักษณะหลัก ดังนี้

ช่องทางการกระจายสินค้าทางตรง (direct distribution) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตเคลื่อนย้ายสินค้า และจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง

ช่องทางการกระจายสินค้าทางอ้อม (indirect distribution) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยผ่านคนกลางในแต่ละระดับของช่องทาง เพื่อให้เกิดการกระจายสินค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งในแต่ละช่องทางการกระจายสินค้าจะมีคนกลางในแต่ละระดับ อาจจะมีพ่อค้าปลีกที่เป็นคนกลางระดับเดียวหรือพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกเข้ามาเป็นคนกลางในการกระจายสินค้าให้กว้างขึ้น สำหรับช่องทางการกระจายสินค้าในตลาดระหว่างประเทศ มีคนกลางในรูปแบบของผู้ส่งออกและผู้นำเข้าสินค้า

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผักและผลไม้ไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน ดังต่อไปนี้

การศึกษาของ Tansuchat et al. (2013) พบว่า การส่งออกลำไยของไทยไปจำหน่ายในฟิลิปปินส์ในปัจจุบัน เป็นการส่งลำไยไปจำหน่ายผ่านประเทศนายหน้าที่สาม (third country invoicing) คือจีน และได้เห็นในการส่งออกลำไยสดและมะขามหวานจากประเทศไทยไปจำหน่ายในฟิลิปปินส์นั้น อาศัยการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานผลไม้ส่งออกที่เริ่มต้นสวนผลไม้ไปจนถึงผู้บริโภคปลายทางในประเทศฟิลิปปินส์ พบว่ามีลักษณะคล้ายคลึงกันโดยในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ทั้ง 2 ชนิด พบว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของมากมาย ตั้งแต่เกษตรกรชาวสวน (ชาวสวนลำไย เชียงใหม่ ลำพูน, ชาวสวนมะขามหวาน เพชรบูรณ์) พ่อค้า (ผู้รวบรวมผลผลิตหรือผู้รับซื้อเหมาสวน) จุดรับซื้อและรวบรวมผลผลิต (ลัง) และผู้ส่งออก ขีปั้งผู้นำเข้า พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกในฟิลิปปินส์ ในส่วนของเกษตรกร ทำหน้าที่ในการผลิต เมื่อถึงเวลาเก็บเกี่ยว เกษตรกรสามารถจำหน่ายผลผลิตได้ 3 ช่องทาง คือการดำเนินการขายเอง การขายแบบเหมาสวน และการรวมกลุ่มกันขาย ปัญหาและอุปสรรคที่พบในห่วงโซ่อุปทานส่งออกลำไยสด และมะขามหวานไปยังฟิลิปปินส์มีตั้งแต่ต้นน้ำ คือ ปัญหาการผลิตผลไม้ส่งออกไม่มีคุณภาพและมาตรฐานตามความต้องการของประเทศฟิลิปปินส์ ปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวผลผลิต ปัญหาการรับรองแหล่งผลิต GAP ที่ยังไม่ครอบคลุมและขาดการต่ออายุใบรับรอง ปัญหาโรคและแมลง (เฉพาะปัญหาเชื้อราและมอดในฝักมะขามหวาน) ปัญหาการไม่มีกลไกที่จะทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างราคาหรือรายได้ที่เกษตรกรได้รับจากผลผลิตจากสวนที่ได้และไม่ได้มาตรฐาน GAP

Nimsai et al. (2012) ได้ทำการศึกษาโอกาสและอุปสรรคของผลไม้ไทยในอาเซียน : กรณีการนำเข้า - ส่งออกระหว่างไทย สหภาพเมียนมาร์ และสปป.ลาว พบว่า แนวโน้มการค้าผลไม้สดของไทย 4 ชนิด ได้แก่ทุเรียน มังคุด เงาะ และกล้วยไข่ ในสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาว พบว่า การส่งออกทุเรียนจากประเทศไทย

ไปทั้งสองประเทศมีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้น แต่ในทางกลับกัน แนวโน้มการส่งออกมังคุดและเงาะกลับมีปริมาณการส่งออกลดน้อยลง ส่วนกล้วยไข่ ทั้งสหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาว ยังไม่สามารถสรุปเป็นแนวโน้มได้อย่างชัดเจน แต่ยังคงถือว่าเป็นผลไม้ที่มีโอกาส ซึ่งอาจเป็นช่องทางการค้าที่สหภาพเมียนมาร์และสปป.ลาว มองเห็นโอกาสในการ Re-export ต่อไปยังประเทศจีน สำหรับการนำเข้าโดยสั่งซื้อจากพ่อค้าขายส่ง/ขายปลีก ตามจุดขายแดนต่างๆ และมีการแข่งขันของผลไม้จากประเทศจีน ซึ่งมีราคาต่ำกว่าผลไม้ไทย การค้าส่วนใหญ่ จะเป็นการค้าขายแดนโดยการขนส่งแบบดั้งเดิมมีข้อจำกัดด้าน Logistics โดยเฉพาะการขนส่งด้วยรถยนต์ Free Trade Agreement/Barrier มีอุปสรรคจากปัจจัยทางการเมืองและการกีดกันทางการค้า เช่น มีการเปลี่ยนแปลงระเบียบทางการค้าภายในประเทศ

Somboonsuke et al. (2013) ได้ศึกษาระบบตลาดผักและผลไม้ไทยสู่ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากผลการศึกษาระบบการจัดจำหน่ายของมะม่วงและลำไยนั้น เกษตรกร ที่ผลิตเพื่อส่งออกเป็นกลุ่มวิสาหกิจ ร้อยละ 60 เป็นเกษตรกรรายย่อยผลิตเพื่อส่งออกร้อยละ 60 สำหรับมะม่วง มีคนกลางผู้รวบรวมและผู้ส่งออกในประเทศร้อยละ 80 นอกจากนี้ลำไยมีคนกลางทั้งผู้รวบรวม ผู้ส่งออกระดับ ชาติ ผู้ส่งออกระดับท้องถิ่นซึ่งขายต่อให้กับนายหน้าในตลาดปลายทางในตลาดมาเลเซียและสิงคโปร์ ในส่วน ตลาดผู้บริโภคในมาเลเซียเป็นตลาดสด ขณะที่สิงคโปร์เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ระบบช่องทางการตลาดผัก และผลไม้ของไทยมีการดูแลจากภาครัฐน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งทางการค้า เช่น เวียดนาม จีน โดยประเทศจีนมีบทบาทในการเข้าถึงตลาดผักและผลไม้ในตลาดมาเลเซียและตลาดสิงคโปร์

Sunthornvipart et al. (2013) ได้ศึกษาศักยภาพการผลิต การตลาด และขีดความสามารถในการ แข่งขันของผลไม้ไทยในประเทศกัมพูชาและเวียดนาม จากการศึกษาผลไม้ที่มีศักยภาพ 3 ชนิด ได้แก่ ทุเรียน มังคุด และลองกอง พบว่า ความต้องการผลไม้ไทยสูงขึ้นและการแข่งขันในตลาดผลไม้รุนแรงมากขึ้น เนื่องจาก ในตลาดมีปริมาณและความหลากหลายของผลไม้เพิ่มขึ้น ลักษณะเป็นการค้าขายขายแดนส่งผลให้สามารถ ขยายฐานการส่งออกได้สูงขึ้น ในส่วนของผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย มีข้อจำกัดในด้านความรู้ ทักษะ และเงินทุน จึงยังไม่สามารถผลิตผลไม้ที่มีคุณภาพได้ตามที่ตลาดต้องการ เกษตรกรควรมีการจัดตั้ง กลุ่มเครือข่ายหรือสมาคมผู้ผลิตและส่งออกผลไม้แต่ละชนิด เพื่อพัฒนาอาชีพการปลูกผลไม้ในระดับพื้นที่ ระดับ จังหวัด รวมไปถึงระดับประเทศ ในส่วนของพ่อค้า ผู้ส่งออก และผู้รวบรวมควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของ สินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างจุดแข็งแรงของผลไม้ไทยและความแตกต่างกับผลไม้ของประเทศอื่น เพื่อเพิ่มระดับ ของสินค้าและสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภค พ่อค้าและผู้ส่งออกควรมีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการ ซื้อขายสินค้าและเสถียรภาพของราคา ป้องกันการครอบงำจากพ่อค้าชาวต่างชาติ ส่วนของรัฐบาล ควรมีการส่งเสริมเป็นรูปธรรมและส่งเสริมการค้าผลไม้ผ่านชายแดนให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น

Angyurekul and Sorat (2015) ได้ศึกษาการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการลำไยและทุเรียนสู่นโยบายส่งเสริม ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าการส่งออกผลไม้สดของไทยทั้งลำไยและทุเรียน ได้รับความสนใจ จากตลาดทั่วไปและในกลุ่ม AEC และตลาดต่างประเทศ ในการดำเนินธุรกิจภายในตลาดประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน มีกลุ่มผู้นำเข้ารายใหญ่ ได้แก่ จีน ฮองกง อินโดนีเซีย และเวียดนาม แต่จากการศึกษาสังเกตพบว่า ของประเทศลาวและกัมพูชาที่มีการค้าลำไยตามชายแดน แต่ไม่พบข้อมูลของกรมศุลกากร เพราะมีการขนย้าย ด้วยรถเล็กและการใช้บุคคลขนผ่านชายแดน ผลการส่งออกลำไยสดและทุเรียน พบว่า การประกอบการตาม ให้อุปทานของไทยมีจุดอ่อนและอุปสรรคในทุกๆระดับตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำถึงปลายน้ำ จึงต้องมีนโยบายส่งเสริม

ระบบการทำงานในทุกกระดับ โดยต้องปรับการดำเนินงานตามนโยบายให้มีความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่อย่างเร่งด่วน ต้องดำเนินการส่งเสริมให้ผู้ปลูกไม้ผลเข้าสู่ระบบ GAP การจัดการระบบการค้าของล้งต่างชาติ และการสร้างเครือข่ายในระดับพื้นที่ เพื่อร่วมกันวางแผนการผลิตและการตลาดทั้งในและนอกฤดู ภายใต้เงื่อนไขของการผลิตผลไม้ที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และความปลอดภัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยครอบคลุมในแต่ละวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลที่ใช้ตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้ ความเข้าใจและสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มและสถานการณ์ด้านการผลิต การตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายผักและผลไม้ของไทยในตลาดประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลจาก 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มวิชาการ จำนวน 7 ราย ประกอบด้วย ผู้บริหารสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกรุงสิงคโปร์ ผู้บริหารสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกรุงกัวลาลัมเปอร์ (ประเทศมาเลเซีย) เจ้าหน้าที่ด้านศุลกากร ผู้บริหารสำนักงานสหกรณ์การเกษตรในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 2) กลุ่มเกษตรกรปลูกผักและผลไม้ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีและระยอง จำนวน 9 ราย และ 3) ผู้ประกอบการ และผู้ค้าส่งผักและผลไม้ในตลาดท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีและระยอง จำนวน 17 ราย รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ ไม่มีโครงสร้างที่มีการตั้งแนวหัวข้อการสัมภาษณ์ (interview guide) เป็นคำถามปลายเปิด

2. การเก็บข้อมูลที่ใช้ตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) ผู้ส่งออกผักและผลไม้ของไทยไปประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ ด้วยวิธีการการสัมภาษณ์ตามรายชื่อออนไลน์ของกองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 20 ราย และสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 ราย พร้อมกับการนำข้อมูลมาใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT 2) ผู้ประกอบการค้าส่งและค้าปลีกผักและผลไม้ในตลาดประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างโดยลงพื้นที่ในตลาดค้าส่งผักและผลไม้ในประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ กำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลประเทศมาเลเซีย ประกอบด้วย Pasar Besar Ipoh, Pasar Borong, Pasar Awam Jelutong, Chowrasta Market, Pasar Chwee-leong, Pasar Dato Kramat, Pasar Batu Lancang และ Pasar Borong Salayang Kumpung ประเทศสิงคโปร์ ประกอบด้วย Pasir Panjang Wholesale Centre, Golden Mind Complex, Fair price Supermarket และ Toa Payoh Vista Market Central ใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแปลหัวข้อการสัมภาษณ์จากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ การสังเกตพร้อมสำรวจกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนของการกระจายสินค้า

3. การเก็บข้อมูลที่ใช้ตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 ด้วยวิธีการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดและข้อมูลทุติยภูมิมาเปรียบเทียบและสรุปผลการวิจัย เพื่อให้ข้อมูลที่แน่นอนและชัดเจนมากขึ้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกตมาวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อค้นหาการดำเนินงานของผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิต และช่องทางการกระจายผักและผลไม้ ตั้งแต่เกษตรกรถึงผู้ประกอบการ ในช่องทางการจัดจำหน่ายผักและผลไม้ในการเคลื่อนย้ายผักและผลไม้จากประเทศไทยเข้าสู่ประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ และวิเคราะห์หาผลกระทบการดำเนินธุรกิจคนกลางจากประเทศจีนในตลาดผักผลไม้ของไทยในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์

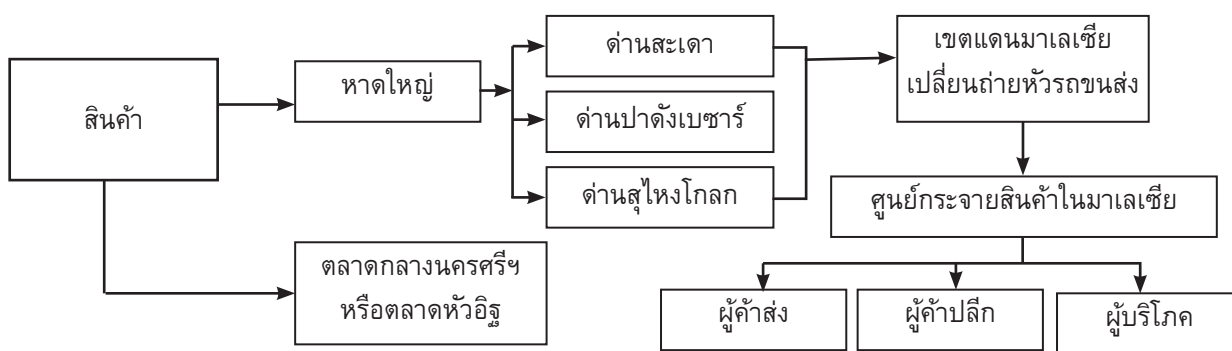
2. ประชุมเชิงปฏิบัติการของคณะผู้วิจัยตามกระบวนการเทคนิคการวิเคราะห์ SWOT โดยนำบันทึกการสัมภาษณ์และบันทึกการสังเกตกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนของการกระจายสินค้ามาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแหล่งข้อมูล และประมวลผลบทสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

3. สรุป จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของคนกลางในช่องทางการตลาดผักและผลไม้ของไทยไปประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์

## สรุปผลการวิจัย

### ช่องทางการจัดจำหน่ายผักและผลไม้ไทยไปตลาดประเทศมาเลเซีย

ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งออกผักและผลไม้ไทยไปตลาดประเทศมาเลเซีย นิยมใช้การขนส่งทางถนนด้วยรถคอนเทนเนอร์เป็นหลัก เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถส่งเข้าถึงตลาดกลางทุกรัฐในมาเลเซียได้อย่างง่ายดายไม่มีความยุ่งยากมากมาย โดยขนส่งสินค้าผ่านตลาดหัวอิฐ จังหวัดนครศรีธรรมราชและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นจุดหลักในการส่งสินค้าไปยังผู้ส่งออกระดับท้องถิ่นก่อนจะขนส่งต่อไปยังด่านสะเตา ด่านปาดังเบซาร์ และด่านสุไหงโกลอก เมื่อถึงจุดเขตชายแดนประเทศมาเลเซีย จะต้องเปลี่ยนรถหัวลากจากรถบรรทุกไทยเป็นรถบรรทุกมาเลเซีย เพื่อขนส่งต่อไปยังผู้นำเข้าในมาเลเซียที่กระจายอยู่ตามรัฐต่าง ๆ ในมาเลเซีย โดยส่วนใหญ่จะรวมตัวกันอยู่ตามตลาดกลางในแต่ละรัฐ แต่มีบางส่วนที่ส่งไปยังผู้นำเข้าที่มีแหล่งรวบรวมสินค้าของตนเอง นอกจากนี้ในแต่ละรัฐของประเทศมาเลเซีย จะมีตลาดกลางหรือศูนย์กระจายสินค้าทั้งผักและผลไม้ในที่เดียวกัน และผู้นำเข้าส่วนใหญ่นิยมใช้ศูนย์กระจายสินค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าต่อไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้บริโภค (ภาพที่ 1) ตลาดกลางหรือศูนย์กระจายสินค้าดังกล่าว เป็นแหล่งพักสินค้าก่อนส่งสินค้าต่อไปยังตลาดกลางในรัฐหลักๆ เช่น ตลาดกลาง Ipoh อาจรวบรวมนำแล้วส่งต่อไปยังตลาดกลาง Penang หรือตลาดกลาง Kuala Lumpur ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการในแต่ละพื้นที่ ตลาดกลางหรือศูนย์กระจายสินค้าเหล่านี้เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าจากทุกประเทศที่ส่งเข้ามาจำหน่ายในประเทศมาเลเซีย เช่น ผักและผลไม้จากออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แอฟริกา ตะวันออกกลาง จีน และอื่น ๆ ทั่วโลก ในส่วนของการผลิตผักและผลไม้ภายในประเทศมาเลเซีย ตลาดกลางยังดำเนินการรวบรวมผักและผลไม้ของประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีแหล่งผลิตใหญ่ คือ คาเมรอนไอร์แลนด์ ซึ่งอยู่ในรัฐ Pahang และจากที่อื่น ๆ ผลผลิตจากคาเมรอนไอร์แลนด์มีความหลากหลาย ถ้าเป็นพืชผักชนิดเดียวกันกับประเทศไทย ผลผลิตที่นี้หลายอย่างมีคุณภาพและขนาดใหญ่กว่าของไทยมาก

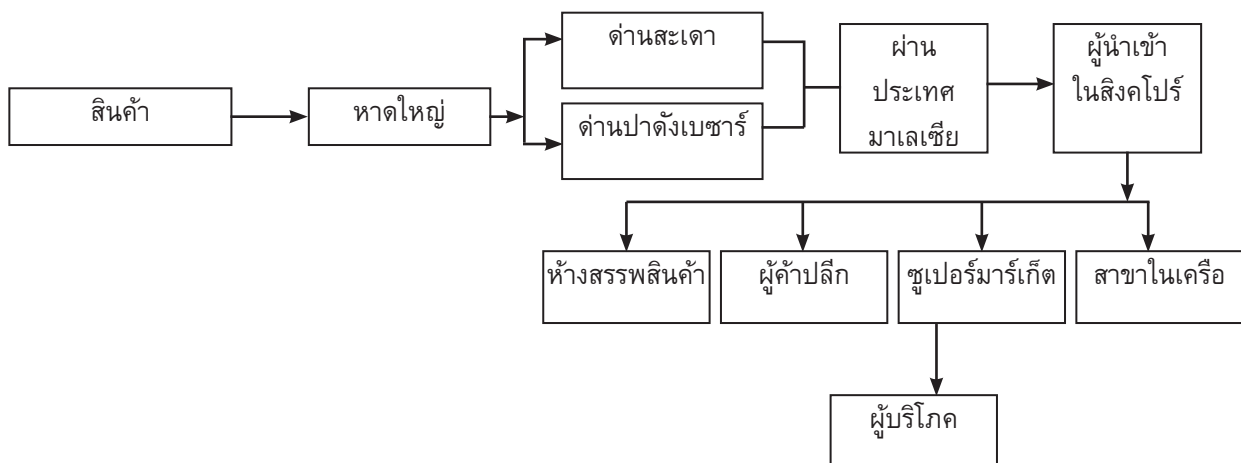


ภาพที่ 1 การกระจายผักและผลไม้ไปยังตลาดประเทศมาเลเซีย

การส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย มีผู้นำเข้าในประเทศมาเลเซียเป็นตัวกลางในการส่งออกผักและผลไม้ของไทยไปยังประเทศที่ 3 ในลักษณะ Re-export ขณะเดียวกันระบบช่องทางการจำหน่ายผักและผลไม้ของไทยไปยังประเทศมาเลเซีย ประกอบด้วยผู้ค้าจำนวนมากในแต่ละช่องทางการกระจายสินค้า ทั้งผู้ค้ารายใหญ่และรายย่อยจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการส่งออกในรูปแบบการส่งออกผ่านชายแดนมีตั้งแต่กองทัพนมด กองทัพมอเตอร์ไซค์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ค้ารายย่อยที่ขนส่งผักและผลไม้ข้ามเขตแดนจากไทยไปมาเลเซีย เพื่อหลีกเลี่ยงการเก็บภาษีนำเข้าสินค้า และถ้าต้องผ่านคนกลางอีกหลายระดับทำให้ราคาผลไม้ของไทยสูงขึ้น สำหรับผู้ค้าขนาดกลางและขนาดใหญ่จะมีรถบรรทุกสินค้าของตนเอง เหมารถขนส่งสินค้าเข้าไปยังตลาดกลางหรือผู้นำเข้าโดยตรง ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางระดับชั้นเดียวหรือหลายระดับขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของแต่ละระดับผู้ค้าที่แตกต่างกันไปจนกระทั่งสินค้าจะถึงมือผู้บริโภค

### ช่องทางการจัดจำหน่ายผักและผลไม้ไทยไปตลาดประเทศสิงคโปร์

ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งออกผักและผลไม้ไทยไปตลาดประเทศสิงคโปร์ จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับการขนส่งผักและผลไม้ไปยังประเทศมาเลเซีย โดยการขนส่งสินค้าจะผ่านคนกลางที่เป็นผู้ส่งออกในตลาดท้องถิ่นอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นจุดพักและคัดแยกสินค้าก่อนจะขนส่งสินค้าผ่านด่านสะเตาและด่านปาดังเบซาร์ ผ่านประเทศมาเลเซีย และขนส่งต่อไปยังผู้นำเข้าผักและผลไม้ในประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีตลาดกลางใหญ่ที่เป็นศูนย์รวมของผู้นำเข้าทั้งหลายเพียงแห่งเดียว คือ Pasir Panjang Wholesale Centre ผู้นำเข้าส่วนใหญ่อยู่ในรูปของบริษัทการค้า (Trading company) บริษัทเหล่านี้ เมื่อนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศแล้ว บางครั้งก็ทำการส่งออกต่ออีกด้วย สินค้าผักและผลไม้ เมื่อถูกส่งเข้ามาในตลาดกลางนี้แล้ว ก็จะถูกส่งไปยังห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไป (ภาพที่ 2) โดยเฉพาะร้านค้าปลีกซึ่งตั้งอยู่กระจายทั่วประเทศสิงคโปร์ ในชุมชนต่าง ๆ อยู่ประมาณ 110 ชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแฟลตหรือคอนโดมิเนียมที่อยู่กระจายและหนาแน่นในแต่ละชุมชน ชุมชนขนาดใหญ่ก็จะมีห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกจำนวนมากตั้งอยู่ในแต่ละชุมชน นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังประเทศที่มีการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคสิงคโปร์ในปัจจุบันด้วย



ภาพที่ 2 การกระจายผักและผลไม้ไปยังตลาดประเทศสิงคโปร์

### ผลการดำเนินธุรกิจของคนกลางผักและผลไม้ไทยในตลาดประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์

การดำเนินธุรกิจของคนกลางจะมี 2 ฝ่าย ได้แก่ คนกลางฝ่ายประเทศไทย และคนกลางฝ่ายประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์

#### การดำเนินธุรกิจของคนกลางฝ่ายประเทศไทย

คนกลางฝ่ายไทยจะทำหน้าที่ 2 อย่างใหญ่ ๆ คือ ติดต่อกับคนกลางมาเลเซียและสิงคโปร์ เพื่อสอบถามความต้องการสินค้าประเภทชนิดจำนวนเท่าใด และทำหน้าที่เสาะหาสินค้าในประเทศ เพื่อดำเนินการส่งไปยังมาเลเซียและสิงคโปร์ คนกลางแต่ละระดับที่ดำเนินการจัดหาสินค้า จะต้องมีการใช้จ่ายที่เป็นเงินสดเพื่อจ่ายเป็นค่าสินค้า ค่าขนส่งและค่าดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าถึงผู้ส่งออกตัวจริงและถึงผู้นำเข้าในต่างประเทศ สำหรับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกตัวจริงกับผู้นำเข้าในต่างประเทศ จะตกลงเรื่องค่าใช้จ่ายกันเองอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ การตกลงราคาซื้อขาย และการชำระเงิน ผู้นำเข้าเป็นผู้กำหนดราคาและเงื่อนไขในการชำระเงินหลังจากขายสินค้าในมาเลเซียและสิงคโปร์แล้ว การดำเนินธุรกิจในลักษณะนี้มีความสัมพันธ์ระยะยาว

#### การดำเนินธุรกิจของคนกลางฝ่ายประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์

คนกลางหรือผู้นำเข้าในประเทศมาเลเซียจะดำเนินการสั่งซื้อผลผลิตผักและผลไม้จากไทย มีลักษณะดังนี้

1) ผู้นำเข้าหรือพ่อค้าคนกลางในประเทศมาเลเซียติดต่อกับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นของไทยโดยตรงเป็นรูปแบบ Traditional Trade ส่วนใหญ่ผู้นำเข้าตลาดประเทศมาเลเซียจะทำการค้าลักษณะมานาน โดยอาศัยความสัมพันธ์ที่คุ้นเคยและเชื่อมั่นในการซื้อขายผลผลิต จะตกลงราคา จ่ายเงิน และส่งสินค้าที่ขายแดน และผู้นำเข้าหรือพ่อค้าคนกลางในประเทศมาเลเซียจะใช้คาราวานรถตู้ขนถ่ายสินค้าไปตามจุดเขตเมือง Bukit Hitam ซึ่งเป็นจุดพักสินค้าจากชายแดนที่มาจากฝั่งประเทศไทย

2) ผู้นำเข้าหรือพ่อค้าคนกลางในประเทศมาเลเซียติดต่อผ่านผู้ส่งออกรายใหญ่ของไทยในการจัดหาผลผลิตให้ แต่จะทำให้เกิดต้นทุนที่สูง เนื่องจากผ่านช่องทางหลายระดับ และจะต้องผ่านขั้นตอนของพิธีการศุลกากร และเปลี่ยนหัวรถลากตู้คอนเทนเนอร์เป็นป้ายทะเบียนมาเลเซียและส่งยังรัฐ Penang, Kuala Lumpur, Ipoh และ Johor Bahru หรือตลาดค้าส่งประจำแต่ละรัฐ ซึ่งจัดเป็นจุดศูนย์กลางและผู้นำเข้า หรือพ่อค้าคนกลางในประเทศมาเลเซียจะกระจายผลผลิตไปยังตลาดค้าส่งให้แก่พ่อค้าส่งตามเมืองใหญ่ตามคำสั่งซื้อ

3) ผู้นำเข้าหรือพ่อค้าคนกลางในประเทศมาเลเซียติดต่อให้คนกลางในประเทศมาเลเซียติดต่อประสานกับเกษตรกรของไทยโดยตรงในการตกลงซื้อขายผลผลิต เพื่อลดต้นทุนราคาผลผลิต แต่วิธีการนี้ยังใช้น้อย เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องการสื่อสารด้านภาษา และการไม่รู้เส้นทางในการเข้าหาแหล่งผลิต

4) ผู้นำเข้าหรือพ่อค้าคนกลางในประเทศมาเลเซียเข้ามาติดต่อซื้อขายผลผลิตกับพ่อค้าคนกลางในประเทศไทยหรือล้ง ซึ่งวิธีดำเนินการคนกลางในประเทศมาเลเซียจะตกลงราคาซื้อขาย และนัดวันรับผลผลิต โดยจัดจ้างเหมารถตู้คอนเทนเนอร์บรรทุกมารับผลผลิตจากจุดรับซื้อและขนส่งกลับไปยังประเทศมาเลเซียเอง

เมื่อผลผลิตผักและผลไม้ของไทยถูกส่งมาขายในประเทศมาเลเซียผ่านช่องทางการค้าส่งและจะจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกภายในประเทศมาเลเซียซึ่งส่วนใหญ่เป็นตลาดสดประจำชุมชน โดยพ่อค้าปลีกจะไปซื้อสินค้าจากตลาดค้าส่งมาแบบยกตะกร้า ซึ่งบางครั้งใช้ตะกร้าจากพ่อค้าคนกลางของไทยบรรจุสินค้าเข้ามา พ่อค้าปลีกก็จะบรรจุสินค้าลงตะกร้าที่มาจากไทย และนำมาขายต่อให้กับผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนที่อาศัยในละแวกใกล้ ผักและผลไม้จะถูกวางขายแบบสด ๆ ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ราคาจะเป็นไปตามกลไกตลาดสามารถต่อรองราคาได้ และมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับผลผลิตประเภทเดียวกันที่ขายในห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ตลาดสดจะอยู่ตามจุดแวะพักรถ แต่ราคาจะสูงกว่าตลาดสดทั่วไป ผลไม้จะสำเร็จพร้อมรับประทานและขายเป็นกิโลกรัม ผลไม้ของไทยบางประเภทราคาขายแต่ละแห่งจะมีราคาไม่เท่ากัน เช่น ราคาลำไยสดในตลาดเมือง Penang จะมีราคาสูงกว่าตลาดในเมือง Ipoh

คนกลางหรือผู้นำเข้าในประเทศสิงคโปร์จะดำเนินการสั่งซื้อผลผลิตผักและผลไม้จากไทย มีลักษณะดังนี้

1) ผู้นำเข้าในประเทศสิงคโปร์ติดต่อกับผู้ส่งออกของไทยในการจัดหาผลผลิตให้ ผ่านขั้นตอนของพิธีการศุลกากรจากไทยและสิงคโปร์ โดยใช้ใบขนส่งสินค้าผ่านประเทศมาเลเซีย

2) ผู้นำเข้าในประเทศสิงคโปร์จะกระจายสินค้าให้แก่พ่อค้าคนกลางรายใหญ่ในตลาดค้าส่งกลางผักและผลไม้ของประเทศสิงคโปร์ คือ Pasir Panjang Wholesale Centre ซึ่งจัดเป็นจุดศูนย์กลางในการกระจายสินค้าต่อไปยังพ่อค้าส่งรายย่อยหรือพ่อค้าปลีกรายใหญ่

3) ผู้ส่งออกของประเทศไทยจะส่งผลผลิตหอมแดงและกระเทียมส่งแก่ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ของประเทศมาเลเซีย และ Re-export ต่อไปยังผู้นำเข้าประเทศสิงคโปร์ ราคาขายปลีกผลไม้ในซูเปอร์มาร์เก็ตกับตลาดสดหรือแผงผลไม้สดค่อนข้างใกล้เคียงกัน ราคาขายปลีกผลไม้สดในประเทศสิงคโปร์เฉลี่ยค่อนข้างแพง

ปัจจุบันมีผู้นำเข้าจากมาเลเซียและสิงคโปร์ได้เข้ามาทำสัญญาแบบ Contract farming กับเกษตรกรโดยตรง ทั้งนี้เพื่อต้องการให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลผลิตต่าง ๆ แต่ไม่สามารถทำกับสินค้าได้ทุกชนิด และผู้นำเข้าต้องเป็นผู้จัดหาแหล่งผลิตหรือเกษตรกรด้วยตนเอง

การดำเนินธุรกิจร่วมกันของคนกลางทั้งสองฝ่ายนั้น มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องที่ส่งผลกระทบต่อการค้าระหว่างนั้นค่อนข้างมาก คือ อัตราแลกเปลี่ยนและราคาซื้อขายสินค้าจากต้นทางและปลายทาง ซึ่งทั้งนี้การเจรจาต่อรอง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออก และความไว้วางใจกันมีผลต่อการทำธุรกิจร่วมกัน ทั้งนี้ เพราะการส่งออกและนำเข้าระหว่างคนกลางสองฝ่ายไม่มีสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นข้อตกลงทางวาจาไว้วางใจซึ่งกันและกัน การไม่ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร เพราะสินค้าผักและผลไม้เป็นสินค้าเน่าเสียง่าย จึงทำให้เป็นที่เข้าใจกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

**ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจผักและผลไม้ไทย**  
จากข้อมูลที่ได้การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้จากทุติยภูมิ นำมาวิเคราะห์สรุปผลข้อมูลที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ SWOT ของเกษตรกร

| จุดแข็ง (S)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | จุดอ่อน (W)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เกษตรกรมีการรวมตัวเป็นกลุ่มเกษตรกรและสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งระหว่างสมาชิกในพื้นที่</li> <li>2. เกษตรกรมีเครือข่ายในการพัฒนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการผลิต ทั้งจากกลุ่มเกษตรกรนอกพื้นที่และหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ</li> <li>3. เกษตรกรทำการแปรรูป การถนอมอาหาร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและยืดอายุของผักผลไม้ เช่น Dry Freeze อบแห้ง</li> </ol>                                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เกษตรกรขาดการวางแผนการเพาะปลูก ส่วนใหญ่จะปลูกผักและผลไม้ตามกระแสนิยม</li> <li>2. ผู้ผลิตใช้สารเคมีช่วยเร่งผลผลิตให้ทันต่อความต้องการของตลาด จนทำให้เกิดสารเคมีตกค้างในผลผลิตและเกษตรกรเร่งตัดผลผลิตก่อนกำหนด</li> <li>3. เกษตรกรไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคาผักและผลไม้เอง และไม่มีระบบตลาดกลาง จึงทำให้ขาดอำนาจในการต่อรองราคา</li> </ol>                                                          |
| โอกาส (O)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | อุปสรรค (T)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกผักและผลไม้</li> <li>2. ผลไม้ของไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ รสชาติ ในตลาด AEC รวมถึงตลาดมาเลเซียและตลาดสิงคโปร์</li> <li>3. ประเทศสิงคโปร์ไม่มีพื้นที่ในการเพาะปลูก จึงต้องอาศัยการนำเข้าผักและผลไม้จากไทย</li> <li>4. ความต้องการในผลไม้ของไทยในตลาดสิงคโปร์ค่อนข้างสูง เช่น มะม่วง ลิ้นจี่ มะพร้าว น้ำหอม</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ต้นทุนค่าแรงสูงขึ้น โดยเฉพาะเกิดการขาดแคลนแรงงานในช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิต</li> <li>2. ราคาผักและผลไม้ที่เกษตรกรได้รับเป็นราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับผักผลไม้ของไทยที่มีราคาแพงในตลาดมาเลเซีย และสิงคโปร์</li> <li>3. ปริมาณและขนาดของผักและผลไม้ของไทยมีขนาดเล็กกว่าของคู่แข่ง</li> <li>4. ระบบตลาดมีพ่อค้าคนกลางหลายระดับ จึงทำให้ผักและผลไม้เน่าเสียง่าย ทำให้เกษตรกรเกิดความเสียหาย</li> </ol> |

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ SWOT ของคนกลางในตลาดผักและผลไม้ของไทย

| จุดแข็ง (S)                                                                                                                                                                                                                          | จุดอ่อน (W)                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คนกลางที่รวบรวมผลผลิตอาศัยและคุ้นเคยกับเกษตรกรหรือพื้นที่แหล่งเพาะปลูกเป็นอย่างดี</li> <li>2. คนกลางมีการพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะคนกลางรายใหญ่จะมีเครือข่ายทุกระดับ</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คนกลางในระดับผู้ที่รวบรวมผลผลิตยังขาดจริยธรรมทางการค้าในการปนละเมิดคุณภาพของผลผลิต</li> <li>2. คนกลางไม่สามารถกำหนดราคาผลผลิตตามกลไกของระบบตลาด</li> </ol> |

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ SWOT ของคนกลางในตลาดผักและผลไม้ของไทย (ต่อ)

| จุดแข็ง (S)                                                                                               | จุดอ่อน (W)                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. คนกลางมีข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและแหล่งผลิตที่ชัดเจน                                                       | 3. คนกลางไม่ได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐานใบรับรอง GAP (Good Agricultural Practices) ในการปรับปรุงการผลิต เพื่อนำไปสู่การส่งออกตลาดต่างประเทศ |
| โอกาส (O)                                                                                                 | อุปสรรค (T)                                                                                                                              |
| 1. ตลาดสิงคโปร์และมาเลเซียมีความต้องการผลไม้ไทยเพิ่มขึ้น                                                  | 1. พ่อค้าจีนเข้ามาแทรกแซงเป็นคนกลางรวบรวมและส่งออกผลไม้เองทำให้ราคาและคุณภาพตกต่ำ                                                        |
| 2. องค์การการปกครองส่วนท้องถิ่นมีการรณรงค์ให้คนกลางรักษาคุณภาพผลไม้ เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายในการส่งออก | 2. ภาครัฐยังไม่มีการควบคุมล้งจากคนจีน ทำให้เกิดการตัดวงจรการค้าของคนกลางรวบรวมรายย่อยของไทย                                              |
| 3. คนกลางได้รับความช่วยเหลือจากสหกรณ์การเกษตรทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานในการรับซื้อผลผลิต                  | 3. ผลไม้มีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ ของตลาด เนื่องจากสภาพทางธรรมชาติไม่เอื้อต่อการเพาะปลูกส่งผลด้านคุณภาพของผลผลิต                  |

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ SWOT ของผู้ส่งออกผักและผลไม้ของไทย

| จุดแข็ง (S)                                                                                                              | จุดอ่อน (W)                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ผู้ส่งออกประสานกับเกษตรกรและคนกลางในท้องถิ่นในการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดมาเลเซียและตลาดสิงคโปร์         | 1. ตลาดมาเลเซียจะทำการค้าแบบ Traditional Trade ติดต่อกันกลางท้องถิ่นตามชายแดน มีการแย่งชิงลูกค้าระหว่างคนกลางท้องถิ่นกับผู้ส่งออก |
| 2. ผู้ส่งออกรายใหญ่มีความสัมพันธ์ทางการค้ากับผู้นำเข้าในตลาดมาเลเซียและตลาดสิงคโปร์                                      | 2. ผู้ส่งออกรายใหญ่ของไทยปรับราคาผลผลิตให้ต่ำเพื่อตัดราคาแข่งขันกันเองกับผู้ส่งออกรายย่อยของไทย                                   |
| 3. ผู้ส่งออกสามารถเข้าถึงตลาดส่งออกได้ง่าย เนื่องจากมีเครือข่ายสมาคมผู้ส่งออก                                            | 3. คนกลางในท้องถิ่นจะรวบรวมผลไม้ให้กับผู้ส่งออกคนจีนก่อน ทำให้มีต้นทุนผลผลิตสูงกว่า                                               |
| โอกาส (O)                                                                                                                | อุปสรรค (T)                                                                                                                       |
| 1. ประเทศสิงคโปร์มีการ Re-export ผักและผลไม้ไทยต่อไปยังประเทศอื่น ๆ ทำให้มี Order อย่างต่อเนื่อง                         | 1. การกีดกันทางการค้า ณ จุดผ่านด่านศุลกากรมาเลเซียมีการกักกันผักและผลไม้จากไทยค่อนข้างมาก โดยระบุเหตุผลในเรื่องมาตรฐานและคุณภาพ   |
| 2. ผู้ส่งออกสามารถส่งออกผลไม้แปรรูปไปยังตลาดมาเลเซียและสิงคโปร์ เนื่องจากผลไม้ไทยเป็นส่วนผสมในการทำเครื่องดื่มและขนมหวาน | 2. การค้าระหว่างไทยและมาเลเซีย เป็นการค้าชายแดนซึ่งยังใช้เส้นทางขนส่งทางถนนเป็นหลัก ทำให้ง่ายต่อการลักลอบขนส่งสินค้าแบบกองทัพนม   |

## ผลกระทบการดำเนินธุรกิจคนกลางจากประเทศจีนในตลาดผักและผลไม้ของไทยใน ประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์

การที่ประเทศจีนเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่ในสินค้าผักและผลไม้ ทำให้พ่อค้าคนจีนเข้ามาดำเนินธุรกิจคนกลางในหลายพื้นที่ของประเทศไทย จนเป็นที่ห่วงเกรงของพ่อค้าคนกลางทั่วไปว่า “ล้งจีน” จะเข้ามาครอบงำการรับซื้อผักและผลไม้จากไทย และส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงกลไกทางด้านราคาและการดำเนินการด้านการตลาด จนอาจส่งผลกระทบต่อสินค้าผักและผลไม้ที่จะส่งเข้าไปยังประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ จากการศึกษาพบว่า คนกลางจากประเทศจีนมีผลกระทบน้อยมากหรืออาจจะไม่มีเลยในตลาดมาเลเซียและสิงคโปร์ เพราะตลาดเป็นคนละส่วนกัน ถ้ามีก็อาจจะเป็นผลไม้บางชนิดเท่านั้น แต่ไม่มีผลมากนัก คนจีนที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยนั้น จะเลือกผลไม้บางชนิด และบางพื้นที่ เช่น ทุเรียน มังคุด ลำไย และส่งสินค้าเหล่านั้นกลับประเทศจีน โดยไม่มีคนจีนที่เข้ามาดำเนินธุรกิจแข่งขันขายสินค้าเข้าไปในมาเลเซียและสิงคโปร์ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะผู้นำเข้าผักผลไม้ในมาเลเซียและสิงคโปร์ ส่วนใหญ่ก็เป็นชาวจีนที่อาศัยอยู่ในสองประเทศ และดำเนินธุรกิจการค้ากับผู้ส่งออกคนไทยเป็นปกติ ดังนั้น การที่ล้งจีนเข้ามาเปิดดำเนินธุรกิจในประเทศไทย จึงแทบจะไม่ส่งผลกระทบต่อตลาดผักและผลไม้ไทยในมาเลเซียและสิงคโปร์ โดยเฉพาะเรื่องผักนั้นพบว่าพ่อค้าคนจีนจากประเทศจีนไม่เข้ามาเกี่ยวข้อง ยกเว้นผลไม้แต่ก็ไม่มีผลกระทบกับผู้ส่งออกไทย การดำเนินธุรกิจของพ่อค้าคนกลางจากประเทศจีน ส่วนใหญ่จะดำเนินการส่งออกเองโดยเข้ามาทำธุรกิจการค้าส่งผลไม้ในประเทศไทย และรวบรวมผลผลิตส่งไปประเทศจีน โดยเฉพาะจังหวัดจันทบุรีมีการดำเนินงานรับซื้อผลไม้แบบเหมาสวน ซื้อในปริมาณมากให้ราคาสูงในช่วงที่ตลาดจีนต้องการสินค้าและส่งกลับไปยังประเทศจีน โดยเฉพาะทุเรียนของไทย แต่เมื่อไม่ต้องการจะทิ้งเงินที่วางมัดจำผลผลิตทันที นอกจากนี้การที่คนกลางจากจีนเข้ามาเหมาซื้อผลผลิตและส่งกลับไปยังประเทศจีน ทำให้ผลผลิตที่ไม่ได้ขนาดจะส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ โดยผ่านพ่อค้าคนกลางในปาดังเบซาร์ บางครั้งมีการปะปนผลผลิตไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน หรืออาจจะเป็นขนาดเล็กหรือขนาดกลาง จึงส่งผลในการถูกคั้นสินค้ากลับ

## อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ เป็นคู่ค้าที่สำคัญของไทย แม้ว่าสินค้าประเภทผักผลไม้จะไม่ใช้สินค้าหลักที่ต้องนำเข้าจากไทย เนื่องจากทั้ง 2 ประเทศ โดยเฉพาะมาเลเซียมีการปลูกผักและผลไม้ใกล้เคียงกับไทย และผลผลิตบางอย่างมีคุณภาพดีกว่า แต่ประเทศมาเลเซีย ใช้พื้นที่ในการปลูกพืชผักและผลไม้เพียงร้อยละ 10 ของพื้นที่ ส่วนประเทศสิงคโปร์นั้น มีความต้องการนำเข้าสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ประสบปัญหาด้านคุณภาพสินค้านำเข้าต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tansuchat et al. (2013) พบว่า ปัญหาการผลิตผลไม้ส่งออกไม่มีคุณภาพและมาตรฐานตามความต้องการของประเทศผู้นำเข้า ปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวผลผลิต ปัญหาการรับรองแหล่งผลิต GAP ที่ยังไม่ครอบคลุมและขาดการต่ออายุใบรับรอง ปัจจุบันรัฐบาลสิงคโปร์จึงได้มีการส่งเสริมฟาร์มปลูกผัก โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเพิ่มผลผลิต และโครงการปลูกผักของสิงคโปร์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ “โครงการสวนผักแนวตั้งเชิงพาณิชย์” แห่งแรกของโลก โครงการนี้รัฐบาลสิงคโปร์ร่วมลงทุนและสนับสนุน เน้นการปลูกผักเป็นสำคัญ มีฟาร์มจำนวนทั้งสิ้น 62 แห่ง ในเขต Lim Chu Kang เน้นการผลิตแหล่งอาหารสุขภาพเพื่อสร้างความมั่นใจว่า อาหารไม่มีการปนเปื้อนศัตรูพืชตกค้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Angyurekul and Sorat (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษา

การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการลำไยและทุเรียนส่วนใหญ่ขายส่งเสริมภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า การประกอบการตามโซ่อุปทานของไทยมีจุดอ่อนและอุปสรรคในทุกๆระดับตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำถึงปลายน้ำ ต้องดำเนินการส่งเสริมให้ผู้ปลูกไม้ผลเข้าสู่ระบบ GAP ภายใต้เงื่อนไขของการผลิตผลไม้ที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพและความปลอดภัย และต้องมีการควบคุมระบบการค้ำฝากและผลไม้ของล้งต่างชาติให้อยู่ในกลไกของตลาด ตลอดจนผู้ส่งออกผักและผลไม้ของไทยรายใหญ่ๆ ไปยังตลาดประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ มีการแข่งขันด้านราคา จะส่งผลกระทบต่อคนกลางระดับเล็กๆ ในช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sunthornvipharat et al. (2013) ได้ศึกษาศักยภาพการผลิต การตลาดและขีดความสามารถในการแข่งขันของผลไม้ไทยในประเทศกัมพูชาและเวียดนาม พบว่า ความต้องการผลไม้ไทยสูงขึ้นและการแข่งขันในตลาดผลไม้รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากในตลาดมีปริมาณและความหลากหลายของผลไม้เพิ่มขึ้น ลักษณะเป็นการค้าขายชายแดนส่งผลให้สามารถขยายฐานการส่งออกได้สูงขึ้น พ่อค้าและผู้ส่งออกควรมีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการซื้อขายสินค้าและเสถียรภาพของราคา

ในด้านของผลกระทบต่อคนกลางจากประเทศจีนในตลาดผักและผลไม้ของไทยในประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ พบว่าระบบตลาดผักไม่มีบทบาทในตลาดประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ สำหรับระบบตลาดผลไม้มีผลกระทบต่อทางอ้อมในระดับน้อย เนื่องจากคนกลางจีนส่วนใหญ่จะดำเนินการจัดซื้อผลผลิตในระดับต้นน้ำถึงระดับปลายน้ำ ในการรวบรวมผลผลิตส่งไปประเทศจีน ทำให้เกิดการล้นตล้นของหน้าที่คนกลางตามกลไกของระบบตลาด ส่วนใหญ่คนกลางจีนเข้ามาจัดซื้อผลไม้ของไทย 4 ประเภทหลัก ได้แก่ ทุเรียน มังคุด ลำไย และกล้วยไข่ เพื่อส่งกลับไปยังประเทศจีนที่มีความต้องการของตลาดสูง ในทางตรงกันข้ามพบว่าทุเรียนไทยมีความต้องการค่อนข้างน้อยในตลาดประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ แต่สำหรับผลไม้ชนิดอื่นยังเป็นที่ต้องการสำหรับการส่งออกไปยังตลาดประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ จึงทำให้ปริมาณของผลผลิตไม่เพียงพอ กับความต้องการของตลาด ส่งผลให้คนกลางไทยต้องดำเนินการจัดหาผลผลิตจากพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งบางครั้งไม่สามารถควบคุมคุณภาพของผลผลิตได้ และเสี่ยงต่อการส่งคืนผลผลิต

#### ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันทั้งมาเลเซียและสิงคโปร์ต่างก็ให้ความสำคัญต่อเทรนด์หรือกระแสเรื่องสุขภาพมากขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคที่คล้ายกันบางด้าน เนื่องจากคนมาเลเซียและสิงคโปร์มีการศึกษาดีมีรายได้สูง ส่งผลให้มีกำลังซื้อสูงตามไปด้วย ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาด้านการเกษตร ผลผลิต และการส่งออก จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) เรื่องสารพิษตกค้างในผักผลไม้ เนื่องจากประชาคมมาเลเซียและสิงคโปร์ได้หันมาสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น กระแสด้านสุขภาพนี้จะคงดำรงอยู่อีกยาวนาน ดังนั้น เกษตรกรและผู้ส่งออกไทย ต้องหันมาใส่ใจให้มากขึ้น ต้องให้มีมาตรฐานตามที่ประเทศทั้งสองได้กำหนดไว้ เพื่อลดปัญหาในการส่งออก ปัจจุบันทั้งสองประเทศได้ให้ความสำคัญกับผักและผลไม้ที่เป็นออร์แกนิกมากขึ้น เพราะไม่มีปัญหาเรื่องสารพิษ ผู้ผลิตหรือเกษตรกร และพ่อค้าคนกลางส่งออก ต้องคอยศึกษาและติดตาม

2) การแปรรูปขั้นต้นหรือขั้นสุดท้าย ผลผลิตบางชนิดอาจจะแปรรูปขั้นต้นก่อนแล้วส่งเข้าไปจำหน่ายในประเทศทั้งสอง ซึ่งจะเป็นการช่วยลดขั้นตอนกระบวนการของผู้นำเข้าปลายทาง และส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มให้กับเกษตรกร และพ่อค้าฝั่งไทยได้ เช่น พริกแห้ง อาจแปรรูปเป็นพริกป่นก่อน แล้วบรรจุส่งออกมาจำหน่าย ซึ่งจะทำให้ขั้นตอนทางฝั่งผู้นำเข้ามีความสะดวกเพิ่มขึ้น และผู้ส่งออกไทย เกษตรกรไทยก็ได้ราคาเพิ่มสูงขึ้น

3) การพัฒนาตนเองของเกษตรกร ถ้าหากเกษตรกร สามารถพัฒนาทักษะด้านการดำเนินการและด้าน

กระบวนการส่งออก จะสามารถช่วยให้เกษตรกรสามารถเพิ่มมูลค่า และผลผลิตของตนเองให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นได้ ถึงแม้ว่าจะมีความเป็นไปได้ยากแต่ก็มีตัวอย่างของเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จในด้านนี้ให้เห็นหลายรายซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดี เพราะมีความสะดวกในด้านการติดต่อสื่อสาร และการหาตลาด

4) การแข่งขันของผู้ส่งออกไทย แม้ว่าผู้ส่งออกของไทยแต่ละรายจะมีลูกค้าคือผู้นำเข้าจากสองประเทศซึ่งเป็นลูกค้าประจำและรู้จัก แต่ต้องเข้าใจว่าผู้นำเข้านั้นก็ยังสามารถเลือกคู่ค้าได้ตลอดเวลา เพราะเรื่องของราคาค่า เป็นเรื่องของความอยู่รอด ดังนั้นผู้ส่งออกไทย จึงไม่ควรใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันให้มากเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ส่งออกไทยด้วยกันได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะผู้ส่งออกไทยรายใหญ่ที่ส่งผักและผลไม้เข้าไปในสองประเทศ ผู้ส่งออกรายใหญ่อาจมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนสินค้าและเงินทุนในการดำเนินการหากใช้กลไกด้านราคามากเกินไป จะส่งผลกระทบต่อผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดเล็กได้

5) เกษตรกรควรมีการรวมตัวกัน และร่วมมือกันอย่างจริงจังและจริงใจในการพัฒนาผลผลิตให้มีคุณภาพ และมีความหลากหลาย มีการร่วมมือกันด้านความรู้ในการผลิตและการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต เพื่อให้มีจุดเด่นที่สามารถต่อรองกับคนกลาง ผู้ส่งออกหรือผู้นำเข้าในต่างประเทศ และหากสามารถรวมตัวและพัฒนาไปได้ในทุกด้านจะเป็นสิ่งที่ดีมาก ที่จะช่วยให้มีโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ตลอดจนต้องศึกษาหาความรู้ด้านเทคโนโลยีการเพาะปลูก เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีขนาดตรงกับความต้องการของตลาดประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์

6) การส่งเสริมจากภาครัฐ ซึ่งในความเป็นจริงนั้น ภาครัฐก็ได้ให้ความสำคัญและความสนใจในการช่วยเหลือเกษตรกร ผู้ส่งออก ตลาดจนปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยได้รับความสะดวก แต่เนื่องจากภาครัฐมีหน่วยงานมากมายอาจจะส่งเสริมกันไปคนละทิศคนละทาง ดังนั้นภาครัฐจึงควรมีแผนพัฒนาที่สอดคล้องกันในทุกกระบวนการ จะมองแบบแยกส่วนไม่ได้ เช่น แผนพัฒนาจากด้านการเกษตร แผนพัฒนาด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ แผนพัฒนาด้านการตลาด และส่งเสริมการตลาด แผนพัฒนาด้านการค้า และการลงทุน โดยแผนดังกล่าวสอดคล้องซึ่งกันอย่างเป็นระบบและชัดเจน จะช่วยให้เป้าหมายเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นในที่สุด

7) ภาครัฐของไทยควรจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบในการตรวจสอบและรับรองคุณภาพผลผลิตทางการเกษตรก่อนส่งออกไปจำหน่ายในตลาดประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ เพื่อลดปัญหาการกีดกันทางการค้า และลดระยะเวลาในการตรวจสอบสินค้าจากหน่วยงานจากประเทศนำเข้า เช่น หน่วยงาน Agri Food Veterinary Authority (AVA) ของประเทศสิงคโปร์ และ หน่วยงาน Federal Agricultural Marketing Authority (FAMA) ของประเทศมาเลเซีย เป็นต้น



## References

- Angyurekul, Nongnuch. and Sorat, Saitip. (2015). **The synthesize longan and durian supply chain to policy under ASEAN Economic Community** (การสังเคราะห์โซ่อุปทานลำไยและทุเรียนสู่นโยบายส่งเสริมภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน). Bangkok: The Thailand Research Fund (TRF).
- Department of International Economic Affairs. (2015). **Export of vegetables and fruits** (การส่งออกผักและผลไม้). [Online]. Retrieved December 20, 2016 from [www.thaibiz.net/th/business/314](http://www.thaibiz.net/th/business/314)
- Department of International Trade Promotion. (2014). **Fruits Export Market in Malaysia** (ตลาดการส่งออกผลไม้ประเทศมาเลเซีย). [Online]. Retrieved March 30, 2016 from [http://www.ditp.go.th/contents\\_attach/92459/92459.pdf](http://www.ditp.go.th/contents_attach/92459/92459.pdf)
- Department of International Trade Promotion. (2016). **Thai fruit in World Export Market** (ผลไม้ไทยในตลาดส่งออกของโลก). [Online]. Retrieved March 12, 2017 from [http://www.ditp.go.th/contents\\_attach.pdf](http://www.ditp.go.th/contents_attach.pdf)
- Etzel, J. Michael, Walker, J. Bruce and Stanton, J. William. (2001). **Marketing**. (12<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Information and Communication Technology Center, Office of Permanent Secretary Ministry of Commerce. (2017). **Thailand Trade Statistics in ASEAN** (สถิติการค้าของไทยในประชาคมอาเซียน). [Online]. Retrieved December 28, 2017 from [www.ops.moc.go.th/main.php?filename=index](http://www.ops.moc.go.th/main.php?filename=index)
- Kittiyopas, Dares., Kalamphasutra, Thitikarn and Ladawan na Ayudhaya, Narumon. (2012). Study on Supply Chain and Logistics Systems of Exporting Mangoes Produced in Central and Northern Regions of Thailand (การศึกษาระบบห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์มะม่วงส่งออกในเขตภาคกลางและภาคเหนือ). **Agricultural Science Journal**, 43(3 Suppl.): 363-367.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2004). **Principles of Marketing**. (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Nimsai, Suthep., Boonchoo, Pattana., Piboonrungraj, Pairach., Hanchoo, Narat, Sirisawat, Pornwasin., Kanya, Pataraporn and Konbuamai, Nuttapan. (2012). **Opportunities and threats for Thai fruits in ASEAN countries : The case of import and export trade among Thailand, Myanmar and Laos** (โอกาสและอุปสรรคของผลไม้ไทยในอาเซียน: กรณีการนำเข้า - ส่งออก ระหว่างไทย สหภาพเมียนมาร์ และสปป.ลาว). Bangkok: The Thailand Research Fund (TRF).
- Ruamyart, Teerapong. (2006). **A Study of Fresh Vegetable Export Business in Thailand** (การศึกษารูรกิจส่งออกผักสดในประเทศไทย). Master's dissertation, Kasetsart University, Bangkok, Thailand.

- Somboonsuke, Buncha., Dhammasajjakarn, Wanchai., Sukhabot, Sasiwemon., Dhammasajjakarn, Angkana., Jindabot, Teerasak., Karnjanasuwan, Sarunyu and Prapruita, Pilaiwan. (2013). **Thai vegetable and fruit market system to Malaysia and Singapore markets under ASEAN Economic Community (AEC)** (ระบบตลาดผักและผลไม้ ไทยในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน). Bangkok: The Thailand Research Fund (TRF).
- Srimang, Apichai. (2012). **SWOT: Technical Business Analysis (Professional Manager) (SWOT: เทคนิควิเคราะห์ธุรกิจอย่างละเอียด (สไตล์ผู้บริหารมืออาชีพ)**. Nonthaburi: Think Beyond Book.
- Sunthornvipharat, Araya., Palapol Yossapol., Thongnim, Pattharaporn., and Preepremmote, Patcharee. (2013). **Potential of production and competitive of Thai fruit in Cambodia and Vietnam** (ศักยภาพการผลิตและขีดความสามารถในการแข่งขันของผลไม้ไทยในกัมพูชาและเวียดนาม). Bangkok: The Thailand Research Fund (TRF).
- Tansuchat, Roengchai., Suttarin, Sarapa., Kiratirnkul, Siriporn and Maria Diana P., Jantakad. (2013). **The effect of ASEAN Economic Community Agreement in year 2015 of fruit trade, case study: Thailand and the Philippines** (ผลกระทบของข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี 2558 ต่อผลไม้ กรณีศึกษาประเทศไทยและสาธารณรัฐฟิลิปปินส์). Bangkok: The Thailand Research Fund (TRF).
- Wiboonsanti, Chupen. (2004). **Analysis Strengths, Weaknesses, Opportunities and Treats in Organization** (การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร). Bangkok: Kurusapa Printing Ladphrao.