



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ “การจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภค”

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพิมพ์ ฉวีสุข และคณะ

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

กันยายน 2556

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ “การจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภค”

คณะผู้วิจัย	สังกัด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพิมพ์ ฉวีสุข	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประภานา ประภานาดี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรธิภา องค์กรรักษ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนิต พุทธพงษ์ศิริพร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนโชติ บุญวรโชติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร. พิชญ์วดี กิตติปัญญางาม	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชุดโครงการ “การสร้างคุณค่าในโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภค”

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.-สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร
(Executive Summary)
โครงการวิจัย

การจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภค

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์โซ่อุปทานข้าวหอมมะลิซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก (ร้อยละ 100) ในอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งประเภทอาหารหลักจากข้าว วิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกร ผู้รวบรวม และโรงสี 2) ศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง วิเคราะห์สมรรถนะของกระบวนการดำเนินงานภายใน ระดับการให้บริการลูกค้า สัดส่วนความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งกับผู้ส่งมอบและลูกค้า ระบบการตามสอบ และประสิทธิภาพการเงินและการลงทุนของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง 3) เปรียบเทียบระบบโซ่อุปทานผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งประเภทครบวงจร และประเภทไม่ครบวงจรของบริษัทกรณีศึกษาจำนวน 2 บริษัท 4) กำหนดแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง และ 5) ศึกษารูปแบบทางธุรกิจเพื่อการขยายตลาดและการลงทุนของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของประเทศไทยไปยังตลาดเป้าหมายใหม่ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย

การวิเคราะห์โซ่อุปทานข้าวหอมมะลิ

การวิเคราะห์โซ่อุปทานในแหล่งเพาะปลูกข้าวหอมมะลิที่สำคัญของไทย คือภาคตะวันออกเฉียงเหนือใน 10 จังหวัด ได้แก่ กาฬสินธุ์ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ ยโสธร อำนาจเจริญ ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ขอนแก่น พบว่ามีผู้ที่เกี่ยวข้อง คือเกษตรกร พ่อค้าคนกลาง ผู้รวบรวม/ท่าข้าว ตลาดกลาง สหกรณ์การเกษตร โรงสีข้าว โรงปรับปรุงคุณภาพข้าว โรงงานแปรรูปอาหาร ห้าง (พ่อค้าคนกลาง) ผู้ส่งออก ผู้ค้าส่งและผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์เชิงลึกในส่วนเกษตรกรผู้เพาะปลูกข้าวหอมมะลิ ผู้รวบรวมข้าวเปลือก และโรงสีข้าว

ผลการสำรวจเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 101 ราย พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดการวางแผนแบบเป็นระบบในการเพาะปลูกข้าว ผลิตโดยอาศัยประสบการณ์เป็นหลัก มีต้นทุนการผลิตอยู่ในช่วง 5.85 ถึง 7.83 บาทต่อกิโลกรัม โดยต้นทุนในการลงแปลงปลูกจะสูงที่สุดคือร้อยละ 36 ซึ่งเกษตรกรขนาดเล็กจะมีต้นทุนที่สูงกว่าเกษตรกรขนาดกลางและขนาดใหญ่แต่ไม่มีความแตกต่างในทางสถิติ รูปแบบของการเพาะปลูกมีผลต่อต้นทุนการผลิต คือ การทำนามีต้นทุนที่สูงกว่าการทำนาหว่านอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากยังไม่มีการใช้เครื่องจักรแทนแรงงานปัดดำ นอกจากนี้ยังพบว่า ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรที่มีระบบ GAP จะต่ำกว่าการทำนาที่ไม่มีระบบ GAP อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกร อยู่ในช่วง 1.83 ถึง 3.97 บาทต่อกิโลกรัม โดยต้นทุนที่สูงที่สุดคือต้นทุนในการเคลื่อนย้ายวัสดุร้อยละ 85 ปัญหาหลักของเกษตรกร ได้แก่ ต้นทุนสูงจากการใช้แรงงานเป็นหลักในการลงแปลง และปริมาณผลผลิตต่ำจากการที่เกษตรกรไม่นิยมเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ในแต่ละรอบการผลิต และการพึ่งพาสารเคมีโดยไม่วิเคราะห์สภาพดิน การไม่ใช้ระบบ GAP ทำให้ขาดการจดบันทึกจึงไม่สามารถคำนวณโครงสร้างต้นทุนที่แท้จริงและหาแนวทางการลดต้นทุนได้ นอกจากนี้การทำนาข้าวหอมมะลิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังคงพึ่งพาน้ำฝน ขาดแหล่งน้ำและระบบชลประทานทำให้ปริมาณผลผลิตไม่แน่นอน

การวิเคราะห์ในส่วนผู้รวบรวมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 19 ราย พบว่า ประสพปัญหาในการรวบรวมผลผลิตข้าวเปลือกได้จำนวนน้อยลงจากเดิมและมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากโครงการรับจำนำข้าวของรัฐบาล มีการถูกกดราคาจากโรงสีเนื่องจากคุณภาพข้าวไม่เป็นไปตามที่กำหนด มีต้นทุนโลจิสติกส์อยู่ในช่วง 0.19 ถึง 0.41 บาทต่อกิโลกรัม และต้นทุนด้านการขนส่งเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนสูงที่สุดถึงร้อยละ 62 โดยขนาดของกิจการไม่ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างในต้นทุนอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้พบว่าผู้รวบรวมมีการขนส่งที่ยาวลักร้อยละ 47

การวิเคราะห์โรงสีข้าวหอมมะลิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 62 ราย พบว่า โรงสีข้าวในปัจจุบันดำเนินการสีข้าวและปรับปรุงคุณภาพข้าว รวมถึงการรวมเป็นนิติบุคคลเดียวเพื่อส่งออกข้าวสารด้วยตนเอง ถือเป็นการลดขนาดในโซ่อุปทานให้สั้นลงทำให้ไม่ต้องเสียค่าส่วนต่างในการซื้อขาย ปัญหาที่พบส่วนใหญ่จะใกล้เคียงกับปัญหาของผู้รวบรวม เช่น ปริมาณข้าวเปลือกที่จัดหาได้มีจำนวนลดลงและมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะโรงสีขนาดกลางและขนาดเล็กที่ไม่มีโควตาโครงการรับจำนำข้าวของรัฐ ต้นทุนด้านค่าขนส่งสูง ต้นทุนบริหารจัดการคลังของข้าวเปลือกและข้าวสารสูงและสต็อกข้าวมีคุณภาพด้อยลงในขณะที่เก็บรักษา นอกจากนี้ยังพบปัญหาคุณภาพข้าวเปลือกที่ได้จากการจัดหาความแปรปรวนของเปอร์เซ็นต์ข้าวตัน

(ข้าวเต็มเมล็ด) สูงซึ่งส่งผลต่อความแปรปรวนในรายได้ของโรงสี มีการขาดแคลนเงินทุนในการรับซื้อข้าวเปลือกสำหรับโรงสีขนาดเล็ก ต้นทุนโลจิสติกส์ของโรงสีข้าวอยู่ในช่วง 0.69 ถึง 2.40 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีต้นทุนการขนส่งข้าวสารหอมมะลิไปยังลูกค้าสูงที่สุดที่ร้อยละ 47 ซึ่งโรงสีขนาดเล็กจะมีต้นทุนโลจิสติกส์รวมสูงที่สุด ในขณะที่โรงสีข้าวขนาดกลางและขนาดใหญ่มีต้นทุนโลจิสติกส์รวมรองลงมาแต่ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์สมรรถนะของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

การวิเคราะห์สมรรถนะของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่ให้ความร่วมมือจำนวน 11 รายที่ให้ความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ พบว่า เมื่อจำแนกบริษัทออกตามประเภทและขนาด บริษัทครบวงจรและบริษัทขนาดใหญ่มีสมรรถนะโดยรวมทั้งการดำเนินการและระดับการให้บริการดีกว่าบริษัทไม่ครบวงจรและบริษัทขนาดกลางและเล็ก แต่ทุกบริษัทสามารถเพิ่มสมรรถนะโดยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างบริษัทผู้ผลิต ผู้ส่งมอบ และลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า ข้อมูล ณ จุดขาย และการร่วมกันแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคำสั่งซื้อที่ผิดพลาดกับผู้ส่งมอบ ร่วมกันตัดสินใจในเรื่องระดับสินค้าคงคลังกับลูกค้าในประเทศทั้งในเครือและนอกเครือ และร่วมกันตัดสินใจเรื่องการตั้งราคาขายกับการจัดโปรโมชั่นกับลูกค้าต่างประเทศ ซึ่งบริษัทไม่ครบวงจรและบริษัทขนาดกลางและเล็กจะมีความร่วมมือในด้านนี้น้อยกว่าบริษัทครบวงจรและบริษัทขนาดใหญ่ ในส่วนของประสิทธิภาพทางการเงินและการลงทุน บริษัทครบวงจรและบริษัทขนาดใหญ่มีประสิทธิภาพดีกว่าบริษัทไม่ครบวงจรและบริษัทขนาดกลางและเล็กทั้งในเรื่องความสามารถในการจัดการสินทรัพย์และความสามารถในการจัดการลูกหนี้ที่ดีกว่าทำให้มีความสามารถในการทำกำไรได้ดีกว่า บริษัทครบวงจรและบริษัทขนาดใหญ่ต้องการเงินลงทุนจากภายนอกในการขยายตลาดหรือการลงทุน นอกจากนี้ทุกบริษัทสามารถพัฒนาประสิทธิภาพทางการเงินและการลงทุนโดยการเพิ่มความสามารถในการทำกำไร หาแหล่งเงินทุนหรือระดมเงินทุนจากแหล่งที่มีต้นทุนทางการเงินต่ำเพื่อเพิ่มส่วนของกำไร ในการวิเคราะห์ระบบตามสอบของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง พบว่า บริษัทส่วนใหญ่รับรู้ว่าจะระบบตามสอบเป็นสิ่งจำเป็นและมีประโยชน์ต่อองค์กร ในขณะที่บริษัทขนาดใหญ่ต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าและความสำคัญในการตามสอบเพื่อใช้ในการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้ เมื่อประเมินระบบตามสอบภายในองค์กรพบว่าบริษัทครบวงจรและบริษัทขนาดใหญ่มีการดำเนินการออกแบบระบบตามสอบตามข้อกำหนดพื้นฐานและมีการนำระบบตามสอบไปปฏิบัติอย่างถูกต้องมากกว่าบริษัทไม่ครบวงจรและบริษัทขนาดกลางและเล็ก

การวิเคราะห์โซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร และประเภทไม่ครบวงจร

การวิเคราะห์กิจกรรมการดำเนินงานและวัดสมรรถนะในการดำเนินงาน การทำกำไร และการลงทุนของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทครบวงจรและไม่ครบวงจร พบว่า ปัญหากิจกรรมการดำเนินงานที่มีประเด็นร่วมกันคือ ปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในประเทศมีความแปรปรวนสูง เนื่องจากขาดการวางแผนร่วมกันกับผู้ค้าปลีกที่ไม่ได้อยู่ในเครือและจัดส่งวัตถุดิบซึ่งส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์สัปดาห์ ในการวิเคราะห์บริษัทฯ กรณีศึกษาประเภทครบวงจร พบว่า มีสมรรถนะในด้านการส่งมอบสินค้าอย่างสมบูรณ์ การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า เวลาที่ได้รับผลตอบแทนคืน ความถูกต้องในการผลิตตามแผนการผลิต เวลาเฉลี่ยในการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การส่งมอบสินค้า และจำนวนรอบของสินค้าคงคลังสูงกว่าบริษัทไม่ครบวงจร มีระบบตามสอบที่สมบูรณ์ถึงระดับฟาร์มสำหรับวัตถุดิบจากปศุสัตว์และสัตว์น้ำ ในขณะที่ถึงระดับผู้รวบรวมสำหรับข้าวและผัก มีความสามารถในการทำกำไรจากทรัพย์สินที่กิจการมีอยู่ได้ มีความสามารถในการหารายได้ มีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสูงกว่าบริษัทไม่ครบวงจร และมีเงินทุนพอเพียงในการลงทุนขยายธุรกิจเพิ่ม แต่ยังมีปัญหาสมรรถนะด้านความถูกต้องในการจองคิวการผลิต และจำนวนรอบของวัตถุดิบคงคลังต่ำกว่าบริษัทไม่ครบวงจร และมีปัญหาล้างสินค้าวัตถุดิบมีวัสดุที่ไม่เคลื่อนไหวจากการจัดหาเพื่อจัดเก็บ ส่งผลให้คลังวัตถุดิบเต็ม

สำหรับในส่วนของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทไม่ครบวงจร พบว่า มีความถูกต้องในการจองคิวการผลิต และจำนวนรอบของวัตถุดิบคงคลังสูงกว่าบริษัทครบวงจร มีระบบตามสอบที่สมบูรณ์เช่นเดียวกับบริษัทครบวงจร มีความสามารถในการหารายได้และควบคุมต้นทุนในการผลิตได้ใกล้เคียงกับบริษัทครบวงจร และมีเงินทุนพอเพียงในการลงทุนขยายธุรกิจเพิ่มหรือมีความมั่นคงทางการเงินสูง ปัญหาที่พบคือ ในกระบวนการผลิตมีขั้นตอนคอขวดที่ต้องใช้แรงงานฝีมือและมีอัตราการหมุนเวียนสูง พนักงานใหม่ขาดทักษะ ทำให้ความถูกต้องในการผลิตตามแผนต่ำ มีประสิทธิภาพในด้านการส่งมอบสินค้าอย่างสมบูรณ์ การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า เวลาที่ได้รับผลตอบแทนคืน ความถูกต้องใน

การผลิตตามแผนการผลิต เวลาเฉลี่ยในการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การส่งมอบสินค้า และจำนวนรอบของสินค้าคงคลังต่ำกว่า บริษัทครบวงจร

แนวทางการพัฒนาผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

แนวทางการพัฒนาผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานสายสนับสนุน คือ โซ่อุปทานข้าวหอมมะลิ สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนเกษตรกร

1. ส่งเสริมให้เกษตรกรเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ในแต่ละรอบการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิต
2. ส่งเสริมการทำนาหว่าน เนื่องจากได้กำไรมากกว่าการทำนาดำที่คุณภาพข้าวชั้นเดียวกัน
3. ส่งเสริมการใช้จ่ายน้อยกว่าปุ๋ยสำเร็จรูป
4. ส่งเสริมการใช้ระบบ GAP เพื่อทราบโครงสร้างต้นทุนและแนวทางการลดต้นทุน
5. ส่งเสริมการปรับพื้นที่ให้สม่ำเสมอเพื่อลดต้นทุนการแปลงปลูกและเก็บเกี่ยวข้าว
6. ส่งเสริมการปลูกข้าวแบบหยอดกลิ้งเพื่อลดการแย่งทรัพยากรการแปลงและเก็บเกี่ยว
7. ส่งเสริมระบบชลประทานให้เข้าถึงพื้นที่เพาะปลูกหรือพัฒนาแหล่งเก็บน้ำในพื้นที่

ส่วนผู้รวบรวม

1. ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดี/พันธมิตรระหว่างผู้รวบรวมกับเกษตรกรและโรงสีข้าว
2. ส่งเสริมการคัดเกรดและจัดเก็บรักษาข้าวเปลือกให้เหมาะสม
3. ลดต้นทุนค่าขนส่งด้วยการขนส่งที่เกี่ยวกับ (Backhaul) โดยหากกลับจะมีการซื้อสินค้าต่างๆ กลับมาจำหน่าย
4. ควรตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือกที่รับซื้อจากเกษตรกร เช่น ความชื้น สิ่งปลอมปน เปอร์เซ็นต์ข้าวตัน และคัดเกรดคุณภาพในการจัดเก็บหรือจำหน่าย เพื่อให้ข้าวมีคุณภาพตรงตามข้อกำหนดของโรงสี
5. ควรปรับตัวเป็นจุดรับซื้อหรือรับจำนำข้าวให้กับโรงสีที่อยู่ในโควตาการรับจำนำของรัฐ และควรประเมินผลได้ผลเสียของโครงการรับจำนำข้าวอย่างต่อเนื่องให้ครอบคลุมผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในโซ่อุปทาน

ส่วนโรงสี

1. ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดี/พันธมิตรระหว่างผู้รวบรวมกับเกษตรกรและโรงสีข้าว
2. ควรบริหารจัดการคลังของข้าวเปลือกและข้าวสารเพื่อลดการสูญเสีย
3. ควรพัฒนาวิธีการประเมินเปอร์เซ็นต์ความแตกหักของข้าวให้มีระบบ และถูกต้องมากขึ้น
4. ลดต้นทุนค่าขนส่งด้วยการขนส่งที่เกี่ยวกับ (Backhaul) โดยหากกลับจะมีการซื้อสินค้าต่างๆ กลับมาจำหน่าย
5. โรงสีขนาดกลางและขนาดเล็กควรปรับตัวเป็นจุดรับซื้อหรือรับจำนำข้าวให้กับโรงสีที่อยู่ในโควตาการรับจำนำของรัฐ และควรประเมินผลได้ผลเสียของโครงการรับจำนำข้าวอย่างต่อเนื่องให้ครอบคลุมผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในโซ่อุปทาน

แนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งทั้งประเภทครบวงจรและไม่ครบวงจรนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งประเภทครบวงจร

1. ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและวางแผนร่วมกันกับองค์กรในโซ่อุปทานโดยเฉพาะกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบนอกเครือในด้านความต้องการลูกค้า ข้อมูล ณ จุดขาย และการแก้ไขคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด และกับลูกค้านอกเครือต่างประเทศในเรื่องระดับสินค้าคงคลัง และการตั้งราคาขาย
2. ในกรณีบริษัทมีนโยบายจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อจัดเก็บจำนวนมากส่งผลให้คลังวัตถุดิบเต็ม จึงควรปรับลดการจัดซื้อวัตถุดิบที่มีราคาสูงแทนการซื้อด้วยปริมาณขั้นต่ำ หรือพิจารณาขยายพื้นที่ของคลังเก็บวัตถุดิบเพื่อรองรับการขยายกำลังการผลิตในอนาคต

3. ในกรณีที่การผลิตมีขั้นตอนที่จำเป็นต้องใช้แรงงานคนจำนวนมาก ต้องใช้แรงงานต่างชาติจากการขาดแคลนแรงงานไทยเป็นเรื่องด่วนและขยายขอบเขตไปนั้น ควรมีการอบรมแรงงานต่างชาติ และอบรมผู้ดูแลแรงงานคนไทยในด้านการสื่อสารให้มากขึ้น

ผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งประเภทไม่ครบวงจร

1. ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและวางแผนร่วมกันกับองค์กรในโซ่อุปทานโดยเฉพาะกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบในด้านความต้องการลูกค้า ข้อมูล ณ จุดขาย และระดับสินค้าคงคลัง ทั้งนี้ต้องร่วมกันแก้ไขคำสั่งซื้อที่ผิดพลาดด้วย สำหรับลูกค้าในประเทศต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการตั้งราคาขาย ส่วนลูกค้าต่างประเทศนั้นมุ่งเน้นความร่วมมือกันในการจัดโปรโมชั่น การตั้งราคาขายเป็นหลัก และขยายขอบเขตไปในเรื่องระดับสินค้าคงคลัง

2. ควรสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในโซ่อุปทานทำให้การวางแผน จัดหา และผลิตได้ถูกต้อง และสามารถผลิตเพื่อจัดเก็บสำหรับสินค้าที่มียอดขายและเวลานำในการผลิตสูง

3. ควรเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าเพิ่มเติมสำหรับสินค้าที่เป็นตัวหลัก เพื่อให้สามารถผลิตได้ในปริมาณที่มีความคุ้มค่าโดยขนาด (Economies of Scale)

4. ควรจัดหาผู้จัดส่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามมาตรฐานให้มากขึ้น และมีการจัดเก็บวัตถุดิบที่มีเวลานำในการจัดหาสูงไว้ด้วย

5. ควรมีการปรับปรุงสภาวะการทำงานและสวัสดิการเพื่อรักษาพนักงานทักษะสูงเอาไว้

สำหรับแนวทางในการพัฒนาระบบตามสอบของผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งประเภทครบวงจรและไม่ครบวงจรนั้นทุกบริษัทควรพัฒนาระบบตามสอบให้มีความสมบูรณ์ทั้งในด้านการออกแบบ และการนำไปปฏิบัติซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง ในขณะที่ภาครัฐควรส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับความสามารถตามสอบสินค้ากับผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงประโยชน์ในด้านต่าง ๆ รวมถึงการมีระบบตามสอบจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้านอกเหนือจากการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และข้อบังคับ นอกจากนี้ควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณค่า และหันมาเลือกบริโภคสินค้าอาหารที่สามารถตามสอบได้ถึงแหล่งผลิต

การวิเคราะห์แนวทางการขยายตลาดอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งไปยังประเทศในเอเชียตะวันออก ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย

จากการวิเคราะห์เชิงลึกในบริษัทกรณีศึกษาสามารถพิจารณาความเป็นไปได้ในการขยายตลาดอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งได้ 3 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบการผลิตในประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย 2) การร่วมทุนกับบริษัทในประเทศเป้าหมายเพื่อผลิตสินค้าและจัดจำหน่าย และ 3) การตั้งฐานการผลิตที่ประเทศเป้าหมายคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย จากการประเมินข้อมูลพื้นฐาน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของประเทศเป้าหมายประกอบกับศักยภาพในการดำเนินงานของบริษัทกรณีศึกษา พบว่ารูปแบบการขยายตลาดที่เหมาะสมของผู้ประกอบการกรณีศึกษาทั้ง 2 ประเภท เป็นดังนี้

1. รูปแบบการขยายตลาดของบริษัทครบวงจร

1.1 การขยายตลาดผลิตภัณฑ์มวลขนไปสาธารณรัฐประชาชนจีน บริษัทครบวงจรสามารถทำได้ 3 รูปแบบ คือการผลิตสินค้าในประเทศไทยแล้วส่งออกเอง การร่วมทุนกับบริษัทในประเทศเป้าหมายเพื่อผลิตสินค้าและจัดจำหน่าย และการลงทุนโดยตรงเพื่อตั้งฐานการผลิตในประเทศเป้าหมาย เนื่องจากบริษัทครบวงจรมีศักยภาพเพียงพอในการขยายตลาดได้หลายรูปแบบ ประกอบกับประเทศจีนยังมีการอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจให้กับนักลงทุนในระดับสูง และผู้นำเข้าสินค้าชาวจีนมีจำนวนมาก

1.2 การขยายตลาดผลิตภัณฑ์มวลขนไปอินโดนีเซีย รูปแบบที่เป็นไปได้และเหมาะสมกับบริษัทครบวงจร คือ การลงทุนโดยตรงเพื่อตั้งฐานการผลิตในประเทศเป้าหมาย เนื่องจากอินโดนีเซียยังมีข้อกำหนดสินค้านำเข้าในด้านศานา คือต้องมีเครื่องหมายฮาลาล ประกอบกับการส่งออกสินค้าจะต้องผ่านผู้นำเข้าที่เป็นชาวอินโดนีเซียเท่านั้น นอกจากนี้การร่วมทุนกับบริษัทในอินโดนีเซียยังมีความไม่โปร่งใสในการทำธุรกิจจึงมีความเสี่ยงสูง

2. รูปแบบการขยายตลาดของบริษัทไมโครบวงจร

การขยายตลาดผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมไปสาธารณรัฐประชาชนจีนและอินโดนีเซียของบริษัทไมโครบวงจรมีรูปแบบที่เป็นไปได้และเหมาะสม คือ การผลิตสินค้าในประเทศไทยแล้วส่งออกเอง โดยแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1) การให้ผู้นำเข้ากระจายสินค้าระดับพรีเมียมจัดจำหน่ายสินค้าและดำเนินการตลาด 2) การให้ผู้นำเข้ากระจายสินค้าระดับพรีเมียมจัดจำหน่ายแต่ผู้ประกอบการร่วมดำเนินการด้านการตลาดในประเทศเป้าหมายด้วย และ 3) การจัดตั้งบริษัทนำเข้าสินค้าในประเทศเป้าหมาย และจัดตั้งสำนักงานขายและทำการตลาดด้วยตนเอง หรือการร่วมมือกันในกลุ่มบริษัทฯ ที่ต้องการส่งออกไปยังประเทศเป้าหมายด้วยกัน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โซ่อุปทานข้าวหอมมะลิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในส่วนเกษตรกรจำนวน 101 ราย ผู้รวบรวมจำนวน 19 ราย และโรงสีจำนวน 62 รายควบคู่ไปกับโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง ซึ่งวิเคราะห์สมรรถนะในภาพรวมของบริษัททั้งหมด 11 แห่ง และวิเคราะห์เชิงลึกบริษัทกรณีศึกษา 2 รูปแบบคือแบบครบวงจรและไม่ครบวงจรจำนวน 2 บริษัท และกำหนดแนวทางในการพัฒนาและสร้างคุณค่าในโซ่อุปทานดังกล่าว รวมถึงศึกษารูปแบบทางธุรกิจที่เหมาะสมกับการขยายตลาดอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนและอินโดนีเซีย

ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปแนวทางในการพัฒนาโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิส่วนของเกษตรกรว่าควรส่งเสริมแนวทางปฏิบัติในการผลิตในเรื่อง การเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ทุกรอบการผลิต การใช้ปุ๋ยแบบตัดจ่าย การใช้ระบบ GAP (Good Agricultural Practice) การปรับปรุงทรงพื้นที่ให้สม่ำเสมอต่อการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยว และการปลูกข้าวแบบหย่อนยกลูก นอกจากนั้นยังต้องส่งเสริมระบบชลประทานให้เข้าถึงพื้นที่เพาะปลูกหรือพัฒนาแหล่งเก็บน้ำในพื้นที่ด้วย สำหรับในส่วนของผู้รวบรวมและโรงสีนั้นควรมีการส่งเสริมการขนส่งเที่ยวกลับและการบริหารจัดการเก็บที่เหมาะสมเพื่อลดต้นทุน ควรประเมินผลได้ผลเสียของโครงการรับจำนำข้าวอย่างต่อเนื่องให้ครอบคลุมผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในโซ่อุปทาน สำหรับภาวะการจำนำข้าวในปัจจุบันนั้นผู้รวบรวมและโรงสีขนาดกลางและเล็กควรปรับตัวเป็นจุดรับซื้อหรือรับจำนำข้าวให้กับโรงสีที่อยู่ในโควตาการรับจำนำของรัฐ นอกจากนี้เกษตรกร ผู้รวบรวมและโรงสีควรสร้างพันธมิตรร่วมกันเพื่อพัฒนาโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับแนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งนั้น ผู้ผลิตประเภทครบวงจรและไม่ครบวงจรควรเพิ่มการแลกเปลี่ยนข้อมูลและวางแผนร่วมกันกับองค์กรในโซ่อุปทานทั้งกับผู้ส่งมอบและลูกค้าทั้งในและต่างประเทศโดยเฉพาะผู้ส่งมอบให้มากขึ้น สำหรับผู้ผลิตแบบครบวงจรควรส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและวางแผนร่วมกันกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบนอกเครือในด้านความต้องการลูกค้า ข้อมูล ณ จุดขาย และการแก้ไขคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด และกับลูกค้านอกเครือต่างประเทศในเรื่องระดับสินค้าคงคลัง และการตั้งราคาขาย ในขณะที่ผู้ผลิตแบบไม่ครบวงจรควรส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและวางแผนร่วมกันกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบในด้านความต้องการลูกค้า ข้อมูล ณ จุดขาย และระดับสินค้าคงคลัง ทั้งนี้ต้องร่วมกันแก้ไขคำสั่งซื้อที่ผิดพลาดด้วย สำหรับลูกค้าในประเทศต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการตั้งราคาขาย ส่วนลูกค้าต่างประเทศนั้นมุ่งเน้นความร่วมมือกันในการจัดโปรโมชัน การตั้งราคาขายเป็นหลัก และขยายขอบเขตไปในเรื่องระดับสินค้าคงคลัง นอกจากนี้ทุกบริษัทควรพัฒนาระบบตามสอบให้มีความสมบูรณ์ทั้งในด้านการออกแบบ และการนำไปปฏิบัติ ในขณะที่ภาครัฐควรส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับความสามารถตามสอบสินค้ากับผู้ประกอบการ และควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณค่า และหันมาเลือกบริโภคสินค้าอาหารที่สามารถตามสอบได้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า สำหรับแนวทางในการขยายตลาดอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งสามารถพิจารณาตามประเภทของบริษัทผู้ผลิตคือ ผู้ผลิตประเภทครบวงจรสามารถใช้รูปแบบ 1) การผลิตในประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย 2) การร่วมทุนกับบริษัทในประเทศเป้าหมายเพื่อผลิตสินค้าและจัดจำหน่าย และ 3) การตั้งฐานการผลิตที่ประเทศเป้าหมาย เพื่อขยายตลาดไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ในขณะที่ควรใช้รูปแบบการตั้งฐานการผลิตที่ประเทศเป้าหมายสำหรับประเทศอินโดนีเซีย สำหรับผู้ผลิตประเภทไม่ครบวงจรควรเลือกรูปแบบการผลิตสินค้าในประเทศไทยแล้วส่งออกเอง ซึ่งอาจแบ่งแนวทางเป็น 3 ระดับ คือ เริ่มต้นจาก 1) การให้ผู้นำเข้ากระจายสินค้าระดับพรีเมียมจัดจำหน่ายสินค้าและดำเนินการตลาด 2) การให้ผู้นำเข้ากระจายสินค้าระดับพรีเมียมจัดจำหน่ายแต่ผู้ประกอบการร่วมดำเนินการด้านการตลาดในประเทศเป้าหมายด้วย และ 3) การจัดตั้งบริษัทนำเข้าสินค้าในประเทศเป้าหมาย และจัดตั้งสำนักงานขายและทำการตลาดด้วยตนเอง หรือการร่วมมือกันในกลุ่มบริษัทฯ ที่ต้องการส่งออกไปยังประเทศเป้าหมายด้วยกัน

Abstract

This research composed of analysis of the supply chain of jasmine rice in the northeastern of Thailand based on 101 farmers, 19 collectors and 62 rice mills together with the supply chain of frozen ready meal where the analysis focused on the frozen ready meal company's overall performance based on 11 companies and in-depth analysis of one integrated and one non - integrated manufacturer case studies. Guidelines for improving and creating value in the frozen ready meal supply chain were then developed for all stakeholders in the chain. Finally, the business model for market expansion of frozen ready meal to China and Indonesia were explored and selected.

Guidelines to improve and create value in farmers were emphasized on the production practices including using new seeds for every crop, using tailor – made fertilizers, employing the GAP (Good Agricultural Practice) system, reshaping the cultivation land fitted for planting and harvesting, and gradual cultivation. Government must provide an access to irrigation or build water resources in the farming area. For the collectors and mills, promotion of backhauling and proper warehouse management must be installed to reduce costs. Evaluation the effect of “rice paddy pledging” scheme on all stakeholders in the jasmine supply chain is a must. Under current rice paddy pledging scheme, collectors and small to medium mills should act as pledging points for the mills under the quota of the government rice pledging scheme. In addition, farmers, collectors and millers should establish faithful partnership to develop a more efficient supply chain. As for the guidelines to improve the frozen ready meal supply chain, both Integrated and non – integrated manufacturers should increase an information exchange and collaboration with stakeholders, i.e., suppliers and local and international customers, especially with suppliers. For the integrated manufacturers, they should encourage more information exchange in the demand and point of sale and a joint cooperation on solving the wrong order problem. In addition, they should jointly plan with international customers in the inventory levels and pricing. For the non – integrated manufacturers, they should promote more information exchange with suppliers on the demand and point of sale as well as more on jointly planning and managing the inventory levels and the wrong order problem. Furthermore, they should do more cooperation with local customers on product varieties and pricing and with international customers on the promotion, pricing and inventory levels. However, all companies should develop a completed traceability system on both design and implementation perspectives. In the meantime, the government should provide the knowledge on the traceability system to all manufacturers and should establish consumer awareness of the value in traceability which lead to the more preference on the products with traceability certification so to increase the market value of the products. In terms of business model for expansion the China market, the integrated manufacturers can employ 1) Thailand production base for export model, 2) Joint Ventures with the Chinese local company for production and distribution model, and 3) Establishment of own production base in China model. However, they should establish their owned production base in Indonesia to expand the market there. On the other hand, the non - Integrated companies will have only one alternative model, i.e., using Thailand production base for export to China and Indonesia. This strategy has three levels, starting from 1) Introduction stage: let the premium importers distribute the premium products and handle all the marketing activities, 2) Growth stage : let the premium importers distribute the premium products while the manufacturers cooperate in the marketing strategies. and 3) Maturity Stage : establish their own importing company and sales office in the target country or collaborate with the other companies with the same target markets.

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	I
สารบัญตาราง	IV
สารบัญภาพ	XI
บทที่ 1 บทนำ	1-1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1-1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1-2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	1-2
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	2-1
2.1 ทฤษฎี	2-1
2.1.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคปัจจุบัน	2-1
2.1.2 อุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	2-4
2.1.3 การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ (Supply Chain and Logistics Management)	2-5
2.1.4 แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทาน (Supply Chain Operation Reference-Model: SCOR Model)	2-7
2.1.5 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจ (Integration Definition for Function Modeling: IDEF0)	2-9
2.1.6 ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity – based costing)	2-13
2.1.7 ระบบการตามสอบ (Traceability)	2-13
2.1.8 การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis)	2-14
2.1.9 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางการเงิน	2-15
2.1.10 ความต้องการเงินทุนเพิ่ม	2-20
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	2-20
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	3-1
3.1 การวิเคราะห์โซ่อุปทานข้าวหอมมะลิ	3-1
3.2 การวิเคราะห์ภาพรวมโซ่อุปทานผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	3-3
3.3 การวิเคราะห์โซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษา ประเภทครบวงจรและประเภทไม่ครบวงจร	3-8
3.4 การวิเคราะห์แนวทางการขยายตลาดอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งไปยัง ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แก่ จีน และอินโดนีเซีย	3-10
บทที่ 4 ผลการวิจัย	4-1
4.1 การวิเคราะห์โซ่อุปทานข้าวหอมมะลิ	4-3
4.1.1 ภาพรวมของโครงสร้างโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิในปัจจุบัน	4-3



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของข้าวหอมมะลิ	4-10
4.1.3 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานในส่วนเกษตรกรส่วนเกษตรกร	4-11
4.1.4 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานในส่วนผู้รวบรวม	4-48
4.1.5 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานในส่วนโรงสี	4-63
4.2 การวิเคราะห์ภาพรวมโซ่อุปทานผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	4-82
4.2.1 ภาพรวมผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งไทยในปัจจุบัน	4-82
4.2.2 การวิเคราะห์สมรรถนะของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	4-86
4.2.3 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางการเงินและการลงทุนของผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	4-101
4.2.4 การวิเคราะห์สภาพการณ์ของระบบการตามสอบของผู้ประกอบการ	4-109
4.3 การวิเคราะห์โซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งกรณีศึกษาประเภทครบวงจรและประเภทไม่ครบวงจร	4-119
4.3.1 การวิเคราะห์โซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร	4-119
4.3.2 การวิเคราะห์โซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร	4-149
4.3.3 การเปรียบเทียบระบบโซ่อุปทานผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทครบวงจรและไม่ครบวงจร	4-174
4.3.4 การระบุจุดแข็ง ข้อจำกัด ปัญหาที่เกิดขึ้น และการกำหนดแนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทานสำหรับผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทครบวงจรและไม่ครบวงจร	4-181
4.4 การวิเคราะห์ปัญหาในโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในมุมมองผู้บริหาร	4-185
4.5 การวิเคราะห์แนวทางการขยายตลาดอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งไปยังประเทศในเอเชียตะวันออก ได้แก่ จีน และอินโดนีเซีย	4-187
4.5.1 การเปรียบเทียบอันดับความน่าลงทุนของ 3 ประเทศ	4-187
4.5.2 รูปแบบทางธุรกิจที่เหมาะสมในการขยายตลาดสำหรับบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาไปสู่ประเทศเป้าหมาย	4-194
4.5.3 การวิเคราะห์ทางเลือกในการขยายตลาดของผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งกรณีศึกษา	4-198
4.5.4 การคัดเลือกรูปแบบการขยายตลาดที่เหมาะสมของผู้ประกอบการกรณีศึกษาทั้ง 2 ประเภท	4-206
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	5-1
5.1 การวิเคราะห์โซ่อุปทานข้าวหอมมะลิ	5-1
5.1.1 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานในส่วนเกษตรกร	5-1



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.2 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานในส่วนผู้รวบรวม	5-2
5.1.3 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานในส่วนโรงสีข้าว	5-3
5.2 การวิเคราะห์สมรรถนะของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	5-4
5.2.1 บริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งประเภทครบวงจร	5-4
5.2.2 บริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งประเภทไม่ครบวงจร	5-5
5.3 การวิเคราะห์โซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง กรณีศึกษาประเภทครบวงจรและประเภทไม่ครบวงจร	5-6
5.3.1 การวิเคราะห์โซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภค กรณีศึกษาประเภทครบวงจร	5-6
5.3.2 การวิเคราะห์โซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภค กรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร	5-7
5.4 แนวทางการพัฒนาผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	5-8
5.4.1 แนวทางการพัฒนาผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิ	5-8
5.4.2 แนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานของผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	5-9
5.5 การวิเคราะห์แนวทางการขยายตลาดอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งไปยัง ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไต้หวัน และอินโดนีเซีย	5-10
บรรณานุกรม	บ-1
ภาคผนวก	ผ-1
ภาคผนวก ก	ผ-2
ภาคผนวก ข	ผ-4
ภาคผนวก ค	ผ-15
ภาคผนวก ง	ผ-30
ภาคผนวก จ	ผ-54
ภาคผนวก ฉ	ผ-200



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนโรงงานแปรรูปอาหารจำแนกตามประเภทสินค้าและขนาดปี 2554
2	ปริมาณและมูลค่าการขายอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของไทย
3	กิจกรรมหลักในโซ่อุปทานของ SCOR Model
4	ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านการเงินและการลงทุน
5	อัตราการแปรสภาพข้าวเปลือกหอมมะลิของโรงสีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
6	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเกษตรกรเพาะปลูกข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
7	สถานที่และเกณฑ์ในการจัดหาปัจจัยการผลิต
8	การแบ่งกลุ่มของเกษตรกร
9	วิธีการทำนาแบบต่าง ๆ
10	ปริมาณการใช้เมล็ดพันธุ์ของวิธีการทำนาแบบต่าง ๆ
11	อัตราการใส่ปุ๋ยเคมี/อินทรีย์
12	การเพาะปลูกข้าวหอมมะลิด้วยระบบต่างๆ
13	เปรียบเทียบระบบที่ใช้ปลูก ขนาดพื้นที่นา กับระดับการศึกษาของเกษตรกร
14	การจัดบันทึกต่าง ๆ ของเกษตรกร
15	เปรียบเทียบปริมาณผลผลิตที่ได้กับวิธีการทำนาแบบต่าง ๆ และขนาดเกษตรกร
16	การจัดการข้าวเปลือกก่อนจัดจำหน่าย
17	สัดส่วนของการจัดแบ่งปริมาณผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยว
18	ช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวของเกษตรกร
19	รูปแบบในการตรวจสอบราคาซื้อขายของเกษตรกร
20	เปรียบเทียบราคาขายข้าวเปลือกให้กับรัฐบาลและโรงสี/ท่าข้าว
21	รูปแบบการขนส่งผลผลิตของเกษตรกร
22	วิธีการคำนวณต้นทุนการผลิตข้าวหอมมะลิของเกษตรกร (หน่วย: บาทต่อกิโลกรัม)
23	ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรของแต่ละกิจกรรม
24	ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรแต่ละขนาดตามกิจกรรมการผลิต
25	ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรแต่ละวิธีการเพาะปลูกตามกิจกรรมการผลิต
26	ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรแต่ละระบบการเพาะปลูกตามกิจกรรมการผลิต
27	วิธีการคำนวณต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกร (หน่วย: บาทต่อกิโลกรัม)
28	ต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกรของแต่ละกิจกรรม
29	ต้นทุนโลจิสติกส์ตามกิจกรรมของเกษตรกร
30	ต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกรแต่ละวิธีการเพาะปลูก
31	ต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกรแต่ละระบบการเพาะปลูก
32	ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิ
33	การวิเคราะห์ความสำคัญของปัญหา
34	ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางในการพัฒนาสำหรับโซ่อุปทานส่วนเกษตรกร



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
35	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รวบรวมข้าวเปลือก
36	แบ่งกลุ่มของผู้รวบรวม
37	ปริมาณการรวบรวมข้าวเปลือกหอมมะลิในช่วงปี 2555/2556
38	ปัจจัยที่มีผลต่อการรับซื้อข้าวเปลือก
39	วิธีการคำนวณต้นทุนโลจิสติกส์ของผู้รวบรวมข้าวเปลือก (หน่วย: บาทต่อกิโลกรัม)
40	ต้นทุนโลจิสติกส์ของผู้รวบรวมข้าวเปลือกของแต่ละกิจกรรม
41	ต้นทุนโลจิสติกส์ตามกิจกรรมของผู้รวบรวม
42	ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับผู้รวบรวม
43	การวิเคราะห์ความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้รวบรวม
44	ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางในการพัฒนาสำหรับโซ่อุปทานส่วนผู้รวบรวม
45	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของโรงสีข้าว
46	รูปแบบในการตรวจสอบราคาขายข้าวสาร
47	แหล่งที่มาของวัตถุดิบ
48	ปัจจัยที่มีผลต่อการรับซื้อข้าวเปลือก
49	รูปแบบในการตรวจสอบราคารับซื้อข้าวเปลือกหรือข้าวสารที่นำมาแปรรูป
50	ประสิทธิภาพในการสีข้าวของโรงสีขนาดต่าง ๆ
51	ช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวสาร
52	วิธีการคำนวณต้นทุนโลจิสติกส์ของโรงสีข้าวหอมมะลิ (หน่วย: บาทต่อกิโลกรัม)
53	ต้นทุนโลจิสติกส์ของโรงสีข้าวหอมมะลิของแต่ละกิจกรรม
54	ต้นทุนโลจิสติกส์ตามกิจกรรมของโรงสีข้าวหอมมะลิ
55	ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับโรงสีข้าว
56	การวิเคราะห์ความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นกับโรงสีข้าว
57	ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางในการพัฒนาสำหรับโซ่อุปทานส่วนโรงสีข้าว
58	ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจำพวกข้าวกล่องจัดจำหน่ายตามร้านค้าปลีก
59	รายชื่อโรงงานแปรรูปอาหารพร้อมบริโภคประเภทแช่แข็งในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารไทยพร้อมรับประทานจำพวกกับข้าว อาหารเส้น และอาหารจานเดียว
60	รายชื่อโรงงานแปรรูปอาหารพร้อมบริโภคประเภทแช่แข็งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารจานหลัก (Appetizer)
61	จำนวนรายชื่อบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งทั้งหมดและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทและขนาดของบริษัท
62	ภาพรวมการผลิตและการตลาดของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง
63	รูปแบบผลิตภัณฑ์และการผลิตสินค้าของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค
64	ภาพรวมการดำเนินงานและระดับการให้บริการลูกค้าของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
65 ภาพรวมต้นทุนโลจิสติกส์และการบริหารสินทรัพย์ของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค แช่แข็ง	4-90
66 ระดับความร่วมมือระหว่างบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง ผู้ส่งมอบและลูกค้า	4-91
67 ดัชนีชี้วัดสมรรถนะของผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งตามประเภทและขนาดบริษัท	4-94
68 สัดส่วนการร่วมมือในโซ่อุปทานจำแนกตามประเภทและขนาดของบริษัท	4-95
69 ปัจจัยด้านความร่วมมือระหว่างบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง ผู้ส่งมอบและลูกค้า ที่มีผลต่อสมรรถนะของผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในด้านการดำเนินงาน ระดับการบริการ ต้นทุนโลจิสติกส์และการจัดการสินทรัพย์	4-97
70 สัดส่วนสถานภาพความร่วมมือระหว่างบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค ผู้ส่งมอบ และลูกค้า จำแนกตามประเภทและขนาดของบริษัท	4-99
71 แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งตามประเภทบริษัท	4-100
72 แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจำแนกตามขนาดบริษัท	4-100
73 ค่าเฉลี่ยดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพทางการเงินระหว่างบริษัทครบวงจรและไม่ครบวงจร	4-101
74 การเปรียบเทียบความแตกต่างของประสิทธิภาพทางการเงินระหว่างบริษัทครบวงจรและ บริษัทไม่ครบวงจร	4-102
75 ค่าเฉลี่ยดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพทางการเงินบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็ก	4-103
76 การเปรียบเทียบความแตกต่างของดัชนีชี้วัดทางการเงินระหว่างบริษัทขนาดใหญ่ และบริษัทขนาดเล็ก	4-105
77 ค่าเฉลี่ยดัชนีชี้วัดทางการเงินบริษัทที่มี ROE สูงกว่ามัธยฐานและบริษัทที่มี ROE ต่ำกว่ามัธยฐาน	4-106
78 เปรียบเทียบความแตกต่างของดัชนีชี้วัดทางการเงินระหว่างบริษัทที่มี ROE สูงกว่ามัธยฐาน และบริษัทที่มี ROE ต่ำกว่ามัธยฐาน	4-107
79 ภาพรวมความสอดคล้องสมบูรณ์ในด้านกระบวนการออกแบบระบบตามสอดคล้องข้อกำหนด พื้นฐานในการออกแบบระบบตามสอบ	4-113
80 การบันทึกแผนและผลการดำเนินงานเป็นรายลักษณะอักษรในด้านกระบวนการออกแบบ ระบบตามสอดคล้องข้อกำหนดพื้นฐานในการออกแบบระบบตามสอบ	4-113
81 ความสอดคล้องสมบูรณ์ในด้านกระบวนการออกแบบระบบตามสอดคล้องข้อกำหนดพื้นฐาน ในการออกแบบระบบตามสอบจำแนกตามประเภทและขนาดของบริษัท	4-114
82 การบันทึกแผนและผลการดำเนินงานเป็นรายลักษณะอักษรในด้านกระบวนการออกแบบ ระบบตามสอดคล้องข้อกำหนดพื้นฐานในการออกแบบระบบตามสอบจำแนกตามประเภท และขนาดของบริษัท	4-114
83 วัตถุประสงค์ของการมีระบบตามสอบในความคิดเห็นของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค แช่แข็ง	4-115
84 วัตถุประสงค์ของการมีระบบตามสอบในความคิดเห็นของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค แช่แข็งจำแนกตามประเภทและขนาดของบริษัท	4-116



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
85 การนำระบบตามสอไปปฏิบัติของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	4-117
86 การบันทึกแผนและผลการดำเนินงานเป็นรายลักษณะอักษรในด้านการนำระบบตามสอไปปฏิบัติของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	4-117
87 การนำระบบตามสอไปปฏิบัติของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจำแนกตามประเภทและขนาดของบริษัท	4-118
88 การบันทึกแผนและผลการดำเนินงานเป็นรายลักษณะอักษรในด้านการนำระบบตามสอไปปฏิบัติของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจำแนกตามประเภทและขนาดของบริษัท	4-119
89 กิจกรรมหลักในโซ่อุปทานของแบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร	4-131
90 ดัชนีชี้วัดสมรรถนะของกิจกรรม P1.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมรับประทานกรณีศึกษาประเภทครบวงจร	4-142
91 แนวทางปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศของกิจกรรม P1.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร	4-143
92 ดัชนีชี้วัดสมรรถนะของกิจกรรม S2.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร	4-146
93 แนวทางปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศของกิจกรรม S2.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร	4-147
94 กิจกรรมหลักในโซ่อุปทานของแบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร	4-159
95 ดัชนีชี้วัดสมรรถนะของกิจกรรม P1.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร	4-169
96 แนวทางปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศของกิจกรรม P1.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร	4-170
97 ดัชนีชี้วัดสมรรถนะของกิจกรรม S2.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร	4-173
98 แนวทางปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศของกิจกรรม S2.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร	4-174
99 ดัชนีชี้วัดสมรรถนะของโซ่อุปทานผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทครบวงจร และผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทไม่ครบวงจรกรณีศึกษา	4-175
100 อัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทครบวงจรกรณีศึกษาในปี พ.ศ. 2550 – 2554	4-179
101 อัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทไม่ครบวงจรกรณีศึกษาในปี พ.ศ. 2550 – 2554	4-180



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
102 ความต้องการเงินทุนส่วนเพิ่มในการทำธุรกิจของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทครบวงจร และบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทไม่ครบวงจร กรณีศึกษาในปี พ.ศ. 2551 – 2554	4-181
103 การเปรียบเทียบจุดแข็งและข้อจำกัดของบริษัทผู้ผลิตครบวงจรและผู้ผลิตไม่ครบวงจร	4-181
104 ปัญหาที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคทั้งประเภทครบวงจร และประเภทไม่ครบวงจร	4-182
105 แนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคทั้งประเภทครบวงจร และประเภทไม่ครบวงจร	4-183
106 ปัญหาในโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภคในมุมมองผู้บริหารและแนวทางแก้ไข	4-185
107 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบจาก AEC ในมุมมองของผู้บริหาร	4-186
108 การเปรียบเทียบอันดับความน่าลงทุนระหว่างประเทศไทย จีน และอินโดนีเซีย	4-188
109 รูปแบบการผลิตในประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย (Thailand – based Investment for Export)	4-199
110 การร่วมทุนกับบริษัทในประเทศเป้าหมายเพื่อผลิตสินค้าและจัดจำหน่าย (Joint Ventures)	4-202
111 การตั้งฐานการผลิตที่ประเทศเป้าหมาย (Foreign – based Investment for Domestic SC)	4-204
112 รูปแบบการขยายตลาดที่เหมาะสมตามประเภทกิจการ	4-206
113 แนวทางการพัฒนาและผู้รับผิดชอบในส่วนเกษตรกร	5-8
114 แนวทางการพัฒนาและผู้รับผิดชอบในส่วนผู้รวบรวม	5-8
115 แนวทางการพัฒนาและผู้รับผิดชอบในส่วนโรงสีข้าว	5-9
ตารางผนวกที่	
1 บทความเผยแพร่ผลงานวิจัยของโครงการ	ผ-3
2 การเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในแผนกับวัตถุประสงค์ที่ดำเนินงานจริง	ผ-5
3 กิจกรรมที่ได้ดำเนินการในช่วง 6 เดือนแรก	ผ-6
4 กิจกรรมที่ได้ดำเนินการในช่วงเดือนที่ 7-15	ผ-8
5 กิจกรรมที่ได้ดำเนินการตลอดโครงการและผลที่ได้รับจากกิจกรรม	ผ-11
6 ลักษณะการซื้อของของผู้บริโภคเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคในเมืองและนอกเมือง	ผ-161
7 ตราสินค้าของ CP	ผ-192
8 เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย ปี 2552 – 2555	ผ-202
9 เครื่องชี้วัดภาวะประชากรของไทยปี 2552 – 2555	ผ-204
10 สถิติแรงงานของไทยปี 2552 – 2555	ผ-205
11 ปริมาณยอดขายอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในปี 2551-2555	ผ-209
12 มูลค่ายอดขายอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในปี 2551-2555	ผ-209
13 ข้อมูลพยากรณ์ปริมาณและมูลค่ายอดขายของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของไทย	ผ-210



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
14 กฎหมาย ระเบียบ และขั้นตอนการส่งออกอาหารพร้อมรับประทาน	ผ-214
15 นิคมอุตสาหกรรมที่สำคัญในอินโดนีเซีย	ผ-230
16 อัตราการเติบโตของ GDP และอัตราเงินเฟ้อของประเทศอินโดนีเซีย	ผ-231
17 กำลังแรงงานและอัตราการว่างงานในปี 2008-2012	ผ-234
18 ค่าแรงของแรงงานทั่วไปในประเทศอินโดนีเซีย	ผ-235
19 ปริมาณการขายอาหารแปรรูป ปี 2007 – 2012	ผ-236
20 ยอดขายอาหารแปรรูปปี 2007 – 2012	ผ-237
21 อัตราเติบโตปริมาณการขายอาหารแปรรูป ปี 2008 – 2012	ผ-238
22 อัตราการเติบโตยอดขายอาหารแปรรูป ปี 2008 – 2012	ผ-238
23 ปริมาณการขายอาหารพร้อมบริโภคปี 2009 – 2012	ผ-240
24 ยอดขายอาหารพร้อมบริโภคปี 2009 – 2012	ผ-240
25 ปริมาณการขายอาหารแปรรูปแช่แข็งแยกตามประเภทปี 2007 – 2012	ผ-241
26 ยอดขายอาหารแปรรูปแช่แข็งแยกตามประเภทปี 2007 – 2012	ผ-241
27 ส่วนแบ่งตลาดตราสินค้าอาหารแปรรูปแช่แข็งแยกส่วนแจกแจงเนื้อไก่แปรรูปแช่แข็ง ปี 2009 – 2012	ผ-242
28 จำนวนร้านค้าสมัยใหม่ในปี 2007 – 2011	ผ-243
29 จำนวนร้านค้าสมัยใหม่แยกตามเขตในปี 2011	ผ-244
30 ส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าปลีกในชื่อต่าง ๆ ปี 2009 – 2012	ผ-245
31 อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	ผ-248
32 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลของอินโดนีเซีย	ผ-249
33 หน่วยงานส่งเสริมการค้าในประเทศอินโดนีเซีย	ผ-252
34 ข้อมูลทางเศรษฐกิจประเทศจีนปี 2012	ผ-264
35 ข้อมูลทางเศรษฐกิจจนครปักกิ่งปี 2012	ผ-265
36 ข้อมูลทางเศรษฐกิจจนครเซี่ยงไฮ้ปี 2012	ผ-266
37 ข้อมูลทางเศรษฐกิจกวางโจวปี 2012	ผ-267
38 เปรียบเทียบข้อมูลทางเศรษฐกิจปี 2012 ของ 3 พื้นที่การศึกษา	ผ-267
39 อัตราค่าแรงขั้นต่ำปี 2013	ผ-277
40 ผลผลิตพืชวัตถุดิบสำคัญในการแปรรูปอาหาร	ผ-278
41 ปริมาณผลผลิตปศุสัตว์และประมง	ผ-279
42 มูลค่าที่จีนนำเข้าอาหารสำเร็จรูปจากทั่วโลก ปี 2012	ผ-282
43 มูลค่าที่จีนส่งออกอาหารสำเร็จรูปไปทั่วโลก ปี 2012	ผ-282
44 มูลค่าการนำเข้าอาหารสำเร็จรูปของประเทศไทยที่นำเข้าจากประเทศไทยในปี 2012	ผ-282
45 มูลค่าการส่งออกอาหารสำเร็จรูปของประเทศไทยไปประเทศไทยในปี 2012	ผ-282
46 ปริมาณการขายอาหารแปรรูปแบ่งตามประเภทสินค้าใน ปี 2007 – 2012	ผ-283
47 มูลค่าการขายอาหารแปรรูปแบ่งตามประเภทสินค้าใน ปี 2007 – 2012	ผ-284



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
48 ปริมาณการขายอาหารแปรรูปแช่แข็งแบ่งตามประเภทสินค้าในปี 2007-2012	ผ-284
49 ปริมาณยอดขายอาหารแปรรูปแช่แข็งแบ่งตามประเภทสินค้าในปี 2007-2012	ผ-284
50 อัตราเติบโตปริมาณการขายอาหารแปรรูป ปี 2008 – 2012	ผ-285
51 อัตราเติบโตมูลค่าการขายอาหารแปรรูป ปี 2008 – 2012	ผ-285
52 อัตราเติบโตปริมาณการขายอาหารแช่แข็งปี 2008 – 2012	ผ-286
53 อัตราเติบโตมูลค่าการขายอาหารแช่แข็งปี 2008 – 2012	ผ-286
54 ส่วนแบ่งทางการตลาดของอาหารแปรรูปแช่แข็งตราสินค้าต่างๆในจีนในปี 2009-2012	ผ-286
55 เปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานเมืองปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว	ผ-289
56 ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคไทยระหว่างกลุ่มผู้บริโภคในเมืองและนอกเมือง	ผ-292
57 ปริมาณการขายอาหารในกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานแต่ละประเภทระหว่างปี 2007-2012	ผ-297
58 มูลค่าการขายอาหารในกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานแต่ละประเภทระหว่างปี 2007-2012	ผ-297
59 ส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์อาหารพร้อมรับประทานพร้อมชื่อบริษัทผู้ผลิต ในปี 2008-2012	ผ-297
60 ส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์อาหารพร้อมรับประทานพร้อมชื่อบริษัทผู้ผลิต ในปี 2008-2012	ผ-298
61 ยอดขายอาหารพร้อมรับประทานแบ่งตามช่องทางในการจัดจำหน่ายในปี 2007-2012	ผ-299
62 ศูนย์ส่งเสริมการค้าในต่างประเทศของแต่ละพื้นที่	ผ-310



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ตัวอย่างอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น	2-2
2 ตัวอย่างอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	2-3
3 ตัวอย่างอาหารพร้อมบริโภคแบบบรรจุกระป๋อง	2-3
4 ตัวอย่างอาหารพร้อมบริโภคแบบแห้ง	2-4
5 ส่วนแบ่งทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภคในประเทศไทย	2-4
6 ส่วนประกอบของแบบจำลองกระบวนการธุรกิจ	2-10
7 การใช้ IDEF0 ในกระบวนการศึกษาโซ่อุปทาน	2-12
8 โซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภค	4-1
9 โครงสร้างโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิ	4-4
10 โซ่คุณค่าของข้าวหอมมะลิ	4-10
11 ภาพรวมของกระบวนการทางธุรกิจของเกษตรกร	4-15
12 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนต้นทุนการผลิตข้าวหอมมะลิของเกษตรกร	4-33
13 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกร	4-41
14 ภาพรวมของกระบวนการทางธุรกิจของผู้รวบรวมข้าวเปลือก	4-49
15 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ของผู้รวบรวมข้าวเปลือก	4-57
16 ภาพรวมของกระบวนการทางธุรกิจของโรงสีข้าว	4-65
17 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ของโรงสีข้าวหอมมะลิ	4-75
18 ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในประเทศไทย	4-86
19 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถตามสอบคุณค่าของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	4-110
20 ภาพรวมระดับความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐบาลเกี่ยวกับการพัฒนาหรือปรับปรุงความสามารถในการตามสอบคุณค่าให้กับบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	4-111
21 โครงสร้างโซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร	4-121
22 ภาพรวมกระบวนการทางธุรกิจของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร	4-122
23 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการขายและการตลาดในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร	4-123
24 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร	4-124
25 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการวางแผนในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร	4-125
26 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการจัดหาในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร	4-126
27 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการผลิตและจัดการคุณภาพในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร	4-128



สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
28	แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการจัดเก็บสินค้าคงคลังในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร	4-129
29	แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการส่งมอบในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร	4-130
30	แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทาน ระดับที่ 1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร	4-131
31	แผนภาพทางภูมิศาสตร์ของโซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร	4-134
32	แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานระดับที่ 2 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจรในสถานะปัจจุบัน (AS-IS) สำหรับตลาดในประเทศ	4-135
33	แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานระดับที่ 2 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจรที่ควรปรับปรุง (TO-BE) สำหรับตลาดในประเทศ	4-138
34	กระบวนการมาตรฐานในการวางแผนโซ่อุปทาน (Plan Supply Chain) ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร	4-140
35	ปัจจัยขาเข้าและปัจจัยขาออกของกิจกรรม P1.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร	4-141
36	กระบวนการมาตรฐานในการจัดหาวัตถุดิบตามคำสั่งซื้อ (Source Make-to-Order) ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร	4-144
37	ปัจจัยขาเข้าและปัจจัยขาออกของกิจกรรม S2.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร	4-145
38	กระบวนการทางธุรกิจแสดงการเชื่อมโยงระหว่างบริษัทฯ กรณีศึกษาประเภทครบวงจรกับบริษัทในเครือ	4-147
39	โครงสร้างโซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร	4-150
40	ภาพรวมกระบวนการทางธุรกิจของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร	4-151
41	แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการตลาดในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร	4-152
42	แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร	4-153
43	แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการวางแผนในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร	4-154
44	แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการจัดหาในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร	4-155



สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
45 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการผลิตและจัดการคุณภาพในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร	4-156
46 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการจัดเก็บสินค้าคงคลังในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร	4-157
47 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการส่งมอบในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร	4-158
48 แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทาน ระดับที่ 1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร	4-159
49 แผนภาพทางภูมิศาสตร์ของโซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร	4-161
50 แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานระดับที่ 2 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจรในสถานะปัจจุบัน (AS-IS) สำหรับตลาดในประเทศ	4-162
51 แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานระดับที่ 2 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจรที่ควรปรับปรุง (TO-BE) สำหรับตลาดในประเทศ	4-165
52 กระบวนการมาตรฐานในการวางแผนโซ่อุปทาน (Plan Supply Chain) ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร	4-167
53 ปัจจัยนำเข้าและปัจจัยขาออกของกิจกรรม P1.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร	4-168
54 กระบวนการมาตรฐานในการจัดหาวัตถุดิบตามคำสั่งซื้อ (Source Make-to-Order) ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร	4-171
55 ปัจจัยนำเข้าและปัจจัยขาออกของกิจกรรม S2.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร	4-172
56 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่ส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย	4-195
57 การจัดชั้นวางสินค้าประเภทอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	4-196
58 พื้นที่ตั้งบูทขายอาหาร และมีที่นั่งให้ลูกค้ารับประทาน	4-197

ภาพผนวกที่

1 แผนผังการทำงานของหน่วยงาน CIQ	ผ-80
2 วิธีการทางศุลกากรของนำเข้าสินค้ามายังประเทศจีน	ผ-103
3 ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าอาหารไทยไปยังประเทศจีน	ผ-111
4 การกระจายสินค้าของ CP Lotus	ผ-122
5 จุดมุ่งหมายของโลตัส	ผ-123
6 แผนที่อินโดนีเซีย	ผ-161
7 ขั้นตอนการผลิตไก่สดแช่แข็งของบริษัท Beijing Dafa Chia Tai Co.,Ltd.	ผ-179



สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพผนวกที่	หน้า
8 โรงงานผลิตอาหารแปรรูปของบริษัท Charoen Pokphand Indonesia	ผ-186
9 แสดงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมไก่ปรุงสุกของบริษัทซีพี อินโดนีเซีย	ผ-187
10 แผนที่ที่ตั้งฟาร์มเพาะพันธุ์ลูกไก่ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อินโดนีเซีย	ผ-188
11 ฟาร์มเพาะลูกไก่ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อินโดนีเซีย	ผ-189
12 แผนที่ที่ตั้งโรงงานอาหารสัตว์ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อินโดนีเซีย	ผ-189
13 แผนที่ที่ตั้งโรงงานแปรรูปไก่ปรุงสุกของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อินโดนีเซีย	ผ-191
14 กระบวนการผลิตในส่วน Slaughter House (RPA)	ผ-194
15 กระบวนการผลิตในส่วน Further Plant	ผ-195
16 กระบวนการผลิตในส่วน Sausage Plant	ผ-196
17 ขั้นตอนการส่งออกอาหารพร้อมรับประทาน	ผ-213
18 วิธีการศุลกากรขาเข้าและขาออกระบบ Manual	ผ-219
19 วิธีการศุลกากรขาเข้าและขาออกระบบ EDI (Electronic Data Interchange)	ผ-220
20 แผนที่ประเทศอินโดนีเซีย	ผ-226
21 ขั้นตอนพิธีการศุลกากรของการนำเข้าสินค้า	ผ-248
22 เขตเศรษฐกิจตงเป๋ย	ผ-258
23 เขตเศรษฐกิจโปไห่	ผ-259
24 เขตปากน้ำแยงซี (Yangtze River Delta)	ผ-260
25 เขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมปากแม่น้ำจูเจียง (PRD)	ผ-261
26 เขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมแม่น้ำจูเจียง (Pan Pearl River Delta :PPRD)	ผ-262
27 เขตเศรษฐกิจอ่าวเป๋ยปู้กว้างซี	ผ-263
28 ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าอาหารไทยไปยังประเทศจีน	ผ-305
29 วิธีการทางศุลกากรของการนำเข้าสินค้านำเข้ามายังประเทศจีน	ผ-307



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จากการที่ภาวะเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น สัดส่วนการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนทำงานและคนโสด การแข่งขันกันเพื่อสร้างความมั่นคงทางรายได้ และระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของประชากรเปลี่ยนไปโดยเฉพาะต้องรีบเร่งในการทำงานแข่งกับเวลาและใช้เวลาการทำงานที่ยาวนานขึ้น ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคที่สำคัญคือ ความต้องการอาหารพร้อมบริโภค (Ready meal) ซึ่งเพียงแค่นำไปอุ่น อบ นึ่ง หรือเข้าเตาไมโครเวฟ ก็สามารถรับประทานได้ทันที นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร และการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภค จึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งซึ่งมีศักยภาพและแนวโน้มที่ดีในการเติบโตทั้งในประเทศไทยและเพื่อการส่งออก อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบในประเทศได้อย่างมากโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักที่สำคัญ โดยในช่วงปี 2554 ตลาดอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของไทยขยายตัวต่อเนื่องในอัตราสูงสุดถึงร้อยละ 44 และมีมูลค่าตลาดสูงถึง 10,000 ล้านบาท ในปี 2554 โดยตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดเอเชียแปซิฟิก และตลาดยุโรป (สถาบันอาหาร, 2554)

แม้ว่าอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจะมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในตลาดทั้งในและต่างประเทศ แต่อุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของไทยยังต้องมีการพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยเฉพาะในด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ซึ่งยังขาดการเชื่อมโยงกันทั้งระบบโซ่อุปทาน ขาดการบริหารจัดการที่ดี หรือการมีปัจจัยภายนอกเช่นนโยบายภาครัฐมาเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบโดยรวม โดยเฉพาะในส่วนผู้ส่งมอบวัตถุดิบข้าวหอมมะลิ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักสำหรับการผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารหลักซึ่งใช้ข้าวหอมมะลิถึงร้อยละ 100 และมีสัดส่วนการผลิตอาหารประเภทนี้ถึงร้อยละ 70 ประกอบกับปัจจุบันมีนโยบายโครงการรับจำนำข้าวซึ่งอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิและรูปแบบการส่งมอบข้าวหอมมะลิเข้าสู่โรงงานอาจนำไปสู่ความไม่แน่นอนในการจัดหาวัตถุดิบข้าวหอมมะลิ ดังนั้นการศึกษาวิเคราะห์โซ่อุปทานสายสนับสนุนคือข้าวหอมมะลิควบคู่กับการศึกษาวิเคราะห์โซ่อุปทานสายหลักคือผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง จะทำให้สามารถวิเคราะห์หาแนวทางการเพิ่มสมรรถนะในภาพรวมจากการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมระดับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ อีกทั้งยังเป็นการลดความไม่แน่นอนในการจัดหาวัตถุดิบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตตลอดจนช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งภายในประเทศและการส่งออก



1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างปัจจุบันของโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง และวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและต้นทุนโลจิสติกส์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน ได้แก่ เกษตรกร ผู้รวบรวม และโรงสี
2. เพื่อศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง วิเคราะห์สมรรถนะของกระบวนการดำเนินงานภายใน ระดับการให้บริการลูกค้า สัดส่วนความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งกับผู้ส่งมอบและลูกค้า ระบบการตามสอบ และประสิทธิภาพการเงินและการลงทุนของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง
3. เพื่อเปรียบเทียบระบบโซ่อุปทานผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งประเภทครบวงจร และประเภทไม่ครบวงจรของบริษัทกรณีศึกษา
4. เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง
5. ศึกษารูปแบบทางธุรกิจเพื่อการขยายตลาดและการลงทุนของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของประเทศไทยไปยังตลาดเป้าหมายใหม่ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน และในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ อินโดนีเซีย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้จะครอบคลุมเฉพาะโซ่อุปทานของวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ซึ่งมีการใช้เป็นวัตถุดิบร้อยละ 100 ในการแปรรูปอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งประเภทอาหารหลักจากข้าว โซ่อุปทานสายหลักของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งโดยรวมจำนวน 11 บริษัทและกรณีศึกษาจำนวน 2 บริษัท



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎี

2.1.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคปัจจุบัน

1. อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร

อุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการผลิตทั้งเพื่อบริโภคในประเทศและเพื่อการส่งออก เนื่องจากประเทศไทยมีพื้นฐานด้านการผลิตทางการเกษตรที่มั่นคงมีวัตถุดิบในการแปรรูปได้อย่างหลากหลายและต่อเนื่อง มีแรงงานที่มีทักษะสูง มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีระบบการผลิตและการจัดการคุณภาพที่ดีได้รับการยอมรับจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และสามารถพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้เสมอ

โรงงานแปรรูปอาหารของไทยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบในภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคกลางโดยเฉพาะบริเวณจังหวัดสมุทรปราการ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม ซึ่งสามารถแบ่งประเภทและแสดงจำนวนโรงงานแปรรูปอาหารของไทยดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนโรงงานแปรรูปอาหารจำแนกตามประเภทสินค้าและขนาดปี 2554

ประเภทโรงงาน	ขนาด			รวม
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	
ผลิตภัณฑ์จากพืช (Basic agro-industry)	37,154	1,306	4,986	43,446
อุตสาหกรรมอาหาร (Food Industry)	647	1,395	5,672	7,714
อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม (Beverage Industry)	120	106	278	504

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศโรงงานอุตสาหกรรม กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2554)

2. อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารพร้อมบริโภค

ปัจจุบันตลาดอาหารและเครื่องดื่มของโลกกำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการผลิตและการจำหน่าย อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร รวมไปถึงการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบไม่มี



เวลาประกอบอาหารรับประทาน ส่งผลให้ความต้องการอาหารพร้อมบริโภคซึ่งเพียงแค่อุ่น อบ นึ่ง หรือเข้าเตาไมโครเวฟก็สามารถรับประทานได้ทันทีนั้นเพิ่มสูงขึ้น (สถาปนา, 2553; ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูล สถาบันอาหาร, 2554)

3. ประเภทของอาหารพร้อมบริโภค

อาหารพร้อมบริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังนี้ (สถาปนา, 2553; ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูล สถาบันอาหาร, 2554)

1) อาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น (Chilled Ready Meals) หมายถึง อาหารพร้อมบริโภคที่เก็บรักษาไว้โดยใช้อุณหภูมิในการจัดเก็บระหว่าง -1°C ถึง 8°C (ตัวอย่างดังภาพที่ 1) จึงสามารถคงรสชาติ เนื้อสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการที่คล้ายอาหารปรุงใหม่ได้ดีกว่าอาหารแช่แข็ง มีความสะดวกในการเก็บรักษาและการนำมารับประทานมากกว่าอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง จัดเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนยอดขายเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง จัดจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อทั่วไป ในอดีตนั้นผู้บริโภคเห็นว่าอาหารประเภทนี้มีความสดใหม่กว่าเมื่อเทียบกับอาหารแช่แข็ง



ภาพที่ 1 ตัวอย่างอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น

2) อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง (Frozen Ready Meals) หมายถึง อาหารพร้อมบริโภคที่เก็บรักษาไว้ด้วยกระบวนการแช่แข็งที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส (ตัวอย่างดังภาพที่ 2) สามารถยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์และทำให้ปฏิกิริยาทางเคมีต่าง ๆ ช้าลง มีอายุการเก็บนานกว่าแบบแช่เย็น มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในปัจจุบันโดยเฉพาะอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในระดับ Premium มากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ช่วยยกระดับให้อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งยังสามารถคงคุณค่าทางโภชนาการได้อย่างครบถ้วน ซึ่งเป็นสิ่งที่อาหารกระป๋องหรือ



อาหารแห้งไม่สามารถทำได้ และมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกับอาหารปรุงใหม่ ทั้งในแง่ของรสชาติ ความชุ่มชื้นของอาหาร แม้จะผ่านการละลายและอุ่นจากไมโครเวฟก็ตาม



ภาพที่ 2 ตัวอย่างอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

3) อาหารพร้อมบริโภคแบบบรรจุกระป๋อง (Canned Ready Meals) หมายถึง อาหารพร้อมบริโภคที่ทำการบรรจุลงกระป๋อง (ตัวอย่างดังภาพที่ 3) ถือเป็นวิธีการถนอมอาหารที่รู้จักกันมานาน ซึ่งในอดีตเป็นที่นิยมอย่างมาก ปัจจุบันส่วนแบ่งการตลาดของอาหารประเภทนี้ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคสูงอายุซึ่งเป็นฐานการตลาดเดิมของอาหารประเภทนี้ หันมาบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็นและแช่แข็งกันมากขึ้น เนื่องจากรสชาติและเนื้อสัมผัสมีความใกล้เคียงกับอาหารที่ปรุงสุกใหม่



ภาพที่ 3 ตัวอย่างอาหารพร้อมบริโภคแบบบรรจุกระป๋อง

4) อาหารพร้อมบริโภคแบบแห้ง (Dried Ready Meals) หมายถึง อาหารพร้อมบริโภคที่จะต้องนำมาแช่น้ำ หรือต้มในน้ำ ก่อนที่จะรับประทาน (ตัวอย่างดังภาพที่ 4) ที่ผ่านมา กระแสความนิยมอาหารพร้อมบริโภคแบบแห้งค่อนข้างเติบโตไปได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่เก็บได้นาน แต่อย่างไรก็ตาม จากกระแสการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของอาหารพร้อมบริโภคแบบแห้งที่ผู้บริโภคปัจจุบันมองว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีความสดและขาดรสชาติและเนื้อสัมผัสที่แท้จริงของอาหาร



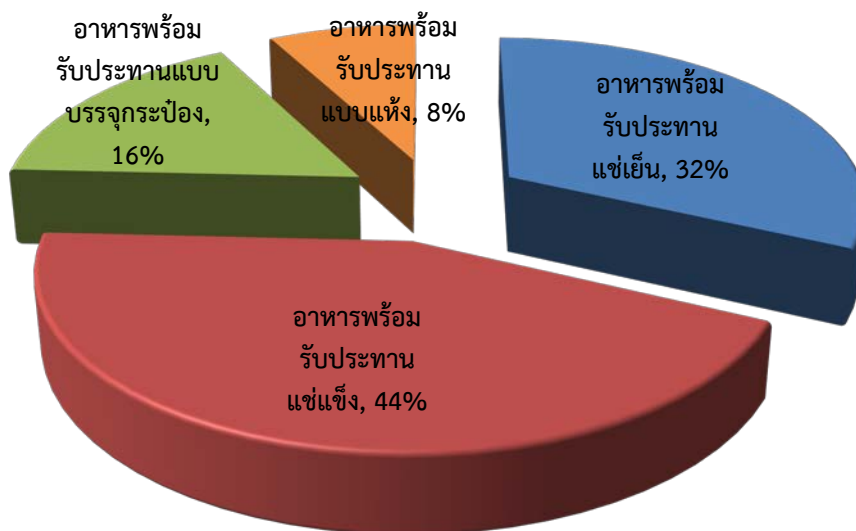


ภาพที่ 4 ตัวอย่างอาหารพร้อมบริโภคแบบแห้ง

2.1.2 อุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

1. ภาพรวมอุตสาหกรรม

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะการจัดการโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภคประเภทแช่แข็ง เนื่องจากมีมูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดคือร้อยละ 44 (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 ส่วนแบ่งทางการตลาดของอาหารพร้อมบริโภคในประเทศไทย

ที่มา: Datamonitor (2011)

Euromonitor International (2013) พบว่า ปริมาณและมูลค่าการขายอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา 5 - 6 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 2)



ตารางที่ 2 ปริมาณและมูลค่าการขายอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของไทย

ปี พ.ศ.	2550	2551	2552	2553	2554	2555
ปริมาณ (ตัน)	12,507.3	14,383.4	16,253.2	18,463.7	21,048.6	23,890.2
มูลค่า (ล้านบาท)	1,625.0	1,950.0	2,301.0	2,623.1	3,016.6	3,454.0

ที่มา: Euromonitor International (2013)

โดยปัจจัยขับเคลื่อนการขยายตัวของอาหารพร้อมบริโภคประเภทแช่แข็ง ได้แก่

1. การขยายตัวของสังคมเมือง และการเข้าถึงไฟฟ้า ตู้เย็น ไมโครเวฟ จะทำให้วิถีชีวิต และรูปแบบการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไป จากวิถีการซื้ออาหารสดมาปรุงเอง เปลี่ยนเป็นเพิ่ม การบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจกับความสะดวกในการ บริโภคอาหาร
2. การเพิ่มจำนวนของหญิงทำงานนอกบ้านประกอบกับเวลาการทำงานที่ยาวนาน ส่งผลต่อลักษณะอาหารที่จัดเตรียมให้ครอบครัวเปลี่ยนไป อาหารเช้าหรือเย็นอาจปรับเปลี่ยนเป็น การบริโภคแบบง่าย ๆ เช่น อาหารพร้อมบริโภคแบบแช่แข็ง
3. ระดับรายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้น จะมีการลดการบริโภคคาร์โบไฮเดรต และเพิ่มการ บริโภคโปรตีน อาหารแปรรูปและธุรกิจบริการอาหารจะขยายตัวมากขึ้น
4. การพัฒนาด้านโลจิสติกส์หรือช่องทางกระจายสินค้า เมื่อการขนส่งสะดวกรวดเร็ว ขึ้น โอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มขึ้น รวมทั้งการพัฒนาระบบขนส่งที่ควบคุมความเย็น การเพิ่มขึ้น ของห้องเย็นและร้านค้าปลีกที่มีระบบรักษาความเย็นเหล่านี้จะเป็นช่องทางให้อาหารรูปแบบแช่แข็ง กระจายสู่ผู้บริโภคได้กว้างขวางและรวดเร็วกว่าเดิม
5. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการแปรรูป ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งในด้าน คุณภาพ รสชาติ ความสะดวก และมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ลดข้อจำกัดเดิม ๆ สินค้ามีความ หลากหลาย ผลักดันให้ผู้บริโภคเพิ่มการบริโภคมากขึ้น

2.1.3 การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ (Supply Chain and Logistics Management)

การจัดการโซ่อุปทาน คือ การออกแบบ การวางแผนปฏิบัติการ การควบคุมติดตามกิจกรรม ในโซ่อุปทาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างคุณค่า ในการแข่งขัน และยกระดับงานสากล การปรับ อุปทานให้สอดคล้องกับอุปสงค์และการวัดการปฏิบัติงาน (สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2546) เนื่องจากโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรและอาหารนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าอุตสาหกรรมอื่นการศึกษาและจัดการโซ่อุปทานจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยพิเศษ (พริธา 2553) ได้แก่

1. คุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยเฉพาะการรับประกันคุณภาพและความปลอดภัยในด้านมาตรฐาน
2. เทคโนโลยีในการเพิ่มผลิตภาพของวัตถุดิบเกษตร เทคโนโลยีการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว เทคโนโลยีการบรรจุ และเทคโนโลยีในการขนส่งสินค้าแบบรักษาความเย็น
3. ระบบโลจิสติกส์
4. เทคโนโลยีสารสนเทศในการตามสอบ (Traceability)
5. ข้อกำหนดและกฎระเบียบในการส่งออกสินค้า
6. พฤติกรรมและทัศนคติของของผู้บริโภคเป้าหมาย

ในขณะที่โลจิสติกส์ คือ กิจกรรมในโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับการไหลของวัสดุ ข้อมูล และทรัพยากรการผลิต ที่สนับสนุนการทำงานภายในองค์กร เพื่อให้ทุกหน่วยงานภายในเชื่อมโยงเข้าหากัน รวมถึงการเชื่อมโยงภายนอกองค์กรทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน Stock และ Lambert (2001) ได้ทำการแบ่งประเภทของกิจกรรมหลักทางโลจิสติกส์ออกเป็นทั้งหมด 13 กิจกรรม ดังนี้

1. การบริการลูกค้า (Customer Service)
2. การจัดเตรียมอะไหล่และงานบริการหลังการขาย (Part and Service Support)
3. กระบวนการดำเนินงานตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Order Processing)
4. การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting)
5. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management)
6. การจัดการคลังสินค้าและการจัดเก็บ (Warehouse and Storage)
7. การขนส่ง (Traffic and Transportation)
8. การจัดซื้อ/จัดหา (Procurement)
9. กระบวนการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics)
10. การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse Site Selection)
11. กระบวนการเกี่ยวกับการจัดการวัสดุต่างๆ (Material Handling)
12. บรรจุภัณฑ์และการบรรจุ (Packaging)
13. การสื่อสารในงานด้านโลจิสติกส์ (Logistics Communications)

การจัดการโลจิสติกส์จึงเป็นส่วนหนึ่งของระบบบริหารโซ่อุปทาน ประกอบด้วยกระบวนการในการวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุม ของกระบวนการไหลของสินค้าและบริการไปยังลูกค้า กระบวนการรับคืนสินค้า กระบวนการจัดเก็บสินค้า กระบวนการเชื่อมโยงข้อมูล ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดของการบริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า



2.1.4 แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทาน (Supply Chain Operation Reference-Model: SCOR Model)

คณะกรรมการโซ่อุปทาน (Supply Chain Council) ได้พัฒนาแบบจำลองเพื่ออ้างอิงกระบวนการดำเนินงานในโซ่อุปทาน หรือ แบบจำลองสกอร์ (SCOR Model) เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้แบบจำลองในการบริหารโซ่อุปทานในองค์กร ซึ่ง SCOR Model ได้นำเสนอกรอบการทำงานโดยเชื่อมขั้นตอนการทำงาน (Business Process) เมตริกซ์การวัดประสิทธิภาพกระบวนการ (Metrics) แนวทางปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศ (Best Practice) และ เทคโนโลยีที่น่าสนใจ

แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการเป็นการบูรณาการแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจ 3 ส่วนด้วยกัน คือ การปรับกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Reengineering) การเทียบสมรรถนะ (Benchmarking) และการวิเคราะห์แนวทางปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศ (Best Practice Analysis) โดยผนวกกันเข้าสู่การทำงานแบบข้ามสายงาน (Cross Functional) การนำแนวคิดการพัฒนาธุรกิจทั้งสามมาบูรณาการให้เป็นแบบจำลองอ้างอิงกระบวนการ ทำให้ผู้บริหารสามารถวิเคราะห์ เทียบเคียง และนำปัจจัยสำคัญทั้งด้านการบริหารและเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อพัฒนาองค์กรได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งในแบบจำลองอ้างอิงกระบวนการ จะประกอบด้วย คำอธิบายกระบวนการมาตรฐาน ความสัมพันธ์ของกระบวนการมาตรฐาน การวัดประสิทธิภาพ และ แนวทางปฏิบัติที่นำไปสู่ความเป็นผู้นำในธุรกิจ โดยสามารถสรุปประโยชน์จากการนำ SCOR Model มาใช้ได้ดังนี้

1. สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน
2. สามารถใช้เพื่อการสื่อสารในองค์กร โดยอธิบายได้ชัดเจน สื่อสารง่าย จากกระบวนการมาตรฐาน ซึ่งมีการอธิบายอย่างชัดเจน
3. สามารถวัดผล บริหารและควบคุมได้ โดยการเลือกดัชนีชี้วัดที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ในแต่ละระดับและแต่ละกระบวนการ
4. นำไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เฉพาะขององค์กรได้

SCOR Model อธิบายกิจกรรมบนพื้นฐานของกิจกรรมหลักในโซ่อุปทาน 5 ประการ ซึ่งแต่ละกิจกรรมจะครอบคลุมกิจกรรมย่อย ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 กิจกรรมหลักในโซ่อุปทานของ SCOR Model

กิจกรรมหลัก	รายละเอียด
การวางแผน (Plan)	- การทำให้ปัจจัยการผลิตและความต้องการในการผลิตสมดุลและการพัฒนาแผนงานและการสื่อสารในโซ่อุปทาน โดยครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนในการจัดหา การผลิต การจัดส่ง และการคืนสินค้า - การบริหารในด้านต่าง ๆ ได้แก่ กฎเกณฑ์ทางธุรกิจ ศักยภาพของโซ่อุปทาน การเก็บข้อมูลสินค้าคงคลัง สิทธิทรัพย์ การขนส่ง ระบบการวางแผน ระเบียบ และข้อยกเว้น และความเสี่ยงของโซ่อุปทาน - การทำให้แผนงานในแต่ละหน่วยงานกับแผนด้านการเงินมีความสอดคล้องกัน
การจัดหา (Source)	- การกำหนดการรับสินค้า ตรวจสอบ และส่งมอบวัตถุดิบ รวมถึงการอนุมัติชำระเงิน - การระบุและเลือกแหล่งในการจัดหา เมื่อไม่ได้มีการระบุไว้ก่อนสำหรับสินค้าประเภทออกแบบผลิตตามคำสั่ง (Engineer to Order) - การบริหารกฎทางธุรกิจ การประเมินสมรรถนะของซัพพลายเออร์ และการดูแลข้อมูล - การบริหารวัตถุดิบคงคลัง สิทธิทรัพย์ สินค้าขาเข้า เครือข่ายซัพพลายเออร์ ความต้องการในการนำเข้า/ส่งออก ข้อตกลงกับซัพพลายเออร์ และการบริหารความเสี่ยงในการจัดหาของโซ่อุปทาน
การผลิต (Make)	- การกำหนดตารางการผลิต การสั่งผลิต การทดสอบ การเก็บ/ปล่อยสินค้า การทิ้งของเสียจากการผลิต - การสรุปรูปแบบสำหรับสินค้าประเภทออกแบบผลิตตามคำสั่ง - การบริหารกฎเกณฑ์ ประสิทธิภาพการผลิต ข้อมูล สินค้าระหว่างผลิต อุปกรณ์ และเครื่องมือ การขนส่ง เครือข่ายการผลิต กฎระเบียบในการผลิต และ ความเสี่ยงในการผลิตของโซ่อุปทาน
การส่งมอบ (Deliver)	- การบริหารคำสั่งซื้อตั้งแต่การสอบถามจากลูกค้า การเสนอเส้นทางการส่งมอบ และการเลือกพาหนะขนส่ง - การบริหารคลังสินค้าตั้งแต่รับสินค้า ไปถึงการส่งสินค้าออก - การรับ และ ตรวจสอบสินค้าที่หน้างานลูกค้า รวมถึงการติดตั้ง (ถ้ามี) - การบริหารในด้านต่าง ๆ ได้แก่ กฎเกณฑ์ในการส่งมอบ ประสิทธิภาพ ข้อมูล สินค้าคงคลังเงินทุน การขนส่ง วงจรอายุสินค้า (Product Life Cycle) ความต้องการด้านการนำเข้า/ส่งออก ความเสี่ยงด้านการขนส่งในโซ่อุปทาน



ตารางที่ 3 (ต่อ)

กิจกรรมหลัก	รายละเอียด
การส่งคืน (Return)	- การคืนสินค้าที่มีตำหนิทุกขั้นตอน แบ่งเป็น กิจกรรมของผู้ซื้อคืน ได้แก่ การระบุสภาพของสินค้า การจัดการสินค้ามีตำหนิ การขออนุญาตคืนสินค้า กำหนดการส่งคืน และการส่งคืนสินค้า กิจกรรมของผู้รับคืน ได้แก่ การอนุมัติการคืนสินค้า กำหนดการรับคืน การรับคืนสินค้า และการจัดการสินค้านำคืน - กิจกรรมการซ่อมแซม ยกเครื่องสินค้า (Overhaul) ทั้งจากผู้ซื้อคืน และผู้รับคืน - กิจกรรมการคืนวัตถุดิบ/ สินค้าส่วนเกิน - การบริหารกฎการคืนสินค้า ประสิทธิภาพ ข้อมูล คลังสินค้าคืน สิทธิทรัพย์ การขนส่ง เครือข่าย ความต้องการด้านกฎระเบียบต่าง ๆ และความเสี่ยงในการคืนของโซ่อุปทาน

2.1.5 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจ (Integration Definition for Function Modeling: IDEF0)

แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวาดแผนภาพทางธุรกิจที่ช่วยให้สามารถวิเคราะห์และปรับปรุงให้กระบวนการทางธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น การเขียนแบบจำลองของกระบวนการทางธุรกิจแสดงให้เห็นรายละเอียดกิจกรรมการไหลของวัสดุและข้อมูลสารสนเทศขององค์กรที่แสดงความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมแรกจนกระทั่งกิจกรรมสุดท้ายผ่านปัจจัยเข้า ผลลัพธ์ ตัวควบคุม และตัวขับเคลื่อนที่มีในแต่ละกิจกรรม ซึ่งมีประโยชน์สำหรับองค์กร โดยทำให้พนักงานทุกรายเข้าใจขั้นตอนการทำงานของแผนกตนเองรวมถึงความเชื่อมโยงกับแผนกอื่น ทำให้ทราบว่าต้องมีปัจจัยเข้าใดเพื่อให้เกิดกิจกรรมนั้นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ออกมา นอกจากนี้ทำให้ทราบความเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องและอยู่ในโซ่อุปทานเดียวกัน สามารถนำไประบุปัญหาสาเหตุ ปรับปรุงและลดกิจกรรมหรือกระบวนการที่สูญเปล่าได้ (เตือนใจ และดวงพรรณ, 2552; พรธิภา และคณะ, 2553)

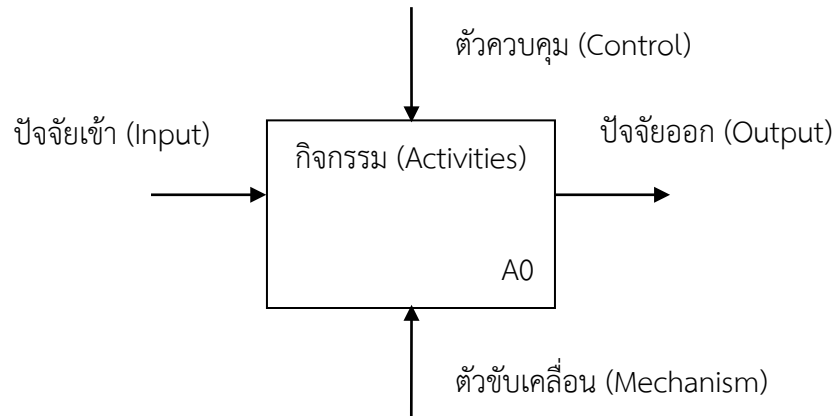
เป้าหมายของ IDEF0 ใช้เพื่อปรับปรุงและวิเคราะห์กระบวนการทางธุรกิจ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจกระบวนการดำเนินธุรกิจที่ซับซ้อนแต่ละหน่วยงานและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องได้ง่าย เนื่องจากแบบจำลองมีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับภาพรวมไปถึงระดับย่อย ทำให้ผู้อ่านสามารถติดตามกิจกรรมย่อยในหลายระดับตามความต้องการ ทำให้สามารถเข้าใจรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และวางแนวทางเพื่อปรับปรุงกระบวนการให้ดีขึ้นในอนาคต

ส่วนประกอบของแบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจ (พรธิภา, 2554) มีดังนี้

1. กิจกรรม (Activities หรือ Processes) เป็นการแสดงชื่อของกิจกรรม กระบวนการ หน้าที่ หรืองานที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง และทำให้เกิดผลลัพธ์ซึ่งเป็นที่ยอมรับ ลักษณะของกิจกรรมในแบบจำลอง มีดังนี้



- 1.1 กิจกรรมจะอยู่ในกล่องสี่เหลี่ยม และมีชื่อกิจกรรมซึ่งขึ้นต้นด้วยคำกริยา
 - 1.2 กิจกรรมนั้นอาจประกอบด้วยกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อย โดยกิจกรรมหลักสามารถแยกออกเป็นกิจกรรมย่อยได้ แต่เขียนอยู่ในแบบจำลองในระดับสูงขึ้นหรือละเอียดขึ้น
 - 1.3 เขียนตัวเลขกำกับภายในกรอบสี่เหลี่ยมที่มุมขวาล่างเพื่อบ่งบอกลำดับกิจกรรม
2. ลูกศร (Arrow Information) เป็นสัญลักษณ์แสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของกิจกรรมต่างๆ ในแบบจำลอง และใช้แสดงทิศทางการไหลของวัสดุหรือข้อมูล
3. ปัจจัยเข้า (Input) คือ สิ่งที่ต้องการเพื่อใช้ทำกิจกรรม ได้แก่ วัสดุหรือข้อมูลซึ่งจะถูกแปรสภาพให้เกิดความสมบูรณ์เมื่อผ่านการทำกิจกรรม แทนด้วยลูกศรด้านซ้ายของกล่องกิจกรรม
4. ผลลัพธ์ (Output) คือ สิ่งที่ได้จากการทำกิจกรรม หรือสิ่งที่ได้เมื่อกิจกรรมนั้นเสร็จสมบูรณ์ แทนด้วยลูกศรด้านขวาของกล่องกิจกรรม
5. ตัวควบคุม (Control) คือ แนวทางหรือสิ่งที่ใช้ควบคุมการทำกิจกรรม แทนด้วยลูกศรด้านบนของกล่องกิจกรรม
6. ตัวขับเคลื่อน (Mechanism) คือ สิ่งที่จะช่วยให้เกิดกิจกรรมนั้นดำเนินการไปได้ด้วยดี แทนด้วยลูกศรด้านล่างของกิจกรรม ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ส่วนประกอบของแบบจำลองกระบวนการธุรกิจ

ที่มา: พรธิภา และคณะ (2553)

ระดับของแบบจำลองกระบวนการธุรกิจ สามารถเขียนได้หลายระดับ ดังนี้ (พรธิภา, 2554)

1. ระดับองค์กร หรือระดับศูนย์ เป็นการเขียนแบบจำลองภาพรวมขององค์กร ประกอบด้วยกล่องกิจกรรมรวมหนึ่งกล่องที่แสดงว่ามีปัจจัยเข้า ตัวควบคุม ตัวขับเคลื่อนและผลลัพธ์ในระดับองค์กรใดบ้าง และสามารถเขียนแผนภาพแสดงความเชื่อมโยงขององค์กรในโซ่อุปทาน



2. ระดับภายในองค์กร เป็นการเขียนแบบจำลองกิจกรรมภายในองค์กรซึ่งประกอบด้วยหลายระดับ ตั้งแต่ระดับที่ 1, 2 และ 3 จนกระทั่งรายละเอียดกิจกรรมนั้นได้ถูกจำลองอย่างสมบูรณ์ โดยกิจกรรมแต่ละกิจกรรมในแบบจำลองระดับที่ 1 นั้นจะถูกแยกออกเป็นกิจกรรมย่อย ๆ ในแบบจำลองระดับที่ 2 เพื่อแสดงรายละเอียดปลีกย่อยที่ละเอียดขึ้นจากกิจกรรมในระดับที่ 1 และหากในแบบจำลองระดับที่ 2 ยังสามารถเขียนรายละเอียดได้อีกจะสามารถแสดงในแบบจำลองระดับที่ 3 เป็นเช่นนี้ไปตามลำดับ

ขั้นตอนในการสร้างแบบจำลองกระบวนการธุรกิจ มีดังนี้ (พริภา, 2554)

1. ตั้งเป้าหมายของการสร้างแบบจำลอง ระบุเนื้อหาและมุมมองที่จะพิจารณา
2. เขียนแบบจำลองระดับ 0 พิจารณาขอบเขตที่จะศึกษา
3. เขียนแบบจำลองระดับ 1, 2 หรือ 3 ตามลำดับที่เหมาะสมกับเนื้อหาและสอดคล้องกับเป้าหมาย
4. พัฒนาคำศัพท์ ความหมายของกิจกรรม ลูกศร ปิจจัยเข้า ตัวควบคุม ตัวขับเคลื่อน และผลลัพธ์ เพื่อให้เข้าใจตรงกัน

สถานการณ์ที่เหมาะสมแก่การใช้ IDEFO (พริภา, 2554) ได้แก่

1. เมื่อต้องการอธิบายระบบการทำงาน เพื่อให้มีรายละเอียด มีความชัดเจน และถูกต้อง
2. เมื่อขั้นตอนการทำงานนั้นซับซ้อนและแบบจำลองอื่นอาจมีความซับซ้อนกว่า
3. เมื่อต้องการจะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของกระบวนการทำงานที่หลากหลาย ซึ่งจะเปรียบเสมือนภาษาที่สามารถอธิบายขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นแบบแผน
4. เมื่อมีเวลาเพียงพอในการทำความเข้าใจและสร้างคำอธิบายกระบวนการทำงานที่ถูกต้องและครบถ้วน

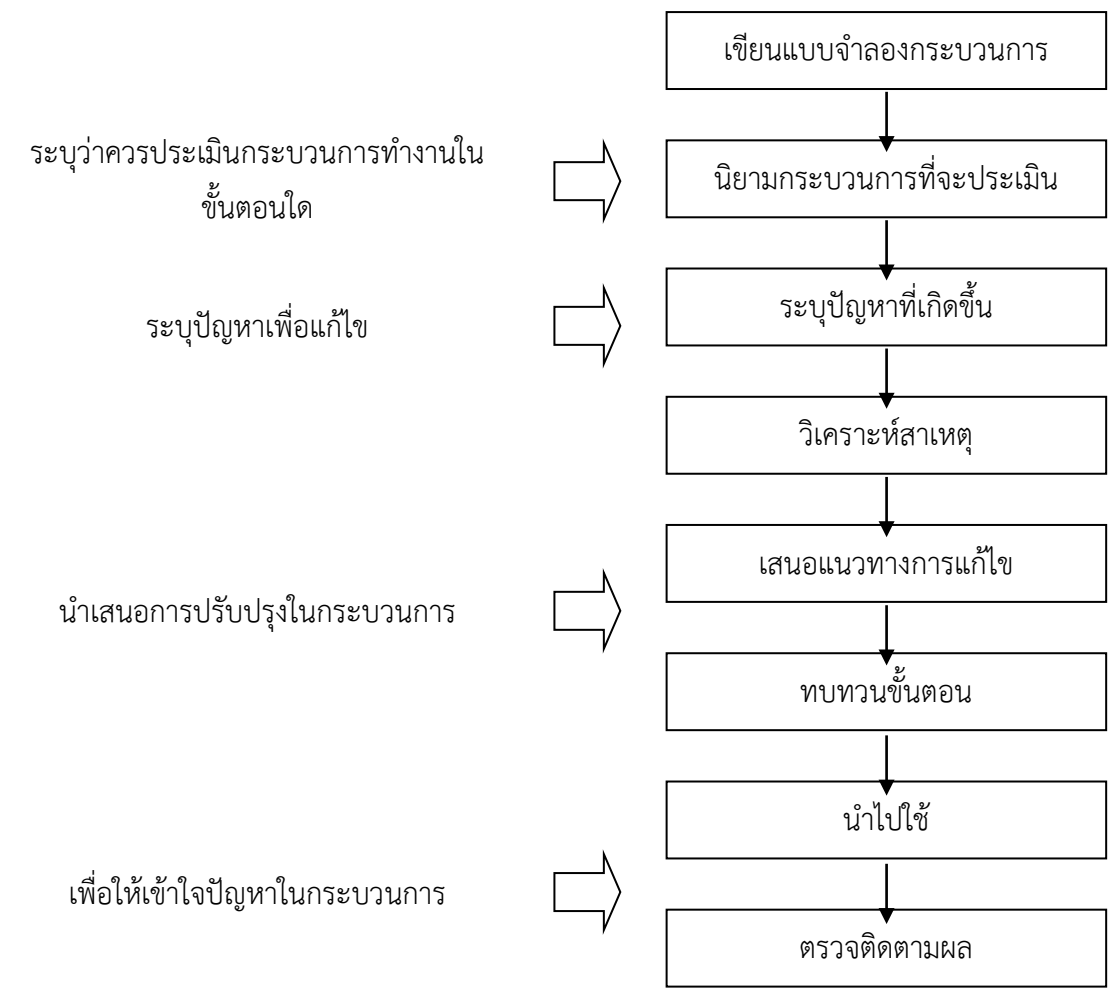
ขั้นตอนการนำ IDEFO ไปใช้ในการศึกษาวิเคราะห์โซ่อุปทาน แสดงดังภาพที่ 19 โดยเมื่อมีการเขียนแบบจำลองด้วย IDEFO แล้วให้ดำเนินการดังนี้ (พริภา, 2554)

1. ให้ระบุว่าควรประเมินกระบวนการทำงานในขั้นตอนใด
2. ระบุปัญหาและสาเหตุที่ต้องการแก้ไขจาก IDEFO



3. เสนอแนวทางแก้ไขด้วยการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการทำงานด้วยการสร้าง IDEF0 ของกระบวนการหลังการปรับปรุง

4. ทบทวนขั้นตอนที่ต้องปรับปรุงแล้วนำไปใช้ปฏิบัติจริงและติดตามผลของการปรับปรุงด้วย IDEF0 เพื่อให้เข้าใจกระบวนการหลังการปรับปรุง



ภาพที่ 7 การใช้ IDEF0 ในกระบวนการศึกษาโซ่อุปทาน

ที่มา: พรธิภา และคณะ (2553)

สำหรับดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพ และแนวทางปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศของ IDEF0 สามารถอ้างอิงได้จาก SCOR Model ได้เช่นกัน



2.1.6 ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity – based costing)

ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity – based costing) หรือระบบ ABC เป็นเครื่องมือในการบริหารงานในลักษณะการบริหารงานฐานคุณค่า (Value – based management) ซึ่งเชื่อมโยงการบริหารระดับองค์กรลงสู่ระบบการปฏิบัติงานประจำวัน โดยพิจารณาจากหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานตลอดทั้งกิจการในลักษณะที่มองกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรเป็นภาพรวม โดยจุดประสงค์ที่สำคัญของระบบต้นทุนฐานกิจกรรมคือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการเข้าใจพฤติกรรมต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ต้นทุนกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้นหรือลดลง โดยการระบุกิจกรรมขององค์กร ต้นทุนกิจกรรม และตัวผลักดันต้นทุน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการคำนวณต้นทุนการผลิตหรือบริการและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพทางด้านต้นทุนและการพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อลดความสูญเสียเปล่าหรือกิจกรรมที่ไม่เพิ่มค่า (รูจี, 2547) ทั้งนี้ขั้นตอนการคำนวณต้นทุนกิจกรรม ABC แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดกิจกรรมในสถานปฏิบัติงานเป้าหมาย ซึ่งต้องพิจารณาในรายละเอียดให้ครบถ้วน
2. คำนวณหาต้นทุนของปัจจัยหรือทรัพยากร (Input) ที่ใช้ในกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้งหมด โดยใช้เอกสารทางการบัญชีต่าง ๆ คำนวณแยกตามแต่ละปัจจัยเพื่อหาค่าใช้จ่ายในแต่ละส่วน
3. นำต้นทุนของทรัพยากรที่ใช้ในแต่ละด้านที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 2 มากระจายตามแต่ละกิจกรรมตามจำนวนครั้งที่ปฏิบัติงานจริง โดยไม่มีข้อกำหนดตายตัวว่าควรกระจายต้นทุนทรัพยากรไปในกิจกรรมใด เป็นจำนวนเท่าใด จำแนกเป็นกิจกรรมย่อยหรือมองเป็นผู้วิเคราะห์ก็จะได้ข้อมูลต้นทุนของกิจกรรมทั้งหมด
4. การนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณต้นทุนรายกิจกรรม
5. เก็บรวบรวมข้อมูลปริมาณงานของแต่ละกิจกรรม ซึ่งหมายถึงจำนวนครั้งของการปฏิบัติกิจกรรมนั้น ๆ สิ่งที่ต้องสังเกตคือ หน่วยของแต่ละกิจกรรมที่จะแตกต่างกัน โดยปกติหน่วยงานที่มีการบันทึกข้อมูลในลักษณะนี้น้อยมาก ส่วนใหญ่ผู้วิเคราะห์จะต้องเข้าไปเก็บข้อมูลปริมาณการปฏิบัติงานจริงในสถานปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใช้เป็นต่อการวิเคราะห์และนำมาสู่การจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับปรุงระบบการควบคุมและการจัดการกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
6. คำนวณต้นทุนต่อหน่วยของกิจกรรม โดยนำต้นทุนรวมของแต่ละกิจกรรมมาหารด้วยปริมาณการปฏิบัติงาน

2.1.7 ระบบการตามสอบ (Traceability)

ระบบตามสอบ (Traceability) เป็นระบบที่ช่วยตรวจสอบติดตามหรือตรวจสอบย้อนกลับคุณภาพของสินค้าเกษตรและอาหารในด้านความปลอดภัยอาหาร โดยเริ่มตั้งแต่การตรวจสอบกระบวนการผลิต การเพาะปลูก การดูแล การให้อาหาร ยา หรือสารเคมีต่าง ๆ ไปสู่ขั้นตอนการเก็บเกี่ยวและส่งต่อไปยังโรงงาน ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพและสิ่งปนเปื้อนในอาหารก่อนการแปรรูป



ภายใต้กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานในการจัดเก็บบรรจุหีบห่อจนถึงกระบวนการรวบรวมและส่งต่อไปยังผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศสู่ผู้บริโภค (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2548)

ระบบการตามสอบได้เป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดการระบบห่วงโซ่อาหาร เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของระบบการบริหารจัดการ การออกแบบระบบการตามสอบจึงนำมาประยุกต์ใช้ตามมาตรฐาน ISO 22005 : 2007 Traceability in the Feed and Food Chain General Principles and Basic Requirements for the System Design and Implementation โดยมีหลักการคือ ระบบการตามสอบควรจะสามารถทวนสอบได้ และประยุกต์ใช้ได้อย่างสอดคล้องและเท่าเทียมกัน การเน้นผลความคุ้มค่าทางต้นทุน สามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม มีความสอดคล้องกับข้อกำหนดที่ประยุกต์ใช้อย่างถูกต้อง (คุณภาพ, 2553)

การออกแบบระบบการตามสอบตามมาตรฐาน ISO 22005 : 2007 แบ่งออกเป็น 2 ส่วน (คุณภาพ, 2553) คือ

1. การออกแบบระบบการตามสอบ ซึ่งสิ่งที่ควรพิจารณาในการออกแบบระบบการตามสอบ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการตามสอบขององค์กร กฎระเบียบและนโยบายในการสอบกลับ ผลิตภัณฑ์และ/หรือส่วนผสม ตำแหน่งในห่วงโซ่อาหาร แผนผังการไหลของวัตถุดิบ ข้อกำหนดด้านข้อมูล ขั้นตอนการปฏิบัติ ระบบเอกสาร และความร่วมมือในห่วงโซ่อาหารที่เกี่ยวข้อง
2. การนำไปปฏิบัติ องค์กรต้องมีความมุ่งมั่นในการนำระบบการสอบกลับได้ไปปฏิบัติ ด้วยการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบและการสนับสนุนทรัพยากร โดยมีขั้นตอนการนำไปปฏิบัติ คือ ต้องมีการกำหนดแผนการสอบกลับ มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร มีการวางแผนการฝึกอบรมและการนำแผนการฝึกอบรมไปปฏิบัติ มีการเฝ้าติดตามและกำหนดตัวชี้วัด

2.1.8 การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis)

การวิเคราะห์ความถดถอยเป็นเทคนิควิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์และจำลองรูปแบบความสัมพันธ์เชิงคณิตศาสตร์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ตัวแปรกลุ่มหนึ่งเรียกว่า ตัวแปรตาม (Dependent variable) หรือตัวแปรผลลัพธ์จำนวนหนึ่งตัวแปร ค่าของตัวแปรตามเป็นสิ่งที่สนใจที่จะศึกษาลักษณะการเปลี่ยนแปลง การพยากรณ์ตัวแปรตามในวิธีนี้อาศัยการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าตัวแปรอิสระ (Independent variable) ตัวแปรกลุ่มนี้อาจมีมากกว่าหนึ่งตัวแปร ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์จะอยู่ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงคณิตศาสตร์หรือเชิงสถิติ เรียกว่า แบบจำลองความถดถอย หรือสมการถดถอย (กัลยา, 2546 ; ทรงศิริ, 2548 ; รวิพิมพ์, 2554) แบบจำลองประเภทนี้ มีข้อสมมติหรือเงื่อนไขทางสถิติที่ค่าความคลาดเคลื่อนสุ่มของแบบจำลองต้องมีการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่ และตัวแปรอิสระต้องไม่มีสหสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) อย่างมีนัยสำคัญ ในงานวิจัยนี้จะใช้แบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุ (Multiple linear regression model)



แบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุนั้นจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม
หนึ่งตัวและตัวแปรอิสระหลายตัว สามารถแสดงแบบจำลองได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \cdots + \beta_kX_k + \varepsilon$$

โดยที่	Y	=	ค่าของตัวแปรตามที่ i
	$X_1, X_2, \dots, X_k$	=	ค่าของตัวแปรอิสระทั้ง k ตัว
	β_0	=	ค่า y - Intercept
	$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	=	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงส่วน
	ε_i	=	ค่าความคลาดเคลื่อน

แบบจำลองนี้สามารถใช้ในการทำนายค่า Y จาก X_j ต่าง ๆ ได้และยังสามารถนำเอาค่า β_j
ต่าง ๆ มาแปลความหมายได้ คือ เมื่อ X_j มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย Y จะมีค่าเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยเท่ากับ β_j
หน่วยเมื่อค่าของตัวแปรอิสระอื่นคงที่ ในทางปฏิบัติถ้าตัวแปรอิสระมีหน่วยและขนาดไม่เท่ากันให้
แปลความหมายจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงส่วนมาตรฐาน (Standardized partial
regression coefficient)

2.1.9 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางการเงิน

ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางการเงินขององค์กรมีเครื่องมือที่สำคัญ คือ การใช้
อัตราส่วนทางการเงิน(Ratio Analysis) เพื่อประเมินความสามารถในด้านต่างๆของกิจการ โดย
สามารถแบ่งหมวดหมู่ของอัตราส่วนทางการเงินออกเป็น 5 หมวดหมู่หลัก ๆ ดังนี้ (ธนโชติ, 2553)

1. อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง (Liquidity Ratios) เป็นอัตราส่วนที่ใช้เพื่อการวัดสภาพคล่อง
ของบริษัทประกอบด้วย 3 อัตราส่วนคือ

1.1 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) แสดงถึงความสามารถของบริษัทที่
จะชำระภาระหนี้ระยะสั้นจากสินทรัพย์หมุนเวียนที่มีอยู่ คำนวณได้ดังนี้

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Current Asset}}{\text{Current Liability}}$$

1.2 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็ว (Quick Ratio, Acid-test Ratio) เป็นรูปแบบหนึ่งของ
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนที่ไม่รวมส่วนของสินค้าคงคลัง จึงสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{Quick Ratio, Acid-test Ratio} = \frac{\text{Current Asset-Inventory}}{\text{Current Liability}}$$



1.3 อัตราส่วนเงินสด (Cash Ratio) แสดงถึงสัดส่วนระหว่างเงินสดและหนี้สินหมุนเวียน
คำนวณได้ดังนี้

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Cash}}{\text{Current Liability}}$$

2. อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการบริหารทรัพย์สิน (Asset Management Ratios) แสดง
ถึงความสามารถในการบริหารจัดการทรัพย์สินของกิจการประกอบด้วย 4 อัตราส่วนคือ

2.1 อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (Accounts Receivable Turnover) บ่งบอกถึง
ความรวดเร็วในการเรียกเก็บเงินจากลูกหนี้ คำนวณได้ดังนี้

$$\text{Accounts Receivable Turnover} = \frac{\text{Sales}}{\text{Account Receivable}}$$

2.2 อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง (Inventory Turnover) แสดงถึงความสามารถใน
การเปลี่ยนสินค้าคงคลังให้เป็นยอดขายคำนวณได้ดังนี้

$$\text{Inventory Turnover} = \frac{\text{Sales}}{\text{Inventory}}$$

2.3 ระยะเวลาที่ขายสินค้าคงคลังได้ (Inventory Conversion Period) แสดงถึง
ความสามารถในการขายสินค้าคงคลังในหน่วยวัน คำนวณได้ดังนี้

$$\text{Inventory Conversion Period} = \frac{360}{\text{Inventory Turnover}}$$

2.4 อัตราหมุนเวียนทรัพย์สินทั้งหมด (Total Assets Turnover) แสดงถึงความสามารถ
ในการสร้างยอดขายเปรียบเทียบกับสินทรัพย์ทั้งหมดที่มีอยู่ คำนวณได้ดังนี้

$$\text{Total Assets Turnover} = \frac{\text{Sales}}{\text{Total Asset}}$$

3. อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการจัดการหนี้สิน (Debt Management Ratios) แสดงถึง
ความสามารถในการจัดการหนี้สินของกิจการ ประกอบด้วย 4 อัตราส่วนดังนี้



3.1 อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt to Total Assets, Debt Ratio) แสดงการเปรียบเทียบระหว่างหนี้สินต่อทรัพย์สินรวมคำนวณได้ดังนี้

$$\text{Debt Ratio} = \frac{\text{Total Liability}}{\text{Total Asset}}$$

3.2 อัตราการหมุนเวียนของเจ้าหนี้การค้า (Account Payable Turnover) แสดงอัตราการจ่ายหนี้ให้กับเจ้าหนี้การค้า คำนวณได้ดังนี้

$$\text{Account Payable Turnover} = \frac{\text{Cost of goods sold}}{\text{Account Payable}}$$

3.3 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio) แสดงสัดส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น คำนวณได้ดังนี้

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Liability}}{\text{Total Equity}}$$

3.4 อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Time Interest Earned) แสดงความสามารถในการชำระหนี้ โดยแสดงโอกาสในการรับชำระดอกเบี้ยจากกำไรในการดำเนินงานคำนวณได้ดังนี้

$$\text{Time Interest Earned} = \frac{\text{Earning Before Interest and Tax}}{\text{Interest}}$$

4. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ประกอบด้วย 4 อัตราส่วนดังนี้

4.1 อัตราผลตอบแทนกำไรสุทธิต่อยอดขาย (Profit margin) แสดงสัดส่วนระหว่างกำไรต่อยอดขายคำนวณได้ดังนี้

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Sales}}$$



4.2 อัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน (Return on Asset, ROA) แสดงถึงความสามารถในการสร้างกำไรเปรียบเทียบกับทรัพย์สินรวมคำนวณได้ดังนี้

$$\text{Return On Asset :ROA} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Asset}}$$

4.3 ความสามารถในการหารายได้ (Basic Earning Power, BEP) แสดงอัตราส่วนระหว่างรายได้ก่อนภาษีและดอกเบี้ย ต่อทรัพย์สินรวมคำนวณได้ดังนี้

$$\text{Basic Earning Power: BEP} = \frac{\text{Earning Before Interest and Tax}}{\text{Total Asset}}$$

4.4 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity, ROE) แสดงถึงความสามารถในการสร้างกำไรเปรียบเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้นคำนวณได้ดังนี้

$$\text{Return On Equity: ROE} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Equity}}$$

โดยอัตราส่วนทางการเงินเหล่านี้สามารถใช้เป็นดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพทางการเงินและการลงทุนได้ดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านการเงินและการลงทุน

ประสิทธิภาพ	อัตราส่วนทางการเงิน	ลักษณะของอัตราส่วนทางการเงิน	
		สูง	ต่ำ
สภาพคล่องทางการเงิน	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)	สภาพคล่องสูง	สภาพคล่องต่ำ
	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็ว (Quick Ratio)	สภาพคล่องสูง	สภาพคล่องต่ำ
	อัตราส่วนเงินสด (Cash Ratio)	สภาพคล่องสูง	สภาพคล่องต่ำ
ความสามารถในการจัดการทรัพย์สิน	อัตราส่วนการหมุนเวียนของลูกหนี้ (ARTO)	เรียกชำระหนี้ได้เร็ว	เรียกชำระหนี้ได้ช้า
	อัตราส่วนหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง (Inventory Turnover)	หมุนเวียนสินค้าคงคลังได้เร็ว	หมุนเวียนสินค้าคงคลังได้ช้า
	อัตราส่วนการหมุนเวียนของทรัพย์สินถาวร (Fixed Assets Turnover)	ใช้ทรัพย์สินถาวรคุ้มค่า	ใช้ทรัพย์สินถาวรไม่คุ้มค่า
	อัตราส่วนหมุนเวียนทรัพย์สินทั้งหมด (Total Assets Turnover)	ใช้ทรัพย์สินคุ้มค่า	ใช้ทรัพย์สินไม่คุ้มค่า
ความสามารถในการจัดการหนี้สินและโครงสร้างเงินทุน	อัตราส่วนการหมุนเวียนของเจ้าหนี้การค้า (Account Payable Turnover)	ชำระหนี้เร็ว	ชำระหนี้ช้า
	อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt Ratio)	จัดการหนี้สินไม่ดี	จัดการหนี้สินได้ดี
	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio)	สัดส่วนหนี้สินสูง	สัดส่วนหนี้สินต่ำ
	อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Time Interest Earned)	ความสามารถในการชำระดอกเบี้ยสูง	ความสามารถในการชำระดอกเบี้ยต่ำ
ความสามารถในการสร้างกำไร	อัตราผลตอบแทนกำไรสุทธิต่อยอดขาย (Profit margin)	ทำกำไรได้ดี	ทำกำไรไม่ดี
	อัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน (Return on Asset, ROA)	ทำกำไรได้ดี	ทำกำไรไม่ดี
	ความสามารถในการหารายได้ (Basic Earning Power, BEP)	ทำกำไรได้ดี	ทำกำไรไม่ดี
	อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity, ROE)	ทำกำไรได้ดี	ทำกำไรไม่ดี



2.1.10 ความต้องการเงินทุนเพิ่ม

ความต้องการเงินทุนเพิ่ม (Additional Funds Needed: AFN) คือ การจัดหาเงินทุนจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่จะพยากรณ์ความต้องการเงินทุนส่วนเพิ่มในการทำธุรกิจเมื่อมีการเพิ่มยอดขายโดยเริ่มต้นจากการทำประมาณการงบกำไรขาดทุนและงบดุลล่วงหน้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สามารถแบ่งบริษัทออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ต้องการเงินทุน (AFN+) และกลุ่มที่ไม่ต้องการเงินทุน (AFN-) โดยสามารถคำนวณหาความต้องการใช้เงินทุนได้ดังนี้ (ธนโชติ, 2554)

$$AFN = \left(\frac{A^*}{S_0} \right) \Delta S - \left(\frac{L^*}{S_0} \right) \Delta S - M(S_1)(RR)$$

โดยที่ค่า AFN	คือ เงินทุนที่ต้องการเพิ่ม
A^*	คือ ทรัพย์สินรวมของปีก่อน ทำให้เกิดยอดขายในปีก่อน
S_0	คือ ยอดขายของปีปัจจุบัน
(A^*/S_0)	คือ ร้อยละของทรัพย์สินที่ต้องการเพิ่มต่อยอดขาย หรืออัตราส่วนของทรัพย์สินที่ต้องเพิ่มขึ้นเมื่อยอดขายเพิ่มขึ้น 1 บาท
L^*	คือ หนี้สินที่เพิ่มขึ้นโดยอัตโนมัติซึ่งประกอบไปด้วยเจ้าหนี้การค้า และค่าใช้จ่ายค้างจ่ายโดยไม่รวมเงินกู้จากธนาคารและพันธบัตร
(L^*/S_0)	คือ ร้อยละของหนี้สินซึ่งเพิ่มขึ้นโดยอัตโนมัติต่อยอดขาย หรือหนี้สินที่เพิ่มขึ้นโดยอัตโนมัติเมื่อยอดขายเพิ่มขึ้น 1 บาท
S_1	คือ ยอดขายที่คาดการณ์สำหรับปีหน้า
ΔS	คือ การเปลี่ยนแปลงยอดขาย เท่ากับ $S_1 - S_0$
M	คือ อัตรากำไรสุทธิ (Profit Margin)
RR	คือ อัตราการเก็บกำไรสะสม (Retention Ration) เป็นเปอร์เซ็นต์ของกำไรสุทธิที่ไม่ได้จ่ายเป็นเงินปันผลออกไป ซึ่งเท่ากับ $1 -$ อัตราการจ่ายเงินปันผล

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการประเมินสมรรถนะและประสิทธิภาพของบริษัทผู้ประกอบการนั้น Prajogo and Olhager (2012) ได้ศึกษาการบูรณาการระหว่างข้อมูลและการไหลของวัสดุภายในโซ่อุปทานและผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน จากข้อมูลของบริษัทในประเทศออสเตรเลียจำนวน 232 บริษัท พบว่า การบูรณาการโลจิสติกส์มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการแบ่งปันข้อมูลกันมีผลกระทบต่อกระบวนการโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ส่งมอบทั้งทางตรงและทางอ้อมมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ส่วน Chopra and Meindl



(2007) แนะนำว่าการจัดการการไหลที่เกิดขึ้นในขั้นตอนต่างๆของโซ่อุปทานเพื่อสร้างผลกำไรสูงสุดให้กับโซ่อุปทานโดยรวมจะต้องพิจารณา กระบวนการ 3 ส่วนคือ การจัดการความร่วมมือกับผู้ส่งมอบ การจัดการโซ่อุปทานภายใน และการจัดการความร่วมมือกับลูกค้า ในขณะที่ชวรัตน์ และ สิริพงษ์ (2555) พัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะของโซ่อุปทานอาหารในประเทศไทย และวิเคราะห์หาแนวทางปฏิบัติที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับบริษัทผู้ผลิตอาหารด้วยการพัฒนาแบบสอบถามจากแบบจำลองอ้างอิง กระบวนการโซ่อุปทาน แล้วนำไปวิเคราะห์กับบริษัทผู้ผลิตอาหารจำนวน 6 บริษัท พบว่าหากผู้ประกอบการต้องการจะพัฒนาหรือรักษาความสามารถในการแข่งขันนั้น การพิจารณาเฉพาะสมรรถนะการดำเนินงานของบริษัทตนเองนั้นไม่พอเพียง เนื่องจากผลผลิตมาจากผลลัพธ์ของกิจกรรมตั้งแต่ผู้ส่งมอบแรกไปจนถึงลูกค้าที่ได้รับผลิตผลของโซ่อุปทาน รวมถึงความร่วมมือระหว่างบริษัทในโซ่อุปทาน

สำหรับในส่วนของการจัดการโซ่อุปทานนั้น Li *et al.* (2006) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการจัดการโซ่อุปทาน ความได้เปรียบในการแข่งขัน และประสิทธิภาพขององค์กร จำนวน 196 บริษัทด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) ซึ่งทำการศึกษา 4 ขั้นตอน เริ่มต้นจากการจำแนกดัชนีชี้วัด ทดลองเบื้องต้นและทดสอบจริงกับหัวหน้างานในสถานประกอบการ และนำไปใช้จริงกับสถานประกอบการในสหรัฐอเมริกา โดยแนวทางการจัดการโซ่อุปทานประกอบด้วยกลยุทธ์ความสัมพันธ์กับผู้จัดส่ง ความสัมพันธ์กับลูกค้า ระดับในการแบ่งปันข้อมูล คุณภาพของข้อมูล และโฟลโฟนเมนต์ พบว่า บริษัทที่มีการใช้แนวทางการจัดการโซ่อุปทานในหลาย ๆ ด้านจะทำให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขันและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรได้มากขึ้น และความได้เปรียบในการแข่งขันยังส่งผลให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรได้เช่นกัน นอกจากนี้ วีรพงศ์ (2552) ได้ศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการโซ่อุปทานและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มขนาดกลางและใหญ่ในประเทศไทย จำนวน 109 ราย ด้วยการใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล พบว่า การบูรณาการโซ่อุปทานด้วยการทำงานเชื่อมโยงกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ การทำงานเชื่อมโยงภายในโรงงาน และการทำงานเชื่อมโยงกับลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพสินค้า การจัดส่ง ต้นทุนการผลิต และความยืดหยุ่นในการผลิต แต่ไม่มีความความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการแข่งขันด้านพัฒนาสินค้าใหม่ โดยการทำงานเชื่อมโยงภายในโรงงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันด้านคุณภาพสินค้า การจัดส่ง และความยืดหยุ่นในการผลิต ในขณะที่การทำงานเชื่อมโยงกับผู้ส่งมอบเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุนการผลิต นอกจากจะทำให้ทราบว่าการบูรณาการโซ่อุปทานเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่นำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในแต่ละด้านแล้ว ยังทำให้ตระหนักได้ว่าการบูรณาการโซ่อุปทานจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ก็ต่อเมื่อมีความเข้าใจกลยุทธ์ในการบริหารจัดการโซ่อุปทานอย่างถ่องแท้ และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ รวมทั้งให้ความสำคัญในเรื่องการบูรณาการภายในควบคู่ไปกับการบูรณาการภายนอกกับผู้ส่งมอบและลูกค้า

การนำเครื่องมือต่างๆ ได้แก่ แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทาน (Supply Chain Operation Reference Model: SCOR Model) และแบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจ



(Integration Definition for Function Modeling: IDEF0) มาประยุกต์เพื่อใช้อ้างอิงกระบวนการทางธุรกิจนั้นพบว่า มีผู้นำมาใช้อย่างแพร่หลาย อาทิเช่น Kim and Jang (2002) ได้ทำการศึกษาและนำเสนอภาพรวมของการสร้างแบบจำลองกระบวนการขององค์กรและการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการจัดการคุณภาพด้วยการนำแบบจำลอง IDEF0 มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการและความสามารถในการปฏิบัติงานของการรื้อปรับระบบทางธุรกิจ (Business Process Reengineering: BPR) ซึ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมและข้อมูลที่เกิดขึ้นในกระบวนการ พบว่า สามารถลดเวลานำในการปรับปรุงแบบจำลองและช่วยเพิ่มความเข้าใจในกระบวนการได้ง่ายขึ้น ในขณะที่บุญอนันต์ (2548) ศึกษาการปรับปรุงประสิทธิภาพโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมของบริษัทค้าส่งอาหารสัตว์ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้บริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถแข่งขันได้ในสภาพการประกอบธุรกิจที่มีการแข่งขันในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีการนำเสนอวิธีการในการดำเนินโครงการที่เหมาะสมโดยใช้ SCOR Model และรวบรวมปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นเพื่อให้ภาคธุรกิจนำไปพิจารณาประกอบในการดำเนินโครงการ พบว่า ปัจจัยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญประกอบด้วย 1) การระบุปัญหาการจากประยุกต์ใช้ SCOR Model และ 2) อุปสรรคของการดำเนินการปรับปรุงประสิทธิภาพโซ่อุปทานในภาพรวม นอกจากนี้ยังเสนอแนะว่า ควรปรับปรุงและเพิ่มเติมเครื่องมืออื่นๆ ที่จำเป็นในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เช่นเดียวกับ วลัยลักษณ์ และคณะ (2549) ได้ศึกษาการจัดการโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมกุ้งขาวลิทโทเนียสแวนาไม่ในประเทศไทย โดยวิเคราะห์กระบวนการในสภาพปัจจุบัน (AS-IS) และออกแบบกระบวนการที่ควรจะเป็น (TO-BE) ด้วยเครื่องมือ IDEF0 นำไปสู่การออกแบบกระบวนการทางธุรกิจและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน เพื่อวิเคราะห์ชี้ให้เห็นถึงแนวทางในการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อการผลิต เพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับทางผู้ซื้อและนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการต่างๆ ในโซ่อุปทานทั้งในด้านการรวบรวมวัตถุดิบ ด้านการจัดการข้อมูลด้านการวางแผนการผลิต และด้านการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งรูปแบบการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่เป็นไปได้จะอยู่ในรูปของชมรมหรือสหกรณ์ เป็นต้น สำหรับอภิชาติ และ คณะ (2551) ศึกษากระบวนการจัดการโซ่อุปทานของลำไยสดในประเทศไทย ซึ่งพัฒนาวิธีการประเมินการดำเนินงานในโซ่อุปทานโดยประยุกต์จากแนวคิดของ SCOR Model ร่วมกับหลักการโซ่คุณค่า ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า องค์กรส่วนใหญ่มีการดำเนินการด้านโลจิสติกส์ขาออกดีที่สุดโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ค้าส่ง และสามารถแก้ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานลำไยได้ คือ ลำไยขาดคุณภาพ ปริมาณผลผลิตไม่แน่นอน การดำเนินการของรัฐไม่ประสบผล และผลผลิตลำไยไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน และได้เสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อให้นำไปปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ต่อไป อีกทั้ง Gunasekaran *et al.* (2004) ได้ทำการศึกษางานวิจัยในอดีตและสำรวจความคิดเห็นจากผู้ประกอบการจากแบบสอบถามจำนวน 21 ราย แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวัดประสิทธิภาพของโซ่อุปทานในกลุ่มอุตสาหกรรมของสหราชอาณาจักรตามกิจกรรมบนพื้นฐานของ SCOR Model คือ การวางแผน การจัดหา การผลิต และการส่งมอบ ซึ่งตัวชี้วัดจะแบ่งตามระยะเวลาของแผนงานการปฏิบัติการ ได้แก่ ระยะยาว (Strategic) ระยะปานกลาง (Tactical) และระยะสั้น (Operational) ด้วย และดัชนีเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบในการจัดการโซ่อุปทานและสามารถปรับเปลี่ยนได้ หากมีตัวชี้วัดอื่นๆ เพิ่มเติม นอกจากนี้ทศวุฒิและวิวัฒน์ (2554) ได้ศึกษาภาพรวมของกระบวนการทางธุรกิจในการผลิตโดยใช้ SCOR Model ร่วมกับแบบจำลอง IDEF0 และวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตกับต้นทุนโลจิสติกส์ของกุ้งขาวชีวาภาพและกุ้งขาวธรรมชาติจากบริเวณเพาะเลี้ยงใกล้เคียงกันในจังหวัด



ประจวบคีรีขันธ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการส่งเสริมการเลี้ยงกุ้งขาวชีวภาพพร้อมทั้งหาแนวทางในการลดต้นทุน ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการทางธุรกิจของกุ้งขาวชีวภาพกับกุ้งขาวธรรมดานั้นมีความคล้ายคลึงกัน แต่การเลี้ยงกุ้งขาวสามารถซื้อลูกพันธุ์กุ้งและอาหารผ่านสหกรณ์ผู้เลี้ยงกุ้งปราณบุรี-สามร้อยยอดในระบบเครดิต และมีความหนาแน่นในการปล่อยลูกกุ้งที่ต่ำกว่ากุ้งขาวธรรมดาอยู่ประมาณ 17,500 ตัวต่อไร่ ส่งผลให้มีปริมาณผลผลิตของกุ้งขาวชีวภาพต่ำกว่ากุ้งขาวธรรมดาอยู่ประมาณ 110 กิโลกรัมต่อไร่ ผลการวิเคราะห์ต้นทุนพบว่า กุ้งขาวชีวภาพมีต้นทุนการผลิตและต้นทุนโลจิสติกส์เฉลี่ยที่ 103.58 และ 3.14 บาทต่อกิโลกรัมตามลำดับ ในขณะที่กุ้งขาวธรรมดามีต้นทุนการผลิตและต้นทุนโลจิสติกส์เฉลี่ยที่ 100.38 และ 3.03 บาทต่อกิโลกรัมตามลำดับ ซึ่งการผลิตกุ้งทั้ง 2 ประเภทนั้น มีค่าอาหารเลี้ยงกุ้ง เป็นต้นทุนที่สูงที่สุดร้อยละ 48-50 ถัดมาเป็นค่าน้ำมันเชื้อเพลิงร้อยละ 12-17 ในด้านราคาขายปากบ่อพบว่าราคาของกุ้งขาวชีวภาพที่ผ่านผู้รวบรวมทั่วไปสูงกว่ากุ้งขาวธรรมดาอยู่ 0.65 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ ราคาที่ผ่านทางระบบฟาร์มสัญญาสูงกว่ากุ้งขาวอยู่ประมาณ 8 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับต้นทุนโลจิสติกส์ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 3 ของต้นทุนการผลิตนั้น พบว่าค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายวัสดุมีค่าสูงที่สุดซึ่งได้แก่ ค่าจ้างจับกุ้ง รองมาเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดหาได้แก่ ค่าน้ำมันรถ สำหรับแนวทางการส่งเสริมการเพาะเลี้ยงและพัฒนาตลาดกุ้งขาวชีวภาพนั้น ต้องส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่มกันในรูปแบบสหกรณ์และที่สำคัญคือต้องกำหนดมาตรฐานเฉพาะของกุ้งชีวภาพเพื่อใช้ในการสร้างการยอมรับในคุณภาพของกุ้งขาวชีวภาพที่สูงขึ้นทำให้สามารถกำหนดราคาขายให้สูงขึ้นตามคุณภาพ แนวทางในการลดต้นทุนการผลิตและต้นทุนโลจิสติกส์ของกุ้งขาวทั้ง 2 ประเภท คือ การเปลี่ยนจากระบบน้ำมันเชื้อเพลิงในการต้มน้ำมาเป็นระบบไฟฟ้า มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่เลี้ยงในการสั่งซื้อปัจจัยการผลิตกุ้ง และหาแนวทางในการเพิ่มปริมาณผลผลิตต่อพื้นที่เพาะเลี้ยง

ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพด้านการเงินและการลงทุนนั้นจะพิจารณาจากดัชนีชี้วัดทางการเงิน ซึ่งดัชนีชี้วัดทางการเงินแต่ละดัชนีจะถูกใช้ชี้วัดในมิติต่าง ๆ ตามคุณสมบัติของดัชนีนั้น ๆ โดยสุทธิเพ็ญ (2552) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิ (Net Profit Margin) อัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน (Return on asset : ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on equity : ROE) กับราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ด้วยแบบจำลองการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation) พบว่า อัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักลงทุนสามารถใช้ข้อมูลทางบัญชีในด้านอัตราส่วนทางการเงินเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจกำหนดราคาหลักทรัพย์ได้ ในขณะที่ ภณิดา (2550) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน (Return on asset : ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on equity : ROE) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to equity ratio : D/E Ratio) กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ด้วยแบบจำลองการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation) เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับนักลงทุนในการตัดสินใจเลือกลงทุน ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงอัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สินเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์



ดังนั้นนักลงทุนสามารถใช้อัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สินเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ เนื่องจากอัตราส่วนดังกล่าวจะเน้นถึงความสามารถในการหากำไรของกิจการรวมถึงความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ของกิจการ สำหรับรัฐดิพร (2552) ได้ศึกษาโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนซึ่งวัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt to Total Assets Ratio) อัตราส่วนหนี้สินระยะสั้นต่อสินทรัพย์ (Short – term Debt to Total Assets Ratio) อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์ (Long – term Debt to Total Assets Ratio) กับความสามารถในการทำกำไรซึ่งวัดด้วยอัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน (Return on asset : ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on equity : ROE) ด้วยแบบจำลองการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นข้อมูลงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีสัดส่วนโครงสร้างเงินทุนที่มาจากการก่อหนี้ประมาณร้อยละ 38 โดยเป็นส่วนของหนี้ระยะสั้นร้อยละ 27 และส่วนของหนี้ระยะยาวร้อยละ 11 และพบว่าอัตราส่วนโครงสร้างเงินทุนทุกตัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสามารถในการทำกำไร โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสรุปได้ว่าธุรกิจควรมีการจัดหาเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมากกว่าการจัดหาเงินทุนจากการก่อหนี้ นอกจากนี้ ภัตสร (2550) ได้ศึกษาวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเพื่อศึกษาแนวโน้มการลงทุนในธุรกิจกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อประเมินและศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินงานทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพคล่อง ด้านสภาพหนี้สินและด้านความสามารถในการทำกำไร และจัดลำดับธุรกิจที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดีที่สุด ด้วยวิธีการเปรียบเทียบข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจกับอัตราส่วนมาตรฐานทางการเงินของอุตสาหกรรมด้วยค่าเฉลี่ย (Average) ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min) เพื่อจัดลำดับธุรกิจ โดยแบ่งกลุ่มบริษัทที่ศึกษาเป็นกลุ่มบริษัทขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาท) ขนาดกลาง (51 – 200 ล้านบาท) และกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียน 201 ล้านบาทขึ้นไป) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ 35 บริษัทจาก 43 บริษัทหรือคิดเป็นร้อยละ 81.39 พบว่า ด้านสภาพคล่องกลุ่มที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดีคือ กลุ่มบริษัทขนาดกลางและขนาดใหญ่ ด้านสภาพหนี้สินกลุ่มที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดีคือ กลุ่มบริษัทขนาดกลางและขนาดใหญ่ และด้านความสามารถในการทำกำไรกลุ่มที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดีคือ กลุ่มบริษัทขนาดกลาง ซึ่งอัตราส่วนทางการเงินที่ได้จากการวิเคราะห์งบการเงินสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานช่วยในการตัดสินใจลงทุน แต่นอกจากจะพิจารณาอัตราส่วนด้านสภาพคล่อง ด้านสภาพหนี้สิน และด้านความสามารถในการทำกำไร ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจด้วย เช่น ข้อมูลด้านการบริหาร ข้อมูลสภาพเศรษฐกิจและสภาพการแข่งขัน ค่าเงินบาท อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาคอบคลุมตลอดโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแห่งชาติดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โซ่อุปทานข้าวหอมมะลิ

3.2 การวิเคราะห์ภาพรวมโซ่อุปทานผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแห่งชาติ

3.3 การวิเคราะห์โซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแห่งชาติทั้งการศึกษาประเภทครบวงจร (Integrated Corporation) และประเภทไม่ครบวงจร (Non Integrated Corporation)

3.4 การวิเคราะห์แนวทางการขยายตลาดอาหารพร้อมบริโภคแห่งชาติไปยังประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ จีน และอินโดนีเซีย

โดยในแต่ละส่วนมีวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์โซ่อุปทานข้าวหอมมะลิ

3.1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกร ผู้รวบรวม และโรงสีข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือใน 10 จังหวัด ได้แก่ กาฬสินธุ์ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ ยโสธร อำนาจเจริญ ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ขอนแก่น ด้วยแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิ ซึ่งได้แก่ เกษตรกร ผู้รวบรวม และโรงสี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ รวมทั้งทำการศึกษาระบบและเส้นทางการผลิต และกระจายสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภค ซึ่งมี 3 ชุดแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากเกษตรกร
- 2) แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้รวบรวม
- 3) แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากโรงสี

โดยแบบสอบถามดังกล่าวแสดงในภาคผนวก ค

3.1.2 สร้างแบบจำลอง IDEF0 แสดงการเชื่อมโยงของกิจกรรมการไหลของวัสดุและข้อมูลสารสนเทศ และระบุปัจจัยเข้า ผลลัพธ์ ตัวควบคุม และตัวขับเคลื่อน เพื่อให้เห็นภาพรวมของกระบวนการทางธุรกิจ



3.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Minitab Version 16 โดยสรุปข้อมูลในรูปแบบพรรณนาสถิติ เช่น ความถี่ ร้อยละ เป็นต้น เพื่อพิจารณารูปแบบและประสิทธิภาพการดำเนินงาน

3.1.4 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
โดยสามารถคำนวณตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องใช้ ได้จากสมการ

$$n = \left[\frac{z_{\alpha/2} S}{d} \right]^2$$

โดย	n	คือ	จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม
	z	คือ	ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	d	คือ	ค่าคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ เช่น เกษตรกร เท่ากับ ± 1.5 บาทต่อกิโลกรัม
	S	คือ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง

3.1.5 การรวบรวมข้อมูลและการคำนวณต้นทุน

- 1) รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เกษตรกรตามจำนวนตัวอย่างที่ได้คำนวณไว้
- 2) คำนวณต้นทุนแต่ละกิจกรรม โดยทำให้มีหน่วยเป็นบาทต่อกิโลกรัม
- 3) คำนวณค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์ความแปรปรวนของต้นทุนการผลิตและต้นทุนโลจิสติกส์ รวมถึงสัดส่วนของต้นทุน
- 4) คำนวณช่วงต้นทุนการผลิตและต้นทุนโลจิสติกส์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยคำนวณจาก

- ช่วงต้นทุน กรณีจำนวนตัวอย่างมากกว่า 30 ตัวอย่าง เท่ากับ

$$\bar{x} \pm \frac{z_{\alpha/2} S}{\sqrt{n}}$$

- ช่วงต้นทุน กรณีจำนวนตัวอย่างน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง เท่ากับเท่ากับ

$$\bar{x} \pm \frac{t_{\alpha/2, n-1} S}{\sqrt{n}}$$

3.1.6 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ปัญหา และกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จขององค์กรสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน

3.1.7 สรุปแนวทางในการปฏิบัติสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน



3.2 การวิเคราะห์ภาพรวมโซ่อุปทานผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

การวิเคราะห์ภาพรวมโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งประกอบด้วยการสำรวจและวิเคราะห์ศักยภาพของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งภายในประเทศไทยในเรื่องการผลิตและการตลาดพื้นฐานของบริษัท ระบบและสมรรถนะการดำเนินงานภายในและระดับการให้บริการ ความร่วมมือในโซ่อุปทานระหว่างผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคกับผู้ส่งมอบและลูกค้าในด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการตัดสินใจร่วมกัน สถานภาพทางการเงินและการลงทุน ระบบตามสอบ และการขยายตลาดหรือการลงทุนไปยังประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและสาธารณรัฐประชาชนจีน

3.2.1 สัมภาษณ์หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภค ได้แก่

1) หน่วยงานเชิงนโยบายภาครัฐในประเทศไทย

- คุณดลพร ชื่นชลพฤกษ์ นักวิชาการชำนาญการ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในประเทศไทย
- ดร. เนตรปรียา ชุมไชโย ผู้อำนวยการสำนักโลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (ณ ขณะนั้น)
- คุณจันทิรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์ ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาการตลาดระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (ณ ขณะนั้น)
- คุณรพีพร สุทธารธรรม รองผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยข้อมูล สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม

2) หน่วยงานเชิงนโยบายภาคเอกชน

- สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทยและคณะกรรมการบริหารสมาคมฯ
- คุณวิโรจน์ ประชาเสรี ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายต่างประเทศ หอการค้าไทยในจีน (เครือซีพี ประเทศจีน)

3) หน่วยงานเชิงนโยบายภาครัฐในประเทศจีน

- ดร. ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานพาณิชย์ ณ กรุงปักกิ่ง
- คุณอภิพงษ์ คุณากรบดินทร์ ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ณ กรุงปักกิ่ง
- คุณสมพงษ์ นิ้มเชื้อ อัครราชทูต (ฝ่ายการเกษตร) สำนักงานที่ปรึกษาฝ่ายเกษตร ณ กรุงปักกิ่ง
- Mr.Lui Jai Technical Department สถาบันรหัสสากล GS1 China



- Mr. Wang Yongbo ผู้อำนวยการสำนักงานควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรค CIQ (China Inspection and Quarantine) ณ ท่าเรือเทียนจิน
- คุณวิมล จารุสถิติ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้
- คุณนาฏพร นิติมนตรี กงสุลฝ่ายเศรษฐกิจและศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน
- คุณพิทยา เลิศมหาฤทธิ์ ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการลงทุน เซี่ยงไฮ้ (BOI)
- Mr.Hou Jianming อดีตเจ้าหน้าที่ศุลกากร เส้นเงิน
- คุณพรรณกาญจน์ เจียมสุขน ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าต่างประเทศ ณ นครกวางโจว และกงสุลฝ่ายพาณิชย์
- คุณสุรวิทย์ ภัทรวิทยกุล ผู้อำนวยการและกงสุลฝ่ายการลงทุน และคุณวสันต์ เวทยะวานิช ผู้อำนวยการและกงสุลฝ่ายศุลกากร สำนักงานเศรษฐกิจการลงทุน ณ นครกวางโจว (BOI) และฝ่ายศุลกากร
- คุณอุไร สุวรรณวงศ์ กงสุลฝ่ายการเกษตร ณ นครกวางโจว

4) ผู้นำเข้าและกระจายสินค้าในประเทศจีน

4.1) ปักกิ่ง

- Ms. Chai XinXin ผู้จัดการบริษัท Tianjin Port Free Trade Zone Yingpeng Food Ingredients Co., Ltd
- Ms. Yang Hui ผู้จัดการบริษัท Beijing Top Flier Import & Export Co.,Ltd
- คุณพลศักดิ์ เรืองปัญญาโรจน์ รองประธานบริษัท CPF Food Trading CO., LTD. (Beijing Branch)
- Mr. Wang Zhiguo ผู้จัดการบริษัท Beijing Hengrun Huatai Trade Co.,Ltd

4.2) เซี่ยงไฮ้

- Ms. Zhu Nanxuan Shareholder บริษัท Shanghai Zijing Trading Co.,LTD
- Mr. Guo Zhenglin ผู้จัดการบริษัท Shanghai Dohard Trading Co.,Ltd
- คุณ สมชาย จีสมบุญรณานนท์ Senior Vice President Lotus Distribution Center

4.3) กวางโจว

- Mr. William Dong Manager Business Supporting Department บริษัท Shekou Container Terminals Ltd. (SCT) เส้นเงิน ณ ท่าเรือเสอไห่



- Mr. Terry Qiu General Manager บริษัท Shenzhen Asia Global Logistics Co.LTD
- Mr. Lue ผู้จัดการบริษัทผู้นำเข้าท้องถิ่นขนาดเล็ก
- Mr. Kelvin Cheung Planning Department Vice Director และ Mr. Peter Chou Manager บริษัท Guangzhou Hauxin Commercial Trading Co.Ltd

5) ผู้ค้าปลีกในจีน

5.1) ปักกิ่ง

- คุณสิริกร มารุสุวรรณ ประธานบริหารฝ่ายปฏิบัติการ พื้นที่เขตภาคเหนือ ประเทศจีน CP Lotus ประเทศจีน ณ กรุงปักกิ่ง
- Ms. Dong Zhibo และ Ms. Tai Chunyan Food Purchasing Manager ห้างค้าปลีก OLE
- Mr. Liu Nan ผู้จัดการ CP Lotus (Wangjing branch)

5.2) เซี่ยงไฮ้

- ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ CP Lotus Shanghai

5.3) กวางโจว

- คุณ ชัยพร ตีรีเลิศกุล Senior Vice President Finance and Accounting CP Lotus

6) ตลาดค้าส่งในจีน

- Mr.Hemin Wu Vice General Manager ตลาดกลางผักผลไม้เจียงหนาน นครกวางโจว (Guangzhou Jiangnan Fruit and Vegetable Wholesale Market Co.,Ltd)
- Ms. Guan Lihua ผู้จัดการตลาดค้าส่ง Beijing Xinfadi Agriculture Products Wholesale Market

7) หน่วยงานเชิงนโยบายภาครัฐในประเทศอินโดนีเซีย

- คุณรองวุฒิ วีรบุตร ที่ปรึกษาฝ่ายเศรษฐกิจประจำกรุงจาการ์ตา
- ดร. ชุมเจตน์ กาญจนเกษร ทูตเกษตรประจำกรุงจาการ์ตา
- Asean Secretariat ณ กรุงจาการ์ตา
- คุณแนนซี่ มาตาชูต้า ประธานหอการค้าร่วมไทยและอินโดนีเซีย และรองประธานธนาคาร Bank Negara Indonesia (BNI) อินโดนีเซีย
- คุณชาตรี ทวีศักดิ์สิริ และท่านกงสุลพริะพนธ์ ประยูรวงษ์ อัครราชทูตไทยประจำกรุงจาการ์ตา



8) ผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในประเทศจีนและอินโดนีเซีย

- คุณพรศักดิ์ สมิต์ศราการย์ ผู้จัดการร้านอาหารไทย SPICY FACTORY ณ กรุงปักกิ่ง
- คุณสุรัตน์ เปี่ยมอยู่ ผู้จัดการร้านอาหารไทย PATARA ณ กรุงปักกิ่ง
- Mr. Wang ผู้จัดการบริษัท Beijing Dafa Chia Tai Co.,Ltd. โรงงานผลิตเนื้อไก่สดและเนื้อไก่แปรรูป
- คุณ จเร เล่าห์ดำรงกุล Assistant Vice President CPF Food Trading Co.,Ltd. Guangzhou Branch
- บริษัท Charoen Pokphand Indonesia

3.2.2 พัฒนาแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ข้างต้นร่วมกับทฤษฎีทางการจัดการโซ่อุปทาน (SCOR) การวิเคราะห์ด้านการเงินและการลงทุน และการตามสอบบนพื้นฐานของระบบ ISO 22005:2007 จำนวน 2 ชุด ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับผู้บริหารของผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค และแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์สมรรถนะของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

ชุดที่ 1 : แบบสอบถามสำหรับผู้บริหารของผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลภาพรวมทางธุรกิจของสถานประกอบการ
 - ส่วนที่ 2 ปัญหาหลักที่บริษัทประสบเกี่ยวกับโซ่อุปทานในปัจจุบัน
 - ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเฉพาะ อินโดนีเซียและอาเซียน-จีน (ASEAN Economic Community: AEC)
 - ส่วนที่ 4 แผนขยายกิจการไปยังประเทศต่างๆในอาเซียน และจีน
 - ส่วนที่ 5 การสนับสนุนจากภาครัฐที่บริษัทต้องการเพื่อการออกไปแข่งขันกับต่างชาติ โดยเฉพาะ AEC และจีน
- โดยแบบสอบถามดังกล่าวแสดงในภาคผนวก ง

ชุดที่ 2 : แบบสอบถามสำหรับประเมินสมรรถนะผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลการผลิตและการตลาดทั่วไป (Case Background)
- ส่วนที่ 2 ระบบการดำเนินงานภายในและระดับการให้บริการของผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์การศึกษา
- ส่วนที่ 3 ศักยภาพของความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคผู้ส่งมอบวัตถุดิบหลักและรอง โดยผู้ส่งมอบหลัก หมายถึง ผู้ส่งมอบวัตถุดิบหลัก และผู้ส่งมอบรอง คือ ผู้ส่งมอบวัตถุดิบที่มีความสำคัญรองลงมา



ส่วนที่ 4 ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคและลูกค้าหลักทั้งในประเทศและต่างประเทศ

โดยแบบสอบถามดังกล่าวแสดงดังภาคผนวก ง

3.2.3 สัมภาษณ์ผู้บริหารของผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งด้วยแบบสอบถามชุดที่ 1 เพื่อประเมินสถานการณ์ ศักยภาพ และแนวทางการลงทุนเพื่อขยายตลาดในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและ/หรือสาธารณรัฐประชาชนจีน

3.2.4 รวบรวมรายชื่อของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย สถาบันอาหาร และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 46 บริษัท จากนั้นจึงขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อประเมินสมรรถนะของบริษัทและโซ่อุปทานอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง ซึ่งพบว่าได้รับความร่วมมือจำนวน 11 บริษัท

3.2.5 วิเคราะห์ข้อมูลการผลิต การตลาด ดัชนีชี้วัดสมรรถนะ รูปแบบความร่วมมือในโซ่อุปทาน และการตามสอบของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากแบบสอบถามชุดที่ 2 ด้วยวิธีพรรณนาสถิติ และช่วงความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 การทดสอบความเป็นอิสระด้วย Chi – Square Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยใช้ Minitab Version 16

3.2.6 เปรียบเทียบสมรรถนะของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง จำแนกตามเกณฑ์ดังนี้

1) ประเภทของบริษัท คือ บริษัทครบวงจร (Integrated corporation) ได้แก่ กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ (Agri-food based conglomerate) ที่ดูแลครอบคลุมทุกกิจการในโซ่อุปทาน ตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์ การผลิตปัจจัยการผลิตจนกระทั่งการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและบริษัทไม่ครบวงจร (Non-Integrated corporation) ได้แก่ บริษัทแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

2) ขนาดของบริษัท คือ บริษัทขนาดเล็กและกลาง ซึ่งทุนจดทะเบียนมากกว่าหรือเท่ากับ 20 ล้านบาทแต่น้อยกว่า 300 ล้านบาท และบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งทุนจดทะเบียนมากกว่าหรือเท่ากับ 300 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์)

สำหรับการเปรียบเทียบสมรรถนะด้านการดำเนินงาน ระดับการให้บริการและการตามสอบใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การเปรียบเทียบในด้านความร่วมมือกับพันธมิตรในโซ่อุปทานนั้นใช้ Chi – Square Test และ Crosstabulation



3.2.7 ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะในการดำเนินงาน ระดับการให้บริการ ต้นทุนโลจิสติกส์ และความสามารถในการจัดการสินทรัพย์ กับความร่วมมือในโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตทั้งด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการตัดสินใจร่วมกัน โดยการสร้างแบบจำลองการถดถอยแบบขั้นบันได จากนั้นบ่งชี้ปัจจัยหรือรูปแบบความร่วมมือกับพันธมิตรที่มีผลกระทบสูงกับดัชนีชี้วัดสมรรถนะแต่ละด้านจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน โดยถ้ามีค่าสมบูรณ์สูงแสดงว่ามีความสำคัญมาก

3.2.8 วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่บ่งชี้สภาพคล่อง ความสามารถในการจัดการสินทรัพย์และหนี้สิน โครงสร้างเงินทุน ความสามารถในการทำกำไร

1) เปรียบเทียบประสิทธิภาพทางการเงินและการลงทุนระหว่างประเภทของบริษัทและขนาดของบริษัทด้วย Paired t – test

2) แบ่งกลุ่มบริษัทตาม Return on Equity (ROE) เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มี ROE เหนือมรรยฐาน และมี ROE ต่ำกว่ามรรยฐาน จากนั้นเปรียบเทียบดัชนีชี้วัดทางการเงินด้วย Paired t – test และระบุดัชนีที่บ่งชี้ประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัท

3.2.9 วิเคราะห์ปัญหาในโซ่อุปทานและโอกาสในการลงทุนจากความคิดเห็นของผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

3.2.10 กำหนดแนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งโดยรวม และเฉพาะจำแนกตามประเภทและขนาดของบริษัท

3.3 การวิเคราะห์โซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร (Integrated Corporation) และประเภทไม่ครบวงจร (Non Integrated Corporation)

3.3.1 คัดเลือกบริษัทผู้ประกอบการกรณีศึกษาในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค โดยแบ่งกรณีศึกษาออกเป็นกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ที่ดูแลครอบคลุมทุกกิจการในโซ่อุปทาน (Integrated Corporation) ตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์ การผลิตปัจจัยการผลิต จนกระทั่งถึงช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้ายทั้งในประเทศ และ/หรือต่างประเทศ จำนวน 1 ราย และบริษัทที่ประกอบกิจการเฉพาะโรงงานผลิต หรือไม่ได้ประกอบกิจการครอบคลุมตลอดโซ่อุปทาน (Non-Integrated Corporation) จำนวน 1 ราย จากรายชื่อสมาชิกของสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย และจากการสำรวจตลาด

3.3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากบริษัทผู้ประกอบการกรณีศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลในด้าน

1) ผลิตภัณฑ์ กำลังการผลิต และช่องทางการจัดจำหน่าย



- 2) กิจกรรมโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานตาม SCOR Model ตั้งแต่กระบวนการวางแผน การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การส่งมอบ และการส่งคืนสินค้า
- 3) ข้อมูลศักยภาพและประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทกรณีศึกษาในด้าน
 - ดัชนีชี้วัดสมรรถนะด้านการวางแผน การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดเก็บสินค้าคงคลัง และการส่งมอบ
 - ความสามารถในการสอบกลับได้ (Traceability)
- 4) ข้อมูลด้านการเงินและการลงทุนจากงบการเงินของผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภค เพื่อคำนวณอัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการกรณีศึกษา และคำนวณความต้องการเงินทุนเพิ่มในการทำธุรกิจ
- 5) ข้อมูลความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกรณีศึกษาและผู้จัดส่งวัตถุดิบกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาและลูกค้า

3.3.3 กำหนดโครงสร้างและองค์ประกอบของโซ่อุปทานของบริษัทกรณีศึกษา

3.3.4 สร้างแบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจ (IDEFO) ซึ่งแสดงความเชื่อมโยงของกิจกรรมการไหลของวัสดุและข้อมูลสารสนเทศ และระบุปัจจัยเข้า ผลลัพธ์ ตัวควบคุม และตัวขับเคลื่อนเพื่อให้เห็นภาพรวมของกระบวนการทางธุรกิจ

3.3.5 สร้างแบบจำลอง SCOR สำหรับบริษัทกรณีศึกษา

- 1) แบบจำลอง SCOR ระดับที่ 1 เพื่อระบุขอบเขตและเนื้อหาของโซ่อุปทานตามมิติกิจกรรมหลัก ได้แก่ วางแผน จัดหา ผลิต จัดส่ง และ รับ/ส่งของคืน
- 2) แบบจำลอง SCOR ระดับที่ 2 โดยใช้แผนภาพภูมิศาสตร์และระบุกิจกรรมย่อยที่มีความชัดเจนตามมิติประเภทกระบวนการ และมิติประเภทการผลิตที่สภาวะปัจจุบันและที่สภาวะการพัฒนาที่ต้องการจะเป็น
- 3) แบบจำลอง SCOR ระดับที่ 3 เพื่อระบุปัจจัยนำเข้าและปัจจัยขาออกของกิจกรรมที่ต้องดำเนินการปรับปรุงจากกระบวนการมาตรฐานพร้อมกับกำหนดดัชนีชี้วัดสมรรถนะของกิจกรรมดังกล่าวและวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด

3.3.6 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา สาเหตุของปัญหา กิจกรรมหรือการดำเนินงานที่ไม่สร้างคุณค่า และเป็นอุปสรรค พร้อมทั้งกำหนดดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงานและแนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศที่เหมาะสมสำหรับบริษัทกรณีศึกษาแต่ละแห่ง และเปรียบเทียบความแตกต่างของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคประเภทครบวงจรกับประเภทไม่ครบวงจรจากแบบจำลอง SCOR Model และแบบจำลอง IDEFO ในเรื่องของระบบการดำเนินงาน ความสามารถในการตามสอยได้ อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร และความต้องการเงินทุนส่วนเพิ่มในการทำธุรกิจ

3.3.7 สรุปแนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาของไทย



3.4 การวิเคราะห์แนวทางการขยายตลาดอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งไปยังประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จีน และอินโดนีเซีย

3.4.1 ศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคประเภทแช่แข็งของประเทศไทยในปัจจุบันจากเอกสารวิชาการ รายงานการวิจัย หนังสือ เว็บไซต์ ตลอดจนข้อมูลรายงานจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งจากหน่วยงานราชการและเอกชน

3.4.2 สัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนทั้งในประเทศไทยและที่ประเทศจีน และอินโดนีเซียเช่นเดียวกันกับในข้อ 3.2.1 ในด้านภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร โครงสร้างพื้นฐานและระบบการคมนาคมขนส่ง แหล่งวัตถุดิบ และเทคโนโลยีการผลิต มาตรฐานคุณภาพ เศรษฐกิจ แรงงาน นโยบายส่งเสริมการลงทุน ผู้บริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคกฎระเบียบ ขั้นตอน ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ เกี่ยวกับการนำเข้าส่งออกสินค้าอาหารพร้อมบริโภค

3.4.3 เปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานในข้อ 3.4.2 ที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างประเทศไทย จีน และอินโดนีเซีย เพื่อประเมินอันดับความน่าลงทุนขยายหรือตั้งฐานการผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

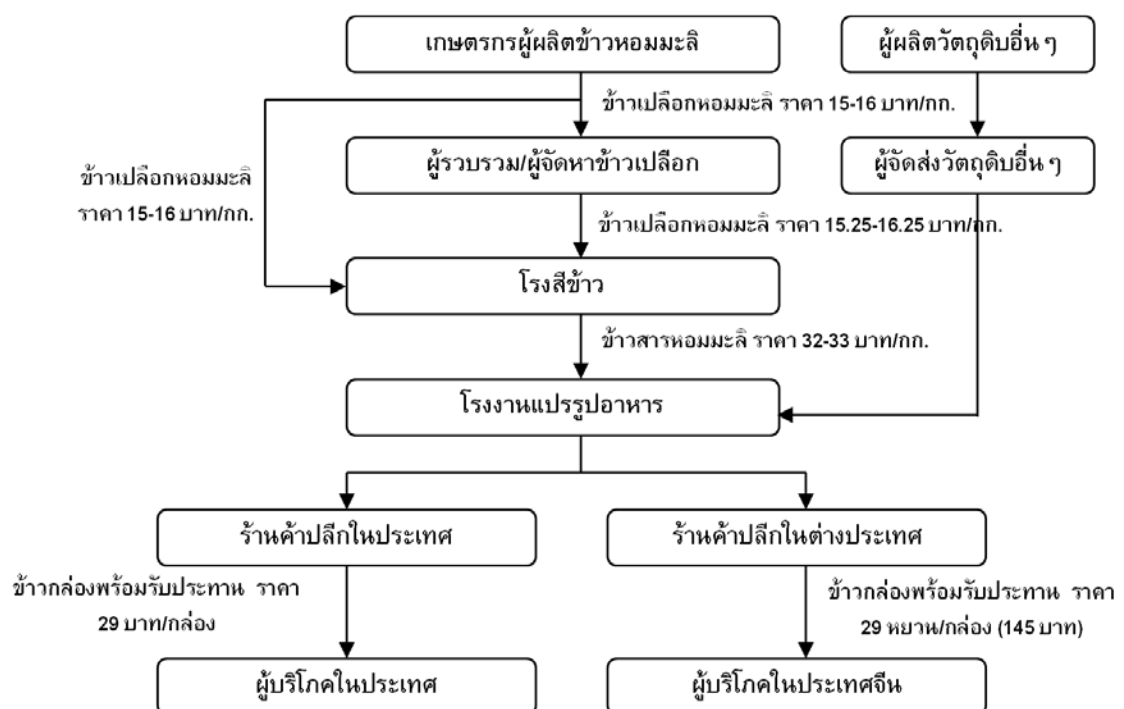
3.4.4 นำข้อมูลการประเมินในข้อ 3.4.3 ประกอบกับการวิเคราะห์เชิงลึกในบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งกรณีศึกษา 2 แห่ง คือ บริษัทครบวงจรและไม่ครบวงจรมาระบุข้อดีข้อเสียของรูปแบบการดำเนินธุรกิจ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การผลิตในประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย 2) การร่วมทุนกับบริษัทในประเทศเป้าหมายเพื่อผลิตสินค้าและจัดจำหน่าย และ 3) การตั้งฐานการผลิตในประเทศเป้าหมาย และเสนอแนะรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับบริษัทกรณีศึกษาประเภทครบวงจร และไม่ครบวงจรกรณีศึกษา



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาโซ่อุปทานของวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ซึ่งเน้นผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน ได้แก่ เกษตรกร ผู้รวบรวม และโรงสีซึ่งเป็นผู้ส่งมอบวัตถุดิบหลักเข้าสู่โรงงานแปรรูปอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งประเภทอาหารหลักจากข้าว และโซ่อุปทานสายหลักของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคประเภทแช่แข็ง โดยแผนภาพของโซ่อุปทานแสดงดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 โซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภค

ผลการวิจัยนี้ได้แบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ตามสายโซ่อุปทาน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โซ่อุปทานข้าวหอมมะลิ

- 4.1.1 ภาพรวมของโครงสร้างโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิในปัจจุบัน
- 4.1.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของข้าวหอมมะลิ
- 4.1.3 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานในส่วนเกษตรกร
- 4.1.4 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานในส่วนผู้รวบรวม
- 4.1.5 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานในส่วนโรงสี



4.2 การวิเคราะห์ภาพรวมโซ่อุปทานผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

4.2.1 ภาพรวมผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในปัจจุบัน

4.2.2 การวิเคราะห์สมรรถนะของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

4.2.3 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางการเงินและการลงทุนของผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

4.2.4 การวิเคราะห์สภาพการณ์ของระบบการตามสอบของผู้ประกอบการ

4.3 การวิเคราะห์โซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารบริโภคแช่แข็งกรณีศึกษาประเภทครบวงจร (Integrated Corporation) และประเภทไม่ครบวงจร (Non Integrated Corporation)

4.3.1 การวิเคราะห์โซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร (Integrated Corporation)

4.3.2 การวิเคราะห์โซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร (Non-Integrated Corporation)

4.3.3 การเปรียบเทียบระบบโซ่อุปทานผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทครบวงจรและผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทไม่ครบวงจร

4.3.4 การระบุข้อดีข้อเสีย ปัญหาที่เกิดขึ้น และการกำหนดแนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคสำหรับผู้ผลิตครบวงจรและผู้ผลิตไม่ครบวงจร

4.4 การวิเคราะห์ปัญหาในโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในมุมมองผู้บริหาร

4.5 การวิเคราะห์แนวทางการขยายตลาดอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งไปยังประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไต้หวัน จีน และอินโดนีเซีย

4.5.1 การเปรียบเทียบอันดับความน่าลงทุนของ 3 ประเทศ

4.5.2 รูปแบบทางธุรกิจที่เหมาะสมในการขยายตลาดสำหรับบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาไปสู่ประเทศเป้าหมาย

4.5.3 การวิเคราะห์ทางเลือกในการขยายตลาดของผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งกรณีศึกษา

4.5.4 การคัดเลือกรูปแบบการขยายตลาดที่เหมาะสมของผู้ประกอบการกรณีศึกษาทั้ง 2 ประเภท

และมีผลการวิจัย ดังต่อไปนี้



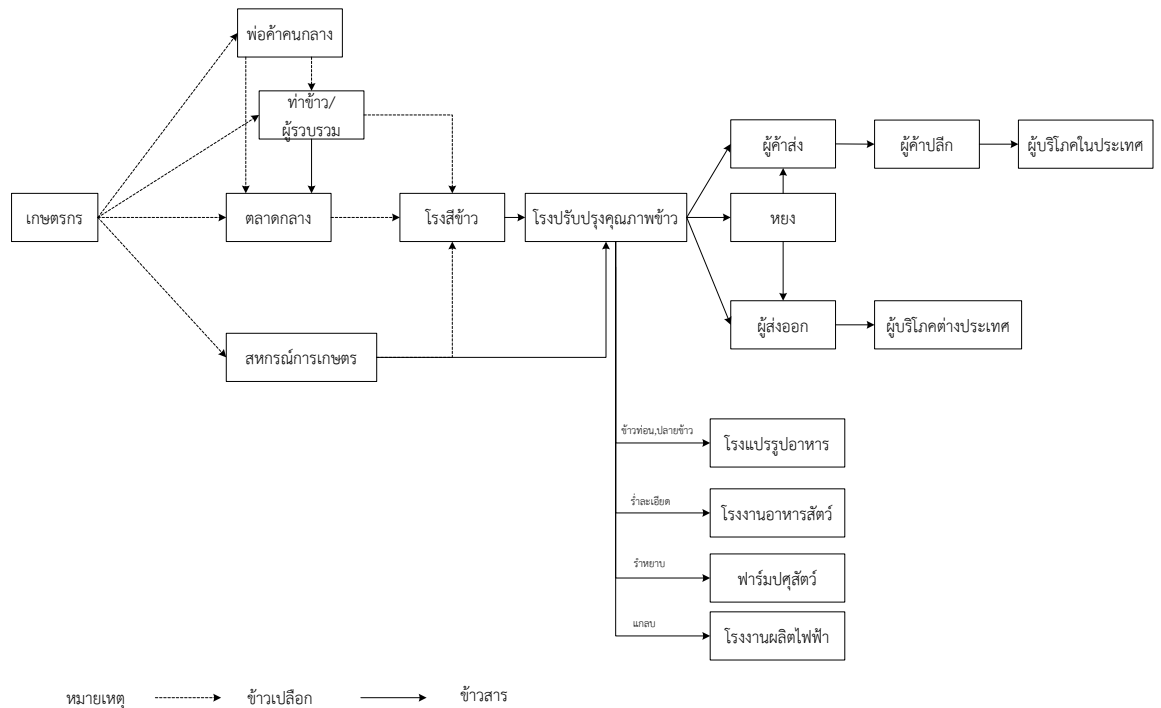
4.1 การวิเคราะห์โซ่อุปทานข้าวหอมมะลิ

4.1.1 ภาพรวมของโครงสร้างโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิในปัจจุบัน

โซ่อุปทานข้าวหอมมะลิประกอบด้วย เกษตรกร พ่อค้าคนกลาง ทำข้าว/ผู้รวบรวม ตลาดกลาง สหกรณ์การเกษตร โรงสีข้าว โรงปรับปรุงคุณภาพข้าว ห้าง (พ่อค้าคนกลาง) ผู้ส่งออก ผู้ค้าส่ง และผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งโซ่อุปทานข้าวตามชนิดผลผลิตเป็น 3 ส่วน ได้แก่ โซ่อุปทานข้าวเปลือก ข้าวสาร และผลพลอยได้จากการสีข้าว การศึกษาครั้งนี้ได้จากการรวบรวมวรรณกรรม การสัมภาษณ์ และการสำรวจข้อมูล

การดำเนินการของโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิเริ่มต้นจากเกษตรกรเป็นหน่วยผลิตต้นน้ำโดยใช้ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น เมล็ดพันธุ์ข้าว ปุ๋ย ยากำจัดศัตรูพืช/วัชพืช เป็นต้น ข้าวเปลือกจากเกษตรกรจะถูกส่งผ่านเพื่อแปรรูปเป็นข้าวสาร โดยการส่งผ่านนี้อาจถูกส่งผ่านด้วยเกษตรกรเอง หรือส่งผ่านโดยกลุ่มผู้จัดหาหรือผู้รวบรวมข้าวเปลือก ซึ่งประกอบด้วย พ่อค้าคนกลาง กลุ่มเกษตรกร ตลาดกลาง และสหกรณ์การเกษตร ฝ่ายถัดไปในโซ่อุปทานข้าว ได้แก่ โรงสีพาณิชย์/โรงสีสหกรณ์ การเกษตร และโรงปรับปรุงคุณภาพข้าว ซึ่งทำหน้าที่แปรรูปข้าวเปลือกให้เป็นข้าวสาร หลังจากนั้นข้าวสารจะถูกส่งต่อไปยังผู้ส่งออก ห้าง ผู้ค้าส่ง โดยเป็นการส่งโดยตรงจากโรงสีไปยังผู้ส่งออกและผู้ค้าส่ง หรือส่งผ่านห้าง สำหรับการกระจายสินค้านั้น ผู้ส่งออกจะส่งออกข้าวสารไปยังตลาดต่างประเทศ ขณะที่ผู้ค้าส่งจะส่งต่อไปยังพ่อค้าขายปลีก เพื่อดำเนินการขายข้าวสารภายในประเทศต่อไป สำหรับผลพลอยได้จากการสีข้าว เช่น ข้าวหักจำหน่ายให้กับโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าว และอาหารสัตว์ รำข้าวจำหน่ายให้กับโรงงานสกัดน้ำมันรำข้าวและอาหารสัตว์ แกลบจำหน่ายให้กับโรงผลิตพลังงานไฟฟ้าและเชื้อเพลิง ภาพรวมของโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิแสดงดังภาพที่ 9





ภาพที่ 9 โครงสร้างโซ่อุปทานของข้าวหอมมะลิ

1. โซ่อุปทานการค้าข้าวเปลือก

โซ่อุปทานการค้าข้าวเปลือกมีผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน ดังนี้

1.1 ผู้ผลิตปัจจัยการผลิต

ปัจจัยการผลิตของการปลูกข้าว ได้แก่ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย สารเคมีต่างๆในการกำจัดศัตรูพืชและวัชพืช เป็นต้น ผู้ผลิตปัจจัยการผลิต เช่น ผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ศูนย์วิจัยข้าว ศูนย์วิจัยเมล็ดพันธุ์ ผู้ผลิตปุ๋ยและผู้ผลิตสารเคมีสำหรับปราบศัตรูพืช/วัชพืช

1.2 เกษตรกรผู้ปลูกข้าว

เกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิจะเริ่มปลูกหลังจากที่ฝนเริ่มตกซึ่งประมาณเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน และสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ในเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม ข้าวหอมมะลิสามารถปลูกได้ปีละ 1 ครั้งเท่านั้น โดยมีอายุการปลูกประมาณ 120 วัน



จากการสัมภาษณ์เกษตรกร พบว่า เมื่อเกษตรกรเก็บเกี่ยวผลผลิตได้แล้วจะนำผลผลิตไปขายให้กับผู้รวบรวมหรือโรงสี ซึ่งการซื้อขายข้าวเปลือกเกษตรกรส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบราคาขาย โดยนิยมขายให้กับโรงสีข้าวที่อยู่ใกล้เคียงและให้ราคารับซื้อที่ดีกว่า สำหรับเกษตรกรรายใหญ่นิยมนำข้าวไปขายที่โรงสีหรือตลาดกลางเองเพราะมีพาหนะเป็นของตนเอง เกษตรกรที่ไม่มีพาหนะเป็นของตนเองมีทางเลือกว่าจะขายให้พ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อถึงที่นาหรือจะจ้างรถเหมาไปขายที่โรงสีหรือตลาดกลาง อย่างไรก็ตามเนื่องจากเกษตรกรรู้สึกถูกเอาเปรียบจากการซื้อขายจึงได้เกิดการรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ เพื่อรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรภายในกลุ่ม

1.3 พ่อค้าคนกลางหรือผู้รวบรวมท้องถิ่น

พ่อค้าคนกลางในธุรกิจข้าวส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในท้องถิ่นทำหน้าที่รับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรโดยจะตระเวนรับซื้อข้าวถึงที่นา โดยเฉพาะที่นาห่างไกล แล้วนำข้าวไปขายต่อที่ท่าข้าว โรงสีข้าวหรือตลาดกลาง เนื่องจากเกษตรกรไม่มีพาหนะของตนเองจึงไม่สามารถขนส่งข้าวเปลือกไปยังท่าข้าวหรือโรงสีข้าวได้เองต้องอาศัยพ่อค้าคนกลางเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้การซื้อขายผ่านพ่อค้าคนกลางถือว่าสะดวกสำหรับเกษตรกร เพราะไม่ต้องไปหาตลาด หาข้อมูลซื้อขาย และไม่ต้องรับผิดชอบด้านการขนส่ง ในปัจจุบันพ่อค้าคนกลางหรือผู้รวบรวมท้องถิ่นเริ่มทยอยลดลงเรื่อย ๆ เนื่องจากเกษตรกรนิยมนำข้าวไปขายที่ท่าข้าวหรือโรงสีโดยตรง สำหรับเกษตรกรขนาดเล็กที่ไม่มีพาหนะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อจ้างเหมารถในหมู่บ้านขนส่งไปยังท่าข้าวหรือโรงสีข้าว

1.4 ท่าข้าว

ท่าข้าว/ผู้รวบรวมทำหน้าที่รวบรวมข้าวเปลือกจากเกษตรกรเช่นเดียวกับพ่อค้าคนกลาง แต่การรวบรวมข้าวส่วนใหญ่เป็นลักษณะของเกษตรกรนำข้าวเปลือกมาขายให้ เมื่อซื้อข้าวเปลือกเข้ามาจะมีการตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือก ได้แก่ การทดลองสีข้าวเพื่อวัดเปอร์เซ็นต์ข้าวตัน (ข้าวเต็มเมล็ด) ความชื้น รวมถึงตรวจสอบลักษณะเมล็ดข้าวและสิ่งเจือปน ซึ่งคุณภาพข้าวที่ได้เป็นตัวกำหนดราคารับซื้อของเกษตรกรแต่ละราย หลังจากนั้นข้าวเปลือกจะถูกเก็บไว้ในฉางข้าวของผู้รวบรวมโดยแยกเก็บตามชนิดของพันธุ์ข้าวและตามเกรดคุณภาพข้าว หากข้าวเปลือกที่ได้มีความชื้นเกิน 15 % ผู้รวบรวมบางรายจะมีขั้นตอนการตากข้าวเพื่อลดความชื้นก่อนส่งข้าวเปลือกไปจำหน่ายยังโรงสีต่อไป ในการขนส่งไปยังโรงสีผู้รวบรวมจะใช้รถของตนเอง จ้างเหมาบริการขนส่งหรือทางโรงสีส่งรถมารับ

1.5 ตลาดกลาง

ตลาดกลางข้าวเปลือกทำหน้าที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้มาพบปะและตกลงราคาซื้อขาย โดยมีบริการตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือกเบื้องต้น การชั่งน้ำหนัก การเทกอง การจัดเก็บข้าวเปลือกซึ่งผู้ขายได้แก่ เกษตรกร และพ่อค้าคนกลาง และผู้ซื้อได้แก่ ผู้รวบรวมและตัวแทนจากโรงสีข้าว



การซื้อขายข้าวเปลือกในตลาดกลางเริ่มต้นจากผู้ขายขนส่งข้าวเปลือกไปยังจุดตรวจคุณภาพครั้งที่ 1 โดยมีเจ้าหน้าที่มาสุ่มตัวอย่างข้าวเปลือกโดยเดินไปรอบรถและใช้หาลาวแทงข้าวเปลือกที่บรรจุในกระสอบ ใส่ในถังขนาดเล็กประมาณครึ่งถัง นำตัวอย่างข้าวเปลือกที่สุ่มได้มาตรวจคุณภาพทางกายภาพโดยนำข้าวเปลือกตัวอย่างละ 100 กรัม ไปสีด้วยเครื่องกะเทาะเปลือกและเครื่องสีขนาดเล็ก ในกรณีที่การตรวจคุณภาพเพื่อการรับซื้อครั้งที่ 1 ผ่าน จะบันทึกข้อมูลผู้ขายได้แก่ วันที่ ชื่อผู้ขาย ที่อยู่ รหัสผลิตภัณฑ์ หมายเลขทะเบียนรถพันธุ์ข้าวที่นำมาขาย ปริมาณข้าว (หากการตรวจคุณภาพเพื่อการรับซื้อครั้งที่ 1 ไม่ผ่าน ผู้ขายจะขนข้าวเปลือกกลับไปเพื่อขายในแหล่งอื่น) หลังจากนั้นเจ้าหน้าที่จะตรวจคุณภาพอีกครั้ง โดยจะนำตัวอย่างใส่ในภาชนะที่จะตรวจคุณภาพมาตรวจคุณลักษณะเมล็ดข้าวว่าเป็นข้าวชนิดใด ลักษณะเมล็ดเป็นอย่างไร เช่น เมล็ดมีสีเหลือง ฟันหนู ความใส ข้าวเปลือกมีการขึ้นราหรือไม่ และอื่น ๆ หลังจากนั้นเอกสารข้อมูลการขายและคุณภาพของข้าวเปลือกจะถูกส่งให้ผู้ซื้อพิจารณา การประมูลในตลาดกลางข้าวจะเป็นรูปแบบปิด คือ ผู้ซื้อแต่ละคนจะเสนอราคาที่ตนเองสามารถซื้อได้ลงในกระดาชขนาดเล็ก ผู้ซื้อที่เสนอราคาสูงที่สุดเป็นผู้ที่ประมูลได้ ผู้ขายจะพิจารณาราคาขายอีกครั้งถ้ายอมรับจึงเกิดการซื้อขายขึ้น คณะกรรมการจะลงชื่อผู้ซื้อในเอกสาร และสถานที่ลงข้าวในใบนำส่ง หากตกลงราคาไม่ได้ผู้ขายจะขนข้าวเปลือกกลับไปเพื่อขายในแหล่งอื่น (โครงการการจัดทำแนวทางปฏิบัติสำหรับกระบวนการชักตัวอย่างข้าวเพื่อการควบคุมมาตรฐานสินค้าของไทย, 2554) ปัจจุบันตลาดกลางข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับในภาคกลาง

1.6 สหกรณ์การเกษตร

ปัจจุบันเกษตรกรมีการจัดตั้งสหกรณ์การเกษตรขึ้นเพื่อประโยชน์ของสมาชิกในด้านต่าง ๆ เช่น การรวมกันซื้อปัจจัยการผลิตในราคาที่ถูกลง แหล่งเงินทุนสำหรับการเพาะปลูก ซึ่งสามารถแบ่งสหกรณ์การเกษตรได้ 2 แบบ คือ สหกรณ์การเกษตรที่ไม่มีโรงสีข้าวของตนเอง ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตข้าวเปลือกจากสมาชิกในกลุ่มหรือเกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อจำหน่ายข้าวเปลือกให้แก่โรงสีข้าวของสหกรณ์การเกษตรในเครือข่ายหรือโรงสีทั่วไป และสหกรณ์การเกษตรที่มีโรงสีข้าวของตนเอง โดยรับซื้อข้าวเปลือกจากสมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรทั่วไปหรือรับซื้อจากสหกรณ์การเกษตรที่ทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมข้าว หลังจากนั้นแปรรูปข้าวเปลือกให้เป็นข้าวสาร ข้าวสารที่ผลิตได้ส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้แก่สหกรณ์การเกษตรต่างๆในประเทศ แลข้าวสารบางส่วนจะถูกจำหน่ายให้กับโรงสีเพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพข้าว

1.7 โรงสีข้าว

เริ่มต้นจากโรงสีซื้อข้าวจากเกษตรกรด้วยการตั้งราคารับซื้อ โดยราคานี้คิดจากราคาขายข้าวสาร การติดตามสถานการณ์ราคาข้าวเปลือกจากสมาคมโรงสีข้าวหรือติดต่อกับทางโรงสีด้วยกัน เมื่อเกษตรกรนำข้าวเปลือกมาขาย โรงสีจะมีการตรวจสอบคุณภาพเช่นเดียวกับกับผู้รวบรวม แต่มักมีการทดสอบที่เข้มงวดกว่า เช่น การตรวจปริมาณอะไมโลส การทดสอบพันธุ์ข้าวหอมมะลิด้วย



วิธีการต้ม เป็นต้น นอกจากเกษตรกรที่นำข้าวเปลือกมาจำหน่ายให้กับโรงสีแล้ว ยังมีผู้รวบรวมข้าวได้แก่ เกษตรกร โรงสีชุมชน พ่อค้าคนกลางและ ตลาดกลางจะนำข้าวเปลือกมาจัดส่งด้วย

ข้าวเปลือกที่เข้าสู่โรงสีหากเป็นข้าวเปลือกสดหรือข้าวยังมีความชื้นสูง โรงสีจะมีขั้นตอนการลดความชื้นด้วยเครื่องอบหรือตากแดด เพื่อให้ความชื้นลดลงและสามารถนำเข้าสู่กระบวนการสีข้าวได้ดี ทำให้ได้ปริมาณข้าวตันที่สูง จากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการสีแปรสภาพให้เป็นข้าวสาร จากการสำรวจพบว่า เปอร์เซ็นต์ข้าวตันหอมมะลิส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 40-50 เปอร์เซ็นต์ ขึ้นอยู่กับเทคนิคในการผลิตของแต่ละโรงสี หลังจากข้าวเปลือกผ่านกระบวนการสีข้าวแล้ว สิ่งที่ได้จากการสีข้าว ได้แก่ ข้าวสารเต็มเมล็ด (ข้าวตัน) ข้าวหัก ข้าวปลาย รำ และแกลบ ซึ่งทางโรงสีสามารถจำหน่ายได้ทั้งหมด แต่ข้าวสารเต็มเมล็ดจะถูกจำหน่ายได้ราคาสูงที่สุดโดยจะจำหน่ายให้กับห้าง ผู้ส่งออก หรือโรงสีบรรจุถุงเองในขนาดต่างๆ เพื่อจำหน่ายไปยังร้านค้าตามภูมิภาคต่างๆ ต่อไป

จากการสัมภาษณ์พบว่า โรงสีรับซื้อข้าวจากเกษตรกร โรงสีชุมชน พ่อค้าคนกลาง และ ตลาดกลาง โรงสีส่วนใหญ่จะนิยมรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรโดยตรง แต่สำหรับโรงสีขนาดใหญ่จะรับซื้อข้าวเปลือกจากพ่อค้าคนกลางในสัดส่วนที่มากที่สุด เนื่องจากสามารถตกลงซื้อขายข้าวเปลือกในปริมาณมากได้ในคราวเดียว ทำให้มีข้าวเปลือกมากพอ ซึ่งดีกว่าการรับซื้อข้าวเปลือกปริมาณน้อยจากเกษตรกรจำนวนหลายราย เพราะต้องมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพหลายขั้นตอน ทั้งนี้พ่อค้าคนกลางจะมีการตรวจสอบคุณภาพข้าวมาระดับหนึ่งแล้ว ทำให้สามารถเชื่อถือคุณภาพได้มากกว่า โดยโรงสีจะมีรายชื่อผู้ขายข้าวเปลือกที่เชื่อถือได้จากการประเมินคุณภาพในอดีต เพราะคุณภาพข้าวมีความสำคัญมากในการซื้อขาย จึงต้องการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายนอกจากนี้เกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่ไม่มีรถในการขนส่งทำให้จำเป็นต้องขายผ่านพ่อค้าคนกลาง

2. โซ่อุปทานการค้าข้าวสาร

โซ่อุปทานข้าวสารมีผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน ได้แก่

2.1 โรงปรับปรุงคุณภาพ

ในปัจจุบันโรงสีข้าวขนาดใหญ่และสหกรณ์การเกษตรบางแห่งจะมีโรงปรับปรุงคุณภาพด้วย การปรับปรุงคุณภาพเริ่มจากนำข้าวเปลือกที่ได้จากการสีข้าวจนกลายเป็นข้าวกล้องหรือข้าวสารอาจยังมีคุณภาพไม่ดีพอ นำข้าวสารไปขัดสีและขัดมันที่โรงปรับปรุงคุณภาพเพื่อให้ข้าวสารที่ได้มีคุณลักษณะที่ดีขึ้นและตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้โรงสียังรับซื้อข้าวสารที่ผ่านการสีข้าวมาจากโรงสีอื่นเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าของข้าว ทำให้สามารถขายข้าวในราคาที่สูงขึ้นเนื่องจากคุณภาพข้าวดีขึ้น



2.2 หยาง/นายหน้าค้าข้าว/พ่อค้าคนกลาง

หยางทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการซื้อขายข้าวสารระหว่างโรงสีข้าวที่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพแล้วกับผู้ค้าส่ง ค้าปลีกภายในประเทศและผู้ส่งออก โดยหยางจะรับคำสั่งซื้อข้าวมาจากผู้ค้าส่งและผู้ส่งออกก่อน หลังจากนั้นจึงติดต่อโรงสีข้าวเจรจาต่อรองราคาและคุณภาพสินค้าก่อนที่จะให้ทางโรงสีข้าวทำการจัดส่งข้าวไปยังผู้ค้าส่งและผู้ส่งออก

ในปัจจุบันบทบาทความสำคัญของหยางนั้นเริ่มลดลงเรื่อย ๆ เนื่องจากทางโรงสีได้มีการติดต่อกับ ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งโดยตรงมากขึ้น ยกเว้นการซื้อขายในเขตภูมิภาค เช่น ภาคใต้ที่ต้องอาศัยหยางในท้องถิ่นในการกระจายสินค้า โรงสีไม่สามารถกระจายสินค้าได้เอง เป็นต้น แม้แต่ในตลาดส่งออกเอง ผู้ประกอบการโรงสีข้าวก็ได้เริ่มทำการจดทะเบียนการค้าเป็นผู้ส่งออกเองโดยตรง ทำให้ไม่ต้องการติดต่อผ่านหยางเหมือนในอดีต

2.3 ผู้ค้าส่ง

การค้าขายข้าวสารภายในประเทศจะดำเนินการผ่านผู้ค้าส่ง โดยซื้อข้าวสารจากโรงสีข้าวหรือซื้อผ่านหยาง โดยพ่อค้าขายส่งจะมีการบรรจุข้าวสารเป็นหน่วยย่อยและส่งต่อไปกับพ่อค้าขายปลีก (ในกรณีที่ทางโรงสีข้าวส่งมาเป็นกระสอบใหญ่) แต่ปัจจุบันโรงสีข้าวขนาดใหญ่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวบรรจุถุงโดยมีตราสินค้าของตนเอง และมีการบรรจุใส่ถุงขนาดใหญ่และเล็กตามความต้องการของตลาด เช่น บรรจุเป็นถุง 5 กิโลกรัม 10 กิโลกรัม เป็นต้น หลังจากนั้นจึงขายผ่านให้กับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งจะดำเนินการขายให้กับผู้ค้าปลีกเพื่อวางขายตามท้องตลาดทั่วไป ซึ่งการบรรจุเป็นถุงขนาดต่าง ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกในการขายให้ง่ายขึ้น

2.4 ผู้ค้าปลีก

พ่อค้าปลีกรับซื้อข้าวสารจากโรงสี หรือผู้ค้าส่ง เพื่อจำหน่ายข้าวสารให้ผู้บริโภคภายในประเทศ โดยพ่อค้าปลีกในปัจจุบันสามารถแบ่งได้ 2 แบบ คือ ร้านค้าทั่วไป และโมเดิร์นเทรดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

ร้านค้าทั่วไปในปัจจุบันมีการขายข้าว 2 รูปแบบ คือแบบดั้งเดิมที่ขายแบบตักแบ่งขายเป็นกิโลกรัมและแบบขายข้าวสารบรรจุถุงที่มีตราสินค้าขนาดต่าง ๆ ตั้งแต่ 0.5-10 กิโลกรัม โมเดิร์นเทรดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ขายข้าวสารบรรจุถุงที่มีตราสินค้าขนาดต่าง ๆ ตั้งแต่ 0.5-10 กิโลกรัมและในปัจจุบันเริ่มมีการสร้างข้าวสารบรรจุถุงแบรนด์ของตัวเอง



2.5 ผู้ส่งออก

ผู้ส่งออกจะรับคำสั่งซื้อจากผู้นำเข้าข้าวในต่างประเทศ และติดต่อซื้อข้าวสารจากโรงสีข้าวโดยตรงหรือผ่านหยัง ในปัจจุบันโรงสีข้าว โรงปรับปรุงคุณภาพ และผู้ส่งออกอาจมีการรวมกันเป็นนิติบุคคลเดียวกันเพื่อส่งออกข้าวด้วยตนเอง ถือเป็นการลดขนาดในโซ่คุณค่าให้สั้นลงทำให้ไม่ต้องเสียค่าส่วนต่างในการซื้อขาย

3. โซ่คุณค่าการค้าผลพลอยได้จากการสีข้าว

หลังจากที่โรงสีแปรสภาพข้าวเปลือกได้เป็นข้าวสารแล้ว นอกจากนั้นเกิดผลพลอยได้จากการสีข้าว ได้แก่ ข้าวหัก รำข้าว และแกลบ ซึ่งมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่คุณค่า ได้แก่

3.1 โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าว

ข้าวท่อนและปลายข้าวที่ได้จากการสีถูกจำหน่ายให้กับโรงงาน เพื่อนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น โรงงานแปรรูปแป้ง โรงงานเส้นหมี่ ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีน และโรงงานแปรรูปอาหารที่ใช้ข้าวเป็นวัตถุดิบ เช่น โรงงานเบเกอรี่ เป็นต้น

3.2 โรงงานอาหารสัตว์

รำข้าว (รำหยาบ/ละเอียด) ที่ได้จากการสีในแต่ละวันจะถูกเก็บไว้ที่โรงสี ไม่เกิน 1 สัปดาห์หรือมีปริมาณที่ต้องการ ทางโรงสีจะจำหน่ายให้โรงงานอาหารสัตว์ เพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์

3.3 พ่อค้าคนกลาง

รำหยาบ/ละเอียดที่นอกจากจำหน่ายให้โรงงานอาหารสัตว์แล้ว บางครั้งโรงสีจะติดต่อให้พ่อค้าคนกลางมารับซื้อรำหยาบ/ละเอียดหรือพ่อค้าคนกลางทำการติดต่อโรงสีเพื่อซื้อรำหยาบ/ละเอียด ซึ่งพ่อค้าคนกลางจะนำรำหยาบ/ละเอียดจำหน่ายให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ เช่น เป็ด สุกร เป็นต้น

3.4 โรงงานผลิตไฟฟ้า

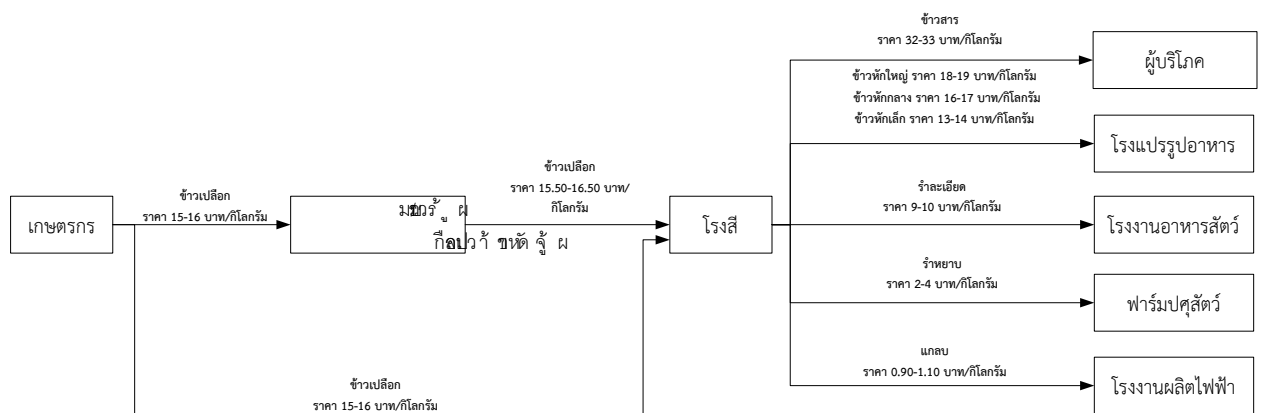
ปัจจุบันมีโรงไฟฟ้าชีวมวลเกิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งวัตถุดิบที่สามารถนำมาใช้ผลิตพลังงานไฟฟ้า ได้แก่ แกลบ ทางโรงไฟฟ้าจะติดต่อซื้อแกลบซึ่งได้จากโรงสีข้าว โดยทางโรงสีจะเก็บแกลบไว้ปริมาณมากพอสมควรหรือเต็มรถบรรทุกจึงติดต่อโรงสีให้มารับ



งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาการจัดการโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิของเกษตรกรผู้เพาะปลูกข้าว ผู้รวบรวมข้าวเปลือก และโรงสีข้าว

4.1.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของข้าวหอมมะลิ

การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ โดยเริ่มตั้งแต่การเพาะปลูกข้าวหอมมะลิ การแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร และผลพลอยได้จากการผลิต ได้แก่ รำ และแกลบ ข้อมูลการเพิ่มมูลค่าของข้าวหอมมะลิในปีการเพาะปลูก 2555/2556 อ้างอิงจากราคาที่เป็นไปตามกลไกของตลาด โดยปราศจากการแทรกแซงราคาซื้อขายจากนโยบายของรัฐบาล แสดงในภาพที่ 10



ภาพที่ 10 โซ่คุณค่าของข้าวหอมมะลิ

จากภาพที่ 10 หลังจากที่ได้เกษตรกรเก็บเกี่ยวผลผลิต เกษตรกรส่วนใหญ่จะนำผลผลิตข้าวเปลือกที่ได้ขายให้กับโรงสีข้าว ในราคาประมาณ 15-16 บาท/กิโลกรัม สำหรับเกษตรกรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกลมักจะขายข้าวเปลือกให้กับผู้รวบรวมในราคาประมาณ 15-16 บาท/กิโลกรัม โดยราคาจะขึ้นอยู่กับคุณภาพข้าวเปลือกของเกษตรกร ซึ่งจะเห็นว่าราคาที่เกษตรกรขายได้ระหว่างโรงสีข้าวกับผู้รวบรวมจะมีราคาใกล้เคียงกัน เนื่องจากในปัจจุบันการรับซื้อข้าวเปลือกของโรงสีข้าวและผู้รวบรวมใช้เกณฑ์เดียวกันในการตรวจสอบคุณภาพ เช่น เปอร์เซ็นต์ความชื้น เปอร์เซ็นต์ข้าวตัน (ข้าวเต็มเมล็ด) เป็นต้น หลังจากที่ได้ผู้รวบรวมสามารถรวบรวมข้าวเปลือกได้ในปริมาณที่ต้องการ จะนำข้าวเปลือกขายให้กับโรงสีในราคาประมาณ 15.50-16.50 บาท/กิโลกรัม โดยโรงสีจะส่งรถบรรทุกมารับผลผลิตจากผู้รวบรวมหรือให้ผู้รวบรวมขนส่งผลผลิตมาส่งที่โรงสี หลังจากนั้นโรงสีจะสีแปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวสาร ข้าวสารที่ได้จะมีขนาดที่แตกต่างกันซึ่งสามารถแบ่งขนาดได้เป็นข้าวสารเต็มเมล็ด ข้าวหักใหญ่ ข้าวหักกลาง และข้าวหักเล็ก นอกจากนี้ยังมีผลพลอยได้จากโรงสี ได้แก่ รำละเอียด รำหยาบ แกลบ ซึ่งมีส่วนในการสีแปรสภาพ โดยคิดจากการสีข้าวเปลือก 1,000 กิโลกรัม



แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 อัตราการแปรสภาพข้าวเปลือกหอมมะลิของโรงสีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลที่ได้จากการสีข้าว	จำนวน (กิโลกรัม)
ข้าวสาร	610
ต้นข้าว	401
ข้าวหักใหญ่	41
ข้าวหักกลาง	39
ข้าวหักเล็ก	129
ผลพลอยได้	390
รำละเอียด	77
รำหยาบ	39
แกลบ	253
สิ่งเจือปน	21

ที่มา : ดัดแปลงจากสมพรและคณะ (2556)

จากอัตราการสีแปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวสารและมูลค่าของข้าวสารรวมถึงผลพลอยได้ต่าง ๆ สามารถประมาณรายได้ของโรงสีจากสีแปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวสารอยู่ในช่วง 16.87-17.69 บาท/กิโลกรัม

4.1.3 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่คุณค่าในส่วนเกษตรกรส่วนเกษตรกร

การสำรวจเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการเพาะปลูกข้าวหอมมะลิของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในด้านรูปแบบและประสิทธิภาพการดำเนินงาน ต้นทุนการผลิต ต้นทุนโลจิสติกส์ การวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของเกษตรกร และปัญหาความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เพื่อเสนอแนวทางในการปฏิบัติสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่คุณค่า

1. รูปแบบและประสิทธิภาพการดำเนินงาน

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลทางคณะผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 101 ราย สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 53 ราย จากจังหวัดบุรีรัมย์ 10 ราย ร้อยเอ็ด 9 ราย



ยโสธร 7 ราย มหาสารคาม 6 ราย กาฬสินธุ์ 6 ราย ศรีสะเกษ 6 ราย สุรินทร์ 3 ราย อำนาจเจริญ 2 ราย นครราชสีมา 2 ราย และขอนแก่น 2 ราย

1.2 ผลการศึกษา

1.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเกษตรกร

เกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 17 ดังนั้นในการถ่ายทอดความรู้หรือเทคโนโลยีควรเน้นการปฏิบัติจริง เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยที่เกษตรกรกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา เป็นอาชีพหลัก และรับจ้างทั่วไปเป็นอาชีพเสริม ซึ่งอาชีพเสริมของเกษตรกรช่วยให้มีรายได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากการเพาะปลูกข้าวหอมมะลิสามารถปลูกได้เพียง 1 ครั้งต่อปี สำหรับประสบการณ์ในด้านการเพาะปลูกข้าวหอมมะลิของเกษตรกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในทำนา 11-20 ปี ร้อยละ 36 รองลงมา มีประสบการณ์ทำนา 21-30 ปี ร้อยละ 24 ส่วนการถือครองพื้นที่นาของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิ พบว่าส่วนใหญ่มีที่ดินเป็นของตนเอง ร้อยละ 95 และเช่าจากผู้อื่นร้อยละ 5 และมีพื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 11-20 ไร่ ร้อยละ 29 กลุ่มเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกของกลุ่มเกษตรกรร้อยละ 93 โดยเข้าร่วมเป็นสมาชิกของ สหกรณ์การเกษตรมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมา คือ ธนาคารเพื่อการเกษตร ร้อยละ 72 การเป็นสมาชิกของกลุ่มการเกษตรแต่ละกลุ่มจะได้รับผลประโยชน์ ต่างๆ เช่น สหกรณ์การเกษตรให้การสนับสนุนในเรื่องของเงินกู้ยืม เงินปันผล และปัจจัยการผลิต ธนาคารเพื่อการเกษตร (ธ.ก.ส.) ให้การสนับสนุนส่วนใหญ่ในเรื่องของการรับเงินในโครงการรับจำนำข้าว และกลุ่มเกษตรกรให้การสนับสนุนส่วนใหญ่ในเรื่องเงินกู้ยืมและปัจจัยการผลิต เกษตรกรส่วนใหญ่จะดำเนินการเพาะปลูกโดยมีการวางแผนและตัดสินใจในระยะสั้น ไม่ได้คาดการณ์ปริมาณผลผลิตที่ได้ และหากเกิดปัญหาเกี่ยวกับการปลูกข้าว เกษตรส่วนใหญ่ศึกษาหาความรู้จากเกษตรกรผู้นำท้องถิ่นหรือเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม ร้อยละ 36 รองลงมาเป็นศึกษาด้วยตนเองร้อยละ 32 การปลูกข้าวในแต่ละปีมีเกษตรกร ร้อยละ 47 ติดต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเกี่ยวกับการปลูกข้าว โรคพืช และการจัดหาพันธุ์ โดยเฉลี่ยติดต่อปีละ 1 ครั้ง ดังตารางที่ 6



ตารางที่ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเกษตรกรเพาะปลูกข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	รายละเอียด	ร้อยละ
การศึกษา	ประถมศึกษา	59.40
	มัธยมศึกษาตอนต้น	16.80
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	13.90
	อนุปริญญา/ปวส.	2.00
	ปริญญาตรี	5.00
อาชีพหลัก	ทำนา	85.10
	รับราชการ/ข้าราชการบำนาญ	7.00
	รับจ้างทั่วไป	2.00
	พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	2.00
	ทำไร่/ทำสวน/ปลูกผัก	1.00
	ค้าขาย	1.00
อาชีพเสริม	รับจ้างทั่วไป	24.8
	ทำไร่/ทำสวน/ปลูกผัก	14.9
	ทำนา	12.9
	เลี้ยงสัตว์	9.9
	ค้าขาย	6.9
	พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	3.0
	หัตถกรรม/จักสาน	2.0
ประสบการณ์การทำงาน	≤ 10 ปี	15.8
	11-20 ปี	35.6
	21-30 ปี	23.8
	31-40 ปี	11.9
	≥ 40 ปี	12.9
ลักษณะการถือครองที่ดิน	ของตนเอง	95.05
	เช่าจากผู้อื่น	4.95



ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	รายละเอียด	ร้อยละ
พื้นที่เพาะปลูกข้าวหอมมะลิ	≤ 10 ไร่	24.8
	11 – 20 ไร่	28.7
	21 – 30 ไร่	26.7
	31 – 40 ไร่	8.9
	≥ 40 ไร่	10.9
การเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร	เป็นสมาชิก	93.1
	สหกรณ์การเกษตร	23.9
	ธ.ก.ส.	71.8
	กลุ่มเกษตรกร	4.3
	กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการเกษตร	0.0
สหกรณ์การเกษตรให้การสนับสนุน	การซื้อปัจจัยการผลิต	28.4
	เงินปันผล	29.9
	เงินกู้ยืม	32.8
	อำนาจต่อรอง	1.5
	บริการด้านการขนส่งข้าว	1.5
ธ.ก.ส.ให้การสนับสนุน	การซื้อปัจจัยการผลิต	21.8
	เงินปันผล	5.0
	เงินกู้ยืม	34.1
	อำนาจต่อรอง	1.7
	บริการด้านการขนส่งข้าว	0.6
	โครงการรับจำนำข้าว	36.9
กลุ่มเกษตรกรให้การสนับสนุน	การซื้อปัจจัยการผลิต	40.0
	เงินปันผล	0.0
	เงินกู้ยืม	40.0
	อำนาจต่อรอง	20.0
	บริการด้านการขนส่งข้าว	0.0
การหาความรู้เพื่อแก้ไขปัญหาการปลูกข้าว	เกษตรกรผู้นำท้องถิ่นหรือเพื่อนสมาชิกกลุ่ม	35.6
	ศึกษาด้วยตนเอง	31.7
	ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐ	19.8
	เพื่อนบ้าน	5.9
	ญาติพี่น้อง	5.0
	อื่นๆ (ผู้ขายปัจจัยการผลิต)	2.0

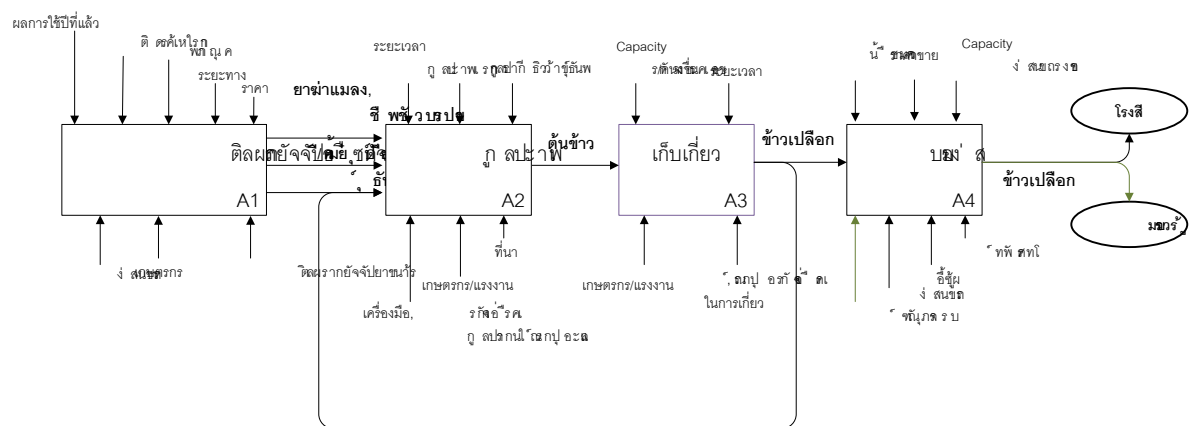


ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	รายละเอียด	ร้อยละ
การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริม	ไม่ติดต่อ	53.5
การเกษตร	ติดต่อ	46.5

1.2.2 การวิเคราะห์กระบวนการทางธุรกิจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิ

กระบวนการทางธุรกิจของผู้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิ ประกอบด้วย 4 กิจกรรมหลัก ได้แก่ จัดหาปัจจัยการผลิต เพาะปลูก เก็บเกี่ยว และส่งมอบ ดังแสดงในแผนผัง IDEF0 ในแผนภาพที่ 11



ภาพที่ 11 ภาพรวมของกระบวนการทางธุรกิจของเกษตรกร

จากแผนผัง IDEF0 สามารถนำกิจกรรมหลัก มาระบุกิจกรรมย่อยที่เกิดขึ้นตามแผนผัง IDEF0 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) จัดหาปัจจัยการผลิต (A1)

ปัจจัยการผลิตหลักในการทำนา ได้แก่ เมล็ดพันธุ์ข้าว ปุ๋ย สำหรับลักษณะการซื้อปัจจัยการผลิตนั้นเกษตรกรซื้อแบบแยกกันซื้อหรือไม่มีการรวมกลุ่ม เนื่องจากเกษตรกรมีรอบการซื้อที่แตกต่างกันและไม่นิยมซื้อมาเก็บไว้จำนวนมาก

การจัดหาเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิเกษตรกรส่วนใหญ่จัดหาจากการคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ข้าวไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 28 และมีการเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ทุก ๆ 2-3 ปี โดยเกษตรกรส่วน



ใหญ่ซื้อเมล็ดพันธุ์จากสหกรณ์การเกษตรคิดเป็นร้อยละ 20 ซื้อจากศูนย์เมล็ดพันธุ์คิดเป็นร้อยละ 16 ซึ่งเกณฑ์ในการเลือกซื้อ พิจารณาจากคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าวไม่มีการปลอมปนของข้าวพันธุ์อื่น คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่ายร้อยละ 32 ตามลำดับ ซึ่งพันธุ์ข้าวหอมมะลิที่นิยมปลูก คือ พันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 และพันธุ์ กข.15

ปุ๋ยเคมี/อินทรีย์ ปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่นิยมใช้ปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ ร่วมกันในการปลูกข้าว โดยจัดหาปุ๋ยเคมี/อินทรีย์จากร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 62 รองลงมาซื้อจาก ธนาคารเพื่อการเกษตร (ธ.ก.ส.) ร้อยละ 19 โดยพิจารณาสูตรและยี่ห้อจากผลการใช้ปีที่แล้วคิดเป็น ร้อยละ 28 และสถานที่ซื้อจากสถานที่จำหน่ายมีสูตรที่ต้องการ ร้อยละ 17

สำหรับปัจจัยการผลิตอย่างอื่น เช่น ยากำจัดวัชพืชและศัตรูพืช เลือกซื้อ จากร้านค้าทั่วไป โดยพิจารณาจากผลการใช้ปีที่แล้วคิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาซื้อตามคำแนะนำ ร้อยละ 17 แสดงดังตารางที่ 7 ปัจจุบันรูปแบบการซื้อปัจจัยการผลิตเกษตรกรส่วนใหญ่นิยมชำระเป็น เงินสด ซึ่งแตกต่างจากแบบเดิมที่เกษตรกรนำปัจจัยการผลิตไปใช้ก่อน จากนั้นนำเงินมาชำระให้กับ ทางร้านค้าหลังจากที่เก็บเกี่ยวและขายผลผลิตแล้ว สำหรับจำนวนครั้งหรือรอบในการซื้อปัจจัย การผลิตขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเงินของเกษตรกรในแต่ละปี

ตารางที่ 7 สถานที่และเกณฑ์ในการจัดหาปัจจัยการผลิต

รายการ	รายละเอียด	ร้อยละ
จัดหาเมล็ดพันธุ์ข้าวจาก	คัดเลือกพันธุ์เอง/เพื่อนเกษตรกร	28.3
	สหกรณ์การเกษตร	20.6
	ศูนย์เมล็ดพันธุ์	16.3
	ร้านค้าทั่วไป	14.1
	หน่วยงานรัฐ เช่น เกษตรอำเภอ/ตำบล	13.0
	ธ.ก.ส.	7.6
เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อ เมล็ดพันธุ์	คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ข้าว	52.7
	ความน่าเชื่อถือ	31.8
	ราคา	9.3
	ระยะทาง	6.2
ซื้อปุ๋ยเคมี/อินทรีย์	ร้านค้าทั่วไป	62.3
	ธ.ก.ส.	18.8
	สหกรณ์การเกษตร	14.9
	เพื่อนบ้าน	2.0
	องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)	2.0



ตารางที่ 7 (ต่อ)

รายการ	รายละเอียด	ร้อยละ
เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อ ปุ๋ยเคมี/อินทรีย์	ผลการใช้ปีที่แล้ว	28.4
	จำหน่ายสูตรที่ต้องการ	16.5
	ระยะทาง	15.6
	ราคา	13.8
	ชื่อเสียงของบริษัทผู้จำหน่าย	13.8
	การให้เครดิต	11.9
ยากำจัดวัชพืช/ศัตรูพืช	ร้านค้าทั่วไป	68.3
	จ.ก.ส.	15.4
	สหกรณ์การเกษตร	14.6
	ทำด้วยตนเอง	1.7
เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อ	ผลการใช้ปีที่แล้ว	35.4
	ซื้อตามคำแนะนำ	17.0
	ระยะทาง	18.2
	ราคา	15.9
	การให้เครดิต	13.5

2) การเพาะปลูก (A2)

การปลูกข้าวหอมมะลิสามารถปลูกได้ปีละ 1 ครั้งหรือเรียกว่าปลูกข้าวนาปี โดยเกษตรกรทำการเพาะปลูกในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน ซึ่งเป็นช่วงที่ฝนเริ่มตก และสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม อายุการเก็บเกี่ยว จากข้อมูลการสำรวจเมื่อแบ่งเกษตรกรแบ่งที่สัมภาษณ์ สามารถแบ่งได้ตามตารางที่ 8 การปลูกข้าวหอมมะลิในภาคตะวันออกเฉียงเหนือนิยมปลูกด้วยกัน 2 วิธี ได้แก่ นาหว่านข้าวแห้งและนาดำ โดยเกษตรกรปลูกด้วยวิธีนาหว่านข้าวแห้ง ร้อยละ 74 นาดำ ร้อยละ 26 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 8 การแบ่งกลุ่มของเกษตรกร

เกษตรกร	จำนวนที่ดิน (ไร่)	จำนวนเกษตรกร (ราย)
ขนาดเล็ก	< 11	14
ขนาดกลาง	11-30	27
ขนาดใหญ่	> 30	12



ตารางที่ 9 วิธีการทำนาแบบต่าง ๆ

วิธีการทำนา	จำนวนเกษตรกร (ราย)				ร้อยละ
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	ทั้งหมด	
นาหว่านข้าวแห้ง	8	9	12	39	73.58
นาดำ	6	8	N/A	14	26.42
ทั้งหมด	14	27	12	53	100.00

ขั้นตอนการปลูกข้าวแบบนาหว่านข้าวแห้ง เริ่มจากการเตรียมดิน โดยการไถตะ ไถแปร เพื่อกลบตอซังและกำจัดวัชพืช หลังจากนั้นเตรียมเมล็ดพันธุ์ที่สะอาด ปราศจากสิ่งปลอมปน ทำการหว่านเมล็ดพันธุ์ด้วยมือ ใช้เมล็ดพันธุ์เฉลี่ย 33.53 กิโลกรัมต่อไร่ ดังตารางที่ 10 แล้วคราดกลบ หลังจากนั้นเป็นขั้นตอนการดูแลรักษาซึ่งได้แก่ การใส่ปุ๋ย เกษตรกรใส่ปุ๋ยโดยเฉลี่ย 2 รอบ รอบแรกใส่ในระยะข้าวเริ่มงอก รอบสองใส่ในระยะข้าวตั้งท้อง ตามตารางที่ 11 กรณีที่พื้นที่นาอยู่ใกล้แหล่งน้ำหรือระบบชลประทานเกษตรกรจะมีการผันน้ำ โดยผันน้ำเข้านาหลังจากที่ต้นข้าวงอก แต่ส่วนใหญ่เกษตรกรอาศัยน้ำฝนในการทำนาจึงไม่มีการผันน้ำ ส่วนการดูแลรักษาอื่น ๆ เช่น ควบคุมวัชพืช เกษตรกรใช้ยากำจัดวัชพืชชนิดคุมการเจริญเติบโตหลังจากหว่านข้าวหรือถอนวัชพืชด้วยมือเมื่อต้นหญ้าเริ่มขึ้นหลังจากต้นข้าวเริ่มโต สำหรับการป้องกันโรคและแมลงรวมถึงศัตรูข้าว เกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่นิยมใช้ยาฆ่าแมลงและสัตว์ศัตรูข้าว ซึ่งแตกต่างจากการปลูกข้าวในเขตภาคกลาง

สำหรับการปลูกข้าวแบบนาดำนั้นมีความแตกต่างจากการทำนาหว่านเล็กน้อยในขั้นตอนการเตรียมเมล็ดพันธุ์ เกษตรกรจะนำเมล็ดพันธุ์ไปแช่น้ำให้ข้าวงอกก่อน แล้วจึงนำไปหว่านในแปลงตกกล้าโดยใช้เมล็ดพันธุ์เฉลี่ย 24 กิโลกรัมต่อไร่ ดังตารางที่ 10 เมื่อต้นกล้าอายุ 25-30 วัน จึงทำการถอนกล้าเพื่อนำไปปักดำในแปลงนา



ตารางที่ 10 ปริมาณการใช้เมล็ดพันธุ์ของวิธีการทำนาแบบต่าง ๆ

วิธีการทำนา		ปริมาณการใช้เมล็ดพันธุ์ (กิโลกรัมต่อไร่)			
		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	ทั้งหมด
นาหว่าน ข้าวแห้ง	LB	0.00	2.88	9.48	27.83
	Mean	28.88	31.84	36.27	33.53
	UB	69.59	60.80	63.06	39.23
	S.D.	151.20	107.58	99.49	21.18
	CV	0.32	0.29	0.28	0.63
นาดำ	LB	16.39	20.25	N/A	18.79
	Mean	22.60	24.37	N/A	23.63
	UB	28.81	28.49	N/A	28.47
	S.D.	23.08	15.32	N/A	17.96
	CV	1.02	0.62	N/A	0.76

ตารางที่ 11 อัตราการใส่ปุ๋ยเคมี/อินทรีย์

วิธีการทำนา		ปริมาณปุ๋ยเคมี/อินทรีย์ (กิโลกรัมต่อไร่)			
		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	ทั้งหมด
นาหว่าน (หว่านข้าวแห้ง)	LB	29.77	29.64	24.74	27.93
	Mean	34.71	34.20	29.80	32.73
	UB	39.65	38.76	34.86	37.53
	S.D.	18.34	16.93	18.80	17.82
	CV	0.52	0.49	0.63	0.55
นาดำ	LB	30.16	27.86	N/A	28.67
	Mean	35.10	32.76	N/A	33.74
	UB	40.04	37.66	N/A	38.81
	S.D.	18.34	18.19	N/A	18.82
	CV	0.62	0.55	N/A	0.55

ในปัจจุบันเกษตรกรเริ่มมีการนำระบบการเพาะปลูกมาใช้มากขึ้น เพื่อพัฒนาการผลิตของตน จากการสำรวจ สามารถแบ่งกลุ่มระบบการเพาะปลูกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีระบบการเพาะปลูก เช่น การเพาะปลูกตามระบบการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice; GAP) การเพาะปลูกแบบอินทรีย์ และการเพาะปลูกแบบชีวภาพ ซึ่งต่อไปนี้จะใช้ระบบชีวภาพแทนการเพาะปลูกที่มีระบบ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง คือ เกษตรกรที่มีการเพาะปลูกแบบเคมี



(ดั้งเดิม) จากการสำรวจ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงปลูกด้วยระบบเคมี (ดั้งเดิม) ร้อยละ 87 และ ร้อยละ 13 เพาะปลูกโดยใช้ระบบชีวภาพ ดังตารางที่ 12

เกษตรกรที่ใช้ระบบการเพาะปลูกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูก 11-20 ไร่ และส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63 ในขณะที่เกษตรกรที่ปลูกด้วยระบบชีวภาพ ส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูกน้อยกว่า 11 ไร่ ซึ่งเป็นพื้นที่ขนาดเล็ก เกษตรกรจึงสามารถดูแลรักษาเป็นอย่างดีและทั่วถึง จากตารางที่ 13 สังเกตได้ว่าเกษตรกรที่มีความรู้สูงขึ้นในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงปริญญาตรีจะเลือกทำนาในระบบชีวภาพมากกว่าระบบเคมี (ดั้งเดิม)

ตารางที่ 12 การเพาะปลูกข้าวหอมมะลิด้วยระบบต่างๆ

ระบบที่ใช้ปลูก	ร้อยละ
เคมี (ดั้งเดิม)	87.10
ชีวภาพ	12.90

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบระบบที่ใช้ปลูก ขนาดพื้นที่นา กับระดับการศึกษาของเกษตรกร

ระบบที่ใช้ปลูก		ประถมศึกษา	ระดับการศึกษา				ทั้งหมด	
			มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี		
เคมี (ดั้งเดิม)	ขนาดพื้นที่นา	<11 ไร่	10.2	3.4	2.3	-	2.6	18.2
		11-20 ไร่	23.8	3.4	3.4	-	-	30.7
		21-30 ไร่	15.9	5.7	4.5	1.1	1.1	27.6
		31-40 ไร่	5.6	1.1	1.1	1.1	1.1	10.2
		>40 ไร่	6.8	4.5	1.1	-	-	12.5
		ทั้งหมด	62.5	18.2	10.5	2.3	4.5	100
ชีวภาพ	ขนาดพื้นที่นา	<11 ไร่	46.2	-	15.4	-	-	61.5
		11-20 ไร่	-	7.7	7.7	-	-	15.4
		21-30 ไร่	7.7	-	-	-	7.7	15.4
		31-40 ไร่	7.7	-	-	-	-	7.7
		>40 ไร่	-	-	-	-	-	-
		ทั้งหมด	61.5	7.7	23.1	-	7.7	100



ในการเพาะปลูกข้าวหอมมะลิ เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 64 จะไม่มีการจดบันทึกข้อมูล มีเพียงร้อยละ 36 ที่มีการจดบันทึกข้อมูล โดยรายการที่มีการจดบันทึกมากที่สุด คือ วันที่ปลูก คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาเป็น การใส่ปุ๋ย ร้อยละ 24 ตามลำดับ การจดบันทึกวันที่ปลูกทำให้เกษตรกรสามารถคาดการณ์และวางแผนการเก็บเกี่ยวได้ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 การจดบันทึกต่าง ๆ ของเกษตรกร

การบันทึก	รายละเอียด	ร้อยละ
1.ความถี่ในการจดบันทึก	ไม่มีการจดบันทึก	64.4
	มีการจดบันทึก	35.6
2.รายการที่จดบันทึก	วันที่ปลูก	26.58
	วันที่เก็บเกี่ยว	14.90
	การใส่ปุ๋ย	24.44
	ชนิดของปุ๋ย	15.97
	รายรับ-รายจ่าย	12.75
	การใช้สารเคมี	3.22
	การสูบน้ำเข้านา	2.14

3) การเก็บเกี่ยว (A3)

โดยปกติเกษตรกรจะเกี่ยวข้าวเมื่อข้าวเริ่มเหลืองและรวงข้าวโน้มตัวลงมาหรือประมาณ 120 วัน หลังปลูก ยกเว้นกรณีการเกิดปัญหาจากภัยแล้งหรือน้ำท่วมซึ่งส่งผลต่อผลผลิต เกษตรกรอาจเลื่อนวันเก็บเกี่ยวตามความเหมาะสม ปัจจุบันเกษตรกรนิยมใช้เครื่องจักร (รถเกี่ยวนา) มาช่วยในการเก็บเกี่ยว คิดเป็นร้อยละ 73.58 เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการเก็บเกี่ยวและไม่ต้องอาศัยแรงงานจำนวนมาก แต่ก็ยังมีการเกี่ยวใช้แรงงานคนเหลือร้อยละ 26.42 การใช้แรงงานคนเป็นแบบการผลิตไปช่วยกันเกี่ยวข้าว ไม่มีค่าใช้จ่ายในรูปของค่าจ้างชัดเจนแต่มีค่าใช้จ่ายอื่นๆแทน เช่น อาหารและเครื่องดื่ม เมื่อเปรียบเทียบปริมาณผลผลิตที่ได้กับวิธีการทำนาแบบต่าง ๆ และขนาดเกษตรกร ได้ผลดังตารางที่ 15



ตารางที่ 15 เปรียบเทียบปริมาณผลผลิตที่ได้กับวิธีการทำนาแบบต่าง ๆ และขนาดเกษตรกร

วิธีการทำนา		ปริมาณผลผลิต (กิโลกรัมต่อไร่)			
		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	ทั้งหมด
นาหว่าน ข้าวแห้ง	LB	430.58	345.60	334.35	330.54
	Mean	471.29	374.56	361.14	387.00
	UB	512.00	403.52	387.93	443.46
	S.D.	151.20	107.58	99.49	209.73
	CV	0.32	0.29	0.28	0.34
นาดำ	LB	506.21	331.57	N/A	398.78
	Mean	538.20	373.00	N/A	441.83
	UB	570.19	414.43	N/A	484.88
	S.D.	118.84	153.90	N/A	159.90
	CV	0.20	0.41	N/A	0.36

จากตารางที่ 15 พบว่า การทำนาด้วยวิธีนาดำเกษตรกรได้ปริมาณผลผลิตต่อไร่มากกว่าการทำนาด้วยวิธีหว่านข้าวแห้ง และเมื่อทำการเปรียบเทียบปริมาณผลผลิตต่อไร่กับขนาดของเกษตรกรทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า เกษตรกรขนาดเล็กมีปริมาณผลผลิตมากที่สุด 471 กิโลกรัมต่อไร่ ทั้งนี้ปริมาณผลผลิตที่ได้ขึ้นอยู่กับการจัดการดูแลในระหว่างการปลูก เช่น การใส่ปุ๋ย การจัดการน้ำ เป็นต้น จากตารางที่ 11 พบว่าเกษตรกรขนาดเล็กมีอัตราการใส่ปุ๋ยในปริมาณที่มากกว่าเกษตรกรขนาดอื่น ๆ จึงส่งผลให้ปริมาณผลผลิตสูง นอกจากการดูแลรักษาแล้วอัตราการไถ่เมล็ดพันธุ์ในการเพาะปลูกก็ส่งผลต่อปริมาณผลผลิตเช่นกัน หากเกษตรกรใช้จำนวนเมล็ดพันธุ์มากเกินไปจะทำให้ต้นข้าวแย่งอาหารกัน เจริญเติบโตช้า เมล็ดข้าวที่ได้ไม่สมบูรณ์ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากตารางที่ 6 พบว่าอัตราการไถ่เมล็ดพันธุ์ของเกษตรกรขนาดเล็กมีอัตราการไถ่เมล็ดพันธุ์ใกล้เคียงกับคำแนะนำของกรมการข้าว โดยอัตราที่แนะนำอยู่ที่ 25 กิโลกรัมต่อไร่ ดังนั้นเกษตรกรขนาดเล็กจึงมีปริมาณผลผลิตที่สูง

หลังการเก็บเกี่ยว พบว่า ข้าวเปลือกจะมีความชื้นสูง เกษตรกรร้อยละ 73 มีการไล่ความชื้นโดยการตากข้าวด้วยแสงแดดก่อนจำหน่าย และร้อยละ 27 ไม่มีการไล่ความชื้นก่อนขายหรือขายข้าวสด ดังตารางที่ 16 ซึ่งการตากข้าวด้วยแสงแดดใช้ระยะเวลาประมาณ 2-3 วัน โดยตากที่ลานข้างบ้าน ถนน ลานวัด/โรงเรียนและเกลี่ยข้าวให้สม่ำเสมอ มีเกษตรกรบางรายที่ยังคงตากข้าวเป็นฟ่อน หลังจากนั้นเก็บใส่กระสอบ ในปัจจุบันเกษตรกรมีแนวโน้มที่จะขายข้าวสดมากขึ้นเนื่องจากเกษตรกรรับนำข้าวเปลือกที่ได้ไปขายผ่านโครงการรับจำนำของรัฐบาล ซึ่งหากเกษตรกรมีการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวที่ไม่เหมาะสมจะส่งผลให้คุณภาพข้าวที่ได้ลดลง



ตารางที่ 16 การจัดการข้าวเปลือกก่อนจัดจำหน่าย

การไล่ความชื้น	ร้อยละ
ตากข้าว	73.00
ไม่ตากข้าว	27.00

เมื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตเสร็จ เกษตรกรแบ่งผลผลิตเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เก็บไว้บริโภคในครัวเรือน ส่วนที่ 2 เก็บไว้ทำพันธุ์ และส่วนที่ 3 สำหรับขาย สัดส่วนตามตารางที่ 17 ข้าวเปลือกในส่วนที่เก็บไว้บริโภคในครัวเรือนและเก็บไว้ทำพันธุ์จะถูกเก็บไว้ในยุ้งฉางของตนเอง โดยเกษตรกรจะเก็บใส่กระสอบไว้แยกไว้อย่างชัดเจนภายในยุ้งฉาง ส่วนข้าวเปลือกที่แบ่งไว้สำหรับขายมีบางส่วนที่จะถูกขายทันที เนื่องจากเกษตรกรมีความต้องการใช้เงินหรือต้องการขายเข้าโครงการรับจำนำซึ่งมีกำหนดเวลาในการรับซื้อในแต่ละปี ส่วนข้าวเปลือกที่เหลือจะถูกไล่ความชื้นด้วยการตากแดดแล้วทยอยขายเรื่อยๆตลอดทั้งปี เนื่องจากเกษตรกรเชื่อว่าสามารถทำกำไรได้จากราคาข้าวเปลือกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากเกษตรกรจะขายในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวแล้ว เกษตรกรมักจะขายข้าวในช่วงเปิดเทอมของบุตรหลานและช่วงต้นฤดูเพาะปลูก

ตารางที่ 17 สัดส่วนของการจัดแบ่งปริมาณผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยว

รายการ	สัดส่วน
จำหน่าย	72.39
บริโภคในครัวเรือน	21.78
ทำพันธุ์	5.83

4) การขนส่ง/ส่งมอบ (A4)

การส่งมอบผลผลิต เกษตรกรนำผลผลิตในส่วนที่เก็บไว้ขายมาขายให้กับผู้ซื้อซึ่งส่วนใหญ่ขายให้กับโครงการรับจำนำของรัฐบาลร้อยละ 67 รองลงมาจำหน่ายให้กับโรงสีในท้องถิ่นร้อยละ 31 และผู้รวบรวมในท้องถิ่น ร้อยละ 2 ตลาดกลางร้อยละ 0.4 จากข้อมูลที่สำรวจพบว่า เกษตรกรไม่มีการขายในรูปแบบของการตระเวนขายเร็ว และขายให้ผู้รวบรวมท้องถิ่น ดังตารางที่ 18

เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดเกษตรกรและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจุบันเกษตรกรทั้ง 3 ขนาด จำหน่ายข้าวเปลือกผ่านทางผู้รวบรวมท้องถิ่น โรงสีในท้องถิ่น และจำหน่ายให้รัฐบาลผ่านโครงการรับจำนำ โดยจำหน่ายผ่านโครงการรับจำนำของรัฐบาลมากที่สุด เนื่องจากเกษตรกรสามารถขายข้าวเปลือกได้ในราคาที่สูงกว่าช่องทางอื่น



ตารางที่ 18 ช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวของเกษตรกร

ขนาดเกษตรกร	ช่องทางการจัดจำหน่าย			
	ผู้รวบรวมท้องถิ่น	โรงสีในท้องถิ่น	โครงการรับจำนำ	ตลาดกลาง
ขนาดเล็ก	3.11	29.55	66.26	1.08
ขนาดกลาง	1.40	34.15	64.45	0.00
ขนาดใหญ่	0.00	28.33	71.67	0.00
ทั้งหมด	1.50	30.68	67.46	0.36

การจัดจำหน่ายผลผลิต เกษตรกรส่วนใหญ่มีการตรวจสอบราคาขายจากหน้าโรงสี/ท่าข้าว ร้อยละ 80 ด้วยการมาดูราคาที่แหล่งขายด้วยตนเอง รองลงมามีการสอบถามจากเพื่อนเกษตรกรด้วยกัน ร้อยละ 39 ดังตารางที่ 19 สำหรับการขายข้าวเปลือก ผู้ซื้อจะเป็นคนกำหนดราคา รับซื้อโดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นหลัก ซึ่งเกษตรกรไม่สามารถต่อรองราคาซื้อขายได้มาก นอกจากนี้ยังพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีการตกลงซื้อขายล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 96 มีเพียงร้อยละ 4 ที่มีการตกลงซื้อขายข้าวล่วงหน้ากับโรงสีเอกชนและโรงสีสหกรณ์

ตารางที่ 19 รูปแบบในการตรวจสอบราคาซื้อขายของเกษตรกร

รูปแบบในการตรวจสอบราคา	รายการ	ร้อยละ
ช่องทางการตรวจสอบ	หน้าโรงสี/ท่าข้าว	79.61
	รัฐบาล	6.55
	สมาคมโรงสีข้าว	1.11
	เพื่อนเกษตรกร	38.73
	ธ.ก.ส.	6.52
	ข่าว/สื่อสิ่งพิมพ์	4.34
วิธีการตรวจสอบราคา	โทรศัพท์	50.81
	อินเทอร์เน็ต	0.00
	เดินทางไปแหล่งขาย	40.03
	พูดคุย	24.62
	โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์	6.28

เมื่อเปรียบเทียบราคาขายข้าวเปลือกของเกษตรกรที่ขายให้กับรัฐบาลผ่านโครงการรับจำนำข้าว และขายให้กับโรงสี พบว่า ราคาขายเฉลี่ยที่ขายให้โรงสี/ท่าข้าวโดยตรง 14.34 บาทต่อเก็กโลกรัม และราคาขายเฉลี่ยที่ขายให้โครงการรับจำนำ 17.75 บาทต่อเก็กโลกรัม ดังตารางที่ 20 ซึ่งราคาขายที่ผ่านโครงการรับจำนำเป็นราคาที่ทางผู้ซื้อได้หักค่าความชื้น คาลดน้ำหนักแล้ว จาก



ราคารับซื้อที่รัฐบาลประกาศรับจำนำข้าวเปลือกหอมมะลิ ในปีการเพาะปลูก 2555/2556 ที่ 20,000 บาทต่อเกวียน ดังนั้น เกษตรกรส่วนใหญ่จึงเลือกขายให้กับโครงการรับจำนำข้าว แต่จากกฎเกณฑ์ของโครงการรับจำนำที่กำหนดปริมาณข้าวเปลือกที่เกษตรกรแต่ละรายสามารถขายได้ รวมถึงระยะเวลาในการได้รับเงินจากการขายข้าวล่าช้า ทำให้เกษตรกรต้องขายข้าวเปลือกที่ได้ให้กับโรงสีข้าว/ท่าข้าวโดยตรง

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบราคาขายข้าวเปลือกให้กับรัฐบาลและโรงสี/ท่าข้าว

ผู้ซื้อ	ราคาขายต่ำสุด (บาท/เกวียน)	ราคาขายเฉลี่ย (บาท/เกวียน)	ราคาขายสูงสุด (บาท/เกวียน)	สัมประสิทธิ์ ความแปรปรวน
โรงสี/ท่าข้าว	11.7	14.34±1.34	17.6	0.93
รัฐบาล (โครงการรับ จำนำ)	14.0	17.75±1.73	20.6	0.97

ลักษณะการขนส่งผลผลิต มี 2 รูปแบบ คือ เกษตรกรขนส่งด้วยตนเอง และใช้บริการเช่าเหมารถของผู้อื่น ดังตารางที่ 21 การขนส่งด้วยตนเองจะนิยมใช้รถ 4 ล้อ ประเภท รถกระบะ รถอีแต่น และรถไถเดินตาม เกษตรกรขนาดเล็กส่วนใหญ่จะขนส่งในปริมาณไม่มากจึงนิยมขนส่งด้วยรถ 4 ล้อของตนเอง ส่วนเกษตรกรขนาดกลางและขนาดใหญ่จะเริ่มมีการเช่าเหมารถขนาดใหญ่ในการขนส่ง เนื่องจากปริมาณผลผลิตมีจำนวนมากขึ้น

ตารางที่ 21 รูปแบบการขนส่งผลผลิตของเกษตรกร

ขนาดเกษตรกร	รถของตนเอง		เช่าเหมารถ	
	รถ 4 ล้อ	รถ 6 ล้อ	รถ 4 ล้อ	รถ 6 ล้อ
ขนาดเล็ก	66.67	-	33.33	-
ขนาดกลาง	22.22	-	33.33	44.44
ขนาดใหญ่	44.44	-	22.22	33.33
ทั้งหมด	39.35	-	26.33	34.43



2. การแทรกแซงราคาข้าว

โครงการรับจำนำข้าว เป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นโดยรัฐบาลเพื่อดำเนินการช่วยเหลือเกษตรกรในด้านราคาขายผลผลิตโดยเข้ามาแทรกแซงราคาข้าวเปลือก ซึ่งรูปแบบการรับจำนำ 2 รูปแบบ คือ

1. การรับจำนำใบประทวน ขั้นตอนการรับจำนำใบประทวน เริ่มจากเกษตรกรที่ต้องการเข้าร่วมโครงการต้องขอหนังสือรับรองเกษตรกรจากกรมส่งเสริมการเกษตร และเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตร (ธ.ก.ส.) โดยเกษตรกรต้องนำข้าวเปลือกขาย ผ่านทางท่าข้าวหรือโรงสีที่เข้าร่วมโครงการ สามารถสังเกตได้จากหน้าสถานีขายจะมีธงสีฟ้า เกษตรกรจะได้รับราคาจำนำหลังจากการหักค่าความชื้น ค่าลดน้ำหนัก สิ่งเจือปน หลังจากนั้นองค์การตลาดเพื่อการเกษตร (อ.ต.ก.) และองค์การคลังสินค้า (อ.ค.ส.) เป็นผู้ออกใบประทวนสินค้าให้ เกษตรกรจะนำใบประทวนมาขึ้นเงินกับ ธ.ก.ส. เพื่อรับเงินค่าจำนำจากโครงการดังกล่าว

2. การจำนำย้งฉาง รัฐบาลรับจำนำเฉพาะย้งฉางที่ได้มาตรฐานและมีการดูแลรักษาที่ดี โดยเกษตรกรสามารถเก็บข้าวไว้ในย้งฉางของตน เมื่อครบกำหนดไถ่ถอนระยะเวลาไม่เกิน 4 เดือน เกษตรกรต้องนำข้าวเปลือกหลุดจำนำมาส่งมอบยังจุดระบายข้าวเปลือกที่กำหนดซึ่งจะได้ค่าใช้จ่ายในการขนย้ายตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกินตันละ 300 บาท

3. การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตข้าวหอมมะลิของเกษตรกร

ต้นทุนการผลิตข้าวหอมมะลิของเกษตรกร พิจารณาองค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. ต้นทุนการเตรียมแปลงปลูก

ก่อนการปลูกข้าว เกษตรกรจะต้องเตรียมแปลงปลูก โดยต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมแปลงปลูกประกอบด้วยค่าเสื่อมของเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ หรือค่าจ้างอุปกรณ์ ซึ่งได้แก่ รถไถนา รถไถเดินตาม และอุปกรณ์อื่นๆ เช่น ฝาลไถนา เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่าแรงงานที่ใช้ในการเตรียมแปลงนา

2. ต้นทุนการปลูก

โดยวิธีการลงแปลงปลูกข้าว ต้นทุนการปลูกข้าวขึ้นอยู่กับวิธีการทำเมล็ดข้าวลงแปลงปลูก ประกอบด้วยการทำนาหว่าน นาดำ และนาโยน ซึ่งต้นทุนที่ใช้ประกอบไปด้วยค่าเสื่อมของเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ หรือค่าจ้างอุปกรณ์ ค่าแรงงานของแต่ละขั้นตอน และค่าเมล็ดพันธุ์ที่ใช้



3. ต้นทุนการดูแลรักษาในการระหว่างการเพาะปลูก ประกอบด้วย

- 3.1 ต้นทุนการดูแลจัดการน้ำ ประกอบด้วยค่าเสื่อมของเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ หรือค่าจ้างอุปกรณ์ ค่าแรงงาน และค่าน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้
- 3.2 ต้นทุนการใส่ปุ๋ย ประกอบไปด้วยค่าปุ๋ย และค่าแรงในการใส่ปุ๋ย
- 3.3 ต้นทุนในการกำจัดวัชพืชหรือศัตรูพืช ประกอบด้วยค่าสารเคมี และค่าแรงที่ใช้ในการฉีดพ่น

4. ต้นทุนในการเก็บเกี่ยว

ประกอบด้วยค่าเสื่อมของเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ หรือค่าจ้างอุปกรณ์ ซึ่งได้แก่ รถเกี่ยวนาวด เครื่องนวดข้าว รวมถึงแรงงานที่ใช้ในการเก็บเกี่ยวข้าว

5. ต้นทุนหลังการเก็บเกี่ยว

เมื่อเกษตรกรเก็บเกี่ยวข้าวจนได้เป็นเมล็ดข้าวเปลือกเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการขนย้ายข้าวเปลือกไปเก็บไว้ในยุ้งฉาง หรือขนย้ายข้าวเปลือกสดไปตากแดดเพื่อลดความชื้น ซึ่งต้นทุนประกอบด้วย ค่าแรงในการตากข้าวเปลือก ค่าเช่าพื้นที่ในการตาก และค่าขนย้ายข้าวเปลือก

6. ต้นทุนค่าขนส่งข้าวเปลือก

เกษตรกรจะนำข้าวเปลือกไปขายยังโรงสี หรือผู้รวบรวมข้าวเปลือกในพื้นที่ใกล้เคียง จึงทำให้มีต้นทุนในการขนส่งด้วย

7. ต้นทุนอื่นๆ

ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรจะรวมถึงต้นทุนอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวข้างต้น เช่น ต้นทุนในการขนส่งปัจจัยการผลิต ค่าเสื่อมราคาของสถานที่จัดเก็บข้าวเปลือก เป็นต้น

วิธีการคำนวณต้นทุนการผลิตข้าวหอมมะลิของเกษตรกร แสดงดังตารางที่ 22



ตารางที่ 22 วิธีการคำนวณต้นทุนการผลิตข้าวหอมมะลิของเกษตรกร (หน่วย: บาทต่อกิโลกรัม)

ต้นทุนการผลิต	สูตรการคำนวณ
1. ต้นทุนการเตรียมแปลงปลูก	
- ค่าเสื่อมราคารถไถนาและ ผลไถนา	$= [\text{ราคาอุปกรณ์ (บาท)} \times \text{สัดส่วนที่ใช้ในการเตรียมแปลงปลูก}] / [\text{อายุการใช้งาน (ปี)} \times \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)} \times \text{พื้นที่การเพาะปลูก (ไร่)}]$
- ค่าจ้างอุปกรณ์ในการไถนา	$= \text{ค่าจ้างรถไถนา (บาทต่อไร่)} / \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)}$
- ค่าแรงงานในการเตรียม แปลงปลูก	$= [\text{ค่าจ้างแรงงาน (บาทต่อวันต่อคน)} \times \text{จำนวนวันที่ใช้แรงงาน (วัน)} \times \text{จำนวนแรงงาน (คน)}] / [\text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)} \times \text{พื้นที่การเพาะปลูก (ไร่)}]$
2. ต้นทุนการลงแปลงปลูก / หว่าน	
- ค่าเสื่อมอุปกรณ์ในการลง แปลงปลูก	$= [\text{ราคาอุปกรณ์ (บาท)} \times \text{สัดส่วนที่ใช้ในการลงแปลงปลูก}] / [\text{อายุการใช้งาน (ปี)} \times \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)} \times \text{พื้นที่การเพาะปลูก (ไร่)}]$
- ค่าจ้างอุปกรณ์ในการลง แปลงปลูก	$= \text{ค่าจ้างรถไถหว่าน (บาทต่อไร่)} / \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)}$
- ค่าแรงงานในการลงแปลง ปลูก (นาดำ, นาหว่าน)	$= [\text{ค่าจ้างแรงงาน (บาทต่อวันต่อคน)} \times \text{จำนวนวันที่ใช้แรงงาน (วัน)} \times \text{จำนวนแรงงาน (คน)}] / [\text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)} \times \text{พื้นที่การเพาะปลูก (ไร่)}]$
- ค่าเมล็ดพันธุ์ข้าวเปลือก	$= [\text{ปริมาณเมล็ดพันธุ์ที่ใช้ (กิโลกรัมต่อไร่)} \times \text{ราคาข้าวเปลือก (บาทต่อกิโลกรัม)}] / \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)}$
3. ต้นทุนการดูแลรักษาในการระหว่างการเพาะปลูก	
3.1 ต้นทุนการดูแลจัดการน้ำ	
- ค่าเสื่อมอุปกรณ์ในการผัน น้ำ	$= [\text{ราคาอุปกรณ์ (บาท)} \times \text{สัดส่วนที่ใช้ในการผันน้ำ}] / [\text{อายุการใช้งาน (ปี)} \times \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)} \times \text{พื้นที่การเพาะปลูก (ไร่)}]$
- ค่าจ้างอุปกรณ์ในการผันน้ำ	$= \text{ค่าจ้างเครื่องสูบน้ำ (บาทต่อไร่)} / \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)}$
- ค่าแรงงานในการผันน้ำ	$= [\text{ค่าจ้างแรงงาน (บาทต่อวันต่อคน)} \times \text{จำนวนวันที่ใช้แรงงาน (วัน)} \times \text{จำนวนแรงงาน (คน)}] / [\text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)} \times \text{พื้นที่การเพาะปลูก (ไร่)}]$



ตารางที่ 22 (ต่อ)

ต้นทุนการผลิต	สูตรการคำนวณ
- ค่าเชื้อเพลิงที่ใช้ในการผันน้ำ	$= [\text{ปริมาณน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ (ลิตร)} \times \text{ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง (บาทต่อลิตร)}] / [\text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)} \times \text{พื้นที่การเพาะปลูก (ไร่)}]$
3.2 ต้นทุนการใส่ปุ๋ย	
- ค่าปุ๋ย	$= [\text{จำนวนรอบที่ใช้ปุ๋ย (รอบ)} \times \text{ปริมาณปุ๋ยที่ใช้ (กิโลกรัมต่อไร่ต่อรอบ)} \times \text{ราคาปุ๋ย (บาทต่อกระสอบ)}] / [\text{น้ำหนักบรรจุปุ๋ย (กิโลกรัมต่อกระสอบ)} \times \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)}]$
- ค่าแรงงานในการใส่ปุ๋ย	$= [\text{ค่าจ้างแรงงาน (บาทต่อกระสอบ)} \times \text{ปริมาณปุ๋ยที่ใช้ (กิโลกรัมต่อไร่)}] / [\text{น้ำหนักบรรจุปุ๋ย (กิโลกรัมต่อกระสอบ)} \times \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)}]$
หรือ	$= [\text{ค่าจ้างแรงงาน (บาทต่อวันต่อคน)} \times \text{จำนวนวันที่ใช้แรงงาน (วัน)} \times \text{จำนวนแรงงาน (คน)}] / [\text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)} \times \text{พื้นที่การเพาะปลูก (ไร่)}]$
3.3 ต้นทุนในการกำจัดวัชพืชหรือศัตรูพืช	
- ค่าสารเคมี	$= [\text{จำนวนรอบที่ใช้กำจัด (รอบ)} \times \text{ปริมาณสารเคมีที่ใช้ (ขวดต่อรอบ)} \times \text{ราคาสารเคมี (บาทต่อขวด)}] / [\text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)} \times \text{พื้นที่การเพาะปลูก (ไร่)}]$
- ค่าแรงงานในการฉีดพ่น	$= [\text{ค่าจ้างแรงงาน (บาทต่อขวด)} \times \text{ปริมาณสารเคมีที่ใช้ (ลิตรต่อไร่)}] / [\text{ปริมาตรบรรจุ (ลิตรต่อขวด)} \times \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)}]$
หรือ	$= \text{ค่าจ้างแรงงาน (บาทต่อไร่)} / \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)}$
4. ต้นทุนในการเก็บเกี่ยว	
- ค่าเสื่อมราคารถเก็บเกี่ยว เครื่องนวดข้าว	$= [\text{ราคาอุปกรณ์ (บาท)} \times \text{สัดส่วนที่ใช้ในการเก็บเกี่ยว}] / [\text{อายุการใช้งาน (ปี)} \times \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)} \times \text{พื้นที่การเพาะปลูก (ไร่)}]$
- ค่าจ้างอุปกรณ์ในการเก็บเกี่ยว	$= \text{ค่าจ้างรถเก็บเกี่ยว (บาทต่อไร่)} / \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)}$
- ค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยว	$= [\text{ค่าจ้างแรงงาน (บาทต่อวันต่อคน)} \times \text{จำนวนวันที่ใช้แรงงาน (วัน)} \times \text{จำนวนแรงงาน (คน)}] / [\text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)} \times \text{พื้นที่การเพาะปลูก (ไร่)}]$



ตารางที่ 22 (ต่อ)

ต้นทุนการผลิต	สูตรการคำนวณ
5. ต้นทุนหลังการเก็บเกี่ยว	
- ค่าใช้จ่ายในการขนส่งข้าวเปลือกไปยังจุดจัดเก็บ	$= \left[\text{ระยะทางในการขนส่งข้าวเปลือก (กิโลเมตรต่อรอบ)} \times \text{จำนวนรอบการขนส่ง (รอบ)} \times \text{ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง (บาทต่อลิตร)} \right] / \left[\text{อัตราสิ้นเปลืองน้ำมันของรถขนส่ง (กิโลเมตรต่อลิตร)} \times \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ขนส่ง (กิโลกรัม)} \right]$
หรือ	$= \text{ค่าจ้างรถขนส่ง (บาทต่อเที่ยว)} / \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ขนส่ง (กิโลกรัมต่อเที่ยว)}$
- ค่าแรงงานหลังการเก็บเกี่ยว	$= \left[\text{ค่าจ้างแรงงาน (บาทต่อวันต่อคน)} \times \text{จำนวนวันที่ใช้แรงงาน (วัน)} \times \text{จำนวนแรงงาน (คน)} \right] / \left[\text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)} \times \text{พื้นที่การเพาะปลูก (ไร่)} \right]$
- ค่าเช่าสถานที่ตากข้าวเปลือก	$= \text{ค่าเช่าพื้นที่ (บาทต่อครั้ง)} / \left[\text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)} \times \text{พื้นที่การเพาะปลูก (ไร่)} \right]$
หรือ	$= \left[\text{ค่าเช่าพื้นที่ (บาทต่อวัน)} \times \text{จำนวนวันที่ตาก} \right] / \left[\text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)} \times \text{พื้นที่การเพาะปลูก (ไร่)} \right]$
6. ต้นทุนในการขนส่ง	
- ค่าใช้จ่ายในการขนส่งข้าวเปลือกไปยังจุดขาย	$= \left[\text{ระยะทางในการขนส่งข้าวเปลือก (กิโลเมตรต่อรอบ)} \times \text{จำนวนรอบการขนส่ง (รอบ)} \times \text{ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง (บาทต่อลิตร)} \right] / \left[\text{อัตราสิ้นเปลืองน้ำมันของรถขนส่ง (กิโลเมตรต่อลิตร)} \times \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ขนส่ง (กิโลกรัม)} \right]$
หรือ	$= \text{ค่าจ้างรถขนส่ง (บาทต่อเที่ยว)} / \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ขนส่ง (กิโลกรัมต่อเที่ยว)}$
- ค่าแรงงานในการขนส่ง	$= \text{ค่าจ้างแรงงาน (บาทต่อเที่ยว)} / \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ขนส่ง (กิโลกรัม)}$

จากการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เกษตรกรที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 101 ราย โดยสามารถนำข้อมูลมาคำนวณและสรุปต้นทุนการผลิตของเกษตรกรตามชนิดของกิจกรรมได้จำนวน 53 ราย ภายใต้สมมติฐานการแจกแจงต้นทุนการผลิตของเกษตรกรเป็นแบบปกติ จึงสามารถประมาณช่วงต้นทุนการผลิตที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งประกอบด้วยขอบเขตล่าง (Lower Bound; LB) ขอบเขตบน (Upper Bound; UB) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; SD) รวมถึงสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Coefficient of Variance; CV) เพื่อวิเคราะห์ว่าต้นทุนด้านใด มีค่าเฉลี่ยเท่าไร และมีความแปรปรวนมากน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 23



ตารางที่ 23 ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรของแต่ละกิจกรรม

กิจกรรม	ต้นทุนการผลิต (บาทต่อกิโลกรัม)					สัดส่วนต้นทุนการผลิต (ร้อยละ)				
	LB	MEAN	UB	SD	CV	LB	MEAN	UB	SD	CV
1. เตรียมแปลงปลูก	0.61	0.74	0.87	0.58	0.79	10.37	12.11	13.84	7.58	0.63
2. ลงแปลงปลูก	2.00	2.55	3.11	2.40	0.94	32.25	35.73	39.21	15.17	0.42
3. ดูแลรักษาในการระหว่างเพาะปลูก										
3.1 ดูแลจัดการน้ำ	0.02	0.03	0.05	0.07	2.10	0.30	0.60	0.89	1.29	2.15
3.2 ใส่ปุ๋ย	0.50	0.81	1.11	1.32	1.64	8.08	10.06	12.04	8.63	0.86
3.3 กำจัดวัชพืชหรือศัตรูพืช	0.03	0.15	0.27	0.51	3.43	0.85	1.92	2.98	4.64	2.42
4. เก็บเกี่ยว	1.54	1.96	2.38	1.81	0.93	25.92	29.35	32.79	14.97	0.51
5. หลังการเก็บเกี่ยว	0.26	0.30	0.33	0.16	0.55	4.46	5.08	5.70	2.69	0.53
6. ขนส่ง	0.16	0.19	0.22	0.14	0.72	2.81	3.36	3.92	2.43	0.72
7. อื่นๆ	0.27	0.30	0.33	0.15	0.50	4.56	5.16	5.75	2.58	0.50
รวมต้นทุนการผลิต	5.85	6.84	7.83	4.32	0.63	-	100.0	-	-	-

จากตารางที่ 23 พบว่า ต้นทุนการลงแปลงปลูกมีสัดส่วนสูงที่สุด ร้อยละ 35.73 ซึ่งต้นทุนการลงแปลงนี้ สามารถแบ่งเป็นต้นทุนของเมล็ดพันธุ์ข้าวหรือเป็นต้นทุนของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการปลูก ร้อยละ 49.38 ต้นทุนจากการว่าจ้างเครื่องจักร ร้อยละ 25.71 และแรงงานที่ใช้ในการลงแปลงปลูกที่ใช้แรงงานคนเป็นจำนวนมาก ร้อยละ 24.88 ของต้นทุนการลงแปลงปลูก

รองลงมาคือต้นทุนในการเก็บเกี่ยว ร้อยละ 32.79 ซึ่งต้นทุนที่มีความแปรปรวนสูงที่สุด คือ ต้นทุนในการกำจัดวัชพืชหรือศัตรูพืช เนื่องจากเกษตรกรมีการใช้สารเคมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับวิธีการเพาะปลูกของแต่ละราย นอกจากนี้เกษตรกรบางรายไม่มีการใช้สารเคมี เพื่อต้องการยกระดับการผลิตให้เข้าสู่ระบบอินทรีย์หรือระบบชีวภาพ ต้นทุนที่มีความแปรปรวนสูงรองลงมา คือ ต้นทุนในการจัดการน้ำ เนื่องจากพื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกรมีระดับความสูงต่ำ และมีระบบการชลประทานของแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน หากพื้นที่เพาะปลูกขาดน้ำ ทำให้เกษตรกรต้องใช้น้ำเข้ามาในทุ่งนา



เพื่อให้เหมาะสมกับการเพาะปลูก นอกจากนี้ยังมีเกษตรกรบางรายที่อยู่ห่างไกลแหล่งน้ำที่ไม่สามารถสูบน้ำได้ ทำให้ไม่มีต้นทุนในการจัดการน้ำ

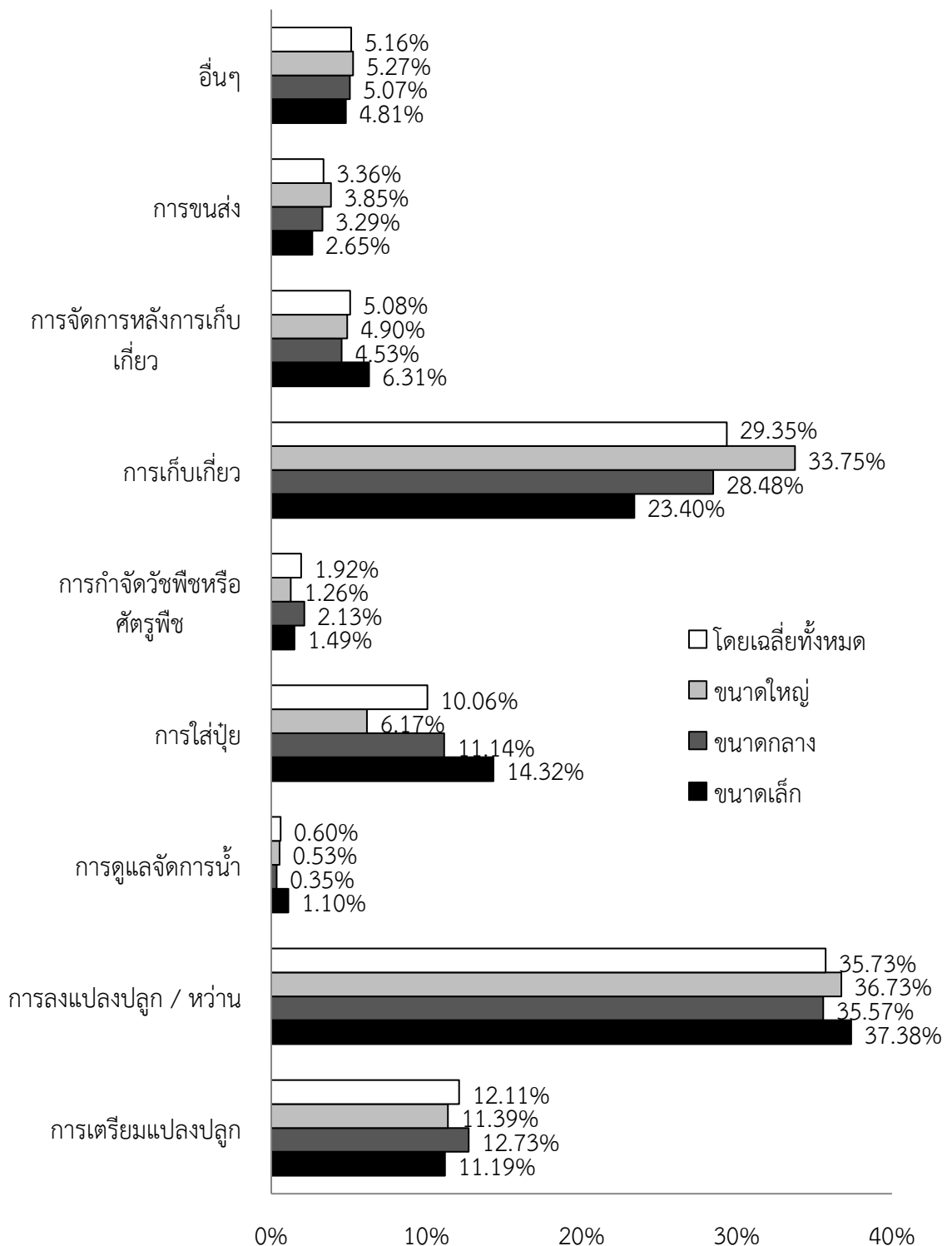
ในการศึกษาครั้งนี้ ต้องการศึกษว่า ขนาดมีผลต่อต้นทุนการผลิตหรือไม่ จึงแบ่งขนาดของเกษตรกรตามพื้นที่เพาะปลูกข้าวออกเป็น 3 ขนาด คือ ขนาดเล็ก มีพื้นที่ไม่เกิน 10 ไร่, ขนาดกลาง 11-30 ไร่ และขนาดใหญ่ มากกว่า 30 ไร่ โดยสามารถคำนวณต้นทุนการผลิตตามขนาดของเกษตรกรดังตารางที่ 24 และแสดงค่าเฉลี่ยของสัดส่วนต้นทุนได้ดังภาพที่ 12

ตารางที่ 24 ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรแต่ละขนาดตามกิจกรรมการผลิต

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ยต้นทุนการผลิต (บาทต่อกิโลกรัม)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	โดยเฉลี่ยทั้งหมด
1. เตรียมแปลงปลูก	0.67a	0.78a	0.70a	0.74
2. ลงแปลงปลูก	3.60a	2.60ab	1.46b	2.55
3. ดูแลรักษาในการระหว่างเพาะปลูก				
3.1 ดูแลจัดการน้ำ	0.04a	0.04a	0.02a	0.03
3.2 ใส่ปุ๋ย	1.60a	0.68ab	0.46b	0.81
3.3 กำจัดวัชพืชหรือศัตรูพืช	0.02a	0.19a	0.15a	0.15
4. เก็บเกี่ยว	1.52a	2.20a	1.67a	1.96
5. หลังการเก็บเกี่ยว	0.36a	0.30ab	0.22b	0.30
6. ขนส่ง	0.11a	0.22b	0.18ab	0.19
7. อื่นๆ	0.29a	0.32a	0.26a	0.30
รวมต้นทุนการผลิต	8.08a	7.10a	4.94a	6.84

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่ตามด้วยอักษรต่างกันแสดงถึงความแตกต่างกันทางสถิติ





ภาพที่ 12 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนต้นทุนการผลิตข้าวหอมมะลิของเกษตรกร



จากตารางที่ 24 และภาพที่ 12 พบว่า เกษตรกรที่มีพื้นที่เพาะปลูกขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ยต้นทุนการผลิตสูงสุด คือ 8.08 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาคือเกษตรกรขนาดกลาง มีต้นทุนการผลิต 7.10 บาทต่อกิโลกรัม และเกษตรกรที่มีพื้นที่เพาะปลูกขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด คือ 4.94 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผลรวมต้นทุนการผลิต พบว่า เกษตรกรทั้งสามขนาดมีต้นทุนรวมที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ชนิดต้นทุนที่สูงที่สุดของเกษตรกร คือ ต้นทุนในการแปลงปลูก โดยเกษตรกรขนาดเล็กมีต้นทุนสูงสุด รองลงมาเป็นขนาดใหญ่และขนาดกลาง ซึ่งเท่ากับ ร้อยละ 37.38, 36.73 และ 35.57 ตามลำดับ เนื่องจากเกษตรกรขนาดเล็กมักไม่มีการเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ที่ใช้ในการเพาะปลูก ทำให้ผลผลิตข้าวออกไม่ดีเท่าที่ควร ส่งผลให้มีต้นทุนการแปลงปลูกที่สูง

ค่าใช้จ่ายรองลงมาคือ ต้นทุนในการเก็บเกี่ยว พบว่า เกษตรกรขนาดใหญ่มีต้นทุนสูงสุด รองลงมาเป็นขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งเท่ากับร้อยละ 33.75, 28.48 และ 23.40 ตามลำดับ เนื่องจากเกษตรกรรายใหญ่บางรายยังคงใช้วิธีการเก็บเกี่ยวข้าวแบบดั้งเดิมหรือการใช้แรงงานคนในการเกี่ยวข้าว โดยเมื่อมีที่ดินมากขึ้น ทำให้จำเป็นต้องจ้างแรงงานนานหลายวัน จึงส่งผลให้มีต้นทุนการเก็บเกี่ยวที่สูง

ค่าใช้จ่ายที่สัดส่วนสูงในลำดับถัดมา ได้แก่ ต้นทุนในการเตรียมแปลงปลูก มีค่าเฉลี่ยของเกษตรกรทุกขนาดเท่ากับร้อยละ 12.11 และต้นทุนในการใส่ปุ๋ย เท่ากับร้อยละ 10.06 สำหรับต้นทุนในการเตรียมแปลงปลูก พบว่า เกษตรกรทั้งสามขนาดมีต้นทุนไม่แตกต่างกันเมื่อทดสอบทางสถิติ ส่วนต้นทุนในการใส่ปุ๋ย พบว่า เกษตรกรขนาดเล็กจะมีการใส่ปุ๋ยมากที่สุด รองลงมาเป็นเกษตรกรขนาดกลางและขนาดใหญ่ ที่เป็นเช่นนี้อาจเกิดจากเกษตรกรเข้าใจผิดคิดว่าการใส่ปุ๋ยมากๆ นั้นจะทำให้ผลผลิตออกมาดี จึงใส่ในปริมาณที่เกินความจำเป็น

นอกจากการพิจารณาต้นทุนตามขนาดของเกษตรกรแล้วยังสามารถ พิจารณาถึงวิธีการเพาะปลูกของเกษตรกร ซึ่งจากการสำรวจพบว่า สามารถแบ่งวิธีการเพาะปลูกออกเป็น 2 วิธี ได้แก่ การทำนาดำ และนาหว่าน โดยสามารถคำนวณต้นทุนการผลิตตามวิธีการเพาะปลูกได้ดังตารางที่ 25



ตารางที่ 25 ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรแต่ละวิธีการเพาะปลูกตามกิจกรรมการผลิต

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ยต้นทุนการผลิต (บาทต่อกิโลกรัม)			ค่าเฉลี่ยสัดส่วนต้นทุนการผลิต (ร้อยละ)		
	นาดำ	นาหว่าน	โดยเฉลี่ยทั้งหมด	นาดำ	นาหว่าน	โดยเฉลี่ยทั้งหมด
1. เตรียมแปลงปลูก	0.76a	0.73a	0.74	9.82	12.93	12.11
2. ลงแปลงปลูก	4.13a	1.99a	2.55	38.38	34.78	35.73
3. ดูแลรักษาในการระหว่างเพาะปลูก						
3.1 ดูแลจัดการน้ำ	0.06a	0.03a	0.03	0.76	0.54	0.60
3.2 ใส่ปุ๋ย	1.72a	0.48a	0.81	13.69	8.75	10.06
3.3 กำจัดวัชพืชหรือศัตรูพืช	0.27a	0.11a	0.15	1.29	2.14	1.92
4. เก็บเกี่ยว	2.85a	1.64a	1.96	27.17	30.14	29.35
5. หลังการเก็บเกี่ยว	0.34a	0.28a	0.30	4.56	5.27	5.08
6. ขนส่ง	0.20a	0.19a	0.19	2.83	3.56	3.36
7. อื่นๆ	0.34a	0.28a	0.30	4.34	5.45	5.16
รวมต้นทุนการผลิต	10.46a	5.54b	6.84		100.00	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่ตามด้วยอักษรต่างกันแสดงถึงความแตกต่างกันทางสถิติ

จากตารางที่ 25 พบว่าวิธีการทำนาดำมีผลรวมต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าการทำนาหว่านอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีต้นทุนในการลงแปลงปลูกสูงที่สุด ร้อยละ 38.38 เนื่องจากการทำนาดำมีขั้นตอนการทำงานมากกว่า โดยเริ่มตั้งแต่การเตรียมดินกล้า การตกกล้า และการดำนา ซึ่งทุกขั้นตอนที่กล่าวมานั้นล้วนแล้วแต่ใช้แรงงานคนทั้งสิ้น และใช้ระยะเวลาในการทำงานยาวนานกว่า ส่วนการทำนาหว่านนั้นสามารถทำได้ง่ายกว่า ทำให้มีต้นทุนในการเพาะปลูกต่ำกว่า นอกจากนี้จากผลการสำรวจยังพบว่า เกษตรกรที่ทำนาดำ จะมีต้นทุนในการเก็บเกี่ยว และต้นทุนในการใส่ปุ๋ยสูง เนื่องจากเกษตรกรที่ทำนาดำมักใช้วิธีการเก็บเกี่ยวแบบดั้งเดิมหรือวิธีการลงแขก ซึ่งมีการใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก โดยเกษตรกรจะไม่ได้ชำระเป็นตัวเงิน แต่จะเป็นการลงแรงเพื่อหมุนเวียนไปเกี่ยวข้าวให้กับเพื่อนเกษตรกรด้วยกัน ส่วนค่าใช้จ่ายในการใส่ปุ๋ยที่สูงนั้น อาจเกิดจากการใช้ปุ๋ยเกินความจำเป็นของเกษตรกรเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในการเพาะปลูก

ในปัจจุบันเกษตรกรเริ่มมีการนำระบบการเพาะปลูกมาใช้ เพื่อพัฒนาการผลิตของตน ซึ่งจากการสำรวจ สามารถแบ่งกลุ่มระบบการเพาะปลูกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีระบบการเพาะปลูก



อาทิ การเพาะปลูกตามระบบการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice; GAP) การเพาะปลูกแบบอินทรีย์ และการเพาะปลูกแบบชีวภาพ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง คือ เกษตรกรที่มีการเพาะปลูกแบบดั้งเดิม ทำให้สามารถคำนวณต้นทุนการผลิตตามระบบการเพาะปลูกได้ ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรแต่ละระบบการเพาะปลูกตามกิจกรรมการผลิต

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ยต้นทุนการผลิต (บาทต่อกิโลกรัม)			ค่าเฉลี่ยสัดส่วนต้นทุนการผลิต (ร้อยละ)		
	มีระบบ	ไม่มีระบบ	โดยเฉลี่ยทั้งหมด	มีระบบ	ไม่มีระบบ	โดยเฉลี่ยทั้งหมด
1. เตรียมแปลงปลูก	0.66a	0.75a	0.74	13.65	11.83	12.11
2. ลงแปลงปลูก	1.82a	2.69a	2.55	35.30	35.81	35.73
3. ดูแลรักษาในการระหว่างเพาะปลูก						
3.1 ดูแลจัดการน้ำ	0.06a	0.03a	0.03	1.22	0.49	0.60
3.2 ใส่ปุ๋ย	0.65a	0.83a	0.81	12.20	9.68	10.06
3.3 กำจัดวัชพืชหรือศัตรูพืช	0.00a	0.17b	0.15	0.00	2.26	1.92
4. เก็บเกี่ยว	1.21a	2.09b	1.96	24.78	30.17	29.35
5. หลังการเก็บเกี่ยว	0.38a	0.28a	0.30	7.52	4.64	5.08
6. ขนส่ง	0.15a	0.20a	0.19	3.20	3.39	3.36
7. อื่นๆ	0.26a	0.31a	0.30	5.33	5.12	5.16
รวมต้นทุนการผลิต	5.04a	7.16b	6.84		100.00	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่ตามด้วยอักษรต่างกันแสดงถึงความแตกต่างกันทางสถิติ

จากตารางที่ 26 พบว่าการเพาะปลูกที่มีระบบมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตที่ไม่มีระบบ โดยพบว่า การเพาะปลูกที่ไม่มีระบบ มีต้นทุนในการลงแปลงปลูกสูงที่สุด คือ ร้อยละ 35.97 รองลงมาคือ ต้นทุนในการเก็บเกี่ยวข้าว ร้อยละ 30.12 ซึ่งต้นทุนในการกำจัดวัชพืชมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเกษตรกรที่มีระบบจะไม่ใช้สารเคมีในระหว่างการเพาะปลูก ส่วนการเก็บเกี่ยวนั้นการปลูกแบบไม่มีระบบนั้นมีต้นทุนที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ อาจเกิดจากเกษตรกรไม่มีการวางแผนการเก็บเกี่ยวที่ดีทำให้ใช้เวลาในการเก็บเกี่ยวนาน ส่งผลต่อค่าแรงงานที่สูงขึ้น



4. การวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ในส่วนเกษตรกร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า เกษตรกรมีต้นทุนโลจิสติกส์ 4 ด้าน ได้แก่

ศัตรูพืช

1. ต้นทุนในการจัดหา

- ค่าใช้จ่ายในการขนส่งปัจจัยการผลิต ได้แก่ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยากำจัดวัชพืชและศัตรูพืช
- ค่าแรงงานในการจัดหา

2. ต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง

- เงินทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ในที่นี้หมายถึง เมล็ดพันธุ์ข้าว
- เงินทุนสำหรับสถานที่จัดเก็บข้าวเปลือก หรือ ยุ้งข้าว

3. ต้นทุนในการขนส่ง

- ค่าใช้จ่ายในการขนส่งข้าวเปลือกไปยังจุดขาย

4. ต้นทุนในการเคลื่อนย้ายวัสดุ

- ค่าใช้จ่ายในการขนส่งข้าวเปลือกไปยังจุดจัดเก็บ
- ค่าเสื่อมราคารถเก็บเกี่ยว เครื่องนวดข้าว
- ค่าจ้างอุปกรณ์ในการเก็บเกี่ยว
- ค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยวและการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว
- ค่าเช่าสถานที่ตากข้าวเปลือก

วิธีการคำนวณต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกร ดังตารางที่ 27



ตารางที่ 27 วิธีการคำนวณต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกร (หน่วย: บาทต่อกิโลกรัม)

กิจกรรมต้นทุนโลจิสติกส์	สูตรการคำนวณ
1. ต้นทุนในการจัดหา	
- ค่าใช้จ่ายในการขนส่งปัจจัยการผลิต (เมล็ดพันธุ์, ปุ๋ย, สารเคมี)	$= [\text{ระยะทางในการขนส่งปัจจัยการผลิต (กิโลเมตรต่อรอบ)} \times \text{จำนวนรอบการขนส่ง (รอบ)} \times \text{ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง (บาทต่อลิตร)}] / [\text{อัตราสิ้นเปลืองน้ำมันของรถขนส่ง (กิโลเมตรต่อลิตร)} \times \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ขนส่ง (กิโลกรัม)}]$
- ค่าแรงงานในการจัดหา	$= [\text{ค่าจ้างแรงงาน (บาทต่อชั่วโมงต่อคน)} \times \text{ระยะเวลาที่ใช้ (ชั่วโมงต่อรอบ)} \times \text{จำนวนแรงงาน (คน)} \times \text{จำนวนรอบการขนส่ง (รอบ)}] / [\text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)} \times \text{พื้นที่การเพาะปลูก (ไร่)}]$
2. ต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง	
- เงินทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง	$= [\text{ราคาปัจจัยการผลิตที่จัดเก็บ (บาทต่อกิโลกรัม)} \times \text{ปริมาณปัจจัยการผลิตที่ใช้ (กิโลกรัมต่อไร่)} \times \text{อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่อปี (เปอร์เซ็นต์ต่อปี)} \times \text{ระยะเวลาที่ใช้เก็บสินค้าคงคลัง (ปี)}] / \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)}$
- ค่าเสื่อมสถานที่จัดเก็บข้าวเปลือก	$= [\text{ราคาสถานที่จัดเก็บ (บาท)} \times \text{สัดส่วนที่ใช้ในการจัดเก็บ}] / [\text{อายุการใช้งาน (ปี)} \times \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)} \times \text{พื้นที่การเพาะปลูก (ไร่)}]$
3. ต้นทุนในการขนส่ง	
- ค่าใช้จ่ายในการขนส่งข้าวเปลือกไปยังจุดขาย	$= [\text{ระยะทางในการขนส่งข้าวเปลือก (กิโลเมตรต่อรอบ)} \times \text{จำนวนรอบการขนส่ง (รอบ)} \times \text{ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง (บาทต่อลิตร)}] / [\text{อัตราสิ้นเปลืองน้ำมันของรถขนส่ง (กิโลเมตรต่อลิตร)} \times \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ขนส่ง (กิโลกรัม)}]$
หรือ	$= \text{ค่าจ้างรถขนส่ง (บาทต่อเที่ยว)} / \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ขนส่ง (กิโลกรัมต่อเที่ยว)}$
4. ต้นทุนในการเคลื่อนย้ายวัสดุ	
- ค่าใช้จ่ายในการขนส่งข้าวเปลือกไปยังจุดจัดเก็บ	$= [\text{ระยะทางในการขนส่งข้าวเปลือก (กิโลเมตรต่อรอบ)} \times \text{จำนวนรอบการขนส่ง (รอบ)} \times \text{ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง (บาทต่อลิตร)}] / [\text{อัตราสิ้นเปลืองน้ำมันของรถขนส่ง (กิโลเมตรต่อลิตร)} \times \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ขนส่ง (กิโลกรัม)}]$
หรือ	$= \text{ค่าจ้างรถขนส่ง (บาทต่อเที่ยว)} / \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ขนส่ง (กิโลกรัมต่อเที่ยว)}$



ตารางที่ 27 (ต่อ)

กิจกรรมต้นทุนโลจิสติกส์	สูตรการคำนวณ
หรือ	= ค่าจ้างรถขนส่ง (บาทต่อเที่ยว) / ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ขนส่ง (กิโลกรัมต่อเที่ยว)
- ค่าเสื่อมราคารถเก็บเกี่ยว เครื่องนวดข้าว	= [ราคาอุปกรณ์ (บาท) × สัดส่วนที่ใช้ในการเก็บเกี่ยว] / [อายุการใช้งาน (ปี) × ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่) × พื้นที่การเพาะปลูก (ไร่)]
- ค่าจ้างอุปกรณ์ในการเก็บเกี่ยว	= ค่าจ้างรถเก็บเกี่ยว (บาทต่อไร่) / ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่)
- ค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยว และการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว	= [ค่าจ้างแรงงาน (บาทต่อวันต่อคน) × จำนวนวันที่ใช้แรงงาน (วัน) × จำนวนแรงงาน (คน)] / [ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่) × พื้นที่การเพาะปลูก (ไร่)]
- ค่าเช่าสถานที่ตาก ข้าวเปลือก	= ค่าเช่าพื้นที่ (บาทต่อครั้ง) / [ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่) × พื้นที่การเพาะปลูก (ไร่)]
หรือ	= [ค่าเช่าพื้นที่ (บาทต่อวัน) × จำนวนวันที่ตาก] / [ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัมต่อไร่) × พื้นที่การเพาะปลูก (ไร่)]

จากข้อมูลเกษตรกร จำนวน 53 ราย ภายใต้สมมติฐานการแจกแจงต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกรเป็นแบบปกติ จึงสามารถประมาณช่วงต้นทุนโลจิสติกส์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งประกอบด้วยขอบเขตล่าง (Lower Bound; LB) ขอบเขตบน (Upper Bound; UB) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; SD) รวมถึงสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Coefficient of Variance; CV) ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกรของแต่ละกิจกรรม

กิจกรรม	ต้นทุนโลจิสติกส์ (บาทต่อกิโลกรัม)					ค่าเฉลี่ยสัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ (ร้อยละ)				
	LB	MEAN	UB	SD	CV	LB	MEAN	UB	SD	CV
1. จัดหา	0.02	0.03	0.04	0.02	0.82	1.10	1.48	1.85	1.40	0.95
2. จัดเก็บสินค้าคงคลัง	0.06	0.08	0.10	0.08	1.01	2.70	4.41	6.12	6.34	1.44
3. ขนส่ง	0.15	0.19	0.23	0.14	0.72	7.36	9.37	11.38	7.47	0.80
4. เคลื่อนย้ายวัสดุ	1.54	2.60	3.67	3.96	1.52	81.96	84.74	87.52	10.32	0.12
รวมต้นทุน โลจิสติกส์	1.83	2.90	3.97	3.97	1.37	100.00				



ข้อมูลในตารางที่ 28 พบว่า ต้นทุนโลจิสติกส์เฉลี่ยของเกษตรกร เท่ากับ 2.90 บาทต่อกิโลกรัม หรือ อยู่ในช่วงต้นทุน 1.83 ถึง 3.97 บาทต่อกิโลกรัมที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยพบว่า ต้นทุนถึงร้อยละ 84.74 เป็นต้นทุนในการเคลื่อนย้ายวัสดุ ซึ่งเกิดจากค่าใช้จ่ายในการเก็บเกี่ยวข้าวเปลือกเป็นหลัก เนื่องจากขั้นตอนการเก็บเกี่ยวจำเป็นต้องใช้แรงงานเป็นจำนวนมากหรือต้องมีการว่าจ้างเครื่องจักรที่ใช้ในการเกี่ยวและนวดข้าวเปลือก รองลงมาเป็นต้นทุนขนส่ง ต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง และต้นทุนในการจัดหา มีค่าร้อยละ 9.37, 4.41 และ 1.48 ตามลำดับ

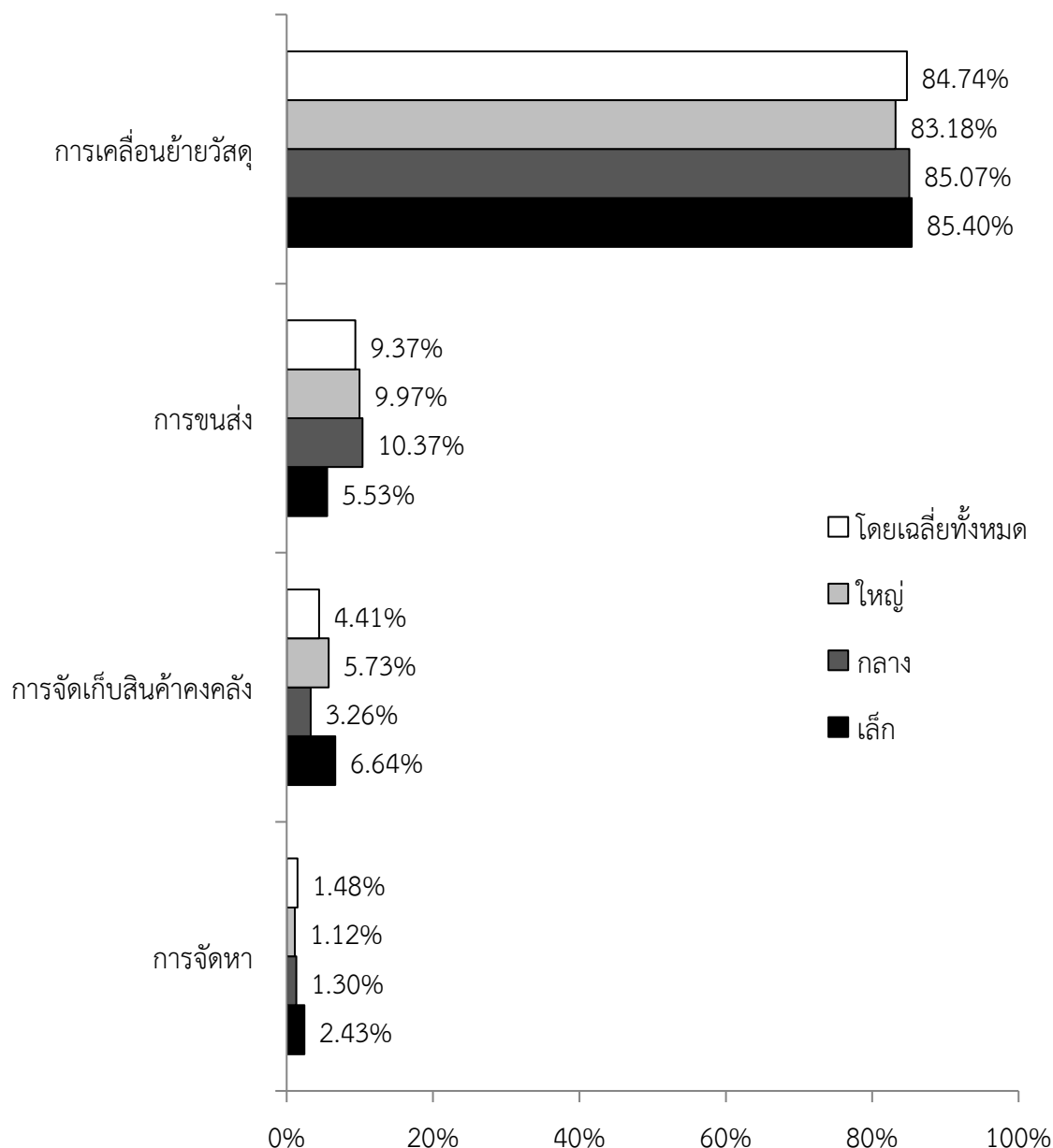
เมื่อพิจารณาถึงขนาดของเกษตรกรต่อต้นทุนโลจิสติกส์ สามารถคำนวณต้นทุนการโลจิสติกส์ตามขนาดของเกษตรกรดังตารางที่ 29 และแสดงค่าเฉลี่ยของสัดส่วนต้นทุนได้ดังภาพที่ 13

ตารางที่ 29 ต้นทุนโลจิสติกส์ตามกิจกรรมของเกษตรกร

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ยต้นทุนโลจิสติกส์ (บาทต่อกิโลกรัม)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	โดยเฉลี่ยทั้งหมด
1. จัดหา	0.04a	0.03ab	0.02b	0.03
2. จัดเก็บสินค้าคงคลัง	0.14a	0.07b	0.06b	0.08
3. ขนส่ง	0.11a	0.22b	0.18ab	0.19
4. เคลื่อนย้ายวัสดุ	1.87a	3.07a	1.89a	2.60
รวมต้นทุนโลจิสติกส์	2.16a	3.39a	2.15a	2.90

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่ตามด้วยอักษรต่างกันแสดงถึงความแตกต่างกันทางสถิติ





ภาพที่ 13 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกร

จากตารางที่ 29 และภาพที่ 13 พบว่า เกษตรกรขนาดกลาง มีค่าเฉลี่ยต้นทุนโลจิสติกส์สูงที่สุด คือ 3.39 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาคือเกษตรกรขนาดเล็ก มีต้นทุน 2.16 บาทต่อกิโลกรัม และเกษตรกรที่มีพื้นที่เพาะปลูกขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยต้นทุนโลจิสติกส์ต่ำที่สุด คือ 2.15 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผลรวมต้นทุนโลจิสติกส์ พบว่า เกษตรกรทั้งสามขนาดมีต้นทุนรวมที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูงที่สุดของเกษตรกร คือ ต้นทุนในการเคลื่อนย้ายวัสดุ โดยเกษตรกรขนาดเล็กมีต้นทุนสูงที่สุด รองลงมาเป็นขนาดกลางและขนาดใหญ่ ซึ่งเท่ากับ ร้อยละ 85.40, 85.07 และ 83.18 ตามลำดับ เนื่องจากเกษตรกรขนาดเล็กมักไม่มีเครื่องจักรอุปกรณ์ในการเคลื่อนย้ายวัสดุเป็นของตนเอง ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงจากการว่าจ้างอุปกรณ์มาใช้งาน

ต้นทุนรองลงมาคือ ต้นทุนขนส่ง โดยเกษตรกรขนาดกลางมีต้นทุนสูงที่สุด รองลงมาเป็นขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ซึ่งเท่ากับร้อยละ 10.37, 9.97 และ 5.53 ตามลำดับ โดยเกษตรกรขนาดเล็กมีต้นทุนการขนส่งที่ต่ำ อาจเป็นเพราะเกษตรกรมักใช้การขนส่งโดยการว่าจ้างรถขนส่ง ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับค่าบำรุงรักษา ค่าเสื่อมราคาของรถยนต์ รวมถึงค่าน้ำมันเชื้อเพลิงด้วย

เมื่อพิจารณาต้นทุนโลจิสติกส์ตามวิธีการเพาะปลูกของเกษตรกร คือ การทำนาดำ และนาหว่าน สามารถคำนวณต้นทุนโลจิสติกส์ตามวิธีการเพาะปลูกได้ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกรแต่ละวิธีการเพาะปลูก

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ยต้นทุนโลจิสติกส์ (บาทต่อกิโลกรัม)			ค่าเฉลี่ยสัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ (ร้อยละ)		
	นาดำ	นาหว่าน	โดยเฉลี่ย ทั้งหมด	นาดำ	นาหว่าน	โดยเฉลี่ย ทั้งหมด
1. จัดหา	0.04a	0.03a	0.03	1.45	1.48	1.48
2. จัดเก็บสินค้าคงคลัง	0.10a	0.07a	0.08	3.67	4.68	4.41
3. ขนส่ง	0.20a	0.19a	0.19	9.78	9.23	9.37
4. เคลื่อนย้ายวัสดุ	4.50a	1.92a	2.60	85.09	84.61	84.74
รวมต้นทุนโลจิสติกส์	4.85a	2.20a	2.90		100.00	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่ตามด้วยอักษรต่างกันแสดงถึงความแตกต่างกันทางสถิติ

ต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกรที่ทำนาดำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งมีค่ามากกว่าต้นทุนของนาหว่าน ที่มีค่าเฉลี่ย 2.20 บาทต่อกิโลกรัม แต่การทำนาทั้งสองวิธีมีต้นทุนไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยการเคลื่อนย้ายวัสดุของการทำนาดำมีต้นทุนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.09 เนื่องจากเกษตรกรที่มีการทำนาดำนั้น มักมีการเก็บเกี่ยวข้าวด้วยวิธีการเกี่ยวข้าวด้วยแรงงานคน ซึ่งมีต้นทุนค่าแรงงานสูง ทำให้ต้นทุนในการเคลื่อนย้ายวัสดุสูงกว่าวิธีการทำนาหว่าน รองลงมาเป็นต้นทุนการขนส่ง การจัดเก็บสินค้าคงคลัง และการจัดหา มีค่าร้อยละ 9.78, 3.67 และ 1.45 ตามลำดับ



นอกจากนี้หากพิจารณาผลของระบบการเพาะปลูกต่อต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกร โดยระบบการเพาะปลูกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีระบบการเพาะปลูก และไม่มีระบบหรือมีการเพาะปลูกแบบดั้งเดิม สามารถคำนวณต้นทุนโลจิสติกส์ตามระบบการเพาะปลูกได้ ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกรแต่ละระบบการเพาะปลูก

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ยต้นทุนโลจิสติกส์ (บาทต่อกิโลกรัม)			ค่าเฉลี่ยสัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ (ร้อยละ)		
	มีระบบ	ไม่มีระบบ	โดยเฉลี่ยทั้งหมด	มีระบบ	ไม่มีระบบ	โดยเฉลี่ยทั้งหมด
1. จัดหา	0.04a	0.03b	0.03	3.02	1.28	1.48
2. จัดเก็บสินค้าคงคลัง	0.08a	0.08a	0.08	5.20	4.31	4.41
3. ขนส่ง	0.13a	0.20a	0.19	7.58	9.60	9.37
4. เคลื่อนย้ายวัสดุ	1.61a	2.73a	2.60	84.21	84.81	84.74
รวมต้นทุนโลจิสติกส์	1.87a	3.03a	2.90		100.00	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยที่ตามด้วยอักษรต่างกันแสดงถึงความแตกต่างกันทางสถิติ

ต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกรที่มีการนำระบบการเพาะปลูกมาใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งมีความน้อยกว่าต้นทุนของเกษตรกรที่ไม่มีระบบการเพาะปลูก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.03 บาทต่อกิโลกรัม แต่การทำนาทั้งสองรูปแบบมีต้นทุนไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่าต้นทุนในการจัดหาของการเพาะปลูกแบบมีระบบมากกว่าการเพาะปลูกแบบไม่มีระบบอย่างมีนัยสำคัญ

5. จุดแข็งและจุดอ่อนของโซ่อุปทานส่วนเกษตรกร

จุดแข็ง

1. พื้นที่เพาะปลูกข้าวของเกษตรกรอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของข้าวหอมมะลิ ทำให้ข้าวหอมมะลิที่ได้มีคุณภาพที่ดี และมีคุณสมบัติเฉพาะตัว
2. เกษตรกรส่วนใหญ่มีฐานะเป็นของตนเอง ทำให้สามารถเก็บเมล็ดข้าวที่ใช้ทำพันธุ์ และแบ่งไว้บริโภคในครัวเรือนได้ รวมถึงในการจัดเก็บมีการแยกการเก็บเป็นสัดส่วน ทำให้ลดโอกาสการปนเปื้อนจากข้าวพันธุ์อื่น เช่น ข้าวเหนียว ซึ่งเป็นข้าวอีกพันธุ์หนึ่งที่เกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือนิยมปลูก



จุดอ่อน

1. ต้นทุนการผลิตสูง โดยเฉพาะต้นทุนในการแปลงปลูก เนื่องจาก ในการเตรียมแปลงปลูก เกษตรกรเลือกใช้เครื่องจักรเป็นเครื่องทุ่นแรง ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องมือเป็นของตนเองทำให้ต้องมีการจ้างเหมารถหรืออุปกรณ์ที่ใช้ เช่น รถไถนา เป็นต้น
2. ปริมาณผลผลิตต่อไร่ต่ำ เนื่องจากพื้นที่ปลูกข้าวส่วนใหญ่อยู่นอกเขตชลประทาน การจัดการในระหว่างการเพาะปลูกไม่มีประสิทธิภาพ รวมถึงสภาพดินเสื่อมโทรมจากการใช้ปุ๋ยในจำนวนมากเกินไป
3. เกษตรกรขาดความรู้ในการผลิต เช่น ขาดความรู้ในการจัดการขณะเก็บเกี่ยว และหลังเก็บเกี่ยวที่ดี ส่งผลให้เกิดการเจือปนของข้าวพันธุ์อื่นในขณะเก็บเกี่ยว รวมถึงเกิดการสูญเสียน้ำหนักระหว่างขนย้าย
4. เกษตรกรไม่มีการคัดคุณภาพข้าวก่อนขาย ทำให้มีการเจือปนของสิ่งแปลกปลอม เช่น เศษหญ้า/ฟางข้าว เป็นต้น ส่งผลให้เกษตรกรถูกโรงสี/ท่าข้าวกดราคาซื้อ ผลกำไรที่เกษตรกรได้จึงลดลง
5. พื้นที่เพาะปลูกข้าวส่วนใหญ่อาศัยอยู่นอกเขตชลประทาน เกษตรกรจึงอาศัยน้ำฝนเพียงอย่างเดียวในการเพาะปลูก ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตที่ได้ในแต่ละปีไม่แน่นอน โดยเฉพาะเมื่อเกิดภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง ส่งผลให้เกษตรกรมีปริมาณผลผลิตต่อไร่ที่ลดลง
6. การจัดการและดูแลรักษาในระหว่างการเพาะปลูก เช่น การใส่ปุ๋ย การกำจัดวัชพืช ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเงินของเกษตรกรแต่ละราย เนื่องจากเกษตรกรมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นทุกปีทั้งค่าแรงงาน ค่าปุ๋ยเคมี และค่ายากำจัดวัชพืช
7. เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดการจดบันทึกรายละเอียดต่างๆในการเพาะปลูก เช่น จำนวนปุ๋ยที่ใส่ รายรับ-รายจ่าย ค่าแรงงาน เป็นต้น ทำให้ไม่ทราบถึงต้นทุนในการผลิตที่แท้จริง

6. ความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากโซ่อุปทานส่วนเกษตรกร

จากการวิเคราะห์กระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจของเกษตรกร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การจัดหาปัจจัยการผลิต การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว และการส่งมอบ จากนั้นจึงพิจารณาความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นได้ในโซ่อุปทานส่วนเกษตรกร ดังตารางที่ 32



ตารางที่ 32 ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิ

ประเภทความเสี่ยง	ปัญหา
1. ความเสี่ยงจากความต้องการของลูกค้า	-การถูกกดราคารายข้าวเปลือกจากผู้ซื้อ
2. ความเสี่ยงจากวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิต	-ราคาปัจจัยการผลิตที่ปรับราคาสูงขึ้นทุกปี เช่น เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง ยากำจัดวัชพืช และสัตว์ศัตรูพืช -ปัจจัยการผลิตไม่ได้คุณภาพ เช่น เมล็ดพันธุ์ที่อัตราการงอกต่ำ มีการปลอมปนของข้าวพันธุ์อื่น/สิ่งปลอมปนอื่นๆ
3. ความเสี่ยงจากกระบวนการผลิตและขนส่ง	-ต้นทุนในการผลิตสูง เช่น ต้นทุนค่าเก็บเกี่ยว ต้นทุนค่าขนส่ง เป็นต้น -ข้าวหอมมะลิที่ผลิตได้คุณภาพไม่ได้ตามที่ต้องการ เช่น เมล็ดลีบ เมล็ดสั้น เป็นต้น -ปริมาณผลผลิตต่อไร่ต่ำ -ขาดแรงงานในการเพาะปลูก/เก็บเกี่ยว เนื่องจากปัจจุบันแรงงานในพื้นที่ย้ายมาทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้น
4. ความเสี่ยงจากความมั่นคงทางการเงิน	-ภาระหนี้สินของเกษตรกรที่เกิดจากการกู้ยืมมาเป็นเงินลงทุนในการเพาะปลูกข้าวหอมมะลิ ถ้าปริมาณผลผลิตต่ำ ส่งผลให้เกษตรกรได้กำไรลดลงหรือขาดทุน
5. ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้	-ภัยธรรมชาติ เช่น อุทกภัย ภัยแล้ง ภัยหนาว เป็นต้น นับเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผลผลิตต่อไร่ลดลง หรือไม่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้เลย ซึ่งปัจจุบันภัยธรรมชาติเกิดขึ้นบ่อยและทวีความรุนแรงมากขึ้น -ความเสี่ยงจากโรคแมลงศัตรูข้าว ต้นข้าวที่ถูกทำลายด้วยโรค แมลงหรือศัตรูข้าวอื่นๆ ถ้าสามารถกำจัดหรือรักษาได้ทัน ส่งผลให้ต้นข้าวชะงักการเจริญเติบโต ผลผลิตลดลง แต่ถ้าระบาดรุนแรง ไม่สามารถรักษาได้ทัน ต้นข้าวจะถูกทำลายจนต้นข้าวตาย ทำให้ไม่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้



ผลการประเมินระดับความรุนแรงของเสียงหรือปัญหาเป็นดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัญหา

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ ความแปรปรวน	ระดับความ รุนแรง ของปัญหา
น้ำแล้ง	3.7	1.75	0.47	รุนแรงมาก
ต้นทุนปัจจัยการผลิตสูง	4.10	0.91	0.22	รุนแรงมาก
ปริมาณผลผลิตต่อไร่ต่ำ	3.0	1.49	0.50	รุนแรงปานกลาง
ถูกกดราคาขายข้าวเปลือกจากผู้ซื้อ	2.35	1.31	0.56	รุนแรงน้อย
คุณภาพข้าวไม่เป็นที่ต้องการ	2.20	1.32	0.60	รุนแรงน้อย
ขาดแรงงานเก็บเกี่ยว	2.15	1.46	0.68	รุนแรงน้อย
ต้นทุนค่าขนส่งสูง	2.35	1.39	0.59	รุนแรงน้อย
มีภาระหนี้สินจากชีวิตความเป็นอยู่	2.15	1.22	0.57	รุนแรงน้อย
แมลงศัตรูพืชระบาด	2.0	1.34	0.67	รุนแรงน้อย
น้ำท่วม	1.25	0.78	0.62	รุนแรงน้อยที่สุด
โรคข้าวระบาด	1.65	1.04	0.63	รุนแรงน้อยที่สุด
ขโมยข้าว	1.05	0.22	0.21	รุนแรงน้อยที่สุด
ไม่มีแหล่งรวบรวมหรือมีแต่อยู่ไกล	1.70	1.21	0.71	รุนแรงน้อยที่สุด

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัญหาหลักที่มีความรุนแรงในระดับมากถึงปานกลาง ได้แก่ ปัญหาภัยแล้งปัญหาด้านทุนการผลิตสูง และปัญหาปริมาณผลผลิตต่อไร่ต่ำ

ปัญหาภัยแล้ง นับเป็นสาเหตุสำคัญมากที่ทำให้ผลผลิตต่อไร่ลดลง ภัยแล้งมักจะเกิดขึ้นในช่วงกลางฤดูฝน เกิดฝนทิ้งช่วงในช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม ภัยแล้ง ส่งผลกระทบให้การเจริญเติบโตของข้าวในระยะกล้าหยุดชะงักการเจริญเติบโต ใบเหี่ยวหรืออาจถึงแห้งตาย ถ้าเกิดในระยะแตกกอจะทำให้ข้าวมีเมล็ดลีบ

ปัญหาด้านทุนปัจจัยการผลิตสูง เป็นปัญหาที่มีความสำคัญมากเช่นกัน เนื่องจากปัจจุบันราคาปัจจัยการผลิตที่ปรับราคาสูงขึ้นทุกปี เช่น เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง ยากำจัดวัชพืชและสัตว์ศัตรูพืช และเกษตรกรมีการใช้ปัจจัยการผลิตในปริมาณที่สูงกว่าคำแนะนำของกรมส่งเสริมการเกษตร

ปัญหาปริมาณผลผลิตต่อไร่ต่ำ เป็นปัญหาที่มีความสำคัญปานกลาง สาเหตุที่ทำให้ปริมาณผลผลิตต่อไร่ต่ำ เนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ ได้แก่



- สภาพดินที่ปลูกข้าว ขาดความอุดมสมบูรณ์
- พันธุ์ข้าวที่ใช้ปลูกไม่มีคุณภาพ
- การจัดการดูแลรักษาระหว่างการเพาะปลูก เช่น การใส่ปุ๋ย การให้น้ำ เป็นต้น

7. ปัจจัยสู่ความสำเร็จขององค์กรในด้านการจัดการโซ่อุปทานส่วนเกษตรกร

1. เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ส่งเสริมการผลิตแบบลดต้นทุน และการพัฒนาคุณภาพข้าวหอมมะลิ
2. พัฒนาระบบการผลิต โดยการส่งเสริมให้เกษตรกรใช้เมล็ดพันธุ์ดีอย่างทั่วถึง และส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกข้าวด้วยระบบอินทรีย์
3. สร้างความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกรในการผลิตข้าวอย่างยั่งยืน
4. ความเป็นเอกภาพขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรและการเพาะปลูกข้าว องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตข้าวและเกษตรกรมีจำนวนมาก ซึ่งตั้งขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ พัฒนาและวิจัยการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตข้าว ควรมีการแบ่งปันข้อมูลและร่วมกันแก้ไขปัญหาต่างๆเกี่ยวกับการผลิตข้าว รวมถึงต้องมีการเผยแพร่องค์ความรู้ดังกล่าวไปยังเกษตรกรขนาดเล็ก กลาง และใหญ่อย่างทั่วถึง

8. แนวทางในการปฏิบัติสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน

แนวทางในการปฏิบัติสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน สามารถแบ่งได้ตามตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางในการพัฒนาสำหรับโซ่อุปทานส่วนเกษตรกร

ประเด็นปัญหา	แนวทางการพัฒนา	ผู้รับผิดชอบ
- มีต้นทุนปัจจัยการผลิตสูง เนื่องจากต้นทุนปัจจัยการผลิตสูงขึ้นทุกปี	- เพิ่ม ประสิทธิภาพ การผลิต ส่งเสริมการผลิตแบบลดต้นทุน และการใช้ปุ๋ยทดแทนการใช้ปุ๋ยสำเร็จรูป	- กรมส่งเสริมการเกษตร
- ใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวของตนเองที่ปลูกมาแล้วหลายครั้งและไม่มี การเปลี่ยนพันธุ์ทำให้ปริมาณ ผลผลิตต่อไร่ต่ำและเกิดกลายพันธุ์ เช่น ข้าวเมล็ดแดง	- ส่งเสริมความรู้ในการเปลี่ยน เมล็ดพันธุ์ข้าวทุกๆ 2-3 ปี และ สนับสนุนเมล็ดพันธุ์ข้าวที่มี คุณภาพดี	- กรมส่งเสริมการเกษตร



ตารางที่ 34 (ต่อ)

ประเด็นปัญหา	แนวทางการพัฒนา	ผู้รับผิดชอบ
- มีระบบการผลิตที่ไม่เหมาะสมพึ่งพาน้ำฝนมากเกินไป ทำให้ปริมาณผลผลิตต่อไร่ต่ำ	- ส่งเสริมการชลประทานให้เข้าถึงพื้นที่เพาะปลูกข้าวหอมมะลิ	- กรมชลประทาน
- ขาดความรู้หรือมีเข้าใจผิดในแนวทางปฏิบัติในการผลิตข้าวไม่ทราบโครงสร้างต้นทุนที่แท้จริง รวมทั้งขาดการบันทึกข้อมูลตามหลัก GAP ทำให้ผลผลิตข้าวที่ได้มีคุณภาพและปริมาณต่ำ ภายใต้งบลงทุนสูง	- รวมตัวกันตั้งกลุ่มเกษตรกรขึ้นมาและร่วมกันกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรของรัฐ เพื่อแก้ปัญหา พัฒนาและวิจัยการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตข้าว รวมถึงส่งเสริมการใช้ระบบ GAP ให้แก่เกษตรกร	- เกษตรกรและกรมส่งเสริมการเกษตร

4.1.4 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่คุณค่าในส่วนผู้รวบรวม

การดำเนินการศึกษาสภาพการณ์ในปัจจุบันของผู้รวบรวมข้าว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการจัดการโซ่คุณค่า

1. รูปแบบและประสิทธิภาพการดำเนินงาน

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้รวบรวมข้าว โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 19 ราย ประกอบด้วยจังหวัดสุรินทร์ 6 ราย นครราชสีมา 6 ราย มหาสารคาม 2 ราย ขอนแก่น 1 ราย กาฬสินธุ์ 1 ราย ร้อยเอ็ด 1 ราย ศรีสะเกษ 1 ราย และบุรีรัมย์ 1 ราย

1.2 ผลการศึกษา

1.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รวบรวมข้าวเปลือก

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 19 ราย โดยส่วนใหญ่มีอาชีพหลักเป็นผู้รวบรวมข้าวเปลือก คิดเป็นร้อยละ 74 และจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เช่น ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง เป็นต้น เป็นอาชีพเสริม ร้อยละ 69 และเข้าร่วมโครงการรับจำนำ 5 ราย และ



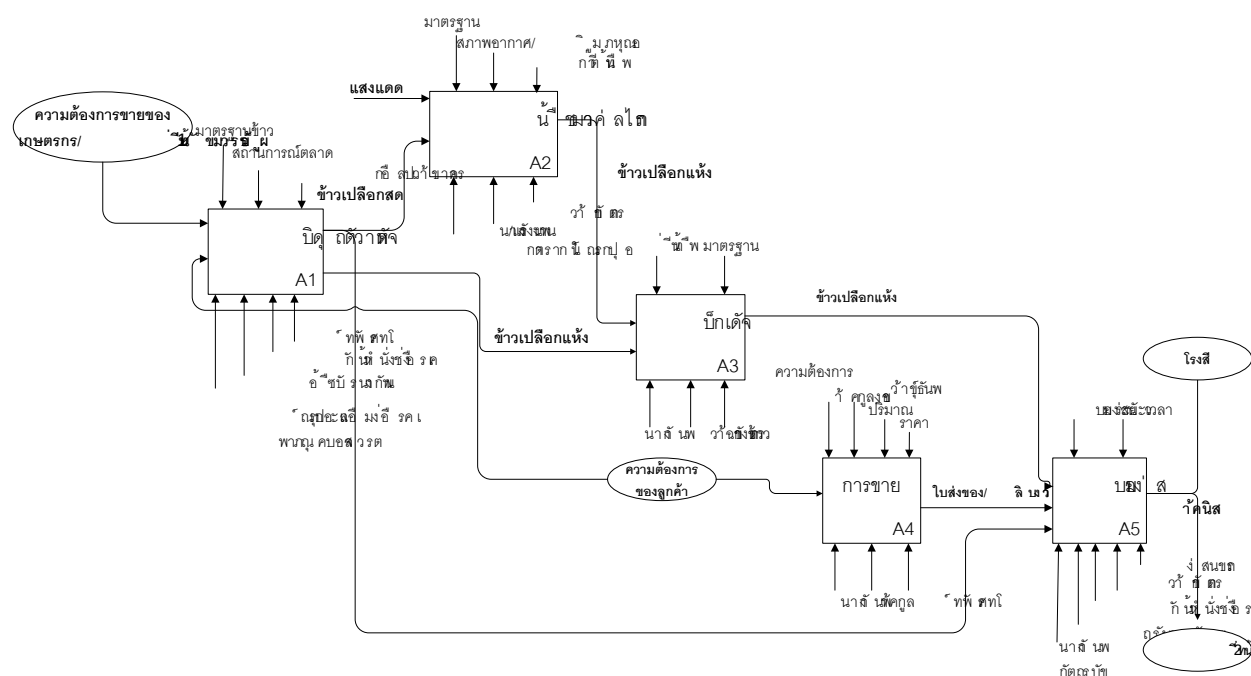
ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ 14 ราย สำหรับแหล่งเงินทุนนั้น ผู้รวบรวมส่วนใหญ่อาศัยทุนตนเองและเงินจากธนาคารของรัฐ/เอกชน ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รวบรวมข้อมูล

ลักษณะประชากรศาสตร์		ร้อยละ
อาชีพหลัก	ผู้รวบรวมข้าวเปลือก	73.7
	ธุรกิจสหกรณ์	26.3
อาชีพเสริม	จำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร	68.8
	จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง	23.6
	อื่นๆ	7.6
การเข้าร่วมโครงการรับจำนำข้าว ของรัฐบาล	ไม่ได้เข้าร่วม	73.7
	เข้าร่วม	26.13

1.2.2 การวิเคราะห์กระบวนการทางธุรกิจของผู้รวบรวมข้าวเปลือก

กระบวนการทางธุรกิจของผู้รวบรวมข้าวเปลือก ประกอบด้วย 5 กิจกรรมหลัก ได้แก่ จัดหาวัตถุดิบ ไล่ความชื้น รวบรวมและจัดเก็บ ขายเป็น และส่งมอบ ดังแสดงในแผนผัง IDEF0 ในแผนภาพที่ 14



ภาพที่ 14 ภาพรวมของกระบวนการทางธุรกิจของผู้รวบรวมข้าวเปลือก



จากแผนผัง IDEFO สามารถนำกิจกรรมหลัก มาระบุกิจกรรมย่อยที่เกิดขึ้นตามแผนผัง IDEFO โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) จัดหาวัตถุดิบ (A1)

ผู้รวบรวมซึ่งเป็นตัวกลางในการรับซื้อข้าวเปลือกทำหน้าที่ในการจัดหาและรวบรวมข้าวเปลือกจากเกษตรกรหรือผู้รวบรวมด้วยกัน การรวบรวมข้าวเปลือกจะรับซื้อผลผลิตที่สถานประกอบการของตนเองซึ่งตั้งอยู่ใกล้พื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกร และมีบางรายที่มีการตระเวนรับซื้อผลผลิตในพื้นที่ใกล้เคียงเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 16 การรับซื้อข้าวเปลือกจะรับซื้อข้าวเปลือกสดและข้าวเปลือกแห้ง โดยส่วนใหญ่จะรับซื้อข้าวเปลือกแห้งเป็นหลัก ปริมาณการรับซื้อขึ้นกับขนาดของผู้รวบรวม ซึ่งสามารถแบ่งผู้รวบรวมได้ 3 กลุ่ม ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 แบ่งกลุ่มของผู้รวบรวม

ขนาดของผู้รวบรวม	ปริมาณข้าวเปลือกที่รวบรวมได้ (ตัน/ปี)	จำนวนผู้รวบรวม
ขนาดเล็ก	< 1,000	6
ขนาดกลาง	1,000–10,000	8
ขนาดใหญ่	>10,000	4

ผู้รวบรวมรายเล็กมีปริมาณรับซื้อเฉลี่ย 370 ตัน/ปี รายกลาง มีปริมาณรับซื้อเฉลี่ย 3,944 ตัน/ปี และรายใหญ่ มีปริมาณรับซื้อ 12,501 ตัน/ปี ดังตารางที่ 37 การรับซื้อในแต่ละช่วงจะไม่แน่นอน โดยผู้รวบรวมจะสามารถซื้อข้าวเปลือกในปริมาณสูงใน 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงฤดูเก็บเกี่ยว (เดือนพฤศจิกายน - มกราคม) ซึ่งเกษตรกรนำมาเพื่อขายเข้าโครงการรับจำนำข้าวของรัฐบาล จากนั้นช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายให้แก่บุตร-หลานก่อนเปิดเทอม และอีกครั้งในช่วงต้นฤดูเพาะปลูก (เดือนพฤษภาคม - มิถุนายน) เพื่อใช้เป็นเงินลงทุนสำหรับการเพาะปลูก

ตารางที่ 37 ปริมาณการรวบรวมข้าวเปลือกหอมมะลิในช่วงปี 2555/2556

ขนาดผู้รวบรวม	ขอบเขตล่าง	ขอบเขตบน	เฉลี่ย (ตัน/ปี)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ ความ แปรปรวน
รายเล็ก	192.38	547.62	370.00	368.51	1.00
รายกลาง	2,954.18	4933.36	3,943.77	2,053.16	0.52
รายใหญ่	10,091.40	14910.60	12,501.00	4,999.33	0.40



ในการรับซื้อข้าวเปลือกนั้น ผู้รวบรวมจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของข้าวเปลือกมากที่สุด ซึ่งคุณภาพของข้าวเปลือก พิจารณาจาก ความชื้น การปลอมปนต่าง ๆ และเปอร์เซ็นต์ข้าวตัน (ข้าวเต็มเมล็ด) แต่ถ้าเป็นผู้รวบรวมที่มีการซื้อขายกับผู้รวบรวมรายอื่นหรือพ่อค้าคนกลาง จะให้ความสำคัญกับการซื้อขายกับผู้ขายมานานปี และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านของปริมาณข้าวเปลือกที่เกษตรกรนำมาขาย ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับซื้อข้าวเปลือก

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ความแปรปรวน	ระดับความสำคัญ
คุณภาพข้าวเปลือก	5.00	0.00	0.00	สำคัญมากที่สุด
ซื้อขายกับผู้ขายมานานปี	3.00	1.01	0.34	สำคัญปานกลาง
ปริมาณข้าวเปลือกเพียงพอ	1.01	0.32	9.32	สำคัญน้อยที่สุด

การดำเนินการจัดซื้อข้าวเปลือกเริ่มจากเมื่อเกษตรกรนำข้าวเปลือกมาขาย ผู้รวบรวมจะสุ่มข้าวเปลือกไปตรวจสอบคุณภาพ ได้แก่ การทดลองสีข้าวเพื่อวัดเปอร์เซ็นต์ข้าวตัน (ข้าวเต็มเมล็ด) วัดความชื้น รวมถึงตรวจสอบลักษณะเมล็ดข้าวและสิ่งเจือปนด้วยสายตา ซึ่งใช้ระยะเวลา 5 - 15 นาทีต่อราย กรณีที่รับซื้อข้าวเปลือกสดผู้รวบรวมจะไม่มีตรวจสอบด้วยวิธีการทดลองสีข้าวเพื่อวัดเปอร์เซ็นต์ข้าวตัน เนื่องจาก ข้าวเปลือกมีความชื้นสูงจึงไม่สามารถสีได้ หลังจากนั้นทางผู้รวบรวมจะกำหนดราคารับซื้อ โดยอ้างอิงจากผลการตรวจสอบคุณภาพและราคารับซื้อของโรงสีเป็นหลัก จากนั้นตกลงราคาซื้อขายหากเกษตรกรยอมรับราคาก็จะดำเนินการชั่งน้ำหนักข้าวเปลือก และนำข้าวเปลือกไปลงตามจุดที่ท่าข้าวกำหนด และชำระเงินสดให้กับเกษตรกร หรือผู้รวบรวมรายย่อย ผู้รวบรวมข้าวส่วนใหญ่จะรับซื้อข้าวเปลือกทั้งหมด ในกรณีรับซื้อข้าวเปลือกสดจากเกษตรกร ผู้รวบรวม จะเก็บข้าวไว้ไม่เกิน 1 คืน เนื่องจากข้าวมีความชื้นสูง จึงต้องรีบส่งให้โรงสีทำการอบเพื่อลดความชื้น แต่ถ้าปริมาณที่จัดซื้อไม่เพียงพอต่อความต้องการของโรงสี ผู้รวบรวมจำเป็นต้องมีการไล่ความชื้นก่อนจัดเก็บเข้าฉางข้าว ในการจัดหาข้าวเปลือกทางผู้รวบรวมส่วนใหญ่ไม่ต้องอ้างอิงกับข้อกำหนดเกี่ยวกับใบรับรองของข้าวเปลือกหอมมะลิ เช่น มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มาตรฐาน GAP เป็นต้น

ผู้รวบรวมส่วนใหญ่รับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรมาส่งให้ที่แหล่งรวบรวมถึงร้อยละ 78 รับจากผู้รวบรวมด้วยกัน ร้อยละ 17 และมีการตระเวนรับซื้อผลผลิตในพื้นที่ใกล้เคียงเพียงแค่ร้อยละ 6



เกษตรกรส่วนใหญ่ที่นำผลผลิตมาส่งด้วยตนเองจะเป็นคนในท้องถิ่น หรืออาศัยอยู่ไม่ไกลจากแหล่งรวบรวม ซึ่งราคาซื้อจากเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลผลิต

กรณีผู้รวบรวมไปรับผลผลิตที่เกษตรกรเก็บเกี่ยวไว้แล้วโดยตรง เนื่องจากเกษตรกรในพื้นที่นั้นไม่มีรถขนส่งเป็นของตนเอง โดยเกษตรกรจะบรรจุข้าวเปลือกแห้งไว้ในกระสอบป่านหรือกระสอบพลาสติก ซึ่งจะรวบรวมข้าวเปลือกเป็นแบบวนรับผลผลิตครั้งละรายต่อเที่ยว โดยบรรทุกแบบเต็มคันรถ ด้วยรถบรรทุก 6 ล้อของผู้รวบรวมเอง ผู้รวบรวมบางแห่งจะมีการรวบรวมทั้ง 2 รูปแบบ คือ มีการวนรับครั้งละหลายรายด้วย โดยจะมีการแยกข้าวเปลือกในแต่ละรายของเกษตรกร สำหรับระยะทางในการรวบรวมมีตั้งแต่ 11 กิโลเมตรจนถึง 100 กิโลเมตร ราคาในการรับซื้อข้าวเปลือกจะเท่ากับราคาซื้อขายที่แหล่งรวบรวม ซึ่งพิจารณาตามคุณภาพข้าว แต่ผู้รวบรวมจะคิดค่าขนส่งเฉลี่ย 0.25 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก

กรณีรับจากผู้รวบรวมรายอื่นหรือพ่อค้าคนกลาง ผู้รวบรวมรายนั้นจะมาส่งให้ที่แหล่งรวบรวมของผู้ซื้อ ซึ่งทางผู้รวบรวมจะรับซื้อในราคาตามคุณภาพของข้าวเปลือก แต่จะบวกค่าขนส่งให้เพิ่ม 0.20 - 0.30 บาทต่อกิโลกรัมข้าวเปลือก

2) ไล่ความชื้น (A2)

กรณีที่ผู้รวบรวมรับซื้อข้าวเปลือกสดจากเกษตรกรและไม่สามารถขนส่งข้าวเปลือกสดให้โรงสีได้ภายใน 1 วัน เนื่องจากปริมาณที่รวบรวมไม่เต็มคันรถ 6 ล้อ ผู้รวบรวมจะนำข้าวเปลือกมาไล่ความชื้นโดยการตากแดด ประมาณ 2-3 วัน จนกระทั่งข้าวเปลือกมีความชื้น ไม่เกินร้อยละ 15 จากนั้นนำข้าวเปลือกไปเก็บในฉางข้าว

3) จัดเก็บ (A3)

เมื่อข้าวเปลือกที่รับซื้อปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของโรงสี ผู้รวบรวมจะต้องรอให้ได้ปริมาณเพียงพอ โดยการจัดเก็บข้าวเปลือกไว้ที่ฉางข้าว/โกดัง ข้าวเปลือกที่จัดเก็บจะเป็น ข้าวเปลือกแห้งที่มีความชื้น ไม่เกินร้อยละ 15 จะถูกเก็บรวบรวมโดยการเทกอง ผู้รวบรวมส่วนใหญ่ร้อยละ 64 มีการแยกเก็บข้าวเปลือกตามชนิดของพันธุ์ข้าว และตามเกรดคุณภาพของข้าว ในการจัดเก็บจะมีการดูแลรักษาคุณภาพของข้าวเปลือก โดยเก็บในฉางข้าว/โกดังที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก และเก็บในที่ร่ม



4.การขาย (A4)

หลังจากที่ผู้รวบรวมสามารถรวบรวมข้าวเปลือกได้ตามปริมาณที่ต้องการแล้ว ผู้รวบรวมจะดำเนินการขายข้าวเปลือกให้กับผู้ซื้อ ได้แก่ โรงสีข้าวหรือผู้รวบรวมอื่น ๆ ซึ่งในขั้นตอนการขายข้าวเปลือก สามารถแบ่งได้ 2 แบบ คือ การขายแบบรับคำสั่งซื้อและการเสนอขาย

ในการขายแบบรับคำสั่งซื้อนั้น คำสั่งซื้อจากผู้ซื้อ (โรงสีข้าวหรือผู้รวบรวมอื่น ๆ) จะผ่านทางโทรศัพท์ มีการตกลงข้อมูลในส่วนของพันธุ์ข้าว ปริมาณ คุณภาพ และราคา และตกลงล่วงหน้า 3-5 วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณข้าวเปลือกที่มีอยู่ในฉางข้าวของผู้รวบรวม

ส่วนการขายแบบเสนอขายนั้น เมื่อทางผู้รวบรวมตรวจสอบพบว่าปริมาณข้าวเปลือกมากพอในฉางข้าวก็จะโทรศัพท์ติดต่อเสนอขายไปยังผู้ซื้อ ในเบื้องต้นมีการตกลงในเรื่องของพันธุ์ข้าว ปริมาณ คุณภาพ และราคา หากผู้ซื้อและผู้ขายพอใจจึงเกิดการซื้อขายขึ้น แต่หากไม่พอใจในราคา ผู้รวบรวมก็จะนำไปเสนอขายให้ผู้ซื้อรายอื่น การซื้อขายจะทำการติดต่อกับเป็นครั้ง ๆ ไม่มีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าหรือผูกมัดแต่อย่างใด

ผู้รวบรวมส่วนใหญ่ หลังจากที่ได้รับรวบรวมข้าวเปลือกได้จะขายให้กับโรงสีท้องถิ่น ร้อยละ 48 รองลงมาขายให้กับโรงสีต่างถิ่น ร้อยละ 30 และผู้รวบรวมและตลาดกลาง ร้อยละ 22 โดยอ้างอิงราคาขายจากราคาหน้าโรงสีเป็นหลัก และพิจารณาร่วมกับต้นทุนของผู้รวบรวมสำหรับรูปแบบการรับเงินจากการขายเป็นแบบเครดิตหรือโอนเงิน ระยะเวลาไม่เกิน 30 วัน

5) ส่งมอบ (A5)

เมื่อผู้รวบรวมตกลงซื้อขายกับผู้ขายแล้ว จะส่งใบส่งของ/วางบิลซึ่งจะระบุรายละเอียดของข้าวเปลือกที่จัดส่ง เช่น พันธุ์ ปริมาณ เป็นต้น พนักงานจะนำข้าวเปลือกใส่รถบรรทุกและขนส่งแบบเทกอง หลังจากนั้น จะมีการตรวจสอบปริมาณน้ำหนักทุกครั้งก่อนส่ง เมื่อรถขนส่งถึงโรงสี ข้าวเปลือกที่จัดส่งจะถูกตรวจสอบคุณภาพอีกครั้ง ได้แก่ การทดลองสีข้าวเพื่อวัดเปอร์เซ็นต์ข้าวตัน (ข้าวเต็มเมล็ด) วัดความชื้น การต้ม รวมถึงตรวจสอบลักษณะเมล็ดข้าวและสิ่งเจือปนด้วยสายตา

สำหรับการขนส่งผู้รวบรวมส่วนใหญ่ใช้รถของตนเองในการขนส่ง กรณีผู้รวบรวมไม่มีรถขนส่งของตนเองจะอาศัยการจ้างเหมาของผู้ให้บริการขนส่ง หรือทางโรงสีจะส่งรถมารับเอง ซึ่งรถที่ใช้ในการจัดส่งใช้รถบรรทุก 6 ล้อ 10 ล้อ และ 18 ล้อ ขึ้นอยู่กับปริมาณข้าวที่รวบรวมได้ในแต่ละครั้ง โดยบรรทุกแบบเต็มคันรถและหลังจากที่ผู้รวบรวมได้ส่งผลผลิตเรียบร้อยแล้ว ผู้รวบรวมร้อยละ 47 จะมีการขนส่งขากลับ (Backhaul) โดยจะซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางการเกษตร หรือวัสดุก่อสร้างเพื่อกลับมาจำหน่าย



2. ต้นทุนโลจิสติกส์สำหรับผู้รวบรวมข้าวเปลือกหอมมะลิ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้รวบรวมข้าวเปลือกหอมมะลิ มีต้นทุนโลจิสติกส์ 4 ด้าน ได้แก่

1. ต้นทุนในการจัดหา ประกอบด้วย

- ค่าใช้จ่ายในการจัดหาข้าวเปลือกหอมมะลิ เช่น ค่าน้ำมันและค่าเสีอมราคาของรถยนต์ที่ใช้ในการจัดหา
- ค่าแรงงานในการจัดหา
- ค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับเกษตรกรหรือผู้รวบรวมข้าว เพื่อซื้อข้าวเปลือก

2. ต้นทุนในการขนส่ง ได้แก่

- ค่าใช้จ่ายในการขนส่งข้าวเปลือกไปยังลูกค้า

3. ต้นทุนในการเคลื่อนย้ายวัสดุ ประกอบด้วย

- ค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายข้าวเปลือกไปยังจุดจัดเก็บ เช่น ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง
- ค่าเสีอมราคาอุปกรณ์ที่ใช้ในการเคลื่อนย้าย เช่นรถตักข้าว
- ค่าแรงงานในการเคลื่อนย้าย

4. ต้นทุนการติดต่อและให้บริการลูกค้า ได้แก่

- ค่าโทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อ

วิธีการคำนวณต้นทุนโลจิสติกส์ของผู้รวบรวม ดังตารางที่ 39



ตารางที่ 39 วิธีการคำนวณต้นทุนโลจิสติกส์ของผู้รวบรวมข้าวเปลือก (หน่วย: บาทต่อกิโลกรัม)

กิจกรรมต้นทุนโลจิสติกส์	สูตรการคำนวณ
1. ต้นทุนในการจัดหา	
- ค่าใช้จ่ายในการขนส่งข้าวเปลือกหอมมะลิ	$= \left[\text{ระยะทางในการขนส่งปัจจัยการผลิต (กิโลเมตรต่อรอบ)} \times \text{จำนวนรอบการขนส่ง (รอบ)} \times \text{ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง (บาทต่อลิตร)} \right] / \left[\text{อัตราสิ้นเปลืองน้ำมันของรถขนส่ง (กิโลเมตรต่อลิตร)} \times \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ขนส่ง (กิโลกรัม)} \right]$
- ค่าแรงงานในการจัดหา	$= \left[\text{ค่าจ้างแรงงาน (บาทต่อชั่วโมงต่อคน)} \times \text{ระยะเวลาที่ใช้ (ชั่วโมงต่อรอบ)} \times \text{จำนวนแรงงาน (คน)} \times \text{จำนวนรอบการจัดหา (รอบ)} \right] / \left[\text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัม)} \right]$
2. ต้นทุนในการขนส่ง	
- ค่าใช้จ่ายในการขนส่งข้าวเปลือกไปยังลูกค้า	$= \left[\text{ระยะทางในการขนส่งข้าวเปลือก (กิโลเมตรต่อรอบ)} \times \text{จำนวนรอบการขนส่ง (รอบ)} \times \text{ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง (บาทต่อลิตร)} \right] / \left[\text{อัตราสิ้นเปลืองน้ำมันของรถขนส่ง (กิโลเมตรต่อลิตร)} \times \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ขนส่ง (กิโลกรัม)} \right]$
- ค่าแรงงานในการขนส่ง	$= \text{ค่าจ้างแรงงาน (บาทต่อเที่ยว)} / \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ขนส่ง (กิโลกรัม)}$
3. ต้นทุนในการเคลื่อนย้ายวัสดุ	
- ค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายข้าวเปลือกไปยังจุดจัดเก็บ	$= \left[\text{ปริมาณน้ำมันที่ใช้ในการเคลื่อนย้าย (ลิตร)} \times \text{ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง (บาทต่อลิตร)} \right] / \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่เคลื่อนย้าย (กิโลกรัม)}$
- ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ที่ใช้ในการเคลื่อนย้าย	$= \left[\text{ราคาอุปกรณ์ (บาท)} \times \text{สัดส่วนที่ใช้ในการเคลื่อนย้าย} \right] / \left[\text{อายุการใช้งาน (ปี)} \times \text{ปริมาณข้าวเปลือกที่รวบรวม (กิโลกรัมต่อปี)} \right]$
- ค่าแรงงานในการเคลื่อนย้าย	$= \left[\text{ค่าจ้างแรงงาน (บาทต่อวัน)} \times \text{ระยะเวลา (วัน)} \right] / \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่เคลื่อนย้าย (กิโลกรัม)}$
4. ต้นทุนการติดต่อและให้บริการลูกค้า	
- ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการติดต่อ	$= \left[\text{ค่าโทรศัพท์ต่อปี (บาท)} + \text{ค่าอินเทอร์เน็ตต่อปี (บาท)} \right] / \text{ปริมาณข้าวเปลือกที่รวบรวมได้ต่อปี (กิโลกรัม)}$



จากการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้รวบรวมข้าวเปลือกตอบแบบสอบถามจำนวน 19 ราย โดยสามารถนำข้อมูลมาคำนวณและสรุปต้นทุนโลจิสติกส์ตามชนิดของกิจกรรม ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าต้นทุนการโลจิสติกส์ของผู้รวบรวมข้าวเปลือกมีการแจกแจงความน่าจะเป็นแบบปกติ จึงสามารถประมาณช่วงต้นทุนโลจิสติกส์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งประกอบด้วยขอบเขตล่าง (Lower Bound; LB) ขอบเขตบน (Upper Bound; UB) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; SD) รวมถึงสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Coefficient of Variance; CV) ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 ต้นทุนโลจิสติกส์ของผู้รวบรวมข้าวเปลือกของแต่ละกิจกรรม

กิจกรรม	ต้นทุนโลจิสติกส์ (บาทต่อกิโลกรัม)				ค่าเฉลี่ยสัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ (ร้อยละ)					
	LB	MEAN	UB	SD	CV	LB	MEAN	UB	SD	CV
1. จัดหา	0.0000	0.0162	0.0386	0.0465	2.8704	1.79	14.32	26.85	26.00	1.82
2. ขนส่ง	0.1374	0.2218	0.3062	0.1751	0.7896	41.78	61.71	81.65	41.35	0.67
3. เคลื่อนย้ายวัสดุ	0.0197	0.0629	0.1060	0.0895	1.4237	3.57	17.02	30.47	27.91	1.64
4. ติดต่อและให้บริการลูกค้า	0.0004	0.0005	0.0006	0.0003	0.5254	0.00	6.95	16.38	19.56	2.81
รวมต้นทุนโลจิสติกส์	0.1927	0.3014	0.4100	0.2255	0.7483	-	100.0	-	-	-

จากข้อมูลในตารางที่ 40 พบว่า ต้นทุนโลจิสติกส์เฉลี่ยของผู้รวบรวมข้าวเปลือก เท่ากับ 0.30 บาทต่อกิโลกรัม หรือ อยู่ในช่วงต้นทุน 0.19 ถึง 0.41 บาทต่อกิโลกรัมที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยพบว่าต้นทุนถึงร้อยละ 62 เป็นต้นทุนในการขนส่งข้าวเปลือกไปยังลูกค้า รองลงมาเป็นต้นทุนในการเคลื่อนย้ายวัสดุที่ทางผู้รวบรวมต้องมีการจัดการข้าวเปลือกก่อนนำไปจำหน่าย เช่น การตากข้าว ย้ายเข้าโกดัง เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสัดส่วนต้นทุนเท่ากับร้อยละ 17 นอกจากนี้ต้นทุนในการในการจัดหาและต้นทุนการติดต่อและให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสัดส่วนต้นทุน ร้อยละ 14 และ 7 ตามลำดับ

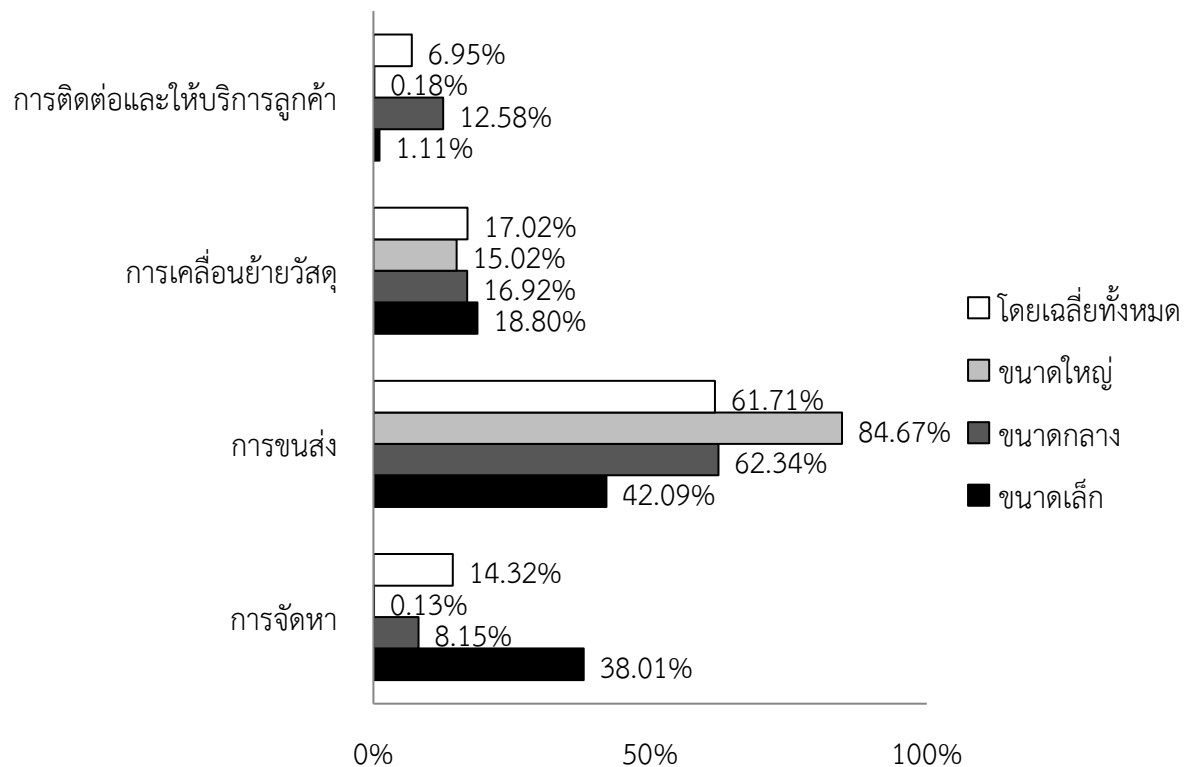
เมื่อพิจารณาถึงขนาดของผู้รวบรวมข้าวต่อต้นทุนโลจิสติกส์ โดยได้แบ่งตามปริมาณข้าวเปลือกที่สามารถรวบรวมได้ต่อปี มีดังนี้ ขนาดเล็ก รวบรวมข้าวเปลือกได้น้อยกว่า 1,000 ตันต่อปี , ขนาดกลาง รวบรวมข้าวเปลือกได้ อยู่ในช่วงระหว่าง 1,000 - 10,000 ตันต่อปี และขนาดใหญ่ สามารถรวบรวมข้าวเปลือกได้มากกว่า 10,000 ตันต่อปี โดยสามารถคำนวณต้นทุนการโลจิสติกส์ได้ดังตารางที่ 41 และแสดงค่าเฉลี่ยของสัดส่วนต้นทุนได้ดังภาพที่ 15



ตารางที่ 41 ต้นทุนโลจิสติกส์ตามกิจกรรมของผู้รวบรวม

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ยต้นทุนโลจิสติกส์ (บาทต่อกิโลกรัม)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	โดยเฉลี่ยทั้งหมด
1. จัดหา	0.0578a	0.0017b	0.0004b	0.0162
2. ขนส่ง	0.1762a	0.1961a	0.3431a	0.2218
3. เคลื่อนย้ายวัสดุ	0.0400a	0.0594a	0.1000a	0.0629
4. ติดต่อและให้บริการลูกค้า	0.0004a	0.0005a	0.0006a	0.0005
รวมต้นทุนโลจิสติกส์	0.2744a	0.2578a	0.4441a	0.3014

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยในแถวบนเดียวกันที่ตามด้วยอักษรต่างกันแสดงถึงความแตกต่างทางสถิติ



ภาพที่ 15 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ของผู้รวบรวมข้าวเปลือก

จากตารางที่ 41 และภาพที่ 15 พบว่า ผู้รวบรวมข้าวเปลือกขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยต้นทุนโลจิสติกส์สูงที่สุด คือ 0.44 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาคือผู้รวบรวมขนาดเล็ก และขนาดกลาง มีต้นทุน 0.27 และ 0.26 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้รวบรวมทั้งสามขนาดมีต้นทุนโลจิสติกส์รวมที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูงที่สุดของผู้รวบรวมข้าวเปลือก คือ ต้นทุนในการขนส่ง โดยผู้รวบรวมขนาดใหญ่มีต้นทุนสูงที่สุด รองลงมาเป็นขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งเท่ากับ ร้อยละ 85, 62 และ 42 ตามลำดับ เนื่องจากผู้รวบรวมขนาดเล็กส่วนใหญ่ทางโรงสีข้าวได้แต่งตั้งให้เป็นจุดรับซื้อข้าวเปลือก ดังนั้นการขนส่งข้าวเปลือกจะอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของโรงสี ทำให้ผู้รวบรวมมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งลดลง ในขณะที่ผู้รวบรวมขนาดใหญ่ ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งเอง จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า

ต้นทุนรองลงมาคือ ต้นทุนในการเคลื่อนย้ายวัสดุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 17 ซึ่งผู้รวบรวมขนาดเล็กมีต้นทุนสูงที่สุด รองลงมาเป็นขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีต้นทุนเท่ากับร้อยละ 19, 17 และ 15 ตามลำดับ โดยผู้รวบรวมขนาดเล็กได้รับผลกระทบจากโครงการรับจำนำข้าว ส่งผลให้ปริมาณข้าวที่สามารถรวบรวมได้ลดลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายวัสดุไม่แปรตามปริมาณ ทำให้ต้นทุนการเคลื่อนย้ายวัสดุต่อกิโลกรัมข้าวเปลือกของผู้รวบรวมขนาดเล็กมีค่าสูง

นอกจากต้นทุนทั้งสองที่กล่าวมา ยังมีต้นทุนในการจัดหา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 14 โดยผู้รวบรวมขนาดเล็ก มีต้นทุนสูงที่สุดเท่ากับ ร้อยละ 38 ซึ่งอาจเกิดจากเหตุผลเช่นเดียวกันกับต้นทุนในการเคลื่อนย้ายวัสดุ คือ ปริมาณข้าวเปลือกที่รวบรวมได้มีปริมาณลดลง จากนโยบายแทรกแซงราคาของรัฐบาล ในขณะที่ต้นทุนที่ใช้ในการจัดหายังคงเท่าเดิม ส่วนผู้รวบรวมขนาดใหญ่และขนาดกลาง มีต้นทุนในการจัดหาอยู่ที่ร้อยละ 0.18 และ 8.15 ตามลำดับ โดยต้นทุนการหาหานี้ ผู้รวบรวมขนาดเล็กมีต้นทุนเฉลี่ยที่แตกต่างจากผู้รวบรวมขนาดกลางและขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สำหรับต้นทุนโลจิสติกส์ที่น้อยที่สุด คือ ต้นทุนในการติดต่อและให้บริการลูกค้า โดยผู้รวบรวมขนาดกลางมีส่วนต้นทุนที่สูงที่สุด ร้อยละ 13 และรองลงมาเป็นผู้รวบรวมขนาดเล็กและขนาดใหญ่ มีต้นทุนการติดต่อและให้บริการลูกค้า ร้อยละ 1.11 และ 0.18 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามพบว่าผู้รวบรวมมีการขนส่งที่ยาวกลับ (Backhaul) เพียงแค่ร้อยละ 47 โดยมีการซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางการเกษตร ข้าวสาร หรือวัสดุก่อสร้างเพื่อกลับมาจำหน่าย ซึ่งการขนส่งที่ยาวกลับสามารถช่วยลดต้นทุนขนส่งได้

3. จุดแข็งและจุดอ่อนของโซ่อุปทานส่วนผู้รวบรวม

จุดแข็ง

1. แหล่งรวบรวมผลผลิตตั้งอยู่ใกล้แหล่งปลูกข้าวหอมมะลิ และโรงสีข้าว
2. การจัดเก็บมีการแบ่งตามพันธุ์ข้าว และเกรดคุณภาพข้าวเปลือก



3. ผู้รวบรวมมีลานตากข้าวในสถานที่รวบรวมผลผลิต ในกรณีที่โรงสีไม่มีความต้องการข้าวสดในขณะนั้นหรือข้าวที่รับซื้อจากเกษตรกรมีความชื้นสูงเกินที่กำหนด ผู้รวบรวมสามารถไล่ความชื้นโดยการตากแดด แล้วเก็บเพื่อจำหน่ายในรูปแบบข้าวเปลือกแห้งได้

4. มีการตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือกที่รับซื้อจากเกษตรกรเช่นเดียวกับการตรวจสอบคุณภาพของโรงสีข้าว ทำให้ผู้รวบรวมสามารถประเมินราคาที่โรงสีรับซื้อได้

จุดอ่อน

1. การจัดเก็บรักษาข้าวเปลือกก่อนจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่จัดเก็บไว้ในลักษณะการเทกอง ไม่มีการป้องกันสัตว์ต่างๆ เช่น นก หนู ไก่ เป็นต้น ทำให้เกิดการสูญเสียระหว่างจัดเก็บ และมีสิ่งแปลกปลอมเจือปนจากสัตว์ในข้าวเปลือก เช่น มูลสัตว์ ขนสัตว์ เป็นต้น

2. ขาดแคลนแรงงานในช่วงที่ผลผลิตมีจำนวนมาก เนื่องจากแรงงานในพื้นที่มีจำนวนจำกัด

3. ผู้รวบรวมมีการขนส่งเที่ยวกลับ (Backhaul) เพียงร้อยละ 47 เท่านั้นส่งผลให้ต้นทุนการขนส่งสูง

4.ความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากโซ่อุปทานส่วนผู้รวบรวม

จากการวิเคราะห์กระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้รวบรวม ประกอบด้วย 5 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบ การไล่ความชื้น การรวบรวมและจัดเก็บ การขาย และการส่งมอบ จากนั้นจึงพิจารณาความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นได้ในโซ่อุปทานส่วนผู้รวบรวม ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับผู้รวบรวม

ประเภทความเสี่ยง	ปัญหา
1. ความเสี่ยงจากความต้องการของลูกค้า	-การถูกกดราคาขายข้าวเปลือกจากผู้ซื้อ -มีความผิดพลาดในการคาดการณ์ เนื่องจากความต้องการหรือคำสั่งซื้อข้าวเปลือกมีความผันผวน -มีคำสั่งซื้อด่วน ทำให้ไม่สามารถรวบรวมผลผลิตได้ทัน
2. ความเสี่ยงจากวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิต	-การขาดแคลนข้าวเปลือก เนื่องจากเกษตรกรประสบภัยแล้ง -ราคาข้าวเปลือกมีความผันผวน -ข้าวเปลือกที่รับซื้อไม่อยู่ในช่วงที่



กำหนด มีการปลอมปนของข้าวพันธุ์อื่น ๆ สิ่ง
แปลกปลอมอื่น ๆ

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ประเภทความเสี่ยง	ปัญหา
3. ความเสี่ยงจากกระบวนการผลิตและขนส่ง	- ต้นทุนในการเคลื่อนย้ายข้าวเปลือกสูง เช่น ต้นทุนการตากข้าว จัดเก็บเข้าโกดัง เป็นต้น - เกิดการปนเปื้อนของสิ่งแปลกปลอมระหว่าง การตากข้าว การจัดเก็บเข้าโกดัง - เกิดการสูญเสียข้าวเปลือกระหว่างการขนย้าย - ความชื้นของข้าวเปลือกสูงขึ้นและข้าวเป็นสี เหลืองในกรณีจัดเก็บไว้นานหรือสภาพการ จัดเก็บไม่เหมาะสม
4. ความเสี่ยงจากความมั่นคงทางการเงิน	- เงินทุนหมุนเวียนในการรับซื้อข้าวเปลือกไม่ เพียงพอ

ผลการประเมินระดับความรุนแรงของความเสี่ยงหรือปัญหาที่ผู้รวบรวมประสบเป็นดังตาราง
ที่ 43

ปัญหาที่มีความสำคัญรุนแรงมากที่สุด ได้แก่ ปริมาณข้าวเปลือกที่จัดหาได้ลดลง เนื่องจาก
เกษตรกรส่วนใหญ่จะขายผลผลิตให้กับโครงการรับจำนำข้าวของรัฐบาลโดยตรง ไม่ผ่านผู้รวบรวม
ส่งผลให้ผู้รวบรวมถูกตัดออกจากโซ่อุปทาน และส่วนหนึ่งมาจากความไม่แน่นอนของผลผลิตซึ่งเกิด
จากสภาพภูมิอากาศ เช่น ภัยแล้ง และค่าแรงงานสูง แม้ว่าจะใช้พนักงานไม่มาก แต่ก็ส่งผลให้
ต้นทุนค่าบริหารจัดการสูงขึ้น

ปัญหาด้านคุณภาพของข้าวเปลือกไม่เป็นตามต้องการและการถูกกดราคาขายข้าวเปลือกมี
ความสำคัญปานกลาง การที่คุณภาพของข้าวเปลือกไม่เป็นไปตามต้องการ เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่
ขาดความรู้ในการเพาะปลูก และยังปลูกข้าวด้วยวิธีการดั้งเดิม รวมถึงนโยบายรับจำนำข้าวของ
รัฐ ส่งผลให้เกษตรกรสนใจด้านปริมาณมากกว่าคุณภาพของผลผลิต ส่วนปัญหาการถูกกดราคาขาย
ข้าวเปลือก เกิดจากผู้รวบรวมไม่มีการจัดเก็บแบบแยกคุณภาพของข้าวเปลือก แต่ในปัจจุบันผู้
รวบรวมส่วนใหญ่มีการจัดเก็บแบบแยกคุณภาพข้าวเปลือก ทำให้ปัญหาดังกล่าวบรรเทาลง



ตารางที่ 43 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้รวบรวม

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ ความแปรปรวน	ระดับความรุนแรง ของปัญหา
ปริมาณข้าวเปลือกที่จัดหาได้	4.63	0.67	6.91	รุนแรงมากที่สุด
ค่าแรงงานสูง	4.60	0.55	8.36	รุนแรงมากที่สุด
ถูกกดราคาขายข้าวเปลือก	2.84	1.38	2.06	รุนแรงปานกลาง
คุณภาพไม่เป็นที่ต้องการ	3.21	1.23	2.61	รุนแรงปานกลาง
แหล่งวัตถุดิบอยู่ไกล	1.47	0.77	1.91	รุนแรงน้อยที่สุด

5. ปัจจัยสู่ความสำเร็จขององค์กรในด้านการจัดการโซ่อุปทานส่วนของผู้รวบรวม

1. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รวบรวมกับเกษตรกรและโรงสีข้าว เนื่องจากการซื้อขายข้าวเปลือกไม่นิยมทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า เกษตรกรสามารถขายข้าวเปลือกให้กับผู้รวบรวมหรือโรงสีที่ตนเองพอใจ และโรงสีจะรับซื้อข้าวเปลือกกับผู้รวบรวมที่มีความน่าเชื่อถือหรือซื้อขายกันมานาน
2. บริหารจัดการข้าวเปลือกระหว่างการเก็บรักษาให้เหมาะสม เพื่อช่วยลดการสูญเสีย และการเปลี่ยนแปลงคุณภาพข้าวเปลือก
3. ลดต้นทุนค่าขนส่งด้วยการขนส่งเที่ยวกลับ (Backhaul) โดยขากลับจะมีการซื้อสินค้าต่างๆ เช่น ปัจจัยทางการเกษตร ข้าวสาร หรือวัสดุก่อสร้างเพื่อกลับมาจำหน่าย
4. ตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือกที่รับซื้อ เช่น ความชื้น สิ่งปลอมปน เปอร์เซ็นต์ข้าวตัน เป็นต้น และคัดเกรดคุณภาพในการจัดเก็บหรือจำหน่าย
5. มีเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อขายข้าวเปลือกและแหล่งเงินทุนที่สามารถปล่อยสินเชื่อ ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ



6. แนวทางในการปฏิบัติสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่คุณค่า

แนวทางในการปฏิบัติหรือแนวทางการพัฒนาสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่คุณค่า สามารถแบ่งได้ตามตารางที่ 44

ตารางที่ 44 ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางในการพัฒนาสำหรับโซ่คุณค่าส่วนผู้รวบรวม

ประเด็นปัญหา	แนวทางการพัฒนา	ผู้รับผิดชอบ
- การรับซื้อผลผลิตอยู่ภายใต้การแข่งขันสูงมาก เนื่องจากเกษตรกรสามารถเลือกขายข้าวเปลือกให้กับผู้รวบรวมหรือโรงสีที่ตนเองพอใจที่ให้ราคาสูงและซื้อขายกันมานาน แต่ไม่นิยมทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า	- การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี/ พันธมิตรระหว่างผู้รวบรวมกับเกษตรกรและโรงสีข้าว	- ผู้รวบรวม
- ถูกกดราคาขายข้าวเปลือกจากโรงสี เนื่องจากผู้รวบรวมขาดระบบการจัดเก็บที่เหมาะสมและตามเกรดคุณภาพของข้าวเปลือก ทำให้คุณภาพของข้าวเปลือกต่ำ	- ส่งเสริมการคัดเกรดและจัดเก็บรักษาข้าวเปลือกให้เหมาะสม	- ผู้รวบรวม กรมการข้าว และกรมส่งเสริมการเกษตร
- มีต้นทุนค่าขนส่งในการส่งมอบให้กับโรงสี ในกรณีที่ต้องขนส่งด้วยตนเอง	- ลดต้นทุนค่าขนส่งด้วยการขนส่งเที่ยวกลับ (Backhaul) โดยหากกลับจะมีการซื้อสินค้าต่างๆ กลับมาจำหน่าย	- ผู้รวบรวม
- พบคุณภาพของข้าวเปลือกไม่เป็นตามความต้องการของโรงสี	- ตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือกที่รับซื้อจากเกษตรกร เช่น ความชื้น สิ่งปลอมปน เปอร์เซ็นต์ข้าวตัน และคัดเกรดคุณภาพในการจัดเก็บหรือจำหน่าย	- ผู้รวบรวม



ตารางที่ 44 (ต่อ)

ประเด็นปัญหา	แนวทางการพัฒนา	ผู้รับผิดชอบ
- มีการเลิกกิจการของผู้รวบรวมรายย่อย เนื่องจากไม่สามารถรับซื้อข้าวเปลือกได้จากเกษตรกร เพราะเกษตรกรนำข้าวเปลือกเข้าโครงการรับจำนำข้าวที่โรงสีโดยตรง	- มีการเปลี่ยนรูปแบบกิจการเป็นจุดรับจำนำนอกสถานที่ให้กับโรงสีเพื่อให้อยู่ได้ - ประเมินผลได้ผลเสียของโครงการรับจำนำข้าวอย่างต่อเนื่องให้ครอบคลุมผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในโซ่คุณค่า	- ผู้รวบรวม - รัฐบาล
- ขาดแคลนเงินทุนในการรับซื้อข้าวเปลือกเนื่องจากต้องจ่ายเงินสดเมื่อรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกร แต่ต้องให้เครดิตกับโรงสี	- ส่งเสริมให้มีแหล่งเงินทุนที่สามารถปล่อยสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยเหมาะสม	- รัฐบาล และธนาคารที่อยู่ภายใต้นโยบายสินเชื่อทางการเกษตรของรัฐ

4.1.5 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่คุณค่าในส่วนโรงสี

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงการสำรวจสถานการณ์การดำเนินงานของโรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รูปแบบและประสิทธิภาพการดำเนินงาน ต้นทุนโลจิสติกส์ ต่อจากนั้นวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของเกษตรกร และปัญหาความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เพื่อเสนอแนวทางในการปฏิบัติสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่คุณค่า

1. รูปแบบและประสิทธิภาพการดำเนินงาน

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์โรงสีข้าว โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 62 ราย สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 59 ราย ประกอบด้วยจังหวัดบุรีรัมย์ 15 ราย สุรินทร์ 13 ราย ร้อยเอ็ด 9 ราย ยโสธร 5 ราย อำนาจเจริญ 5 ราย นครราชสีมา 4 ราย มหาสารคาม 4 ราย ขอนแก่น 2 ราย และศรีสะเกษ 2 ราย



1.2 ผลการศึกษา

1.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของโรงสีข้าว

โรงสีข้าวกลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีกระบวนการผลิตข้าวหอมมะลิดังตารางที่ 45 ประกอบด้วยโรงสีข้าวเอกชน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 76 โรงสีสหกรณ์/วิสาหกิจชุมชน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 และเมื่อแบ่งตามกำลังการผลิตจะได้เป็น โรงสีขนาดเล็กที่กำลังการผลิตไม่เกิน 100 ตันต่อวัน ร้อยละ 31 เป็นโรงสีเอกชน 4 ราย และโรงสีสหกรณ์/วิสาหกิจชุมชน 14 ราย โรงสีขนาดกลาง กำลังการผลิตอยู่ระหว่าง 100-300 ตันต่อวัน ร้อยละ 37 เป็นโรงสีเอกชน 22 ราย ไม่มีโรงสีสหกรณ์/วิสาหกิจชุมชน และโรงสีขนาดใหญ่มากกว่า 300 ตันต่อวัน ร้อยละ 32 มีเฉพาะโรงสีเอกชนจำนวน 19 ราย จากข้อมูล พบว่า โรงสีสหกรณ์/วิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่เป็นโรงสีขนาดเล็ก

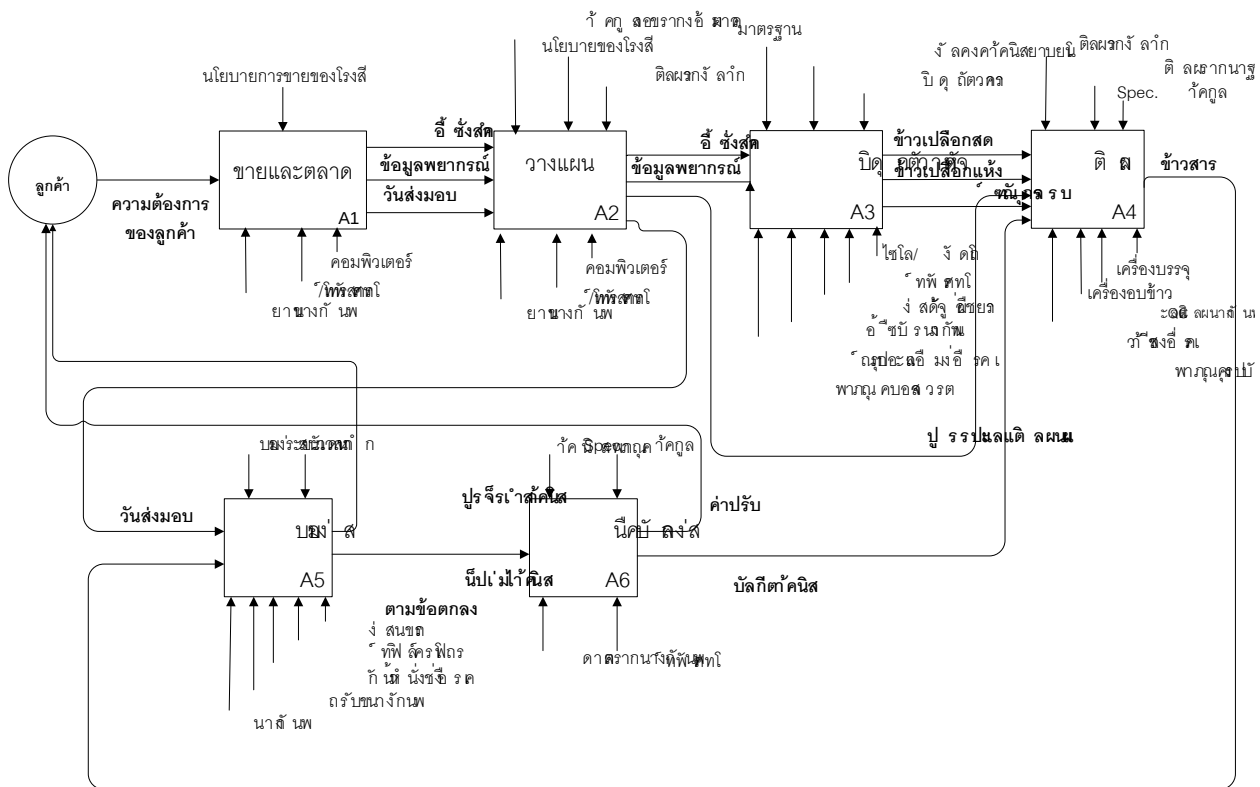
ตารางที่ 45 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของโรงสีข้าว

ลักษณะประชากรศาสตร์	รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
โรงสีข้าว	โรงสีเอกชน	45	76.3
	โรงสีสหกรณ์/วิสาหกิจชุมชน	14	23.7
กำลังการผลิต			
ขนาดเล็ก	<100 ตันต่อวัน	18	30.5
ขนาดกลาง	100-300 ตันต่อวัน	22	37.3
ขนาดใหญ่	>300 ตันต่อวัน	19	32.2

1.2.2 การวิเคราะห์กระบวนการทางธุรกิจของโรงสีข้าว

กระบวนการทางธุรกิจของโรงสีข้าว ประกอบด้วย 6 กิจกรรมหลัก ได้แก่ ขายและตลาด วางแผน จัดหาวัตถุดิบ ผลิต ส่งมอบ และส่งคืนสินค้า ดังแสดงในแผนผัง IDEF0 ในแผนภาพที่ 16





ภาพที่ 16 ภาพรวมของกระบวนการทางธุรกิจของโรงสีข้าว

จากแผนผัง IDEF0 สามารถนำกิจกรรมหลัก มาระบุกิจกรรมย่อยที่เกิดขึ้นตามแผนผัง IDEF0 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ชายและตลาด (A1)

การตลาดสามารถแบ่งการจัดจำหน่ายข่าวสารของโรงสีเป็น 2 แบบ คือ
จำหน่ายในประเทศและจำหน่ายต่างประเทศ โดยผ่านทางหยง (พ่อค้าคนกลาง) ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและ
ผู้ส่งออกในการกระจายสินค้า หยงจะรับคำสั่งซื้อจากผู้ส่งออกและผู้ค้าส่งจากนั้นจึงส่งให้ทางโรงสี
การรับคำสั่งซื้อของโรงสีส่วนใหญ่จะผ่านโทรศัพท์ โทรสาร และอีเมล หลังจากนั้นข้อมูลคำสั่งซื้อจะถูก
ส่งไปยังฝ่ายวางแผน เพื่อวางแผนการสี

การกำหนดราคาขายข้าวสารของโรงสีนั้นส่วนใหญ่จะตรวจสอบราคาขายข้าวสารจากหยังหรือผู้ส่งออก โดยอาศัยการพูดคุยทางโทรศัพท์เป็นหลักที่ร้อยละ 34 ดังตารางที่ 46 หลังจากนั้นนำราคาที่ได้มาพิจารณาร่วมกับค่าดำเนินการและกำไรของโรงสี และเปรียบเทียบกับราคาขายข้าวสารของโรงสีอื่น จึงกำหนดออกเป็นราคาขายข้าวสารของโรงสี



ตารางที่ 46 รูปแบบในการตรวจสอบราคาขายข้าวสาร

รูปแบบในการตรวจสอบราคา	รายการ	ร้อยละ
ช่องทางการตรวจสอบ	หยัง/ผู้ส่งออก	34.4
	โรงสีข้าว	23.3
	สมาคมโรงสีข้าว	22.2
	ตลาดโลก	16.7
	พ่อค้าส่ง	3.3
	ภาครัฐ	0.0
วิธีการตรวจสอบราคา	โทรศัพท์	61.0
	อินเทอร์เน็ต	37.8
	อื่นๆ	1.2

2) วางแผน (A2)

โรงสีข้าวเมื่อรับคำสั่งซื้อมาจากหยัง ผู้ค้าส่งหรือผู้ส่งออกจะวางแผนผลิตทั้งแบบผลิตเพื่อเก็บไว้เพื่อรอจำหน่าย (Make-to-stock) และผลิตตามคำสั่งซื้อ (Make -to-order) ซึ่งจะเน้นผลิตตามคำสั่งซื้อมากกว่า โดยมีระยะเวลาในการตอบสนองต่อลูกค้าเฉลี่ยประมาณ 2 สัปดาห์ ส่วนการผลิตเพื่อเก็บไว้เพื่อรอจำหน่าย มีระยะเวลาในการตอบสนองต่อลูกค้าเฉลี่ยไม่เกิน 1 สัปดาห์ บางโรงสีจะมีการคาดการณ์ปริมาณข้าวสารที่ขายได้ล่วงหน้าโดยอาศัยข้อมูลยอดขายในอดีตและประสบการณ์ เพื่อสามารถจัดหาวัตถุดิบได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและเตรียมเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการซื้อข้าวเปลือก สำหรับแหล่งเงินทุนนั้น โรงสีส่วนใหญ่อาศัยทุนตนเองและเงินจากธนาคารของรัฐ/เอกชน

จากการสัมภาษณ์โรงสี พบว่า แผนการผลิตจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แผนการสีและแผนการปรับปรุงคุณภาพข้าว-บรรจุ สำหรับแผนการสีโดยเฉลี่ยวางแผนผลิตเฉลี่ยล่วงหน้าทุก 2 สัปดาห์ เน้นผลิตในช่วงอัตราตามช่วงเวลาของการใช้งาน (Time of use rate : TOU) ตั้งแต่เวลา 22.00-09.00 น. ในวันจันทร์-ศุกร์ และวันเสาร์-อาทิตย์ ทั้งวัน เพื่อรับประโยชน์จากอัตราส่วนลดค่าไฟฟ้า และไม่ได้ทำการสีทุกวัน สำหรับการวางแผนปรับปรุงคุณภาพข้าว- บรรจุ จะวางแผนการผลิตเฉลี่ยล่วงหน้า 1 สัปดาห์ โดยทำการผลิตในช่วง 9.00-16.30 น.

3) การจัดหาวัตถุดิบ (A3)

การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบหลักของโรงสีในปัจจุบันนอกจากมีการจัดซื้อข้าวเปลือกแล้ว โรงสียังมีการจัดซื้อข้าวสารมาแปรรูป โดยสัดส่วนของโรงสีที่จัดซื้อเฉพาะ



ข้าวเปลือก คิดเป็นร้อยละ 59 ส่วนโรงสีที่จัดซื้อทั้งข้าวเปลือกและข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 41 ซึ่งสัดส่วนในการซื้อข้าวสารมาปรับปรุงคุณภาพจะไม่เกิน 50 ของข้าวหอมมะลิที่จัดหาได้

การรับซื้อข้าวเปลือก ส่วนใหญ่รับซื้อจากเกษตรกร ร้อยละ 85 โดยเกษตรกรมาขายให้หน้าโรงสีและมีบางส่วนที่รับซื้อจากผู้รวบรวมและสหกรณ์ ส่วนการรับซื้อข้าวสารที่นำมาแปรรูป ส่วนใหญ่รับซื้อจากโรงสีสหกรณ์และโรงสีอื่นที่ไม่มีการปรับปรุงคุณภาพ ดังตารางที่ 47 ในการจัดซื้อข้าวเปลือก โรงสีมักจะไม่มีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้ากับผู้ขาย เนื่องจากข้าวเปลือกหรือข้าวสารเป็นสินค้าที่ราคามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาขึ้นอยู่กับภาวะตลาดโลกสามารถเก็งกำไรได้จึงไม่นิยมทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า

ตารางที่ 47 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ

วัตถุดิบ	แหล่งซื้อวัตถุดิบ	ร้อยละ
ข้าวเปลือก	เกษตรกร	85.4
	ผู้รวบรวม	11.0
	ตลาดกลาง	0.0
	สหกรณ์	3.6
	โรงสีอื่น	0.0
ข้าวสาร	รัฐบาล (โครงการรับจำนำ)	0.0
	ผู้รวบรวม	0.0
	ตลาดกลาง	0.0
	สหกรณ์	52.7
	โรงสีอื่น	47.3

โรงสีจะรับซื้อข้าวเปลือกในลักษณะของข้าวเปลือกสดและข้าวเปลือกแห้ง โดยจะรับซื้อข้าวเปลือกที่หน้าโรงสีของตนเอง กรณีโรงสีที่เข้าร่วมโครงการรับจำนำข้าวสามารถไปเปิดจุดรับจำนำในบริเวณใกล้แหล่งเพาะปลูกข้าวของเกษตรกรหรือสามารถเลือกผู้รวบรวมหรือทำข้าวที่อยู่ในพื้นที่ให้ช่วยดำเนินการรับซื้อข้าวเปลือก เมื่อผู้รวบรวมหรือทำข้าวสามารถรวบรวมข้าวเปลือกได้ในปริมาณมากทางโรงสีก็จะส่งรถไปขนข้าวเปลือกมายังโรงสี

ในการรับซื้อข้าวเปลือกนั้น ทางโรงสีจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของข้าวเปลือกมากที่สุด ซึ่งคุณภาพของข้าวเปลือก ประกอบด้วย ความชื้น การปลอมปนต่างๆ และเปอร์เซ็นต์ข้าวตัน (ข้าวเต็มเมล็ด) ในส่วนข้าวเปลือกที่มีการซื้อขายกับผู้รวบรวมราย/พ่อค้าคนกลางทางโรงสีจะให้ความสำคัญกับการซื้อขายกับผู้ขายมานานปี และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในส่วนของปริมาณข้าวเปลือกที่เกษตรกรนำมาขาย ดังตารางที่ 48



ตารางที่ 48 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับซื้อข้าวเปลือก

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่า	สัมประสิทธิ์	ระดับความสำคัญ
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ แปรปรวน	
คุณภาพข้าวเปลือก	4.93	0.25	0.05	สำคัญมากที่สุด
ซื้อขายกับผู้ขายมานานปี	3.28	1.16	0.35	สำคัญปานกลาง
ปริมาณข้าวเปลือกเพียงพอ	1.44	0.80	0.55	สำคัญน้อยที่สุด

คุณภาพข้าวเปลือกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับซื้อข้าวเปลือก ดังนั้นในการรับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรทางโรงสีจะมีการตรวจสอบคุณภาพเช่นเดียวกับที่ทางผู้รวบรวมตรวจสอบ คือ ความชื้น สิ่งปลอมปน และทดลองสีเพื่อวัดเปอร์เซ็นต์ข้าวตัน แต่การรับซื้อข้าวเปลือกจากผู้รวบรวมจะมีความเข้มงวดมากกว่าโดยเพิ่มการตรวจโดยใช้ชุดทดสอบทางเคมี (Test kit) หรือการต้ม ใช้เวลาต้มประมาณ 15-16 นาที รวมถึงการสุ่มไปตรวจดีเอ็นเอเพื่อพิสูจน์ว่าข้าวนั้นเป็นข้าวหอมมะลิ เนื่องจากปัจจุบันมีการนำข้าวจากประเทศเพื่อนบ้านมาขาย หรือมีการปลอมปนของข้าวที่มีสายพันธุ์ใกล้เคียงกับหอมมะลิ สำหรับข้าวสารมีการตรวจสอบคุณภาพเช่นเดียวกับข้าวเปลือก

การกำหนดราคารับซื้อข้าวเปลือกหรือข้าวสารที่นำมาแปรสภาพ โรงสีจะตรวจสอบราคาจากหลายช่องทาง ส่วนใหญ่ตรวจสอบราคารับซื้อจากโรงสีข้าวอื่น ผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 30 และพิจารณาพร้อมกับราคาข้าวสารที่สามารถขายได้จากหุง คิดเป็นร้อยละ 28 ดังตารางที่ 49 หลังจากนั้นโรงสีจะนำราคาข้าวสารมาหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสีแปรสภาพ และกำไรแล้วจึงกำหนดราคารับซื้อ

ตารางที่ 49 รูปแบบในการตรวจสอบราคารับซื้อข้าวเปลือกหรือข้าวสารที่นำมาแปรสภาพ

รูปแบบในการตรวจสอบราคา	รายการ	ร้อยละ
ช่องทางการตรวจสอบ	โรงสีข้าว	29.5
	หุง	27.7
	สมาคมโรงสีข้าว	20.5
	ตลาดโลก	16.1
	ผู้รวบรวม	3.6
	ภาครัฐ	2.7
วิธีการตรวจสอบราคา	โทรศัพท์	57.0
	อินเทอร์เน็ต	38.0
	อื่นๆ	5.0



4. ผลิต (A4)

ในขั้นตอนของกระบวนการผลิตข้าวสารนั้น หากข้าวเปลือกที่รับซื้อเป็นข้าวเปลือกสดหรือข้าวเปลือกที่มีความชื้นเกินกำหนด (ความชื้นเกินร้อยละ 15) ทางโรงสีจะรับดำเนินการลดความชื้นข้าวเปลือกทันที โดยใช้เครื่องอบลดความชื้น หากโรงสีใดไม่มีเครื่องอบจะทำการตากแดดแทน อย่างไรก็ตามวิไลและคณะ (2554) สรุปว่า การอบด้วยเครื่องอบลดความชื้นที่อุณหภูมิเหมาะสมจะทำให้ข้าวเปลือกที่ได้มีอายุการเก็บรักษาและความแข็งแรงดีกว่าการตาก หลังจากนั้นจะเก็บไว้ในโกดังหรือเก็บในไซโลที่สามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้นได้ หากเป็นโรงสีขนาดเล็กถึงขนาดกลางจะเก็บข้าวเปลือกไว้ในถุงขนาด 1,000 กิโลกรัม หรือจัมโบ้แบ็ก (Jumbo bag)

โรงสีจะทยอยนำข้าวเปลือกมาสีแบบ First in –First out ยกเว้นกรณีลูกค้ามีความต้องการที่เฉพาะ เช่น ต้องการข้าวสารใหม่ เป็นต้น ในกระบวนการสีข้าวสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การสีข้าว และการปรับปรุงคุณภาพข้าว-บรรจุ

กระบวนการสีข้าว เริ่มจากการนำข้าวเปลือกที่ความชื้นไม่เกินกำหนดมาทำความสะอาด เพื่อกำจัดสิ่งแปลกปลอมต่างๆ เช่น ฟางข้าว หิน แกลบ เป็นต้น ข้าวเปลือกที่สะอาดจะเข้าสู่การกะเทาะเปลือก ด้วยเครื่องสีข้าว 2 ชนิด คือ เครื่องสีข้าวแบบแผ่นกลม (Disc huller) หรือเครื่องโม่หิน และเครื่องสีข้าวแบบลูกกลิ้ง (Roller huller) ขั้นตอนการสีข้าวจะได้ข้าวกล้องและแกลบ ซึ่งแกลบจะถูกคัดแยกออกมาด้วยอุปกรณ์ในการคัดแยก เพื่อแยกหิน ข้าวกล้องที่ได้จากการกะเทาะเปลือก มักมีชั้นของน้ำมันรำข้าวเคลือบอยู่ จึงต้องเข้าสู่กระบวนการขัดขาว ซึ่งส่วนนี้จะถูกขัดออกมาเป็นรำ ข้าวสารที่ได้จากการขัดมีสีขาวนวลรับประทาน ซึ่งอุปกรณ์ในเครื่องขัดขาวมี 2 แบบ คือ ทรงกรวยแนวตั้ง (Vertical cone type) และเครื่องขัดขาวแบบแนวนอน (Horizontal type) ข้าวสารที่ได้จากการสีและขัดขาวนั้น มีทั้งข้าวเต็มเมล็ด ข้าวหักและปลายข้าว จึงต้องนำไปคัดแยกโดยอุปกรณ์คัดแยก เพื่อแยกส่วนเหล่านี้ออกจากกัน (เรืองเทพ, 2551) ขั้นตอนดังกล่าวเป็นการสีข้าวโดยทั่วไป สำหรับในโรงสีขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ จะมีขั้นตอนของการปรับปรุงคุณภาพข้าวโดยการใช้เครื่องยิงเมล็ด (Sorting) เพื่อแยกข้าวแดง เมล็ดลีบ รวมถึงแยกสิ่งปลอมปนที่เหลืออยู่ ข้าวสารที่ได้จึงมีความสะอาดและคุณภาพดี

จากข้อมูล พบว่า โรงสีขนาดเล็ก กลาง และใหญ่มีประสิทธิภาพในการผลิตข้าวสารเต็มเมล็ด (เปอร์เซ็นต์ข้าวตัน) เฉลี่ย 45 กิโลกรัมต่อ 1 ตันข้าวเปลือก 41 กิโลกรัมต่อ 1 ตันข้าวเปลือก และ 42 กิโลกรัมต่อ 1 ตันข้าวเปลือก ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อเปอร์เซ็นต์ข้าวตันได้แก่ คุณภาพของข้าวเปลือก วิธีการและเทคโนโลยีในการสี โรงสีขนาดเล็กมีเปอร์เซ็นต์ข้าวตันเฉลี่ยสูงที่สุด ตามตารางที่ 50



ตารางที่ 50 ประสิทธิภาพในการสีข้าวของโรงสีขนาดต่าง ๆ

ขนาดของโรงสี	เปอร์เซ็นต์ข้าวตัน				
	Lower Bound	Mean	Upper Bound	CV	SD
ขนาดเล็ก	42.57	44.94	47.32	0.21	9.32
ขนาดกลาง	39.86	40.95	42.05	0.11	4.30
ขนาดใหญ่	40.52	41.73	42.96	0.11	4.78
ทั้งหมด	40.77	42.43	44.08	0.15	6.49

หลังจากที่ข้าวเปลือกผ่านกระบวนการสีจนเป็นข้าวสารแล้ว จะเข้าผ่านสู่ขั้นตอนการบรรจุ กรณีที่โรงสีขายเป็นข้าวสารบรรจุถุงหรือกระสอบ จะบรรจุในถุง/กระสอบพลาสติกซึ่งมีหลายขนาด เช่น ขนาดบรรจุ 50 กิโลกรัม 15 กิโลกรัม และ 5 กิโลกรัม เป็นต้น หากขายให้กับโรงงานปรับปรุงคุณภาพจะบรรจุในถุงจัมโบ้แบ็ก ขนาด 1,000 กิโลกรัม ปัจจุบันการบรรจุในกระสอบป่านมีปริมาณน้อยลง เนื่องจากกระสอบป่านมีราคาแพง

5) ส่งมอบ (A5)

โรงสีจะไม่มียโยบายจัดเก็บสินค้าคงคลังประเภทข้าวสารจำนวนมาก โดยจะระดับสินค้าคงคลังจากความต้องการของลูกค้าและความสามารถในการผลิต เนื่องจากหากเก็บข้าวสารไว้นานจะมีปัญหาเรื่องมอดและแมลง โรงสีส่วนใหญ่จะมีพื้นที่จัดเก็บข้าวสารเฉลี่ย 6.41 ตัน และเก็บข้าวสารไว้โดยเฉลี่ย 30 วัน ซึ่งเป็นการเก็บในระยะสั้น เมื่อโรงสีได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจะส่งสินค้าโดยใช้ระบบ First-in First -out

การขนส่งสินค้าในประเทศส่วนใหญ่โรงสีจะใช้รถของตนเอง รถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า มีทั้งรถปิ๊กอัพ 4 ล้อ รถบรรทุก 6 ล้อ 10 ล้อ และ 18 ล้อ กรณีที่รถไม่เพียงพอจะใช้บริการขนส่งสินค้า (Logistic service provider) หรือใช้การเช่ารถ

โรงสีสามารถขายข้าวสารที่ถูกแปรรูปได้หลายช่องทาง โดยขายให้ผู้ส่งออกหรือพ่อค้าคนกลาง (หยง) มากที่สุด รองลงมาเป็นการขายตรงให้ตลาดในประเทศ โดยผ่านพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ดังตารางที่ 51 จากข้อมูล พบว่าการส่งออกข้าวหอมมะลิในประเทศไทยยังคงอาศัยตัวกลางหรือผู้ส่งออกเหมือนเช่นในอดีต ปัจจุบันโรงสีที่มีศักยภาพในการผลิตเริ่มหันมาสนใจเป็นผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิเองถึงร้อยละ 11



ตารางที่ 51 ช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวสาร

ช่องทางการขาย	สัดส่วนการขาย
ขายให้ผู้ส่งออกหรือพ่อค้าคนกลาง (หยง)	42.14
ขายตรงให้ตลาดในประเทศ	39.73
ส่งออกเอง	10.52
ขายให้โรงสีที่นำข้าวไปขัดขาว	5.20
ขายตรงให้โรงงานผลิตอาหารพร้อมบริโภค	2.41

6) ส่งกลับคืน (A6)

สินค้าจะถูกส่งกลับคืนในกรณีสินค้าไม่ตรงตามข้อกำหนดของลูกค้า เช่น ถูงที่บรรจุระบบสุญญากาศเกิดรูรั่ว เป็นต้น ทางฝ่ายการตลาดจะเจรจากับลูกค้าเรื่องค่าเสียหายและการรับคืนสินค้า

2. ต้นทุนโลจิสติกส์ส่วนโรงสีข้าว

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า โรงสีข้าวเปลือกหอมมะลิ มีต้นทุนโลจิสติกส์ 5 ด้าน ได้แก่

1. ต้นทุนในการจัดหา ประกอบด้วย

- ค่าใช้จ่ายในการจัดหาข้าวเปลือกหอมมะลิ เช่น ค่าน้ำมันและค่าเสื่อมราคาของรถยนต์ที่ใช้ในการจัดหา
- ค่าแรงงานในการจัดหา
- ค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับผู้รวบรวมข้าว เพื่อซื้อข้าวเปลือก

2. ต้นทุนในการขนส่ง ได้แก่

- ค่าใช้จ่ายในการขนส่งข้าวสารหรือข้าวเปลือกไปยังลูกค้า

3. ต้นทุนในการเคลื่อนย้ายวัสดุ ประกอบด้วย

- ค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายข้าวเปลือกไปยังจุดจัดเก็บ เช่น ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง
- ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ที่ใช้ในการเคลื่อนย้าย เช่น รถตักข้าว
- ค่าแรงงานในการเคลื่อนย้าย



4. ต้นทุนการติดต่อและให้บริการลูกค้า ได้แก่

- ค่าโทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อ

5. ต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ประกอบด้วย

- เงินทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง
- เงินทุนสำหรับสถานที่จัดเก็บข้าวเปลือกและข้าวสาร

วิธีการคำนวณต้นทุนโลจิสติกส์ของโรงสีข้าวหอมมะลิ ดังตารางที่ 52

ตารางที่ 52 วิธีการคำนวณต้นทุนโลจิสติกส์ของโรงสีข้าวหอมมะลิ (หน่วย: บาทต่อกิโลกรัม)

กิจกรรมต้นทุนโลจิสติกส์	สูตรการคำนวณ
1. ต้นทุนในการจัดหา	
- ค่าใช้จ่ายในการขนส่งข้าวเปลือกหอมมะลิเข้าสู่โรงสี	$= \frac{[\text{ระยะทางในการขนส่งปัจจัยการผลิต (กิโลเมตรต่อรอบ)} \times \text{จำนวนรอบการขนส่ง (รอบ)} \times \text{ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง (บาทต่อลิตร)}]}{[\text{อัตราสิ้นเปลืองน้ำมันของรถขนส่ง (กิโลเมตรต่อลิตร)} \times \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกที่ขนส่ง (กิโลกรัม)}]}$
- ค่าแรงงานในการจัดหา	$= \frac{[\text{ค่าจ้างแรงงาน (บาทต่อชั่วโมงต่อคน)} \times \text{ระยะเวลาที่ใช้ (ชั่วโมงต่อรอบ)} \times \text{จำนวนแรงงาน (คน)} \times \text{จำนวนรอบการจัดหา (รอบ)}]}{[\text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือก (กิโลกรัม)}]}$
- ค่าเสื่อมราคาของเครื่องมือในการตรวจรับข้าวเปลือก	$= \frac{[\text{ราคาอุปกรณ์ (บาท)} \times \text{สัดส่วนที่ใช้ในการจัดหา}]}{[\text{อายุการใช้งาน (ปี)} \times \text{ปริมาณข้าวเปลือกที่รวบรวมได้ต่อปี (กิโลกรัม)}]}$
2. ต้นทุนในการขนส่ง	
- ค่าใช้จ่ายในการขนส่งข้าวเปลือกหรือข้าวสารไปยังลูกค้า	$= \frac{[\text{ระยะทางในการขนส่งข้าวเปลือก (กิโลเมตรต่อรอบ)} \times \text{จำนวนรอบการขนส่ง (รอบ)} \times \text{ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง (บาทต่อลิตร)}]}{[\text{อัตราสิ้นเปลืองน้ำมันของรถขนส่ง (กิโลเมตรต่อลิตร)} \times \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกหรือข้าวสารที่ขนส่ง (กิโลกรัม)}]}$
- ค่าแรงงานในการขนส่ง	$= \frac{\text{ค่าจ้างแรงงาน (บาทต่อเที่ยว)}}{\text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกหรือข้าวสารที่ขนส่ง (กิโลกรัม)}}$
3. ต้นทุนในการเคลื่อนย้ายวัสดุ	
- ค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายข้าวเปลือก/ข้าวสาร	$= \frac{[\text{ปริมาณน้ำมันที่ใช้ในการเคลื่อนย้าย (ลิตร)} \times \text{ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง (บาทต่อลิตร)}]}{\text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกหรือข้าวสารที่เคลื่อนย้าย (กิโลกรัม)}}$



ตารางที่ 52 (ต่อ)

กิจกรรมต้นทุนโลจิสติกส์	สูตรการคำนวณ
- ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ที่ใช้ในการเคลื่อนย้าย	$= [\text{ราคาอุปกรณ์ (บาท)} \times \text{สัดส่วนที่ใช้ในการเคลื่อนย้าย}] / [\text{อายุการใช้งาน (ปี)} \times \text{ปริมาณข้าวเปลือกที่รวบรวม (กิโลกรัมต่อปี)}]$
- ค่าแรงงานในการเคลื่อนย้าย	$= [\text{ค่าจ้างแรงงาน (บาทต่อวัน)} \times \text{ระยะเวลา (วัน)}] / \text{ปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกหรือข้าวสารที่เคลื่อนย้าย (กิโลกรัม)}$
4. ต้นทุนการติดต่อและให้บริการลูกค้า	
- ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการติดต่อ	$= [\text{ค่าโทรศัพท์ต่อปี (บาท)} + \text{ค่าอินเทอร์เน็ตต่อปี (บาท)}] / \text{ปริมาณข้าวสารที่ผลิตได้ต่อปี (กิโลกรัม)}$
5. ต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง	
- เงินทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง	$= [\text{ราคาวัตถุดิบที่จัดเก็บ (บาทต่อกิโลกรัม)} \times \text{ปริมาณวัตถุดิบที่จัดเก็บ (กิโลกรัม)} \times \text{อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่อปี (เปอร์เซ็นต์ต่อปี)} \times \text{ระยะเวลาที่ใช้เก็บสินค้าคงคลัง (ปี)}] / \text{ปริมาณผลผลิตข้าวสาร (กิโลกรัม)}$
- ค่าเสื่อมสถานที่จัดเก็บวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตอื่นๆ	$= [\text{ราคาสถานที่จัดเก็บ (บาท)} \times \text{สัดส่วนที่ใช้ในการจัดเก็บ}] / [\text{อายุการใช้งาน (ปี)} \times \text{ปริมาณผลผลิตข้าวสาร (กิโลกรัม)}]$

ผลการสำรวจโรงสีข้าวหอมมะลิจำนวน 62 ราย และมีข้อมูลสมบูรณ์จำนวน 59 ราย และใช้ในการคำนวณสรุปต้นทุนโลจิสติกส์ตามชนิดของกิจกรรม ภายใต้ข้อสมมติว่าการแจกแจงต้นทุนโลจิสติกส์ของโรงสีเป็นแบบปกติ สามารถประมาณช่วงต้นทุนโลจิสติกส์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งประกอบด้วยขอบเขตล่าง (Lower Bound; LB) ขอบเขตบน (Upper Bound; UB) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; SD) รวมถึงสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Coefficient of Variance; CV) ได้ดังตารางที่ 53



ตารางที่ 53 ต้นทุนโลจิสติกส์ของโรงสีข้าวหอมมะลิของแต่ละกิจกรรม

กิจกรรม	ต้นทุนโลจิสติกส์ (บาทต่อกิโลกรัม)					ค่าเฉลี่ยสัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ (ร้อยละ)				
	LB	MEAN	UB	SD	CV	LB	MEAN	UB	SD	CV
1. จัดหา	0.0025	0.1607	0.3189	0.6200	3.8582	3.89	6.41	8.92	9.86	1.54
2. ขนส่ง	0.4564	0.5429	0.6295	0.3392	0.6248	41.29	47.39	53.49	23.91	0.50
3. เคลื่อนย้ายวัสดุ	0.0000	0.1150	0.2306	0.4528	3.9365	2.57	4.45	6.33	7.38	1.66
4. ติดต่อและให้บริการลูกค้า	0.0003	0.0004	0.0005	0.0004	0.8633	0.03	0.04	0.04	0.02	0.61
5. จัดเก็บสินค้าคงคลัง	0.2965	0.7252	1.1538	1.1123	1.5339	32.77	41.71	50.66	23.22	0.56
รวมต้นทุนโลจิสติกส์	0.6931	1.5443	2.3954	1.6510	1.0691	-	100.0	-	-	-

ข้อมูลในตารางที่ 53 พบว่า ต้นทุนโลจิสติกส์เฉลี่ยของผู้ประกอบการโรงสีข้าวหอมมะลิเท่ากับ 1.54 บาทต่อกิโลกรัม หรือ อยู่ในช่วงต้นทุน 0.69 ถึง 2.40 บาทต่อกิโลกรัมที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยพบว่าต้นทุนถึงร้อยละ 47 เป็นต้นทุนในการขนส่งข้าวสารไปยังลูกค้า รองลงมาเป็นต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่ทางโรงสีส่วนใหญ่จะจัดเก็บข้าวสารและข้าวเปลือกไว้เพื่อรอจำหน่าย รอการผลิต รวมถึงจัดเก็บไว้เก็งกำไร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสัดส่วนต้นทุนเท่ากับร้อยละ 42 นอกจากนี้ต้นทุนในการในการจัดหา ต้นทุนการเคลื่อนย้ายวัสดุ และต้นทุนการติดต่อและให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสัดส่วนต้นทุน ร้อยละ 64 และ 0.04 ตามลำดับ

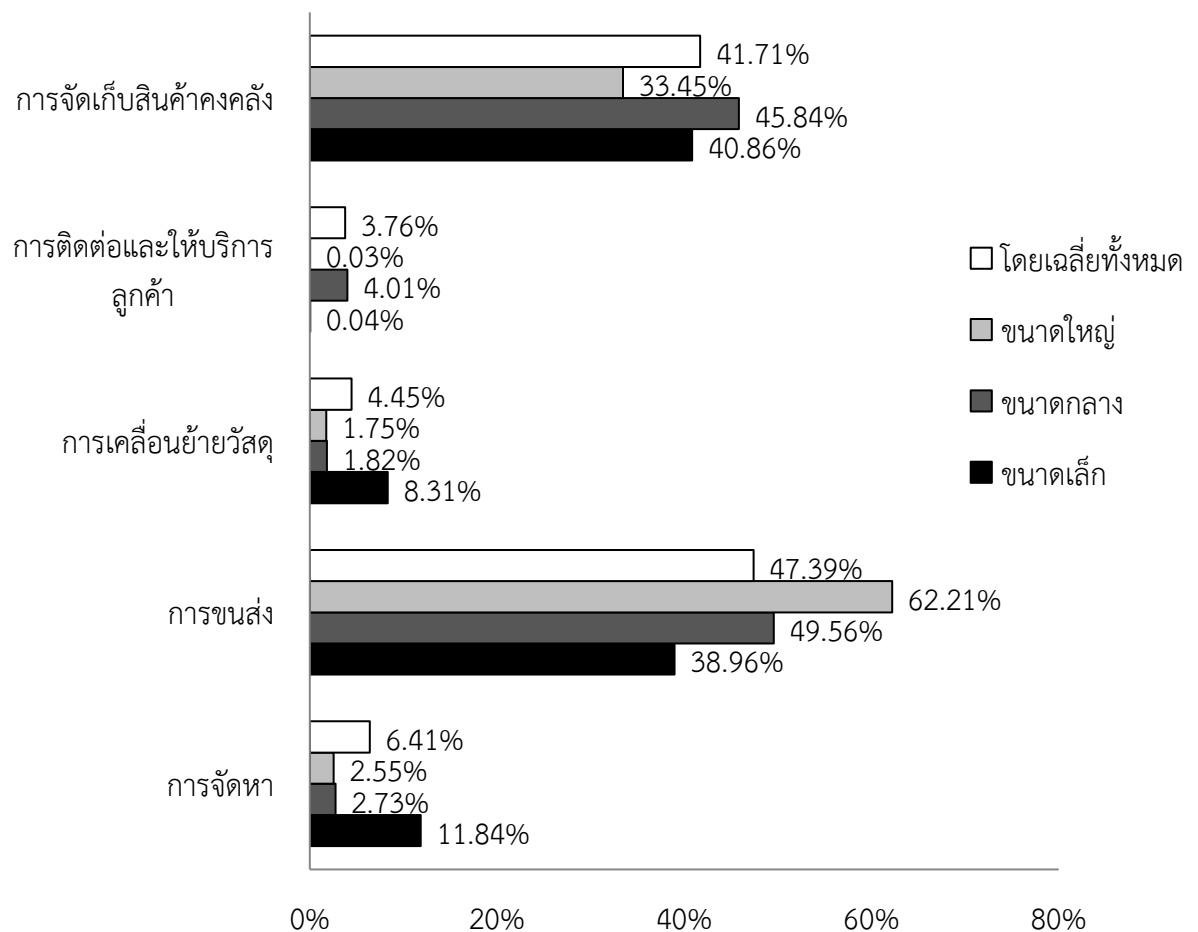
เมื่อพิจารณาถึงขนาดของโรงสีข้าวหอมมะลิต่อต้นทุนโลจิสติกส์ โดยได้แบ่งตามกำลังการผลิตที่สามารถผลิตข้าวสารได้ต่อวัน ดังนี้ ขนาดเล็กมีกำลังการสีข้าน้อยกว่า 100 ตันต่อวัน ขนาดกลางมีกำลังการสีข้าว อยู่ในช่วงระหว่าง 100 - 300 ตันต่อวัน และขนาดใหญ่มีกำลังการสีข้าวมากกว่า 300 ตันต่อวัน โดยสามารถคำนวณต้นทุนการโลจิสติกส์ ได้ดังตารางที่ 54 และแสดงค่าเฉลี่ยของสัดส่วนต้นทุนได้ดังภาพที่ 17



ตารางที่ 54 ต้นทุนโลจิสติกส์ตามกิจกรรมของโรงสีข้าวหอมมะลิ

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ยต้นทุนโลจิสติกส์ (บาทต่อกิโลกรัม)			
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	ทั้งหมด
1. จัดหา	0.36a	0.03a	0.02a	0.16
2. ขนส่ง	0.62a	0.49a	0.51a	0.54
3. เคลื่อนย้ายวัสดุ	0.26a	0.02a	0.02a	0.12
4. ติดต่อและให้บริการลูกค้า	0.0057a	0.0038ab	0.0028b	0.0004
5. จัดเก็บสินค้าคงคลัง	0.95a	0.67a	0.34a	0.73
รวมต้นทุนโลจิสติกส์	2.18a	1.20ab	0.88b	1.5443

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยในแถวบนเดียวกันที่ตามด้วยอักษรต่างกันแสดงถึงความแตกต่างทางสถิติ



ภาพที่ 17 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ของโรงสีข้าวหอมมะลิ



จากตารางที่ 54 และภาพที่ 17 พบว่า โรงสีข้าวหอมมะลิขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ยต้นทุนโลจิสติกส์สูงสุด คือ 2.18 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาคือโรงสีขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีต้นทุน 1.20 และ 0.88 บาทต่อกิโลกรัมตามลำดับ เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผลรวมต้นทุนโลจิสติกส์พบว่า โรงสีข้าวขนาดเล็กและขนาดกลางมีต้นทุนรวมที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่โรงสีข้าวขนาดกลางและขนาดใหญ่มีต้นทุนรวมที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เช่นกัน

ต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูงที่สุดของโรงสีข้าวหอมมะลิ คือ ต้นทุนในการขนส่ง โดยโรงสีข้าวขนาดใหญ่มีต้นทุนสูงที่สุด รองลงมาเป็นขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งเท่ากับ ร้อยละ 62, 50 และ 39 ตามลำดับ เนื่องจากโรงสีขนาดใหญ่มีรถบรรทุกสินค้าเป็นของตนเอง จึงทำให้มีต้นทุนในส่วน ค่าเสื่อมราคาของรถบรรทุกเพิ่มเติมเข้ามา อีกทั้งต้องมีการว่าจ้างแรงงานที่ใช้ในการบรรทุกสินค้าไปยังลูกค้าด้วย ในขณะที่โรงสีขนาดเล็กผู้รวบรวมขนาดเล็กหรือขนาดกลางบางรายเน้นจำหน่ายสินค้าอยู่ในเขตพื้นที่ของจังหวัดหรือจำหน่ายหน้าโรงสี หรือลูกค้าจะส่งรถบรรทุกมารับสินค้าเอง จึงทำให้ต้นทุนในการขนส่งน้อยกว่า

ต้นทุนรองลงมาคือ ต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 42 ซึ่งโรงสีขนาดกลางมีต้นทุนสูงที่สุด รองลงมาเป็นขนาดเล็กและขนาดใหญ่ มีต้นทุนเท่ากับร้อยละ 46, 41 และ 33 ตามลำดับ โดยโรงสีขนาดเล็กและขนาดกลาง ต้องมีการสีข้าวกักตุนไว้เป็นระยะเวลาหนึ่ง เพื่อให้มีปริมาณมากพอที่จะขนส่งด้วยรถบรรทุกขนาดใหญ่ จึงทำให้ต้นทุนสูงกว่าโรงสีขนาดใหญ่ นอกจากนี้การเก็งกำไรจากราคาซื้อขายข้าวหอมมะลิ เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งแต่ละโรงสีจะมีระยะเวลาในการจัดเก็บสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

ถัดมาคือต้นทุนในการจัดหา ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 6 โดยโรงสีขนาดเล็ก มีต้นทุนสูงที่สุด เท่ากับ ร้อยละ 12 โดยผลกระทบจากนโยบายแทรกแซงราคาของรัฐบาล ทำให้โรงสีขนาดเล็กและขนาดกลางบางรายไม่สามารถเข้าร่วมโครงการได้ เนื่องจากข้อกำหนดของโครงการที่ให้สิทธิเฉพาะโรงสีที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดเข้าร่วม ดังนั้น การซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยากสำหรับโรงสีที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการดังกล่าว ส่งผลให้วัตถุดิบที่เข้าสู่โรงสีลดลง ในขณะที่ต้นทุนที่ใช้ในการจัดหายังคงเท่าเดิม จึงทำให้มีต้นทุนที่สูง ส่วนโรงสีขนาดใหญ่และขนาดกลาง มีต้นทุนในการจัดหาอยู่ที่ร้อยละ 2.55 และ 2.73 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีต้นทุนในการเคลื่อนย้ายวัสดุซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4 โดยโรงสีขนาดเล็กมีต้นทุนสูงที่สุด รองลงมาเป็นโรงสีขนาดกลาง และโรงสีขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 8, 1.8 และ 1.7 ตามลำดับ ส่วนต้นทุนที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ต้นทุนในการติดต่อและให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 3.76 โดยโรงสีขนาดกลางมีต้นทุนสูงที่สุด คือ ร้อยละ 4 รองลงมาเป็นโรงสีขนาดเล็กและโรงสีขนาดใหญ่ ที่มีต้นทุนร้อยละ 0.04 และ 0.03 ตามลำดับ



3. จุดแข็งและจุดอ่อนของโซ่อุปทานส่วนโรงสีข้าว

จุดแข็ง

1. โรงสีข้าวส่วนใหญ่มีเทคโนโลยีการผลิตข้าวที่ทันสมัย เทคนิคการสีและปรับปรุงคุณภาพข้าวที่ดี โดยเฉพาะโรงสีเอกชน ทำให้สามารถผลิตข้าวสารที่มีคุณภาพดี มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. โรงสีข้าวตั้งอยู่ใกล้แหล่งผลิตข้าวหอมมะลิ ทำให้สามารถจัดหาข้าวเปลือกได้ง่าย
3. โรงสีส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการเก็บรักษาข้าวสารและข้าวเปลือกที่เพียงพอต่อปริมาณข้าวเปลือกและข้าวสาร

จุดอ่อน

1. คุณภาพข้าวเปลือกที่ได้จากการจัดหามีความหลากหลาย ทำให้คุณภาพวัตถุดิบไม่สม่ำเสมอส่งผลต่อเปอร์เซ็นต์ข้าวตัน (ข้าวเต็มเมล็ด) ไม่แน่นอน
2. ปัจจุบันกำลังการผลิตของโรงสีแต่ละโรง มีมากกว่าปริมาณข้าวเปลือกในตลาด และมีโรงสีจำนวนมากเกินไปในแต่ละพื้นที่ ทำให้เกิดการแข่งขันในการซื้อข้าวเปลือก โรงสีบางแห่งขาดแคลนข้าวเปลือกในการสี จึงไม่สามารถสีข้าวได้ตลอดทั้งปี เกิดเป็นต้นทุนค่าเสียโอกาส
3. ข้าวเปลือกหอมมะลิเป็นสินค้าเชิงฤดูกาล สามารถปลูกได้เพียงปีละ 1 ครั้ง ทำให้ช่วงฤดูเก็บเกี่ยวโรงสีต้องจัดหาข้าวเปลือกไว้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายด้านสินค้าคงคลังสูง

4. ความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากโซ่อุปทานส่วนโรงสีข้าว

จากการวิเคราะห์กระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจของโรงสีข้าว ประกอบด้วย ประกอบด้วย 6 กิจกรรมหลัก ได้แก่ ขยายและตลาด วางแผน จัดหาวัตถุดิบ ผลิต ส่งมอบ และส่งคืนสินค้า จากนั้นจึงพิจารณาความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นได้ในโซ่อุปทานส่วนโรงสีข้าว ดังตารางที่ 55



ตารางที่ 55 ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับโรงสีข้าว

ประเภทความเสี่ยง	ปัญหา
1. ความเสี่ยงจากความต้องการของลูกค้า	- การถูกกดราคาขายข้าวสารจากผู้ซื้อ - ความผิดพลาดในการคาดการณ์ เนื่องจากความต้องการข้าวสารซึ่งมีความผันผวน และคำสั่งซื้อไม่คงที่ - คำสั่งซื้อด่วน ทำให้ไม่สามารถผลิตได้ทัน
2. ความเสี่ยงจากวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิต	- ปริมาณข้าวเปลือกที่จัดหาได้ไม่เพียงพอ เนื่องจากเกษตรกรประสบภัยแล้งทำให้ปริมาณผลผลิตในตลาดลดลง และการแข่งขันในการซื้อข้าวเปลือกจากโรงสีอื่น - ราคาข้าวเปลือกและข้าวสารที่นำมาแปรรูปสภาพมีความผันผวน - ข้าวเปลือกที่รับซื้อมีคุณภาพไม่อยู่ในช่วงที่กำหนด มีการปลอมปนของข้าวพันธุ์อื่น สิ่งปลอมปนอื่น ๆ - ข้าวเปลือกและข้าวสารที่นำมาแปรรูปเกิดการเปลี่ยนของคุณภาพระหว่างจัดเก็บ เช่น ข้าวเหลือง มีปัญหาของมอดในข้าวสารที่นำมาแปรรูปสภาพ เป็นต้น - เกิดการปนเปื้อนของสิ่งแปลกปลอมระหว่างการสีและแปรรูปข้าวสาร การจัดเก็บเข้าโกดัง - เกิดการสูญเสียของข้าวเปลือกระหว่างการการบรรจุ ขนย้าย - คุณภาพของข้าวเปลือกเปลี่ยนแปลงไป กรณีจัดเก็บไว้นานหรือสภาพการจัดเก็บไม่เหมาะสม
3. ความเสี่ยงจากกระบวนการผลิต จัดเก็บและขนส่ง	- ต้นทุนค่าขนส่งและด้านการจัดเก็บสินค้าคงคลังสูง
4. ความเสี่ยงจากความมั่นคงทางการเงิน	- เงินทุนหมุนเวียนในการรับซื้อข้าวเปลือกไม่เพียงพอ

ผลการประเมินระดับความรุนแรงของความเสี่ยงหรือปัญหาจากโรงสีข้าว พบว่า โรงสีข้าวเป็นดังตารางที่ 56



พบว่า นโยบายการแทรกแซงราคาข้าวเปลือกหรือโครงการรับจำนำข้าว จัดเป็นปัญหาที่มีความรุนแรงมาก เนื่องจากโครงการรับจำนำข้าวบิดเบือนกลไกราคาในตลาด ส่งผลให้โรงสีข้าวมีการแข่งขันด้านราคาในการรับซื้อข้าวเปลือกมากขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลต่อปริมาณข้าวเปลือกที่จัดหาได้มีปริมาณลดลง

ปัญหาด้านคุณภาพเมล็ดข้าวที่มีลักษณะเมล็ดลีบ เมล็ดสั้น และเมล็ดอ้วน มีความรุนแรงระดับปานกลาง ถึงแม้จะไม่ส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ทำให้ผลผลิตลดลง เนื่องจากเมื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตจะมีอุปกรณ์ที่แยกเมล็ดข้าวที่ไม่ได้คุณภาพดังกล่าวออกมา

ปัญหาด้านราคา เช่น ราคาข้าวเปลือก และราคาข้าวสาร มีความรุนแรงระดับปานกลาง เนื่องจากในการตั้งราคาซื้อข้าวเปลือก โรงสีจะมีการกำหนดราคาข้าวเปลือกจากราคาข้าวสารที่สามารถขายได้ ต้นทุนในการดำเนินการ และกำไร ดังนั้นราคาข้าวเปลือกที่รับซื้อจึงไม่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของโรงสี

ปัญหาด้านขาดแคลนแรงงาน มีความรุนแรงระดับปานกลาง เนื่องจากคนงานในพื้นที่ย้ายไปทำงานที่อื่น และประสบปัญหาค่าแรงที่ปรับสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น

ปัญหาอื่น ๆ เช่น การวางแผน ข้าวปลอมปน ด้านเงินทุนหมุนเวียน เป็นต้น เป็นปัญหาที่มีความรุนแรงน้อยไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของโรงสี



ตารางที่ 56 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นกับโรงสีข้าว

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ ความแปรปรวน	ระดับความรุนแรง ของปัญหา
ได้รับผลกระทบจากนโยบายจำนำข้าว	3.64	1.32	0.50	รุนแรงมาก
คุณภาพของเมล็ดข้าวต่ำ	2.74	1.32	0.48	รุนแรงปานกลาง
ราคาข้าวเปลือกสูง	2.92	1.30	0.45	รุนแรงปานกลาง
ถูกกดราคาข้าวสาร	2.64	1.21	0.46	รุนแรงปานกลาง
ขาดแคลนแรงงาน	3.06	1.60	0.52	รุนแรงปานกลาง
ความแม่นยำในการวางแผน	2.27	1.26	0.56	รุนแรงน้อย
ข้าวปลอมปน	2.46	1.22	0.50	รุนแรงน้อย
ขาดแคลนเงินทุน	1.90	1.20	0.63	รุนแรงน้อย
ต้นทุนการผลิตสูง (นอกเหนือราคาข้าวเปลือก)	2.44	1.22	0.36	รุนแรงน้อย
การจัดเก็บไม่เหมาะสม	2.56	1.05	0.41	รุนแรงน้อย
ปริมาณข้าวเปลือกไม่เพียงพอ	2.26	1.26	0.56	รุนแรงน้อย
เครื่องจักรชำรุดเสียหาย	2.19	0.85	0.39	รุนแรงน้อย
ความต้องการของลูกค้าผันผวน	2.00	1.09	0.55	รุนแรงน้อย
ข้อกำหนดของลูกค้าสูง	1.80	1.01	0.56	รุนแรงน้อยที่สุด

5. ปัจจัยสู่ความสำเร็จขององค์กรในด้านการจัดการโซ่อุปทานส่วนของโรงสีข้าว

1. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงสี เกษตรกรและผู้รวบรวม (Supplier relationship management : SRM) เนื่องจากการซื้อขายข้าวเปลือกไม่นิยมทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า เกษตรกรสามารถขายข้าวเปลือกให้กับผู้รวบรวมหรือโรงสีที่ตนเองพอใจ และผู้รวบรวมหากซื้อขายกันมานานก็จะมีไว้นื้อเชื่อใจกันในระดับสูง
2. การบริหารจัดการข้าวเปลือกระหว่างการเก็บรักษาให้เหมาะสม เพื่อช่วยลดการสูญเสียน้ำหนัก และการเปลี่ยนแปลงคุณภาพข้าวเปลือก
3. ลดต้นทุนค่าขนส่งด้วยการขนส่งเที่ยวกลับ (Backhaul) โดยชากลับจะมีการซื้อสินค้าต่างๆ เช่น ปัจจัยทางการเกษตร สินค้าอื่นในภูมิภาคนั้น หรือวัสดุก่อสร้างเพื่อกลับมาจำหน่าย
4. ตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือกและข้าวสารที่นำมาแปรรูปที่รับซื้อ เช่น ความชื้น สิ่งปลอมปน เปอร์เซ็นต์ข้าวตัน เป็นต้น และคัดเกรดคุณภาพในการจัดเก็บหรือจำหน่าย
5. มีเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อขายข้าวเปลือกและแหล่งเงินทุนที่สามารถปล่อยสินเชื่อ ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ



6. แนวทางในการปฏิบัติสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน

แนวทางในการปฏิบัติหรือพัฒนาสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน สามารถแบ่งได้ตามตารางที่ 57

ตารางที่ 57 ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางในการพัฒนาสำหรับโซ่อุปทานส่วนโรงสีข้าว

ประเด็นปัญหา	แนวทางการพัฒนา	ผู้รับผิดชอบ
- มีการรับซื้อปริมาณผลผลิตภายใต้ โครงการรับจำนำข้าวและนอก โครงการรับจำนำข้าวมีการแข่งขัน สูงมาก เนื่องจากเกษตรกรสามารถ เลือกขายข้าวเปลือกให้กับ ผู้ รวบรวมหรือโรงสีที่ตนเองพอใจที่ให้ ราคาสูง และซื้อขายกันมานาน และ ไม่นิยมทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า	- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ เกษตรกรและผู้รวบรวม	- โรงสี
- ในกรณีที่คุณภาพข้าวต่ำจะถูกกด ราคาขายข้าวสารจาก หยาง โรงงาน แปรรูป และผู้ส่งออก	- จัดเก็บรักษาข้าวเปลือก และข้าวสารให้เหมาะสม เพื่อลดการเปลี่ยนแปลง คุณภาพ	- โรงสี
- มีต้นทุนค่าขนส่งสูง	- ลดต้นทุนค่าขนส่งด้วยการ ขนส่งเที่ยวกลับ (Backhaul)	- โรงสี
- ไม่สามารถประเมินคุณภาพที่ แน่นอนของข้าวเปลือกสดได้ เมื่อรับ ซื้อ มา ทำให้ ข้าวสาร ที่สีได้ มี คุณภาพต่ำ	- กำหนดวิธีการประเมิน ความแตกหักของข้าวให้มี ระบบ และถูกต้องมากขึ้น	- กรมส่งเสริมการเกษตร
- มีเงินทุนในการรับซื้อข้าวเปลือกได้ ไม่มาก	- ส่งเสริมให้มีแหล่งเงินทุนที่ สามารถปล่อยสินเชื่อ ใน อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม	- รัฐบาล และธนาคารที่อยู่ ภายใต้นโยบายสินเชื่อทาง การเกษตรของรัฐ



4.2 การวิเคราะห์ภาพรวมโซ่อุปทานผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

4.2.1 ภาพรวมผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งไทยในปัจจุบัน

อาหารพร้อมบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกับการเติบโตของโมเดิร์นเทรดในประเทศไทย โดยเริ่มต้นในรูปแบบของสินค้าอาหารพร้อมบริโภคนำเข้า จนกระทั่ง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ตลาดอาหารพร้อมบริโภคที่ผลิตในประเทศไทยมีการเติบโตค่อนข้างสูง เนื่องจากวิกฤติเศรษฐกิจจากต่างประเทศ ประกอบกับมีการส่งเสริมการขายภายในประเทศและการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น โดยเฉพาะเครือเจริญโภคภัณฑ์มีช่องทางการจำหน่ายเป็นของตัวเอง ได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยมีการปรับปรุงคุณภาพให้ใกล้เคียงกับอาหารตามสั่งทั่วไป ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับโดยเฉพาะพนักงานออฟฟิศและนักศึกษา นอกจากนี้การที่ผู้ประกอบการขนาดกลางที่เคยรับจ้างผลิตให้กับผู้ประกอบการรายใหญ่หันมาทำตราสินค้าของตนเอง ดังนั้นจึงเริ่มมีสินค้าที่มีตราสินค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นแต่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ต้องใช้เวลานานและเงินทุนสูงในการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการขนาดกลางส่วนใหญ่จะผลิตเป็นตราสินค้าของผู้ซื้อและเน้นการส่งออกทั้งในรูปสินค้าสำเร็จรูปและส่งให้โรงงานต่างประเทศเพื่อนำไปแปรรูปต่อ นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติถูกปากผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคคนไทยจะให้ความสำคัญกับรสชาติมากกว่าราคา อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมมีจุดแข็งคือ ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนสายการผลิต อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่ส่งออกในปัจจุบันยังค่อนข้างเป็นเมนูเฉพาะ เช่น ต้มยำ ซึ่งเมนูส่งออกจะเน้นเป็นอาหารของประเทศผู้ซื้อนั้น ๆ มากกว่าเป็นอาหารไทยซึ่งจะเน้นจำหน่ายในประเทศมากกว่า แนวโน้มตลาดอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต แต่ผู้ผลิตต้องมีการปรับเมนูให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ชอบความแปลกใหม่มากขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทร้านสะดวกซื้อหรือโมเดิร์นเทรด ผลิตภัณฑ์อาหารไทยพร้อมรับประทานจำพวกข้าวกล่องประเภทแช่แข็งที่วางจำหน่ายตามร้านค้าปลีกตามตราสินค้า แสดงได้ดังตารางที่ 58

ตารางที่ 58 ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจำพวกข้าวกล่องจัดจำหน่ายตามร้านค้าปลีก

ตราสินค้า	บริษัทผลิต/จำหน่าย	ขนาดบรรจุ (กรัม)	ราคา (บาท)
อีซีโก	บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	250 – 350	29 – 45
ควิกมีล	บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)	230 – 355	54 – 80
พรานทะเล	บริษัท ยูเนียนโพรเซสโปรดักส์ จำกัด	175 – 320	46 – 60
พรานไฟร	บริษัท พรานทะเลมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	250 – 360	39 – 73
อีซีมีล	บริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	300 – 400	40 – 69
คินซัน	บริษัท ซันฟู้ด อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	270 – 310	73



ซีพี	บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	115 – 320	57 – 80
เดลีไทย	บริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด	250 – 350	35 – 39

อย่างไรก็ตาม พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเข้าวางขายในช่องทางค้าปลีกนั้นสูง ทำให้ผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค บางรายลงทุนในการเปิดช่องทางจำหน่ายของตัวเอง เช่น เบทาโกรซื้อ

จากการสำรวจพบว่าประเทศไทยมีโรงงานแปรรูปอาหารพร้อมบริโภคประเภทแช่แข็งจำนวนทั้งหมด 46 โรงงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มสินค้า คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารไทยพร้อมรับประทานจำพวกก๋วยเตี๋ยว อาหารเส้น และอาหารจานเดียว จำนวน 32 โรงงาน และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารจานหลัก (Appetizer) เช่น ต้มยำ ข้าวปั้น จำนวน 14 โรงงาน สามารถจำแนกตามประเภทบริษัท แบ่งออกเป็น บริษัทครบวงจร จำนวน 3 บริษัท และบริษัทไม่ครบวงจร จำนวน 43 บริษัท และสามารถจำแนกตามขนาดบริษัท แบ่งออกเป็น บริษัทขนาดเล็กและกลาง ซึ่งทุนจดทะเบียนมากกว่าหรือเท่ากับ 20 ล้านบาทแต่น้อยกว่า 300 ล้านบาท จำนวน 34 บริษัท และบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งทุนจดทะเบียนมากกว่าหรือเท่ากับ 300 ล้านบาท จำนวน 12 บริษัท (ขนาดบริษัทอ้างอิงจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์) แสดงดังตารางที่ 59 และตารางที่ 60 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 รายชื่อโรงงานแปรรูปอาหารพร้อมบริโภคประเภทแช่แข็งในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารไทยพร้อมรับประทานจำพวกก๋วยเตี๋ยว อาหารเส้น และอาหารจานเดียว

บริษัท	ประเภทอาหารที่ผลิต	ประเภท	ขนาด
บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	อาหารสำเร็จรูป ไส้กรอก เกี๊ยวกุ้ง	ครบวงจร	ใหญ่
บริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด	อาหารไทยพร้อมรับประทานจำพวกก๋วยเตี๋ยว อาหารเส้น และอาหารจานเดียว ต้มยำ พร้อมรับประทาน และข้าวปั้นพร้อม รับประทาน	ครบวงจร	ใหญ่
บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน)	อาหารพร้อมบริโภค	ครบวงจร	ใหญ่
บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)	ผลิตพายแช่แข็ง อาหารสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ ไส้กรอกและแฮม	ไม่ครบวงจร	ใหญ่
บริษัท เอ็กโซติก ฟู้ด จำกัด	อาหารพร้อมบริโภคแบบกล่อง (Easy Meal)	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท ฟู้ดแอนด์ดริ้งส์ จำกัด (มหาชน)	สินค้าประเภทแกงไก่ ผัก/ผลไม้/อาหาร สำเร็จรูป	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท เฟรชมาร์ท ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด	อาหารพร้อมบริโภค	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท ซี เวิลด์ โฟรเซน ฟู้ด จำกัด	อาหารพร้อมบริโภค เช่น ผัดไทย ข้าวผัด	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท บางกอกแรนช์ จำกัด (มหาชน)	อาหารพร้อมบริโภค เช่น อกแปดรมควั่น ไข่ เปิดน้ำแดง	ไม่ครบวงจร	ใหญ่
บริษัท อินเตอร์ไอเชียนิก	โซบะ	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก



รีซอร์สเซส จำกัด
บริษัท ไฮ-คิว ผลิตภัณฑ์อาหาร อาหารพร้อมบริโภค ไม่ครบวงจร ใหญ่
จำกัด

ตารางที่ 59 (ต่อ)

บริษัท	ประเภทอาหารที่ผลิต	ประเภท	ขนาด
บริษัท เอส เอ็ม พี ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด	อาหารพร้อมบริโภค	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน)	ผลิตภัณฑ์อาหารไทยพร้อมรับประทาน และ ผลิตภัณฑ์ต้มยำพร้อมรับประทาน	ไม่ครบวงจร	ใหญ่
บริษัท พรานทะเลมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	อาหารสำเร็จรูปจานด่วนพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวต้มทะเล ข้าวกล้อง ก๋วยเตี๋ยว พาสต้า สปาเก็ตตี้	ไม่ครบวงจร	ใหญ่
บริษัท ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	อาหารพร้อมบริโภค เช่น เกียวกุ้ง แกง	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท สมายล์ ฮาร์ท ฟู้ดส์ จำกัด	อาหารพร้อมบริโภค เช่น สปาเก็ตตี้ ข้าวผัด	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ท่าเรือมาริน โปรดักส์	อาหารพร้อมบริโภค	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรด ดักส์ จำกัด (มหาชน)	อาหารพร้อมบริโภค เช่น เกียวกุ้ง ข้าวแกง เขียวหวาน	ไม่ครบวงจร	ใหญ่
บริษัท ชันฟู้ด อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	อาหารพร้อมบริโภค	ไม่ครบวงจร	ใหญ่
บริษัท นูทริชั่น เฮ้าส์ จำกัด	อาหารพร้อมบริโภค เช่น ข้าวแกง	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท ลานนาเกษตร อุตสาหกรรม จำกัด	อาหารพร้อมบริโภค เช่น ก๋วยเตี๋ยว แกง	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท ซิตีฟู้ด จำกัด	อาหารพร้อมบริโภค เช่น ข้าวแกง	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท เจ.เอ็ม. อุตสาหกรรม อาหาร จำกัด	อาหารพร้อมบริโภค เช่น ข้าวแกง	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท อ็อคต้า ฟู้ดส์ จำกัด	อาหารพร้อมบริโภค เช่น ข้าวแกง บะหมี่	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท ไอ.ที. ฟู้ดส์ อินดัสทรีส์ จำกัด	อาหารพร้อมบริโภค เช่น ข้าวแกง เกียว	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท เฟ้นต้า อิมแพ็ค จำกัด	อาหารพร้อมบริโภค ซุป ขนมหวาน	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท โคคาฟู้ดส์ อินเตอร์เนชั่น แนล จำกัด	แกงพร้อมรับประทาน ต้มยำ	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท ฟ้าสาง จำกัด	อาหารอิตาเลียนและอาหารยุโรปพร้อม รับประทานแช่แข็ง	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท เศรษฐชล จำกัด	แกงพร้อมรับประทาน ขนมหวานแช่แข็ง	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน ต้มยำ ปอเปี๊ยะ	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท บางกอก อินเตอร์เนชั่น แนล คิวซีน จำกัด	ทอด เกียวกุ้ง ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจากเนื้อสัตว์แช่แข็ง	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก



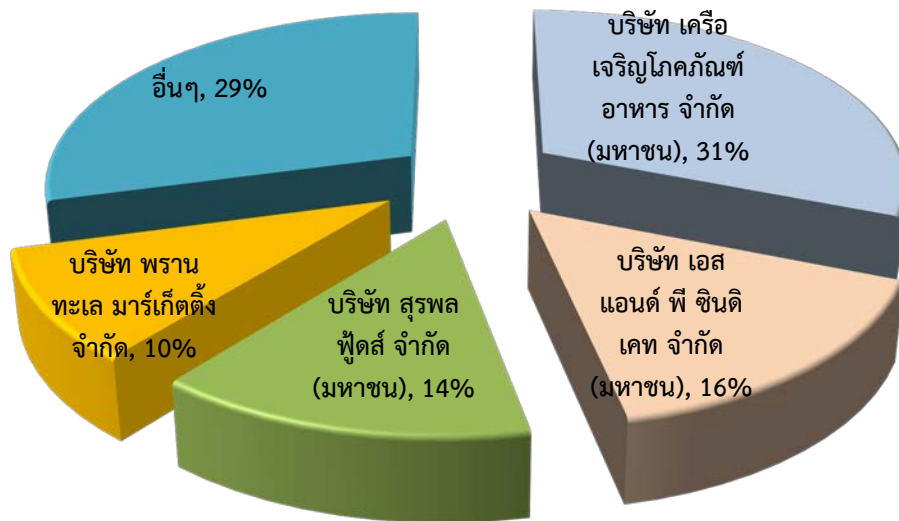
บริษัท ไทยเบตเตอร์ฟู้ดส์ จำกัด สัตว์น้ำ พืชผัก ผลไม้ เมล็ดพืชและหัวพืช ไม่ครบวงจร กลางและเล็ก
แกงพร้อมรับประทาน

ตารางที่ 60 รายชื่อโรงงานแปรรูปอาหารพร้อมบริโภคประเภทแช่แข็งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารจานหลัก (Appetizer)

บริษัท	ประเภทอาหารที่ผลิต	ประเภท	ขนาด
บริษัท เอ็มเคเรสโตรองค์กรูป จำกัด	ต้มยำ	ไม่ครบวงจร	ใหญ่
บริษัท สยามคานาเดียน ฟู้ดส์ จำกัด	ต้มยำ	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท จันทบุรีซีฟู้ดส์ จำกัด	ต้มยำ	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท ลีโอ ฟู้ดส์ จำกัด	ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารจานหลัก จากมะเขือม่วง	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท อันดามัน ซีฟู้ด จำกัด	ผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท สยามชัยไทยอาหารสากล จำกัด	อาหารทะเลสำเร็จรูปพร้อม รับประทาน	ไม่ครบวงจร	ใหญ่
บริษัท ฟอรัจน์ โพรเซ่น ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด	อาหารทะเลสำเร็จรูปพร้อม รับประทาน	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท แปซิฟิคแปรรูป สัตว์น้ำ จำกัด	ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อปลา	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท อินเตอร์เซีย ฟู้ดส์ จำกัด	อาหารทะเลแปรรูป	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท เคแอนด์ยู เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	อาหารทะเลแปรรูป ซูชิ	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท เอ็น แอนด์ เอ็น ฟู้ดส์ จำกัด	อาหารสำเร็จรูปจากเนื้อสัตว์และ สัตว์น้ำ	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท เทพคินโซ ฟู้ดส์ จำกัด	ทาโกะยากิ พืชญี่ปุ่น	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ โพรเซ่นฟู้ดส์ จำกัด	หมูทอด เกียวซ่า	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก
บริษัท อัลเฟรโด เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	พืชแช่ แชนวิช	ไม่ครบวงจร	กลางและเล็ก

ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งเป็นดังภาพที่ 18 โดยผู้นำของตลาดผลิตภัณฑ์ดังกล่าว คือ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 31 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ตามมาด้วยบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 16 บริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 11 บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ





ภาพที่ 18 ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในประเทศไทย

ที่มา: Euromonitor International (2012)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในประเทศประกอบด้วยร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 47 โมเดิร์นเทรด ร้อยละ 35 ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 8 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 9 ซึ่งในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นกลุ่มครอบครัวขนาดใหญ่ ส่วนร้านสะดวกซื้อจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคครอบครัวเดี่ยว หรือผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวและต้องการความสะดวกสบาย (สถาบันอาหาร, 2554; Euromonitor, 2013)

4.2.2 การวิเคราะห์สมรรถนะของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

ผลการรวบรวมรายชื่อบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากการสัมภาษณ์สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทยและสำรวจตลาดทั้งหมดมีจำนวน 46 ราย ในขณะที่สามารถรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือเข้าสัมภาษณ์จำนวนทั้งสิ้น 11 ราย ซึ่งสามารถจำแนกตามประเภทของบริษัทและขนาดของบริษัทได้ดังตารางที่ 61



ตารางที่ 61 จำนวนรายชื่อบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งทั้งหมดและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทและขนาดของบริษัท

การจำแนก	ประชากร (n=46)	ตัวอย่าง (n=11)
ตามประเภท		
ครบวงจร	3	2
ไม่ครบวงจร	43	9
ตามขนาด		
ใหญ่	34	5
กลางและเล็ก	12	6

1. ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

บริษัทผู้ผลิตกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 รายมีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งโดยเฉลี่ยร้อยละ 23 จากผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหมด ซึ่งมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 34 SKU (Stock keeping Unit) มีการผลิตภายใต้ตราสินค้าของลูกค้าร้อยละ 69 และตราสินค้าตนเองร้อยละ 31 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศร้อยละ 41 และต่างประเทศร้อยละ 59 (ตารางที่ 62) การจัดจำหน่ายภายในประเทศนั้นส่วนใหญ่ผ่านโมเดิร์นเทรด ได้แก่ Makro, Big C, Tesco Lotus, Villa และ Tops ผ่านทางร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ 7-eleven และ Family Mart และผ่านทางร้านอาหาร ได้แก่ MK Restaurant, Pizza Company และ Sizzler นอกจากนี้มีการจัดจำหน่ายผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต และรับจ้างผลิตให้กับบริษัทผู้ผลิตอาหาร RTE รายใหญ่ด้วย ตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น และอเมริกา รองลงมาคือ สหภาพยุโรป อังกฤษและสิงคโปร์ ซึ่งผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในต่างประเทศ ได้แก่ Lido, Ega, Lema, Isam, Tesco, Walmart และ Cosco และผ่านทางผู้นำเข้าอื่น ๆ หรือผู้กระจายสินค้า ได้แก่ CPF UK, Aqua Star และ KKY



ตารางที่ 62 ภาพรวมการผลิตและการตลาดของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	95%CI
รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิต					
ตราสินค้าตนเอง (%)	0.0	100.0	30.9	38.0	30.9±22.4
ตราสินค้าของลูกค้า (%)	0.0	100.0	69.1	38.0	69.1±22.4
รายละเอียดผลิตภัณฑ์					
RTE (%)	1.0	100.0	22.9	31.0	22.9±18.3
SKU ทั้งหมด (หน่วย)	5.0	79.0	33.9	31.5	33.9±18.6
SKU ที่เป็น RTE (%)	2.0	75.0	20.5	24.0	20.5±14.2
รูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์					
ในประเทศ (%)	0.0	100.0	41.3	40.5	41.3±23.9
ต่างประเทศ (%)	0.0	100.0	58.7	40.5	58.7±23.9

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งนั้น (ตารางที่ 63) ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปอาหารมื้อจำพวกกับข้าว อาหารเส้น หรืออาหารจานเดียวร้อยละ 67 และไม่ใช่อาหารจานหลัก เช่น ต้มยำเกี๊ยวน้ำ และขนมหวานร้อยละ 33 โดยเน้นนโยบายการผลิตแบบผลิตตามคำสั่งซื้อ มีส่วนน้อยที่ผลิตเพื่อจัดเก็บ อย่างไรก็ตามมีที่ผลิตทั้ง 2 รูปแบบข้างต้นถึงร้อยละ 27 ในส่วนกระบวนการผลิตสินค้าหลักของบริษัทมีหลากหลายขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีและความชำนาญของแต่ละบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการผลิตแบบกลุ่ม (Batch production) รองลงมาคือการผลิตแบบไม่ต่อเนื่อง (Job shop) และมีผลิตแบบไหลต่อเนื่อง (Continuous flow) น้อยมาก โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตค่อนข้างไม่มีฤดูกาล



ตารางที่ 63 รูปแบบผลิตภัณฑ์และการผลิตสินค้าของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค

รูปแบบของผลิตภัณฑ์	
กับข้าว อาหารเส้น และอาหารจานเดียว	67%
ไม่ใช่อาหารจานหลัก (ต้มยำ เกี้ยวน้ำ)	33%
รูปแบบการผลิต	
ผลิตตามคำสั่งซื้อ	64%
ผลิตเพื่อจัดเก็บ	9%
ผลิตตามคำสั่งซื้อ และผลิตเพื่อจัดเก็บ	27%
กระบวนการผลิตสินค้าหลัก	
Job Shop	36%
Batch Production	55%
Continuous Flow	9%
ลักษณะความมีฤดูกาลของผลิตภัณฑ์	
มีฤดูกาล	36%
ไม่มีฤดูกาล	64%

ภาพรวมการดำเนินงานและระดับการให้บริการลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแห่งหนึ่ง สำหรับผลิตภัณฑ์หลักที่ศึกษาแสดงดังตารางที่ 64

ตารางที่ 64 ภาพรวมการดำเนินงานและระดับการให้บริการลูกค้าของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแห่งหนึ่ง

ดัชนี	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	95%CI
ปริมาณการผลิตจริงต่อช่วงเวลา(ตันต่อวัน)	2.0	145.0	52.2	56.6	52.2±33.5
สัดส่วนการผลิตต่อช่วงเวลา (%)	4.0	100.0	41.2	29.3	41.2±17.3
เวลาในการจัดเก็บวัสดุคงคลัง					
วัตถุดิบ (วัน)	1.0	75.0	14.7	24.1	14.7±14.2
สินค้าระหว่างการผลิต (วัน)	0.2	5.0	2.5	2.0	2.5±1.2
สินค้าสำเร็จรูป (วัน)	0.0	60.0	18.0	23.7	18.0±14.0
ความสามารถในการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า					
ความสมบูรณ์ในการส่งมอบสินค้า (%)	90.0	100.0	97.8	3.9	97.8±2.3



ตารางที่ 64 (ต่อ)

ดัชนี	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	95%CI
ความเร็วในการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า					
เวลาที่ใช้ในการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (วัน)	1.0	60.0	23.4	18.1	23.4±10.7
เวลาในการจัดทำสินค้าเพื่อตอบสนองต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (วัน)	0.5	14.0	5.1	4.8	5.1±2.9
เวลาในการจัดส่งสินค้าเพื่อตอบสนองต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (วัน)	0.3	45.0	12.7	15.8	12.7±9.3
ความสามารถในการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว					
ระยะเวลาในการตอบสนองเพื่อเพิ่มปริมาณการผลิต 10% (วัน)	0.3	7.0	2.2	0.9	2.2±0.5

ภาพรวมการบริหารสินทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแห่งหนึ่ง
สำหรับผลิตภัณฑ์หลักที่ศึกษาแสดงดังตารางที่ 65

ตารางที่ 65 ภาพรวมต้นทุนโลจิสติกส์และการบริหารสินทรัพย์ของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค
แห่งหนึ่ง

ดัชนี	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	95%CI
ต้นทุนโลจิสติกส์					
ต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งหมดต่อยอดขาย (%)	5.5	30.0	13.0	9.1	13.0±5.4
โครงสร้างต้นทุนโลจิสติกส์					
ต้นทุนการจัดการคำสั่งซื้อและบริการลูกค้า (%)	2.0	25.0	16.3	10.4	16.3±6.2
ต้นทุนการจัดซื้อจัดหา (%)	0.1	30.0	14.4	12.0	14.4±7.1
ต้นทุนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง (%)	1.5	37.5	16.7	12.6	16.7±7.5
ต้นทุนการจัดการคลังสินค้า (%)	0.4	37.5	17.5	15.5	17.5±9.2
ต้นทุนการขนส่ง (%)	4.0	82.0	24.8	29.6	24.8±17.5
ต้นทุนอื่นๆ (%)	0.0	96.0	30.7	43.0	30.7±25.4
เครดิต					
เครดิตที่ให้ลูกค้า (วัน)	10.0	45.0	31.1	11.0	31.1±6.5
เครดิตได้จากผู้ส่งมอบ (วัน)	6.0	60.0	30.8	13.8	30.8±8.1
ความสามารถในการทำกำไร					
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) (%)	-24.0	10.1	1.5	10.0	1.5±5.9
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) (%)	-64.1	38.4	4.1	29.5	4.1±17.4
อัตราผลตอบแทนกำไรสุทธิต่อยอดขาย (Profit Margin) (%)	-8.4	11.5	1.7	5.5	1.7±3.3
เงินทุนที่ต้องการเพิ่ม (AFN) (ร้อยล้านบาท)	-956.8	38768.4	3513.2	11728.0	3,513.1±333.8



โดยรวมแล้วผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแข่งขันใช้เวลาในการจัดเก็บวัตถุดิบใกล้เคียงกับสินค้าสำเร็จรูป มีความสามารถในการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ถูกต้องสมบูรณ์เฉลี่ยร้อยละ 97.8 เวลาที่ใช้ในการตอบสนองคำสั่งซื้อของลูกค้าเฉลี่ย คือ 24 วัน และถ้ามีปริมาณคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จะใช้เวลาเฉลี่ยไม่เกิน 3 วันในการตอบสนองคำสั่งซื้อ เครดิตเฉลี่ยที่ให้กับลูกค้าและผู้จัดส่งใกล้เคียงกัน คือ 1 เดือน มีต้นทุนโลจิสติกส์ต่อยอดขายเฉลี่ยร้อยละ 13 ทั้งนี้พบว่าต้นทุนการขนส่งสูงสุดเฉลี่ยร้อยละ 25 นอกจากนี้พบว่าความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบตัวอย่างนั้นต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทางอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ที่ร้อยละ 8.49 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่ร้อยละ 20.63 และอัตราผลตอบแทนกำไรสุทธิต่อยอดขาย (Profit Margin) ที่ร้อยละ 7.06

2. ศักยภาพของความร่วมมือระหว่างกลุ่มตัวอย่างบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค ผู้ส่งมอบ และลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ความร่วมมือระหว่างกลุ่มตัวอย่างบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแข่งขัน ผู้ส่งมอบ และลูกค้า ในด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการตัดสินใจร่วมกันในโซ่อุปทานเป็นดังตารางที่ 66

ตารางที่ 66 ระดับความร่วมมือระหว่างบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแข่งขัน ผู้ส่งมอบ และลูกค้า

รูปแบบความร่วมมือ	ผู้ส่งมอบหลัก	ผู้ส่งมอบรอง	ลูกค้าในประเทศ	ลูกค้าต่างประเทศ
การแลกเปลี่ยนข้อมูล				
ความต้องการของลูกค้า	45%	45%	89%	90%
การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า	45%	18%	78%	70%
ข้อมูล ณ จุดขาย	27%	0%	56%	30%
ราคาขายที่เปลี่ยนแปลง	55%	9%	56%	40%
ต้นทุนในการเก็บสินค้าคงคลัง	9%	9%	44%	40%
ระดับสินค้าคงคลัง	27%	18%	56%	40%
จุดสั่งซื้อวัตถุดิบ	18%	9%	44%	30%
สถานะของคำสั่งซื้อของลูกค้า	64%	27%	56%	40%
ตารางการจัดส่งสินค้า	64%	36%	56%	60%
ข้อมูลการขาดแคลนหรือสะดุดของการส่งมอบวัตถุดิบ/สินค้า	55%	36%	67%	70%
การตัดสินใจร่วมกัน				
รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลาย	45%	45%	67%	90%
การจัดโปรโมชั่น	27%	9%	67%	80%
พยากรณ์ความต้องการของลูกค้า	18%	0%	33%	40%
แก้ไขปัญหาที่เกิดจากการพยากรณ์ที่ผิดพลาด	45%	27%	56%	30%



ตารางที่ 66 (ต่อ)

รูปแบบความร่วมมือ	ผู้ส่ง มอบหลัก	ผู้ส่ง มอบรอง	ลูกค้า ในประเทศ	ลูกค้า ต่างประเทศ
ปรึกษาหารือเกี่ยวกับการตั้งราคาขาย	18%	9%	33%	60%
ตัดสินใจเกี่ยวกับระดับสินค้าคงคลัง	27%	9%	22%	30%
ตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งวัตถุดิบ/สินค้าที่เหมาะสม	18%	18%	44%	50%
แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด	64%	18%	33%	60%

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความร่วมมือกับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศมากกว่าผู้ส่งมอบหลักหรือรองอย่างไรก็ตามพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบหลัก ที่มีความเฉพาะเจาะจงและส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตโดยตรง โดยเฉพาะในเรื่องของสถานะคำสั่งซื้อของลูกค้า และตารางการจัดส่งสินค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มยอดขาย เนื่องจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลนี้จะช่วยให้ทั้งผู้ประกอบการและผู้ส่งมอบรับรู้ และคาดการณ์ปริมาณวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ในช่วงเวลาที่กำหนดได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องของราคาขายที่เปลี่ยนแปลง และข้อมูลการขาดแคลนวัตถุดิบหรือสาเหตุของการส่งมอบวัตถุดิบ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเตรียมความพร้อมในการจัดหาวัตถุดิบก่อนหรือหลังการเปลี่ยนแปลงราคา หรือจัดหาเพื่อไว้ในกรณีฉุกเฉิน เพื่อลดความเสี่ยงของต้นทุนที่จะสูงขึ้น หรือลดความเสี่ยงในการขาดแคลนสินค้า

สำหรับการตัดสินใจร่วมกันนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการร่วมมือกับผู้จัดส่งวัตถุดิบหลักในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด เพื่อลดความสูญเสียและต้นทุน หรืออาจมีการตกลงร่วมกันในการจัดการวัตถุดิบที่ผิดพลาดหรือการนำไปใช้ประโยชน์ รองลงมาจะมีการวางแผนร่วมกันเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลาย และการร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการพยากรณ์ที่ผิดพลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้จัดหาคาดการณ์ปริมาณวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการผลิตได้อย่างถูกต้อง และลดความเสี่ยงในการขาดแคลนหรือส่วนเกินวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการจัดหา และจัดเก็บ ในขณะที่คุณภาพสินค้าจะเป็นไปตามที่กำหนดไว้

ส่วนการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการตัดสินใจร่วมกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค แข่งขันกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบรองนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่ไม่เฉพาะเจาะจง บริษัทสามารถจัดซื้อและจัดหาได้จากผู้ส่งมอบหลายราย ทำให้มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ส่งมอบสูง

สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าภายในประเทศ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นข้อมูลด้านความต้องการของลูกค้า และการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อเพิ่มยอดขายและลดต้นทุน เนื่องจากการรับรู้และคาดการณ์ถึงความต้องการของลูกค้าล่วงหน้าจะสามารถ



วางแผนผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านคุณภาพและปริมาณได้ รองลงมาคือข้อมูลการขาดแคลนสินค้าหรือสาเหตุของการส่งมอบสินค้า ตารางการจัดส่งสินค้า ข้อมูล ณ จุดขาย ราคาขายที่เปลี่ยนแปลง ระดับสินค้าคงคลัง และสถานะคำสั่งซื้อของลูกค้า เนื่องจากจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการผลิตและจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าเพื่อเติมเต็มสินค้าที่ขาดและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้พอดี และอาจช่วยลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง นอกจากนี้สามารถวางแผนรับมือการขาดแคลนสินค้าอันเนื่องมาจากสินค้าไม่พอหรือการขนส่งที่ผิดพลาดล่วงหน้าได้ สำหรับการตัดสินใจร่วมกันนั้นจะอยู่ในด้านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลาย และการจัดโปรโมชั่นมากที่สุด เนื่องจากช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้า รองลงมาคือร่วมมือแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการพยากรณ์ที่ผิดพลาด

ในด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าต่างประเทศ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นข้อมูลในเรื่องของความต้องการของลูกค้า การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า และข้อมูลการขาดแคลนสินค้าหรือสาเหตุของการส่งมอบสินค้าและตารางการจัดส่งสินค้า เพื่อคาดคะเนความต้องการของลูกค้าซึ่งหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละประเทศและพัฒนาผลิตภัณฑ์วางแผนผลิตให้ตรงตามรูปแบบปริมาณ ภายในเวลาที่เหมาะสม นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นการวางแผนร่วมกันเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลาย และการจัดโปรโมชั่นมากที่สุด รองลงมาคือ การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคำสั่งซื้อที่ผิดพลาดเช่นเดียวกับลูกค้าในประเทศ แต่ที่ต่างออกไปก็คือมีการร่วมกันปรึกษาหารือเกี่ยวกับการตั้งราคาขาย และการตัดสินใจเกี่ยวกับระดับการส่งสินค้าที่เหมาะสมด้วย เพื่อเพิ่มยอดขายและลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลังของทั้ง 2 ฝ่าย

2.1 การเปรียบเทียบสมรรถนะของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

2.1.1 ด้านการดำเนินงานภายในและระดับการให้บริการลูกค้าจำแนกตามประเภทและขนาดของบริษัท

ผลการเปรียบเทียบดัชนีชี้วัดสมรรถนะของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจำแนกตามประเภทและขนาดของบริษัท (ตารางที่ 67) พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นบริษัทครบวงจรมีเวลาได้รับผลตอบแทนคืนสั้นกว่าแสดงให้เห็นว่ามีอำนาจต่อรองกับลูกค้าในเครือและนอกเครือมากกว่า

อย่างไรก็ตามพบว่าบริษัทครบวงจรมีความสมบูรณ์ในการส่งมอบสินค้าความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น 10% เวลาเฉลี่ยในการจัดหาวัตถุดิบ และเวลาเฉลี่ยในการส่งมอบสินค้าในประเทศดีกว่าบริษัทไม่ครบวงจร เนื่องจากมีผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และ ลูกค้าของในเครือจึงสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในโซ่อุปทานได้สะดวก ทำให้สามารถวางแผนการผลิตและจัดส่งที่ถูกต้องแม่นยำ มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการลูกค้า และสามารถจัดหาวัตถุดิบได้ในระยะเวลาอันสั้น ส่วนบริษัทไม่ครบ



วงจรซึ่งผลิตตามคำสั่งซื้อเป็นหลักจะมีการจัดการวัตถุดิบและสินค้าคงคลังดีกว่าบริษัทครบวงจร เนื่องจากบริษัทครบวงจรบางรายจะมีการผลิตเพื่อจัดเก็บด้วยและยังมีการจัดเก็บวัตถุดิบที่มีเวลานำในการจัดหามา

ผลการเปรียบเทียบสมรรถนะระหว่างบริษัทขนาดใหญ่และขนาดกลางและเล็ก (ตารางที่ 67) พบว่าบริษัทขนาดใหญ่มีความสมบูรณ์ในการส่งมอบสินค้า ความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น 10% และเวลาเฉลี่ยในการจัดหาวัตถุดิบดีกว่า เนื่องจากสามารถจัดหาผู้จัดส่งวัตถุดิบจำนวนมากได้ มีกำลังการผลิตสูงสามารถรองรับคำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นได้ดีกว่า ในขณะที่บริษัทขนาดเล็กมีเวลาที่ได้รับผลตอบแทนคืน การจัดการวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง เวลาเฉลี่ยในการผลิต และการส่งมอบสินค้าในประเทศที่ดีกว่า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทขนาดใหญ่เป็นโมเดิร์นเทรดซึ่งมีอำนาจต่อรองสูงกว่าจึงต้องให้เครดิตนานกว่า และบริษัทขนาดใหญ่ผลิตเพื่อจัดเก็บและผลิตตามคำสั่งซื้อ ดังนั้นจึงมีการจัดเก็บวัตถุดิบและสินค้าไว้ในคงคลัง ในขณะที่บริษัทขนาดกลางและเล็กซึ่งผลิตตามคำสั่งซื้อ การจัดหาวัตถุดิบจึงเป็นไปตามรอบการผลิต และจัดส่งสินค้าทันทีเมื่อผลิตสินค้าครบตามจำนวนที่ต้องการ นอกจากนี้บริษัทขนาดใหญ่มีการผลิตในปริมาณที่มากและมีความหลากหลายสูง จึงใช้เวลาในการผลิตนาน และมีการส่งสินค้ากระจายทั่วประเทศ เวลาที่ใช้ในการส่งมอบสินค้าจึงนานกว่าบริษัทขนาดกลางและเล็กซึ่งมีกลุ่มลูกค้าต่างประเทศเป็นหลัก

ตารางที่ 67 ดัชนีชี้วัดสมรรถนะของผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแข่งตามประเภทและขนาดบริษัท

ดัชนีชี้วัดสมรรถนะ	ประเภท		ขนาด	
	ครบวงจร (n=2)	ไม่ครบวงจร (n=9)	ใหญ่ (n=6)	กลางและเล็ก (n=5)
ความสมบูรณ์ในการส่งมอบสินค้าในด้านปริมาณ				
ประเภทสินค้า สถานที่ ลูกค้า เวลา คุณภาพของสินค้า	99.5	97.4	99.7	95.6
สภาพบรรจุภัณฑ์ และเอกสาร (%)				
ความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง				
ความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น 10% (วัน)	1.4	2.5	1.5	4.0
เวลาที่ได้รับผลตอบแทนคืน (วัน)	10.0a	33.7b	33.5	28.0
เวลาเฉลี่ยในการจัดหาวัตถุดิบ (วัน)	4.0	6.6	6.0	7.3
จำนวนรอบของวัตถุดิบคงคลัง (รอบ/ปี)	131.8	136.1	132.8	138.1
เวลาเฉลี่ยในการผลิต (วัน)	9.5	3.9	6.7	2.6
เวลาเฉลี่ยในการส่งมอบสินค้าในประเทศ (วัน)	1.0	6.5	7.7	2.0
จำนวนรอบของสินค้าคงคลัง (รอบ/ปี)	67.1	96.6	75.0	108.9

a และ b แสดงความแตกต่างกันทางสถิติ ($p < 0.05$)



2.1.2 ความร่วมมือระหว่างบริษัทผู้ผลิต ผู้ส่งมอบ และลูกค้า

จากการวิเคราะห์ความเป็นอิสระของความร่วมมือระหว่างบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค ผู้ส่งมอบ และลูกค้า กับประเภท หรือขนาดของบริษัท พบว่าประเภทและขนาดของบริษัทมีอิทธิพลต่อระดับความร่วมมือระหว่างบริษัทผู้ผลิตอาหาร RTE ผู้ส่งมอบและลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ในบางด้าน ดังแสดงใน ตารางที่ 68

ตารางที่ 68 สัดส่วนการร่วมมือในโซ่อุปทานจำแนกตามประเภทและขนาดของบริษัท

รูปแบบความร่วมมือ	ด้าน	พันธมิตร	ประเภท	
			ครบวงจร	ไม่ครบวงจร
มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล	ต้นทุนในการเก็บสินค้าคงคลัง	ผู้ส่งมอบหลัก	50%	0%
	ต้นทุนในการเก็บสินค้าคงคลัง	ผู้ส่งมอบรอง	50%	0%
	จุดสั่งซื้อวัตถุดิบ	ผู้ส่งมอบรอง	50%	0%
	ความต้องการของลูกค้า	ลูกค้าต่างประเทศ	50%	100%
มีการตัดสินใจร่วมกัน	การตั้งราคาขาย	ผู้ส่งมอบรอง	50%	0%
	การส่งวัตถุดิบที่เหมาะสม	ผู้ส่งมอบรอง	50%	0%
	ระดับสินค้าคงคลัง	ลูกค้าในประเทศ	100%	13%
	รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลาย	ลูกค้าต่างประเทศ	50%	100%
รูปแบบความร่วมมือ	ด้าน	พันธมิตร	ขนาด	
			ใหญ่	กลางและเล็ก
มีการตัดสินใจร่วมกัน	การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด	ผู้ส่งมอบหลัก	83.30%	0%

บริษัทครบวงจรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องของต้นทุนในการเก็บสินค้าคงคลังกับผู้ส่งมอบหลักและรอง และจุดสั่งซื้อวัตถุดิบกับผู้ส่งมอบรองอยู่บ้าง มีการตัดสินใจร่วมกันเรื่องของการตั้งราคาขายและการส่งวัตถุดิบที่เหมาะสมกับผู้ส่งมอบรอง ในขณะที่บริษัทไม่ครบวงจรไม่มี ดังนั้นผู้ส่งมอบสามารถประมาณระยะเวลาเติมเต็มสินค้าที่เหมาะสมได้ ทำให้บริษัทครบวงจรสามารถวางแผนการจัดหาวัตถุดิบได้ถูกต้องรวดเร็วและยังสามารถต่อรองราคากับผู้ส่งมอบวัตถุดิบได้ นอกจากนี้บริษัทครบวงจรทุกรายมีการตัดสินใจเกี่ยวกับระดับสินค้าคงคลังกับลูกค้าในประเทศแต่บริษัทไม่ครบวงจรมีน้อยรายที่มีการปฏิบัติดังกล่าว ทำให้บริษัทครบวงจรสามารถเติมเต็มสินค้าในระยะเวลาและปริมาณที่เหมาะสม ส่งผลให้บริษัทครบวงจรมีความสมบูรณ์ในการส่งมอบสินค้าสูงกว่าตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้าดีกว่า ส่วนบริษัทไม่ครบวงจรซึ่งผลิตตามคำสั่งซื้อเป็นหลักมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า และมีการตัดสินใจเรื่องรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายกับลูกค้าต่างประเทศมากกว่าบริษัทครบวงจร ซึ่งผลิตทั้งจัดเก็บและตามคำสั่งซื้อ



บริษัทขนาดใหญ่มีการตัดสินใจร่วมกับผู้ส่งมอบหลักในเรื่องการแก้ไข
ปัญหาจากการพยากรณ์ที่ผิดพลาด ในขณะที่บริษัทขนาดกลางและเล็กไม่มี ส่งผลให้บริษัทขนาดใหญ่
มีมาตรการหรือแผนป้องกันที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วโดยที่เกิดความเสียหายน้อย
ที่สุด และสามารถส่งมอบสินค้าได้สมบูรณ์ในสัดส่วนที่สูงกว่ากว่า

3. ปัจจัยในด้านความร่วมมือในโซ่อุปทานที่มีผลต่อสมรรถนะของผู้ผลิตอาหารพร้อม บริโภคแช่แข็ง

3.1 ปัจจัยความร่วมมือเพื่อพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะในการดำเนินงาน ระดับการบริการ
ต้นทุนโลจิสติกส์และการจัดการสินทรัพย์ กับความร่วมมือระหว่างบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค
แช่แข็ง ผู้ส่งมอบ และลูกค้า ในด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการตัดสินใจร่วมกันในโซ่อุปทาน จาก
แบบจำลองการถดถอยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะของผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคอาหารแช่แข็ง
เป็นดังตารางที่ 69



ตารางที่ 69 ปัจจัยด้านความร่วมมือระหว่างบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง ผู้ส่งมอบ และ
ลูกค้าที่มีผลต่อสมรรถนะของผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในด้านการดำเนินงาน
ระดับการบริการ ต้นทุนโลจิสติกส์และการจัดการสินทรัพย์

สมรรถนะ	ปัจจัยด้านความร่วมมือ	พันธมิตร	ความสำคัญ
ความสมบูรณ์ในการส่งมอบสินค้า	การแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า	ผู้ส่งมอบหลัก	1
ความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น	การร่วมกันแก้ปัญหาคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด	ผู้ส่งมอบรอง	1
	การร่วมกันตัดสินใจการจัดโปรโมชั่น	ลูกค้าต่างประเทศ	2
	การแลกเปลี่ยนข้อมูล ณ จุดขาย	ผู้ส่งมอบหลัก	3
เวลาที่ใช้ในการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า	การร่วมกันตัดสินใจรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลาย	ลูกค้าในประเทศ	4
	การร่วมกันตัดสินใจในระดับสินค้าคงคลัง	ลูกค้าในประเทศ	1
	การร่วมกันตัดสินใจในระดับสินค้าคงคลัง	ลูกค้าต่างประเทศ	2
	การแลกเปลี่ยนข้อมูลการขาดแคลนหรือสะดุดส่งมอบวัตถุดิบ	ผู้ส่งมอบรอง	3
	การแลกเปลี่ยนข้อมูล ณ จุดขาย	ผู้ส่งมอบหลัก	1
ต้นทุนโลจิสติกส์	การร่วมกันตัดสินใจเกี่ยวกับการตั้งราคาขาย	ลูกค้าต่างประเทศ	1
	การแลกเปลี่ยนข้อมูลตารางการจัดส่งสินค้า	ผู้ส่งมอบหลัก	2
	การร่วมกันตัดสินใจในระดับสินค้าคงคลัง	ลูกค้าต่างประเทศ	3
	การร่วมกันตัดสินใจเกี่ยวกับการตั้งราคาขาย	ลูกค้าต่างประเทศ	1
อัตราผลตอบแทนกำไรสุทธิต่อยอดขาย	การร่วมกันตัดสินใจรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลาย	ผู้ส่งมอบหลัก	2
	การแลกเปลี่ยนข้อมูลระดับสินค้าคงคลัง	ผู้ส่งมอบรอง	3
	การร่วมกันตัดสินใจการจัดโปรโมชั่น	ลูกค้าต่างประเทศ	1
	การร่วมกันตัดสินใจเกี่ยวกับการตั้งราคาขาย	ลูกค้าในประเทศ	2
เงินทุนที่ต้องการเพิ่ม	การแลกเปลี่ยนข้อมูลตารางการจัดส่งสินค้า	ลูกค้าต่างประเทศ	3
	การแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า	ลูกค้าต่างประเทศ	4

1 แสดงระดับความสำคัญสูงสุด



ปัจจัยด้านความร่วมมือระหว่างบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง ผู้ส่งมอบ และลูกค้าที่ควรส่งเสริมให้เกิดความร่วมมืออย่างเร่งด่วน (สำคัญเป็นอันดับ 1) เพื่อพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้าและข้อมูล ณ จุดขาย กับผู้ส่งมอบ การตัดสินใจร่วมกันแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคำสั่งซื้อที่ผิดพลาดกับผู้ส่งมอบ การร่วมกันวางแผนและตัดสินใจในระดับสินค้าคงคลังกับลูกค้าในประเทศ การวางแผนและตัดสินใจร่วมกันพิจารณาหรือเกี่ยวกับการตั้งราคาขายและการจัดโปรโมชั่นกับลูกค้าต่างประเทศ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความร่วมมือที่ควรส่งเสริมเพื่อพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในช่วงถัดมา คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้ากับผู้ส่งมอบ การแลกเปลี่ยนข้อมูล ณ จุดขายกับผู้ส่งมอบและลูกค้า การแลกเปลี่ยนข้อมูลระดับสินค้าคงคลังและการตัดสินใจร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการพยากรณ์ที่ผิดพลาดกับผู้ส่งมอบและลูกค้า การตัดสินใจร่วมกันเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายและการจัดโปรโมชั่นกับผู้ส่งมอบ การตัดสินใจร่วมกันพิจารณาหรือเกี่ยวกับการตั้งราคาขายกับผู้ส่งมอบและลูกค้าในประเทศ และการตัดสินใจร่วมกันแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคำสั่งซื้อที่ผิดพลาดกับผู้ส่งมอบหลักและลูกค้า

3.2 การเปรียบเทียบสถานภาพความร่วมมือระหว่างบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค ผู้ส่งมอบ และลูกค้า จำแนกตามประเภทและขนาดของบริษัท

ผลการเปรียบเทียบสถานภาพความร่วมมือระหว่างบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค ผู้ส่งมอบและลูกค้า จำแนกตามประเภทและขนาดของบริษัท (ตารางที่ 70) ชี้ให้เห็นว่า บริษัทครอบคลุมวงจรขาดความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า ข้อมูล ณ จุดขาย ระดับสินค้าคงคลัง การขาดแคลนหรือสะดุดการส่งมอบวัตถุดิบ การตัดสินใจร่วมกันในเรื่องการแก้ไขคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายกับผู้ส่งมอบซึ่งอยู่นอกเครือข่าย และขาดการแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า ตารางการจัดส่งสินค้า การตัดสินใจร่วมในการตั้งราคาขาย และการแก้ไขคำสั่งซื้อที่ผิดพลาดกับลูกค้าต่างประเทศซึ่งอยู่นอกเครือข่าย ในขณะที่บริษัทไม่ครอบคลุมวงจรขาดความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า ข้อมูล ณ จุดขาย ระดับสินค้าคงคลัง การขาดแคลนหรือสะดุดการส่งมอบวัตถุดิบ การตัดสินใจร่วมกันในเรื่องการแก้ไขคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายกับผู้ส่งมอบ ขาดการตัดสินใจร่วมกันในเรื่องระดับสินค้าคงคลัง และการจัดโปรโมชั่นกับลูกค้าในประเทศ และขาดการตัดสินใจร่วมกันในการจัดโปรโมชั่น การตั้งราคาขาย และระดับสินค้าคงคลังกับลูกค้าต่างประเทศ

ผลการเปรียบเทียบสถานภาพความร่วมมือระหว่างบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค ผู้ส่งมอบและลูกค้า จำแนกตามขนาดบริษัท (ตารางที่ 70) พบว่าบริษัทขนาดใหญ่ขาดความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า ข้อมูล ณ จุดขาย ระดับสินค้าคงคลัง การขาดแคลนหรือสะดุดการส่งมอบวัตถุดิบ และการตัดสินใจร่วมกันในการแก้ไขคำสั่งซื้อที่ผิดพลาดกับผู้ส่งมอบ ขาดการตัดสินใจร่วมกันในเรื่องระดับสินค้าคงคลังกับลูกค้าในประเทศ และขาดการตัดสินใจร่วมกัน



ในเรื่องการจัดโปรโมชั่น การตั้งราคาขาย และระดับสินค้าคงคลังกับลูกค้าต่างประเทศ ในขณะที่บริษัทขนาดกลางและเล็กขาดความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า ข้อมูล ณ จุดขาย ระดับสินค้าคงคลัง การขาดแคลนหรือสะดุดการส่งมอบวัตถุดิบ การตัดสินใจร่วมกันในการแก้ไขคำสั่งซื้อที่ผิดพลาดและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายกับผู้ส่งมอบ ขาดการแลกเปลี่ยนข้อมูลตารางการจัดส่งสินค้า การตัดสินใจร่วมกันในเรื่องระดับสินค้าคงคลังและการตั้งราคาขายกับลูกค้าในประเทศ และขาดการแลกเปลี่ยนข้อมูลตารางการจัดส่งสินค้า การตัดสินใจร่วมกันในเรื่องการตั้งราคาขาย และระดับสินค้าคงคลังกับลูกค้าต่างประเทศ

ตารางที่ 70 สัดส่วนสถานภาพความร่วมมือระหว่างบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค ผู้ส่งมอบ และลูกค้าจำแนกตามประเภทและขนาดของบริษัท

ความร่วมมือ	พันธมิตร	ประเภท		ขนาด	
		ครบวงจร (n=2)	ไม่ครบวงจร (n=9)	ใหญ่ (n=6)	กลางและเล็ก (n=5)
การแลกเปลี่ยนข้อมูล					
ความต้องการของลูกค้า	ผู้ส่งมอบหลัก*	50%	44%	50%	40%
	ลูกค้า	50%a	100%b	100%	75%
	ต่างประเทศ				
ข้อมูล ณ จุดขาย	ผู้ส่งมอบหลัก*	50%	22%	33%	20%
ระดับสินค้าคงคลัง	ผู้ส่งมอบรอง	50%	11%	17%	20%
	ผู้ส่งมอบหลัก	100%	56%	67%	60%
	ลูกค้าในประเทศ	100%	50%	60%	50%
ตารางการจัดส่งสินค้า	ลูกค้า	50%	63%	67%	50%
	ต่างประเทศ				
การขาดแคลนหรือสะดุดการส่งมอบวัตถุดิบ	ผู้ส่งมอบรอง	50%	33%	33%	40%
การตัดสินใจร่วมกัน					
รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และความ	ผู้ส่งมอบหลัก	50%	44%	67%	20%
หลากหลาย	ลูกค้าในประเทศ	100%	63%	80%	50%
การจัดโปรโมชั่น	ลูกค้า	100%	75%	67%	100%
	ต่างประเทศ*				
การตั้งราคาขาย	ลูกค้าในประเทศ	100%	25%	60%	0%
	ลูกค้า	50%	63%	83%	25%
	ต่างประเทศ*				
ระดับสินค้าคงคลัง	ลูกค้าใน	100%a	13%b	40%	0%
	ประเทศ*				
	ลูกค้า	50%	25%	50%	0%
	ต่างประเทศ				



การแก้ไขคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด	ผู้ส่งมอบรอง*	50%	11%	33%	0%

*ควรส่งเสริมความร่วมมือเร่งด่วน

4. แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

ในภาพรวมบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งควรส่งเสริมการสร้างความร่วมมือกับผู้ส่งมอบหลักและรองเพิ่มมากขึ้น แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตพิจารณาตามประเภทและขนาดของบริษัท สรุปได้ดังตารางที่ 71 และตารางที่ 72

ตารางที่ 71 แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งตามประเภทบริษัท

ครบวงจร	ไม่ครบวงจร
1. การแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า และข้อมูล ณ จุดขายกับผู้ส่งมอบนอกเครือ* 2. การตัดสินใจร่วมกันในเรื่องการแก้ไขคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด* รวมทั้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายกับผู้ส่งมอบนอกเครือ 3. การตัดสินใจร่วมกันในเรื่องการตั้งราคาขาย* และระดับสินค้าคงคลังกับลูกค้านอกเครือต่างประเทศ	1. การแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า* ข้อมูล ณ จุดขาย* ระดับสินค้าคงคลัง และการขาดแคลนหรือสะดุดการส่งมอบวัตถุดิบกับผู้ส่งมอบ 2. การตัดสินใจร่วมกันในเรื่องการแก้ไขคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด* และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายกับผู้ส่งมอบ 3. การตัดสินใจร่วมกันในเรื่องระดับสินค้าคงคลัง* และการตั้งราคาขายกับลูกค้าในประเทศ 4. การตัดสินใจร่วมกันในเรื่องการจัดโปรโมชั่น* การตั้งราคาขาย* และระดับสินค้าคงคลังกับลูกค้าต่างประเทศ

*ควรส่งเสริมความร่วมมือเร่งด่วน

ตารางที่ 72 แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจำแนกตามขนาดบริษัท

ใหญ่	กลางและเล็ก
1. การแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า* ข้อมูล ณ จุดขาย* ระดับสินค้าคงคลัง และการขาดแคลนหรือสะดุดการส่งมอบวัตถุดิบกับผู้ส่งมอบ 2. การตัดสินใจร่วมกันในเรื่องการแก้ไขคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด* กับผู้ส่งมอบ 3. การตัดสินใจร่วมกันในเรื่องการตั้งราคาขาย* กับลูกค้าในประเทศ	1. การแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า* ข้อมูล ณ จุดขาย* ระดับสินค้าคงคลัง และการขาดแคลนหรือสะดุดการส่งมอบวัตถุดิบกับผู้ส่งมอบ 2. การตัดสินใจร่วมกันในเรื่องการแก้ไขคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด* และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายกับผู้ส่งมอบ 3. การตัดสินใจร่วมกันในเรื่องระดับสินค้าคงคลัง* และการตั้งราคาขายกับลูกค้าในประเทศ



4. การตัดสินใจร่วมกันในเรื่องการจัดโปรโมชั่น* และการตั้งราคาขาย* กับลูกค้าต่างประเทศ
4. การตัดสินใจร่วมกันในเรื่องการตั้งราคาขาย* และระดับสินค้าคงคลังกับลูกค้าต่างประเทศ

*ควรส่งเสริมความร่วมมือเร่งด่วน

4.2.3 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางการเงินและการลงทุนของผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

ผลการศึกษาศาณະความมั่นคงทางการเงินและโอกาสในการลงทุนเพิ่มจากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่แสดงถึงประสิทธิภาพทางการเงินในด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างบริษัท ครัวบวงจรและบริษัทไม่ครัวบวงจร ในช่วงปี 2551 – 2554 ได้ผลดังตารางที่ 73 และสามารถสรุปภาพรวมได้ดังตารางที่ 74

ตารางที่ 73 ค่าเฉลี่ยดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพทางการเงินระหว่างบริษัทครัวบวงจรและไม่ครัวบวงจร

ประสิทธิภาพ	อัตราส่วนทางการเงิน	ชนิด	2551	2552	2553	2554
สภาพคล่องทางการเงิน	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)	ครัวบวงจร	1.20	1.78	1.92	2.49
		ไม่ครัวบวงจร	1.22	2.04	16.59	3.66
	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็ว (Quick Ratio)	ครัวบวงจร	0.87	1.43	1.41	1.93
		ไม่ครัวบวงจร	0.72	1.13	9.15	2.19
	อัตราส่วนเงินสด (Cash Ratio)	ครัวบวงจร	0.02 *	0.27	0.13	0.72
		ไม่ครัวบวงจร	0.15 *	0.21	0.64	0.33
ความสามารถในการจัดการทรัพย์สิน	อัตราส่วนการหมุนเวียนของลูกหนี้ (ARTO)	ครัวบวงจร	15.45	14.63	14.72	16.71
		ไม่ครัวบวงจร	23.42	23.93	11.48	13.08
	อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง (Inventory Turnover)	ครัวบวงจร	13.20	17.94	18.29	14.59
		ไม่ครัวบวงจร	17.98	12.67	10.74	10.62
	อัตราส่วนการหมุนเวียนของทรัพย์สินถาวร (Fixed Assets Turnover)	ครัวบวงจร	3.18	3.33	3.56	4.21
		ไม่ครัวบวงจร	4.26	4.44	5.02	4.92
	อัตราส่วนการหมุนเวียนทรัพย์สินทั้งหมด (Total Assets Turnover)	ครัวบวงจร	1.75	1.80	2.27	2.06
		ไม่ครัวบวงจร	1.69	1.66	1.67	1.67
	อัตราส่วนการหมุนเวียนของเจ้าหนี้การค้า (Account Payable Turnover)	ครัวบวงจร	13.73	15.12	17.30	13.50
		ไม่ครัวบวงจร	11.71	17.65	13.24	10.29
โครงสร้างเงินทุน	อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt Ratio)	ครัวบวงจร	0.55	0.51 *	0.41 *	0.45 *
		ไม่ครัวบวงจร	0.67	0.65 *	0.63 *	0.67 *
	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio)	ครัวบวงจร	1.27 *	1.04 *	0.72	0.83 *
		ไม่ครัวบวงจร	5.08 *	3.38 *	8.39	3.68 *
	อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Time Interest Earned)	ครัวบวงจร	5.68	8.93	18.98	187.75



	ไม่ครบวงจร	1,723.69	2,238.07	8,736.35	7,448.90

ตารางที่ 73 (ต่อ)

ประสิทธิภาพ	อัตราส่วนทางการเงิน	ชนิด	2551	2552	2553	2554
ความสามารถ ในการสร้าง กำไร	อัตราผลตอบแทนกำไรสุทธิต่อ ยอดขาย (Profit margin)	ครบวงจร	0.05 *	0.08	0.08	0.10
		ไม่ คร บ	-0.04 *	0.01	-0.00	-0.04
		วงจร				
	อัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน (Return on Asset, ROA)	ครบวงจร	0.10	0.10 *	0.10	0.13
		ไม่ คร บ	-0.00	0.04 *	0.05	0.03
		วงจร				
	ความสามารถในการหารายได้ (Basic Earning Power, BEP)	ครบวงจร	0.13	0.11 *	0.11 *	0.15
		ไม่ คร บ	0.03	0.06 *	0.05 *	0.06
		วงจร				
	อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วน เจ้าของ (Return on Equity, ROE)	ครบวงจร	0.24	0.20	0.17	0.23
		ไม่ คร บ	-0.12	-0.09	0.28	-0.07
		วงจร				
ค ว า ม ต อ ง ก า ร เงิน ทุน ส่วน เพิ่ม	ความต้องการเงินทุนเพิ่ม** (Additional Fund Needed, AFN)	ครบวงจร	-1,975.87 *	-656.47 *	651.48 *	915.92
		ไม่ คร บ	-21.36 *	-19.44 *	-65.97 *	-100.66
		วงจร				

* แสดงความแตกต่างระหว่างบริษัทครบวงจรและบริษัทไม่ครบวงจรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

** AFN เป็น + คือบริษัทดังกล่าวต้องการเงินทุนส่วนเพิ่ม
เป็น - คือบริษัทดังกล่าวไม่ต้องการเงินทุนส่วนเพิ่ม

ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบความแตกต่างของประสิทธิภาพทางการเงินระหว่างบริษัทครบวงจรและ
บริษัทไม่ครบวงจร

ประสิทธิภาพทางการเงิน	ครบวงจร	ไม่ครบวงจร
สภาพคล่องทางการเงิน	สภาพคล่องต่ำ และต่ำกว่าบริษัทไม่ครบวงจร	สภาพคล่องต่ำ แต่สูงกว่าบริษัทครบวงจร
ความสามารถในการจัดการ ทรัพย์สิน	มีความสามารถในการจัดการทรัพย์สินในเกณฑ์ปกติ โดยกลุ่ม ครบวงจร สามารถจัดการได้ดีกว่าเล็กน้อย	
ความสามารถในการจัดการ หนี้สิน	มีความสามารถในการจัดการหนี้สินสูง กว่า	มีความสามารถในการจัดการหนี้สินต่ำ กว่า
โครงสร้างเงินทุน	มีสัดส่วนหนี้สินต่ำกว่า	มีสัดส่วนหนี้สินสูงกว่า
ความสามารถในการสร้าง กำไร	สูงกว่า	ต่ำกว่า
ความต้องการเงินทุนส่วนเพิ่ม	ต้องการเงินทุนส่วนเพิ่ม	ไม่ต้องการเงินทุนส่วนเพิ่ม



ทั้งกลุ่มบริษัทครบวงจรและกลุ่มบริษัทไม่ครบวงจรมีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ โดยบริษัทไม่ครบวงจรมีสภาพคล่องสูงกว่าบริษัทครบวงจรอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่บริษัทครบวงจรมีความสามารถในการจัดการหนี้สินที่ดีกว่าอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน สังเกตได้จากอัตราส่วน Debt Ratio และ Debt to Equity ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มบริษัทครบวงจรมีสัดส่วนหนี้สินต่ำกว่าสินทรัพย์รวมและส่วนของผู้อื้อหุ้น เมื่อพิจารณาถึงความสามารถในการสร้างกำไรของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มบริษัทครบวงจรมีความสามารถในการสร้างกำไรที่สูงกว่า นอกจากนี้พบว่าในปี 2553 และ 2554 กลุ่มบริษัทครบวงจรมีความต้องการเงินทุนส่วนเพิ่ม ในขณะที่กลุ่มบริษัทไม่ครบวงจรไม่ต้องการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการขยายการลงทุนหรือกิจการ กลุ่มบริษัทครบวงจรจะมีความต้องการเงินทุนจากภายนอกองค์กร ในขณะที่กลุ่มบริษัทไม่ครบวงจรมีเงินทุนภายในเพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจากการขยายธุรกิจที่ใหญ่กว่าของบริษัทครบวงจร จึงมีความต้องการเงินทุนส่วนเพิ่มมากกว่า

เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพทางการเงินด้านอื่นๆพบว่ามีความสามารถในการจัดการทรัพย์สินในระดับปกติโดยกลุ่มบริษัทครบวงจรสามารถจัดการทรัพย์สินได้ดีกว่าเล็กน้อย ดังจะเห็นได้จากอัตราส่วนความสามารถในการจัดการลูกหนี้ ความสามารถในการจัดการสินค้าคงคลัง ความสามารถในการจัดการทรัพย์สินรวม ของกลุ่มบริษัทครบวงจรสูงกว่ากลุ่มบริษัทไม่ครบวงจรเล็กน้อย ในขณะที่กลุ่มบริษัทไม่ครบวงจรมีความสามารถในการหมุนเวียนทรัพย์สินถาวรที่ดีว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มบริษัทไม่ครบวงจร มีการใช้งานทรัพย์สินถาวรของตนเองเพื่อสร้างยอดขายได้อย่างคุ้มค่ามากกว่า

ผลการศึกษาสถานะความมั่นคงทางการเงินและโอกาสในการลงทุนเพิ่มจากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่แสดงถึงประสิทธิภาพทางการเงินในด้านต่างๆ จำแนกตามประเภทของบริษัทผู้ผลิต คือเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็ก ในช่วงปี 2551 – 2554 ได้ผลดังตารางที่ 75 และสามารถสรุปภาพรวมได้ดังตารางที่ 76

ตารางที่ 75 ค่าเฉลี่ยดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพทางการเงินบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็ก

ประสิทธิภาพ	อัตราส่วนทางการเงิน	ขนาด	2551	2552	2553	2554
สภาพคล่องทางการเงิน	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)	ใหญ่	1.32	1.50	1.84	1.79
		เล็ก	1.19	2.18	1.79	1.67
	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็ว (Quick Ratio)	ใหญ่	0.86	0.99	1.26	1.14
		เล็ก	0.69	1.21	1.10	1.06
	อัตราส่วนเงินสด (Cash Ratio)	ใหญ่	0.08	0.17	0.19	0.31
		เล็ก	0.16	0.23	0.36	0.34



ตารางที่ 75 (ต่อ)

ความสามารถ ในการจัดการ ทรัพย์สิน	อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้	ใหญ่	60.81 *	64.44 *	18.00*	21.30*
	(ARTO)	เล็ก	10.99 *	10.41 *	9.71*	10.81*
	อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง	ใหญ่	19.09	21.83	19.24	15.59
	(Inventory Turnover)	เล็ก	17.22	10.25	8.71	9.40
	อัตราหมุนเวียนของทรัพย์สิน	ใหญ่	4.89	5.80	7.23	6.79
	ถาวร (Fixed Assets Turnover)	เล็ก	3.97	3.91	4.20	4.27
ความสามารถ ในการจัดการ หนี้สิน และ โครงสร้าง เงินทุน	อัตราหมุนเวียนทรัพย์สินทั้งหมด	ใหญ่	2.12	2.06	2.06	2.00
	(Total Assets Turnover)	เล็ก	1.56	1.55	1.60	1.60
	อัตราหมุนเวียนของเจ้าหนี้	ใหญ่	17.32	22.12	25.03	14.19
	การค้า (Account Payable Turnover)	เล็ก	10.12	16.03	9.89	9.34
	อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	ใหญ่	0.64	0.66	0.49	0.49
	(Debt Ratio)	เล็ก	0.66	0.64	0.65	0.71
ความสามารถ ในการสร้าง กำไร	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ใหญ่	1.01	1.10	1.39	1.22
	(Debt to Equity Ratio)	เล็ก	6.04	3.90	9.93	4.20
	อัตราส่วนความสามารถในการจ่าย	ใหญ่	6,520.28	8,735.91 *	4,878.14	68.45
	ดอกเบี้ย (Time Interest Earned)	เล็ก	68.93	4.82 *	9,201.72	9,146.09
	อัตราผลตอบแทนกำไรสุทธิต่อ	ใหญ่	0.03	0.06	0.10*	0.07*
	ยอดขาย (Profit margin)	เล็ก	-0.05	0.00	-0.03*	-0.07*
ความต้องการ เงินทุนส่วน เพิ่ม	อัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน	ใหญ่	0.05	0.09 *	0.22*	0.12*
	(Return on Asset, ROA)	เล็ก	-0.01	0.02 *	0.00*	0.01*
	ความสามารถในการหารายได้	ใหญ่	0.07	0.13 *	0.12*	0.16*
	(Basic Earning Power, BEP)	เล็ก	0.02	0.04 *	0.03*	0.04*
	อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ใหญ่	0.01	0.16	0.34*	0.28*
	เจ้าของ (Return on Equity, ROE)	เล็ก	-0.13	-0.15	0.25*	-0.16*
ความต้องการ เงินทุนส่วน เพิ่ม	ความต้องการเงินทุนเพิ่ม**	ใหญ่	-709.20 *	-206.95	-123.44	432.28
	(Additional Fund Needed, AFN)	เล็ก	27.29 *	-15.11	13.59	-181.02

* แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

** AFN เป็น + คือบริษัทดังกล่าวต้องการเงินทุนส่วนเพิ่ม
เป็น - คือบริษัทดังกล่าวไม่ต้องการเงินทุนส่วนเพิ่ม



ตารางที่ 76 การเปรียบเทียบความแตกต่างของดัชนีชี้วัดทางการเงินระหว่างบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดเล็ก

ดัชนีชี้วัดทางการเงิน	ขนาดใหญ่	ขนาดเล็ก
สภาพคล่องทางการเงิน	มีสภาพคล่องในระดับต่ำ โดยเฉพาะมีระดับเงินสดต่ำกว่าหนี้สิน	
ความสามารถในการจัดการทรัพย์สิน	มีการจัดการลูกหนี้ที่ดีกว่า เรียกชำระหนี้ได้รวดเร็วกว่า	มีการจัดการลูกหนี้ที่ด้อยกว่า เรียกชำระหนี้ได้ช้ากว่า
ความสามารถในการจัดการหนี้สิน	มีความสามารถในการจัดการหนี้สินใกล้เคียงกัน	
โครงสร้างเงินทุน	บริษัทขนาดใหญ่มีสัดส่วนหนี้สินน้อยกว่าบริษัทขนาดเล็ก	
ความสามารถในการสร้างกำไร	สูงกว่า	ต่ำกว่า
ความต้องการเงินทุนส่วนเพิ่ม	ต้องการเงินทุนส่วนเพิ่ม	ไม่ต้องการเงินทุนส่วนเพิ่ม

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคโดยเมื่อเปรียบเทียบตามขนาดพบว่ากลุ่มบริษัทขนาดใหญ่มักจะมีสามารถในการสร้างกำไรที่เหนือกว่ากลุ่มบริษัทขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มบริษัทขนาดใหญ่สามารถเรียกชำระหนี้ได้รวดเร็วกว่ากลุ่มบริษัทขนาดเล็ก เนื่องจากกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่จะมีอำนาจการต่อรองสูงกว่า และยังพบอีกว่ากลุ่มบริษัทขนาดใหญ่มีความสามารถในการชำระดอกเบี้ยที่ดีกว่า

อย่างไรก็ตามพบว่าบริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็กมีสภาพคล่องในระดับที่ต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีระดับเงินสดต่ำกว่าหนี้สินและมีความสามารถในการจัดการหนี้สินใกล้เคียงกันเห็นได้จากค่า Debt Ratio ที่ใกล้เคียงกัน โดยที่ระดับหนี้สินใกล้เคียงกับระดับทรัพย์สินรวม ในขณะที่โครงสร้างเงินทุนของบริษัทขนาดใหญ่มีสัดส่วนหนี้สินน้อยกว่าบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถในการเข้าสู่ช่องทางการระดมทุนที่สูงกว่า

หากพิจารณาถึงความต้องการเงินทุนส่วนเพิ่มพบว่าในปี 2554 กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่มีความต้องการเงินทุนส่วนเพิ่มในขณะที่กลุ่มบริษัทขนาดเล็กที่ไม่ต้องการเงินทุนส่วนเพิ่มเพื่อใช้ในการขยายการลงทุนหรือขนาดกิจการ นั่นคือในการขยายการลงทุน หรือขยายกิจการของกลุ่มบริษัทใหญ่จะต้องอาศัยเงินทุนจากภายนอกจำนวนมาก

การวิเคราะห์ศักยภาพในการสร้างกำไรของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแข่งขัน

ในการดำเนินธุรกิจนั้นการทำกำไรเป็นเป้าหมายหลักของการวางแผน ปรับกลยุทธ์ ปรับปรุงประสิทธิภาพ รวมไปถึงการขยายกิจการ เนื่องจากผลกำไรจากการดำเนินการเป็นกระแสเงินหลักในการหล่อเลี้ยงให้กิจการสามารถดำเนินการไปได้อย่างราบรื่น ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพบริษัทให้มีความสามารถในการสร้างกำไรสูงขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งนิยมพิจารณาประสิทธิภาพในการทำกำไรจากอัตราส่วน ROE



ผลการเปรียบเทียบระหว่างบริษัทที่มี ROE สูงกว่ามัธยฐาน และบริษัทที่มี ROE ต่ำกว่ามัธยฐาน เพื่อหาแนวทางในเพิ่มความสามารถในการสร้างกำไรได้ผลดังตารางที่ 77 และสามารถสรุปภาพรวมได้ดังตารางที่ 78

ตารางที่ 77 ค่าเฉลี่ยดัชนีชี้วัดทางการเงินบริษัทที่มี ROE สูงกว่ามัธยฐาน และบริษัทที่มี ROE ต่ำกว่ามัธยฐาน

ประสิทธิภาพ	อัตราส่วนทางการเงิน	ชนิด	2554
สภาพคล่องทางการเงิน	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)	สูงกว่ามัธยฐาน	1.54
		ต่ำกว่ามัธยฐาน	1.66
	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็ว (Quick Ratio)	สูงกว่ามัธยฐาน	0.98
		ต่ำกว่ามัธยฐาน	1.02
	อัตราส่วนเงินสด (Cash Ratio)	สูงกว่ามัธยฐาน	0.23
		ต่ำกว่ามัธยฐาน	0.20
ความสามารถในการ จัดการ ทรัพย์สิน	อัตราส่วนหมุนเวียนของลูกหนี้ (ARTO)	สูงกว่ามัธยฐาน	13.55
		ต่ำกว่ามัธยฐาน	9.74
	อัตราส่วนหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง (Inventory Turnover)	สูงกว่ามัธยฐาน	11.32
		ต่ำกว่ามัธยฐาน	9.60
	อัตราส่วนหมุนเวียนของทรัพย์สินถาวร (Fixed Assets Turnover)	สูงกว่ามัธยฐาน	6.36
		ต่ำกว่ามัธยฐาน	3.55
ความสามารถในการ จัดการหนี้สิน และ โครงสร้าง เงินทุน	อัตราส่วนหมุนเวียนของเจ้าหนี้การค้า (Account Payable Turnover)	สูงกว่ามัธยฐาน	12.58
		ต่ำกว่ามัธยฐาน	11.99
	อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt Ratio)	สูงกว่ามัธยฐาน	0.71
		ต่ำกว่ามัธยฐาน	0.70
	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio)	สูงกว่ามัธยฐาน	1.31
		ต่ำกว่ามัธยฐาน	3.96
ความสามารถในการ สร้างกำไร	อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Time Interest Earned)	สูงกว่ามัธยฐาน	46.15
		ต่ำกว่ามัธยฐาน	3.69
	อัตราผลตอบแทนกำไรสุทธิต่อยอดขาย (Profit margin)	สูงกว่ามัธยฐาน	-0.12
		ต่ำกว่ามัธยฐาน	-0.01
	อัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน (Return on Asset, ROA)	สูงกว่ามัธยฐาน	0.07 *
		ต่ำกว่ามัธยฐาน	-0.01 *
ความต้องการเงินทุน ส่วนเพิ่ม	ความสามารถในการหารายได้ (Basic Earning Power, BEP)	สูงกว่ามัธยฐาน	0.11 *
		ต่ำกว่ามัธยฐาน	-0.00 *
	ความต้องการเงินทุนเพิ่ม** (Additional Fund Needed, AFN)	สูงกว่ามัธยฐาน	-81.11
		ต่ำกว่ามัธยฐาน	-55.56



* แสดงความแตกต่างระหว่างบริษัทที่มี ROE สูงกว่าและต่ำกว่าค่ามัธยฐานของ ROE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

** AFN เป็น + คือบริษัทดังกล่าวต้องการเงินทุนส่วนเพิ่ม
เป็น - คือบริษัทดังกล่าวไม่ต้องการเงินทุนส่วนเพิ่ม

ตารางที่ 78 เปรียบเทียบความแตกต่างของดัชนีชี้วัดทางการเงินระหว่างบริษัทที่มี ROE สูงกว่ามัธยฐาน และบริษัทที่มี ROE ต่ำกว่ามัธยฐาน

ดัชนีชี้วัดทางการเงิน	สูงกว่ามัธยฐาน	ต่ำกว่ามัธยฐาน
สภาพคล่องทางการเงิน	สภาพคล่องต่ำ แต่ต่ำกว่าบริษัทกลุ่มที่มี ROE ต่ำกว่ามัธยฐาน	สภาพคล่องต่ำ แต่สูงกว่าบริษัทกลุ่มที่มี ROE สูงกว่ามัธยฐาน
ความสามารถในการจัดการทรัพย์สิน	มีการจัดการลูกหนี้ที่ดีกว่า เรียกชำระหนี้ได้รวดเร็วกว่า	มีการจัดการลูกหนี้ที่ด้อยกว่า เรียกชำระหนี้ได้ช้ากว่า
ความสามารถในการจัดการหนี้สิน	มีความสามารถในการจัดการหนี้สินใกล้เคียงกัน	
โครงสร้างเงินทุน	กลุ่มสูงกว่ามัธยฐานมีสัดส่วนหนี้สินน้อยกว่า	
ความสามารถในการสร้างกำไร	สูงกว่า	ต่ำกว่า
ความต้องการเงินทุนส่วนเพิ่ม	ไม่ต้องการเงินทุนส่วนเพิ่ม	ต้องการเงินทุนส่วนเพิ่ม

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มี ROE สูงกว่ามัธยฐาน และกลุ่มที่มี ROE ต่ำกว่ามัธยฐาน พบว่ากลุ่มบริษัทที่มี ROE สูงกว่ามัธยฐาน มีความสามารถในการทำกำไรสูงกว่ากลุ่มต่ำกว่ามัธยฐานอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่มีสภาพคล่องทางการเงินสูงกว่า สังเกตได้จากการมี Current Ratio และ Quick Ratio ที่สูงกว่า แสดงให้เห็นว่าสภาพคล่องส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำกำไรของบริษัท โดยหากสภาพคล่องสูง จะมีความสามารถในการสร้างกำไรสูงกว่า

ในด้านการจัดการทรัพย์สินพบว่าบริษัทกลุ่มที่มี ROE สูงกว่ามัธยฐานมีความสามารถในการจัดการลูกหนี้ ทรัพย์สินสินถาวร ทรัพย์สินหมุนเวียน และสินค้าคงคลังสูงกว่า ซึ่งส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรสูงกว่ากลุ่มบริษัทที่มี ROE ต่ำกว่ามัธยฐานเช่นกัน

หากพิจารณาโครงสร้างเงินทุนของกิจการพบว่าบริษัทกลุ่มที่มี ROE สูงกว่ามัธยฐานมีสัดส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นต่ำกว่า กล่าวได้ว่าบริษัทกลุ่มนี้มีความสามารถในการจัดการหนี้สินที่สูงกว่า อย่างไรก็ตามกลุ่มที่มี ROE สูงกว่ามัธยฐานจะมีอัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้ที่สูงกว่าเล็กน้อย หรือมีความจำเป็นต้องชำระหนี้ให้เจ้าหนี้ในระยะเวลาที่รวดเร็วกว่า เมื่อพิจารณาด้านความต้องการเงินทุนส่วนเพิ่มพบว่า หากต้องการขยายกิจการหรือขยายการลงทุนทั้งสองกลุ่มไม่มีความต้องการเงินทุนจากภายนอก



ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการพัฒนาประสิทธิภาพทางการเงินและการลงทุนของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค

1. เพิ่มอัตราการสร้างกำไร

เนื่องจากการสร้างกำไรเป็นปัจจัยหลักในการผลักดันให้เกิดการก้าวหน้าของบริษัท ดังนั้นหากต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในเชิงของการเงิน จะต้องเพิ่มส่วนกำไร ซึ่งอาจทำได้จากการลดสัดส่วนต้นทุนซึ่งเป็นการจัดการความเสี่ยงในด้านการดำเนินงาน และการเพิ่มยอดขายเป็นการจัดการด้านการตลาด นอกจากนี้การจัดการทรัพยากรและสภาพคล่องทางการเงินก็มีส่วนอย่างมากในการสร้างความสามารถในการสร้างกำไร เช่นการใช้งานทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การเพิ่มระดับการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง ความสามารถในการเรียกชำระหนี้จากลูกหนี้ รวมไปถึงการเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน การเพิ่มปัจจัยต่างๆเหล่านี้จะส่งผลให้อัตราการสร้างกำไรเพิ่มขึ้น

2. จัดการสัดส่วนโครงสร้างเงินทุน

การดำเนินกิจการอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องมีการระดมทุนที่เหมาะสม เนื่องจากการระดมทุนในแต่ละครั้ง ด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน มีความเสี่ยงที่ไม่เหมือนกัน เช่นหากระดมทุนผ่านการก่อหนี้ จะมีความเสี่ยงทางการเงินในด้านการเพิ่มขึ้นของดอกเบี้ย และความเสี่ยงในการล้มละลายที่สูงขึ้น เนื่องจากเจ้าหนี้มีความต้องการผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย ซึ่งส่งผลต่อกำไรที่ลดลงของบริษัท ดังนั้นการจัดการสัดส่วนเงินทุนที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญอย่างมาก

3. การระดมทุนเมื่อขาดเงินทุน

เช่นเดียวกับการปรับโครงสร้างเงินทุน บริษัทมีความต้องการเงินทุนเมื่อใด ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการพิจารณาเพื่อเพิ่มทุนหรือการระดมเงินทุน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการระดมทุนจากแหล่งต่างๆ ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการพิจารณาเพิ่มทุนหรือระดมทุนนั้นจะต้องมีการดำเนินการตามแผนการลงทุนระยะยาวและมีสัดส่วนโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมตามสัดส่วนที่กำหนดเอาไว้

4. การเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

การเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไม่ได้เป็นวิธีการที่จะสร้างความสำเร็จให้กับบริษัทโดยตรง หากแต่เป็นหนึ่งในวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการระดมทุน เพื่อส่งเสริมให้บริษัทมีความแข็งแกร่งในด้านการเงินได้ดี เนื่องจากการระดมทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์ เป็นการระดมทุนจากประชาชนและนักลงทุนทั่วไป ทำให้การระดมทุนด้วยวิธีการดังกล่าวเป็นการระดมทุนผ่านตลาดการเงินที่ใหญ่มาก สามารถทำได้โดยการจดทะเบียนบริษัทเข้าสู่ตลาดหุ้นในระบบตลาดหลักทรัพย์



แม้กระทั่งการออกตราสารหนี้เพื่อระดมทุนโดยการก่อหนี้ จึงเป็นวิธีการลงทุนที่ครบครันในตลาดการเงินใหญ่และมั่นคงจึงเป็นอีกวิธีการระดมทุนที่น่าสนใจ

4.2.4 การวิเคราะห์สภาพการณ์ของระบบการตามสอบของผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์ความสามารถในการตามสอบสินค้า (product traceability) ของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจระดับการรับรู้และการตระหนักถึงความสำคัญของความสามารถในการตามสอบสินค้าต่อธุรกิจ และเพื่อสำรวจว่าระบบตามสอบสินค้าของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งนั้นได้รับการออกแบบ และนำไปใช้อย่างสอดคล้องกับข้อกำหนดพื้นฐานของมาตรฐานการตามสอบในระดับสากลเพียงใด ผลที่ได้จากการศึกษาจะช่วยให้ทราบถึงภาพรวมความคล้ายคลึง และความแตกต่างของระบบตามสอบสินค้าของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาระบบตามสอบสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งจะนำไปสู่โอกาสในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า การยกระดับคุณภาพสินค้า และการขยายตลาดสินค้าอาหารพร้อมบริโภคเพื่อการส่งออก อันเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของไทย

แบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้านี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ส่วนคำถามพื้นฐาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้ของผู้ประกอบการที่มีต่อความสามารถในการตามสอบสินค้า
2. ส่วนคำถามประเมินระบบตามสอบภายในองค์กร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสามารถในการตามสอบสินค้าของผู้ประกอบการเปรียบเทียบกับหลักการทั่วไป และข้อกำหนดพื้นฐานสำหรับการออกแบบระบบและการดำเนินงานด้านการตามสอบสินค้าตามมาตรฐาน ISO 22005:2007 ได้กำหนดไว้

1. ภาพรวมของระดับการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถตามสอบสินค้าของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

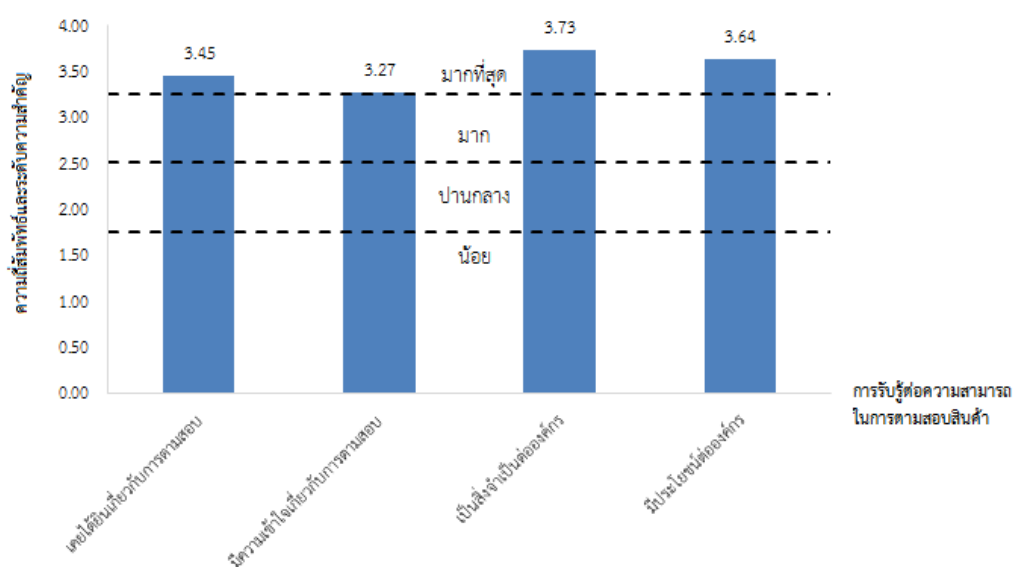
ผลสำรวจที่ได้จากแบบสอบถามส่วนคำถามพื้นฐานซึ่งสะท้อนถึงภาพรวมของระดับการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถตามสอบสินค้าของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง เป็นไปตามที่แสดงดังภาพที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เคยได้ยิน และทราบถึงความสำคัญของการตามสอบสินค้าที่มีต่อธุรกิจของตน

ผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งต่างเห็นว่าการตามสอบเป็นสิ่งจำเป็นมากกว่าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ ซึ่งอาจเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าเหตุผลหลักที่ทำให้เกิดความสามารถในการตามสอบ



ในอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคนั้นคือ ข้อบังคับ กฎระเบียบ และข้อกำหนดของตลาดหรือคู่ค้า มากกว่าการตระหนักถึงประโยชน์ของการมีความสามารถตามสอบสินค้าของผู้ประกอบการเอง นั้นหมายความว่า การลงทุนเพื่อให้เกิดความสามารถในการตามสอบสินค้าของผู้ประกอบการ ยังไม่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรเพราะเป็นการใช้ประโยชน์ที่ไม่เต็มประสิทธิภาพ และภาครัฐควรส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับความสามารถตามสอบสินค้ากับผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงประโยชน์ในด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และข้อบังคับ

จากการศึกษาบริษัทตัวอย่างพบว่า มีบริษัทขนาดเล็กจำนวน 1 บริษัทที่ไม่มีระบบตามสอบ ภายในองค์กร ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการที่บริษัทเป็นบริษัทขนาดเล็ก เปิดดำเนินกิจการในระยะเวลาไม่นาน มีกำลังการผลิตน้อย และกลุ่มลูกค้าเป็นลูกค้าในประเทศ เช่น ซูเปอร์มาร์เกต และร้านอาหาร เท่านั้น และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มากนัก จึงทำให้บริษัทยังไม่เห็นถึงความสำคัญของการมีความสามารถในการตามสอบสินค้า อีกทั้งยังไม่เคยมีการเรียกร้องในเรื่องของคุณภาพสินค้า หรือการร้องขอให้ตามสอบวัตถุดิบในการผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย



ภาพที่ 19 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถตามสอบสินค้าของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค
แช่แข็ง

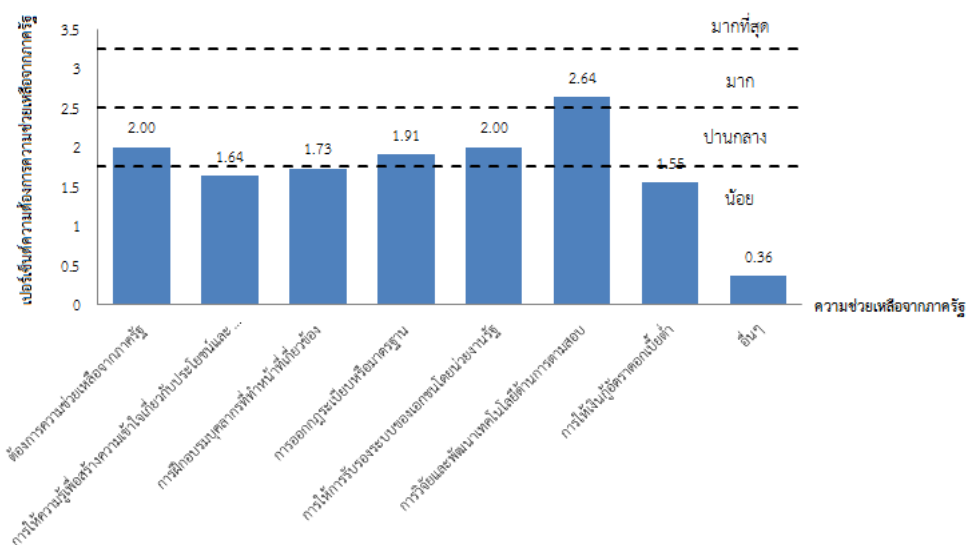
ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในส่วนต้นยังชี้ให้เห็นว่า ความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐบริษัทของผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคส่วนใหญ่ที่ให้สัมภาษณ์มีการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคไปยังต่างประเทศ หรือมีเป้าหมายที่จะส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศอยู่แล้วทำให้องค์กรเหล่านั้นจำเป็นต้องพัฒนาตนเองจนผ่านจุดที่ต้องขอความช่วยเหลือจากภาครัฐ เห็นได้จากการที่



ผู้ประกอบการบางรายมองว่าความช่วยเหลือจากภาครัฐยังไม่มีความจำเป็น ทั้งนี้อาจจะมีสาเหตุเนื่องมาจากบริษัทส่วนใหญ่มีศักยภาพทั้งในด้านการลงทุน และการพัฒนาความรู้ในการตามสอบให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ความช่วยเหลือจากภาครัฐที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาความสามารถในการตามสอบสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภค (ภาพที่ 20) ที่ได้จากการสอบถามได้แก่ ความช่วยเหลือด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีด้านการตามสอบ อาทิเช่น การสร้างระบบตามสอบกลางของรัฐที่เปิดให้เอกชนเข้ามาใช้ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย หรือมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วผู้ประกอบการเห็นว่าความช่วยเหลือจากภาครัฐในการให้การรับรองระบบตามสอบของเอกชน และการออกกฎระเบียบหรือมาตรฐานด้านความสามารถตามสอบสินค้าของเอกชนน่าจะเป็นประโยชน์ด้วยเช่นกัน

ความช่วยเหลือจากภาครัฐที่ภาคเอกชนให้ความสนใจในระดับต่ำ ได้แก่ การให้ความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ และความจำเป็นของระบบตามสอบแก่เจ้าของกิจการ การเปิดฝึกอบรมบุคลากรที่ทำ (หรือจะทำ) หน้าที่เกี่ยวข้องกับการตามสอบในองค์กร และการให้เงินกู้อัตราดอกเบี้ยต่ำสำหรับการลงทุนเพื่อสร้างหรือปรับปรุงระบบตามสอบของแต่ละองค์กร



ภาพที่ 20 ภาพรวมระดับความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐบาลเกี่ยวในการพัฒนาหรือปรับปรุงความสามารถในการตามสอบให้กับบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

เมื่อพิจารณาถึงขนาดของบริษัทเทียบกับระดับของความต้องการการช่วยเหลือจากภาครัฐพบว่า บริษัทครบวงจรและบริษัทขนาดใหญ่กลับเห็นถึงความจำเป็นของความช่วยเหลือจากภาครัฐมากกว่าบริษัทไม่ครบวงจรและบริษัทขนาดเล็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการประชาสัมพันธ์ให้สาธารณะได้ตระหนักถึงคุณค่า และหันมาเลือกบริโภคสินค้าอาหารที่สามารถตามสอบถึงแหล่งผลิต



กระบวนการผลิต และวัตถุดิบที่ใช้ได้ การที่บริษัทไม่ครบวงจรและบริษัทขนาดกลางและเล็กให้ความสำคัญกับความช่วยเหลือจากภาครัฐในระดับที่น้อยกว่า ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการที่ตัวแทนบริษัทที่ให้สัมภาษณ์ใช้กรอบการพิจารณาที่จำกัดเฉพาะการค้าขายระหว่างตนและลูกค้าของตนเท่านั้น ไม่ได้พิจารณาถึงภาพรวมของตลาดหรือของอุตสาหกรรม หรืออาจจะเกิดจากความเชื่อมั่นในความสามารถในการพัฒนาและปรับปรุงความสามารถในการตามสอบของบริษัทตนเองหรือของภาคเอกชนมากกว่าภาครัฐ

2. ภาพรวมของความสามารถในการตามสอบสินค้าของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค แช่แข็ง

ผลการสำรวจผู้ประกอบการในส่วนการประเมินระบบตามสอบภายในองค์กร (ตารางที่ 79 และตารางที่ 80) ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินการตามขั้นตอนการออกแบบระบบการตามสอบที่สอดคล้องของกับข้อกำหนดพื้นฐานตามที่ ISO 22005:2007 ระบุ นั้นหมายความว่า บริษัทส่วนใหญ่ที่มีระบบตามสอบมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการมีระบบตามสอบขององค์กร และบุคลากรในองค์กรตระหนักถึงวัตถุประสงค์ดังกล่าวเป็นอย่างดี ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงข้อมูลที่เป็นต่อความสามารถในการตามสอบขององค์กร มีการกำหนดแนวทางปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการตามสอบสินค้า และมีการจัดการเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตามสอบ

หากพิจารณาข้อกำหนดพื้นฐานด้านการออกแบบของ ISO 22005:2007 เป็นรายชื่อ พบว่าการตระหนักถึง กฎ ระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนั้นมีความสมบูรณ์ต่ำกว่าด้านอื่น ๆ เกือบทั้งหมด ซึ่งอาจจะเป็นคำอธิบายถึงสาเหตุของปัญหาสินค้าไม่ได้มาตรฐานและถูกปฏิเสธโดยลูกค้า หรือเสียเวลาในการนำเข้าที่ประเทศปลายทางของสินค้าส่งออกของไทย ลำดับถัดลงมาเป็น การระบุตำแหน่งขององค์กรของตนในโซ่อุปทาน และการประสานงานกับองค์กรในโซ่อุปทานเพื่อสร้างความร่วมมือกันมีการรับรู้ที่ต่ำ ซึ่งน่าจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าการรวมตัวเป็นพันธมิตรกันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคนั้นยังต้องการการส่งเสริม



ตารางที่ 79 ภาพรวมความสอดคล้องสมบูรณ์ในด้านกระบวนการออกแบบระบบตามสอดคล้องตามข้อกำหนดพื้นฐานในการออกแบบระบบตามสอบ

การรับทราบข้อกำหนดพื้นฐานในการออกแบบระบบตามสอบ	ความสมบูรณ์
ทราบวัตถุประสงค์ของการมีระบบตามสอบ	100%
ทราบข้อกำหนด และกฎระเบียบ	80%
ทราบรายการวัสดุที่ต้องการตามสอบ	90%
สามารถระบุรายชื่อผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานได้	80%
ทราบข้อมูลการไหลของวัสดุ	90%
ทราบว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการตามสอบ	100%
ทราบวิธีการดำเนินการตามสอบ	100%
ทราบวิธีการจัดการกับเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตามสอบ	100%
การตามสอบต้องอาศัยความร่วมมือกับองค์กรอื่น	90%
มีข้อตกลงความร่วมมือด้านการตามสอบกับองค์กร	90%

ตารางที่ 80 การบันทึกแผนและผลการดำเนินงานเป็นรายลักษณะอักษรในด้านกระบวนการออกแบบระบบตามสอบตามข้อกำหนดพื้นฐานในการออกแบบระบบตามสอบ

แผนและผลการดำเนินงาน	การบันทึกเป็นรายลักษณะอักษร
ทราบวัตถุประสงค์ของการมีระบบตามสอบ	90%
ทราบข้อกำหนด และกฎระเบียบ	100%
ทราบรายการวัสดุที่ต้องการตามสอบ	90%
สามารถระบุรายชื่อผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานได้	90%
ทราบข้อมูลการไหลของวัสดุ	80%
ทราบว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการตามสอบ	100%
ทราบวิธีการดำเนินการตามสอบ	100%
ทราบวิธีการจัดการกับเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตามสอบ	100%

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรกับแบบที่ไม่ครบวงจร และขนาดใหญ่มากกับขนาดกลางและเล็ก พบว่าบริษัทแบบครบวงจรหรือบริษัทขนาดใหญ่ตระหนักถึงกระบวนการออกแบบระบบตามสอบตามข้อกำหนดพื้นฐานของ ISO 22005:2007 เกือบครบทุกประการรวมถึงมีความสมบูรณ์ในกระบวนการออกแบบระบบตามสอบ ยกเว้นบริษัทขนาดใหญ่ขาดความสามารถในการระบุรายชื่อผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานได้ ในขณะที่บริษัทแบบไม่ครบวงจรหรือขนาดกลางและเล็กไม่ทราบถึงหรือไม่แน่ใจเกี่ยวกับขั้นตอนการออกแบบระบบการตามสอบในบางขั้นตอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นตอนการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงข้อกำหนดและกฎระเบียบ การจัดทำรายการวัสดุที่จำเป็นต้องการตามสอบ การเก็บข้อมูลรายชื่อผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน การบันทึกข้อมูล



การเคลื่อนที่ของวัสดุที่จำเป็นต่อการตามสอบ และการทำข้อตกลงความร่วมมือด้านการตามสอบกับองค์กร (ตารางที่ 81 และ 82)

ตารางที่ 81 ความสอดคล้องสมบูรณ์ในด้านกระบวนการออกแบบระบบตามสอบตามข้อกำหนดพื้นฐานในการออกแบบระบบตามสอบจำแนกตามประเภทและขนาดของบริษัท

การรับทราบข้อกำหนดพื้นฐานในการออกแบบระบบตามสอบ	ประเภท		ขนาด	
	ครบวงจร	ไม่ครบวงจร	ใหญ่	กลางและเล็ก
	(n=2)	(n=8)	(n=6)	(n=4)
ทราบวัตถุประสงค์ของการมีระบบตามสอบ	100%	100%	100%	100%
ทราบข้อกำหนด และกฎระเบียบ	100%	75%	100%	50%
ทราบรายการวัสดุที่ต้องการตามสอบ	100%	88%	100%	75%
สามารถระบุรายชื่อผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานได้	100%	75%	83%	75%
ทราบข้อมูลการไหลของวัสดุ	100%	88%	100%	75%
ทราบว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการตามสอบ	100%	100%	100%	100%
ทราบวิธีการดำเนินการตามสอบ	100%	100%	100%	100%
ทราบวิธีการจัดการกับเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตามสอบ	100%	100%	100%	100%
การตามสอบต้องอาศัยความร่วมมือกับองค์กรอื่น	100%	88%	100%	75%
มีข้อตกลงความร่วมมือด้านการตามสอบกับองค์กร	100%	88%	100%	75%

ตารางที่ 82 การบันทึกแผนและผลการดำเนินงานเป็นรายลักษณะอักษรในด้านกระบวนการออกแบบระบบตามสอบตามข้อกำหนดพื้นฐานในการออกแบบระบบตามสอบจำแนกตามประเภทและขนาดของบริษัท

การบันทึกแผนและผลการดำเนินงาน เป็นรายลักษณะอักษร	ประเภท		ขนาด	
	ครบวงจร	ไม่ครบวงจร	ใหญ่	กลางและเล็ก
	(n=2)	(n=8)	(n=6)	(n=4)
ทราบวัตถุประสงค์ของการมีระบบตามสอบ	100%	88%	100%	75%
ทราบข้อกำหนด และกฎระเบียบ	100%	100%	100%	100%
ทราบรายการวัสดุที่ต้องการตามสอบ	100%	88%	100%	75%
สามารถระบุรายชื่อผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานได้	100%	88%	100%	75%
ทราบข้อมูลการไหลของวัสดุ	100%	75%	100%	50%
ทราบว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการตามสอบ	100%	100%	100%	100%
ทราบวิธีการดำเนินการตามสอบ	100%	100%	100%	100%
ทราบวิธีการจัดการกับเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตามสอบ	100%	100%	100%	100%



ผลการสำรวจความคิดเห็นต่อวัตถุประสงค์ของการมีระบบตามสอบของผู้ประกอบการ (ตารางที่ 83) พบว่าบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแห่งหนึ่งที่มีระบบตามสอบทุกรายเห็นว่าความสามารถตามสอบสินค้าของตนมีประโยชน์มากที่สุดในด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบระดับท้องถิ่น ภูมิภาค ประเทศ หรือสากลที่เกี่ยวข้อง และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประโยชน์ลำดับถัดมาได้แก่ ด้านการเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนความปลอดภัยด้านอาหาร และด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการช่วยอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งและเรียกคืนสินค้า ด้านการสืบค้นหาประวัติหรือแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนด้านการช่วยเพิ่มการใช้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มีการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า และกับลูกค้า

ในทางตรงกันข้ามประโยชน์ของความสามารถในการตามสอบสินค้าในการค้นหาสาเหตุของข้อบกพร่องที่พบในตัวสินค้า หรืออันจะนำไปสู่ความสามารถในการระบุตัวผู้ที่ควรรับผิดชอบเมื่อสินค้าไม่ได้มาตรฐาน และที่สำคัญการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อการตามสอบในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพ และผลกำไรขององค์กร ยังไม่เป็นที่ประจักษ์ต่อสายตาของผู้ประกอบการทุกราย เมื่อพิจารณาตามขนาดของบริษัท พบว่าบริษัทขนาดกลางและขนาดใหญ่ คิดว่าสาเหตุของข้อบกพร่องที่พบในตัวสินค้าสามารถเกิดจากกระบวนการอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการควบคุมของตน ทั้งจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานก็ได้ และสำหรับกรณีของการรับผิดชอบเมื่อตรวจพบข้อบกพร่องในสินค้า บริษัทในฐานะผู้ผลิตต้องเป็นคนรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นเสมอไม่ว่าจะเป็นกรณีใด ๆ และมองว่าความสามารถตามสอบสินค้าเพียงแต่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และบริษัท แต่ไม่มีส่วนช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพ ผลผลิตภาพ และผลกำไรขององค์กร

ตารางที่ 83 วัตถุประสงค์ของการมีระบบตามสอบในความคิดเห็นของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแห่งหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของระบบตามสอบ	การรับรู้
ปฏิบัติตามกฎระเบียบ	100%
เป็นไปตามข้อกำหนดของลูกค้า	100%
สนับสนุนความปลอดภัยด้านอาหารและคุณภาพ	100%
อำนวยความสะดวกการขนส่งหรือเรียกคืนสินค้า	100%
ทราบประวัติหรือแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์	100%
สนับสนุนการค้นหาสาเหตุของข้อบกพร่อง	90%
หาผู้รับผิดชอบ	90%
ปรับปรุงการใช้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูล	100%
ใช้สื่อสารข้อมูลกับลูกค้า	100%
เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ ผลผลิตภาพ และผลกำไร	80%



เมื่อพิจารณาตามประเภทและขนาดของบริษัท (ตารางที่ 84) พบว่าบริษัทครัวบวรและบริษัทขนาดใหญ่ไม่ให้ความสำคัญในการมีระบบตามสอบเพื่อหาผู้รับผิดชอบกรณีพบข้อบกพร่องในสินค้า ทำให้มีบริษัทต้องรับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากความผิดพลาดนั้น ซึ่งมีโอกาสเกิดความผิดพลาดซ้ำถ้าไม่สามารถระบุผู้รับผิดชอบเพื่อให้เกิดการแก้ไขปรับปรุง อีกทั้งบริษัทขนาดใหญ่ไม่ให้ความสำคัญในการมีระบบตามสอบเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ ผลผลิตภาพ และผลกำไรขององค์กร ทำให้เสียโอกาสในการเพิ่มศักยภาพในการผลิต และลดต้นทุนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้เสียโอกาสในการเพิ่มผลกำไรขององค์กร นอกจากนี้บริษัทไม่ครัวบวรและบริษัทขนาดกลางและเล็กไม่ให้ความสำคัญในการมีระบบตามสอบเพื่อสนับสนุนการค้นหาคาเหตุของข้อบกพร่องที่พบในตัวสินค้า และเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ ผลผลิตภาพ และผลกำไรขององค์กร ทำให้สินค้าไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้า เสียโอกาสในการจัดจำหน่ายสินค้าและการแข่งขันภายในตลาด ซึ่งส่งผลต่อผลกำไรขององค์กร

ตารางที่ 84 วัตถุประสงค์ของการมีระบบตามสอบในความคิดเห็นของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจำแนกตามประเภทและขนาดของบริษัท

วัตถุประสงค์ของระบบตามสอบ	ประเภท		ขนาด	
	ครัวบวร (n=2)	ไม่ครัวบวร (n=8)	ใหญ่ (n=6)	กลางและเล็ก (n=4)
ปฏิบัติตามกฎระเบียบ	100%	100%	100%	100%
เป็นไปตามข้อกำหนดของลูกค้า	100%	100%	100%	100%
สนับสนุนความปลอดภัยด้านอาหารและคุณภาพ	100%	100%	100%	100%
อำนวยความสะดวกการถอนหรือเรียกคืนสินค้า	100%	100%	100%	100%
ทราบประวัติหรือแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์	100%	100%	100%	100%
สนับสนุนการค้นหาคาเหตุของข้อบกพร่อง	100%	88%	100%	75%
หาผู้รับผิดชอบ	50%	100%	83%	100%
ปรับปรุงการใช้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูล	100%	100%	100%	100%
ใช้สื่อสารข้อมูลกับลูกค้า	100%	100%	100%	100%
เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ ผลผลิตภาพ และผลกำไร	100%	75%	83%	75%

ผลการสำรวจความถูกต้องสมบูรณ์ในการนำระบบตามสอบไปปฏิบัติ (ตารางที่ 85 และ ตารางที่ 86) พบว่าทุกบริษัทมีความสมบูรณ์ในการนำระบบตามสอบไปปฏิบัติทั้งในด้านการวางแผนฝึกอบรมบุคลากรเกี่ยวข้องกับระบบตามสอบ วางแผนตรวจติดตามประสิทธิภาพของระบบตามสอบ วางแผนตรวจประเมินภายในที่เกี่ยวข้องกับระบบตามสอบและการบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้เป็นระยะ ๆ การปรับปรุงระบบเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์ ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ และการปรับปรุงระบบเมื่อตรวจพบข้อผิดพลาดในการทบทวนระบบ เนื่องจากองค์กรให้ความสำคัญกับระบบตามสอบจึงมีการวางแผนในด้านต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรที่ต้องเกี่ยวข้องกับระบบตามสอบ ให้มีความเข้าใจและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ องค์กรมีการวางแผน



เกี่ยวกับการตรวจติดตามประสิทธิภาพและสมรรถภาพของระบบตามสอบ การตรวจประเมินภายในที่เกี่ยวข้องกับระบบตามสอบ และดำเนินการปรับปรุงระบบให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผลลัพธ์ หรือ กระบวนการที่ถูกต้อง เพื่อให้ระบบทำงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และเป็นที่ยอมรับอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามบริษัทควรส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับระบบตามสอบเพื่อความต้องการในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการตามสอบ และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 85 การนำระบบตามสอบไปปฏิบัติของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

การใช้ระบบตามสอบ	ความถูกต้องในการปฏิบัติตามระบบตามสอบ
มีการกำหนดความรับผิดชอบเกี่ยวกับการตามสอบ	80%
มีแผนฝึกอบรมเกี่ยวกับระบบตามสอบ	100%
บุคลากรได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับระบบตามสอบ	70%
มีแผนตรวจติดตามประสิทธิภาพของระบบตามสอบ	100%
มีการใช้ดัชนีชี้วัดระบบตามสอบ	90%
มีแผนตรวจประเมินภายในที่เกี่ยวข้องกับระบบตามสอบ	100%
มีการทบทวนระบบตามสอบเป็นระยะๆ	90%
มีการดำเนินการอย่างเหมาะสมเพื่อปรับปรุงระบบ	100%
มีการปรับปรุงระบบหากพบข้อผิดพลาด	100%

ตารางที่ 86 การบันทึกแผนและผลการดำเนินงานเป็นรายลักษณะอักษรในด้านการนำระบบตามสอบไปปฏิบัติของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

แผนและผลการดำเนินงาน	การบันทึกเป็นรายลักษณะอักษร
มีการกำหนดความรับผิดชอบเกี่ยวกับการตามสอบ	100%
มีแผนฝึกอบรมเกี่ยวกับระบบตามสอบ	80%
มีแผนตรวจติดตามประสิทธิภาพของระบบตามสอบ	100%
มีการใช้ดัชนีชี้วัดระบบตามสอบ	90%
มีแผนตรวจประเมินภายในระบบตามสอบ	100%

ในขณะที่เมื่อพิจารณาทั้งประเภทและขนาดของบริษัท (ตารางที่ 87 และตารางที่ 88) พบว่าการนำระบบตามสอบไปปฏิบัติของบริษัทครบวงจรและบริษัทขนาดใหญ่ยังคงขาดความถูกต้องในการใช้ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพและสมรรถภาพของระบบตามสอบ ส่วนบริษัทไม่ครบวงจรและบริษัทขนาดเล็กขาดการทบทวนระบบตามสอบที่ชัดเจน ซึ่งอาจทำให้บริษัทไม่สามารถรับประกันความถูกต้องแม่นยำของระบบตามสอบ ทำให้บริษัทขาดความน่าเชื่อถือได้ และปัญหาสำคัญที่พบในทุกประเภทและของขนาดบริษัทคือการไม่กำหนดความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการตามสอบให้แก่บุคลากรให้ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร และการที่บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับระบบตามสอบตามไม่ได้รับการฝึกอบรมและรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตามสอบอย่างเพียงพอ ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติภารกิจได้



อย่างถูกต้อง ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคควรให้ความสำคัญในเรื่องของการฝึกอบรมบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้งานระบบตามสอบให้มีความรู้ความเข้าใจและสามารถใช้งานระบบการตามสอบได้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานระบบการตามสอบ บริษัทควรตั้งเป้าหมายหรือเกณฑ์ในการชี้วัดประสิทธิภาพของระบบตามสอบ เพื่อที่จะควบคุมการทำงานของระบบการตามสอบให้มีประสิทธิภาพดีอยู่เสมอ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่าประเภทของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการนำระบบตามสอบไปปฏิบัติในเรื่องของการใช้ดัชนีชี้วัดประสิทธิผลและสมรรถภาพของระบบตามสอบอย่างมีนัยสำคัญ โดยบริษัทครบวงจรร้อยละ 50 มีการใช้ดัชนีชี้วัดระบบตามสอบในขณะที่บริษัทไม่ครบวงจรมีการใช้ดัชนีชี้วัดระบบตามสอบร้อยละ 100 เนื่องจากบริษัทครบวงจรมีความมั่นใจในสมรรถนะของกระบวนการของบริษัท และบางบริษัทจัดจำหน่ายในประเทศเป็นหลักจึงไม่ให้ความสำคัญในเรื่องของดัชนีชี้วัดระบบตามสอบ นอกจากนี้ขาดการบันทึกหลักฐานการปฏิบัติระบบตามสอบ โดยเฉพาะบริษัทครบวงจรขาดการบันทึกหลักฐานเกี่ยวกับแผนฝึกอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับระบบตามสอบ เนื่องมาจากบริษัทไม่มีความพร้อมในการฝึกอบรมจึงเป็นการส่งบุคลากรออกไปฝึกอบรมภายนอกบริษัท

ตารางที่ 87 การนำระบบตามสอบไปปฏิบัติของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจำแนกตามประเภทและขนาดของบริษัท

การใช้ระบบตามสอบ	ประเภท		ขนาด	
	ครบวงจร (n=2)	ไม่ครบวงจร (n=8)	ใหญ่ (n=6)	กลางและเล็ก (n=4)
มีการกำหนดความรับผิดชอบเกี่ยวกับการตามสอบ	50%	88%	83%	75%
มีแผนฝึกอบรมเกี่ยวกับระบบตามสอบ	100%	100%	100%	100%
บุคลากรได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับระบบตามสอบ	50%	75%	83%	50%
มีแผนตรวจติดตามประสิทธิภาพของระบบตามสอบ	100%	100%	100%	100%
มีการใช้ดัชนีชี้วัดระบบตามสอบ	50%	100%	83%	100%
มีแผนตรวจประเมินภายในระบบตามสอบ	100%	100%	100%	100%
มีการทบทวนระบบตามสอบเป็นระยะๆ	100%	88%	100%	75%
มีการดำเนินการอย่างเหมาะสมเพื่อปรับปรุงระบบ	100%	100%	100%	100%
มีการปรับปรุงระบบหากพบข้อผิดพลาด	100%	100%	100%	100%



ตารางที่ 88 การบันทึกแผนและผลการดำเนินงานเป็นรายลักษณะอักษรในด้านการนำระบบตามสอบไปปฏิบัติของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจำแนกตามประเภทและขนาดของบริษัท

การบันทึกแผนและผลการดำเนินงาน เป็นราย ลักษณะอักษร	ประเภท		ขนาด	
	ครบวงจร	ไม่ครบวงจร	ใหญ่	กลางและเล็ก
	(n=2)	(n=8)	(n=6)	(n=4)
มีการกำหนดความรับผิดชอบเกี่ยวกับการตามสอบ	100%	100%	100%	100%
มีแผนฝึกอบรมเกี่ยวกับระบบตามสอบ	50%	88%	83%	75%
มีแผนตรวจติดตามประสิทธิภาพของระบบตามสอบ	100%	100%	100%	100%
มีการใช้ดัชนีชี้วัดระบบตามสอบ	50%	100%	83%	100%
มีแผนตรวจประเมินภายในระบบตามสอบ	100%	100%	100%	100%

ทั้งนี้ บริษัทครบวงจรและบริษัทขนาดใหญ่มีศักยภาพในการออกแบบระบบตามสอบได้ดีกว่าบริษัทไม่ครบวงจรและบริษัทขนาดกลางและเล็ก แต่ยังคงต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ในส่วนของการนำระบบตามสอบไปปฏิบัติ บริษัทขนาดใหญ่ และขนาดกลางและเล็ก ยังคงขาดความถูกต้องในการปฏิบัติเช่นเดียวกัน เนื่องจากไม่เห็นความสำคัญของการมีระบบตามสอบ ยกเว้นเป็นความต้องการของลูกค้า หรือเป็นกฎระเบียบข้อบังคับที่จำเป็นต้องปฏิบัติ การลงทุนเพื่อให้มีการตามสอบ ยังไม่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรเพราะเป็นการใช้ประโยชน์ที่ไม่เต็มประสิทธิภาพ

4.3 การวิเคราะห์โซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งกรณีศึกษาประเภทครบวงจร (Integrated Corporation) และประเภทไม่ครบวงจร (Non Integrated Corporation)

4.3.1 การวิเคราะห์โซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร (Integrated Corporation)

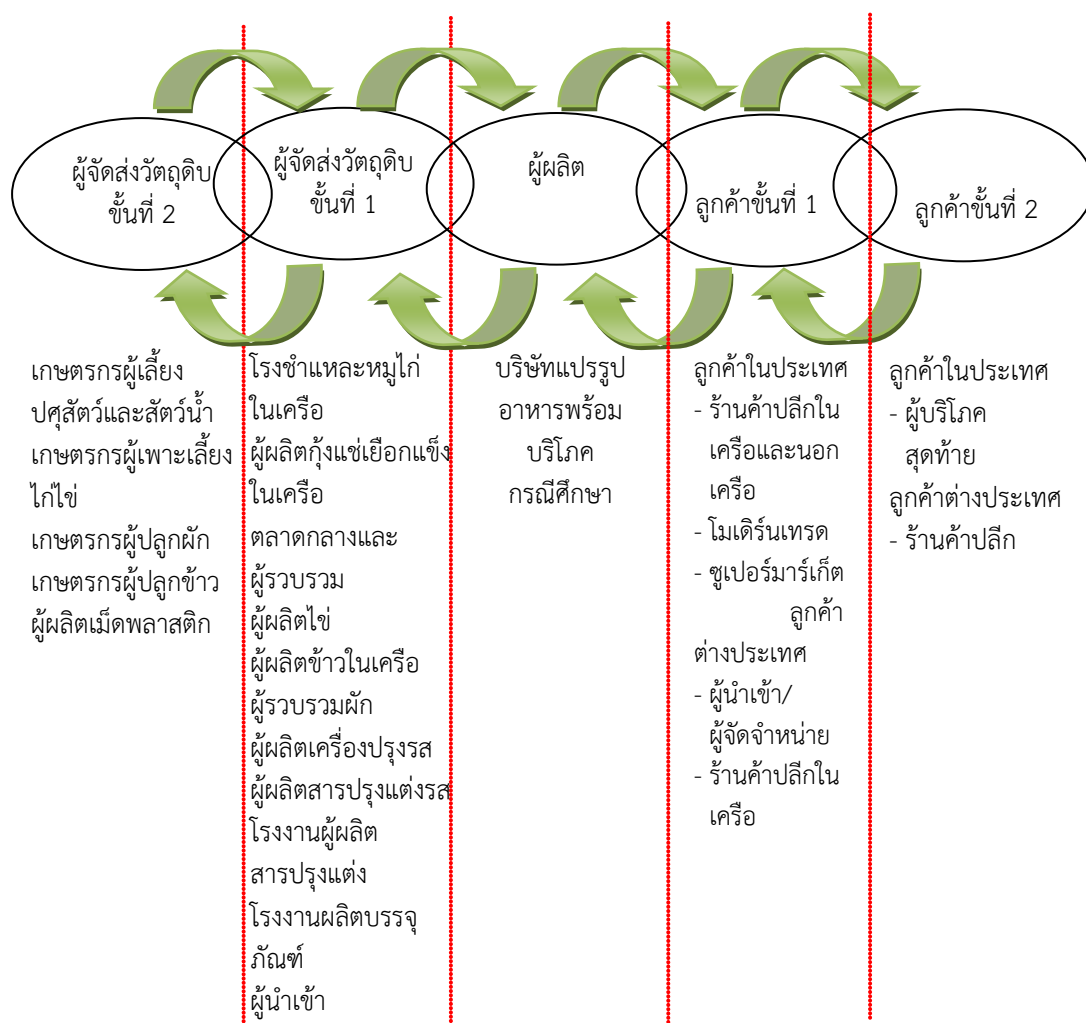
1. ภาพรวมและโครงสร้างของโซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร

บริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจรเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ (Agri-food based conglomerate) ที่ดูแลครอบคลุมทุกกิจการในโซ่อุปทาน ตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์ การผลิตปัจจัยการผลิตจนกระทั่งการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งดำเนินกิจกรรมการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สำหรับผู้บริโภคภายในประเทศและต่างประเทศในสัดส่วนร้อยละ 60 ต่อ 40



สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคนั้นมีส่วนประเภทแช่แข็งร้อยละ 90 และประเภทแช่เย็น ร้อยละ 10 ซึ่งมีโรงงานผลิตจำนวน 4 โรงงานประกอบด้วยโรงงานอาหารแช่แข็ง 3 โรงงานและ โรงงานอาหารแช่เย็น 1 โรงงาน ที่มีขนาดพื้นที่ผลิตรวม 16,579 ตารางเมตร กำลังผลิตสูงสุดต่อปี 29,500 ตัน และมีกำลังคน 4,200 คน จัดเป็นแรงงานต่างชาติ ร้อยละ 50 โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศได้แก่ ร้านสะดวกซื้อในเครือร้อยละ 80 ร้านค้าสะดวกซื้อนอกเครือ ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ และโมเดิร์นเทรด ร้อยละ 20 สำหรับตลาดต่างประเทศซึ่งเป็นเฉพาะอาหารแช่แข็งเท่านั้น ได้แก่ ยุโรป โดยเฉพาะสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 90) และจีน (ร้อยละ 10) โดยผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของบริษัทที่จำหน่ายแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ต้มยำพร้อมรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารไทยพร้อมรับประทานจำพวกก๋วยเตี๋ยว อาหารเส้น และอาหารจานเดียว และผลิตภัณฑ์ข้าวปั้นพร้อมรับประทาน บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 35 ของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในประเทศไทย โครงสร้างโซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจรเป็นดังภาพที่ 21 เริ่มต้นจากต้นน้ำคือ เกษตรกรผู้ผลิตวัตถุดิบหลักต่าง ๆ เช่น ข้าว ผัก เนื้อสัตว์ รวมถึงผู้ผลิตเม็ดพลาสติกบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบ ชั้นที่ 2 ผ่านการรวบรวมวัตถุดิบด้วยพ่อค้าคนกลางหรือผู้รวบรวมเพื่อนำเข้าสู่โรงงานแปรรูปขั้นต้นหรือโรงตัดแต่งซึ่งเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบชั้นที่ 1 โดยจัดส่งวัตถุดิบดังกล่าวเข้าสู่บริษัทแปรรูปกรณีศึกษาเมื่อได้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปแล้วจะถูกจัดส่งไปที่ศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทกรณีศึกษาเพื่อกระจายไปยังร้านสะดวกซื้อในเครือและนอกเครือ โมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นลูกค้าชั้นที่ 1 และจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในประเทศต่อไปซึ่งเป็นลูกค้าชั้นที่ 2 ส่วนตลาดต่างประเทศ บริษัทกรณีศึกษาจะจัดส่งให้กับผู้นำเข้าในประเทศต่างๆ เพื่อกระจายไปยังร้านค้าปลีกหรือโมเดิร์นเทรดซึ่งเป็นลูกค้าชั้นที่ 1 และจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในต่างประเทศเช่นเดียวกันซึ่งเป็นลูกค้าชั้นที่ 2



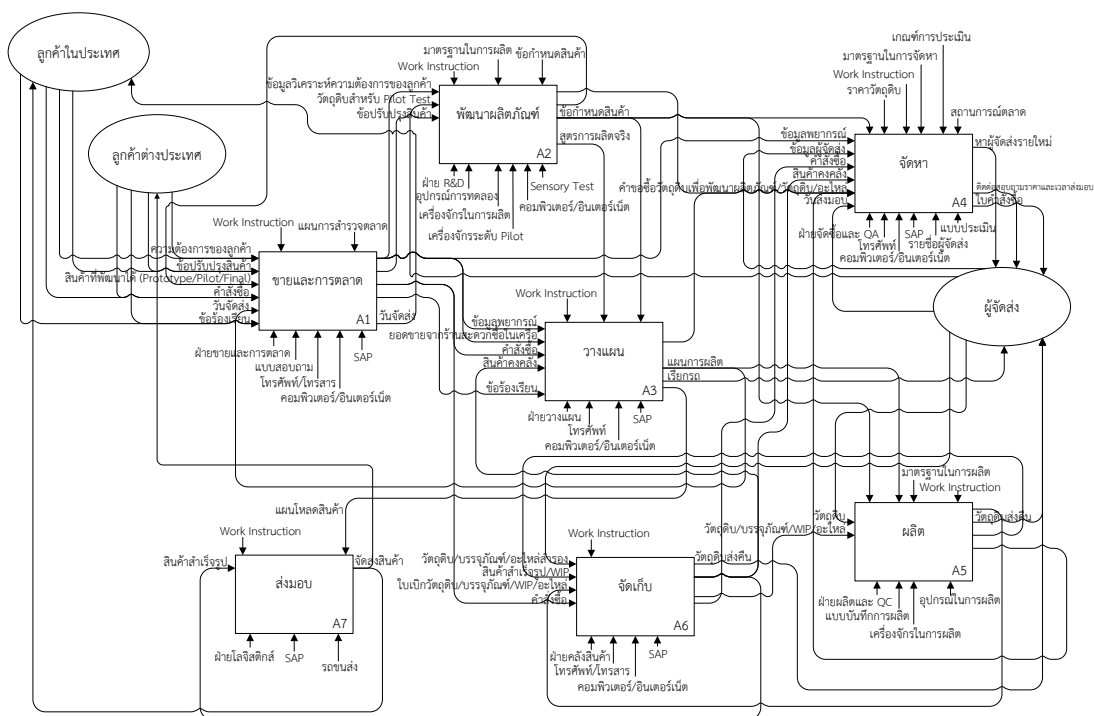


ภาพที่ 21 โครงสร้างโซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษา
ประเภทครบวงจร

2. การวิเคราะห์กระบวนการทางธุรกิจของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภค กรณีศึกษาประเภทครบวงจร

กระบวนการทางธุรกิจของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบ
วงจรประกอบด้วยกิจกรรมหลักจำนวน 7 กิจกรรม ได้แก่ การขายและการตลาด การพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ การวางแผน การจัดหา การผลิต การจัดการคลังสินค้า และการส่งมอบ ดังแสดงในแผนผัง
IDEFO ในภาพที่ 22





ภาพที่ 22 ภาพรวมกระบวนการทางธุรกิจของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภค
กรณีศึกษาประเภทครัวซอง

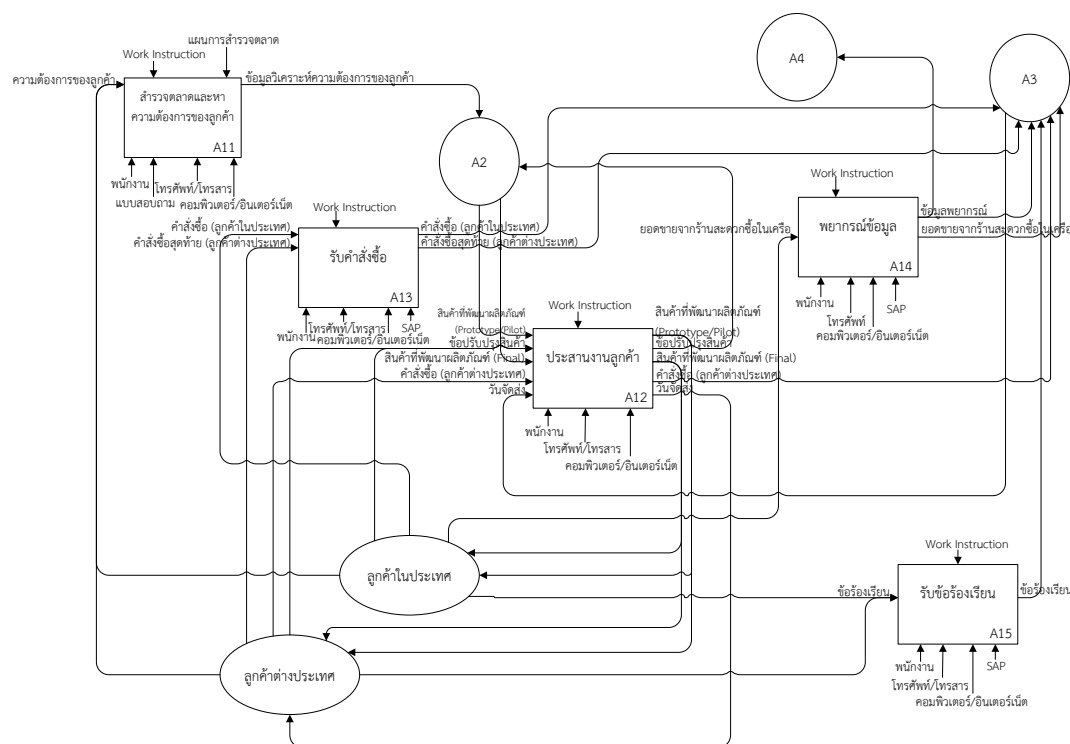
จากแผนผัง IDEF0 สามารถนำกิจกรรมหลักทั้ง 7 กิจกรรมมาระบุกิจกรรมย่อยที่เกิดขึ้นตาม
แผนผัง IDEF0 ได้ดังภาพที่ 28 – 34 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การขายและการตลาด (A1)

การตลาดแบ่งเป็นลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ สำหรับในประเทศซึ่งเป็นสินค้า
เดิมของลูกค้าหลัก (ร้านสะดวกซื้อในเครือ) นั้น หน่วยงานกลางของลูกค้าจะส่งคำสั่งซื้อที่รวบรวม
จากสาขาต่างๆ ทั่วประเทศผ่านระบบ SAP มาให้ ในขณะที่ลูกค้าย่อยอื่นๆ จะรับคำสั่งซื้อสินค้าเดิม
ผ่านทาง Web EDI โทรศัพท์/โทรสาร และอีเมล โดยจะส่งข้อมูลคำสั่งซื้อดังกล่าวไปยังฝ่ายวางแผน
ต่อไป สำหรับสินค้าใหม่นั้นมักจะได้รับคำร้องขอจากต่างประเทศ หรือมีการร่วมกับฝ่ายวางแผน
สำรวจความต้องการลูกค้าในประเทศ แล้วส่งข้อมูลไปยังฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อทำการสร้างสินค้า
ต้นแบบ จากนั้นฝ่ายขายและการตลาดจะประสานงานไปยังลูกค้าเพื่อรับฟังข้อปรับปรุงสินค้า และนำ
ข้อปรับปรุงส่งกลับไปยังฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาต่อเนื่องจนได้สินค้าที่ลูกค้าตกลงซื้อขาย
กิจกรรมการขายและการตลาดยังรวมถึงการพยากรณ์ยอดขายรายไตรมาสและรายเดือนสำหรับ
สินค้าในประเทศที่ช่องทางการขายหลัก โดยใช้ข้อมูล ณ จุดขาย (POS) ของร้านสะดวกซื้อในเครือใน
อดีต วิเคราะห์แนวโน้มและอัตราการสั่งผลิตภัณฑ์แต่ละตัวเพื่อส่งให้ฝ่ายวางแผนและจัดซื้อต่อไป
นอกจากนี้ยังมีการรับแผนการจัดส่งจากฝ่ายวางแผนเพื่อแจ้งวันจัดส่งให้ลูกค้า (ภาพที่ 23) โดย



ภาพรวมแล้วบริษัทกล่าวว่ามีคุณสมบัติในการส่งมอบสินค้า (Perfect Order Fulfillment) ถึงร้อยละ 99

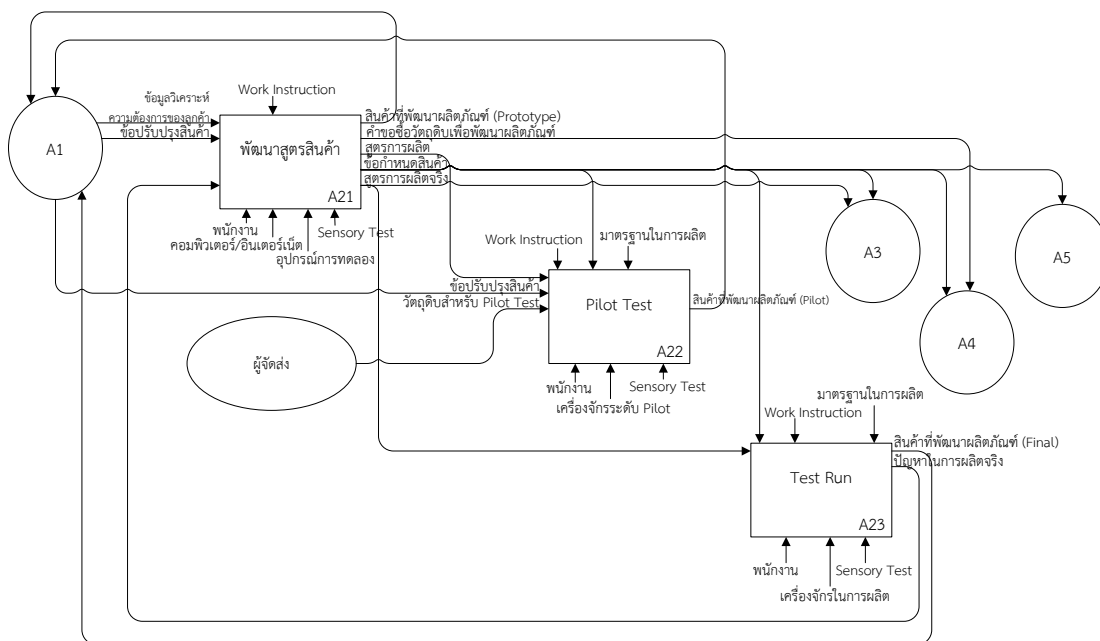


ภาพที่ 23 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการขายและการตลาดในบริษัทผู้ประกอบการ
อาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (A2)

เมื่อได้รับข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่ผ่านการวิเคราะห์จากฝ่ายขายและการตลาดแล้ว ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำการพัฒนาสูตรสินค้าให้เป็นสินค้าต้นแบบเพื่อให้ฝ่ายขายและการตลาดทำการเจรจาต่อรองกับลูกค้าและทำการตกลงกับลูกค้า หากลูกค้ายังไม่พอใจกับสินค้าดังกล่าว ฝ่ายขายและการตลาดจะส่งข้อปรับปรุงต่าง ๆ ให้ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อทำการปรับปรุงสินค้าต่อไป เมื่อลูกค้าพอใจแล้วจะทำการส่งคำขอซื้อวัตถุดิบไปยังฝ่ายจัดซื้อและทำการสร้างสูตรการผลิตสินค้าเพื่อทำการผลิตสินค้าในระดับ Pilot รวมถึงสร้างข้อกำหนดสินค้าเพื่อให้เกิดมาตรฐานในสินค้านั้น ๆ และส่งไปยังฝ่ายวางแผน ฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายผลิต เมื่อผลิตระดับ Pilot เสร็จสิ้นจะอาศัยฝ่ายขายและการตลาดเพื่อเจรจากับลูกค้าเช่นเดิม หากได้รับข้อปรับปรุงจากลูกค้าจะทำการปรับปรุงเพื่อให้ตรงตามความต้องการ หากลูกค้าพึงพอใจจะนำสูตรการผลิตจริงมาทดลองการผลิตในสายการผลิตจริง (Test Run) เพื่อระบุปัญหาและแก้ไข และส่งสินค้าที่ได้จากการผลิตไปยังลูกค้าโดยฝ่ายขายและการตลาดเพื่อตกลงซื้อขายในระดับต่อไป ซึ่งกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ใช้เวลาประมาณ 4 เดือน (ภาพที่ 24)





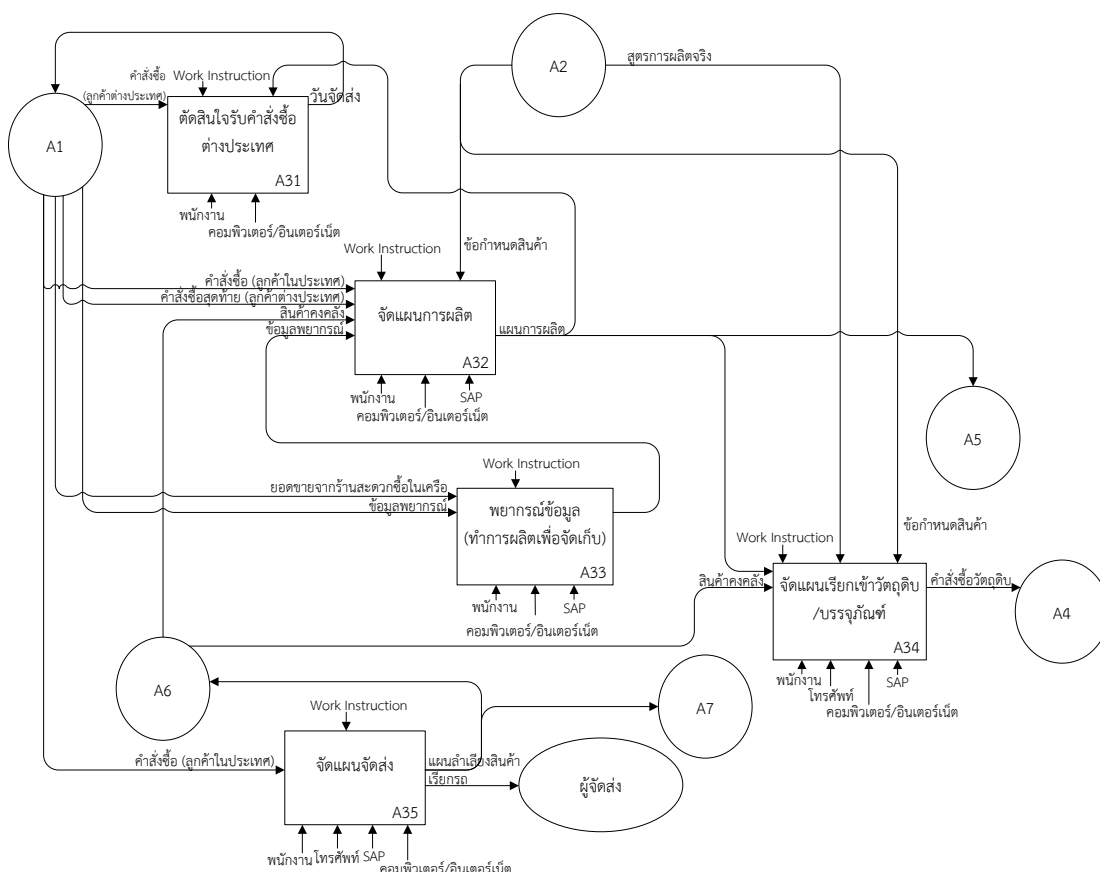
ภาพที่ 24 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร

3) การวางแผน (A3)

สำหรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าต่างประเทศซึ่งใช้นโยบายผลิตตามคำสั่งซื้อ (MTO) นั้น ทางฝ่ายวางแผนร่วมกับฝ่ายขายและการตลาดจะทำการประเมินกำลังการผลิตและตารางการผลิตของโรงงานเพื่อตัดสินใจรับคำสั่งซื้อ (MTS) ในขณะที่สินค้าที่ขายภายในประเทศกับลูกค้าหลัก (ร้านสะดวกซื้อในเครือ) ซึ่งใช้นโยบายผลิตเพื่อจัดเก็บนั้นจะนำแผนกลยุทธ์รายปีของผู้บริหาร ข้อมูลพยากรณ์ที่ได้จากฝ่ายขายและการตลาด ข้อมูลคำสั่งซื้อ ณ จุดขายในอดีตจากระบบ SAP แผนการขายของลูกค้าหลัก (เทศบาล โปรโมชัน) มาพยากรณ์ปริมาณสินค้าที่จะผลิตล่วงหน้า 1 - 2 ไตรมาส เพื่อนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลสินค้าคงคลังจากฝ่ายคลังสินค้าและจัดส่งในการจัดแผนการผลิตรายเดือนรายวัน และรายชั่วโมงร่วมกับฝ่ายผลิตภายใต้ข้อกำหนดสินค้าที่มาจากฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งผ่านระบบ SAP ให้ฝ่ายผลิต รวมถึงจัดทำแผนการจัดส่งตามเส้นทางของลูกค้าในประเทศ และทำแผนเรียกเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ตามข้อกำหนดสินค้าที่ได้จากฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดคำสั่งซื้อวัตถุดิบไปยังฝ่ายจัดซื้อ อย่างไรก็ตาม การวางแผนการผลิตนั้นจะไม่สามารถวางแผนบนระบบ SAP ได้โดยตรง เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องข้อกำหนดที่หลากหลายของลูกค้า ต้องวิเคราะห์ด้วย Excel ก่อนระบุลงบนระบบ SAP ในการจัดแผนการผลิตนั้นจะพิจารณาลำดับการจัดส่งสินค้าเป็นหลักและคำนึงถึงความต่อเนื่องในสายการผลิตด้วย ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องกำหนดสายการผลิตล่วงหน้า 30 วันขึ้นไป ทั้งนี้พบปัญหาในการวางแผนคือ นโยบายการจัดเก็บสินค้าคงคลังสำเร็จรูปนั้น



ต้องไม่เกิน 4 วัน ข้อมูล ณ จุดขายของลูกค้าหลักจะได้มาอย่างน้อยหลัง 1-2 สัปดาห์ ไม่ใช่ข้อมูลปัจจุบัน และวัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบเกษตรมีความเป็นฤดูกาล คุณภาพจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้มีโอกาสสูงที่จะไม่ได้วัตถุดิบในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการ ส่งผลให้การพยากรณ์รายได้ไตรมาสมีความถูกต้องร้อยละ 80 ส่วนแผนผลิตรายวันนั้นมีความถูกต้องร้อยละ 98 ทั้งนี้ถ้าพบว่าถ้าสั่งการผลิตไม่พอเพียงหรือไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบตามต้องการ ฝ่ายวางแผนจะแจ้งไปยังฝ่ายขายและการตลาดเพื่อเจรจาต่อรองกับลูกค้าให้เปลี่ยนวันส่งมอบ แสดงได้ดังภาพที่ 25



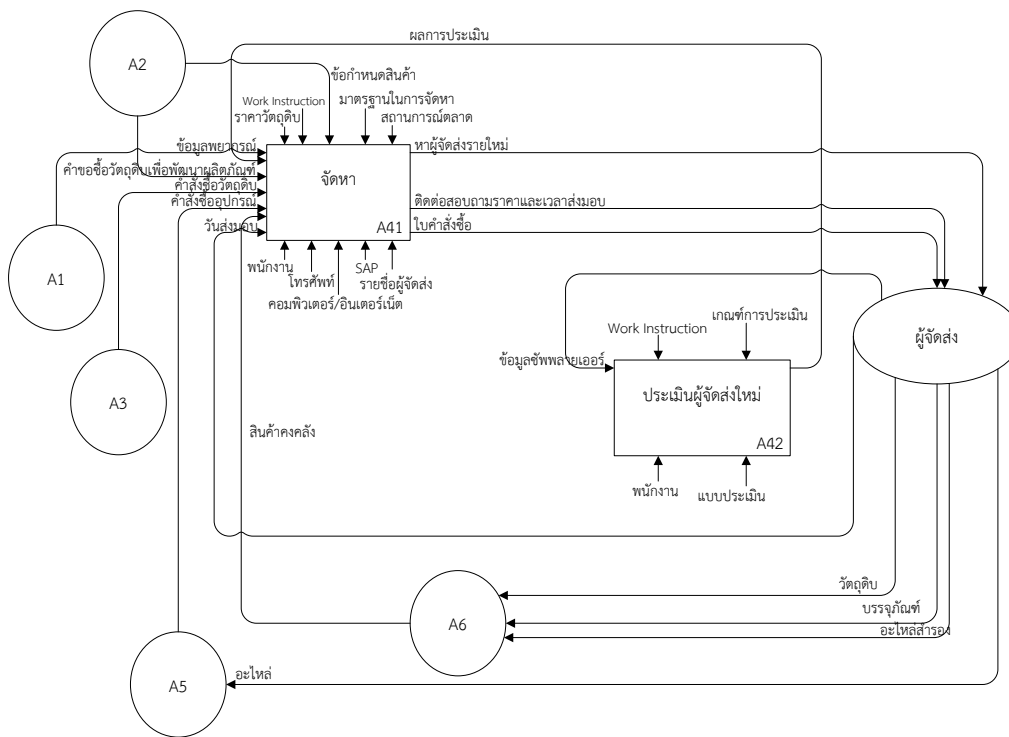
ภาพที่ 25 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการวางแผนในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร

4) การจัดหา (A4)

ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะการจัดซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์เป็นหลักซึ่งแบ่งเป็นการจัดหาเพื่อเก็บไว้รอผลิต เช่น ข้าว น้ำตาลทราย น้ำมันพืช บรรจุภัณฑ์ หมูแช่แข็ง กุ้งแช่แข็ง การจัดหาวัตถุดิบเพื่อผลิตตามคำสั่งซื้อ เช่น ผักตัดแต่ง เนื้อสัตว์ตัดแต่ง สัตว์น้ำตัดแต่ง และการจัดหาวัตถุดิบที่ผลิตตามสั่งแบบพิเศษ เช่น เครื่องปรุงรสชนิดพิเศษ บรรจุภัณฑ์รูปแบบเฉพาะ โดยฝ่ายจัดซื้อจะนำข้อกำหนดของสินค้าจากลูกค้าจากฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์มาใช้ในการควบคุมการจัดซื้อ



วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ โดยเมื่อได้รับคำขอซื้อวัตถุดิบเพื่องานพัฒนาผลิตภัณฑ์ คำสั่งซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์จากฝ่ายวางแผนและฝ่ายผลิต รวมถึงปริมาณวัตถุดิบในคลังสินค้าจากฝ่ายคลังสินค้าแล้ว ฝ่ายจัดซื้อจะทำการหาผู้จัดส่งที่สามารถส่งมอบวัตถุดิบให้จากราคาที่เหมาะสมและคุณภาพเป็นไปตามข้อกำหนด ด้วยการคัดเลือกผู้จัดส่งร่วมกับฝ่ายประกันคุณภาพตามรายชื่อผู้จัดส่งที่ผ่านการประเมิน (Approved Vendor List หรือ AVL) ซึ่งจะประเมินผู้จัดส่งทุก 6 เดือนในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย (น้ำหนักร้อยละ 80) การจัดส่งและการบริการ (น้ำหนักร้อยละ 20) นอกจากนี้ฝ่ายจัดซื้อจะมีการพยากรณ์วัตถุดิบบางตัวที่ต้องซื้อจำนวนมากและมีราคาสูง ด้วยการพยากรณ์ใช้ซอฟต์แวร์ร่วมกับประสบการณ์ โดยเฉพาะหมูแช่แข็งซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักและมูลค่าสูงที่สุดจะต้องมีแผนการจัดเก็บวัตถุดิบใช้เป็นบัฟเฟอร์ในการป้องกันการขาดแคลน เมื่อได้วัตถุดิบจากผู้จัดส่งแล้ว จะทำการตรวจรับโดยฝ่ายประกันคุณภาพและจัดเก็บเข้าสู่คลังสินค้าเพื่อรอการผลิตต่อไป (ภาพที่ 26) แม้ว่าบริษัทกรณีศึกษาเป็นแบบธุรกิจครบวงจร การจัดซื้อวัตถุดิบหลักนั้นไม่จำเป็นต้องคัดเลือกจากกลุ่มธุรกิจใดในเครือ แต่วัตถุดิบในกลุ่มเครือจะมีข้อได้เปรียบในด้านคุณภาพสูงและปริมาณมากพอ แต่จะมีราคาสูงกว่าเช่นกัน ในกรณีศึกษาี้การจัดซื้อข้าวจะมาจากธุรกิจใดในเครือทั้งหมด หมูซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักและมีมูลค่าซื้อสูงสุดจะมาจากธุรกิจใดในเครือร้อยละ 50 (AVL 8 ราย) ไช้จะมาจากธุรกิจใดในเครือร้อยละ 50 (AVL 3 ราย) กุ้งสดจะมาจากผู้รวบรวม ในขณะที่กุ้งแช่แข็งมาจากธุรกิจใดในเครือเท่านั้น ผักสดจะมาจากผู้รวบรวม และสารปรุงรสนั้นจะมาจากผู้จัดส่งภายในประเทศที่มีการพัฒนาสูตรร่วมกันและนำเข้าผ่านผู้นำเข้าซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 2 เดือน สำหรับบรรจุภัณฑ์นั้นจัดซื้อจากทั้งธุรกิจใดในเครือและอื่นๆ (AVL 50 ราย) วัตถุดิบจากปศุสัตว์และสัตว์น้ำสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ถึงฟาร์มเพาะฟักหรืออาหารสัตว์ แต่วัตถุดิบอื่นๆ จะตรวจสอบย้อนกลับได้ถึงแค่ผู้รวบรวมเท่านั้น



ภาพที่ 26 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการจัดหาในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อม

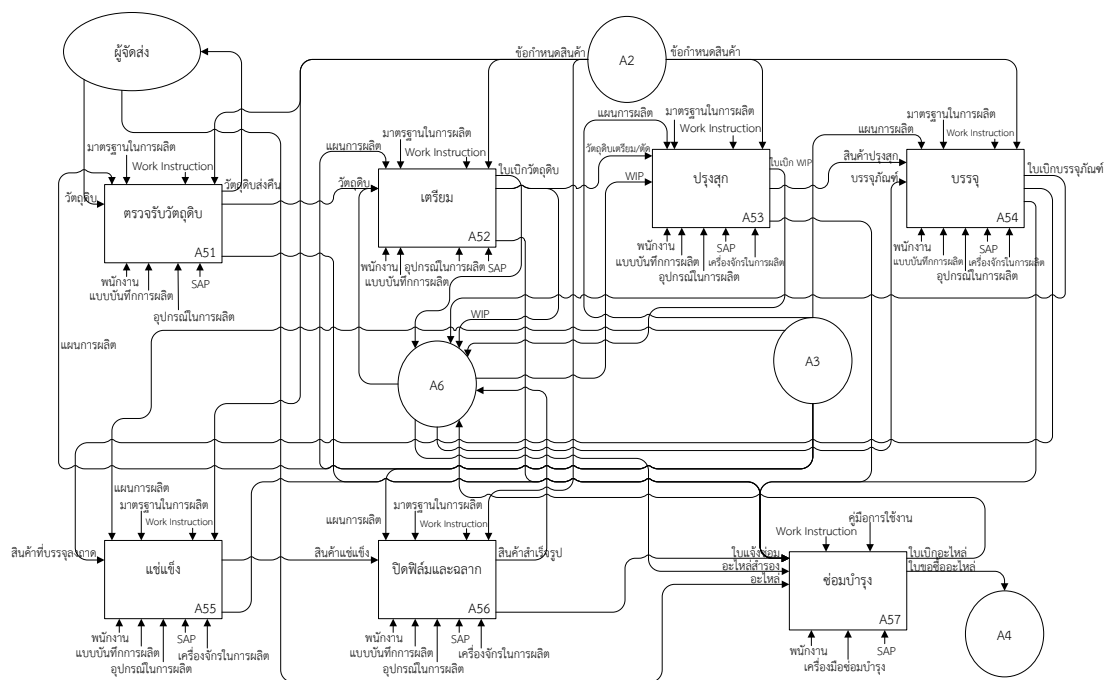


บริโศกกรณีศึกษาประเภทครบวงจร

5) การผลิตและการจัดการคุณภาพ (A5)

ฝ่ายผลิตมีกำลังการผลิตวันละ 2 กะ ๆ ละ 10 ลอต และแบ่งเป็น 2 สายการผลิตหลัก คือ สายการผลิตข้าวและสายการผลิตเส้น ในแต่ละสายการผลิตจะแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ การเตรียมวัตถุดิบ การปรุงสุก การบรรจุ/ขึ้นรูป/ตกแต่ง และการแช่แข็ง ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะมีพนักงานควบคุมคุณภาพมาสุ่มตรวจตามข้อกำหนดและบันทึกผลเข้าระบบ SAP ในทุกลอตการผลิต เมื่อได้แผนการผลิตจากฝ่ายวางแผนล่วงหน้า 1 สัปดาห์และปรับแผนร่วมกันเป็นรายวันหรือรายชั่วโมงภายใต้ข้อกำหนดสินค้าจากฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเริ่มทำการผลิตโดยวัตถุดิบที่จะเข้าสู่กระบวนการผลิตทันทีหลังจากการส่งมอบ เช่น ผักตัดแต่ง จะต้องผ่านการตรวจรับด้วยฝ่ายประกันคุณภาพ หากไม่ผ่านตามข้อกำหนดจะส่งคืนกลับไปยังผู้จัดส่ง ส่วนวัตถุดิบที่ผ่านการตรวจประเมินแล้วรวมถึงวัตถุดิบที่จัดเก็บไว้แล้วจะทำการเบิกออกมาใช้ผ่านระบบ SAP จากคลังสินค้าเพื่อผ่านเข้าสู่กระบวนการเตรียมวัตถุดิบซึ่งจะเตรียมล่วงหน้าก่อนขั้นตอนปรุงประมาณ 1/2 กะ โดยเนื้อสัตว์จะมีการรับแบบสดและแช่แข็งที่จะต้องมีการละลายก่อน หลังจากนั้นจะถูกนำไปตัดแต่งตามข้อกำหนดต่อไป ผักจะตัดส่วนที่ไม่ใช้แล้วส่งไปตัดแต่งตามข้อกำหนดเช่นกัน สำหรับวัตถุดิบแต่ละชนิดจะกำหนดให้ใช้จากผู้จัดส่ง 1 รายในแต่ละวันหรือแต่ละลอตเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับที่มีประสิทธิภาพ และใช้พื้นที่ที่รับหรือตัดแต่งเสร็จ แต่มีบางส่วนที่มีการพักรอในห้องเย็น ส่วนเครื่องปรุงรสมีทั้งแบบน้ำและแห้งจะทำการเท ร่อน กรอง และชั่งตวง เมื่อเตรียมเสร็จสิ้นวัตถุดิบทั้งหมดจะถูกนำมารวมกันในขั้นตอนการปรุงสุก การปรุงมีสถานีการผลิต 5 สถานีคือ การแกง การผัด การลวก การทอด และการหุงข้าว โดยการหุงข้าวเป็นจุดคอขวดในสถานการณ์ปรุง เนื่องจากใช้เวลาในการเตรียมอุณหภูมิหม้อหุงข้าว (Setup time) ให้สูงถึงระดับนั้นค่อนข้างนาน การบรรจุจะเป็นขั้นตอนที่นำของที่ผ่านการปรุงไว้มาขึ้นรูปในถาดและตกแต่ง โดยการขึ้นรูปลงถาดเป็นขั้นตอนที่ใช้แรงงานมากที่สุด การแช่แข็งสินค้าใช้ระบบ Air Blast Freezer ซึ่งเป็นระบบการแช่แข็งแบบ Individual Quick Freezing (IQF) ซึ่งขั้นตอนนี้สินค้าที่ปรุงสุกจะสามารถรอก่อนทำการแช่แข็งได้ไม่เกิน 2 ชั่วโมงหลังจากบรรจุลงถาดเสร็จ ส่งผลให้การแช่แข็งเป็นจุดคอขวดเนื่องจากใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 40 นาที เมื่อผ่านการแช่แข็งถาดก็จะเข้าสู่ส่วนการปิดฝาด้วยฟิล์มและติดฉลาก จากนั้นผ่านเครื่องตรวจโลหะและเอ็กซ์เรย์ และผ่านเข้าสู่คลังสินค้าเย็นเพื่อจัดเก็บต่อไป (ภาพที่ 27) กระบวนการทั้งหมดได้รับมาตรฐาน HACCP, GMP, ISO 9000, ISO 14000, มอก.18001, TQM เป็นต้น สำหรับแผนผลิตนี้สามารถทำได้ตามแผนการผลิตร้อยละ 98-99 โดยมีการปรับแผนรายวันและรายชั่วโมง นอกจากนี้ยังพบปัญหาการใช้แรงงานจำนวนมากในขั้นตอนการขึ้นรูป/บรรจุ/ตกแต่ง และจากปัญหาการขาดแคลนแรงงานทำให้ต้องใช้แรงงานต่างชาติชาวพม่าและกัมพูชาซึ่งเกิดปัญหาในการสื่อสารตามมา



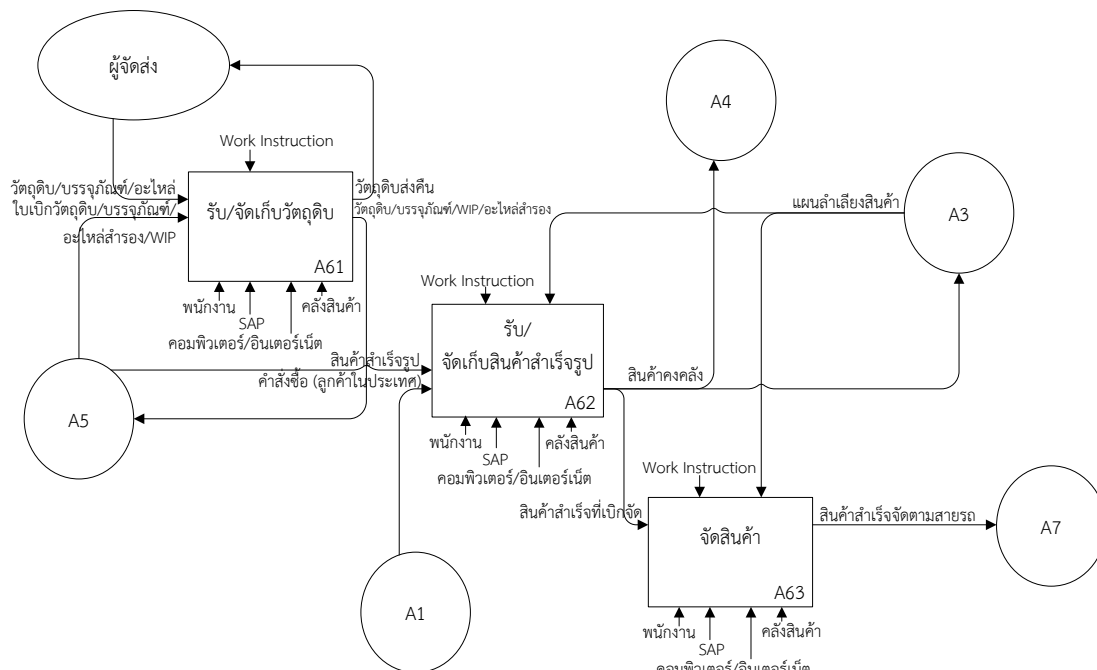


ภาพที่ 27 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการผลิตและจัดการคุณภาพในบริษัท
ผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร

6) การจัดเก็บสินค้าคงคลัง (A6)

คลังสินค้าของบริษัทกรณีศึกษาแบ่งเป็น คลังแห่งที่อุณหภูมิห้องใช้เก็บวัตถุดิบแห้ง บรรจุภัณฑ์และอะไหล่สำรอง และคลังเย็นใช้จัดเก็บวัตถุดิบที่ต้องการควบคุมอุณหภูมิและสินค้าสำเร็จรูปแช่เย็นและแช่แข็ง ซึ่งยังแบ่งเป็น 4 ห้องคือห้องเก็บวัตถุดิบ ห้องเก็บวัตถุดิบปรุงสุกหรือ WIP ห้องเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไม่เคลื่อนไหว (Dead Stock) และห้องเก็บผลิตภัณฑ์พร้อมส่งมอบซึ่งใช้เป็นศูนย์กระจายสินค้าแช่เย็นและแช่แข็งหรือ Central Distribution Center (CDC) ของสินค้าฝากส่งจากบริษัทอื่นซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อส่งไปยังลูกค้าที่เป็นร้านสะดวกซื้อในเครืออีกด้วย กระบวนการทำงานในส่วนการจัดการคลังสินค้าเป็นดังนี้ วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์และอะไหล่ที่ได้ส่งผ่านฝ่ายจัดซื้อจะจัดเก็บเข้าคลังสินค้าโดยผ่านการตรวจรับจากฝ่ายประกันคุณภาพ เมื่อฝ่ายผลิตได้รับแผนการผลิตจากฝ่ายวางแผนจะทำการเขียนใบเบิกให้ทางฝ่ายคลังสินค้าเพื่อนำออกมาใช้ในการผลิตสินค้า และฝ่ายผลิตทำการผลิตสินค้าเสร็จสิ้นจะทำการจัดเก็บเข้าสู่คลังสินค้าเช่นกัน ซึ่งในแต่ละครั้งที่มีการรับ - จ่ายวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูปจะต้องมีการบันทึกในระบบ SAP (ภาพที่ 28) ปัญหาที่พบในส่วนของคลังสินค้าคือ คลังแห่งจะเต็มโดยเฉพาะในช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4 ทำให้ต้องไปเช่าคลังนอกหรือตู้คอนเทนเนอร์



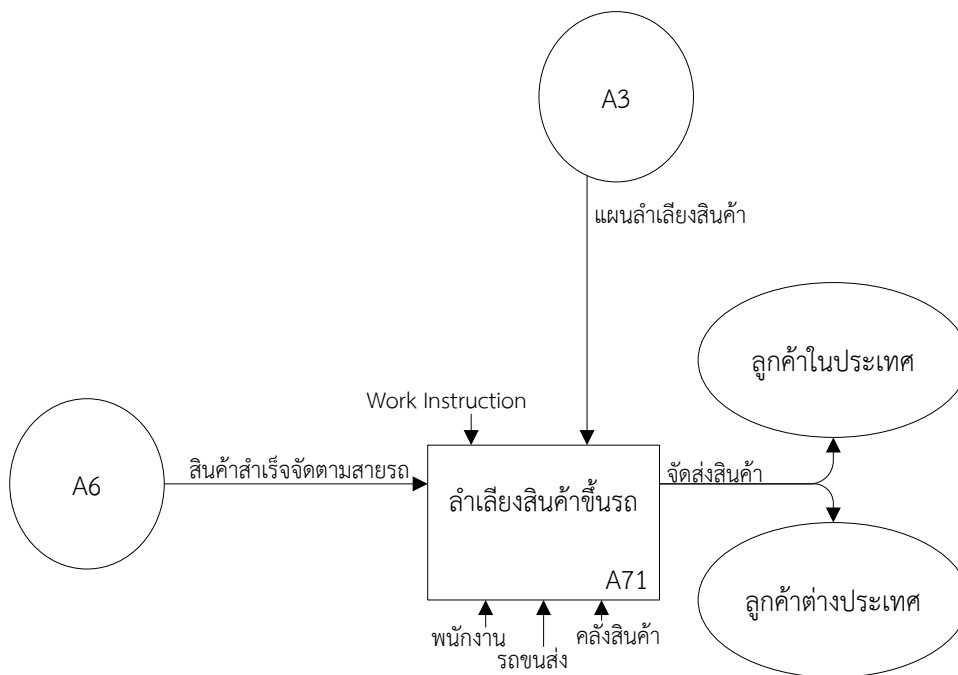


ภาพที่ 28 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการจัดเก็บสินค้าคงคลังในบริษัทผู้ประกอบการ
อาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร

7) การส่งมอบ (A7)

ในการจัดส่งสินค้า ทางบริษัทกรณีศึกษานั้นจะใช้บริการผู้จัดส่งภายนอก (Outsource) ทั้งหมด จำนวน 120 ราย โดยจะกระจายจาก CDC ทางบริษัทซึ่งจะครอบคลุม กรุงเทพฯ ปริมณฑลและเขตภาคกลางภายใน 300 กิโลเมตรจากโรงงานผลิต และยังมีศูนย์กระจายสินค้า 3 แห่งทั่วประเทศ คือ จังหวัดลำปาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดขอนแก่น รถที่จัดส่งจาก CDC จะเป็นรถ 10 ล้อที่มีการควบคุมอุณหภูมิและระบบ GPS ร้อยละ 20 สำหรับสินค้าที่แช่เย็น (อุณหภูมิไม่เกิน 4 °C) และร้อยละ 15 สำหรับสินค้าแช่แข็ง (อุณหภูมิไม่เกิน -15 °C) โดยกระบวนการทำงานเป็นดังนี้ เมื่อได้รับคำสั่งซื้อของลูกค้าจากฝ่ายขายและการตลาด ฝ่ายคลังสินค้า จะทำการจัดสินค้าและลำเลียงสินค้าขึ้นรถตามสายรถที่ถูกกำหนดไว้ตามแผนการลำเลียงสินค้าขึ้นรถของฝ่ายวางแผน จากนั้นจะทำการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าต่อไป โดยสายรถที่จะใช้ส่งสินค้าจะต้องถูกตรวจสอบด้วยฝ่ายประกันคุณภาพและฝ่ายจัดส่งเพื่อตรวจสอบคุณภาพของอุณหภูมิในการขนส่ง (ภาพที่ 29)





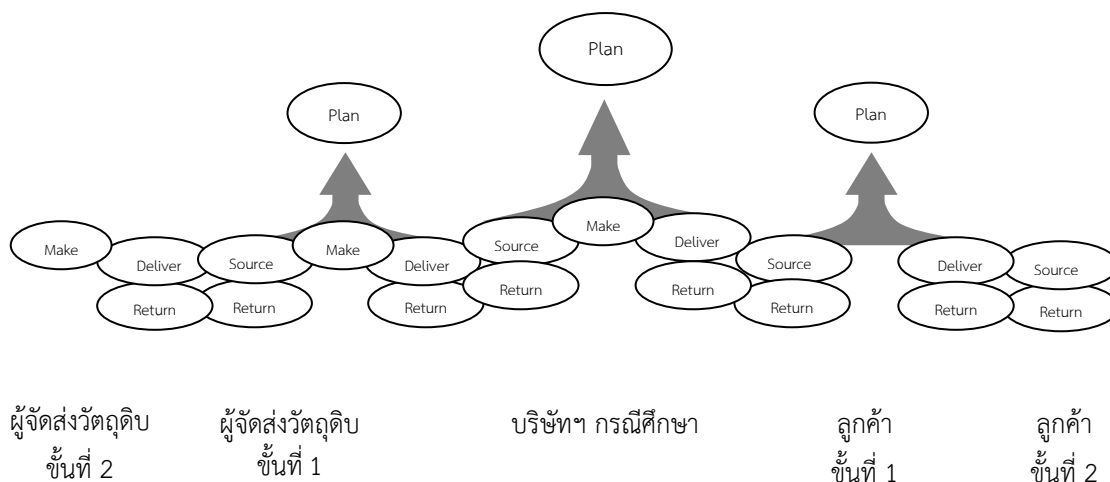
ภาพที่ 29 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการส่งมอบในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร

3. การวิเคราะห์แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร

3.1 แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานระดับที่ 1

แบบจำลองกระบวนการโซ่อุปทาน (SCOR Model) ระดับที่ 1 ดังภาพที่ 30 ระบุขอบเขตของโซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร ซึ่งประกอบด้วยผู้จัดส่งวัตถุดิบชั้นที่ 2 ผู้จัดส่งวัตถุดิบชั้นที่ 1 บริษัทฯ กรณีศึกษา ลูกค้าชั้นที่ 1 และลูกค้าชั้นที่ 2 ซึ่งแต่ละองค์กรดำเนินกิจกรรมหลักในโซ่อุปทาน ได้แก่ การวางแผน การจัดหา การผลิต การส่งสินค้า การส่งคืนวัตถุดิบและสินค้า เป็นต้น ยกเว้นลูกค้าที่ไม่มีการผลิต





ภาพที่ 30 แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทาน ระดับที่ 1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร

โดยรายละเอียดของกิจกรรมหลักในโซ่อุปทานตามแบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทาน (SCOR-Model) เป็นดังตารางที่ 89

ตารางที่ 89 กิจกรรมหลักในโซ่อุปทานของแบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร

กิจกรรม	รายละเอียด
การวางแผนและการจัดการอุปสงค์/อุปทาน	- การวางแผนเพื่อกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า - การวางแผนเพื่อกำหนดขั้นตอนการรับเข้าวัตถุดิบ - การวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกับลูกค้า - การวางแผนการผลิต - การวางแผนการส่งมอบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปให้กับลูกค้า - การวางแผนด้านการเงิน - การวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด - การวางแผนตรวจประเมินผู้จัดส่งวัตถุดิบ - การกำหนดแผนกลยุทธ์เรื่องการบริหารจัดการ การผลิต การส่งมอบ การส่งคืนสินค้า การสอบกลับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Traceability) และรับรองคุณภาพสินค้าผ่านระบบมาตรฐาน เช่น GMP, HACCP, ISO 9001, BRC, IFS เป็นต้น



ตารางที่ 89 (ต่อ)

กิจกรรม	รายละเอียด
การวางแผนและการจัดการอุปสงค์/อุปทาน	- การพยากรณ์แผนล่วงหน้า (Forecasting) และการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจในอนาคต วิเคราะห์แนวโน้มความเปลี่ยนแปลง รวมถึงผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น
การจัดหา	- การกำหนดคุณลักษณะ (Specification) ของวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ และจัดซื้อให้ได้ตามกำหนดและทันต่อการผลิต - การจัดหาวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์แหล่งใหม่ การคัดเลือก และการระบุแหล่งในการจัดหา - การคัดเลือกผู้ให้บริการด้านการขนส่งสินค้า (Outsource 3PL) - การกำหนดวิธีการตรวจสอบ เกณฑ์ในการตรวจรับวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ตามคุณลักษณะที่กำหนด และการวางบิล - การกำหนดการตรวจประเมินผู้จัดส่งวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่จัดซื้อมาใช้ภายในโรงงาน และการประเมินผลความพึงพอใจในคุณภาพและการส่งมอบสินค้าของผู้ผลิต - การบริหารจัดการเกี่ยวกับวัตถุดิบคงคลังและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิต
การผลิต	- การกำหนดตารางการผลิต - การเก็บและปล่อยสินค้า - การสั่งผลิตตั้งแต่กระบวนการรับวัตถุดิบ การเตรียมการผลิตตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบเนื้อสัตว์ ผัก เครื่องปรุงต่างๆ ขั้นตอนการปรุงได้แก่ แกง ผัด ลวก หุงข้าว ขั้นตอนบรรจุลงถาด และขั้นตอนการแช่แข็งสินค้า (IQF) ขั้นตอนการติดฉลาก การตรวจโลหะจนถึงการจัดเก็บเข้าคลังสินค้า - การจัดเตรียมเครื่องจักรให้อยู่ในสภาวะที่เหมาะสมต่อการผลิต การทดสอบ การตรวจสอบและการควบคุมคุณภาพของสินค้าตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป - การบันทึกข้อมูลการผลิต การตรวจสอบ และการควบคุมคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตามสอบระบบการผลิตสินค้าได้จากการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) - การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการขนถ่ายระหว่างการผลิต รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลการผลิตสูงขึ้น



ตารางที่ 89 (ต่อ)

กิจกรรม	รายละเอียด
การส่งมอบสินค้า	- การติดต่อประสานงานในการจัดส่ง เตรียมเอกสารสำหรับจัดส่ง - การจัดการขนส่งสินค้า เช่น เส้นทางจัดส่ง รวมถึงการประสานงานกับผู้ให้บริการด้านการขนส่งสินค้า (Outsource 3PL) - การจัดสินค้าตามแผนการส่งมอบ การตรวจสอบจำนวนสินค้าและเอกสารที่เกี่ยวข้องรวมทั้งดูแลรักษาสินค้าตั้งแต่คลังสินค้าจนส่งมอบถึงมือลูกค้า - การบริหารคำสั่งซื้อตั้งแต่การสอบถามจากลูกค้า การเสนอเส้นทางจัดส่งมอบ และเลือกพาหนะขนส่ง - การกำหนดอายุของสินค้า - การบริหารในด้านต่างๆ ได้แก่ กฎเกณฑ์ในการส่งมอบ ประสิทธิภาพ ข้อมูลสินค้าคงคลัง เงินทุนการขนส่ง วงจรอายุสินค้า (Product Life Cycle) ความต้องการด้านการนำเข้าส่งออก/ส่งออก ความเสี่ยงด้านการขนส่งในโซ่อุปทาน
การคืนวัตถุดิบ และการรับคืนสินค้าสำเร็จรูป	- การคืนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพตามคุณลักษณะของวัตถุดิบการผลิต และบรรจุภัณฑ์ที่กำหนด - การกำหนดช่องทางในการรับคืน/ส่งคืนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ตามข้อกำหนด - การดำเนินการกับสินค้านำเข้าที่รอการส่งคืน/รับคืน รวมถึงการตรวจสอบจำนวนหรือปริมาณในการรับคืน/ส่งคืน - การดำเนินการด้านเอกสารในการส่งคืน/รับคืน รวมถึงการเรียกคืนสินค้ากรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้น

3.2 แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานระดับที่ 2 ในสภาวะปัจจุบัน (AS-IS)

การวิเคราะห์แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานในระดับที่ 2 เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างหลักของโซ่อุปทานจากกิจกรรมหลักทั้ง 5 ของโซ่อุปทาน ในขั้นแรกให้พิจารณาตามแผนภาพทางภูมิศาสตร์ โดยโซ่อุปทานตามภูมิศาสตร์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งแสดงได้ดังภาพที่ 31 ดังนี้





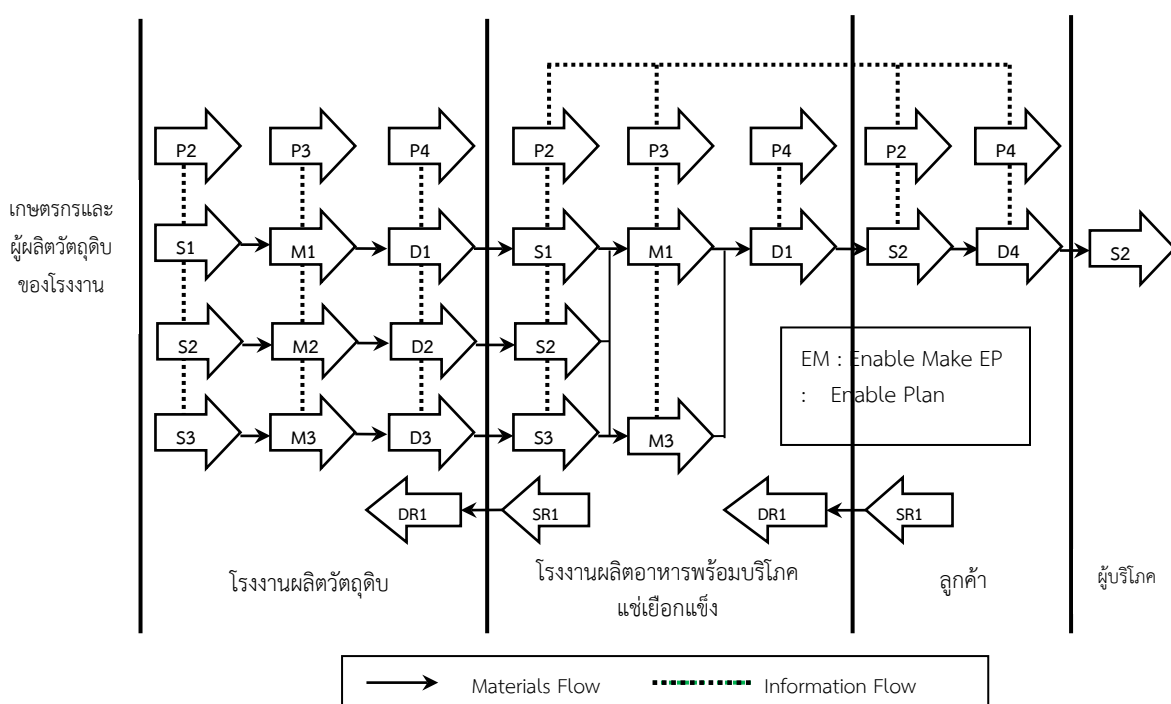
ภาพที่ 31 แผนภาพทางภูมิศาสตร์ของโซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภค
กรณีศึกษาประเภทครบวงจร

จากแผนภาพที่ 31 แสดงการเคลื่อนย้ายสินค้าโดยบริษัทมีการจำหน่ายสินค้าทั้งตลาดภายในประเทศ ได้แก่ ร้านค้าปลีกในเครือและนอกเครือ โมเดิร์นเทรด และซูเปอร์มาร์เก็ต และตลาดต่างประเทศ ได้แก่ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา เอเชีย และออสเตรเลีย ในส่วนของการจัดหาวัตถุดิบในประเทศซึ่งเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบหลักที่ใช้ในกระบวนการผลิตจะจัดหาจากกลุ่มธุรกิจ ในเครือและนอกเครือร่วมกันเพื่อให้ได้ปริมาณวัตถุดิบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการผลิต นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีการนำเข้าวัตถุดิบหลักจากต่างประเทศ ได้แก่ หน่อไม้แช่แข็งจากประเทศจีน ซึ่งมีปริมาณการใช้ 15 ตันต่อเดือน แม้ว่าจะระยะทางสำหรับการนำเข้าวัตถุดิบและการส่งออกสินค้าสำเร็จรูปนั้นจะค่อนข้างไกลและใช้เวลานานในการจัดส่ง แต่ทางบริษัทฯ ยังไม่พบปัญหาที่เกิดขึ้น



เนื่องจากการตกลงสั่งซื้อกับทางผู้จัดส่งด้วยการทำสัญญาซื้อ ส่วนการจัดส่งสินค้าสำเร็จรูปนั้นมีการทำข้อตกลงล่วงหน้าไว้ก่อนแล้วเช่นกัน

จากนั้นสร้างแบบจำลอง SCOR ระดับที่ 2 ที่สภาวะปัจจุบัน โดยระบุกิจกรรมตามมิติกระบวนการ ได้แก่ การวางแผน ซึ่งประกอบด้วยวางแผนจัดหา (P2) การวางแผนผลิต (P3) และการวางแผนส่งมอบ (P4) การปฏิบัติการ ประกอบด้วยการจัดหา การผลิตและการส่งมอบ (S, M, D) โดยตัวเลขหลังตัวอักษรบ่งบอกมิติประเภทการผลิตของกิจกรรมนั้นที่แบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) เพื่อจัดเก็บ (2) เพื่อทำตามคำสั่งซื้อ และ (3) เพื่อออกแบบตามคำสั่งซื้อ เช่น S1 คือ การจัดหาเพื่อจัดเก็บไว้รอผลิต S2 คือ การจัดหาเพื่อนำไปผลิตตามคำสั่งซื้อ และ S3 คือ การจัดหาวัตถุดิบที่ออกแบบตามคำสั่งซื้อ และการสนับสนุน (Enable) ดังภาพที่ 32



ภาพที่ 32 แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานระดับที่ 2 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจรในสภาวะปัจจุบัน (AS-IS) สำหรับตลาดในประเทศ

จาก SCOR Model ในภาพที่ 32 สามารถวิเคราะห์โครงสร้างของโซ่อุปทานตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบจนถึงลูกค้าภายในประเทศและต่างประเทศใน 3 มิติดังนี้

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบกระบวนการวางแผน (Planning) ประกอบด้วย



การวางแผนของบริษัทสำหรับสินค้าที่ขายในประเทศ ในปัจจุบันประกอบด้วยการวางแผนด้านการจัดหาวัตถุดิบ (Plan Source: P2) การวางแผนด้านการผลิต (Plan Make: P3) และการวางแผนด้านการส่งมอบ (Plan Deliver: P4) โดยการวางแผนการผลิตของบริษัทนั้นจะเริ่มจากการที่หน่วยงานกลางของร้านค้าปลีกในเครือรับคำสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในเครือสาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศและคำสั่งซื้อจากลูกค้ารายอื่นนอกเหนือจากร้านค้าปลีกในเครือ จากนั้นจึงทำการวางแผนการส่งมอบ และวางแผนการผลิต โดยมีการคำนวณปริมาณการใช้ของบริษัทสำหรับวัตถุดิบในการผลิตสินค้าเพื่อการวางแผนด้านการจัดหาวัตถุดิบ

การวางแผนสำหรับสินค้าส่งออก ในปัจจุบันประกอบด้วยการวางแผนด้านการจัดหาวัตถุดิบ การวางแผนด้านการผลิต และการวางแผนด้านการส่งมอบ เช่นเดียวกับลูกค้าในประเทศ แต่การวางแผนการผลิตนั้นจะเริ่มจากการที่ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดต่างประเทศมีการประชุมร่วมกันกับลูกค้าโดยมีการทำแผนธุรกิจในการวางแผนการผลิตสินค้าทุกปี จากนั้นจึงทำการวางแผนการส่งมอบ โดยมีการคำนวณปริมาณการใช้วัตถุดิบในการผลิตสินค้าเพื่อการวางแผนด้านการจัดหาวัตถุดิบ

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบการปฏิบัติการ (Execution) ประกอบด้วย

สำหรับวัตถุดิบที่ผู้ผลิตส่งให้กับบริษัท เช่น ข้าว เนื้อสัตว์ ผัก น้ำมันพืช เครื่องปรุงรสต่างๆ ถุงพลาสติก และกล่องกระดาษ เป็นต้น บริษัทจะแบ่งการจัดหาเป็น 3 รูปแบบ คือ การจัดหาวัตถุดิบเก็บไว้เพื่อรอผลิต (Source Stocked Product: S1) เช่น ข้าว น้ำตาลทราย น้ำมันพืช การจัดหาวัตถุดิบเพื่อผลิตตามคำสั่งซื้อ (Source Make-to-Order Product: S2) เช่น ผักตัดแต่ง เนื้อสัตว์ตัดแต่ง และการจัดหาวัตถุดิบที่ผลิตตามสั่งแบบพิเศษ (Source Engineer-to-Order Product: S3) เช่น เครื่องปรุงรสชนิดพิเศษต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์รูปแบบเฉพาะ เมื่อผู้ผลิตวัตถุดิบจัดส่งวัตถุดิบที่ไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดบริษัทจะทำการจัดส่งวัตถุดิบคืน (Return Defective Product: DR1)

สำหรับสินค้าที่ในประเทศ เริ่มจากการวิเคราะห์ลูกค้าปลายทางภายในประเทศ ได้แก่ ร้านค้าปลีกในเครือและลูกค้ารายอื่นซึ่งเป็นการจัดส่งแก่ผู้ค้าปลีก (Deliver Retail Product: D4) โดยร้านค้าปลีกในเครือนั้นจะมีหน่วยงานกลางในการรวบรวมคำสั่งซื้อ สำหรับลูกค้ารายอื่นนั้นจะสั่งซื้อกับบริษัทโดยตรง โดยที่รายการสินค้าที่สั่งซื้อนั้นจะเป็นรายการสินค้าที่มีการสั่งซื้อเป็นประจำแต่ปริมาณการสั่งซื้อไม่สม่ำเสมอเนื่องจากบริษัทไม่มีการวางแผนร่วมกันกับลูกค้า ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีการผลิตเพื่อจัดเก็บ (Make to Stock: M1) สำหรับรอจำหน่ายซึ่งการที่บริษัทใช้ระบบการผลิตแบบจัดเก็บนี้ก็เพื่อให้สามารถมีสินค้าไว้จำหน่ายลูกค้าได้ตลอดเวลา ป้องกันความผันผวนและรองรับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดกำไรและป้องกันการเสียโอกาสในการขาย แต่ทำให้ต้องมีการเก็บสินค้าคงคลังไว้เป็นจำนวนมาก ซึ่งต้องพิจารณาพื้นที่ในการจัดเก็บที่มีจำกัด แต่ระบบนี้จะใช้เวลานานในการผลิตต่ำ นอกจากนี้ยังมีการผลิตตามสั่งแบบพิเศษ (Engineer to



Order: M3) ในสินค้าบางประเภทตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า ซึ่งการใช้ระบบการผลิตตามสั่งแบบพิเศษนี้จะเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้สามารถรักษารฐานลูกค้าเอาไว้ได้

สำหรับสินค้าส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศซึ่งได้แก่ ยุโรป อเมริกา เอเชีย และ ออสเตรเลีย ซึ่งมีการนำเข้าผ่านลูกค้าที่เป็นห้างค้าปลีกทั่วไปและลูกค้าที่เป็นบริษัทผู้นำเข้าในเครือ จากนั้นจึงกระจายสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกเนื่องจากสินค้าในตลาดต่างประเทศจะมีรูปแบบแตกต่างกันไปตามแต่ฤดูกาลจึงมีการผลิตตามคำสั่งซื้อ (Make to Order: M2) ตามแผนธุรกิจที่ได้วางเอาไว้ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการผลิตแบบตามสั่งแบบพิเศษ สำหรับความต้องการเฉพาะของลูกค้าหรือสินค้าตามช่วงฤดูกาล

3) การวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนสนับสนุน (Enable)

องค์ประกอบในการสนับสนุนงานในโซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลการผลิต (Enable Make: EM) และการเก็บข้อมูลการวางแผนงาน (Enable Plan: EP) โดยใช้ระบบ SAP เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และช่วยเพิ่มความสะดวกในการแบ่งปันข้อมูลในแต่ละฝ่าย แต่มีข้อจำกัดในการใช้ระบบกับงานบริหารคุณภาพเนื่องจากไม่สามารถทำบนระบบได้ทั้งหมดและการประมวลผลยังไม่เป็นไปตามที่ต้องการ

3.3 แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานระดับที่ 2 แนวทางในการพัฒนาที่ต้องการจะเป็น (TO-BE)

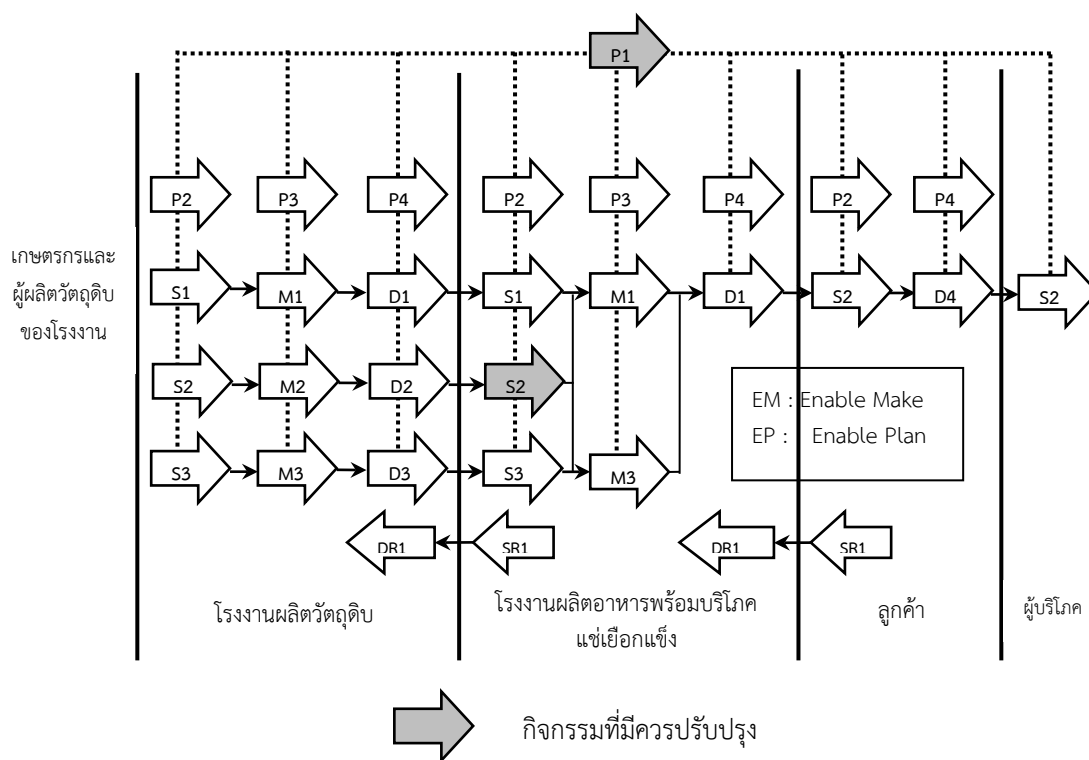
การพิจารณาโครงสร้างโซ่อุปทานในระดับที่ 2 สามารถสรุปประเด็นในการพัฒนาได้ดังนี้ (ภาพที่ 33)

1) การเพิ่มส่วนการวางแผนโซ่อุปทาน (P1) เพื่อเชื่อมโยงโรงงานผลิตวัตถุดิบ บริษัทฯ และลูกค้าให้สัมพันธ์และสอดคล้องกัน โดยต้องทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบันระหว่างกันทั้งในและนอกองค์กร ด้วยการนำแผนการผลิตและแผนการส่งมอบวัตถุดิบจากโรงงานผลิตวัตถุดิบ และคำสั่งซื้อของลูกค้ามาใช้ร่วมกันในการวางแผนของบริษัทฯ เพื่อนำมาปรับปรุงการพยากรณ์ข้อมูลให้เป็นการพยากรณ์โดยรวมของสินค้า รวมถึงการปรับปรุงการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ แผนการผลิต และแผนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าเพื่อลดความแปรปรวนและความไม่แน่นอน เนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในประเทศมีความแปรปรวนสูงจากการที่ไม่มีการวางแผนร่วมกันกับลูกค้า โดยจะได้รับข้อมูลการจัดเทศกาล และโปรโมชั่นตามฤดูกาลจากหน่วยงานกลางของร้านสะดวกซื้อในเครือเท่านั้น ทำให้การวางแผนของบริษัทเกิดความคลาดเคลื่อน เพราะการจัดเทศกาลและโปรโมชั่นต่าง ๆ จะมีการปรับเปลี่ยนในทุก ๆ ปี รวมถึงลูกค้ารายอื่นไม่ได้ส่งข้อมูลให้กับทางบริษัท ทำให้การพยากรณ์ของฝ่ายวางแผนมีความผิดพลาด และมีการพยากรณ์



ซ้ำซ้อนกันระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์แส้หวด (The Bullwhip Effect) ดังนั้นจึงควรกำหนดดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพเพิ่มเติมคือความถูกต้องในการพยากรณ์ (Forecast Accuracy) เพื่อดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

2) การคัดเลือกผู้จัดส่งวัตถุดิบที่จัดหาตามคำสั่งซื้อ (S2) จำเป็นต้องคัดเลือกผู้จัดส่งวัตถุดิบโดยพิจารณาศักยภาพ กำลังการผลิต ความสามารถในการผลิต ความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนขนาดและแผนการผลิต รวมถึงการทำสัญญากับทางผู้จัดส่งเพื่อทำข้อตกลงในปริมาณและคุณลักษณะวัตถุดิบที่ต้องการ ความสามารถในการจัดส่งวัตถุดิบเพิ่มเติมในกรณีที่มีการปรับเปลี่ยนแผนการผลิต และกำหนดเวลาส่งมอบวัตถุดิบให้ชัดเจนกับทางผู้จัดส่งวัตถุดิบ เพื่อลดความเสี่ยงวัตถุดิบขาดมือเมื่อถึงเวลาผลิต เนื่องจากการจัดซื้อนั้นจะกระทำภายใต้ภาวะที่มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลานำในการส่งมอบสูงมากซึ่งจะส่งผลให้มีโอกาสที่กระบวนการผลิตจะไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ เนื่องจากวัตถุดิบมาไม่ทันเวลาหรือมาแต่ไม่ได้ตามข้อกำหนด ดังนั้นจึงควรกำหนดดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพเพิ่มเติมคือความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการที่ไม่ได้อยู่ในแผนการ (Upside Supply Chain Flexibility)



ภาพที่ 33 แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานระดับที่ 2 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจรที่ควรปรับปรุง (TO-BE) สำหรับตลาดในประเทศ



นอกเหนือจากกิจกรรมหลัก 2 ประการแล้ว ควรมีนโยบายที่เป็นส่วนสนับสนุนกิจกรรมหลักได้แก่

1) การนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้ไปใช้ประโยชน์ (EP.3) เช่น นำข้อมูลต่าง ๆ ในอดีต รวมถึงข้อมูลที่ได้รับจากผู้จัดส่งวัตถุดิบและลูกค้าไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนการจัดการ การวางแผนการผลิต การวางแผนการส่งมอบ และการส่งข้อมูลที่จำเป็นให้กับผู้ผลิตและผู้จัดส่งวัตถุดิบที่เป็นพันธมิตรกัน เป็นต้น

2) การวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา (EM.2) โดยการทำแผนภูมิสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เพื่อหาสาเหตุและนำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหาในขั้นตอนการทำงานที่ไม่เหมาะสมหรือส่งผลให้เกิดของเสียในกระบวนการผลิต

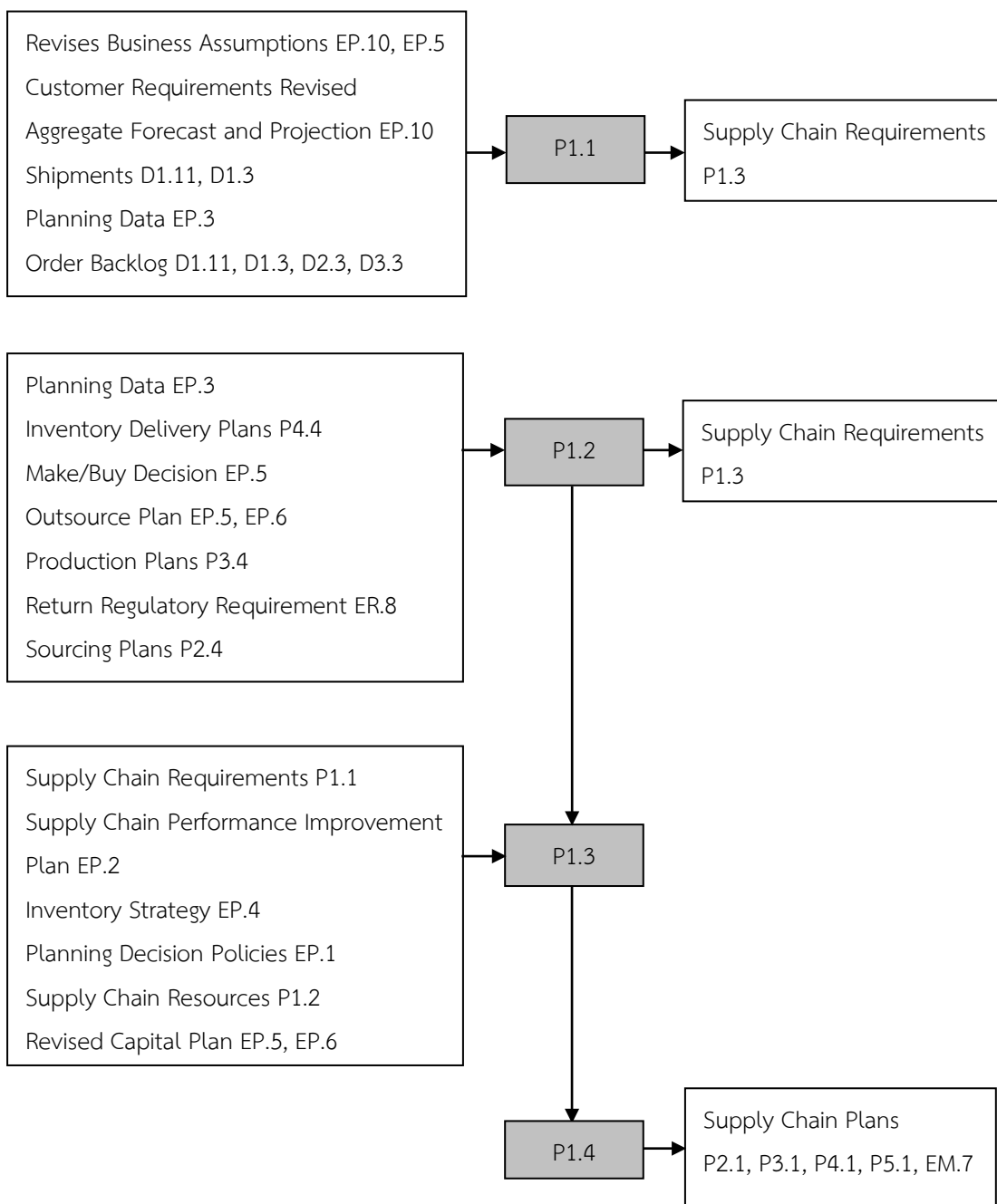
3.4 แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานระดับที่ 3

จากการวิเคราะห์แบบจำลองอ้างอิงโซ่อุปทานในระดับที่ 2 พบว่า บริษัทฯ ควรดำเนินการปรับปรุง 2 กิจกรรมหลัก คือ P1 และ S2 โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองอ้างอิงโซ่อุปทานระดับที่ 3 ได้ดังนี้

1) กระบวนการวางแผนโซ่อุปทาน (Plan Supply Chain: P1)

ประเด็นปัญหาที่เกิดกับการวางแผนโซ่อุปทาน (P1) ได้แก่ โซ่อุปทานของการผลิตอาหารพร้อมบริโภคขาดการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างโรงงานผลิตวัตถุดิบ บริษัทฯ และลูกค้า ซึ่งควรนำแผนการผลิตและแผนการส่งมอบวัตถุดิบจากโรงงานผลิตวัตถุดิบ และแผนการรับสินค้าของลูกค้ามาใช้ร่วมกันในการวางแผนของบริษัทฯ รวมถึงทางบริษัทฯ ได้รับข้อมูลยอดขายจากลูกค้าแล้วก็ตาม แต่ยังคงมีการพยากรณ์ซ้ำซ้อนกันระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์แส้หวด (The Bullwhip Effect) จึงควรใช้การพยากรณ์โดยรวมเพื่อให้ทั้งองค์กรได้ใช้ข้อมูลร่วมกัน ซึ่งแบบจำลองอ้างอิงโซ่อุปทานได้แสดงมาตรฐานของกิจกรรมในการวางแผนโซ่อุปทาน ประกอบด้วย การวางแผนโซ่อุปทานและการพยากรณ์โดยรวม (P1.1) การจัดการทรัพยากรโดยรวมของโซ่อุปทาน (P1.2) การจัดสมดุลทรัพยากรกับความต้องการในโซ่อุปทาน (P1.3) รวมถึงการสร้างและสื่อสารการวางแผนของโซ่อุปทาน (P1.4) ดังแสดงในภาพที่ 34



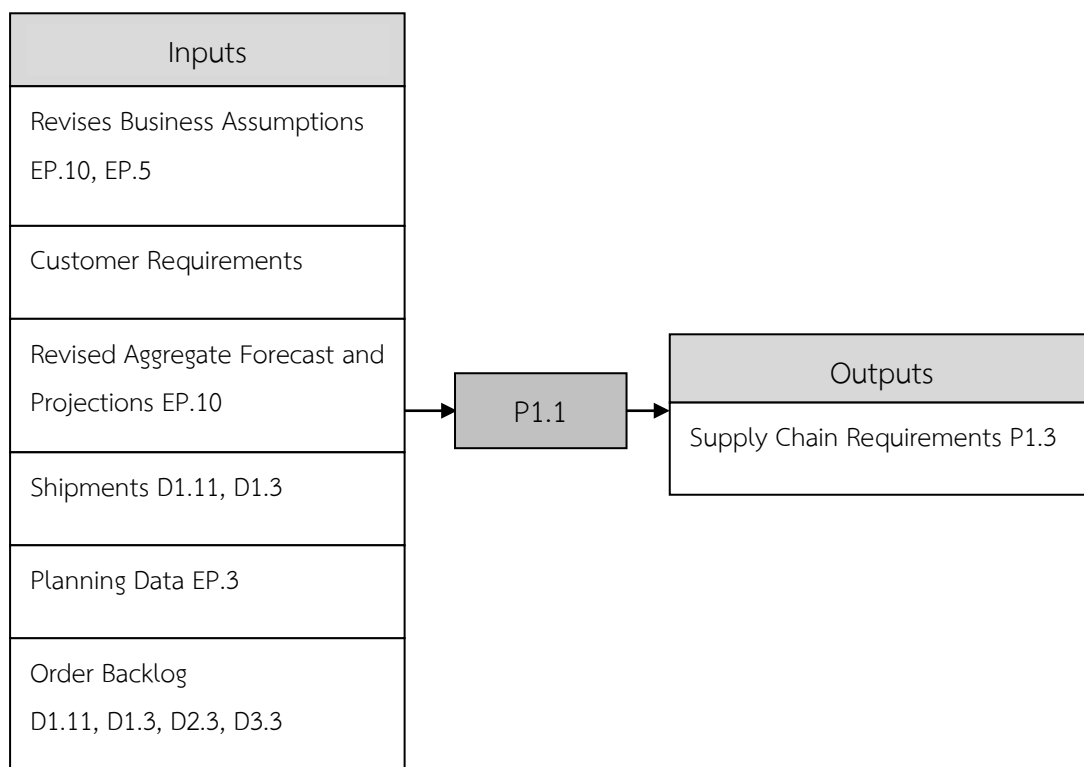


ภาพที่ 34 กระบวนการมาตรฐานในการวางแผนโซ่อุปทาน (Plan Supply Chain) ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร

จากภาพที่ 34 กิจกรรมที่ควรส่งเสริมเนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีดำเนินการ คือ การวางแผนโซ่อุปทานและการพยากรณ์โดยรวม (P1.1) ซึ่งมีการแสดงปัจจัยเข้า (Input) ของกิจกรรม ได้แก่ การทบทวนสมมติฐานทางธุรกิจ (Revises Business Assumptions) การตรวจสอบความต้องการของลูกค้า (Customer Requirements Revised) การพยากรณ์โดยรวมและการวางแผน (Revised Aggregate Forecast and Projections) การส่งมอบ (Shipments) แผนการ



ผลิต (Planning Data) ใบสั่งซื้อคงค้าง (Order Backlog) และปัจจัยออก (Output) ของกิจกรรม ได้แก่ ความต้องการในโซ่อุปทาน (Supply Chain Requirements) ดังภาพที่ 35



ภาพที่ 35 ปัจจัยขาเข้าและปัจจัยขาออกของกิจกรรม P1.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร

เมื่อพิจารณาปัจจัยขาเข้าในการดำเนินกิจกรรมเปรียบเทียบกับดำเนินการในปัจจุบันของบริษัทฯ พบว่า ส่วนที่มีปัญหาและส่งผลกระทบมากที่สุด คือ ค่าของการพยากรณ์ที่ผิดพลาดหรือมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงควรดำเนินการปรับปรุงในส่วนของกิจกรรมการพยากรณ์โดยรวมและการวางแผน (Revised Aggregate Forecast and Projections: EP.10) เพื่อปรับปรุงการพยากรณ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แบบจำลองอ้างอิงโซ่อุปทานได้เสนอแนะให้มีการวัดสมรรถนะที่จำเป็นใน 5 ด้าน ดังตารางที่ 90 รวมทั้งวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) เพื่อปรับปรุงกิจกรรม P1.1 ดังตารางที่ 91

จากการวิเคราะห์สถานการณ์และอ้างอิงข้างต้น SCOR Model จึงเสนอแนะให้นำเอาดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพตามมิติในการวัดสมรรถนะดังตารางที่ 90 มาใช้ นอกจากดัชนีความถูกต้องในการพยากรณ์แล้ว ควรนำเอารอบเวลาของการซัพPLY เรียงลำดับ และการรวมความต้องการ



ของโซ่อุปทานซึ่งแสดงรอบเวลาในการวางแผนโดยรวมแต่ละครั้งมาใช้เพื่อตรวจสอบความถี่ในการวางแผน อีกทั้งควรมีการตรวจสอบความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการที่ไม่ได้อยู่ในแผนการเพื่อประเมินศักยภาพของบริษัทฯ ต่อการเปลี่ยนสถานการณ์ ควรมีการคำนวณต้นทุนที่ใช้ในการวางแผนโดยรวมขององค์กรเพื่อประเมินค่าใช้จ่ายในการวางแผนโดยรวมแต่ละครั้ง และประเมินผลตอบแทนจากสินทรัพย์ในโซ่อุปทานเพื่อประเมินความสามารถของการจัดการทรัพย์สินในโซ่อุปทาน

ตารางที่ 90 ดัชนีชี้วัดสมรรถนะของกิจกรรม P1.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมรับประทานกรณีศึกษาประเภทครบวงจร

มิติในการวัดสมรรถนะ	ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพ
ความน่าเชื่อถือของโซ่อุปทาน (Supply Chain Reliability)	ความถูกต้องในการพยากรณ์ (Forecast Accuracy)
การตอบสนองของโซ่อุปทาน (Supply Chain Responsiveness)	รอบเวลาของการขึ้นเรียงลำดับ และการรวมความต้องการของโซ่อุปทาน (Identify, Priority and Aggregate Supply Chain Requirement Cycle Time)
ความคล่องตัวของโซ่อุปทาน (Supply Chain Agility)	ความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการที่ไม่ได้อยู่ในแผนการ (Upside Supply Chain Flexibility)
ต้นทุนโซ่อุปทาน (Supply Chain Costs)	ต้นทุนที่ใช้ในการขึ้นเรียงลำดับ และรวมความต้องการของโซ่อุปทาน (Cost to Identify, Priority and Aggregate Supply Chain Requirement)
การบริหารสินทรัพย์ของโซ่อุปทาน (Supply Chain Asset Management)	ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ในโซ่อุปทานโดยคิดทุกกิจกรรมในโซ่อุปทานตั้งแต่การวางแผน การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การส่งมอบสินค้าและการส่งคืน (Return on Supply Chain Fixed Assets)

จากการวิเคราะห์สถานการณ์และอ้างอิงและกำหนดดัชนีชี้วัดข้างต้นแล้ว SCOR Model เสนอแนะแนวทางปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศที่สอดคล้องกันดังตารางที่ 91 เนื่องจากในปัจจุบันข้อมูลในระบบดิจิทัลไม่ได้มีการเชื่อมโยงกับผู้จัดส่งวัตถุดิบ อีกทั้งบริษัทฯ มีศักยภาพของเงินลงทุนที่เพียงพอในด้านสารสนเทศ เพื่อเพิ่มความแม่นยำของข้อมูลและให้เห็นความต้องการของอุปสงค์ได้ชัดเจนมากขึ้น การเพิ่มความร่วมมือของสมาชิกในโซ่อุปทานเพื่อทำการวางแผนทั้งระบบขั้นสูงและวางกลยุทธ์การดำเนินการร่วมกัน



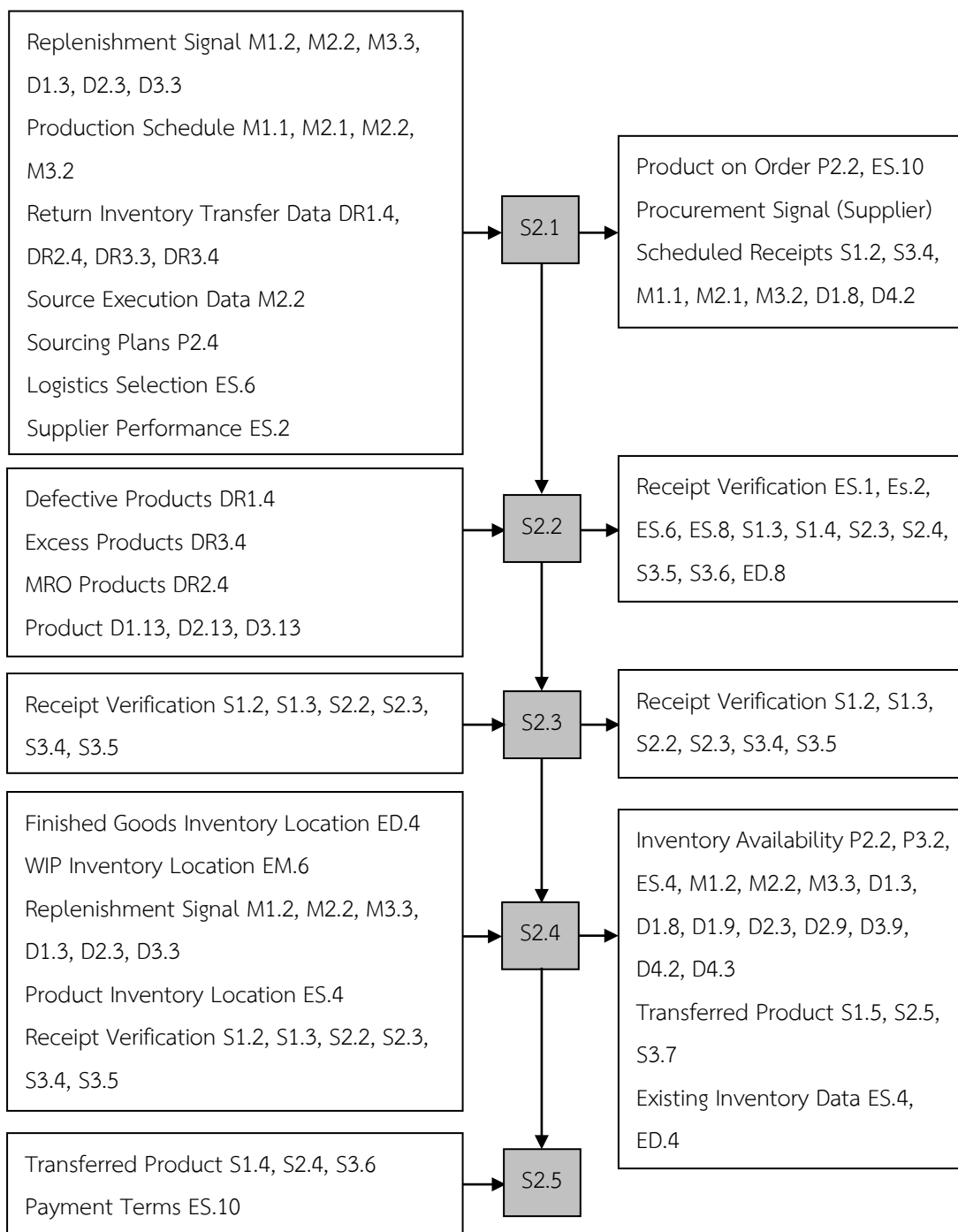
ตารางที่ 91 แนวทางปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศของกิจกรรม P1.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร

แนวทางปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศ	คำอธิบาย
มีการเชื่อมโยงข้อมูลในระบบดิจิทัล (เช่น การใช้ XML Base, EDI) ระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทาน	เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบทันที (Real Time) ระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทานเพื่อทำการวางแผนร่วมกันผ่านทางระบบสารสนเทศ
การใช้ระบบออนไลน์ที่มีความแม่นยำเพื่อให้สามารถเห็นความต้องการของอุปสงค์ได้ชัดเจน	ใช้ซอฟต์แวร์ในการจัดการระบบการวางแผนและจัดตารางในโซ่อุปทานขั้นสูง
ระบบการวางแผนโซ่อุปทานขั้นสูง	การร่วมมือกันระหว่างผู้มีส่วนร่วมทั้งหมดในโซ่อุปทานเพื่อทำการวางแผนทั้งระบบ
การร่วมมือกันระหว่างองค์กรในวงกล ยุทธการดำเนินงาน	การวางแผนการวางแผนร่วมกันในโซ่อุปทานโดยใช้ระบบ ERP

2) กระบวนการจัดหาวัตถุดิบตามคำสั่งซื้อ (Source Make-to-Order: S2)

ประเด็นปัญหาที่เกิดกับการจัดหาวัตถุดิบตามคำสั่งซื้อ (S2) ได้แก่ การจัดซื้อนั้นจะกระทำภายใต้ภาวะที่มีการยืดหยุ่นเรื่องเวลานำในการส่งมอบสูงมาก ซึ่งจะส่งผลให้กระบวนการผลิตมีโอกาสไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ เนื่องจากวัตถุดิบมาไม่ทันเวลาหรือมาแต่ไม่ได้ตามข้อกำหนด ซึ่งแบบจำลองอ้างอิงโซ่อุปทานได้แสดงมาตรฐานของกิจกรรมในการจัดหาวัตถุดิบตามคำสั่งซื้อ ประกอบด้วยตารางเวลาของการส่งมอบสินค้า (S2.1) กระบวนการรับสินค้า (S2.2) กระบวนการตรวจสอบสินค้า (S2.3) กระบวนการถ่ายโอนสินค้า (S2.4) และการชำระเงินของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (S2.5) ดังแสดงในภาพที่ 36



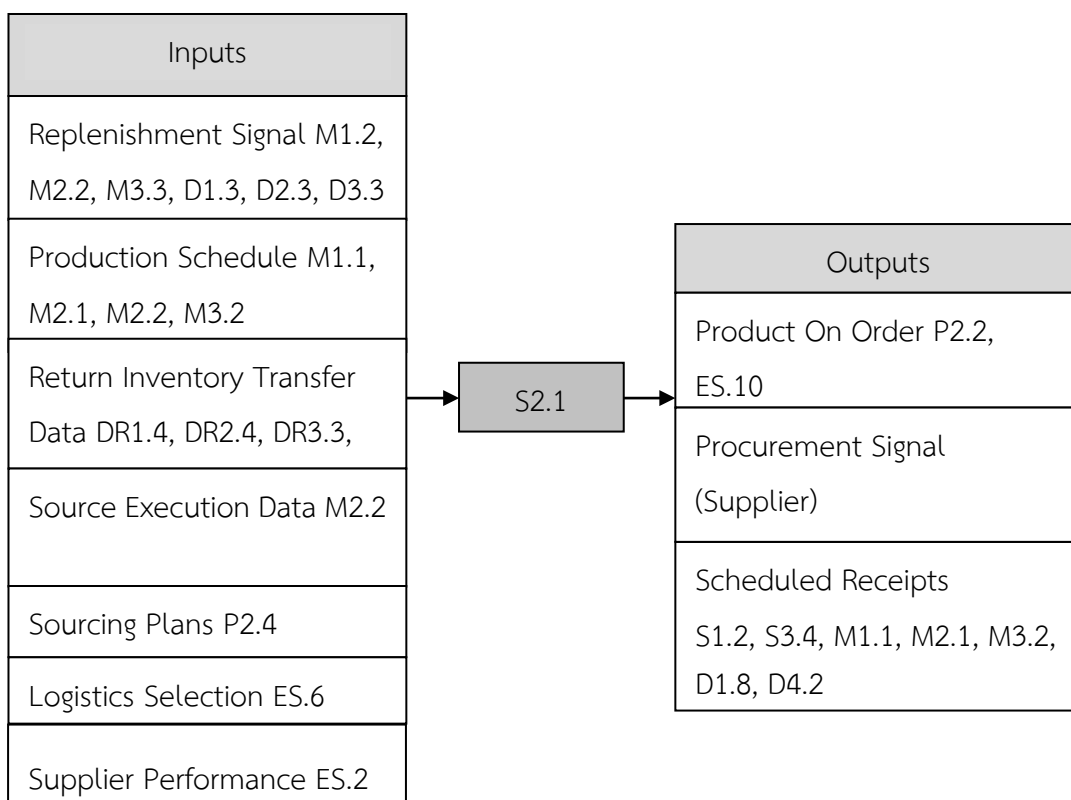


ภาพที่ 36 กระบวนการมาตรฐานในการจัดหาวัตถุดิบตามคำสั่งซื้อ (Source Make-to-Order) ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร

จากภาพที่ 36 จะได้ประเด็นที่อยู่ในความสนใจ คือ การจัดทำตารางการส่งมอบวัตถุดิบ (S2.1) ซึ่งมีการแสดงปัจจัยเข้า (Input) ของกิจกรรม ได้แก่ การเติมเต็มสินค้า (Replenishment Signal) ตารางการผลิต (Production Schedule) ข้อมูลการถ่ายโอนสินค้าคง



คลัง (Return Inventory Transfer Data) การดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลแหล่งวัตถุดิบ (Source Execution Data) แผนการส่งมอบ (Sourcing Plans) การเลือกวิธีการส่งมอบ (Logistics Selection) ศักยภาพของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier Performance) และปัจจัยออก (Output) ของกิจกรรม ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้า (Product On Order) การส่งสัญญาณการสั่งซื้อจากผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Procurement Signal (Supplier)) การกำหนดเวลารับเงิน (Scheduled Receipts) ดังภาพที่ 37



ภาพที่ 37 ปัจจัยขาเข้าและปัจจัยขาออกของกิจกรรม S2.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร

เมื่อพิจารณาปัจจัยขาเข้าในการดำเนินกิจกรรมเปรียบเทียบกับดำเนินการในปัจจุบันของบริษัทฯ พบว่า ส่วนที่มีปัญหาและส่งผลกระทบมากที่สุด คือ การจัดซื้อภายใต้การยืดหยุ่นเรื่องเวลานำในการส่งมอบค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงควรดำเนินการปรับปรุงในส่วนของแผนการส่งมอบ (Sourcing Plans: P2.4) เพื่อปรับปรุงการส่งมอบวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อแผนการผลิตของบริษัทฯ ให้น้อยที่สุด โดยแบบจำลองอ้างอิงโซ่อุปทานได้เสนอแนะของการวัดสมรรถนะที่จำเป็นใน 5 ด้าน และวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) เพื่อปรับปรุงกิจกรรม S2.1 ดังตารางที่ 92 และ 93 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์สถานการณ์และอ้างอิงข้างต้น SCOR Model จึงเสนอแนะให้นำเอาดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพตามมิติในการวัดสมรรถนะดังตารางที่ 92 มาใช้ เนื่องจากสัดส่วนของ



การเปลี่ยนแปลงแผนการส่งมอบวัตถุดิบภายในช่วงเวลานำจะใช้ตรวจสอบการปรับเปลี่ยนแผนจากเดิมที่ได้วางแผนไว้ อีกทั้งควรตรวจสอบค่าเฉลี่ยของจำนวนวันต่อการเปลี่ยนแปลงแผนการส่งมอบวัตถุดิบเพื่อพิจารณาความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ควรมีการคำนวณต้นทุนที่ใช้ในการจัดการการส่งมอบวัตถุดิบเพื่อประเมินค่าใช้จ่าย และประเมินรอบเวลาที่ได้รับผลตอบแทนกลับคืนเพื่อประเมินความสามารถในการต่อรองด้านเครดิตของบริษัทฯ กับผู้จัดส่งวัตถุดิบ

ตารางที่ 92 ดัชนีชี้วัดสมรรถนะของกิจกรรม S2.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภค
กรณีศึกษาประเภทครบวงจร

มิติในการวัดสมรรถนะ	ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพ
ความน่าเชื่อถือของโซ่อุปทาน (Supply Chain Reliability)	สัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงแผนการส่งมอบวัตถุดิบในช่วงเวลานำ (% Schedules Changed within Supplier's Lead Time)
การตอบสนองของโซ่อุปทาน (Supply Chain Responsiveness)	ค่าเฉลี่ยของจำนวนวันต่อการเปลี่ยนแปลงแผนการส่งมอบวัตถุดิบ (Average Days per Schedule Change)
ความคล่องตัวของโซ่อุปทาน (Supply Chain Agility)	ความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการที่ไม่ได้อยู่ในแผนการ (Upside Supply Chain Flexibility)
ต้นทุนโซ่อุปทาน (Supply Chain Costs)	ต้นทุนที่ใช้ในการจัดการการส่งมอบวัตถุดิบ (Cost to Schedule Product Deliveries)
การบริหารสินทรัพย์ของโซ่อุปทาน (Supply Chain Asset Management)	รอบเวลาที่ได้รับผลตอบแทนกลับคืน (Cash to Cash Cycle Time)

จากการวิเคราะห์สถานการณ์และอ้างอิงและกำหนดดัชนีชี้วัดข้างต้นแล้ว SCOR Model จึงเสนอแนะแนวทางปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศที่สอดคล้องกันดังตารางที่ 93 เนื่องจากการเชื่อมโยงข้อมูลคำสั่งซื้อของบริษัทกับตารางการผลิตของผู้จัดส่งวัตถุดิบโดยใช้การเชื่อมโยงแบบมีระยะเวลากำหนดจะเพิ่มความถูกต้องของข้อมูลให้มากขึ้นในการจัดการข้อมูลต่อไป และการใช้นโยบายผู้ผลิตเป็นผู้จัดการสินค้าคงคลังโดยผู้ผลิตสามารถตัดสินใจระดับปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสมของวัตถุดิบหลักแต่ละชนิดภายใต้ข้อตกลงระหว่างบริษัทกับผู้ผลิตเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการส่งวัตถุดิบหลักเข้ามาผลิต

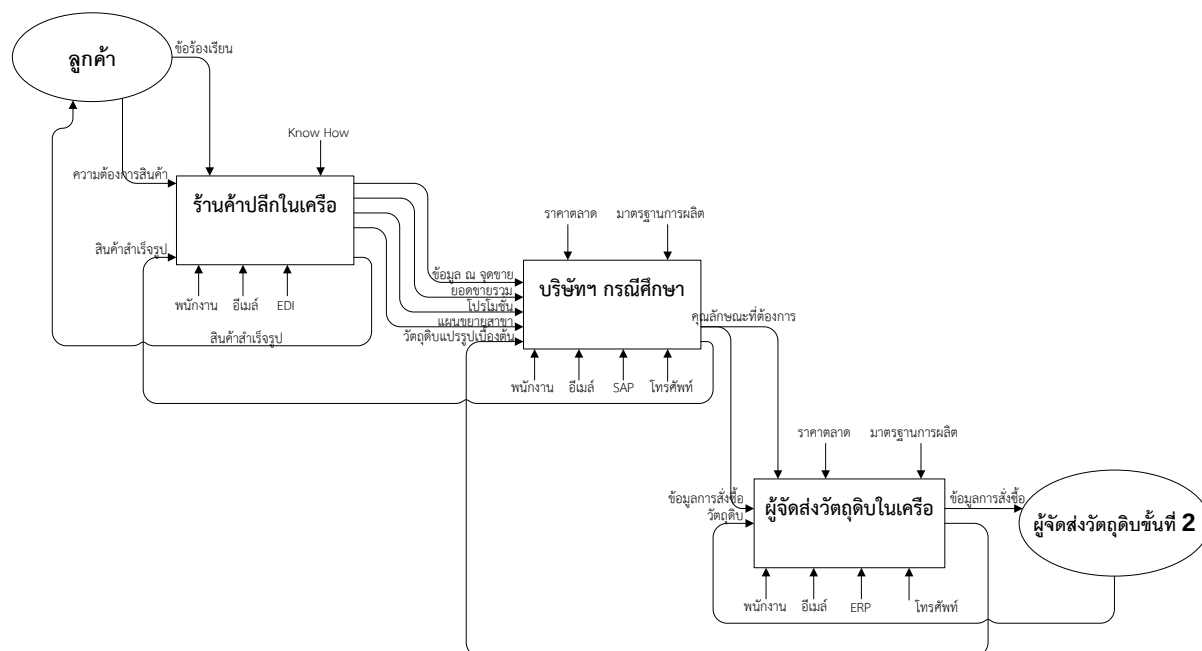


ตารางที่ 93 แนวทางปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศของกิจกรรม S2.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร

แนวทางปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศ	คำอธิบาย
การกำหนดความถูกต้องของข้อมูลการส่งวัตถุดิบระหว่างผู้จัดส่งและบริษัท (Advanced Ship Notices Allow for Tight Synchronization between Source and Make Processes)	เชื่อมโยงข้อมูลคำสั่งซื้อของบริษัทกับตารางการผลิตของผู้จัดส่งวัตถุดิบโดยใช้การเชื่อมโยงแบบมีระยะเวลา (Blanket Order) (Blanket order support with scheduling interfaces to external supplier systems)
นโยบายผู้ผลิตเป็นผู้จัดการสินค้าคงคลัง (Vendor Managed Inventory: VMI)	การทำสัญญาให้ผู้ผลิตเป็นผู้รับผิดชอบสินค้าคงคลังโดยผู้ผลิตสามารถตัดสินใจระดับปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสมของวัตถุดิบหลักแต่ละชนิดภายใต้ข้อตกลงระหว่างบริษัทกับผู้ผลิตเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการส่งวัตถุดิบหลักเข้ามาผลิต

4. การเชื่อมโยงระหว่างบริษัทฯ กรณีศึกษาประเภทครบวงจรกับบริษัทในเครือ

บริษัทกรณีศึกษามีความเชื่อมโยงในโซ่อุปทานผ่านกระบวนการทางธุรกิจกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบและลูกค้าคือ ร้านค้าปลีกในเครื่องดังภาพที่ 38



ภาพที่ 38 กระบวนการทางธุรกิจแสดงการเชื่อมโยงระหว่างบริษัทฯ กรณีศึกษาประเภทครบวงจรกับบริษัทในเครือ

4.1 การเชื่อมโยงกับลูกค้าหรือร้านค้าปลีกในเครือ

กระบวนการทางธุรกิจเริ่มต้นจากร้านค้าปลีกในเครื่องส่งข้อมูล ณ จุดขาย (POS) ในด้านปริมาณยอดขายสินค้าในแต่ละกลุ่มสินค้าและจำนวนลูกค้าผ่านทางอีเมลและผ่านระบบ EDI ไปยังบริษัทฯ กรณีศึกษาซึ่งเป็นผู้จัดส่งสินค้าในเครือ ทำให้บริษัทฯ สามารถรู้การเติบโตของยอดขายข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่จำหน่าย รวมถึงแผนการขยายสาขาของร้านค้าปลีกในเครือในแต่ละปี และมีการทำ Business Review และทำ Workshop ร่วมกัน นอกจากนี้ร้านค้าปลีกและบริษัทฯ กรณีศึกษายังมีการทำ Cross Functional เพื่อเชื่อมโยงหน่วยงานในเครือให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น มีการประชุมในแต่ละหน่วยงานในระดับนโยบายและกระจายเข้าไปในหน่วยงานย่อยของร้านค้าปลีก มีการสื่อสารเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้า ในส่วนของการส่งเสริมการขายจะมีการทำการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าร่วมกันเพื่อป้องกันการเกิด Bullwhip Effect ทำให้ทราบราคาและยอดขายในช่วงดังกล่าวส่งผลให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการสินค้าต่อช่วงเวลาดังกล่าวนี้ได้ทันที

นอกจากนี้ร้านค้าปลีกจะมีการสร้างพันธมิตรทางการค้า (Strategic Partner) กับบริษัทผู้จัดส่งสินค้านอกเครือด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ วางแผนการตลาดต้นทุนร่วมกันภายใต้มาตรฐานคุณภาพ และมีการทำการพยากรณ์ยอดขายร่วมกันกับพันธมิตรทางการค้าด้วย

4.2 การเชื่อมโยงกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบหลักคือ ข้าวหอมมะลิ

เมื่อบริษัทฯ กรณีศึกษาทราบความต้องการของลูกค้าซึ่งก็คือร้านค้าปลีกในเครือแล้วฝ่ายจัดซื้อของบริษัทฯ กรณีศึกษาจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลให้กับผู้จัดส่งวัตถุดิบหลักในเครือ ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ผ่านทางอีเมลหรือโทรศัพท์เพื่อให้ผู้จัดส่งวัตถุดิบในเครือเตรียมวัตถุดิบข้าวหอมมะลิเพื่อจัดส่ง โดยปกติแล้วบริษัทฯ กรณีศึกษาจะสั่งซื้อวัตถุดิบข้าวหอมมะลิประมาณ 300 ตันต่อเดือนเพื่อผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารหลัก แต่หากมีการเพิ่มกำลังการผลิตจะต้องแจ้งผู้จัดส่งวัตถุดิบล่วงหน้า 3 วันเนื่องจากผู้จัดส่งวัตถุดิบจะผลิตเพื่อจัดเก็บ (Make-to-Stock) เพียงบางส่วนเท่านั้น เมื่อผู้จัดส่งวัตถุดิบได้รับคำสั่งซื้อก็จะเตรียมวัตถุดิบเพื่อจัดส่งโดยใช้รถบรรทุก 6 ล้อ สำหรับในส่วนของผู้จัดส่งวัตถุดิบนั้นจะรับวัตถุดิบข้าวร้อยละ 95 มาจากโรงสีภายนอกประมาณ 50 โรง และร้อยละ 5 รับมาจากโรงสีในเครือ โดยแบ่งเป็นข้าวหอมมะลिर้อยละ 70 และข้าวขาวร้อยละ 30 มีการใช้ระบบ ERP ในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในระหว่างบริษัทกับโรงสีและศูนย์กระจายสินค้าในเครือ ส่วนวัตถุดิบที่รับมาจากโรงสีนอกเครือจะต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้จนถึงเกษตรกร ในกรณีที่เกิดปัญหาเรื่องคุณภาพบริษัทผู้จัดส่งวัตถุดิบจะส่งทีมงาน QC, QA และ R&D เข้าไปตรวจสอบทันที

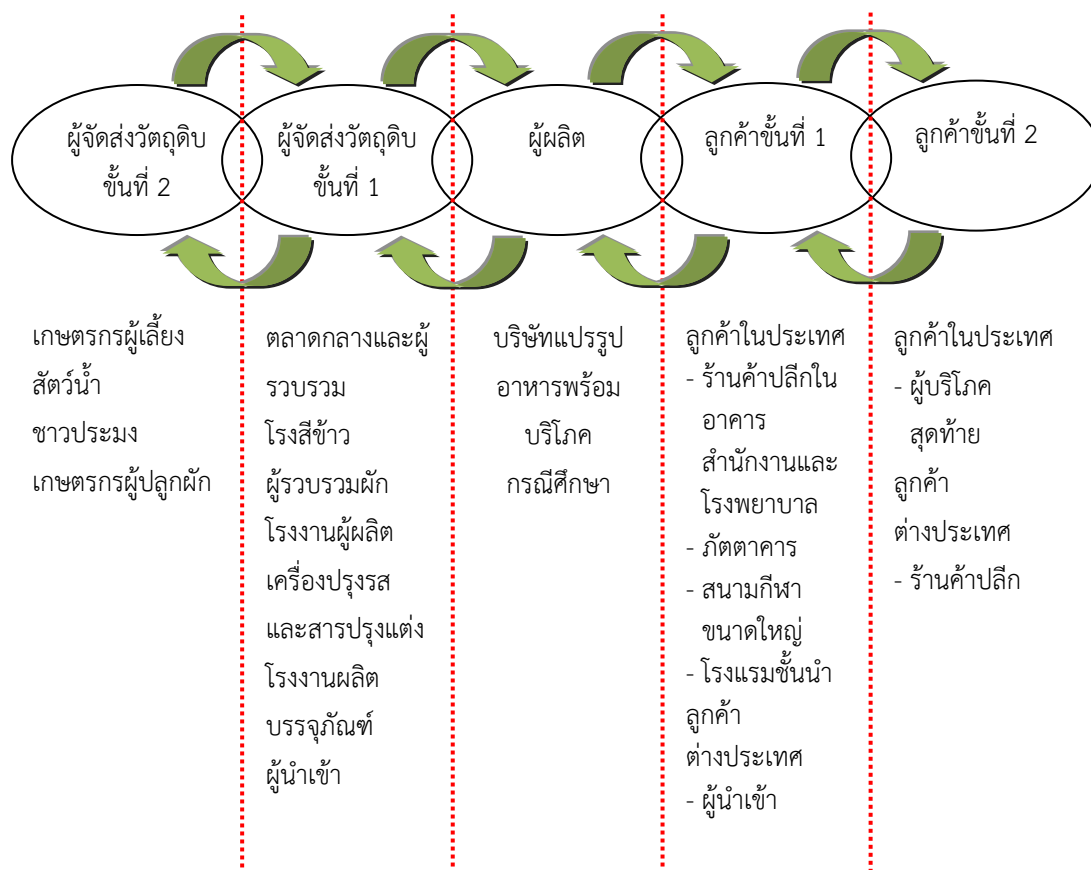


4.3.2 การวิเคราะห์โซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร (Non-Integrated Corporation)

1. ภาพรวมและโครงสร้างของโซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร

บริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจรเป็นบริษัทแปรรูปและส่งออกผลิตภัณฑ์จากอาหารทะเลแช่เย็นและแช่แข็งสำหรับผู้บริโภคภายในประเทศและต่างประเทศในสัดส่วนร้อยละ 10 ต่อ 90 มีกำลังผลิตสูงสุดต่อปี 6,700 ตัน โดยลูกค้าในประเทศได้แก่ร้านค้าปลีกในอาคารสำนักงานและโรงพยาบาล ภัตตาคาร สนามกีฬาขนาดใหญ่ และโรงแรมชั้นนำสำหรับลูกค้าต่างประเทศแบ่งเป็นตลาดยุโรป (ร้อยละ 90) และตลาดตะวันออกกลาง (ร้อยละ 10) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับลูกค้าต่างประเทศมีเพียงช่องทางเดียว คือ การจำหน่ายผ่านผู้นำเข้าเท่านั้น เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของบริษัทที่จำหน่ายแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ต้มยำพร้อมรับประทาน และผลิตภัณฑ์อาหารไทยพร้อมรับประทาน โครงสร้างโซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นดังภาพที่ 39 เริ่มต้นจากต้นน้ำคือ วัตถุดิบที่จะนำเข้าสู่บริษัทแปรรูปกรณีศึกษาจะมาจากหลายแหล่ง โดยเนื้อสัตว์และสัตว์น้ำจะรับมาจากเกษตรกรหรือชาวประมงซึ่งเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบขั้นที่ 2 การรวบรวมวัตถุดิบด้วยพ่อค้าคนกลางหรือผู้รวบรวม การรับวัตถุดิบผ่านโรงงานแปรรูปขั้นต้น เช่น ข้าวหอมมะลิ เครื่องปรุงรส สารปรุงแต่ง รวมถึงวัตถุดิบบางชนิดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศซึ่งเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบขั้นที่ 1 จากนั้นนำเข้าสู่บริษัทแปรรูปกรณีศึกษา เมื่อได้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปแล้ว บริษัทกรณีศึกษาจะจัดส่งให้กับลูกค้าในประเทศซึ่งเป็นร้านค้าปลีกในอาคารสำนักงานและโรงพยาบาล ภัตตาคาร สนามกีฬาขนาดใหญ่ และโรงแรมชั้นนำ ส่วนลูกค้าต่างประเทศจะส่งผ่านผู้นำเข้าในประเทศต่าง ๆ ซึ่งเป็นลูกค้าขั้นที่ 1 เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในต่างประเทศที่เป็นทั้งร้านค้าปลีกหรือโมเดิร์นเทรดและผู้บริโภคสุดท้ายหรือลูกค้าขั้นที่ 2 ต่อไป



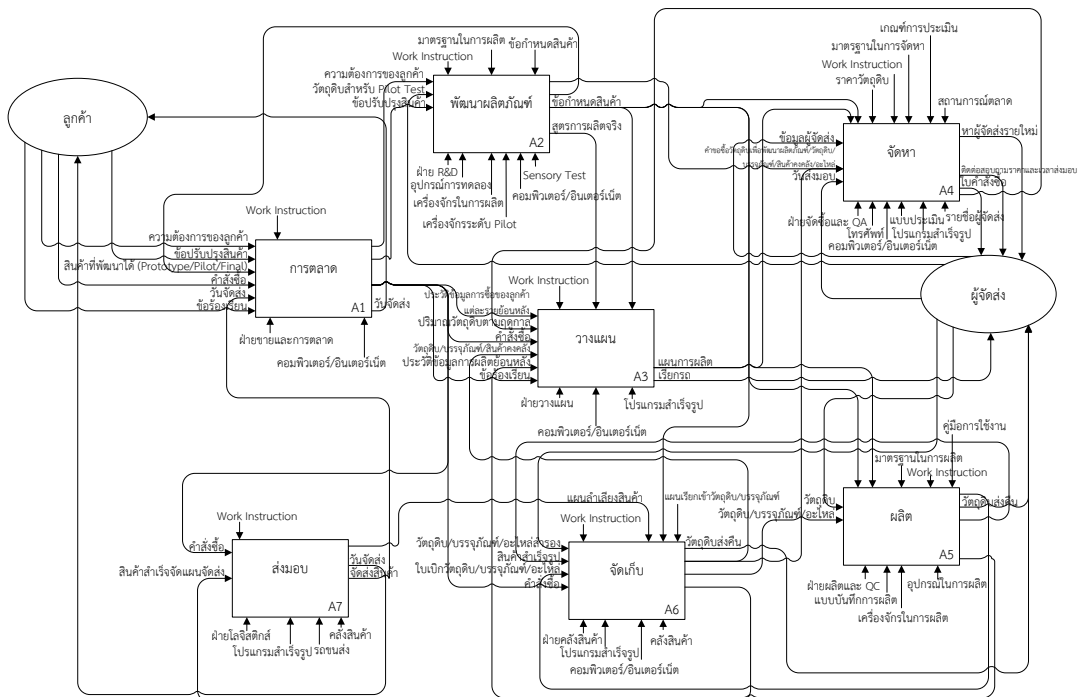


ภาพที่ 39 โครงสร้างโซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษา
ประเภทไม่ครบวงจร

2. การวิเคราะห์กระบวนการทางธุรกิจของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภค กรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร

กระบวนการทางธุรกิจของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่
ครบวงจร ประกอบด้วยกิจกรรมหลักจำนวน 7 กิจกรรม ได้แก่ การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การ
วางแผน การจัดหา การผลิต การจัดการคลังสินค้า และการส่งมอบ ดังแสดงในแผนผัง IDEF0 ใน
ภาพที่ 40





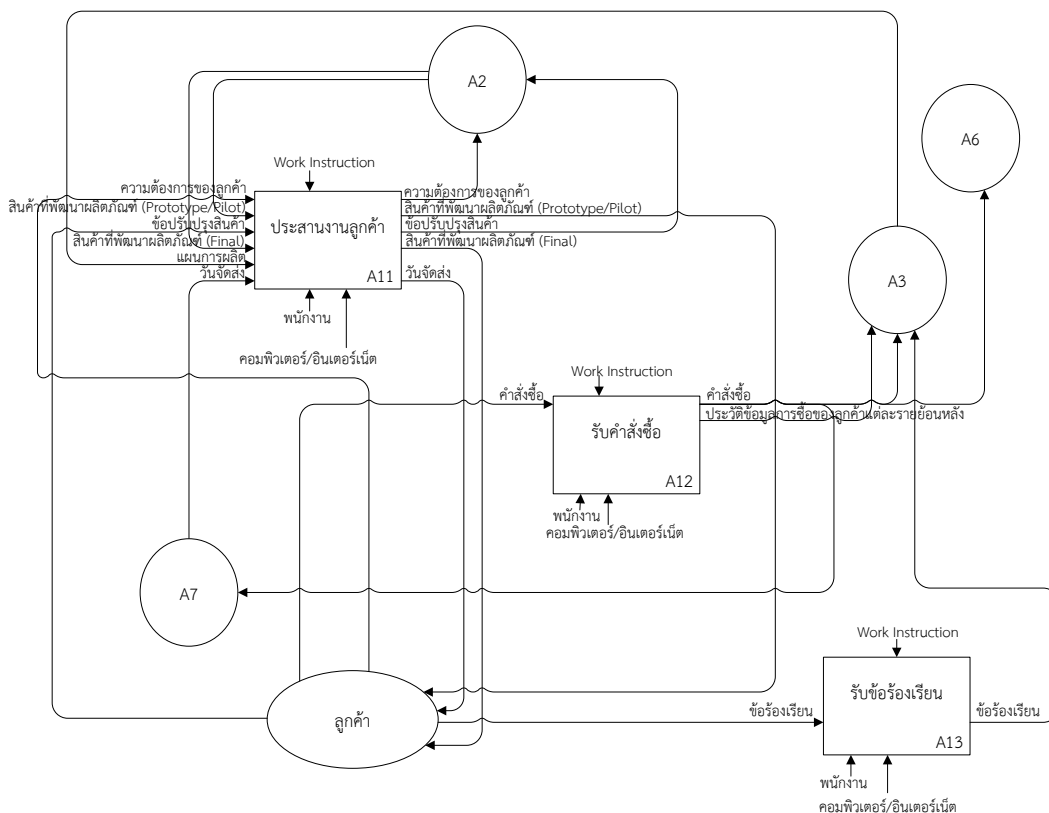
ภาพที่ 40 ภาพรวมกระบวนการทางธุรกิจของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภค
กรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร

จากแผนผัง IDEF0 สามารถนำกิจกรรมหลักทั้ง 7 กิจกรรมมาระบุกิจกรรมย่อยที่เกิดขึ้นตาม
แผนผัง IDEF0 ได้ดังภาพที่ 41 – 47 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การตลาด (A1)

ฝ่ายการตลาดจะใช้วิธีการไปพบกับลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยตรง เช่น
นัดพบที่งานแสดงสินค้าอาหารต่าง ๆ เพื่อพูดคุยในรายละเอียดของสินค้า และจะส่งข้อมูลไปยังฝ่าย
พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อทำการสร้างสินค้าต้นแบบ จากนั้นฝ่ายการตลาดจะประสานงานไปยังลูกค้าเพื่อ
รับฟังข้อปรับปรุงสินค้า และนำข้อปรับปรุงส่งกลับไปยังฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาต่อเนื่องจน
ได้สินค้าที่ลูกค้าตกลงซื้อขาย โดยลูกค้าจะส่งคำสั่งซื้อทางอีเมลหรือเดินทางมายังโรงงานเพื่อ
พิจารณาสินค้าและตกลงการซื้อขายซึ่งทางบริษัทฯ จะรับคำสั่งซื้อแบบจ้างผลิตล่วงหน้าประมาณ 2 –
3 เดือน จากนั้นจะส่งคำสั่งซื้อไปยังฝ่ายวางแผน ฝ่ายคลังสินค้า และฝ่ายขนส่ง รวมถึงส่งประวัติ
ข้อมูลการซื้อขายของลูกค้าแต่ละรายและข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับฝ่ายวางแผนด้วย
นอกจากนี้ยังมีการรับแผนการจัดส่งจากฝ่ายขนส่งเพื่อแจ้งวันจัดส่งให้ลูกค้า (ภาพที่ 41)



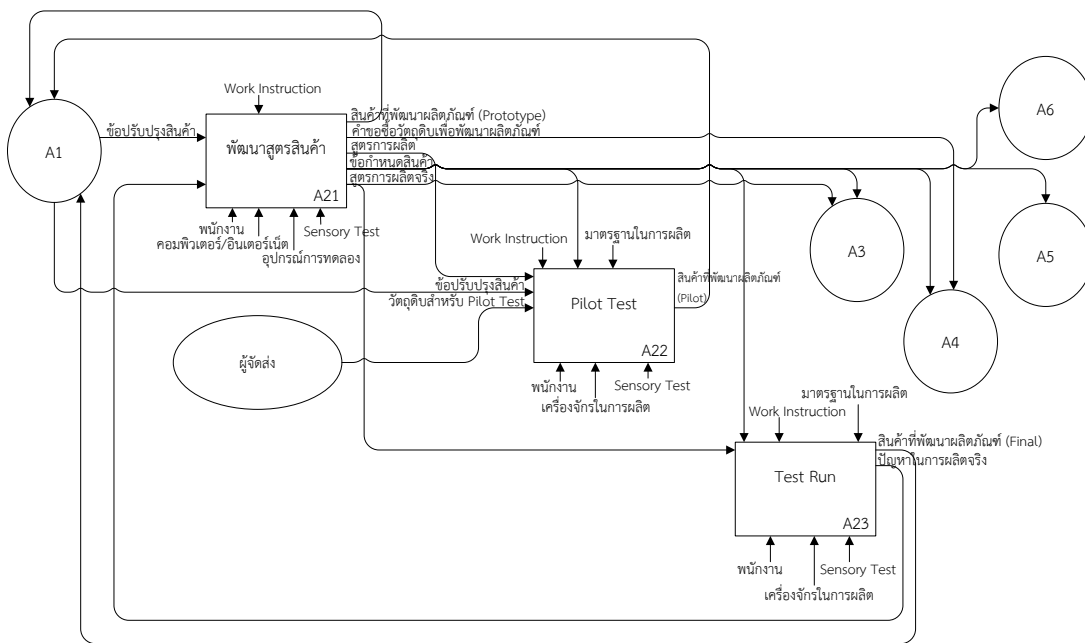


ภาพที่ 41 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการตลาดในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (A2)

เมื่อได้รับข้อมูลความต้องการของลูกค้าฝ่ายการตลาดแล้ว ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะทำการพัฒนาสูตรสินค้าให้เป็นสินค้าต้นแบบเพื่อให้ฝ่ายขายและการตลาดทำการเจรจาต่อรองกับลูกค้าและทำการตกลงกับลูกค้า หากลูกค้ายังไม่พอใจกับสินค้าดังกล่าว ฝ่ายขายและการตลาดจะส่งข้อปรับปรุงต่าง ๆ ให้ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อทำการปรับปรุงสินค้าต่อไป เมื่อลูกค้าพอใจแล้วจะทำการส่งคำขอซื้อวัตถุดิบไปยังฝ่ายจัดซื้อและทำการสร้างสูตรการผลิตสินค้าเพื่อทำการผลิตสินค้าในระดับ Pilot รวมถึงสร้างข้อกำหนดสินค้าเพื่อให้เกิดมาตรฐานในสินค้านั้น ๆ และส่งไปยังฝ่ายวางแผน ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายผลิต และฝ่ายคลังสินค้า เมื่อผลิตระดับ Pilot เสร็จสิ้นจะอาศัยฝ่ายขายและการตลาดเพื่อเจรจากับลูกค้าเช่นเดิม หากได้รับข้อปรับปรุงจากลูกค้าจะทำการปรับปรุงเพื่อให้ตรงตามความต้องการ หากลูกค้าพึงพอใจจะนำสูตรการผลิตจริงมาทดลองการผลิตในสายการผลิตจริง (Test Run) เพื่อระบุปัญหาและแก้ไข ทำการคำนวณต้นทุนและช่วยพัฒนาระบบการผลิตด้วย จากนั้นจึงส่งสินค้าที่ได้จากการผลิตไปยังลูกค้าผ่านทางฝ่ายการตลาดเพื่อตกลงซื้อขายในระดับต่อไป (ภาพที่ 42)



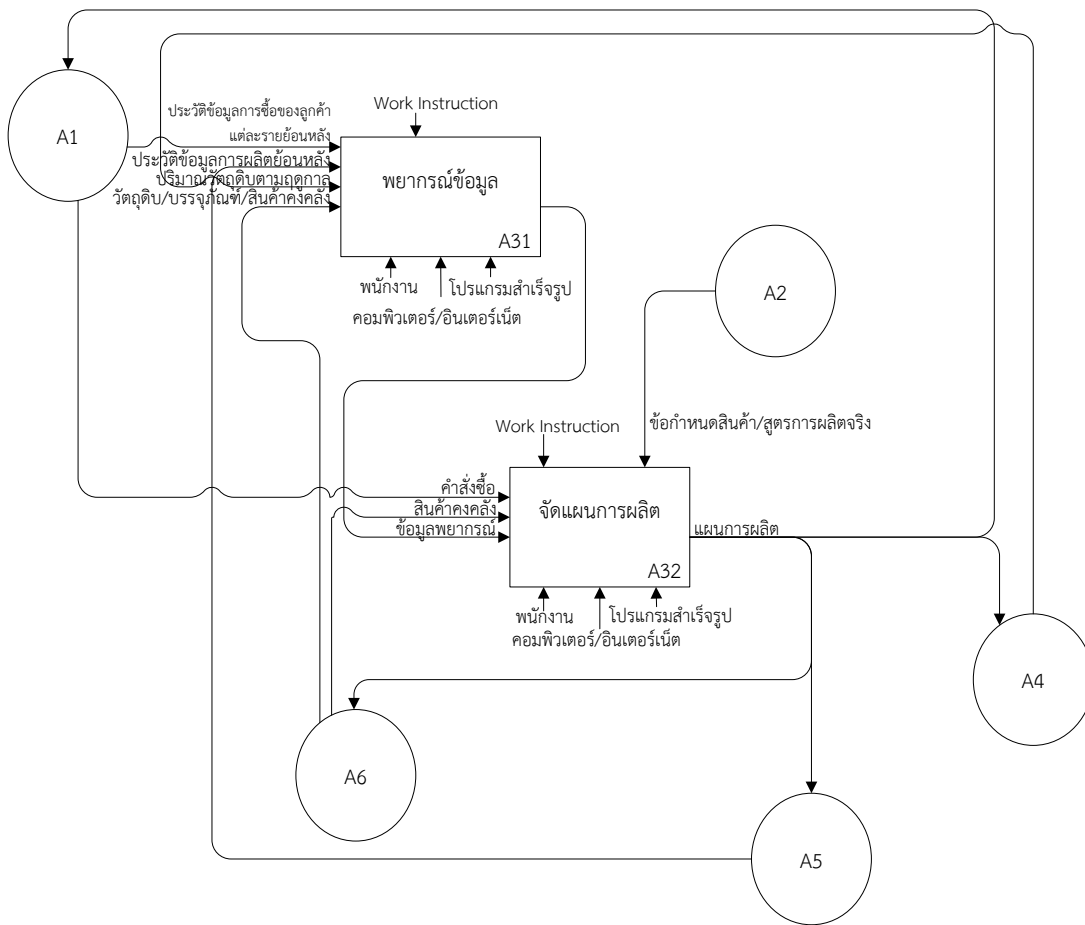


ภาพที่ 42 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในบริษัทผู้ประกอบการ
อาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร

3) การวางแผน (A3)

ฝ่ายวางแผนจะรับข้อมูลประวัติการซื้อขายของลูกค้าแต่ละรายย้อนหลังและแผนประจำปีของลูกค้าจากฝ่ายการตลาด ปริมาณวัตถุดิบตามฤดูกาลจากฝ่ายจัดซื้อ ประวัติการผลิตย้อนหลังจากฝ่ายผลิต และข้อมูลสินค้าคงคลังทั้งวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์และสินค้าสำเร็จรูปจากฝ่ายคลังสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นำมาพยากรณ์ปริมาณสินค้าที่จะผลิตล่วงหน้า เพื่อนำไปใช้ร่วมกับคำสั่งซื้อของลูกค้าจากฝ่ายการตลาดเพื่อใช้ในการจัดแผนการผลิตราย 3 เดือน ราย 2 เดือน และรายเดือน รวมถึงมีการปรับแผนรายวันภายใต้ข้อกำหนดสินค้าและสูตรการผลิตที่มาจากฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสามารถรายงานข้อมูลปริมาณการผลิตได้ ณ เวลาปัจจุบันโดยใช้พนักงานจดลงในกระดานและจึงบันทึกข้อมูลสรุปในแต่ละวัน แล้วจึงคำนวณค่าแรงรายวัน โดยแผนการผลิตที่ถูกกำหนดขึ้นจะส่งกลับไปยังทุกส่วนในองค์กรเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป (ภาพที่ 43) อีกทั้งปัจจุบันทางบริษัทฯ มีตารางการผลิตค่อนข้างแน่น ทำให้ต้องมีการจัดตารางการทำงานเป็น Product Mix โดยให้ความสำคัญในการเลือกผลิตสินค้าที่ใช้เวลาน้อยและมีกำไรค่อนข้างมากก่อน





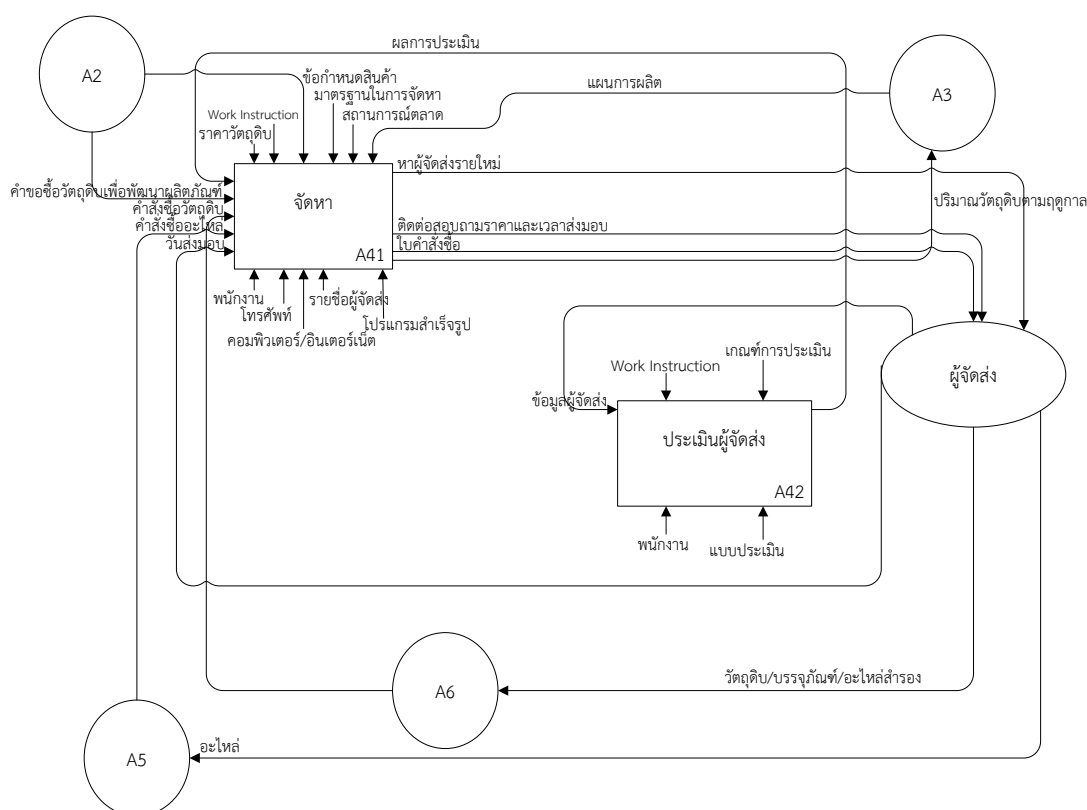
ภาพที่ 43 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการวางแผนในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร

4) การจัดหา (A4)

ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะการจัดซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์เป็นหลักซึ่งแบ่งเป็นการจัดหาเพื่อเก็บไว้รอผลิต เช่น กุ้งขาว ข้าว บรรจุภัณฑ์ทั่วไป การจัดหาวัตถุดิบเพื่อผลิตตามคำสั่งซื้อ เช่น กุ้งแดง ผัก และการจัดหาวัตถุดิบที่ผลิตตามสั่งแบบพิเศษ เช่น เครื่องปรุงรสชนิดพิเศษต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์รูปแบบเฉพาะ โดยฝ่ายจัดซื้อจะนำข้อกำหนดของสินค้าจากลูกค้าจากฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์มาใช้ในการควบคุมการจัดซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ โดยเมื่อได้รับคำขอซื้อวัตถุดิบเพื่องานพัฒนาผลิตภัณฑ์ และคำสั่งซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์จากฝ่ายคลังสินค้า ฝ่ายจัดซื้อมีหน้าที่เจรจากับผู้จัดส่งวัตถุดิบซึ่งเป็นรายเดิมที่ทำการสั่งซื้ออยู่เป็นประจำที่สามารถส่งมอบวัตถุดิบให้จากราคาที่เหมาะสมและคุณภาพเป็นไปตามข้อกำหนด จำนวน 4 - 5 รายทางโทรศัพท์และอีเมล โดยเจรจาใน 3 ประเด็นหลัก คือ ปริมาณการสั่งซื้อ คุณลักษณะของวัตถุดิบที่ต้องการ และต่อรองเรื่องราคา โดยจะมีโปรแกรมตรวจสอบผู้จัดส่ง (Vendor Audit) ในการตรวจและเทียบราคาสินค้าซึ่งทำการตรวจสอบร่วมกับฝ่ายประกันคุณภาพ สำหรับความถี่ในการส่งมอบของผู้จัดส่งวัตถุดิบนั้นมีการส่งมอบสินค้าทุกวันโดยไม่มีการ



จัดเก็บสินค้า นอกจากในกรณีที่มีการผลิตในวันรุ่งขึ้นอาจมีการจัดเก็บสินค้าด้วยแต่จะไม่เกิน 1 วัน เนื่องจากโรงงานมีพื้นที่จำกัด โดยมีการจัดซื้อวัตถุดิบทั้งหมด 400 – 500 ชนิดต่อวัน ซึ่งวัตถุดิบหลักของทางบริษัทฯ คือ ผัก โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบภายในประเทศยกเว้นกุ้งแดงที่นำเข้ามาจากเรือซึ่งมีเวลานำประมาณ 1 เดือน เมื่อได้วัตถุดิบจากผู้จัดส่งแล้วจะทำการตรวจสอบโดยฝ่ายตรวจสอบคุณภาพและจัดเก็บเข้าสู่คลังสินค้าเพื่อรอการผลิตต่อไป นอกจากนี้วัตถุดิบต้องมีระบบการตรวจสอบย้อนกลับเพื่อตรวจสอบแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้ (ภาพที่ 44) รวมถึงในปัจจุบันทางบริษัทฯ มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเกษตรกรด้วยการร่วมมือกับเกษตรกรจังหวัด เน้นการให้ความรู้ในการเพิ่มผลผลิตซึ่งอาจมีการซื้อฟาร์มหรือเข้าร่วมหุ้นเพื่อเป็นพันธมิตรต่อกันในอนาคตอันใกล้



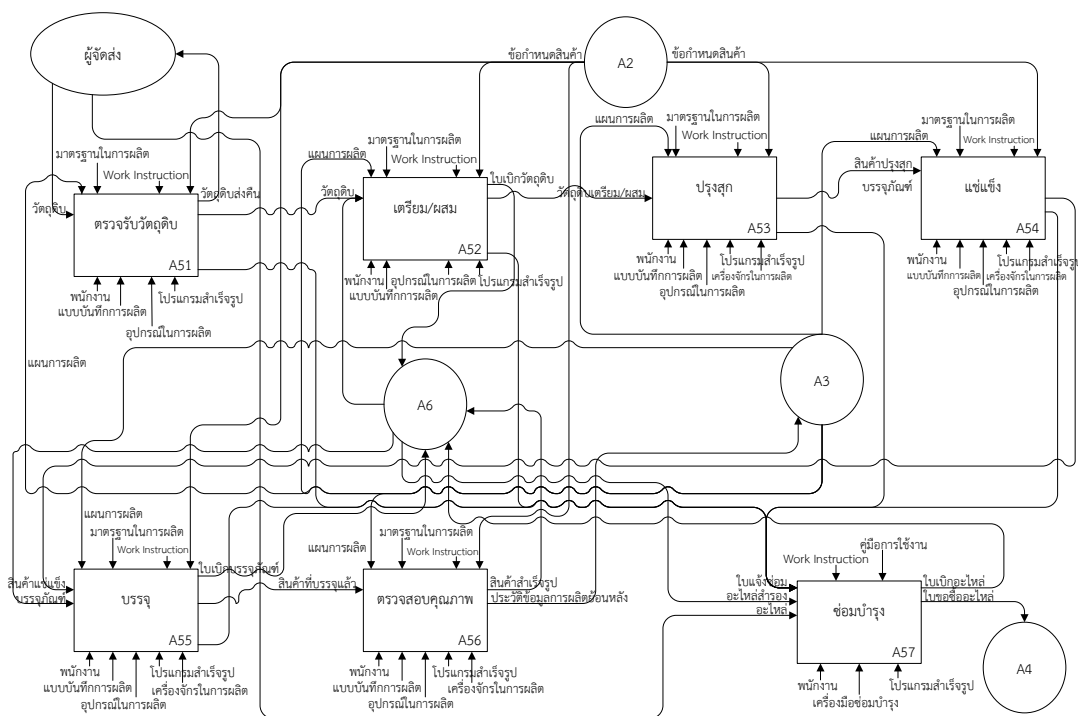
ภาพที่ 44 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการจัดหาในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร

5) การผลิตและการจัดการคุณภาพ (A5)

ฝ่ายผลิตมีกำลังการผลิตวันละ 1 กระ่วมกับการทำงานล่วงเวลาเพื่อทำการผลิตสินค้า พร้อมรับประทาน 10 ชนิดสินค้า โดยใช้กำลังการผลิตทั้งหมดร้อยละ 90 ซึ่งในสายการผลิตจะแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ การเตรียม/ผสมวัตถุดิบ การปรุงสุก การแช่แข็ง และการบรรจุ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะมีพนักงานควบคุมคุณภาพมาส่งตรวจตามข้อกำหนดและบันทึกผลในทกร์การผลิต โดยฝ่ายผลิตจะทำ



ตามแผนการผลิตที่ได้จากฝ่ายวางแผนแต่จะมีการปรับแผนในกรณีที่มีการแทรกคำสั่งซื้อหรือกรณีที่วัตถุดิบที่ได้ไม่ตรงตามคุณลักษณะที่ต้องการซึ่งจะต้องดำเนินการปรับล่วงหน้าก่อนการผลิต 2 วันทำการภายใต้ข้อกำหนดสินค้าจากฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับวัตถุดิบที่จะเข้าสู่กระบวนการผลิตทันทีหลังจากการส่งมอบจะต้องผ่านการตรวจรับด้วยฝ่ายควบคุมคุณภาพ หากไม่ผ่านตามข้อกำหนดจะส่งคืนกลับไปยังผู้จัดส่ง ส่วนวัตถุดิบที่ผ่านการตรวจประเมินแล้วรวมถึงวัตถุดิบที่จัดเก็บไว้แล้วจะทำการเบิกออกมาใช้จากคลังสินค้าด้วยการบันทึกเบิกจ่ายเพื่อผ่านเข้าสู่กระบวนการเตรียมวัตถุดิบ สำหรับวัตถุดิบแต่ละชนิดจะมีการบันทึกต้นทุนที่ใช้ในการผลิตแต่ละล็อตเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับที่มีประสิทธิภาพ เมื่อเตรียมเสร็จสิ้นวัตถุดิบทั้งหมดจะถูกนำมาเข้าสู่ขั้นตอนการปรุงสุกซึ่งถือเป็นจุดคอขวดในส่วนของผลิต เนื่องจากโดยส่วนใหญ่ใช้แรงงานฝีมือและอัตราการหมุนเวียนของพนักงานค่อนข้างสูงทำให้ต้องมีการฝึกสอนพนักงานใหม่อยู่ตลอด จากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการแช่แข็งและการบรรจุ รวมถึงผ่านเครื่องตรวจโลหะและเอ็กซ์เรย์ และผ่านเข้าสู่คลังสินค้าเย็นเพื่อจัดเก็บต่อไป ซึ่งกระบวนการผลิตทั้งหมดได้รับมาตรฐาน HACCP, GMP และ ISO 9001 (ภาพที่ 45)



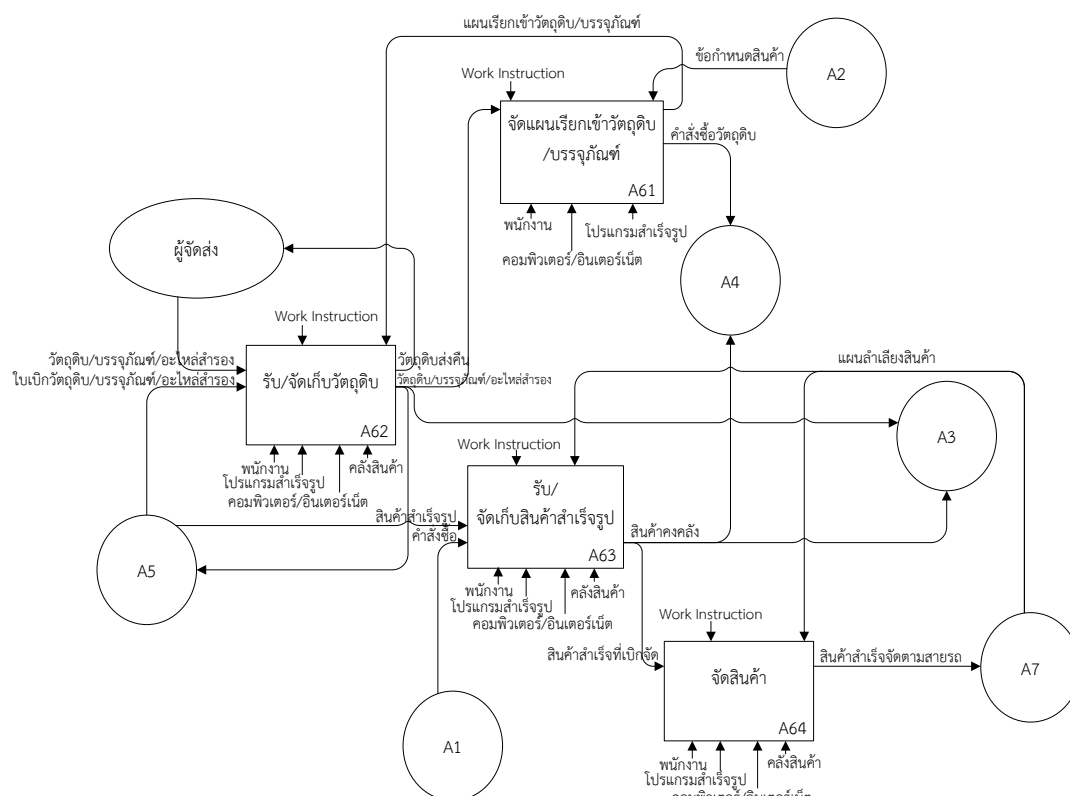
ภาพที่ 45 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการผลิตและจัดการคุณภาพในบริษัท
ผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร

6) การจัดเก็บสินค้าคงคลัง (A6)

ฝ่ายคลังสินค้ามีการจัดทำแผนเรียกเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ตามข้อกำหนดสินค้าจากฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการตรวจสอบข้อมูลสินค้าคงคลังในโปรแกรมสำเร็จรูปและ Stock



Card จากนั้นจะส่งแผนดังกล่าวไปยังฝ่ายจัดซื้อเพื่อทำการจัดซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ต่อไป ส่วนกระบวนการทำงานในส่วนการจัดการคลังสินค้าเป็นดังนี้ คือ วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์และอะไหล่ที่ได้สั่งผ่านฝ่ายจัดซื้อจะจัดเก็บเข้าคลังสินค้าโดยผ่านการตรวจรับจากฝ่ายควบคุมคุณภาพ เมื่อฝ่ายผลิตได้รับแผนการผลิตจากฝ่ายวางแผนจะทำการเขียนใบเบิกให้ทางฝ่ายคลังสินค้าเพื่อนำออกมาใช้ในการผลิตสินค้า และเมื่อฝ่ายผลิตดำเนินการผลิตสินค้าเสร็จสิ้นจะทำการจัดเก็บเข้าสู่คลังสินค้าเช่นกัน ซึ่งในแต่ละครั้งที่มีการรับ-จ่ายวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูปจะต้องมีการบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป และ Stock Card โดยการตรวจนับสินค้าจะมีการใช้ระบบบาร์โค้ดเพื่อควบคุมในการจัดการ และจัดสินค้าเพื่อจัดส่งให้ลูกค้าตามแผนลำเลียงสินค้าจากฝ่ายขนส่ง แสดงได้ดังภาพที่ 46



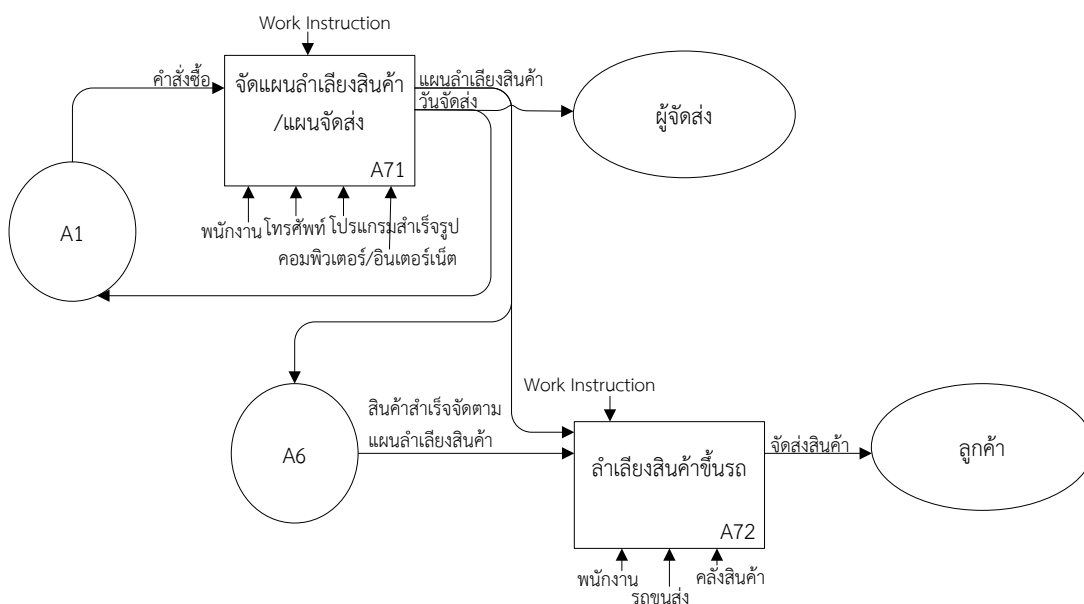
ภาพที่ 46 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการจัดเก็บสินค้าคงคลังในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร

7) การส่งมอบ (A7)

เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากฝ่ายการตลาดแล้ว ฝ่ายขนส่งจะทำการจัดทำแผนลำเลียงสินค้า/แผนจัดส่งเพื่อนัดวันจัดส่งให้กับทางลูกค้าและผู้จัดส่งในกรณีที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ จากนั้นจะส่งแผนดังกล่าวไปยังฝ่ายคลังสินค้าเพื่อทำการจัดสินค้าและลำเลียงสินค้าขึ้นรถหรือตู้คอนเทนเนอร์ และทำการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าต่อไป (ภาพที่ 47) สำหรับลูกค้าในประเทศจะใช้รถ



ขนส่งทั้งสิ้น 4 คันซึ่งบริษัทฯ เป็นเจ้าของ ได้แก่ รถหกล้อห้องเย็น 2 คัน และรถสิบล้อห้องเย็น 2 คัน สำหรับการส่งสินค้าไปยังต่างประเทศนั้นจะติดต่อผ่านกลุ่ม NASEG (North America Shrimp Exporter Group) ของสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทยซึ่งมีการตกลงอัตราค่าระวางสายเรือไว้แล้ว โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการจากสายเรือ Mearsk โดยใช้เวลาในการจัดการซึ่งนับตั้งแต่เริ่มกระบวนการผลิตจนถึงสินค้าขึ้นตู้คอนเทนเนอร์เป็นเวลา 5 วันต่อ 1 ตู้ โดยแบ่งเป็นการผลิต 2 วันและการตรวจสอบ 3 วัน



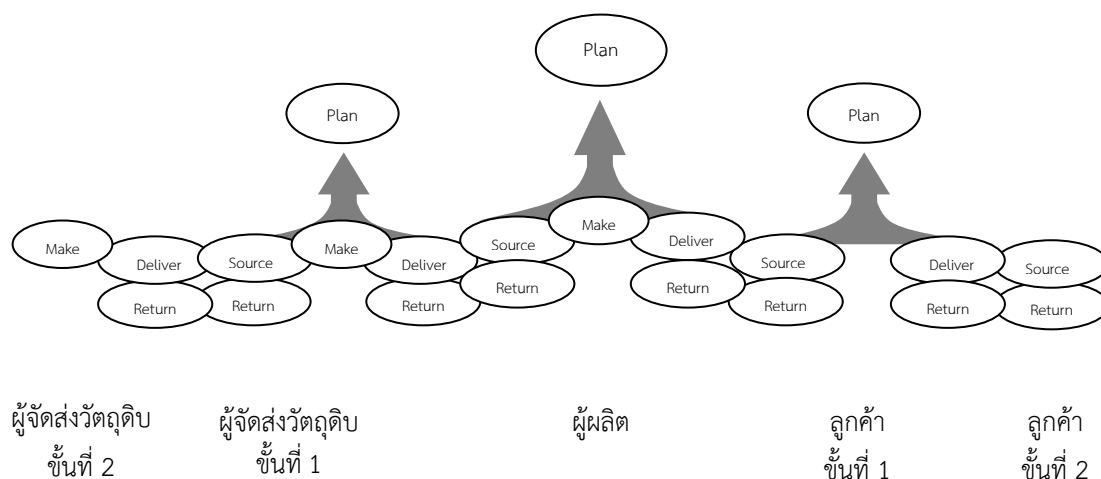
ภาพที่ 47 แบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจของการส่งมอบในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร

3. การวิเคราะห์แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร

3.1 แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานระดับที่ 1

แบบจำลองกระบวนการโซ่อุปทาน (SCOR Model) ระดับที่ 1 ดังภาพที่ 48 ระบุขอบเขตของโซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร ซึ่งประกอบด้วยผู้จัดส่งวัตถุดิบขั้นที่ 2 ผู้จัดส่งวัตถุดิบขั้นที่ 1 บริษัทฯ กรณีศึกษา ลูกค้าขั้นที่ 1 และลูกค้าขั้นที่ 2 ซึ่งแต่ละองค์กรดำเนินกิจกรรมหลักในโซ่อุปทาน ได้แก่ การวางแผน การจัดหา การผลิต การส่งสินค้า การส่งคืนวัตถุดิบและสินค้า เป็นต้น ยกเว้นลูกค้าที่ไม่มีการผลิต





ภาพที่ 48 แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทาน ระดับที่ 1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร

รายละเอียดของกิจกรรมหลักในโซ่อุปทานตามแบบจำลองอ้างอิงกระบวนการ (SCOR-Model) เป็นดังตารางที่ 94

ตารางที่ 94 กิจกรรมหลักในโซ่อุปทานของแบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานในบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร

กิจกรรม	รายละเอียด
การวางแผนและการจัดการอุปสงค์/อุปทาน	- การวางแผนเพื่อกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ขั้นตอนการรับเข้าวัตถุดิบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกับลูกค้า การผลิต การส่งมอบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปให้กับลูกค้า การตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการตรวจประเมินผู้จัดส่งวัตถุดิบ - การกำหนดแผนกลยุทธ์เรื่องการวางแผนการจัดหา การผลิต การส่งมอบ การส่งคืนสินค้า การตามสอบสินค้า (Traceability) และรับรองคุณภาพสินค้าผ่านระบบมาตรฐาน เช่น GMP, HACCP, ISO 9001 เป็นต้น - การพยากรณ์แผนล่วงหน้า (Forecasting) และการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจในอนาคต วิเคราะห์แนวโน้มความเปลี่ยนแปลง รวมถึงผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น



ตารางที่ 94 (ต่อ)

กิจกรรม	รายละเอียด
การจัดหา	- การกำหนดคุณลักษณะของวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ และจัดซื้อให้ได้ตามกำหนดและทันต่อการผลิต - การจัดหาวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์แหล่งใหม่ การคัดเลือก และการระบุแหล่งในการจัดหา - การกำหนดวิธีการตรวจสอบ เกณฑ์ในการตรวจรับวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ตามคุณลักษณะที่กำหนด - การบริหารจัดการเกี่ยวกับวัตถุดิบคงคลังและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิต - การกำหนดเกณฑ์การตรวจประเมินผู้จัดส่งวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่จัดซื้อมาใช้ภายในโรงงาน และการประเมินผลความพึงพอใจในคุณภาพ และการส่งมอบสินค้าของผู้ผลิต - การคัดเลือกผู้ให้บริการด้านการขนส่งสินค้า (Outsource 3PL)
การส่งมอบสินค้า	- การจัดการขนส่งสินค้า เช่น ขั้นตอนการส่งมอบ ช่องทางการส่งมอบ ติดต่อประสานงานในการจัดส่ง เตรียมเอกสารสำหรับจัดส่ง - การจัดสินค้าตามแผนการส่งมอบ การตรวจสอบจำนวนสินค้าและเอกสารที่เกี่ยวข้องรวมทั้งดูแลรักษาสินค้าตั้งแต่คลังสินค้าจนส่งมอบถึงมือลูกค้า - การบริหารในด้านต่างๆ ได้แก่ กฎเกณฑ์ในการส่งมอบ ประสิทธิภาพ ข้อมูลสินค้าคงคลัง เงินทุนการขนส่ง วงจรอายุสินค้า (Product Life Cycle) ความต้องการด้านการนำเข้า/ส่งออก ความเสี่ยงด้านการขนส่ง ในโซ่อุปทาน
การคืนวัตถุดิบ และ การรับคืนสินค้า สำเร็จรูป	- การคืนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพตามคุณลักษณะของวัตถุดิบการผลิต และบรรจุภัณฑ์ที่กำหนด - การกำหนดช่องทางในการรับคืน/ส่งคืนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ตามข้อกำหนด - การดำเนินการกับสินค้านระหว่างที่รอการส่งคืน/รับคืน รวมถึงการตรวจสอบจำนวนหรือปริมาณในการรับคืน/ส่งคืน - การดำเนินการด้านเอกสารในการส่งคืน/รับคืน รวมถึงการเรียกคืนสินค้ากรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้น



3.2 แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานระดับที่ 2 ในสภาวะปัจจุบัน (AS-IS)

การวิเคราะห์แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานในระดับที่ 2 เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างหลักของโซ่อุปทานจากกิจกรรมหลักทั้ง 5 ของโซ่อุปทาน ในขั้นแรกให้พิจารณาตามแผนภาพทางภูมิศาสตร์ โดยโซ่อุปทานตามภูมิศาสตร์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งแสดงได้ดังภาพที่ 49 ดังนี้

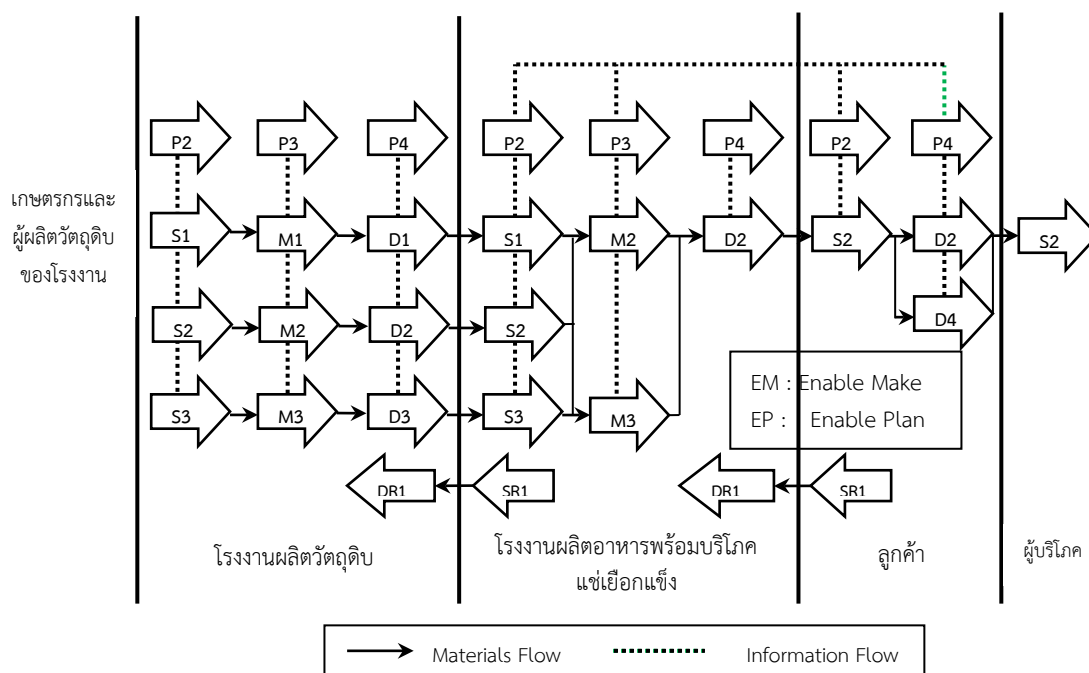


ภาพที่ 49 แผนภาพทางภูมิศาสตร์ของโซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภค
กรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร



จากแผนภาพที่ 49 แสดงการเคลื่อนย้ายสินค้าโดยบริษัทมีการจำหน่ายสินค้าทั้งตลาดภายในประเทศ ได้แก่ ร้านค้าปลีกในอาคารสำนักงานและโรงพยาบาล ภัตตาคาร สนามกีฬาขนาดใหญ่ และโรงแรมชั้นนำ และตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ยุโรป และตะวันออกกลาง ในส่วนของการจัดหาวัตถุดิบมี 2 แห่งด้วยกันซึ่งเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบหลักที่ใช้ในกระบวนการผลิต คือ กุ้งขาวจากทางภาคใต้ และผักที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ได้แก่ กุ้งแดงจากประเทศซาอุดีอาระเบีย แม้ว่าระยะทางสำหรับการนำเข้าวัตถุดิบและการส่งออกสินค้าสำเร็จรูปนั้นจะค่อนข้างไกลและใช้เวลานานในการจัดส่ง แต่ทางบริษัทฯ ยังไม่พบปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องจากการจัดหากุ้งแดงจะมีการตกลงสั่งซื้อกับทางผู้จัดส่งด้วยการพยากรณ์ข้อมูลและทำสัญญาซื้อเป็นรายปี ส่วนการจัดส่งสินค้าสำเร็จรูปนั้นมีการทำข้อตกลงล่วงหน้าไว้ก่อนแล้วเช่นกัน

จากนั้นสร้างแบบจำลอง SCOR ระดับที่ 2 ที่สภาวะปัจจุบัน ดังภาพที่ 50



ภาพที่ 50 แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานระดับที่ 2 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจรในสภาวะปัจจุบัน (AS-IS) สำหรับตลาดในประเทศ

จากภาพที่ 50 โครงสร้างของโซ่อุปทานตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบจนถึงลูกค้าภายในประเทศสามารถแยกประเด็นในการวิเคราะห์ใน 3 มิติดังนี้



1) การวิเคราะห์องค์ประกอบการวางแผน (Planning)

ระดับการวางแผนของบริษัทสำหรับสินค้าที่ขายในประเทศและสินค้าส่งออกในปัจจุบันประกอบด้วยวางแผนด้านการจัดหาวัตถุดิบ (P2) การวางแผนด้านการผลิต (P3) และการวางแผนด้านการส่งมอบ (P4) โดยการวางแผนการผลิตนั้นจะเริ่มจากการที่ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์มีการประชุมร่วมกันกับลูกค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีการทำแผนธุรกิจในการวางแผนการผลิต และตกลงทำการสั่งซื้อสินค้า จากนั้นจึงทำการวางแผนการส่งมอบ โดยมีการคำนวณปริมาณการใช้วัตถุดิบในการผลิตสินค้าเพื่อการวางแผนด้านการจัดหาวัตถุดิบ

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบปฏิบัติการ (Execution)

สำหรับวัตถุดิบที่ผู้ผลิตส่งให้กับบริษัทจะแบ่งการจัดการเป็น 3 รูปแบบ คือ การจัดหาวัตถุดิบเก็บไว้เพื่อรอผลิต (S1) เช่น กุ้งขาว ข้าว บรรจุก้อนทั่วไป การจัดหาวัตถุดิบเพื่อผลิตตามคำสั่งซื้อ (S2) เช่น กุ้งแดงจากซาอุดีอาระเบีย ผักจากจังหวัดเชียงใหม่ และการจัดหาวัตถุดิบที่ผลิตตามสั่งแบบพิเศษ (S3) เช่น เครื่องปรุงรสชนิดพิเศษต่าง ๆ บรรจุก้อนรูปแบบเฉพาะ เมื่อผู้ผลิตวัตถุดิบจัดส่งวัตถุดิบที่ไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดบริษัทจะทำการจัดส่งวัตถุดิบคืน (DR1)

เริ่มจากการวิเคราะห์ลูกค้าปลายทางทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จะสั่งซื้อสินค้ากับบริษัทโดยตรงผ่านข้อตกลงตั้งแต่ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีการผลิตตามคำสั่งซื้อ (M2) ตามแผนธุรกิจที่ได้วางเอาไว้ ทำให้ไม่มีการผลิตเพื่อจัดเก็บซึ่งเป็นส่วนที่มีความแตกต่างกับบริษัทฯ ประเภทครบวงจร นอกจากนี้ยังมีการผลิตที่มีการพัฒนาสินค้าใหม่ (M3) สำหรับความต้องการเฉพาะของลูกค้าหรือสินค้าตามช่วงฤดูกาล และทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามคำสั่งซื้อ (D2) เช่นกันโดยเฉพาะผู้นำเข้าในต่างประเทศ จากนั้นลูกค้าจึงนำไปจำหน่ายต่อ ร่วมกับการจัดจำหน่ายสินค้าภายในประเทศที่เป็นสินค้าปลีก (D4) ด้วย

3) การวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนสนับสนุน (Enable)

องค์ประกอบในการสนับสนุนงานในโซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ การเก็บข้อมูลการวางแผนงาน (EP) และการเก็บรวบรวมข้อมูลการจัดหาวัตถุดิบ (Enable Source: ES) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และช่วยเพิ่มความสะดวกในการแบ่งปันข้อมูลในแต่ละฝ่าย



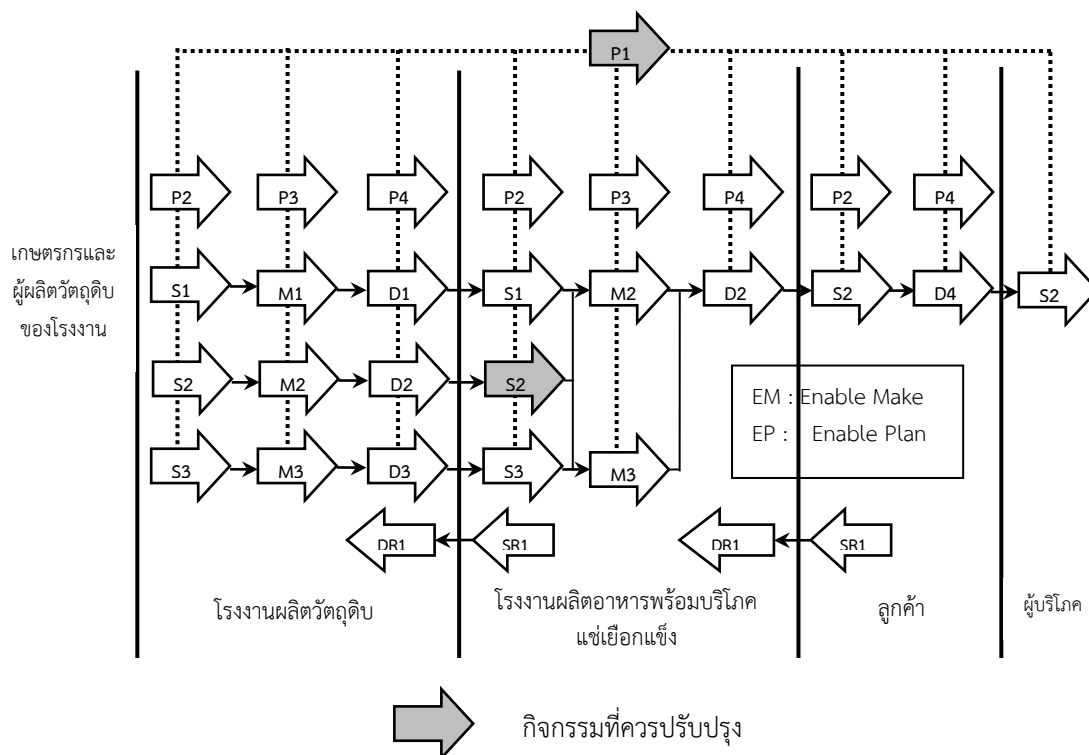
3.3 แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานระดับที่ 2 แนวทางในการพัฒนาที่ต้องการจะเป็น (TO-BE)

การพิจารณาโครงสร้างโซ่อุปทานในระดับที่ 2 สามารถสรุปประเด็นในการพัฒนาได้ดังนี้ (ภาพที่ 51)

1) การเพิ่มส่วนการวางแผนโซ่อุปทานเพื่อเชื่อมโยงโรงงานผลิตวัตถุดิบ บริษัทฯ และลูกค้าให้สัมพันธ์และสอดคล้องกัน โดยต้องทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบันระหว่างกันทั้งในและนอกองค์กร ด้วยการนำแผนการผลิตและแผนการส่งมอบวัตถุดิบจากโรงงานผลิตวัตถุดิบ และคำสั่งซื้อของลูกค้ามาใช้ร่วมกันในการวางแผนของบริษัทฯ เพื่อนำมาปรับปรุงการพยากรณ์ข้อมูลให้เป็นการพยากรณ์โดยรวมของสินค้า รวมถึงการปรับปรุงการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ แผนการผลิต และแผนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าเพื่อลดความแปรปรวนและความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นได้ เนื่องจากแม้จะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้นำเข้าอยู่เสมอ โดยผู้นำเข้ามีการส่งต่อข้อมูล ณ จุดขาย (Point of Sale) และข้อมูลการขาดแคลนสินค้าให้กับบริษัทฯ และบริษัทฯ มีการส่งต่อข้อมูลราคากู้ให้กับลูกค้า รวมถึงบริษัทฯ ยังมีการวางแผนร่วมกันกับผู้นำเข้าทุกเดือน ส่วนลูกค้าในประเทศจะมีการส่งแผนประจำปีและแผนประจำเดือนให้กับทางบริษัทฯ ก็ตาม แต่ยังคงขาดการวางแผนร่วมกันกับผู้จัดส่งวัตถุดิบภายในประเทศ ทำให้อาจเกิดความผิดพลาดในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรในโซ่อุปทาน ดังนั้นควรกำหนดดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพเพิ่มเติมคือความถูกต้องในการพยากรณ์ (Forecast Accuracy) เช่นเดียวกับในบริษัทประเภทครบวงจร

2) การจัดหาวัตถุดิบจากผู้จัดส่งหลายรายที่มีคุณภาพตามมาตรฐานให้มากขึ้นโดยพิจารณาศักยภาพ กำลังการผลิต ความสามารถในการผลิต ความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนขนาดการผลิต รวมถึงกำหนดคุณลักษณะวัตถุดิบที่ต้องการและตารางการส่งมอบวัตถุดิบให้ชัดเจนเพื่อลดความเสี่ยงวัตถุดิบขาดมือเมื่อถึงเวลาผลิต และเพิ่มระดับความเข้มงวดในการประเมินประสิทธิภาพของผู้จัดส่ง และมีการจัดเก็บวัตถุดิบที่มีเวลานำในการจัดหาสูงไว้ด้วย เนื่องจากการจัดซื้อวัตถุดิบบางชนิดจากผู้จัดส่งในประเทศไทยไม่ตรงตามมาตรฐานที่ทางบริษัทฯ ต้องการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ ดังนั้นควรกำหนดดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพเพิ่มเติมคือความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการที่ไม่ได้อยู่ในแผนการ (Upside Supply Chain Flexibility) เช่นเดียวกับในบริษัทประเภทครบวงจร





ภาพที่ 51 แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานระดับที่ 2 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจรที่ควรปรับปรุง (TO-BE) สำหรับตลาดในประเทศ

นอกเหนือจากกิจกรรมหลัก 2 ประการแล้ว ควรมีนโยบายที่เป็นส่วนสนับสนุนกิจกรรมหลักได้แก่

1) การนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้ไปใช้ประโยชน์ (EP.3) เช่น นำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนการจัดหา การวางแผนการผลิต การวางแผนการส่งมอบ และการส่งข้อมูลที่จำเป็นให้กับผู้ผลิตและจัดส่งวัตถุดิบ เป็นต้น

2) การประเมินประสิทธิภาพของผู้ผลิตวัตถุดิบ (ES.2) โดยกระบวนการของการวัดประสิทธิภาพของผู้ผลิตวัตถุดิบที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานภายในและภายนอกบริษัท การให้ข้อเสนอแนะเพื่อรักษาประสิทธิภาพและการทำงานที่จำเป็นเพื่อตอบสนองธุรกิจของลูกค้าหรือความต้องการของการแข่งขัน



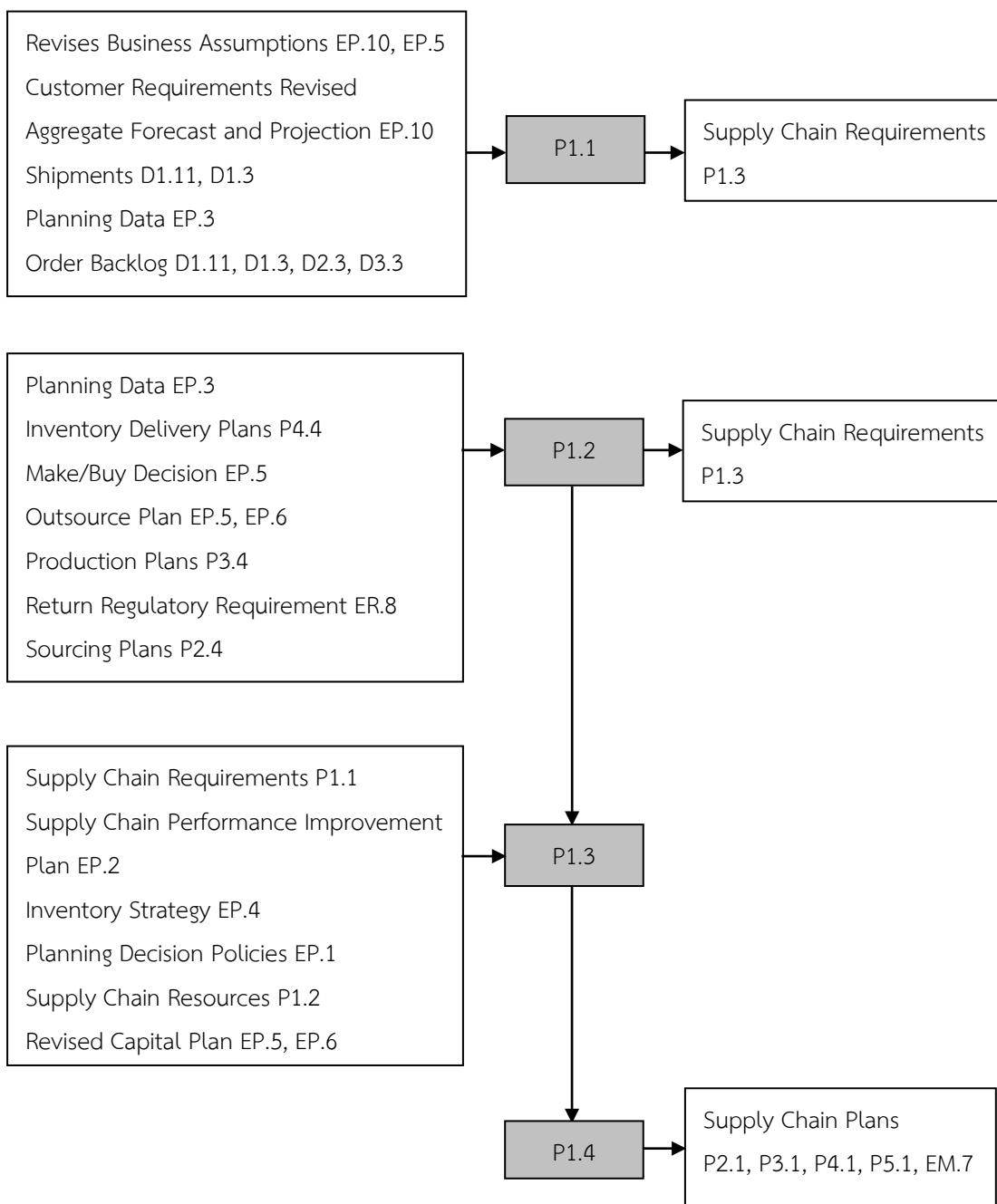
3.4 แบบจำลองอ้างอิงกระบวนการโซ่อุปทานระดับที่ 3

จากการวิเคราะห์แบบจำลองอ้างอิงโซ่อุปทานในระดับที่ 2 พบว่า บริษัทฯ ควรดำเนินการปรับปรุง 2 กิจกรรมหลัก คือ P1 และ S2 เช่นเดียวกับในโซ่อุปทานบริษัทประเภทครบวงจรโดยการใช้แบบจำลองอ้างอิงโซ่อุปทานระดับที่ 3 ได้ดังนี้

1) กระบวนการวางแผนโซ่อุปทาน (Plan Supply Chain: P1)

ประเด็นปัญหาที่เกิดกับการวางแผนโซ่อุปทาน (P1) ได้แก่ โซ่อุปทานของการผลิตอาหารพร้อมบริโภคขาดการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างโรงงานผลิตวัตถุดิบโดยเฉพาะผักซึ่งถือว่าเป็นวัตถุดิบหลักของโรงงาน บริษัทฯ และลูกค้า ซึ่งควรนำแผนการผลิตและแผนการส่งมอบวัตถุดิบจากโรงงานผลิตวัตถุดิบ และแผนการรับสินค้าของลูกค้ามาใช้ร่วมกันในการวางแผนของบริษัทฯ แม้ว่าทางบริษัทฯ จะได้รับข้อมูล ณ จุดขายจากลูกค้าแล้วก็ตาม จึงควรใช้การพยากรณ์โดยรวมเพื่อให้องค์กรทั้งโซ่อุปทานได้ใช้ข้อมูลร่วมกัน ซึ่งแบบจำลองอ้างอิงโซ่อุปทานได้แสดงมาตรฐานของกิจกรรมในการวางแผนโซ่อุปทาน ประกอบด้วย การวางแผนโซ่อุปทานและการพยากรณ์โดยรวม (P1.1) การจัดการทรัพยากรโดยรวมของโซ่อุปทาน (P1.2) การจัดสมดุลทรัพยากรกับความต้องการในโซ่อุปทาน (P1.3) รวมถึงการสร้างและสื่อสารการวางแผนของโซ่อุปทาน (P1.4) ดังแสดงในภาพที่ 52



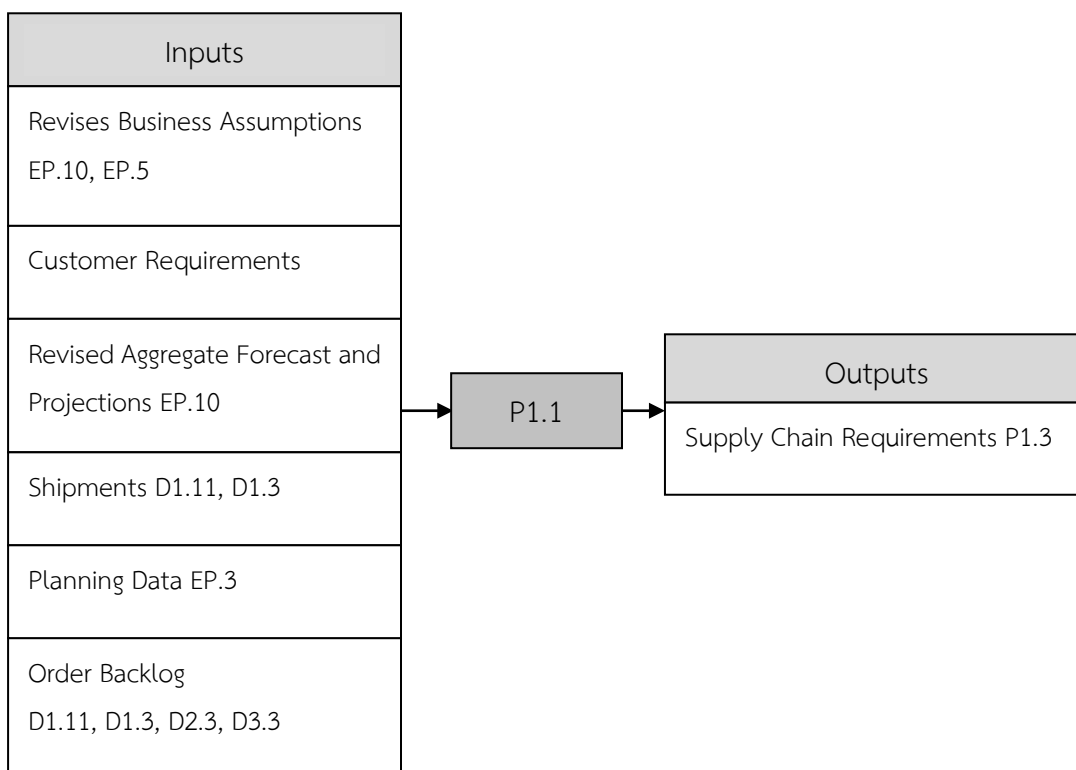


ภาพที่ 52 กระบวนการมาตรฐานในการวางแผนโซ่อุปทาน (Plan Supply Chain) ของบริษัท
ผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร

จากภาพที่ 52 กิจกรรมที่ควรส่งเสริมเนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีดำเนินการ คือ การวางแผนโซ่อุปทานและการพยากรณ์โดยรวม (P1.1) ซึ่งมีการแสดงปัจจัยเข้า (Input) ได้แก่ การทบทวนสมมติฐานทางธุรกิจ (Revises Business Assumptions) การตรวจสอบความต้องการของลูกค้า (Customer Requirements Revised) การพยากรณ์โดยรวมและการวางแผน (Revised Aggregate Forecast and Projections) การส่งมอบ (Shipments) แผนการผลิต (Planning Data)



ใบสั่งซื้อคงค้าง (Order Backlog) และปัจจัยออก (Output) ได้แก่ ความต้องการในโซ่อุปทาน (Supply Chain Requirements) เช่นเดียวกับในบริษัทประเภทครบวงจร ดังภาพที่ 53



ภาพที่ 53 ปัจจัยขาเข้าและปัจจัยขาออกของกิจกรรม P1.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร

เมื่อพิจารณาปัจจัยขาเข้าในการดำเนินกิจกรรมเปรียบเทียบกับผลการดำเนินการในปัจจุบันของบริษัทฯ พบว่า ส่วนที่มีปัญหาและส่งผลกระทบมากที่สุด คือ ขาดการพยากรณ์ที่ครอบคลุมข้อมูลตลอดโซ่อุปทาน ดังนั้นจึงควรดำเนินการปรับปรุงในส่วนของกิจกรรมการพยากรณ์โดยรวมและการวางแผน (Revised Aggregate Forecast and Projections: EP.10) เพื่อปรับปรุงการพยากรณ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แบบจำลองอ้างอิงโซ่อุปทานได้เสนอแนะการวัดสมรรถนะที่จำเป็นใน 5 ด้าน ดังตารางที่ 95 รวมทั้งวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) เพื่อปรับปรุงกิจกรรม P1.1 ดังตารางที่ 96

จากการวิเคราะห์สถานการณ์และอ้างอิงข้างต้น SCOR Model จึงเสนอแนะให้นำดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพตามมิติในการวัดสมรรถนะมาใช้อย่างตารางที่ 95 เนื่องจากรอบเวลาของการซื้บเร่งเรียงลำดับ และการรวมความต้องการของโซ่อุปทานซึ่งแสดงรอบเวลาในการวางแผนโดยรวมแต่ละครั้งเพื่อตรวจสอบความถี่ในการวางแผน อีกทั้งตรวจสอบความสามารถในการตอบสนองต่อการ



เปลี่ยนแปลงความต้องการที่ไม่ได้อยู่ในแผนการเพื่อประเมินศักยภาพของบริษัทฯ ต่อการเปลี่ยนสถานการณ์ ควรมีการคำนวณต้นทุนที่ใช้ในการวางแผนโดยรวมขององค์กรเพื่อประเมินค่าใช้จ่ายในการวางแผนโดยรวมแต่ละครั้ง และประเมินผลตอบแทนจากสินทรัพย์ในโซ่อุปทานเพื่อประเมินความสามารถของการจัดการทรัพย์สินในโซ่อุปทาน

ตารางที่ 95 ดัชนีชี้วัดสมรรถนะของกิจกรรม P1.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภค
กรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร

มิติในการวัดสมรรถนะ	ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพ
ความน่าเชื่อถือของโซ่อุปทาน (Supply Chain Reliability)	ความถูกต้องในการพยากรณ์ (Forecast Accuracy)
การตอบสนองของโซ่อุปทาน (Supply Chain Responsiveness)	รอบเวลาของการซัพPLY เรียงลำดับ และการรวม ความต้องการของโซ่อุปทาน (Identify, Priority and Aggregate Supply Chain Requirement Cycle Time)
ความคล่องตัวของโซ่อุปทาน (Supply Chain Agility)	ความสามารถในการตอบสนองต่อการ เปลี่ยนแปลงความต้องการที่ไม่ได้อยู่ในแผนการ (Upside Supply Chain Flexibility)
ต้นทุนโซ่อุปทาน (Supply Chain Costs)	ต้นทุนที่ใช้ในการซัพPLY เรียงลำดับ และความ ต้องการของโซ่อุปทาน (Cost to Identify, Priority and Aggregate Supply Chain Requirement)
การบริหารสินทรัพย์ของโซ่อุปทาน (Supply Chain Asset Management)	ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ในโซ่อุปทานโดยคิดทุก กิจกรรมในโซ่อุปทานตั้งแต่การวางแผน การ จัดหาวัตถุดิบ การผลิต การส่งมอบสินค้าและการ ส่งคืน (Return on Supply Chain Fixed Assets)

จากการวิเคราะห์สถานการณ์และอ้างอิงและกำหนดดัชนีชี้วัดข้างต้น SCOR Model จึงเสนอแนะแนวทางปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศที่สอดคล้องกันดังตารางที่ 96 เนื่องจากในปัจจุบันข้อมูลในระบบดิจิทัลไม่ได้มีการเชื่อมโยงกับผู้จัดส่งวัตถุดิบเพื่อเพิ่มความแม่นยำของข้อมูลและให้เห็นความต้องการของอุปสงค์ได้ชัดเจนมากขึ้น การเพิ่มความร่วมมือของสมาชิกในโซ่อุปทานเพื่อทำการวางแผนทั้งระบบขั้นสูงและวางกลยุทธ์การดำเนินการร่วมกัน



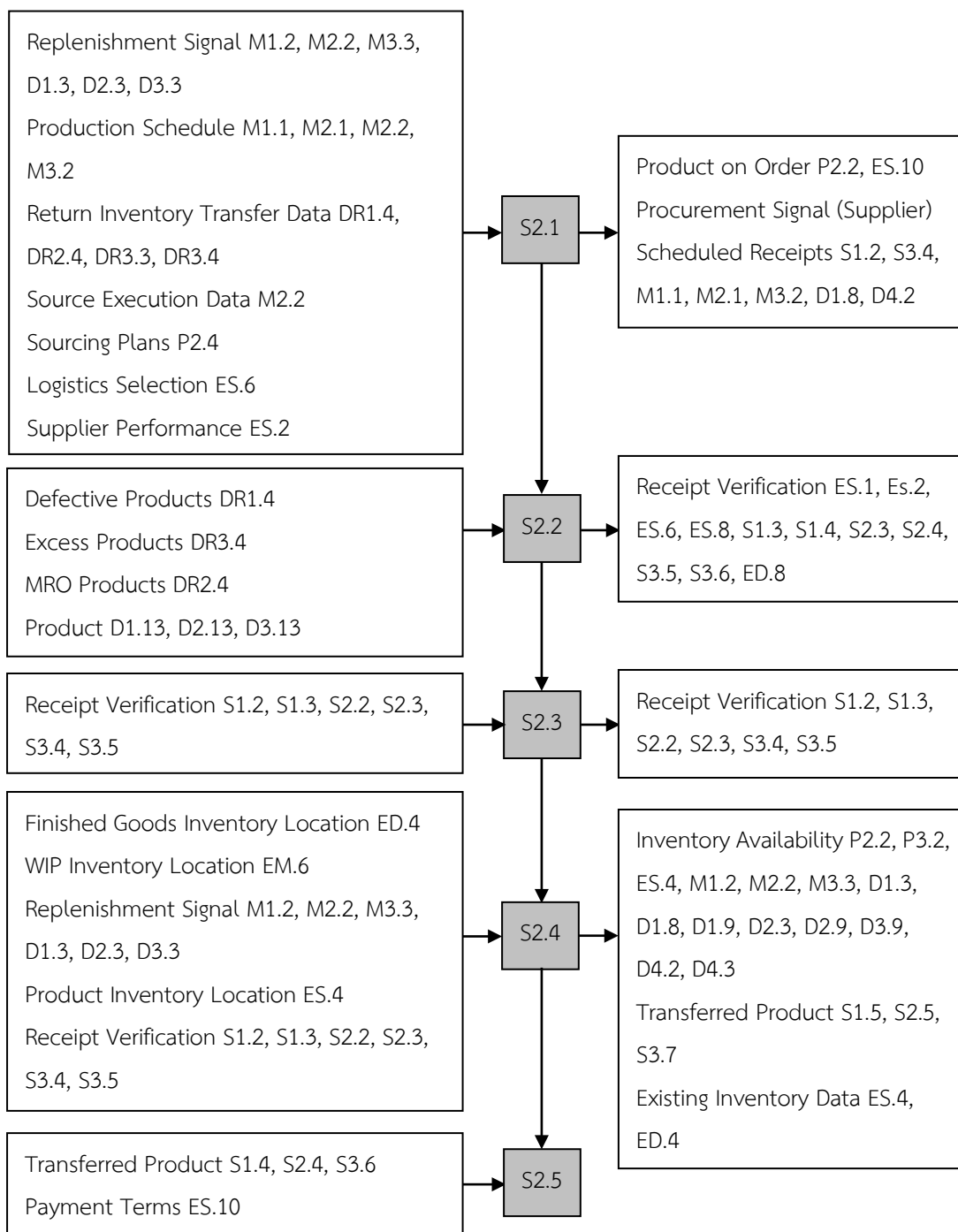
ตารางที่ 96 แนวทางปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศของกิจกรรม P1.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร

แนวทางปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศ	คำอธิบาย
มีการเชื่อมโยงข้อมูลในระบบดิจิทัล (เช่น การใช้ XML Base, EDI) ระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทาน	เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบทันที (Real Time) ระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทานเพื่อทำการวางแผนร่วมกันผ่านทางระบบสารสนเทศ
การใช้ระบบออนไลน์ที่มีความแม่นยำเพื่อให้สามารถเห็นความต้องการของอุปสงค์ได้ชัดเจน	ใช้ซอฟต์แวร์ในการจัดการระบบการวางแผนและจัดตารางในโซ่อุปทานขั้นสูง
ระบบการวางแผนโซ่อุปทานขั้นสูง	การร่วมมือกันระหว่างผู้มีส่วนร่วมทั้งหมดในโซ่อุปทานเพื่อทำการวางแผนทั้งระบบ
การร่วมมือกันระหว่างทีมงานวางกลยุทธ์การดำเนินงาน	การวางระบบการวางแผนร่วมกันในโซ่อุปทานโดยใช้ระบบ ERP

2) กระบวนการจัดหาวัตถุดิบตามคำสั่งซื้อ (Source Make-to-Order: S2)

ประเด็นปัญหาที่เกิดกับการจัดหาวัตถุดิบตามคำสั่งซื้อ (S2) ได้แก่ การจัดซื้อวัตถุดิบบางชนิดจากผู้จัดส่งได้ไม่ตรงตามมาตรฐานที่ทางบริษัทฯ ต้องการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งแบบจำลองอ้างอิงโซ่อุปทานได้แสดงมาตรฐานของกิจกรรมในการจัดหาวัตถุดิบตามคำสั่งซื้อ ประกอบด้วยตารางเวลาของการส่งมอบสินค้า (S2.1) กระบวนการรับสินค้า (S2.2) กระบวนการตรวจสอบสินค้า (S2.3) กระบวนการถ่ายโอนสินค้า (S2.4) และการชำระเงินของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (S2.5) เช่นเดียวกับในบริษัทประเภทครบวงจร ดังแสดงในภาพที่



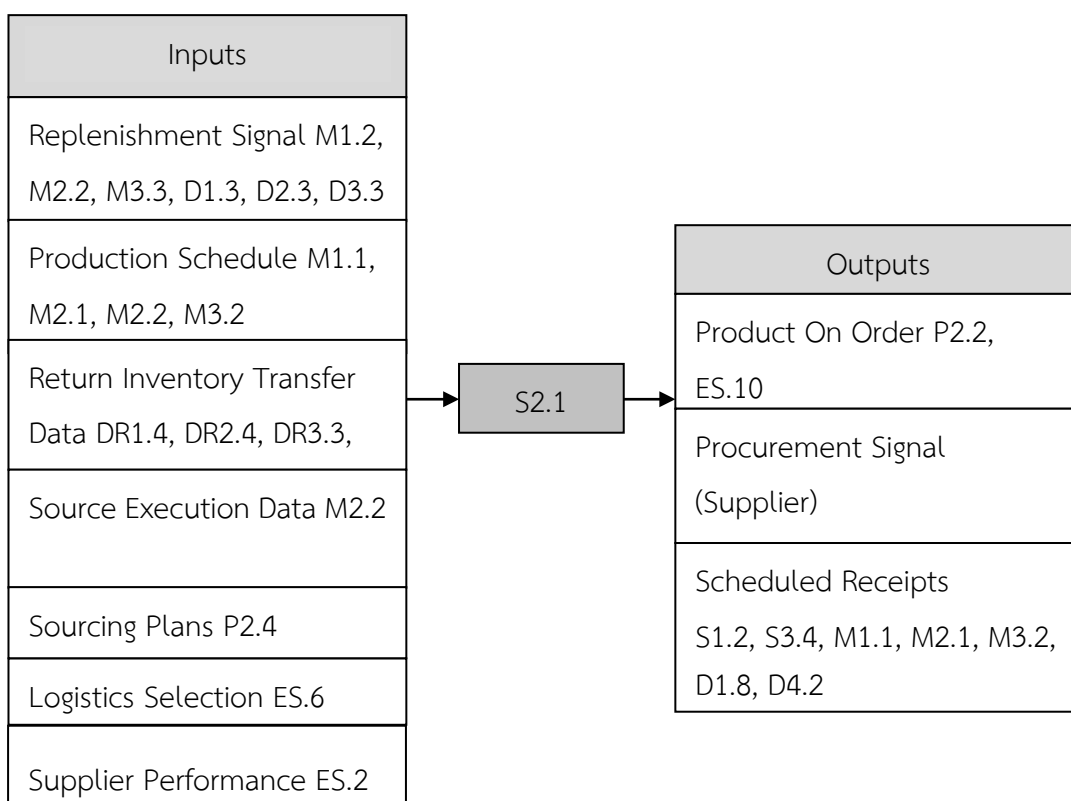


ภาพที่ 54 กระบวนการมาตรฐานในการจัดหาวัตถุดิบตามคำสั่งซื้อ (Source Make-to-Order) ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร

จากภาพที่ 54 จะได้ประเด็นที่อยู่ในความสนใจ คือ การจัดทำตารางการส่งมอบวัตถุดิบ (S2.1) ซึ่งมีการแสดงปัจจัยเข้า (Input) ของกิจกรรม ได้แก่ การเติมเต็มสินค้า (Replenishment Signal) ตารางการผลิต (Production Schedule) ข้อมูลการถ่ายโอนสินค้าคง



คลัง (Return Inventory Transfer Data) การดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลแหล่งวัตถุดิบ (Source Execution Data) แผนการส่งมอบ (Sourcing Plans) การเลือกวิธีการส่งมอบ (Logistics Selection) ศักยภาพของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier Performance) และปัจจัยออก (Output) ของกิจกรรม ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้า (Product On Order) การส่งสัญญาณการสั่งซื้อจากผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Procurement Signal (Supplier)) การกำหนดเวลารับเงิน (Scheduled Receipts) เช่นเดียวกับบริษัทประเภทครบวงจร ดังภาพที่ 55



ภาพที่ 55 ปัจจัยขาเข้าและปัจจัยขาออกของกิจกรรม S2.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร

เมื่อพิจารณาปัจจัยขาเข้าในการดำเนินกิจกรรมเปรียบเทียบกับดำเนินการในปัจจุบันของบริษัทฯ พบว่า ส่วนที่มีปัญหาและส่งผลกระทบมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพของผู้ผลิตวัตถุดิบ (Supplier Performance: ES.2) ดังนั้นบริษัทฯ จำเป็นต้องคัดเลือกผู้จัดส่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามที่ต้องการหลายรายเพื่อสร้างความยืดหยุ่นต่อปริมาณที่ต้องการได้ โดยจะต้องทำการประเมินประสิทธิภาพของผู้ผลิตวัตถุดิบเพื่อคัดเลือกตามความต้องการของบริษัทฯ ทั้งในส่วนของปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งสามารถนำไปสู่การเป็นพันธมิตรทางการค้า โดยแบบจำลองอ้างอิงโซ่อุปทานได้มีเสนอแนะการวัดสมรรถนะที่จำเป็นใน 5 ด้าน และวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) เพื่อปรับปรุงกิจกรรม S2.1 ดังตารางที่ 97 และ 98 ตามลำดับ



จากการวิเคราะห์สถานการณ์และอ้างอิงดังกล่าว SCOR Model จึงเสนอแนะให้นำดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพตามมิติในการวัดสมรรถนะมาใช้ดังตารางที่ 97 เนื่องจากสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงแผนการส่งมอบวัตถุดิบภายในช่วงเวลานำจะใช้ตรวจสอบการปรับเปลี่ยนแผนจากเดิมที่ได้วางแผนไว้ อีกทั้งควรตรวจสอบค่าเฉลี่ยของจำนวนวันต่อการเปลี่ยนแปลงแผนการส่งมอบวัตถุดิบเพื่อพิจารณาความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ควรมีการคำนวณต้นทุนที่ใช้ในการจัดการการส่งมอบวัตถุดิบเพื่อประเมินค่าใช้จ่าย และประเมินรอบเวลาที่ได้รับผลตอบแทนกลับคืนเพื่อประเมินความสามารถในการต่อรองด้านเครดิตของบริษัทฯ กับผู้จัดส่งวัตถุดิบ

ตารางที่ 97 ดัชนีชี้วัดสมรรถนะของกิจกรรม S2.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภค
กรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร

มิติในการวัดสมรรถนะ	ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพ
ความน่าเชื่อถือของโซ่อุปทาน (Supply Chain Reliability)	สัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงแผนการส่งมอบวัตถุดิบภายในช่วงเวลานำ (% Schedules Changed within Supplier's Lead Time)
การตอบสนองของโซ่อุปทาน (Supply Chain Responsiveness)	ค่าเฉลี่ยของจำนวนวันต่อการเปลี่ยนแปลงแผนการส่งมอบวัตถุดิบ (Average Days per Schedule Change)
ความคล่องตัวของโซ่อุปทาน (Supply Chain Agility)	ความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการที่ไม่ได้อยู่ในแผนการ (Upside Supply Chain Flexibility)
ต้นทุนโซ่อุปทาน (Supply Chain Costs)	ต้นทุนที่ใช้ในการจัดการการส่งมอบวัตถุดิบ (Cost to Schedule Product Deliveries)
การบริหารสินทรัพย์ของโซ่อุปทาน (Supply Chain Asset Management)	รอบเวลาที่ได้รับผลตอบแทนกลับคืน (Cash to Cash Cycle Time)

จากการวิเคราะห์สถานการณ์และอ้างอิงและกำหนดดัชนีชี้วัดข้างต้น SCOR Model จึงเสนอแนะแนวทางปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศที่สอดคล้องกันดังตารางที่ 98 เนื่องจากการเชื่อมโยงข้อมูลคำสั่งซื้อของบริษัทกับตารางการผลิตของผู้จัดส่งวัตถุดิบโดยใช้การเชื่อมโยงแบบมีระยะเวลาจะเพิ่มความถูกต้องของข้อมูลให้มากขึ้นในการจัดการข้อมูลต่อไป และการใช้นโยบายผู้ผลิตเป็นผู้จัดการสินค้าคงคลังโดยผู้ผลิตสามารถตัดสินใจระดับปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสมของวัตถุดิบหลักแต่ละชนิดภายใต้ข้อตกลงระหว่างบริษัทกับผู้ผลิตเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการส่งวัตถุดิบหลักเข้ามาผลิต



ตารางที่ 98 แนวทางปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศของกิจกรรม S2.1 ของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทไม่ครบวงจร

แนวทางปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศ	คำอธิบาย
นโยบายผู้ผลิตเป็นผู้จัดการสินค้าคงคลัง (Vendor Managed Inventory: VMI)	การทำสัญญาให้ผู้ผลิตเป็นผู้รับผิดชอบสินค้าคงคลัง โดยผู้ผลิตสามารถตัดสินใจระดับปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสมของวัตถุดิบหลักแต่ละชนิดภายใต้ข้อตกลงระหว่างบริษัทกับผู้ผลิตเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการสั่งวัตถุดิบหลักเข้ามาผลิต
การกำหนดความถูกต้องของข้อมูลการส่งวัตถุดิบระหว่างผู้จัดส่งและบริษัท (Advanced Ship Notices Allow for Tight Synchronization between Source and Make Processes)	เชื่อมโยงข้อมูลคำสั่งซื้อของบริษัทกับตารางการผลิตของผู้จัดส่งวัตถุดิบโดยใช้การเชื่อมโยงแบบมีระยะเวลา (Blanket Order) (Blanket order support with scheduling interfaces to external supplier systems)

4.3.3 การเปรียบเทียบระบบโซ่อุปทานผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทครบวงจรและผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทไม่ครบวงจร

1. ระบบการดำเนินงาน (Operation)

การเปรียบเทียบการดำเนินงานของโซ่อุปทานผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทครบวงจร 1 แห่ง และประเภทไม่ครบวงจร 1 แห่ง โดยพิจารณาดัชนีชี้วัดสมรรถนะของโซ่อุปทานระดับองค์กร และดัชนีชี้วัดสมรรถนะของโซ่อุปทานในแต่ละกิจกรรม (ตารางที่ 99) ดังนี้



ตารางที่ 99 ดัชนีชี้วัดสมรรถนะของโซ่อุปทานผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทครบวงจร
และผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทไม่ครบวงจรกรณีศึกษา

ดัชนีชี้วัดสมรรถนะ	บริษัทฯ ประเภทครบวงจร		บริษัทฯ ประเภทไม่ครบวงจร	
	ค่าดัชนี	กิจกรรม อ้างอิงตาม SCOR Model	ค่าดัชนี	กิจกรรม อ้างอิงตาม SCOR Model
ความสมบูรณ์ในการส่งมอบสินค้าในด้าน ปริมาณ ประเภทสินค้า สถานที่ ลูกค้า เวลา คุณภาพของสินค้า สภาพบรรจุภัณฑ์ และ เอกสาร (Perfect Order Fulfillment)	99%	P2, P3, P4 S1, S2, S3 M1, M3 D1	80%	P2, P3, P4 S1, S2, S3 M2, M3 D2
ความสามารถในการตอบสนองต่อการ เปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าที่ไม่ได้ อยู่ในแผนการที่เพิ่มขึ้น 20% สำหรับการ จัดหาวัตถุดิบ การผลิต การส่งมอบสินค้า และการส่งคืนวัตถุดิบและการรับคืนสินค้า (Upside Supply Chain Flexibility)	5 วัน	P2, P3, P4 S1, S2 M1, M3 D2	6 วัน	P2, P3, P4 S1, S2 M2, M3 D2
เวลาที่ได้รับผลตอบแทนคืน (Cash to Cash Cycle Time)	30 วัน	S1, S2, S3 D1	60 วัน	S1, S2, S3 D2
ความถูกต้องในการจองคิวการผลิต (Accuracy of Production Queuing)	80%	P3	95%	P3
ความถูกต้องในการผลิตตามแผนการผลิต (Accuracy of Production Planning)	98%	P3 S2	87%	P3 S2
เวลาเฉลี่ยในการจัดหาวัตถุดิบ (Source Cycle Time)	1 วัน	S2	2 วัน	S2
จำนวนรอบของวัตถุดิบคงคลัง (Raw Material Inventory Turnover)	73 รอบ/ปี	P3 S1, S2, S3	122 รอบ/ปี	P3 S1, S2, S3
เวลาเฉลี่ยในการผลิต (Make Cycle Time)	1 วัน	M1, M3	2 วัน	M2, M3
เวลาเฉลี่ยในการส่งมอบสินค้า (ลูกค้าภายในประเทศ)	1 วัน	D1	2 วัน	D2
เวลาเฉลี่ยในการส่งมอบสินค้า (ลูกค้าต่างประเทศ)	15 วัน	D1	12.5 วัน	D2
จำนวนรอบของสินค้าคงคลัง (Finished Goods Inventory Turnover)	91 รอบ/ปี	D1	65 รอบ/ปี	D2



1.1 ดัชนีชี้วัดสมรรถนะของโซ่อุปทานระดับองค์กร โดยพิจารณาเปรียบเทียบใน 3 ด้านเท่านั้น เนื่องจากบริษัทฯ กระจกศึกษาไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลสำหรับ 2 ด้านที่ไม่ได้กล่าวถึงดังต่อไปนี้

1) ความน่าเชื่อถือของโซ่อุปทาน

ดัชนีชี้วัดด้านนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขัน โดยพบว่า บริษัทฯ ประเภห้ครบวงจรมีความสมบูรณ์ในการส่งมอบสินค้าสูงกว่าบริษัทฯ ประเภทไม่ครบวงจรถึงร้อยละ 19 เนื่องจากบริษัทฯ ประเภทครบวงจรมีการผลิตเพื่อจัดเก็บ ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ในทันที ส่งผลให้บริษัทนี้มีศักยภาพในการแข่งขันระดับสูงกว่า ในขณะที่บริษัทฯ ประเภทไม่ครบวงจรมีการผลิตตามคำสั่งซื้อจึงอาจเกิดสินค้าที่ผลิตไม่ทันจำหน่ายขึ้นได้ อีกทั้งสาเหตุที่บริษัทฯ ประเภทไม่ครบวงจรมีความสมบูรณ์ในการส่งมอบสินค้าต่ำกว่าเพราะมีการจัดส่งสินค้าผิดปริมาณที่ตกลงกันไว้จากการที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้ามากกว่าที่ได้ตกลงกัน ดังนั้นหากบริษัทฯ ประเภทไม่ครบวงจรเริ่มดำเนินการวางแผนโซ่อุปทานด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลตลอดโซ่อุปทานและใช้การพยากรณ์โดยรวมจะส่งเสริมให้มีความน่าเชื่อถือของโซ่อุปทานสูงขึ้นซึ่งสามารถวัดสมรรถภาพนี้ได้จากดัชนีความถูกต้องในการพยากรณ์

2) ความคล่องตัวของโซ่อุปทาน

บริษัทฯ ประเภทครบวงจรมีความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าที่ไม่ได้อยู่ในแผนการที่เพิ่มขึ้น 20% ในระยะเวลาที่สั้นกว่า บริษัทฯ ประเภทไม่ครบวงจร 1 วัน เนื่องจากมีความยืดหยุ่นสูงในการจัดหาวัตถุดิบมากกว่า ทำให้มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ ดังนั้น ดัชนีชี้วัดตัวนี้จึงวัดศักยภาพของบริษัทได้และแสดงว่าบริษัทฯ ประเภทครบวงจรมีศักยภาพสูงกว่า

3) การบริหารสินทรัพย์ของโซ่อุปทาน

เวลาที่ได้รับผลตอบแทนคืนของบริษัทฯ ประเภทครบวงจรนั้นเร็วกว่าบริษัทฯ ประเภทไม่ครบวงจรถึง 1 เดือน เนื่องจากการหมุนเวียนของสินค้าสำเร็จรูปสูงกว่า นอกจากนี้ บริษัทฯ ประเภทครบวงจรยังมีการทำสัญญากับคู่ค้าและมีอำนาจต่อรองในด้านเครดิตสูงกว่า ทำให้เห็นถึงความสามารถในการจัดการสินทรัพย์ของบริษัทสูงกว่าจึงแสดงถึงความได้เปรียบในเชิงแข่งขันเนื่องจากได้รับผลตอบแทนในรูปเงินสดเร็วกว่าบริษัทฯ ประเภทไม่ครบวงจร



1.2 ดัชนีชี้วัดสมรรถนะของโซ่อุปทานในแต่ละกิจกรรม

1) การวางแผน

บริษัทฯ ประเภทไม้ครบวงจรมีความถูกต้องในการจองคิวหรือลำดับการผลิตสูงกว่า บริษัทฯ ประเภทครบวงจรถึงร้อยละ 15 เนื่องจากมีการวางแผนที่ชัดเจนและละเอียดมากกว่าด้วยการวางแผนราย 3 เดือน ราย 2 เดือน และรายเดือนจากการปรับเปลี่ยนข้อมูลคำสั่งซื้อที่ได้รับเพิ่มเติมแล้ว รวมถึงไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนคิวการผลิตซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตตามคิวที่ได้วางแผนไว้ อีกทั้งสาเหตุที่บริษัทฯ ประเภทครบวงจรมีความถูกต้องในการจองคิวการผลิตต่ำกว่าเพราะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแผนอย่างต่อเนื่องและอนุญาตให้มีความยืดหยุ่นในการจัดหาวัตถุดิบเข้าผลิตจากผู้จัดส่งในเครือและนอกเครือค่อนข้างมาก สำหรับความถูกต้องในการผลิตตามแผนการผลิตพบว่า บริษัทฯ ประเภทครบวงจรมีค่ามากกว่าถึงร้อยละ 11 เนื่องจากบริษัทฯ ประเภทครบวงจรมีความสามารถในการประมาณเวลาการผลิตสินค้าได้ถูกต้องมากกว่า ในขณะที่จุดคอขวดคือการหุงข้าวนั้นไม่ใช่แรงงานคนจำนวนมาก ส่วนสาเหตุที่บริษัทฯ ประเภทไม้ครบวงจรมีความถูกต้องในการผลิตตามแผนการผลิตต่ำกว่าเพราะในปัจจุบันใช้เวลาในการผลิตสินค้า 1 กะต่อวันและมีการทำงานล่วงเวลาร่วมด้วย รวมถึงขั้นตอนที่เป็นคอขวดคือการปรุงสุกนั้นต้องใช้แรงงานฝีมือจำนวนมากซึ่งมีอัตราการหมุนเวียนของพนักงานสูง ขาดทักษะในการทำงานของพนักงานใหม่ ส่งผลให้เวลาการทำงานสูงเกินกว่าที่ควรจะเป็น

2) การจัดหา

บริษัทฯ ประเภทครบวงจรมีเวลาเฉลี่ยในการจัดหาวัตถุดิบน้อยกว่าบริษัทฯ ประเภทไม้ครบวงจร 1 วัน เนื่องจากมีกลุ่มธุรกิจเครื่องจักรที่สามารถจัดส่งวัตถุดิบได้อย่างทันที และมีผู้จัดส่งวัตถุดิบภายในประเทศจำนวนมาก สำหรับบริษัทฯ ประเภทไม้ครบวงจรมีจำนวนรอบของวัตถุดิบคงคลังสูงกว่าบริษัทฯ ประเภทครบวงจรถึง 49 รอบ/ปี เนื่องจากการรับวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตทุกวันเพื่อทำการผลิตให้ตรงตามแผนที่ระบุไว้ ไม่ได้มีการจัดเก็บวัตถุดิบแช่แข็งไว้จำนวนมากเหมือนกับบริษัทฯ ประเภทครบวงจร เนื่องจากมีพื้นที่จัดเก็บวัตถุดิบจำกัดจึงต้องมีการจัดสรรพื้นที่ในการจัดเก็บวัตถุดิบ ส่งผลให้สินค้าบางชนิดไม่สามารถผลิตได้ทันทีเมื่อมีคำสั่งซื้อเร่งด่วนเข้ามาจึงทำให้ไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทันทีซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ความสมบูรณ์ในการส่งมอบสินค้าของบริษัทฯ ต่ำกว่าส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของโซ่อุปทานได้อีกทางหนึ่ง

3) การผลิต

บริษัทฯ ประเภทครบวงจรมีเวลาเฉลี่ยในการผลิตน้อยกว่าบริษัทฯ ประเภทไม้ครบวงจร 1 วัน เนื่องจากมีการวางแผนด้านเวลาการผลิตสินค้าได้ถูกต้องมากกว่าจากการที่บริษัทฯ ประเภทครบวงจรมีความถูกต้องในการผลิตตามแผนผลิตมากกว่าบริษัทฯ ประเภทไม้ครบวงจร



4) การส่งมอบ

บริษัทฯ ประเภทรอบวงจรมีเวลาเฉลี่ยในการส่งมอบสินค้าสำหรับลูกค้าในประเทศน้อยกว่าบริษัทฯ ประเภทไม่ครบวงจร 1 วัน เนื่องจากมีรถขนส่งเป็นของตนเองและมีศูนย์กระจายสินค้าเป็นของกลุ่มธุรกิจเครื่องจักรที่สามารถจัดส่งได้ตรงตามเวลา ในด้านจำนวนรอบสินค้าคงคลังนั้นพบว่าบริษัทฯ ประเภทครบวงจรมีรอบสูงกว่าบริษัทฯ ประเภทไม่ครบวงจรถึง 26 รอบ/ปี เนื่องจากสินค้ามีอัตราการหมุนเวียนเร็ว (Fast Moving Product) จากการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อในเครือที่มีสาขาจำนวนมากและมีการจัดส่งตามคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ตลอดเวลา ทำให้มีการจัดเก็บสินค้าคงคลังน้อย ซึ่งต่างกับสินค้าที่ผลิตจาก บริษัทฯ ประเภทไม่ครบวงจรที่มีอัตราการหมุนเวียนช้ากว่า

2. ความสามารถในการสอบกลับได้ (Traceability)

บริษัททั้ง 2 ประเภทมีระบบการตามสอบที่ติดอยู่แล้ว เนื่องจากทราบวัตถุประสงค์ของการมีระบบตามสอบ ข้อกำหนดและกฎระเบียบ รายการวัสดุ ตำแหน่งในโซ่อุปทาน ข้อมูลการไหลของวัสดุ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง วิธีการดำเนินการ การจัดการเอกสาร ความร่วมมือในโซ่อุปทาน การกำหนดความรับผิดชอบ แผนฝึกอบรม แผนตรวจติดตาม แผนตรวจประเมินภายใน และการทบทวน ซึ่งมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรไว้ด้วย โดยบริษัทฯ ประเภทครบวงจรต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐในการพัฒนาหรือปรับปรุงความสามารถในการตามสอบขององค์กรในระดับที่น้อยกว่าบริษัทฯ ประเภทไม่ครบวงจร ซึ่งความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐที่ทั้ง 2 บริษัทให้ความสนใจคือ ต้องการให้หน่วยงานรัฐรับรองระบบตามสอบของภาคเอกชน และการออกกฎระเบียบและมาตรฐานด้านความสามารถในการตามสอบของประเทศไทย แต่บริษัทฯ ประเภทครบวงจรยังมีความไม่ชัดเจนในการใช้และบันทึกดัชนีชี้วัดประสิทธิผลและสมรรถภาพของระบบตามสอบ แม้ว่ามีหน่วยงานที่ชัดเจนเพื่อดูแลระบบตามสอบเพื่อให้ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วก็ตาม

3. อัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) ของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทครบวงจร และประเภทไม่ครบวงจร

จากการวิเคราะห์งบการเงินของบริษัทฯ ประเภทครบวงจรและไม่ครบวงจร สามารถหาอัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (ตารางที่ 100 และ 101 ตามลำดับ) พบว่า ในปี พ.ศ. 2554 อัตราผลตอบแทนกำไรสุทธิต่อยอดขายของบริษัทฯ ประเภทครบวงจรและประเภทไม่ครบวงจรมีค่าใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 2.61 และร้อยละ 2.73 ตามลำดับ นับว่ามีความสามารถในการหารายได้และควบคุมต้นทุนในการผลิตได้ใกล้เคียงกัน อัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สินของบริษัทฯ ประเภทครบวงจรมีค่ามากกว่าบริษัทฯ ประเภทไม่ครบวงจรแสดงว่ามีความสามารถในการทำกำไรจากทรัพย์สินที่กิจการมีอยู่ได้สูงกว่าบริษัทฯ ประเภทไม่ครบวงจร ความสามารถในการหารายได้ของบริษัทฯ ประเภทครบวงจรมีค่ามากกว่าบริษัทฯ ประเภทไม่ครบวงจรแสดงว่าบริษัทฯ ประเภทครบวงจรมีประสิทธิภาพของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดกำไร โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบของภาษีและดอกเบี้ยสูง



กว่าบริษัทฯ ประเภที่ไม่ครบวงจร นอกจากนี้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ประเภที่ครบวงจรมีค่ามากกว่าบริษัทฯ ประเภที่ไม่ครบวงจรแสดงว่าบริษัทฯ ประเภที่ครบวงจรมีเงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นจะได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาจากการดำเนินการของกิจการสูงกว่าบริษัทฯ ประเภที่ไม่ครบวงจร แต่เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารในตลาดหลักทรัพย์แล้ว ถือว่าทั้ง 2 บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรน้อยกว่าจากค่าอัตราส่วนที่วิเคราะห์ได้ค่าน้อยกว่า อาจเป็นเพราะข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์มาจากผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่ไม่ได้นำบริษัทที่อยู่นอกตลาดหลักทรัพย์ด้วย ทำให้ค่าที่ได้ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 100 อัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค
ประเภที่ครบวงจรกรณีศึกษาในปี พ.ศ. 2550 – 2554

อัตราส่วนวิเคราะห์	2550	2551	2552	2553	2554	ค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม*
ความสามารถในการทำกำไร						
อัตราผลตอบแทนกำไรสุทธิต่อ ยอดขาย (Profit Margin)	2.67%	1.92%	2.76%	3.02%	2.61%	7.06%
อัตราการเติบโต (Growth)	-	-28.10%	43.72%	9.46%	-13.71%	-
อัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน (Return on Assets)	4.90%	3.82%	6.54%	8.26%	6.80%	8.49%
อัตราการเติบโต (Growth)	-	-21.92%	71.04%	26.29%	-17.70%	-
ความสามารถในการหารายได้ (Basic Earning Power: BEP Ratio)	7.25%	6.22%	8.08%	8.67%	7.06%	-
อัตราการเติบโต (Growth)	-	-14.19%	30.00%	7.18%	-18.49%	-
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity)	11.68%	9.65%	14.33%	15.80%	12.91%	20.63%
อัตราการเติบโต (Growth)	-	-17.40%	48.52%	10.22%	-18.29%	-

หมายเหตุ * หมายถึง ค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารในปี พ.ศ. 2554 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555)



ตารางที่ 101 อัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค
ประเภทไม่ครบวงจรกรณีศึกษาในปี พ.ศ. 2550 – 2554

อัตราส่วนวิเคราะห์	2550	2551	2552	2553	2554	ค่าเฉลี่ย อุตสาหกรรม*
ความสามารถในการทำกำไร						
อัตราผลตอบแทนกำไรสุทธิ	-1.03%	2.88%	2.04%	-1.50%	2.73%	7.06%
ต่อยอดขาย (Profit Margin)						
อัตราการเติบโต (Growth)		378.21%	-29.23%	-173.87%	281.44%	-
อัตราผลตอบแทนต่อ	-2.34%	6.94%	5.07%	-3.74%	4.98%	8.49%
ทรัพย์สิน (Return on Assets)						
อัตราการเติบโต (Growth)		396.72%	-26.89%	-173.67%	233.19%	-
ความสามารถในการหา	0.54%	9.16%	6.68%	-2.56%	6.02%	-
รายได้ (Basic Earning Power: BEP Ratio)						
อัตราการเติบโต (Growth)		1,592.65%	-27.05%	-138.26%	335.60%	-
อัตราผลตอบแทนต่อส่วน	-10.64%	28.38%	11.06%	-15.03%	11.07%	20.63%
ของเจ้าของ (Return on Equity)						
อัตราการเติบโต (Growth)		366.82%	-61.03%	-235.88%	173.66%	-

หมายเหตุ * หมายถึง ค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารในปี พ.ศ. 2554
(ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555)

4. ความต้องการเงินทุนส่วนเพิ่มในการทำธุรกิจ (Additional Funds Needed: AFN)
ของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทครบวงจร และบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค
ประเภทไม่ครบวงจร

จากข้อมูลงบการเงินปีล่าสุด พบว่า ในปี พ.ศ. 2554 ความต้องการเงินทุนส่วนเพิ่มในการทำ
ธุรกิจของบริษัทฯ ประเภทครบวงจร และบริษัทฯ ประเภทไม่ครบวงจรไม่ได้มีความต้องการเงินทุน
ส่วนเพิ่มในการทำธุรกิจ เนื่องจากค่าที่ได้จากการคำนวณนั้นได้เป็นค่าติดลบเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มที่ไม่
ต้องการเงินทุน (AFN-) ดังแสดงในตารางที่ 102 นั่นคือ บริษัทฯ ทั้ง 2 ประเภทมีความพร้อมในการ
ลงทุนขยายธุรกิจเพิ่มด้วยเงินทุนภายใน



ตารางที่ 102 ความต้องการเงินทุนส่วนเพิ่มในการทำธุรกิจของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค
ประเภทครบวงจร และบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทไม่ครบวงจร
กรณีศึกษาในปี พ.ศ. 2551 – 2554

	หน่วย: ล้านบาท			
ความต้องการเงินทุนส่วนเพิ่มในการทำธุรกิจ	2551	2552	2553	2554
บริษัทฯ ประเภทครบวงจร	348	324	207	-66
บริษัทฯ ประเภทไม่ครบวงจร	959	-352	-278	-230

4.3.4 การระบุจุดแข็ง ข้อจำกัด ปัญหาที่เกิดขึ้น และการกำหนดแนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทานสำหรับผู้ผลิตครบวงจรและผู้ผลิตไม่ครบวงจร

จากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง IDEF0 และแบบจำลอง SCOR Model สามารถสรุปจุดแข็ง ข้อจำกัดรวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคทั้งประเภทครบวงจรและประเภทไม่ครบวงรดังตารางที่ 103 และตารางที่ 104 และแนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานดังตารางที่ 105

ตารางที่ 103 การเปรียบเทียบจุดแข็งและข้อจำกัดของบริษัทผู้ผลิตครบวงจรและผู้ผลิตไม่ครบวงจร

บริษัทฯ กรณีศึกษา	จุดแข็ง	ข้อจำกัด
ครบวงจร	- มีฟาร์มวัตถุดิบ โรงงานอาหารสัตว์ โรงงานแปรรูปอาหาร ศูนย์กระจายสินค้า ร้านค้าปลีกทั้งในประเทศและต่างประเทศ - กระบวนการผลิตมีมาตรฐาน เพื่อสร้างความปลอดภัยในตัวสินค้าและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค - องค์กรความรู้ในการจัดการและมาตรฐานที่มีสามารถควบคุมให้เป็นไปได้เป็นอย่างดี - รู้ความเคลื่อนไหวของข้อมูลตลาดได้ค่อนข้างมาก - สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ตลอดโซ่อุปทาน	- การเชื่อมโยงของข้อมูลระหว่างบริษัทยังไม่ครบตลอดโซ่อุปทาน
ไม่ครบวงจร	- กระบวนการผลิตมีมาตรฐาน เพื่อสร้างความปลอดภัยในตัวสินค้าและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค	- ขาดช่องทางการกระจายสินค้าที่เป็นของตนเอง - ต้องใช้เงินลงทุนในการสื่อสารทางการตลาดค่อนข้างสูงเพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มตลาดมวลชน



ตารางที่ 104 ปัญหาที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคทั้ง
ประเภทครบวงจรและประเภทไม่ครบวงจร

ประเด็นปัญหา	บริษัทฯ ประเภทครบวงจร	บริษัทฯ ประเภทไม่ครบวงจร
การวางแผนโซ่อุปทาน	ขาดการวางแผนร่วมกันกับลูกค้านอกเครือ ทำให้ปริมาณคำสั่งซื้อในประเทศแปรปรวนสูง ในขณะที่ข้อมูล ณ จุดขายของลูกค้าในเครือได้ย้อนหลัง 1 – 2 สัปดาห์ ความถูกต้องในการพยากรณ์ยอดขายและการจองคิวผลิตจึงต่ำ	ขาดการวางแผนร่วมกันกับผู้จัดส่งวัตถุดิบ ส่งผลกระทบต่อแผนทั้งหมดที่วางไว้ ความสมบูรณ์ในการส่งมอบสินค้าทั้งหมดจึงต่ำ
การวางแผน	มีการปรับแผนการผลิตตลอดเวลา และอนุญาตให้มีความยืดหยุ่นในการจัดหาวัตถุดิบเข้าผลิตสูงมากจึงมีความถูกต้องในการจองคิวผลิตต่ำ	นโยบายการผลิตสินค้าเป็นแบบผลิตตามคำสั่งซื้อประกอบกับใช้เวลาในการผลิตสินค้า 1 กะต่อวันรวมกับการทำงานล่วงเวลา มีขั้นตอนคอขวดที่ต้องใช้แรงงานฝีมือที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง พนักงานใหม่ขาดทักษะ ส่งผลให้ความถูกต้องในการผลิตตามแผนต่ำ
การจัดหา	นโยบายความยืดหยุ่นในการจัดหาวัตถุดิบสูงมาก สร้างความกดดันให้ฝ่ายจัดซื้อและวางแผนการผลิตสูง นอกจากนี้คลังสินค้าวัตถุดิบแห้งยังมีวัสดุที่ไม่เคลื่อนไหวจากการจัดหาเพื่อจัดเก็บ ส่งผลให้คลังวัตถุดิบแห้งเต็มในช่วงที่มีการผลิตมากในไตรมาสที่ 3 และ 4 การหมุนเวียนของวัตถุดิบคงคลังต่ำ	พื้นที่การจัดเก็บวัตถุดิบมีจำกัด ไม่มีการจัดเก็บวัตถุดิบแช่แข็ง ต้องจัดหาวัตถุดิบ 400 – 500 ชนิดต่อวันจากผู้จัดส่งจำนวนจำกัด ทำให้ความสมบูรณ์ในการส่งมอบสินค้าทั้งหมดต่ำ
การผลิต	ในส่วนของการตกแต่งและการขึ้นรูปต้องใช้แรงงานคน ร้อยละ 100 และร้อยละ 50 ตามลำดับ มีปัญหาการขาดแคลนแรงงานไทย ต้องใช้แรงงานต่างชาติ ก่อให้เกิดปัญหาในด้านการสื่อสาร	ในส่วนของการปรุงสุกต้องใช้แรงงานฝีมือ ซึ่งมีอัตราการหมุนเวียนสูง พนักงานใหม่ขาดทักษะ ส่งผลให้เวลาในการผลิตจริงนานขึ้น ไม่สามารถผลิตได้ตามแผน
การส่งมอบ	-	มีรอบของสินค้าคงคลังต่ำ



ตารางที่ 105 แนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคทั้ง
ประเภทครบวงจรและประเภทไม่ครบวงจร

ประเด็นปัญหา	แนวทางการพัฒนา	
	บริษัทฯ ประเภทครบวงจร	บริษัทฯ ประเภทไม่ครบวงจร
การวางแผนโซ่อุปทาน	สร้างความเชื่อมโยงกับองค์กรในโซ่อุปทานโดยเฉพาะกับลูกค้านอกเครือและมีการวางแผนร่วมกัน	สร้างความเชื่อมโยงกับองค์กรในโซ่อุปทานโดยเฉพาะผู้จัดส่งวัตถุดิบและมีการวางแผนร่วมกัน
การวางแผน	ลดความยืดหยุ่นในการจัดหาวัตถุดิบลง โดยการทำสัญญากับผู้จัดส่งในด้านปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการตามปกติและปริมาณวัตถุดิบที่อาจต้องการเพิ่มเติมในกรณีที่มีการปรับแผนการผลิต รวมถึงมีการจัดทำตารางการส่งมอบวัตถุดิบให้ชัดเจน	ถ้าวางแผนโซ่อุปทานทั้งหมดได้ชัดเจน จะทำให้การวางแผนผลิตและจัดหาวัตถุดิบถูกต้องมากขึ้น ทั้งนี้อาจมีนโยบายการผลิตเพื่อจัดเก็บสำหรับสินค้าที่มียอดขายและเวลานานในการผลิตสูง
การจัดการ	ลดปริมาณการจัดซื้อวัตถุดิบแห้งมาเก็บไว้ในคลังวัตถุดิบ โดยปรับนโยบายการจัดซื้อวัตถุดิบราคาสูงขึ้นแทนการซื้อด้วยปริมาณขั้นต่ำในระยะยาวอาจสร้างคลังเก็บวัตถุดิบแห้งเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองการขยายกำลังการผลิตในอนาคต	เพิ่มจำนวนผู้จัดส่ง และอาจสร้างคลังวัตถุดิบเพิ่มเติมเพื่อเก็บวัตถุดิบที่มีเวลานำในการจัดหาสูงไว้ด้วย เช่น กุ้งแดง
การผลิต	มีการอบรมแรงงานต่างชาติเพิ่มเติมในขณะเดียวกันควรอบรมผู้ดูแลแรงงานคนไทยให้สามารถสื่อสารด้วยภาษาต่างชาติได้	ปรับปรุงสภาพการทำงานและสวัสดิการเพื่อเพิ่มแรงจูงใจและรักษานักงานทักษะสูงไว้กับบริษัท
การส่งมอบ	-	เพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าเพิ่มเติมสำหรับสินค้าที่มียอดขายสูง

อย่างไรก็ตาม โดยรวมแล้วสำหรับอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคประเภทแช่แข็งนั้น ต้องคำนึงถึงเรื่องการวางแผนโซ่อุปทานด้วยการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรในโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภค โดยเริ่มต้นจากผู้จัดส่งวัตถุดิบขั้นที่ 1 บริษัทผู้ประกอบการ และลูกค้าขั้นที่ 1 ก่อนด้วยการแบ่งปันข้อมูลขององค์กรซึ่งควรนำแผนการผลิตและแผนการส่งมอบวัตถุดิบของผู้จัดส่งวัตถุดิบขั้นที่ 1 และแผนการรับสินค้าของลูกค้าขั้นที่ 1 มาทำการวางแผนการจัดการต่าง ๆ ของบริษัทผู้ประกอบการ และใช้การพยากรณ์โดยรวมเพื่อให้ทั้งโซ่อุปทานเห็นภาพรวมที่จะสามารถ



วางแผน จัดหา ผลิต และจัดส่งได้ตรงตามความต้องการ อีกทั้งการวางแผนร่วมกันขององค์กรในโซ่อุปทานเพื่อลดความแปรปรวนและความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นได้ด้วยการสร้างความเชื่อมโยงถึงผู้จัดส่งวัตถุดิบขั้นที่ 2 และลูกค้าขั้นที่ 2 หากเกิดความเชื่อมโยงดังกล่าวแล้วจะส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งของโซ่อุปทานและสร้างอำนาจต่อรองได้ รวมถึงระบบการตรวจสอบย้อนกลับที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย

นอกจากนี้ความไม่แน่นอนของวัตถุดิบมีผลกระทบต่อโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากวัตถุดิบหลักนั้นเป็นวัตถุดิบจากการเกษตรซึ่งมีปริมาณไม่แน่นอนและไม่เพียงพอต้องขึ้นกับฤดูกาลและภูมิอากาศส่งผลให้ราคาไม่แน่นอน จึงต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบบางชนิดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงต้องทำสัญญากับฟาร์มเลี้ยงเพื่อสร้างมาตรฐานของคุณภาพ แต่ยังพบปัญหาการผิดสัญญา และจากปัญหาราคาที่ไม่เป็นไปตามกลไกตลาดซึ่งถูกกำหนดโดยตลาดกลางแทนที่จะใช้ราคาจากเกษตรกรโดยตรง ดังนั้นจึงควรสร้างมาตรฐานของวัตถุดิบโดยการอ้างอิงมาตรฐานการส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณภาพของวัตถุดิบ และบริษัทผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาผู้จัดส่งวัตถุดิบให้มากขึ้นหรือดำเนินการผลิตวัตถุดิบเองเพื่อสร้างความยืดหยุ่นในการจัดหาวัตถุดิบ ทั้งนี้ต้องมีการประเมินประสิทธิภาพของผู้จัดส่งให้เกิดมาตรฐานและคุณภาพที่ดีอีกด้วย ในเรื่องราคาราวัตถุดิบโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิมีราคาสูงมาก เนื่องจากกลไกจําหน่ายข้าวของรัฐบาลทำให้ราคาไม่เป็นไปตามกลไกตลาด ต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการสูงขึ้นมากและอาจแข่งขันในต่างประเทศได้ลำบากขึ้น ดังนั้นควรมีการวิเคราะห์โครงสร้างและต้นทุนการผลิตวัตถุดิบหลักเพื่อหาแนวทางในการลดต้นทุนและกำหนดราคาให้ผู้ประกอบการได้ใช้วัตถุดิบในราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้



4.4 การวิเคราะห์ปัญหาในโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภคแข่งในมุมมองผู้บริหาร

ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแข่งจำนวน 9 บริษัท ซึ่งมีกำลังการผลิตในช่วง 1,000 – 62,000 ตัน/ปี มียอดขายรวมในช่วง 250 – 8,000 ล้านบาท/ปี และพนักงาน 250 – 4,000 คน จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ พบปัญหาในโซ่อุปทาน ดังตารางที่ 106

ตารางที่ 106 ปัญหาในโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภคในมุมมองผู้บริหารและแนวทางแก้ไข

ด้าน	ปัญหา	แนวทางการแก้ไข
1. ราคาวัตถุดิบ	1. ปริมาณไม่แน่นอน ตามฤดูกาลและภูมิอากาศ 2. ปริมาณไม่เพียงพอจากภาวะโลกร้อน 3. ราคาไม่แน่นอนตามปริมาณ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตไม่แน่นอน 4. ราคาไม่แน่นอนจากการบิดเบือนของตลาดกลาง	1. นำเข้าวัตถุดิบ 2. ทำ Contract Farming
2. แรงงาน	1. ค่าแรง 300 บาท/วัน ทำให้ต้นทุนสูงขึ้นมาก แข่งขันได้น้อยลง 2. ขาดแคลนแรงงาน	1. ลดต้นทุนด้านอื่น ๆ 2. ใช้แรงงานต่างชาติ
3. ความต้องการลูกค้า	1. ความต้องการไม่แน่นอน และอ่อนไหวกับราคา ทำให้กระบวนการสั่งซื้อมี Lead Time สูง 2. ลูกค้ารายใหม่มีแผนการสั่งซื้อสินค้าไม่คงที่ 3. ลูกค้าต่างประเทศมีผู้นำเข้าจำนวนมาก ส่งผลให้มีขั้นตอนและปัญหาตามไปด้วย 4. กำลังการซื้อของลูกค้าต่ำลง	1. สร้างพันธมิตรและความร่วมมือกับลูกค้าให้มากขึ้น
4. กฎระเบียบการนำเข้าและมาตรการกีดกันทางการค้า	1. มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และเข้มงวดมากขึ้น ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น 2. การถูกตัดสิทธิ GSP ใน 1 ปีข้างหน้า ทำให้แข่งขันกับคู่แข่งที่ได้รับสิทธิดังกล่าวได้น้อยลง 3. การตรวจสอบมาตรฐานสินค้าส่งออกต้องผ่านหลายหน่วยงานในประเทศไทย	1. ต้องมีการจ้างที่ปรึกษาทางภาษีเข้ามาช่วย 2. ย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่ได้รับสิทธิ GSP 3. เน้นการตรวจผ่านสินค้าส่งออกแบบ One-Stop Service



จะเห็นได้ว่าปัญหาในโซ่อุปทานในมุมมองผู้บริหารนั้น สอดคล้องกับที่วิเคราะห์ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัทผู้ผลิตทั้ง 11 ราย นั่นคือขาดความร่วมมือกันในโซ่อุปทานโดยเฉพาะกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบหลัก และลูกค้ารายใหม่ ๆ

การวิเคราะห์ผลกระทบจาก AEC ต่อผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแข่งขันในมุมมองผู้บริหาร

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบจาก AEC ในมุมมองของผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแข่งขันนั้นสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 107

ตารางที่ 107 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบจาก AEC ในมุมมองของผู้บริหาร

กำลังการผลิต (ตัน/ปี)	ยอดขาย (ล้านบาท)	ผลกระทบ	การรับมือกับ AEC
1,000 – 62,000	200 – 8,000	1. เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรีมากขึ้น 2. มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการแย่งวัตถุดิบ เช่น เวียดนาม	ไม่มีการดำเนินการ
9,000 – 20,000	2,700 – 3,000	1. ไม่ค่อยมีผลกระทบด้านแรงงาน 2. มีคู่แข่งในตลาดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนโยบายการยกเลิกภาษีแต่จะได้ประโยชน์จากคู่แข่งในการนำเข้าวัตถุดิบ 3. มาตรฐานสินค้าของแต่ละประเทศแตกต่างกัน ควรมีการใช้มาตรฐานเดียวกันใน AEC	มีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมบ้างแล้ว
20,000	6,000	1. มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น 2. มีการเตรียมพร้อมขยายตลาดโดยการซื้อกิจการที่ต่างประเทศ (อังกฤษ) 3. มีการซื้อขายได้อย่างเสรี สามารถซื้อสินค้าจากประเทศใน AEC เพื่อไปขายต่อเนื่องจากมีฐานลูกค้าในอังกฤษอยู่แล้ว	มีการดำเนินการเสร็จสมบูรณ์แล้ว

จะเห็นได้ว่าผลกระทบจาก AEC ที่ผู้บริหารมองเห็นตรงกันคือ ด้านการมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น และมีผลกระทบในด้านวัตถุดิบเป็นหลัก แต่จะมีการเสียผลประโยชน์ในแง่ของสิทธิทางภาษีซึ่งประเทศไทยจะไม่ได้รับในอนาคตอันใกล้ โดยในกลุ่มที่มีการดำเนินการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับ AEC นั้นจะมองเห็นประโยชน์จากการมีคู่แข่งเพิ่มในแง่ของการจัดหาวัตถุดิบหรือจัดหาสินค้าเพื่อการขยายตลาด สำหรับในด้านแรงงานผู้บริหารมองว่าไม่ค่อยมีผลกระทบเท่าไรนัก เนื่องจากปัจจุบันก็มีการใช้แรงงานต่างชาติอยู่แล้ว เพียงแต่จะเคลื่อนย้ายได้เสรีมากขึ้น



4.5 การวิเคราะห์แนวทางการขยายตลาดอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งไปยังประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จีน และอินโดนีเซีย

4.5.1 การเปรียบเทียบอันดับความน่าลงทุนของ 3 ประเทศ

ในการพิจารณาความเป็นไปได้ในการขยายตลาดอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งไปยังประเทศเป้าหมาย ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ อินโดนีเซีย และสาธารณรัฐประชาชนจีน สำหรับบริษัทผู้ผลิตกรณีศึกษาทั้ง 2 บริษัท ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประเมินประเทศ ทางเลือกหรืออันดับความน่าลงทุน (โดย 1 หมายถึงน่าลงทุนมากที่สุด และ 3 หมายถึงน่าลงทุนน้อยที่สุด) ได้แก่ ด้านภูมิศาสตร์และภูมิอากาศ พื้นที่ภัยพิบัติ โครงสร้างพื้นฐานและระบบคมนาคมขนส่ง แหล่งวัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิต มาตรฐานคุณภาพ เศรษฐกิจและตลาด แรงงาน นโยบายส่งเสริมการลงทุน พฤติกรรมผู้บริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง ซึ่งข้อมูลปัจจัยดังกล่าวได้จากการสืบค้นฐานข้อมูลของภาครัฐในแต่ละประเทศ การสัมภาษณ์จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในแต่ละประเทศ (ข้อมูลประกอบสามารถดูได้ที่ภาคผนวก ฉ) ได้ผลดังตารางที่ 108

ผลการเปรียบเทียบชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยมีอันดับความน่าลงทุนสูงที่สุด เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์ความพร้อมในด้าน ภูมิศาสตร์และภูมิอากาศ แหล่งวัตถุดิบ มาตรฐานคุณภาพ พฤติกรรมผู้บริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง ในขณะที่สาธารณรัฐประชาชนจีนมีความน่าลงทุนสูงที่สุดสำหรับความพร้อมในด้านโครงการสร้างพื้นฐานและการคมนาคมขนส่ง เทคโนโลยีการผลิต เศรษฐกิจและตลาด แรงงาน และนโยบายส่งเสริมการลงทุน ส่วนอินโดนีเซียนั้นมีข้อได้เปรียบไทยเพียงแค่เรื่อง เศรษฐกิจและตลาด และแรงงานเท่านั้น ดังนั้นประเทศที่น่าสนใจขยายตลาดหรือลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคในอนาคตอันใกล้เมื่อพิจารณาให้น้ำหนักสูงในด้านนโยบายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและตลาด แรงงาน และนโยบายส่งเสริมการลงทุน ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน



ตารางที่ 108 การเปรียบเทียบอันดับความน่าลงทุนระหว่างประเทศไทย จีน และอินโดนีเซีย

ประเด็น	ไทย	จีน	อินโดนีเซีย
อันดับความ น่าลงทุน	1	2	3
ภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ และพื้นที่ภัย พิบัติ	- เป็นศูนย์กลางของ AEC - มีภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกผลผลิตทางการเกษตรและเลี้ยงสัตว์ได้ตลอดทั้งปี - เกิดภัยธรรมชาติที่ไม่ถี่และไม่มี ความรุนแรงมาก - ราคาที่ดินสูงสุดในภาคต่าง ๆ เป็นดังนี้ 1. ภาคกลางและภาคตะวันออก 37,500 บาท/ตรม. 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 50,000 บาท/ตรม. 3. ภาคเหนือ 62,500 บาท/ตรม. 4. ภาคใต้ 100,000 บาท/ตรม.	- มีขนาดใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชียด้วยพื้นที่ 9.6 ล้านตารางกิโลเมตร - มีพรมแดนติดกับ 15 ประเทศ - พื้นที่กรณีศึกษาคือ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว ตั้งอยู่บริเวณแถบชายฝั่งด้านตะวันออกของประเทศ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เป็นศูนย์กลางการปกครองเศรษฐกิจการค้า - มีความเสี่ยงเกิดภัยพิบัติสูง เช่น แผ่นดินไหว น้ำท่วม	- ประเทศเป็นหมู่เกาะจำนวนมากกว่า 17,500 เกาะ จึงมีปัญหาด้านโลจิสติกส์ - ราคาที่ดินในย่านอุตสาหกรรมในกรุงเทพมหานครมีราคาประมาณ 35-70 USD/ตรม. - มีความเสี่ยงเกิดภัยพิบัติสูง เช่น ภูเขาไฟระเบิด ไฟป่า แผ่นดินไหว และซินามิ
อันดับความ น่าลงทุน	2	1	3
โครงสร้าง พื้นฐานและ ระบบ คมนาคม ขนส่ง	- ประเทศไทยมีความมั่นคงทางพลังงานทั้งระบบไฟฟ้า และประปา (การเข้าถึงไฟฟ้าอันดับที่ 9 จาก 183 ประเทศ) - มีถนนไฮเวย์ 70,000 กม. มีทางรถไฟ 4,431 กม. การขนส่ง 80% ใช้ถนน - มีท่าเรือหลัก 2 แห่ง ได้แก่ 1. ท่าเรือกรุงเทพ(คลองเตย) มีปริมาณสินค้าผ่านปีละ 18 ล้านตัน 2. ท่าเรือแหลมฉบัง มีปริมาณสินค้าผ่านปีละประมาณ 60 ล้านตัน	- รัฐบาลให้ความสำคัญในการลงทุนเพื่อพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของประเทศเป็นผลให้ระบบไฟฟ้าประปา และโทรคมนาคมครอบคลุมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม (การเข้าถึงไฟฟ้าอันดับที่ 115 จาก 183 ประเทศ) - ระบบขนส่งในส่วนปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว ครอบคลุมทั้งทางถนนทางอากาศ ระบบราง และทางน้ำและมีความพร้อมที่จะรองรับการกระจายสินค้าภายในประเทศ	- กำลังพัฒนาระบบไฟฟ้า และประปา (การเข้าถึงไฟฟ้าอันดับที่ 161 จาก 183 ประเทศ) - มีระบบการสื่อสารทางโทรศัพท์ สามารถใช้งานครอบคลุมพื้นที่ได้ทั้งหมดทุกเกาะด้วยระบบดาวเทียม - มีถนน 391,000 กม. ส่วนมากบนเกาะชวา และเกาะสุมาตรา และบางส่วนบนเกาะสุราเวสี และเกาะกะลิมันตัน เป็นถนนไฮเวย์ 55%



ประเด็น	ไทย	จีน	อินโดนีเซีย
	- ดัชนี Logistics Performance Index อยู่อันดับที่ 38 จาก 155 ประเทศ โดยมีค่า LPI เท่ากับ 3.18		

ตารางที่ 108 (ต่อ)

ประเด็น	ไทย	จีน	อินโดนีเซีย
โครงสร้างพื้นฐานและระบบคมนาคมขนส่ง	- * ต้นทุนการส่งออกเฉลี่ยอยู่ที่ 625 USDต่อคอนเทนเนอร์ และต้นทุนการนำเข้าเฉลี่ยอยู่ที่ 750 USDต่อคอนเทนเนอร์ - ต้นทุนโลจิสติกส์ปี 2554 คิดเป็น 14.5% ของ GDP	โดยถนนหลวงของจีนมีความยาว 173,000 กิโลเมตร และมีแผนขยายถนนหลวงเป็น 400,000 กิโลเมตรในปี 2563 รวมทั้งมีนโยบายการสร้างถนนเชื่อมเส้นทางในชนบทอีกด้วย อีกทั้งมีระบบรางครอบคลุมกว่า 30,000 กิโลเมตร และมีท่าเรือขนาดใหญ่ได้แก่ 1. ท่าเรือเทียนจินปริมาณสินค้าผ่านท่าเรือปีละมากกว่า 380 ล้านตัน 2. ท่าเรือไวกงเจียว ปัจจุบันเป็นท่าเรือที่มีปริมาณขนถ่ายสูงสุดในจีน ปริมาณสินค้าผ่านท่าเรือปีละ 2.1 ล้าน TEU ต่อปี 3. ท่าเรือกวางโจวปริมาณสินค้าผ่านท่าเรือปีละมากกว่า 100 ล้านตัน 4. ท่าเรือเซินเจิ้นปริมาณสินค้าผ่านท่าเรือปีละมากกว่า 100 ล้านตัน - ดัชนี Logistics Performance Index อยู่อันดับที่ 26 จาก 155 ประเทศ โดยมีค่า LPI เท่ากับ 3.52 - ต้นทุนการส่งออกเฉลี่ยอยู่ที่ 500 USDต่อคอนเทนเนอร์ และต้นทุนการนำเข้าเฉลี่ยอยู่ที่ 545 USDต่อคอนเทนเนอร์ - ต้นทุนโลจิสติกส์ปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 18 ของ GDP	- มีท่าเรือหลัก คือ 1) ท่าเรือ Tanjung Priok อยู่ที่นครจาการ์ตา ปริมาณสินค้าผ่านปีละ 2.1 ล้านตัน 2) ท่าเรือ Tanjung Perak อยู่ที่เมืองสุราบายา ปริมาณสินค้าผ่านปีละ 1.2 ล้านตัน 3) ท่าเรือ Tanjung Emas อยู่ที่เมืองเซมารัง ปริมาณสินค้าผ่านปีละ 2.6 แสนตัน 4) ท่าเรือ Belawan อยู่ที่เมืองเมดานปริมาณสินค้าผ่านปีละ 2 แสนตัน 5) ท่าเรือ Makassar อยู่ที่เมืองมาคัสสา ปริมาณสินค้าผ่านปีละ 1.8 แสนตัน ซึ่งสามารถนำเข้าสินค้าเกษตรและอาหารได้ - มีดัชนี Logistics Performance Index อยู่อันดับที่ 59 จาก 155 ประเทศ โดยมีค่า LPI เท่ากับ 2.94 - มีต้นทุนการส่งออกเฉลี่ยอยู่ที่ 644 USDต่อคอนเทนเนอร์ และต้นทุนการนำเข้าเฉลี่ยอยู่ที่ 660 USDต่อคอนเทนเนอร์ - ต้นทุนโลจิสติกส์ปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 7 ของ GDP



ตารางที่ 108 (ต่อ)

ประเด็น	ไทย	จีน	อินโดนีเซีย
อันดับความ น่าลงทุน	1	2	3
แหล่งวัตถุดิบ	- พื้นที่เกษตรกรรมคิดเป็น 41.2% ของพื้นที่ทั้งประเทศ และการเข้าถึงระบบชลประทาน 95% ของพื้นที่ทำการเกษตร - สินค้าเกษตรหลัก ได้แก่ ยางพารา ข้าว มันสำปะหลัง ไข่ไก่ แปรรูป กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง ผักสดแช่เย็นแช่แข็ง เป็นต้น - สถานการณ์วัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้า RTE ในปี 2555 1. ข้าวปริมาณการใช้ในประเทศ ในรูปการบริโภค ทำเมล็ดพันธุ์ และใช้แปรรูป 14 ล้านตันข้าวเปลือกซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 0.29 % 2. เนื้อหมู มีปริมาณการผลิตแปรรูป 12,000 ตัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 27% 3. เนื้อไก่ มีปริมาณการผลิตแปรรูป 420,000 ตัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 1.06 % 4. สินค้าประมง (กุ้ง) มีปริมาณการผลิตกุ้งแปรรูปและส่งออก 162,870 ตัน	- พื้นที่เกษตรกรรม 55.7% ของพื้นที่ทั้งประเทศมีส่วนของการใช้พื้นที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับพื้นที่อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและระบบโครงสร้างพื้นฐาน และการเข้าถึงระบบชลประทาน 85% ของพื้นที่ทำการเกษตร - รัฐให้ความสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุน เพื่อพัฒนาระบบการเกษตรที่มีประสิทธิภาพ และมีแหล่งวัตถุดิบพอเพียง - วัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้า RTE 1. ผลิตเนื้อหมูได้ปีละ 51 ล้านตัน สัตว์ปีก 19 ล้านตัน ประมง 56 ล้านตัน มีการนำเข้าเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ประมงบางส่วน จีนเป็นผู้ส่งออกอาหารมากที่สุดเป็นอันดับ 4 ของโลก 2. ข้าวมีปริมาณการผลิต 20 ล้านตัน ซึ่งยังไม่เพียงพอสำหรับการบริโภคแต่มีแนวโน้มของการนำเข้าลดลงแสดงถึงศักยภาพในการผลิตเพิ่มขึ้น - มีการจำกัดโควตาในการนำเข้าข้าวกรณีที่เป็นการนำเข้านอกโควตา จะต้องเสียภาษีในอัตราที่สูงมาก	- มีพื้นที่เกษตรกรรม 30% ของพื้นที่ทั้งประเทศ และเข้าถึงระบบชลประทาน 74% ของพื้นที่ทำการเกษตร - สินค้าเกษตรสำคัญ ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด น้ำตาล กาแฟ ปาล์ม น้ำมัน กุ้ง และสัตว์ปีก - มีการนำเข้าข้าว น้ำตาล และเนื้อวัว จำนวนมาก - ส่งออกกุ้งอยู่ในอันดับ 1 ใน 5 ของโลก และไม่โดนมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดของสหรัฐอเมริกา



ตารางที่ 108 (ต่อ)

ประเด็น	ไทย	จีน	อินโดนีเซีย
อันดับความ น่าลงทุน	2	1	3
เทคโนโลยี การผลิต	- มีการนำเข้าองค์ความรู้และเทคโนโลยีการผลิตจากต่างประเทศ - ผู้ผลิตรายใหญ่ของไทยจะมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูง ส่วนขนาดกลางและขนาดเล็กก็สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีการผลิตเบื้องต้นได้ - มีอุตสาหกรรมสนับสนุนต่าง ๆ ที่พร้อมได้แก่ คลังสินค้า ห้องเย็น บรรจุภัณฑ์ การตรวจวิเคราะห์ และระบบโซ่ความเย็น กระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ - มีการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐในอุตสาหกรรมอาหาร RTE ให้ผู้ประกอบการสามารถนำเข้าเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตโดยไม่เสียภาษี	- นำเข้าองค์ความรู้และมีการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิต - มีการผลิตเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสินค้า RTE ได้เองในประเทศ - มีเทคโนโลยีการผลิตอาหาร RTE ที่ค่อนข้างทันสมัย ได้รับถ่ายทอดจากประเทศผู้นำเทคโนโลยีที่มีมาลงทุนด้านอาหารเช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน และไทย - รัฐบาลจีนมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตตั้งแต่ ด้านเกษตรกรรม ตลอดจนเทคโนโลยีที่ใช้ในการแปรรูปสินค้าจนถึงบรรจุภัณฑ์ - รัฐบาลจีนเน้นส่งเสริมการลงทุนของอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูงเป็นหลัก การให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษี ทำให้โดยภาพรวมประเทศจีนมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ดีโดยที่มีต้นทุนต่ำ - ระบบโซ่ความเย็นไม่เพียงพอ	- มีเทคโนโลยีการผลิตที่ยังตามหลัง และมีผลิตภาพต่ำ ซึ่งรัฐบาลได้เปิดให้ต่างชาติเข้ามาลงทุน - ขาดแคลนระบบโซ่อุปทาน ความเย็นอย่างรุนแรง
อันดับความ น่าลงทุน	1	2	3
มาตรฐาน คุณภาพ	- ระบบการผลิตได้รับมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าในต่างประเทศ เช่น GMP ISO, HACCP เป็นต้น รวมถึงระบบคุณภาพตามข้อกำหนดของคู่ค้า เช่น BRC, IFS - กฎระเบียบด้านอาหารและกฎหมายของไทยเปลี่ยนแปลงน้อย ได้แก่ พรบ. อาหาร พ.ศ. 2522 และ พรบ. มาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 - สินค้าของประเทศไทยที่ MUI ยอมรับผล	- มีภาพลักษณ์ใช้เชิงคุณภาพในด้านลบจากวิกฤติความปลอดภัยทางอาหารที่เกิดขึ้น ซึ่งขาดความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ - รัฐบาลจีนเน้นการพัฒนากระบวนการความปลอดภัยอาหาร โดยปรับปรุงกฎระเบียบอย่างต่อเนื่อง - อาหารแปรรูปต้องมีเครื่องหมายอาหารปลอดภัย (QS-Mark) บังคับให้มีมาตรฐาน GMP ส่งเสริมให้	- ระบบการผลิตได้รับมาตรฐานพื้นฐาน คือ GMP HACCP เป็นหลัก เนื่องจากมีการส่งออกไม่มาก - สินค้าอาหารแปรรูปนำเข้าต้องมีเครื่องหมาย Halal ที่สื่อถึงความบริสุทธิ์ตามความเชื่อของศาสนา ซึ่งนำมาใช้ในการควบคุมคุณภาพของสินค้าเฉพาะของประเทศ



การตรวจรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (CICOT) 2 กลุ่ม คือ การฆ่าสัตว์ และอาหารที่ผ่านกระบวนการ	ผู้ประกอบการมีมาตรฐาน HACCP และมีการบันทึกข้อมูลเพื่อการตามสอบได้ - ไม่อนุญาตให้อาหารแปรรูปจาก ปศุสัตว์จากไทย	อินโดนีเซีย โดยมีหน่วยงาน MUI เป็นผู้ควบคุมและให้การรับรอง แต่สินค้าที่ผลิตในประเทศมากกว่า 80% ยังไม่มีเครื่องหมาย Halal รับรอง

ตารางที่ 108 (ต่อ)

ประเด็น	ไทย	จีน	อินโดนีเซีย
อันดับความ น่าลงทุน	3	1	2
เศรษฐกิจ และตลาด	- มูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อหัว (GDP Per Capita) ในปี 2555 เท่ากับ 5,474 USD โดยมีอัตราการเติบโตจากปีก่อนหน้า 6.4% - ในปี 2555 มีประชากร 64 ล้านคน - รายได้ประชาชาติต่อหัว (GNI Per Capita) ในปี 2555 เท่ากับ 9,430 USD	- มูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อหัว (GDP Per Capita) ในปี 2555 เท่ากับ 6,091 USD โดยมีอัตราการเติบโตของ GDP เทียบกับปีก่อนหน้า 7.8% - มีประชากร 1.34 พันล้านคน และในเมืองกรณศึกษาคือปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจวมีประชากร 20, 23 และ 13 ล้านคนตามลำดับ - รายได้ประชาชาติต่อหัว (GNI Per Capita) ในปี 2555 เท่ากับ 9,210 USD	- มีมูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อหัว (GDP Per Capita) ในปี 2555 เท่ากับ 3,557 USD โดยมีอัตราการเติบโตของ GDP เทียบกับปีก่อนหน้า 6.2% - มีประชากร 248 ล้านคน โดยอาศัยในเกาะชวาประมาณ 142 ล้านคน และอาศัยในเมืองหลวงประมาณ 10 ล้านคน - มีกฎระเบียบที่จำกัดปริมาณการนำเข้าและการกระจายสินค้า โดยเฉพาะ ข้าว และน้ำตาล เป็นต้น - รายได้ประชาชาติต่อหัว (GNI Per Capita) ในปี 2555 เท่ากับ 4,810 USD
อันดับความ น่าลงทุน	3	1	2
แรงงาน	- แรงงานทักษะฝีมือสูง มีมนุษย์สัมพันธ์ สามารถทำงานเป็นทีมได้ดี - ค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท/คน/วัน ทั่วประเทศ คิดเป็น 1.25 USD ต่อชั่วโมง - ประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานในระดับปฏิบัติการ	- แรงงานมีความสามารถในการเรียนรู้ได้เร็ว มีทักษะในการผลิต โดยการใช้ต้นทุนต่ำ - ในปี 2556 ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้และกวางโจวมีค่าแรงขั้นต่ำต่อเดือน 1,330 หยวน 1,450 หยวน และ 1,400 หยวน ตามลำดับ (ประมาณ 6,650, 7,250 และ 7000 บาท) และคิดเป็นค่าแรงต่อชั่วโมงของปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ 14.60 และ 12.50 หยวนตามลำดับ - ภาครัฐมีเป้าหมายปรับฐานรายได้ขั้นต่ำอย่างน้อยเฉลี่ยร้อยละ 13 ทุก	- แรงงานมีคุณภาพที่ดีพอใช้ สามารถทำตามแผนที่วางได้ดี ไม่ก้าวร้าวกับผู้บังคับบัญชา แต่ขาดความคิดสร้างสรรค์ และการระงับปัญหาระหว่างคนงานเชื้อสายจีนและพื้นเมือง - ค่าแรงขั้นต่ำ 6,600 บาท (2.2 ล้านรูเปียห์อินโดนีเซีย)/คน/เดือน ในบริเวณเมืองจาการ์ต่ำหรือคิดเป็นรายชั่วโมงดังนี้ 1. จาการ์ต่ำ 0.98 USD / ชม. 2. ยอกยาการ์ต่ำ 0.47 USD / ชม.



	ปีตามนโยบายการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากร - มีการลดลงของแรงงานในภาคเกษตรกรรมและมีการเพิ่มขึ้นในส่วน of ภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ	3. สุราบายา 0.77 USD /ชม.

ตารางที่ 108 (ต่อ)

อันดับความ นำลงทุน	2	1	3
นโยบาย ส่งเสริมการ ลงทุน	- คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนของไทยได้กำหนดมาตรการส่งเสริมการลงทุนในกิจการผลิตหรือถนอมอาหารพร้อมบริโภคหรือกึ่งพร้อมรับประทานโดยเฉพาะ - การอำนวยความสะดวกในการลงทุนทำธุรกิจให้กับนักลงทุนอยู่ในอันดับที่ 17 จาก 183 ประเทศ	- รัฐสนับสนุนอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงโดยลดภาษีวิสาหกิจเหลือ 15% จาก 25% - ในเขตการแปรรูปเพื่อส่งออกได้รับการสนับสนุนได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างโรงงานและการผลิตภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีอุปโภคบริโภค - จีนมีการอำนวยความสะดวกในการลงทุนทำธุรกิจให้กับนักลงทุนอยู่ในอันดับที่ 2 จาก 183 ประเทศ	- มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนให้นักลงทุนต่างชาติสามารถลงทุน 100% แต่ธุรกิจที่ห้ามลงทุนนั้นสามารถใช้วิธีการลงทุนในรูปแบบ Joint Venture ได้ แต่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการเลือกบริษัทที่จะร่วมลงทุน และจะต้องตรวจสอบทางบัญชีอย่างถี่ถ้วน - การอำนวยความสะดวกในการลงทุนทำธุรกิจให้กับนักลงทุนอยู่ในอันดับที่ 129 จาก 183 ประเทศ - ได้สิทธิในการนำเอกสารการเสียภาษีมาสำแดงที่ไทยทำให้ไม่ต้องเสียภาษีซ้ำซ้อน
อันดับความ นำลงทุน	1	2	3
พฤติกรรม ผู้บริโภค	- พฤติกรรมการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงใน 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ 1. ให้ความใส่ใจสุขภาพมากขึ้น 2. มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร 3. มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุ	- วิถีการดำเนินชีวิตเป็นสังคมเมืองมากขึ้น - สัดส่วนผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมืองมีมากกว่าชนบทโดยมีอัตราส่วนอยู่ที่มากกว่าร้อยละ 50 - ประชากรมีรายได้มากขึ้น รวมถึงมีความตระหนักถึงคุณภาพและความปลอดภัย - การเข้าถึงตู้เย็น และไมโครเวฟสูงขึ้น	- ชนชั้นกลางถึงสูงนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านในเวลาพักผ่อน - มีแนวโน้มใส่ใจกับการดูแลสุขภาพ - พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น - กำลังซื้อหลักอยู่ที่ ชาวและสุมาตรา - ยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการอาหารสำเร็จรูปที่อุ่นอาหารผ่านไมโครเวฟ



ตารางที่ 108 (ต่อ)

อันดับความ นำลงทุน	1	2	3
ช่องทางการ จัดจำหน่าย อาหารพร้อม บริโภคแช่แข็ง	- ช่องทางหลัก ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ - ช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ โดยเป็นร้านค้าของบริษัทผู้ผลิต เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าของตนเองได้เข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น เช่น ซีพีเฟรชมาร์ท และเบทาโกรชีอ็อป เป็นต้น	- ช่องทางหลัก คือซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตมีสัดส่วนรวมกันประมาณ 60% อีกราว 10 % จำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อในปี 2554 - มีแนวโน้มการขยายตัวในช่องทางร้านสะดวกซื้อที่ครอบคลุมพื้นที่เมืองมากขึ้น เป็นโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้มากกว่าในอดีต	- ช่องทางการกระจาย 2 รูปแบบ คือ 1. การซื้อแล้วรับประทานทันทีผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากตอบสนองลูกค้าที่ไม่มีเวลารอสั่งอาหารรับประทานตามร้านอาหารได้ 2. การซื้อแล้วนำไปรับประทานภายหลังใช้ช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองลูกค้าที่ต้องการความปลอดภัยในอาหาร และต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตนเอง

หมายเหตุ คำดัชนี Logistics Performance Index (LPI) วิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ Customs, Infrastructure, International Shipments, Logistics Competence, Tracking and Tracing, Timeliness

4.5.2 รูปแบบทางธุรกิจที่เหมาะสมในการขยายตลาดสำหรับบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาไปสู่ประเทศเป้าหมาย

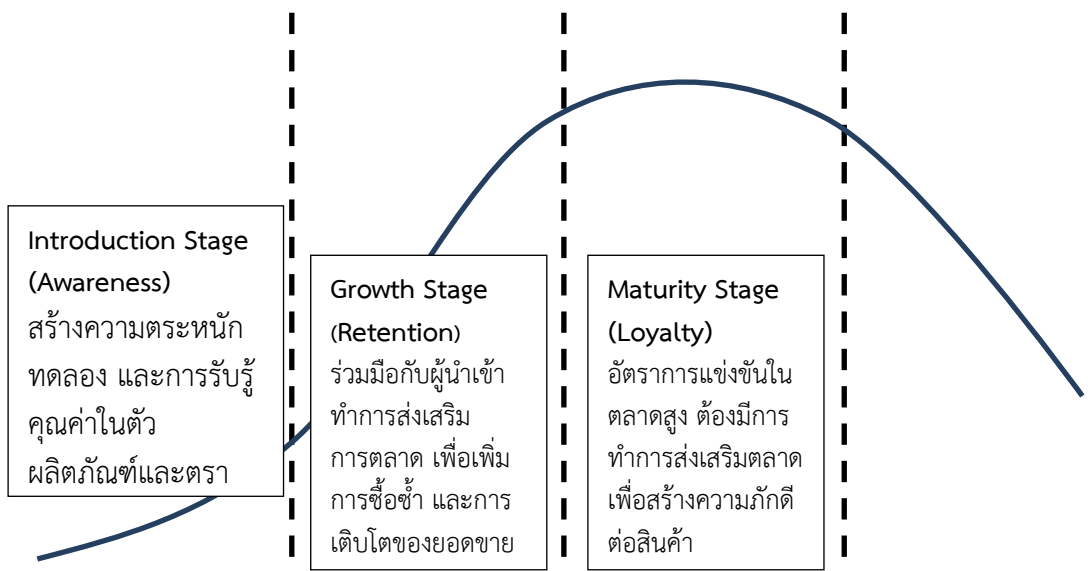
รูปแบบที่เป็นไปได้ในการขยายตลาดของผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งสำหรับบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งกรณีศึกษา 2 บริษัท ได้แก่ 1) การผลิตในประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย 2) การร่วมทุนกับบริษัทในประเทศเป้าหมายเพื่อผลิตสินค้าและจัดจำหน่าย และ 3) การตั้งฐานการผลิตที่ประเทศเป้าหมาย ซึ่งรายละเอียดของการขยายตลาดแต่ละวิธีมีดังนี้

1. รูปแบบการผลิตในประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย (Thailand – Based Investment for Export)



ในรูปแบบนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีตำแหน่งในระดับพรีเมียม ลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้บริโภคมีรายได้สูง ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับพรีเมียม ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เกต และไฮเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม

กรณีนี้จะมีรูปแบบการส่งออกตามระยะวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (ภาพที่ 56) ได้ดังนี้



ภาพที่ 56 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่ส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย

1.1 ระยะเริ่มต้น (Introduction Stage)

ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่ส่งออกไปตลาดเป้าหมายในระยะแรกจะเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ต้องอาศัยผู้นำเข้าสินค้าพรีเมียมในประเทศเป้าหมาย เนื่องจากเป็นระยะเริ่มต้นจึงต้องสร้างความตระหนักแก่ผู้บริโภคให้รู้จักผลิตภัณฑ์โดยเน้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากประเทศไทยที่มีคุณภาพสูง โดยเลือกผู้นำเข้าที่กระจายสินค้าพรีเมียมที่มีความชำนาญและน่าเชื่อถือ (Selective Distribution) ที่จะสามารถกระจายสินค้าผ่านเครือข่ายช่องทางค้าปลีกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเน้นตู้แช่แข็งที่ควบคุมความเย็นได้ดีในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม และสร้างกลยุทธ์การสื่อสารถึงตราสินค้าใหม่ให้รู้จักจดจำ การทดลองชิมผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความต้องการบริโภคมากขึ้น





ภาพที่ 57 การจัดชั้นวางสินค้าประเภทอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

1.2 ระยะเจริญเติบโต (Growth Stage)

ระยะการเจริญเติบโต ได้แก่ช่วงที่ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นในตลาด หรือผู้บริโภคได้รู้จักตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามาระยะหนึ่งแล้ว ผลิตภัณฑ์จะมียอดขายที่สูงขึ้น แต่เผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ผู้ส่งออกต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมทางการตลาดภายใต้ข้อตกลงกับผู้นำเข้า และผู้กระจายสินค้าระดับพรีเมียม (Cooperative Arrangements) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จนกระทั่งเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ (Retention) มากขึ้นรูปแบบการขายสินค้าแบบหนึ่งคือ การเข้าพื้นที่ในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตระดับสูง แล้วมีสถานที่อุ่นสินค้า และพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรับประทาน (ภาพที่ 58)





ภาพที่ 58 พื้นที่ตั้งบูทขายอาหาร และมีที่นั่งให้ลูกค้ารับประทาน

1.3 ระยะเติบโตเต็มที่จนถึงอิ่มตัว (Maturity Stage)

ระยะที่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มีการเติบโตเต็มที่แล้ว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถคงอยู่อย่างมั่นคงในตลาดต่อไปได้ บริษัทจะต้องสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า (Loyalty) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และใช้กลยุทธ์ในการรักษายอดขาย การที่สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานจะช่วยเพิ่มโอกาสในการใช้กลยุทธ์เพื่อรักษายอดขายที่อิ่มตัวได้มากขึ้น โดยอาจทำได้โดยจัดตั้งบริษัทตัวแทนนำเข้า กระจายสินค้าและทำตลาดด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มส่วนต่างของกำไรให้กับบริษัท แต่ประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงถึงสำหรับการที่จะสามารถจัดตั้งบริษัทตัวแทนด้วยตนเองในประเทศเป้าหมายนั้น ผู้ส่งออกจะต้องทราบและมีความชำนาญในด้านกฎระเบียบการนำเข้าสินค้า รวมทั้งมีเครือข่ายที่เข้มแข็งทั้งในระบบราชการ เครือข่ายการค้าปลีกและโซ่ความเย็นในประเทศเป้าหมาย

แต่อย่างไรก็ตามระยะของวงจรผลิตภัณฑ์และการปรับตัวให้เข้ากับแต่ละช่วงวงจร มีปัจจัยอื่นที่ต้องพิจารณาถึงได้แก่ ประเภทขององค์กร เครือข่าย ศักยภาพขององค์กร และเงินลงทุนอีกด้วย

2. การร่วมทุนกับบริษัทในประเทศเป้าหมายเพื่อผลิตสินค้าและจัดจำหน่าย (Joint Ventures)

การร่วมทุนกับบริษัทในประเทศเป้าหมายเพื่อผลิตสินค้าและจัดจำหน่าย (Joint Ventures) เป็นการร่วมทุนในการเป็นเจ้าของระหว่างบริษัทที่ต้องการลงทุนและบริษัทในประเทศเป้าหมาย โดยเป็นการรวมทรัพยากรไม่ว่าจะเป็น เงินทุน เทคโนโลยี และความเชี่ยวชาญ ซึ่งการลงทุนในแบบนี้จะใช้เงินลงทุนที่ต่ำกว่าการลงทุนตั้งฐานการผลิตใหม่โดยตรง แต่มีข้อเสียจากการขาดเอกภาพในการตัดสินใจซึ่งในบางกรณีเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความขัดแย้งได้ และมีโอกาสที่องค์ความรู้ รวมทั้งเทคโนโลยีขององค์กรจะถูกลอกเลียนแบบ



3. การตั้งฐานการผลิตที่ประเทศเป้าหมาย (Foreign – Based Investment for Domestic)

การตั้งฐานการผลิตที่ประเทศเป้าหมาย (Foreign – Based Investment for Domestic) เป็นการลงทุนในตลาดต่างประเทศโดยการไปตั้งธุรกิจใหม่ อาจทำโดยการซื้อกิจการในต่างประเทศ หรือ การไปลงทุนเริ่มใหม่เอง โดยวิธีการขยายตลาดวิธีนี้ใช้เงินลงทุนที่สูงมาก และบริษัทต้องแบกรับความเสี่ยงในการลงทุน ดังนั้นบริษัทที่เลือกลงทุนด้วยวิธีนี้จะต้องมีความพร้อมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นระบบการทำงาน เครือข่ายความร่วมมือต่างๆ เงินลงทุน และต้องมั่นใจในฐานลูกค้าของบริษัทในประเทศเป้าหมาย

4.5.3 การวิเคราะห์ทางเลือกในการขยายตลาดของผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งกรณีศึกษา

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ทางเลือกในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของบริษัทกรณีศึกษา 2 บริษัท ได้แก่ บริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่ดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร และบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่ดำเนินธุรกิจแบบไม่ครบวงจร ซึ่งมีศักยภาพและจุดแข็ง จุดอ่อนที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะประเมินรูปแบบการลงทุนทั้ง 3 รูปแบบที่กล่าวมาข้างต้นคือ 1) การผลิตในประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย 2) การร่วมทุนกับบริษัทในประเทศเป้าหมายเพื่อผลิตสินค้าและจัดจำหน่าย และ 3) การตั้งฐานการผลิตที่ประเทศเป้าหมาย โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบ 2 ตลาดเป้าหมายคือประเทศจีนและอินโดนีเซีย แล้วคัดเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับบริษัทกรณีศึกษาทั้ง 2 แห่ง และสามารถนำไปขยายผลสำหรับผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่ดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร และบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่ดำเนินธุรกิจแบบไม่ครบวงจรอื่น ๆ ได้ ผลการศึกษาเป็นดังตารางที่ 109, 110 และ 111 ตามลำดับ



ตารางที่ 109 รูปแบบการผลิตในประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย (Thailand – based Investment for Export)

		จีน		อินโดนีเซีย	
		บริษัทครบวงจร (Integrated)	บริษัทไม่ครบวงจร (Non-Integrated)	บริษัทครบวงจร (Integrated)	บริษัทไม่ครบวงจร (Non-Integrated)
โครงสร้างพื้นฐาน และระบบคมนาคมขนส่ง	จุดแข็ง	- โครงสร้างพื้นฐานสำหรับอุตสาหกรรมของไทยมีความพร้อมมากกว่าจีน ณ ปัจจุบัน		- โครงสร้างพื้นฐานทั่วไปและสำหรับอุตสาหกรรมของไทยมีความพร้อมมากกว่าอินโดนีเซีย ณ ปัจจุบัน	
	จุดอ่อน	- ต้นทุนการผลิต และโลจิสติกส์ของสินค้าที่ผลิตในจีนต่ำกว่า ทำให้สินค้าไทยแข่งขันด้านราคาในตลาดมวลชนได้ยาก		- ต้นทุนการผลิตและโลจิสติกส์ของสินค้าที่ผลิตในอินโดนีเซียต่ำกว่า ทำให้สินค้าไทยแข่งขันด้านราคาในตลาดมวลชนได้ยาก - ท่าเรืออินโดนีเซียยังขาดมาตรฐานในระดับสากล - ปัญหาค่าเรือการค้าเงินการแฝงในระบบการนำเข้าของอินโดนีเซีย	
แหล่งวัตถุดิบ	จุดแข็ง	- ไทยมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีปริมาณมากเพียงพอสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตอาหารพร้อมบริโภค		- ไทยมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีปริมาณมากเพียงพอสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตอาหารพร้อมบริโภค	
		- ช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองกับ Supplier เมื่อมีปริมาณในการสั่งซื้อเพื่อขยายตลาดมากขึ้น		- ช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองกับ Supplier เมื่อมีปริมาณในการสั่งซื้อเพื่อขยายตลาดมากขึ้น	
เทคโนโลยีการผลิตกำลังการผลิตและผลิภาพ	จุดแข็ง	- เทคโนโลยีการผลิตและผลิภาพในประเทศไทยสูงกว่า ทำให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงกว่า - สามารถเพิ่มกำลังการผลิต ได้ถึงปริมาณที่ได้ประโยชน์จากการผลิตจำนวนมาก (Economies of scale) ทำให้ต้นทุนสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน		- เทคโนโลยีการผลิตและผลิภาพในประเทศไทยสูงกว่า ทำให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงกว่า - สามารถเพิ่มกำลังการผลิต ได้ถึงปริมาณที่ได้ประโยชน์จากการผลิตจำนวนมาก (Economies of scale) ทำให้ต้นทุนสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าที่ผลิตในประเทศอินโดนีเซีย	
	จุดอ่อน	- การลงทุนเพิ่มในด้านการเพิ่มกำลังการผลิตให้ได้ประโยชน์จากการผลิตจำนวนมาก		- การลงทุนเพิ่มในด้านการเพิ่มกำลังการผลิตให้ได้ประโยชน์จากการผลิตจำนวนมาก	
แรงงาน	จุดแข็ง	- แรงงานไทยมีทักษะฝีมือสูง สามารถฝึกฝนได้		- แรงงานไทยมีทักษะฝีมือสูง สามารถฝึกฝนได้	
	จุดอ่อน	- การมีภาวะขาดแคลนแรงงานในระดับปฏิบัติการของไทย ทำให้ต้องพึ่งพาแรงงานต่างด้าว		- การมีภาวะขาดแคลนแรงงานในระดับปฏิบัติการของไทย ทำให้ต้องพึ่งพาแรงงานต่างด้าว	



ตารางที่ 109 (ต่อ)

		จีน		อินโดนีเซีย	
		บริษัทครบวงจร (Integrated)	บริษัทไม่ครบวงจร (Non-Integrated)	บริษัทครบวงจร (Integrated)	บริษัทไม่ครบวงจร (Non-Integrated)
พฤติกรรมผู้บริโภค	จุดแข็ง	- การเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจสังคมของจีน ที่เป็นชุมชนเมือง มีความร่ำรวยและมีกำลังซื้อจำนวนมาก		- ประชากรที่มีฐานะดีมีกำลังซื้อสูงมากถึง 10 ล้านคน และนิยมสินค้าที่มีคุณภาพ	
	จุดอ่อน	- มีทัศนคติเชิงบวกกับอาหารต่างชาติ		- ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	จุดแข็ง	- มีตัวแทนนำเข้าในจีน ที่พร้อมจะทำธุรกิจจำนวนมาก			
	จุดอ่อน	- กรณีที่ได้ตัวแทนการนำเข้าในจีนที่ไม่ดี จะมีความเสี่ยงสูงในแง่ของการบริหารช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด		- กรณีที่ได้ตัวแทนการนำเข้าในอินโดนีเซียที่ไม่ดี จะมีความเสี่ยงสูงในแง่ของการบริหารช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด	
มาตรฐานคุณภาพและภาพลักษณ์	จุดแข็ง	- การมีโอกาสสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ	- การมีโอกาสสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในตลาดระดับสูง	- การมีโอกาสสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ	- การมีโอกาสสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในตลาดระดับสูง
		- ความมั่นใจได้ในเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากการที่สามารถควบคุมได้ตลอดจนทั้งกระบวนการ		- ความมั่นใจได้ในเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากการที่สามารถควบคุมได้ตลอดจนทั้งกระบวนการ	
		- สินค้าอาหารไทยมีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและความปลอดภัยที่สูงกว่าจีน		- สินค้าอาหารมีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและความปลอดภัยที่ดีในสายตาผู้บริโภค	
กฎระเบียบในการนำเข้าและมาตรการกีดกันทางการค้า	จุดแข็ง	- มาตรการการลดอัตราภาษีที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการภายใต้ความตกลงต่าง ๆ ได้แก่ AFTA, ASEAN – China FTA เป็นต้น		- มาตรการการลดอัตราภาษีที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการภายใต้ความตกลงต่าง ๆ ได้แก่ AFTA เป็นต้น	
	จุดอ่อน	- กฎหมายและกฎระเบียบมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยและเป็นภาษาจีนจึงต้องจ้างที่ปรึกษาทางกฎหมายชาวจีนที่มีความเชี่ยวชาญ นำเชื่อถือและมีเครือข่ายกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ		- กฎหมายและกฎระเบียบมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยและในช่วงต้นของการเปลี่ยนแปลงจะออกมาเป็นภาษาอินโดนีเซีย จึงต้องจ้างที่ปรึกษาทางกฎหมายชาวอินโดนีเซียที่มีความเชี่ยวชาญ	
		- ปัญหาด้านข้อกีดกัน NTB ต่อการค้า		- ปัญหาด้านข้อกีดกัน NTB ต่อการค้า	
				- การนำเข้าสินค้าต้องทำผ่านผู้นำเข้าหรือผู้กระจายสินค้าซึ่งต้องเป็นชาวอินโดนีเซียก่อนที่จะไปถึงผู้ค้าปลีก และมีเครือข่ายกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ	



ตารางที่ 109 (ต่อ)

		จีน		อินโดนีเซีย	
		บริษัทครบวงจร (Integrated)	บริษัทไม่ครบวงจร (Non-Integrated)	บริษัทครบวงจร (Integrated)	บริษัทไม่ครบวงจร (Non-Integrated)
การลงทุน	จุดแข็ง	- การผลิตในไทยแล้วส่งออก จะช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของการตั้งโรงงานผลิต กรณีที่ไม่สามารถอยู่รอดในตลาดได้		- การผลิตในไทยแล้วส่งออก จะช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของการตั้งโรงงานผลิต กรณีที่ไม่สามารถอยู่รอดในตลาดได้	
	จุดอ่อน	- มีความเสี่ยงเรื่องอัตราแลกเปลี่ยน		- มีความเสี่ยงเรื่องอัตราแลกเปลี่ยน	



ตารางที่ 110 การร่วมทุนกับบริษัทในประเทศเป้าหมายเพื่อผลิตสินค้าและจัดจำหน่าย (Joint Ventures)

		จีน		อินโดนีเซีย	
		บริษัทครบวงจร (Integrated)	บริษัทไม่ครบวงจร (Non-Integrated)	บริษัทครบวงจร (Integrated)	บริษัทไม่ครบวงจร (Non-Integrated)
โครงสร้างพื้นฐานและระบบคมนาคมขนส่ง	จุดแข็ง	- นโยบายการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาลจีนที่จะมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพด้านโลจิสติกส์ส่งผลให้ต้นทุนลดลง และทำให้สามารถแข่งขันด้านราคาได้มากขึ้น		- การลดต้นทุนการผลิต และการขนส่ง ทำให้สามารถแข่งขันด้านราคาได้มากขึ้น - มีศักยภาพในการลงทุนในสวนสาธารณะ โครสร้างพื้นฐานอุตสาหกรรม	
	จุดอ่อน	- ระบบโซ่ความเย็นไม่พอเพียง		- ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ไม่เพียงพอ เช่น ไฟฟ้าและประปา และระบบคมนาคม และโซ่ความเย็น	
วัตถุดิบ	จุดแข็ง	- การใช้เทคโนโลยีและเครือข่ายของบริษัทที่ร่วมทุนของจีน เช่น ความสัมพันธ์กับ Supplier เพิ่มความสะดวกในแง่ของการนำเข้าวัตถุดิบ		- วัตถุดิบที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย - การใช้เทคโนโลยีและเครือข่ายของบริษัทที่ร่วมทุนของอินโดนีเซีย เช่น ความสัมพันธ์กับ Supplier ความสะดวกในแง่ของการนำเข้าวัตถุดิบ	
	จุดอ่อน	- แหล่งวัตถุดิบเฉพาะยังไม่เพียงพอต้องนำเข้าและใช้เทคโนโลยีในการเก็บรักษา			
เทคโนโลยีการผลิตกำลังการผลิตและผลิตภาพ	จุดแข็ง				
	จุดอ่อน	- ความเสี่ยงในเรื่องของการถูกลอกเลียนแบบเทคโนโลยีและสูตรผลิตภัณฑ์ - เทคโนโลยีการผลิตอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าจึงต้องมีการปรับกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีของไทยที่นำไปใช้		- ความเสี่ยงในเรื่องของการถูกลอกเลียนแบบเทคโนโลยีและสูตรผลิตภัณฑ์ - เทคโนโลยีการผลิตอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าจึงต้องมีการปรับกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีของไทยที่นำไปใช้	
แรงงาน	จุดแข็ง	- แรงงานสามารถเรียนรู้ได้เร็ว และมีประสิทธิภาพ		- ค่าจ้างแรงงานถูก	
	จุดอ่อน	- ผลกระทบจากนโยบายค่าแรงขั้นต่ำที่ตั้งเป้าหมายการปรับอย่างน้อยร้อยละ 13 ต่อปี		- แรงงานมีประสิทธิภาพต่ำ	



ตารางที่ 110 (ต่อ)

		จีน		อินโดนีเซีย	
		บริษัทครบวงจร (Integrated)	บริษัทไม่ครบวงจร (Non-Integrated)	บริษัทครบวงจร (Integrated)	บริษัทไม่ครบวงจร (Non-Integrated)
พฤติกรรมผู้บริโภค	จุดแข็ง	- การเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจสังคมของจีน ที่เป็นชุมชนเมือง มีความร่ำรวยและมีกำลังซื้อจำนวนมาก	- มีความยืดหยุ่นในการปรับสินค้าให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้ง่าย	- ประชากรที่มีฐานะดีมีกำลังซื้อสูงมากถึง 10 ล้านคน และนิยมสินค้าที่มีคุณภาพ	- มีความยืดหยุ่นในการปรับสินค้าให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้ง่าย
				- ผู้บริโภคจะมีความเชื่อใจในมาตรฐานฮาลาลมากกว่า หรืออาจไม่ต้องใช้	
คุณภาพและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	จุดอ่อน	- มีความเสี่ยงต่อการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าในกรณีที่เลือกผู้ร่วมทุนที่ไม่มีคุณภาพและไม่น่าเชื่อถือ	- ยากต่อการควบคุมมาตรฐานการดำเนินงาน มาตรฐานสินค้า และความปลอดภัย	- มีความเสี่ยงต่อการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าในกรณีที่เลือกผู้ร่วมทุนที่ไม่มีคุณภาพและไม่น่าเชื่อถือ	- ยากต่อการควบคุมมาตรฐานการดำเนินงาน มาตรฐานสินค้า และความปลอดภัย
การลงทุน	จุดแข็ง	- งบประมาณในการลงทุนต่ำกว่าในแง่ของการที่ไม่ต้องลงทุนด้านโรงงาน และเครื่องจักร	- ความเสี่ยงในแง่ของการตั้งโรงงานต่ำ	- งบประมาณในการลงทุนต่ำกว่าในแง่ของการที่ไม่ต้องลงทุนด้านโรงงาน และเครื่องจักร	- ความเสี่ยงในแง่ของการตั้งโรงงานต่ำ
	จุดอ่อน			- รัฐบาลอินโดนีเซีย ไม่อนุญาตให้ธุรกิจครอบคลุมตลอดทั้งโซ่อุปทานได้	



ตารางที่ 111 การตั้งฐานการผลิตที่ประเทศเป้าหมาย (Foreign – based Investment for Domestic SC)

		จีน		อินโดนีเซีย	
		บริษัทรวมวงจร (Integrated)	บริษัทไม่รวมวงจร (Non-Integrated)	บริษัทรวมวงจร (Integrated)	บริษัทไม่รวมวงจร (Non-Integrated)
โครงสร้างพื้นฐาน และระบบคมนาคมขนส่ง	จุดแข็ง	- นโยบายการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาลจีนที่จะมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพด้านโลจิสติกส์ส่งผลให้ต้นทุนลดลง และทำให้สามารถแข่งขันด้านราคาได้มากขึ้น		- การลดต้นทุนการผลิต และการขนส่ง ทำให้สามารถแข่งขันด้านราคาได้มากขึ้น	
	จุดอ่อน	- ระบบโซ่ความเย็นไม่เพียงพอ		- มีศักยภาพในการลงทุนในส่วนสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐานอุตสาหกรรม	
แหล่งวัตถุดิบ	จุดแข็ง	- นโยบายการพัฒนาด้านเทคโนโลยีเกษตรกรรมทำให้จีนมีแนวโน้มในการผลิตวัตถุดิบได้มากขึ้น		- ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ไม่เพียงพอ เช่น ไฟฟ้าและประปา และระบบคมนาคม	
	จุดอ่อน	- แหล่งวัตถุดิบเฉพาะยังไม่เพียงพอต้องนำเข้าและใช้เทคโนโลยีในการเก็บรักษา		- วัตถุดิบใกล้เคียงกับประเทศไทย	
เทคโนโลยีการผลิตกำลังการผลิตและผลผลิตภาพ	จุดแข็ง	- มีความพร้อมในการลงทุนนำเทคโนโลยีที่สูงกว่าและการบริหารจัดการตลอดโซ่อุปทานไปใช้		- มีความพร้อมในการลงทุนนำเทคโนโลยีที่สูงกว่าและการบริหารจัดการตลอดโซ่อุปทานไปใช้	
	จุดอ่อน	- การไปลงทุนด้านเทคโนโลยีที่ประเทศเป้าหมายซึ่งตัวบริษัทอาจยังไม่มีความพร้อม		- การไปลงทุนด้านเทคโนโลยีที่ประเทศเป้าหมายซึ่งบริษัทอาจยังไม่มีความพร้อม	
แรงงาน	จุดแข็ง	- แรงงานสามารถเรียนรู้ได้เร็ว และมีประสิทธิภาพ		- ค่าจ้างแรงงานถูก	
	จุดอ่อน	- ผลกระทบจากนโยบายค่าแรงขั้นต่ำที่ตั้งเป้าหมายการปรับอย่างน้อยร้อยละ 13 ต่อปี		- แรงงานมีประสิทธิภาพต่ำ	
การส่งเสริมการลงทุน รวมทั้งการลงทุน	จุดแข็ง	- การส่งเสริมของรัฐบาลเป็นส่วนของอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงและการลงทุนเฉพาะเขตพื้นที่ โดยลดการเก็บภาษีในเขตพื้นที่ตะวันตก		- การส่งเสริมให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ของภาครัฐ เช่น สถานที่ และภาษี	
	จุดอ่อน	- การส่งเสริมของรัฐบาลระบุเฉพาะเขตพื้นที่ โดยส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่เกาะชวาและเกาะสุราเวสี		- การส่งเสริมของรัฐบาลระบุเฉพาะเขตพื้นที่ โดยส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่เกาะชวาและเกาะสุราเวสี	



ตารางที่ 111 (ต่อ)

		จีน		อินโดนีเซีย	
		บริษัทครบวงจร (Integrated)	บริษัทไม่ครบวงจร (Non-Integrated)	บริษัทครบวงจร (Integrated)	บริษัทไม่ครบวงจร (Non-Integrated)
พฤติกรรมผู้บริโภค	ข้อดี	- การเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจสังคมของจีน ที่เป็นชุมชนเมือง มีความร่ำรวยและมีกำลังซื้อจำนวนมาก	- มีความยืดหยุ่นในการปรับสินค้าให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้ง่าย	- ประชากรที่มีฐานะดีมีกำลังซื้อสูงมากจำนวนถึง 10 ล้านคน และนิยมสินค้าที่มีคุณภาพ	- มีความยืดหยุ่นในการปรับสินค้าให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้ง่าย
				- ผู้บริโภคจะมีความเชื่อใจในมาตรฐานฮาลาลมากกว่า หรืออาจไม่ต้องใช้	
คุณภาพและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มาตรฐาน	จุดแข็ง	- สามารถควบคุมมาตรฐานรวมทั้งคุณภาพสินค้าได้เหมือนกับผลิตในไทย และดีกว่าการร่วมทุนในประเทศจีน	- การลดความเสี่ยงเรื่องการลอกเลียนแบบ	- การที่สามารถควบคุมมาตรฐานรวมทั้งคุณภาพสินค้าได้เหมือนกับผลิตในไทย และดีกว่าการร่วมทุนในประเทศอินโดนีเซีย	- การลดความเสี่ยงเรื่องการลอกเลียนแบบ
	จุดอ่อน	- ต้องมีการลงทุนประชาสัมพันธ์ถึงเทคโนโลยีและมาตรฐานในการผลิตจากการลงทุนของไทย	- ความเสี่ยงเรื่องของการสูญเสียภาพลักษณ์ที่เป็นอาหารพรีเมียมไป	- การยอมรับมาตรฐานฮาลาลของตัวสินค้า และการการันตีการรับรองเครื่องหมายมาตรฐานฮาลาล	
กฎระเบียบในการดำเนินธุรกิจและการนำเข้า	จุดแข็ง	- นโยบายรัฐบาลในการลดบทบาทของส่วนราชการกับการดำเนินธุรกิจ			
	จุดอ่อน	- กฎหมายและกฎระเบียบมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยและเป็นภาษาจีนจึงต้องจ้างที่ปรึกษาทางกฎหมายชาวจีนที่มีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ และมีเครือข่ายกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ		- กฎหมายและกฎระเบียบที่ยังไม่มีความชัดเจนต้องจ้างที่ปรึกษาทางกฎหมายชาวอินโดนีเซีย ที่มีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ และมีเครือข่ายกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ	- ส่วนราชการมีบทบาทสูงมากในขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ
การลงทุน	จุดแข็ง	- การผลิตสินค้าเข้าตลาดมวลชนได้	- การผลิตสินค้าเข้าตลาดมวลชนได้หากมีกำลังการผลิตที่เพียงพอ	- การผลิตสินค้าเข้าตลาดมวลชนได้	- การผลิตสินค้าเข้าตลาดมวลชนได้หากมีกำลังการผลิตที่เพียงพอ
	จุดอ่อน	- ไม่มีความเสี่ยงเรื่องอัตราแลกเปลี่ยน		- ไม่มีความเสี่ยงเรื่องอัตราแลกเปลี่ยน	
	จุดอ่อน	- งบประมาณในการลงทุนสูงมาก		- งบประมาณในการลงทุนสูงมาก	



4.5.4 การคัดเลือกรูปแบบการขยายตลาดที่เหมาะสมของผู้ประกอบการกรณีศึกษาทั้ง 2 ประเภท

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 109, 110 และ 111 สามารถสรุปรูปแบบที่เป็นไปได้และเหมาะสมกับแต่ละกรณีศึกษาดังนี้

ตารางที่ 112 รูปแบบการขยายตลาดที่เหมาะสมตามประเภทกิจการ

รูปแบบการขยายตลาด	จีน		อินโดนีเซีย	
	บริษัทครบวงจร (Integrated)	บริษัทไม่ครบวงจร (Non-Integrated)	บริษัทครบวงจร (Integrated)	บริษัทไม่ครบวงจร (Non-Integrated)
การผลิตในประเทศไทย และส่งออกไปยังประเทศ เป้าหมาย	✓	✓		✓
การร่วมทุนกับบริษัทใน ประเทศเป้าหมายเพื่อ ผลิตสินค้าและจัด จำหน่าย	✓			
การตั้งฐานการผลิตที่ ประเทศเป้าหมาย	✓		✓	

หมายเหตุ: รูปแบบการขยายตลาดที่เหมาะสม เป็นเพียงข้อเสนอแนะจากการประเมินโดยภาพรวมของผู้ประกอบการกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้เท่านั้น

1. บริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคประเภทครบวงจร

เนื่องจากการที่เป็นบริษัทฯ ประเภทครบวงจร ทำให้มีองค์ประกอบในโซ่อุปทานครบทั้งโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภค เริ่มตั้งแต่เกษตรกรที่เป็นฟาร์มคู่สัญญากับทางบริษัท โรงงานแปรรูปร้านค้าปลีกและห้างค้าปลีกในเครือทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้บริษัทมีศักยภาพในการควบคุมโซ่อุปทานได้ดีเป็นผลให้บริษัทมีสมรรถนะที่ดีกว่าบริษัทไม่ครบวงจรในหลายมิติคือ มีความน่าเชื่อถือของโซ่อุปทาน การตอบสนองต่อโซ่อุปทาน ความคล่องตัว ต้นทุนและการบริหารสินทรัพย์ ทำให้บริษัทเหล่านี้จะมีศักยภาพในการปรับตัว มีความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้มากกว่า บริษัทในลักษณะนี้จึงมีศักยภาพเพียงพอสำหรับการขยายการลงทุนในหลายกรณี โดยจากการศึกษาจะประเมินรูปแบบการลงทุนที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการประเภทนี้ไว้ใน 3 รูปแบบที่เป็นไปได้คือ 1) การผลิตในประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศเป้าหมายวิธีนี้แบ่งเป็นช่วงของรูปแบบการส่งออกคือ 1.1) ช่วงเริ่มต้นของการส่งออกต้องอาศัยผู้นำเข้าและกระจายสินค้าในประเทศเป้าหมาย 1.2) ช่วงที่ 2 ผลผลิตสามารถอยู่รอดในตลาดช่วงนี้สามารถร่วมมือทำการตลาดกับผู้นำเข้าและผู้กระจายสินค้า และ 1.3) ตั้งบริษัทตัวแทนนำเข้าและทำการตลาด 2) การร่วมทุนกับ



บริษัทในประเทศเป้าหมายเพื่อผลิตสินค้าและจัดจำหน่าย และ 3) การตั้งฐานการผลิตที่ประเทศเป้าหมายซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจสำหรับ 3 รูปแบบได้ดังนี้

1.1 รูปแบบการผลิตในประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย

ผู้ประกอบการมีความพร้อม มีศักยภาพในการขยายฐานการผลิตในประเทศไทยให้สามารถรับประโยชน์จากการผลิตจำนวนมาก ซึ่งทำให้มีต้นทุนสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในประเทศเป้าหมายทำให้สามารถแข่งขันด้านราคาในตลาดมวลชน (Mass Market) อันเป็นนโยบายการตลาดของบริษัทครบวงจร การส่งออกจึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดในตราสินค้าของตนเอง ด้วยศักยภาพของบริษัทครบวงจรทำให้บริษัทสามารถส่งออกได้ทั้ง 3 รูปแบบที่ได้เสนอมาในข้างต้น เนื่องด้วยตัวบริษัทมีความพร้อมทั้งในเรื่องของประสิทธิภาพในการผลิต การบริหารงาน ความเชื่อมโยงระหว่างผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานทำให้บริษัทสามารถปรับตัวในสถานะของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้ง่ายกว่า

ข้อควรระวังสำหรับการลงทุนประเภทนี้ของบริษัทครบวงจรได้แก่

1. กรณีที่ใช้ผู้นำเข้า ควรเลือกผู้นำเข้าที่มีศักยภาพ มีเครือข่ายที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ
2. เนื่องจากกฎหมายในประเทศเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย และมีรายละเอียดที่ซับซ้อน ควรจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า และการจดสิทธิบัตรชนิดนั้นๆ เป็นที่ปรึกษา
3. การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากตลาดเป้าหมายเป็นประเทศขนาดใหญ่ มีประชากรจำนวนมากกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ มีรสนิยมความชอบ รวมทั้งมีพฤติกรรมที่หลากหลายและมีความแตกต่างกันตามพื้นที่

1.2 การร่วมทุนกับบริษัทในประเทศเป้าหมายเพื่อผลิตสินค้าและจัดจำหน่าย

การลงทุนในลักษณะนี้ จะช่วยลดความเสี่ยงในการขยายตลาด จากการที่ใช้เงินลงทุนน้อยกว่า และลดความยุ่งยากเกี่ยวกับการดำเนินการทางกฎหมาย เมื่อเปรียบเทียบกับในกรณีที่ไปลงทุนโดยตรงตั้งบริษัทผลิตใหม่ และได้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญของผู้ร่วมทุนในตลาดนั้นไม่ว่าจะเป็น การทำตลาด การรู้จักผู้บริโภค เทคโนโลยี อีกทั้งยังได้ประโยชน์จากเครือข่ายของผู้ร่วมทุนที่มีอยู่เดิม ลดต้นทุนการขนส่งทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าราคาต่ำลงผลิตภัณฑ์จึงสามารถแข่งขันด้านราคาในตลาดมวลชนได้



ข้อควรระวังสำหรับการลงทุนประเภทนี้ของบริษัทครบวงจรได้แก่

1. การคัดเลือกผู้ร่วมทุนที่น่าเชื่อถือและมีศักยภาพ
2. การศึกษาข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนให้ดีกว่าก่อนเข้าไปลงทุน
3. วัตถุดิบสำหรับอาหารไทย บางประเภทไม่สามารถผลิตได้ในประเทศที่เข้าไปร่วมลงทุน อาจต้องมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีการจัดเก็บ และการแปรรูป หรือต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบ กรณีนี้ควรเปรียบเทียบต้นทุนและข้อจำกัด ระหว่างการนำเข้าสินค้าสำเร็จรูปจากประเทศไทย กับการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศไทยเพื่อนำมาแปรรูปเป็นอาหารไทย
4. การรักษาเทคโนโลยีและองค์ความรู้ขององค์กรไม่ให้ถูกลอกเลียนแบบ

1.3 การลงทุนโดยตรงเพื่อตั้งฐานการผลิตในประเทศเป้าหมาย

การลงทุนโดยตรงเพื่อตั้งฐานการผลิตในประเทศเป้าหมายนับว่าเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแข่งของ บริษัทครบวงจร เนื่องจากจะช่วยลดต้นทุนในการขนส่ง ลดขั้นตอนการนำเข้าผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามหากต้องการผลิตอาหารไทยอาจต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบ ซึ่งอาจมีกฎระเบียบที่ซับซ้อนยุ่งยากกว่าการนำเข้าอาหารปรุงสุก โดยการลงทุนในกรณีนี้ต้องสามารถแข่งขันในตลาดมวลชน ที่มีปัจจัยการแข่งขันหลายประการได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน และสิ่งที่เป็นจุดอ่อนไหวที่สุดของตลาดมวลชนคือการแข่งขันในด้านราคา ดังนั้นวิธีการลงทุนแบบนี้ จึงเหมาะสมกับลักษณะกิจการที่ต้องมีความเข้มแข็งของโครงสร้างองค์กร และการเงิน มีองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่พร้อมที่จะสามารถอาศัยการผลิตเพื่อความคุ้มค่าโดยขนาด (Economies of scale) เพื่อให้สามารถแข่งขันในด้านราคาได้ อีกทั้งต้องมีการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรให้รับรู้ถึงมาตรฐานสินค้าและการผลิตที่แตกต่าง รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคได้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการได้ เมื่อเทียบกับสองวิธีการลงทุนการขยายตลาดประเภทนี้มีความเสี่ยงมากที่สุด แต่มีข้อดีคือสามารถควบคุมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ได้ใกล้เคียงกับสินค้าที่ผลิตในไทย ลดการรั่วไหลขององค์ความรู้และเทคโนโลยีขององค์กร

ข้อควรระวังสำหรับการลงทุนประเภทนี้ของบริษัทครบวงจรได้แก่

1. บริษัทควรมีเครือข่ายความร่วมมือไม่ว่าจะเป็นผู้นำเข้า เจ้าหน้าที่รัฐ ผู้ค้าปลีก รวมทั้งปรึกษาทางกฎหมายที่มีศักยภาพเพื่อที่จะลดความความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น
2. โอกาสสูญเสียภาพลักษณ์ของการเป็นอาหารนำเข้า ที่เป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคชาวจีนมากกว่าอาหารที่ผลิตในประเทศ
3. วัตถุดิบสำหรับอาหารไทย บางประเภทไม่สามารถผลิตได้ในประเทศที่เข้าไปร่วมลงทุน อาจต้องมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีการจัดเก็บ และการแปรรูป หรือต้องพึ่งพาการ



นำเข้าวัตถุดิบ กรณีนี้ควรเปรียบเทียบต้นทุนและข้อจำกัด ระหว่างการนำเข้าสินค้าสำเร็จรูปจากประเทศไทย กับการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศไทยเพื่อนำมาแปรรูปเป็นอาหารไทย

4. ก่อนมีการลงทุนควรประเมินความเสี่ยงให้ครบทุกด้านก่อน โดยเฉพาะกำลังซื้อและอัตราการแข่งขันในตลาดสินค้านั้น

5. หากไม่เคยมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในประเทศนั้นมาก่อนไม่ควรที่จะเสี่ยงลงทุนโดยลักษณะนี้เป็นอันดับแรก โดยเฉพาะควรทดสอบตลาดว่าผลิตภัณฑ์สามารถที่จะอยู่รอดในตลาดได้หรือไม่ อาจทำโดยการส่งออกก่อนเพื่อศึกษาตลาด

6. ในการเลือกทำเลที่ตั้งโรงงาน สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับในพื้นที่การลงทุน การให้สิทธิประโยชน์ด้านต่าง ๆ ในประเทศเป้าหมาย ข้อจำกัดของกฎหมายการลงทุน การขออนุญาตตั้งกิจการ และการขอการรับรองต่าง ๆ

2. บริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคประเภทไม่ครบวงจร

2.1 กรณีที่บริษัทฯ มีตราสินค้าของตนเอง

ผู้ประกอบการประเภทไม่ครบวงจรนั้นมีสมรรถนะทางโซ่อุปทานในด้านการดำเนินงาน ระดับการให้บริการ ความยืดหยุ่นต่อการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ และการเชื่อมโยงภายในโซ่อุปทานไม่ดีเท่าบริษัทประเภทครบวงจร ดังนั้นในการขยายตลาดต่างประเทศจึงมีรูปแบบที่เหมาะสมต่างกันออกไป โดยรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับบริษัทที่มีลักษณะนี้ควรเป็นการส่งออกไปยังประเทศเป้าหมายโดยแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) การให้ผู้นำเข้าและกระจายสินค้าระดับพรีเมียมจัดจำหน่ายสินค้าและดำเนินการตลาด (2) การให้ผู้นำเข้าและกระจายสินค้าระดับพรีเมียมจัดจำหน่ายแต่ผู้ประกอบการร่วมดำเนินการด้านการทำตลาดในประเทศเป้าหมายด้วย เช่น การมีทีมการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า หรือการเช่าพื้นที่ในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม ในการตั้งร้านขายสินค้าเพื่อประกอบอาหารและจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคในช่วงเวลามื้ออาหารกลางวันหรืออาหารเย็น และ (3) การจัดตั้งบริษัทนำเข้าสินค้าในประเทศเป้าหมาย และจัดตั้งสำนักงานขายและการตลาดด้วยตนเอง หรือการร่วมมือกันในกลุ่มบริษัทฯ ที่ต้องการส่งออกไปยังประเทศเป้าหมายด้วยกัน

การส่งออกทั้ง 3 ประเภทนี้ของบริษัทไม่ครบวงจร มีข้อแนะนำคือ ควรเข้าสู่ตลาดตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในช่วงแรกผู้ประกอบการไม่ครบวงจร ยังไม่มีความชำนาญเกี่ยวกับตลาด ขั้นตอนการนำเข้า และการทำธุรกิจ รวมทั้งขาดเครือข่ายความร่วมมือในประเทศเป้าหมาย และเพื่อลดความเสี่ยงในการจัดการตลอดโซ่อุปทาน ดังนั้นจึงควรเริ่มการขยายตลาดโดยการส่งออกผ่านผู้นำเข้าและกระจายสินค้าที่มีเครือข่ายความร่วมมือที่ดี และรู้จักตลาดเป็นอย่างดี ในระยะต่อมาหากสินค้าที่ส่งออกสามารถอยู่รอดในตลาดจึงค่อยมีการปรับตัว โดยอาจเลือกส่งออกในรูปแบบการส่งออกที่ 2 หรือ 3 โดยขึ้นกับ ความพร้อมและนโยบายของบริษัท โดยเฉพาะในกรณีที่ตั้งบริษัทตัวแทนในประเทศเป้าหมายและนำเข้าด้วยตัวเอง บริษัทฯจะต้องแบกรับความเสี่ยงใน



การนำเข้าเองทั้งหมด ใช้เงินลงทุนสูงและจำเป็นต้องรู้และเข้าใจกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี และจะต้องมีเครือข่ายพันธมิตรที่มีประสิทธิภาพ

ข้อควรระวังสำหรับการลงทุนประเภทนี้ของบริษัทไม่ครบวงจรได้แก่

1. กรณีที่ใช้ผู้นำเข้า ควรเลือกผู้นำเข้าสินค้าพรีเมียมที่มีศักยภาพ มีเครือข่ายที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ ในกรณีนี้ตลาดหลักเป็นตลาดอาหารพรีเมียม เน้นสินค้านำเข้า ราคาค่อนข้างสูง จับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ดังนั้นต้องกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับพรีเมียม เลือกช่องทางค้าปลีก โปรโมชันให้เหมาะสม
2. กฎหมายในประเทศเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย และมีรายละเอียดที่ซับซ้อน ควรจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายการนำเข้า และการจดสิทธิบัตรชาตินั้นๆ เป็นที่ปรึกษา
3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและแนวทางการตลาดจากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากตลาดเป้าหมายเป็นประเทศขนาดใหญ่ มีประชากรจำนวนมากกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ มีรสนิยมความชอบ รวมทั้งมีพฤติกรรมที่หลากหลายและมีความแตกต่างกันตามพื้นที่

2.2 กรณีที่บริษัท ฯ ไม่มีตราสินค้าของตนเอง

กรณีที่บริษัทไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง มีรูปแบบการส่งออกทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ 1) ควรทำในลักษณะของการส่งออกทางอ้อม โดยการเป็นผู้รับจ้างผลิต หรือส่งร้านอาหาร ภัตตาคาร และ 2) การสร้างตราขึ้นมาใหม่ เพื่อส่งออก



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปและวิเคราะห์ผลการวิจัยในแต่ละผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานทั้งในส่วนโซ่อุปทานสายหลัก คือ ส่วนบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งและโซ่อุปทานสายสนับสนุน คือ โซ่อุปทานข้าวหอมมะลิซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของการแปรรูปอาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารจานหลัก โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์โซ่อุปทานข้าวหอมมะลิ

การวิเคราะห์โซ่อุปทานในแหล่งเพาะปลูกข้าวหอมมะลิที่สำคัญของไทย คือ 10 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในส่วนเกษตรกรผู้เพาะปลูกข้าวหอมมะลิ ผู้รวบรวมข้าวเปลือก และโรงสีข้าว สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานในส่วนเกษตรกร

จุดแข็ง

- พื้นที่เพาะปลูกข้าวของเกษตรกรอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของข้าวหอมมะลิ ทำให้ข้าวหอมมะลิที่ได้มีคุณภาพที่ดี และมีคุณสมบัติเฉพาะตัว
- เกษตรกรส่วนใหญ่มีฐานะเป็นของตนเอง ทำให้สามารถเก็บเมล็ดข้าวที่ใช้ทำพันธุ์ และแบ่งไว้บริโภคในครัวเรือนได้ รวมถึงในการจัดเก็บมีการแยกการเก็บเป็นสัดส่วน ทำให้ลดโอกาสการปนเปื้อนจากข้าวพันธุ์อื่น เช่น ข้าวเหนียว ซึ่งเป็นข้าวอีกพันธุ์หนึ่งที่เกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือนิยมปลูก

ปัญหา

- การใช้แรงงานเป็นหลักในการลงแปลง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง
- เกษตรกรไม่นิยมเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ในแต่ละรอบการผลิต ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตต่อไร่ต่ำ
- การพึ่งพาสารเคมีโดยไม่วิเคราะห์สภาพดิน ปริมาณผลผลิตจึงต่ำในขณะที่ต้นทุนการผลิตสูง
- การไม่ใช้ระบบ GAP ทำให้ขาดการจดบันทึกจึงไม่สามารถคำนวณโครงสร้างต้นทุนที่แท้จริงและหาแนวทางการลดต้นทุนได้
- ขาดแหล่งน้ำและระบบชลประทานทำให้ปริมาณผลผลิตไม่แน่นอน



- ขาดการวางแผนแบบเป็นระบบในการเพาะปลูกข้าว ผลิตโดยอาศัยประสบการณ์เป็นหลัก

ต้นทุน

เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตอยู่ในช่วง 5.85 ถึง 7.83 บาทต่อกิโลกรัม โดยต้นทุนในการแปลงปลูกจะสูงที่สุดคือร้อยละ 36 ซึ่งเกษตรกรขนาดเล็กจะมีต้นทุนที่สูงกว่าเกษตรกรขนาดกลางและขนาดใหญ่ รูปแบบของการเพาะปลูกมีผลต่อต้นทุนการผลิต คือ การทำนาดำมีต้นทุนที่สูงกว่าการทำนาหว่านที่อาศัยแรงงานคนเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่า ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรที่มีระบบ GAP จะต่ำกว่าการทำนาที่ไม่มีระบบ GAP อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกรอยู่ในช่วง 1.83 ถึง 3.97 บาทต่อกิโลกรัม โดยต้นทุนที่สูงที่สุดคือต้นทุนในการเคลื่อนย้ายวัสดุร้อยละ 85

5.1.2 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานในส่วนผู้รวบรวม

จุดแข็ง

- แหล่งรวบรวมผลผลิตตั้งอยู่ใกล้แหล่งปลูกข้าวหอมมะลิ และโรงสีข้าว
- การจัดเก็บมีการแบ่งตามพันธุ์ข้าว และเกรดคุณภาพข้าวเปลือก
- ผู้รวบรวมมีลานตากข้าวในสถานที่รวบรวมผลผลิต ในกรณีที่โรงสีไม่มีความต้องการข้าวสดในขณะนั้นหรือข้าวที่รับซื้อจากเกษตรกรมีความชื้นสูงเกินที่กำหนด ผู้รวบรวมสามารถไล่ความชื้นโดยการตากแดด แล้วเก็บเพื่อจำหน่ายในรูปแบบข้าวเปลือกแห้งได้
- มีการตรวจสอบคุณภาพข้าวเปลือกที่รับซื้อจากเกษตรกรเช่นเดียวกับการตรวจสอบคุณภาพของโรงสีข้าว ทำให้ผู้รวบรวมสามารถประเมินราคาที่โรงสีรับซื้อได้

ปัญหา

- รวบรวมผลผลิตข้าวเปลือกได้จำนวนน้อยลงจากเดิมและมีการแข่งขันกันสูงเนื่องจากโครงการรับจำนำข้าวของรัฐบาล
- ต้นทุนในการเคลื่อนย้ายข้าวเปลือกสูง เช่น ต้นทุนการตากข้าว จัดเก็บเข้าโกดัง เป็นต้น
- ผู้รวบรวมมีการขนส่งเที่ยวกลับ (Backhaul) เพียงร้อยละ 47 เท่านั้น จึงส่งผลให้ต้นทุนการขนส่งยังสูงอยู่
- เกิดการปนเปื้อนของสิ่งแปลกปลอมระหว่างการตากข้าว การจัดเก็บเข้าโกดัง
- เกิดการสูญเสียข้าวเปลือกระหว่างการขนย้าย
- ความชื้นของข้าวเปลือกสูงขึ้นและข้าวเป็นสีเหลืองในกรณีจัดเก็บไว้นานหรือสภาพการจัดเก็บไม่เหมาะสม ทำให้ถูกกดราคาจากโรงสีเนื่องจากคุณภาพข้าวไม่เป็นไปตามที่กำหนด



ต้นทุน

ผู้รวบรวมมีต้นทุนโลจิสติกส์อยู่ในช่วง 0.19 ถึง 0.41 บาทต่อกิโลกรัม และต้นทุนด้านการขนส่งเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนสูงที่สุดถึงร้อยละ 62 โดยขนาดของกิจการไม่ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างในต้นทุนอย่างมีนัยสำคัญ

5.1.3 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานในส่วนโรงสีข้าว

จุดแข็ง

- โรงสีข้าวส่วนใหญ่มีเทคโนโลยีการผลิตข้าวที่ทันสมัย เทคนิคการสีข้าวและปรับปรุงคุณภาพข้าวที่ดี โดยเฉพาะโรงสีเอกชน ทำให้สามารถผลิตข้าวสารที่มีคุณภาพดี มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้า
- โรงสีข้าวตั้งอยู่ใกล้แหล่งผลิตข้าวหอมมะลิ ทำให้สามารถจัดหาข้าวเปลือกได้ง่าย
- โรงสีส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการเก็บรักษาข้าวสารและข้าวเปลือกที่เพียงพอต่อปริมาณข้าวเปลือกและข้าวสาร

ปัญหา

- ปริมาณข้าวเปลือกที่จัดหาได้มีจำนวนลดลงและมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะโรงสีขนาดกลางและขนาดเล็กที่ไม่มีโควตาโครงการรับจำนำของรัฐ
- ต้นทุนด้านค่าขนส่งสูง
- ต้นทุนบริหารจัดการคงคลังของข้าวเปลือกและข้าวสารสูงในขณะที่ข้าวมีคุณภาพด้อยลงในขณะที่เก็บรักษา
- คุณภาพข้าวเปลือกที่ได้จากการจัดหามีความแปรปรวนของเปอร์เซ็นต์ข้าวตัน (ข้าวเต็มเมล็ด) สูงส่งผลกระทบต่อความแปรปรวนในรายได้ของโรงสี
- ขาดแคลนเงินทุนในการรับซื้อข้าวเปลือกในโรงสีขนาดเล็ก

ต้นทุน

โรงสีข้าวในปัจจุบันดำเนินการสีข้าวปรับปรุงคุณภาพข้าว และส่งออกข้าวสารด้วยตนเอง ถือเป็นการลดขนาดในโซ่อุปทานให้สั้นลงทำให้ไม่ต้องเสียค่าส่วนต่างในการซื้อขาย มีต้นทุนโลจิสติกส์รวมในช่วง 0.69 – 2.4 บาทต่อกิโลกรัม และมีต้นทุนค่าขนส่งสูงที่สุดถึงร้อยละ 47 นอกจากนี้ยังมีต้นทุนบริหารจัดการคงคลังของข้าวเปลือกและข้าวสารสูงอีกด้วย โดยโรงสีขนาดเล็กจะมีต้นทุนโลจิสติกส์รวมสูงที่สุด ในขณะที่โรงสีข้าว ขนาดกลางและขนาดใหญ่มีต้นทุนโลจิสติกส์รวมรองลงมาแต่ไม่แตกต่างกัน



5.2 การวิเคราะห์สมรรถนะของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

5.2.1 บริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งประเภทครบวงจร

จุดแข็ง

- มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องของต้นทุนในการเก็บสินค้าคงคลังกับผู้ส่งมอบหลัก และรอง และจุดสั่งซื้อวัตถุดิบกับผู้ส่งมอบรอง และมีการตัดสินใจร่วมกันเรื่องของการตั้งราคาขายและการส่งวัตถุดิบที่เหมาะสมกับผู้ส่งมอบรอง ทำให้ผู้ส่งมอบสามารถประมาณระยะเวลาเติมเต็มสินค้าที่เหมาะสมได้ ส่งผลให้บริษัทครบวงจรสามารถวางแผนการจัดหาวัตถุดิบได้ถูกต้องรวดเร็วและสามารถต่อรองราคากับผู้ส่งมอบวัตถุดิบได้
- มีการตัดสินใจเกี่ยวกับระดับสินค้าคงคลังกับลูกค้าในประเทศ ทำให้บริษัทครบวงจรสามารถเติมเต็มสินค้าในระยะเวลาและปริมาณที่เหมาะสม ส่งผลให้มีความสมบูรณ์ในการส่งมอบสินค้าสูง สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้าได้ดี
- มีเวลาได้รับผลตอบแทนคืนสั้นแสดงให้เห็นว่ามีอำนาจต่อรองกับลูกค้าในเครือและนอกเครือ
- มีความสมบูรณ์ในการส่งมอบสินค้า ความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น 10% เวลาเฉลี่ยในการจัดหาวัตถุดิบ และเวลาเฉลี่ยในการส่งมอบสินค้าในประเทศดีกว่าบริษัทไม่ครบวงจร
- มีผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และ ลูกค้าของในเครือจึงสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในโซ่อุปทานได้สะดวก ทำให้สามารถวางแผนการผลิตและจัดส่งที่ถูกต้องแม่นยำ มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการลูกค้า และสามารถจัดหาวัตถุดิบได้ในระยะเวลาอันสั้น
- มีประสิทธิภาพทางการเงินที่ดีทั้งในเรื่องความสามารถในการจัดการสินทรัพย์และความสามารถในการจัดการลูกหนี้ทำให้มีความสามารถในการทำกำไรได้ดีกว่า
- มีการดำเนินการออกแบบระบบตามสอบถามข้อกำหนดพื้นฐานและมีการนำระบบตามสอบไปปฏิบัติอย่างถูกต้อง

ปัญหา

- ขาดความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า ข้อมูล ณ จุดขาย ระดับสินค้าคงคลัง การขาดแคลนหรือสะดุดการส่งมอบวัตถุดิบ การตัดสินใจร่วมกันในเรื่องการแก้ไขคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายกับผู้ส่งมอบซึ่งอยู่นอกเครือบริษัท
- ขาดการแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า ตารางการจัดส่งสินค้า การตัดสินใจร่วมกันในการตั้งราคาขาย และการแก้ไขคำสั่งซื้อที่ผิดพลาดกับลูกค้าต่างประเทศซึ่งอยู่นอกเครือบริษัท
- ขาดความถูกต้องในการใช้ดัชนีชี้วัดประสิทธิผลและสมรรถภาพของระบบตามสอบ
- ไม่มีการกำหนดความรับผิดชอบที่เกี่ยวกับการตามสอบให้แก่บุคลากรให้ชัดเจน



เป็นลายลักษณ์อักษร และการที่บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับระบบตามสอบตามไม่ได้รับการฝึกอบรมและรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตามสอบอย่างเพียงพอ ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติภารกิจได้อย่างถูกต้อง

5.2.2 บริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแข่งขันประเภทไม่ครบวงจร

จุดแข็ง

- มีการผลิตตามคำสั่งซื้อเป็นหลักส่งผลให้มีการจัดการวัตถุดิบและสินค้าคงคลังดีกว่าบริษัทครบวงจร
- มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า และมีการตัดสินใจเรื่องรายละเอียดและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กับลูกค้าต่างประเทศ
- มีความสามารถในการหมุนเวียนทรัพย์สินถาวรที่ดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการใช้งานทรัพย์สินถาวรของตนเองเพื่อสร้างยอดขายได้อย่างคุ้มค่า

ปัญหา

- ขาดความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า ข้อมูล ณ จุดขาย ระดับสินค้าคงคลัง การขาดแคลนหรือสะดุดการส่งมอบวัตถุดิบ การตัดสินใจร่วมกันในเรื่องการแก้ไขคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายกับผู้ส่งมอบ
- ขาดการตัดสินใจร่วมกันในเรื่องระดับสินค้าคงคลัง และการจัดโปรโมชันกับลูกค้าในประเทศ
- ขาดการตัดสินใจร่วมกันในการจัดโปรโมชัน การตั้งราคาขาย และระดับสินค้าคงคลังกับลูกค้าต่างประเทศ
- ไม่ให้ความสำคัญในการมีระบบตามสอบเพื่อสนับสนุนการค้นหาคำถามของข้อบกพร่องที่พบในตัวสินค้า และเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ และผลกำไรขององค์กร ทำให้สินค้าไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้า เสียโอกาสในการจัดจำหน่ายสินค้าและการแข่งขันภายในตลาด ซึ่งส่งผลต่อผลกำไรขององค์กร
- ขาดการทบทวนระบบตามสอบที่ชัดเจน ซึ่งอาจทำให้บริษัทไม่สามารถรับประกันความถูกต้องแม่นยำของระบบตามสอบ ทำให้บริษัทขาดความน่าเชื่อถือได้
- ไม่มีการกำหนดความรับผิดชอบที่เกี่ยวกับการตามสอบให้แก่บุคลากรให้ชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษร และการที่บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับระบบตามสอบตามไม่ได้รับการฝึกอบรมและรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตามสอบอย่างเพียงพอ ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติภารกิจได้อย่างถูกต้อง



5.3 การวิเคราะห์โซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง กรณีศึกษาประเภทครบวงจรและประเภทไม่ครบวงจร

5.3.1 การวิเคราะห์โซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษา ประเภทครบวงจร

จุดแข็ง

- มีฟาร์มวัตถุดิบ โรงงานอาหารสัตว์ โรงงานแปรรูปอาหาร ศูนย์กระจายสินค้า ร้านค้าปลีกทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- มีความสมบูรณ์ในการส่งมอบสินค้าสูง เนื่องจากการผลิตเพื่อจัดเก็บ ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ในทันทีส่งผลให้บริษัทนี้มีศักยภาพในการแข่งขันระดับสูงกว่า
- มีความถูกต้องในการผลิตตามแผนการผลิตสูง เนื่องจากมีความสามารถในการประมาณเวลาการผลิตสินค้าได้ถูกต้อง
- มีผู้จัดส่งวัตถุดิบในเครือและมีผู้จัดส่งวัตถุดิบภายในประเทศจำนวนมาก ทำให้สามารถจัดหาวัตถุดิบได้อย่างรวดเร็ว
- มีความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าที่ไม่ได้อยู่ในแผนการที่เพิ่มขึ้น 10% ได้ในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากมีความยืดหยุ่นสูงในการจัดหาวัตถุดิบ ทำให้มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้
- มีรถขนส่งเป็นของตนเองและมีศูนย์กระจายสินค้าเป็นของกลุ่มธุรกิจเครือซึ่งสามารถจัดส่งได้ตรงตามเวลา ทำให้สามารถส่งมอบสินค้าสำหรับลูกค้าในประเทศได้อย่างรวดเร็ว
- มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน เพื่อสร้างความปลอดภัยในตัวสินค้าและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค
- มีเวลาได้รับผลตอบแทนสั้นเนื่องจากการหมุนเวียนของสินค้าสำเร็จรูปสูงและมีอำนาจต่อรองในด้านเครดิตสูง ทำให้เห็นถึงความสามารถในการจัดการสินทรัพย์ของบริษัทสูงไปด้วยจึงมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน

ปัญหา

- ปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในประเทศมีความแปรปรวนสูง เนื่องจากขาดการวางแผนร่วมกันกับผู้ค้าปลีกที่ไม่ได้อยู่ในเครือและผู้จัดส่งวัตถุดิบซึ่งส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์แล้งหวิด
- มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแผนอย่างต่อเนื่องและอนุญาตให้มีความยืดหยุ่นในการจัดหาวัตถุดิบเข้าผลิตจากผู้จัดส่งในเครือและนอกเครือค่อนข้างมาก
- คลังสินค้าวัตถุดิบมีวัสดุที่ไม่เคลื่อนไหวจากการจัดหาเพื่อจัดเก็บส่งผลให้คลังวัตถุดิบแห้งเต็มในช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4
- การจัดซื้อภายใต้ภาวะที่มีการยืดหยุ่นในเรื่องเวลานำในการส่งมอบสูง ทำให้วัตถุดิบมาไม่ทันเวลาผลิต



- ขาดแคลนแรงงานไทย ต้องใช้แรงงานต่างชาติ ก่อให้เกิดปัญหาในด้านการสื่อสาร

5.3.2 การวิเคราะห์โซ่อุปทานของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษา ประเภทไม่ครบวงจร

จุดแข็ง

- มีเงินทุนพอเพียงในการลงทุนขยายธุรกิจเพิ่มหรือมีความมั่นคงทางการเงินสูง
- มีความถูกต้องในการจองคิวหรือลำดับการผลิตสูง เนื่องจากการวางแผนที่ชัดเจน และละเอียดมากกว่าด้วยการวางแผนราย 3 เดือน ราย 2 เดือน และรายเดือน
- มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน เพื่อสร้างความปลอดภัยในตัวสินค้าและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ปัญหา

- มีการผลิตตามคำสั่งซื้อจึงเกิดการผลิตสินค้าไม่ทันจำหน่าย มีการจัดส่งสินค้าผิดปริมาณที่ตกลงกันได้จากการที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้ามากกว่าที่ได้ตกลงกัน จึงมีความสมบูรณ์ในการส่งมอบสินค้าต่ำ
- ปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าในประเทศมีความแปรปรวนสูง เนื่องจากการวางแผนร่วมกันกับผู้ค้าปลีกที่ไม่ได้อยู่ในเครือข่ายและผู้จัดส่งวัตถุดิบซึ่งส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์แล้งหวด
- มีพื้นที่จัดเก็บวัตถุดิบจำกัดจึงต้องมีการจัดสรรพื้นที่ในการจัดเก็บวัตถุดิบด้วยการรับวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตทุกวันเพื่อทำการผลิตให้ตรงตามแผนที่ระบุไว้ ไม่มีการสั่งซื้อวัตถุดิบเพื่อจัดเก็บทำให้สินค้าบางชนิดไม่สามารถผลิตได้ทันทีเมื่อมีคำสั่งซื้อเร่งด่วนเข้ามาจึงทำให้ไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทันที ส่งผลให้ความสมบูรณ์ในการส่งมอบสินค้าต่ำ
- ขาดการวางแผนร่วมกันกับผู้จัดส่งวัตถุดิบ ส่งผลกระทบต่อแผนทั้งหมดที่วางไว้
- การจัดซื้อวัตถุดิบบางประเภทไม่ตรงตามมาตรฐาน
- มีความถูกต้องในการผลิตตามแผนการผลิตต่ำเพราะใช้เวลาในการผลิตสินค้าเพียง 1 กะต่อวันและมีการทำงานล่วงเวลาร่วมด้วย
- ขาดช่องทางการกระจายสินค้าที่เป็นของตนเอง
- ในกระบวนการผลิตมีขั้นตอนที่เป็นคอขวดซึ่งต้องใช้แรงงานฝีมือจำนวนมากซึ่งมีอัตราการหมุนเวียนของพนักงานสูง ขาดทักษะในการทำงานของพนักงานใหม่ ส่งผลให้เวลาการทำงานสูงขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น และทำให้ความถูกต้องในการผลิตตามแผนต่ำ



5.4 แนวทางการพัฒนาผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

5.4.1 แนวทางการพัฒนาผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิ

ส่วนเกษตรกร

ในการพัฒนาโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิสำหรับเกษตรกรนั้นมีแนวทางดังตารางที่ 113

ตารางที่ 113 แนวทางการพัฒนาและผู้รับผิดชอบในส่วนเกษตรกร

แนวทางการพัฒนา	ผู้รับผิดชอบ	กลยุทธ์
1. ส่งเสริมการเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ในแต่ละรอบการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิต	กรมส่งเสริมการเกษตร	เชิงนโยบาย
2. ในกรณีที่ไม่มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตควรส่งเสริมการทำนาหว่าน เนื่องจากทำได้สูงกว่านาดำที่ขึ้นคุณภาพข้าวเดียวกัน (สูงกว่าร้อยละ 74)	กรมส่งเสริมการเกษตร	เชิงนโยบาย
3. ส่งเสริมการใช้ปุ๋ยตัดจ่ายมากกว่าปุ๋ยสำเร็จรูป	กรมส่งเสริมการเกษตร	เชิงนโยบาย
4. ส่งเสริมการใช้ระบบ GAP โดยเฉพาะเรื่องการบันทึกข้อมูลเพื่อทราบโครงสร้างต้นทุน และแนวทางการลดต้นทุน	กรมส่งเสริมการเกษตรและเกษตรกร	เชิงนโยบาย
5. ส่งเสริมการปรับพื้นที่ให้สม่ำเสมอและเป็นสี่เหลี่ยมเพื่อลดต้นทุนการลงแปลงปลูก และเก็บเกี่ยวซ้ำซ้อน	กรมส่งเสริมการเกษตรและเกษตรกร	เชิงนโยบาย
6. ส่งเสริมการปลูกข้าวแบบทยอยกันปลูกเพื่อลดการแย่งทรัพยากรการลงแปลงและเก็บเกี่ยว	กรมส่งเสริมการเกษตร	เชิงนโยบาย
7. ส่งเสริมการชลประทานให้เข้าถึงพื้นที่เพาะปลูกหรือพัฒนาแหล่งเก็บน้ำในพื้นที่	กรมชลประทาน	เชิงนโยบาย
8. ลดการสูญเสียของข้าวเปลือกในขณะการเคลื่อนย้ายไปโรงเก็บและขณะจัดเก็บ	เกษตรกร	เชิงปฏิบัติ

ส่วนผู้รวบรวม

การพัฒนาโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิในส่วนผู้รวบรวมนั้นมีแนวทางดังตารางที่ 114



ตารางที่ 114 แนวทางการพัฒนาและผู้รับผิดชอบในส่วนผู้รวบรวม

แนวทางการพัฒนา	ผู้รับผิดชอบ	กลยุทธ์
1. ลดต้นทุนการขนส่งด้วยการให้มีการขนส่งเที่ยวกลับ	ผู้รวบรวม	เชิงปฏิบัติ
2. สร้างพันธมิตรกับเกษตรกรและโรงสี	ผู้รวบรวม	เชิงปฏิบัติ
3. บริหารการจัดเก็บข้าวให้เหมาะสม	ผู้รวบรวม	เชิงปฏิบัติ
4. ปรับตัวเป็นจุดรับซื้อข้าวจากโรงสีที่อยู่ภายใต้โควตาการรับ จำนำของรัฐ	ผู้รวบรวม	เชิงปฏิบัติ
5. ประเมินผลได้ผลเสียของโครงการรับจำนำข้าวอย่างต่อเนื่อง ให้ครอบคลุมผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในโซ่อุปทาน	รัฐบาล	เชิงนโยบาย

ส่วนโรงสีข้าว

การพัฒนาโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิในส่วนโรงสีนั้นมีแนวทางดังตารางที่ 115

ตารางที่ 115 แนวทางการพัฒนาและผู้รับผิดชอบในส่วนโรงสีข้าว

แนวทางการพัฒนา	ผู้รับผิดชอบ	กลยุทธ์
1. ส่งเสริมการขนส่งเที่ยวกลับเพื่อลดต้นทุนการขนส่ง	โรงสี	เชิงปฏิบัติ
2. บริหารจัดการคงคลังของข้าวเปลือกและข้าวสารเพื่อลดการ สูญเสีย	โรงสี	เชิงปฏิบัติ
3. พัฒนารูปแบบการประเมินเปอร์เซ็นต์ข้าวตันให้เป็นระบบและ ถูกต้องมากขึ้น	นักวิชาการข้าว	เชิงนโยบาย
4. โรงสีขนาดกลางและขนาดเล็กปรับตัวเป็นจุดรับจำนำข้าวให้ โรงสีที่อยู่ในโควตา	โรงสี	เชิงปฏิบัติ
5. ประเมินผลได้ผลเสียของโครงการรับจำนำข้าวอย่างต่อเนื่อง ให้ครอบคลุมผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในโซ่อุปทาน	รัฐบาล	เชิงนโยบาย

5.4.2 แนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานของผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง

ผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งทั้งประเภทครบวงจรและไม่ครบวงจรต้องส่งเสริมสร้างความร่วมมือกับผู้ส่งมอบและลูกค้าให้มากขึ้นโดยเฉพาะในส่วนผู้ส่งมอบซึ่งมีความร่วมมือในระดับต่ำกว่า โดยมีการทำการพยากรณ์รวม เพื่อให้ทั้งโซ่อุปทานเห็นภาพรวมที่จะสามารถวางแผน จัดหา ผลิต และจัดส่งสินค้าได้ตรงตามความต้องการ ในส่วนของระบบตามสอบนั้นผู้ประกอบการทุกรายควรพัฒนาระบบตามสอบให้มีความสมบูรณ์ทั้งในด้านการออกแบบ และการนำไปปฏิบัติซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง ในขณะที่ภาครัฐควรส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับความสามารถตามสอบสินค้ากับผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงประโยชน์ในด้านต่าง ๆ รวมถึงการมีระบบตามสอบจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ



สินค้านอกเหนือจากการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และข้อบังคับ นอกจากนี้ควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณค่า และหันมาเลือกบริโภคสินค้าอาหารที่สามารถตามสอบได้ถึงแหล่งผลิต

ผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งประเภทครบวงจร

1. ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและวางแผนร่วมกันกับองค์กรในโซ่อุปทานโดยเฉพาะกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบนอกเครือในด้านความต้องการลูกค้า ข้อมูล ณ จุดขาย และการแก้ไขคำสั่งซื้อที่ผิดพลาด และกับลูกค้านอกเครือต่างประเทศในเรื่องระดับสินค้าคงคลัง และการตั้งราคาขาย
2. ในกรณีบริษัทมีนโยบายจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อจัดเก็บจำนวนมากส่งผลให้คลังวัตถุดิบเต็ม จึงควรปรับใช้นโยบายการจัดซื้อวัตถุดิบที่มีราคาสูงแทนการซื้อด้วยปริมาณขั้นต่ำเพื่อลดปริมาณการจัดเก็บ หรือพิจารณาขยายพื้นที่ของคลังเก็บวัตถุดิบเพื่อรองรับการขยายกำลังการผลิตในอนาคต
3. ในกรณีที่การผลิตมีขั้นตอนที่ใช้แรงงานคนจำนวนมาก ต้องนำแรงงานต่างชาติมาทดแทนแรงงานไทยที่หายาก ควรมีการอบรมแรงงานต่างชาติและผู้ดูแลแรงงานคนไทยในด้านการสื่อสารให้มากขึ้น

ผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งประเภทไม่ครบวงจร

1. ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและวางแผนร่วมกันกับองค์กรในโซ่อุปทานโดยเฉพาะกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบในด้านความต้องการลูกค้า ข้อมูล ณ จุดขาย และระดับสินค้าคงคลัง ทั้งนี้ต้องร่วมกันแก้ไขคำสั่งซื้อที่ผิดพลาดด้วย สำหรับลูกค้าในประเทศต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องระดับสินค้าคงคลังร่วมกันเป็นอันดับแรก และขยายขอบเขตไปในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการตั้งราคาขาย ส่วนลูกค้าต่างประเทศนั้นมุ่งเน้นความร่วมมือกันในการจัดโปรโมชั่น การตั้งราคาขายเป็นอันดับแรก และขยายขอบเขตไปในเรื่องระดับสินค้าคงคลัง
2. ควรสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในโซ่อุปทานทำให้การวางแผน จัดหา และผลิตได้ถูกต้อง และสามารถผลิตเพื่อจัดเก็บสำหรับสินค้าที่มียอดขายและเวลานำในการผลิตสูง
3. ควรเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าเพิ่มเติมสำหรับสินค้าที่เป็นตัวหลัก เพื่อให้สามารถผลิตได้ในปริมาณที่มีความคุ้มค่าโดยขนาด (Economies of Scale)
4. ควรจัดหาผู้จัดส่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามมาตรฐานให้มากขึ้น และมีการจัดเก็บวัตถุดิบที่มีเวลานำในการจัดหาสูงไว้ด้วย
5. ควรมีการปรับปรุงสภาวะการทำงานและสวัสดิการเพื่อรักษาพนักงานทักษะสูงเอาไว้

5.5 การวิเคราะห์แนวทางการขยายตลาดอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งไปยังประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ จีน และอินโดนีเซีย



จากการวิเคราะห์เชิงลึกในกรณีศึกษาสามารถพิจารณาความเป็นไปได้ในการขยายตลาดอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งได้ 3 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบการผลิตในประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย 2) การร่วมทุนกับบริษัทในประเทศเป้าหมายเพื่อผลิตสินค้าและจัดจำหน่าย และ 3) การตั้งฐานการผลิตที่ประเทศเป้าหมายคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย จากการประเมินข้อมูลพื้นฐาน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของประเทศเป้าหมายประกอบกับศักยภาพในการดำเนินงานของบริษัทกรณีศึกษา พบว่ารูปแบบการขยายตลาดที่เหมาะสมของผู้ประกอบการกรณีศึกษาทั้ง 2 ประเภท เป็นดังนี้

1. รูปแบบการขยายตลาดของบริษัทครบวงจร

1.1 การขยายตลาดผลิตภัณฑ์มวลขนไปสาธารณรัฐประชาชนจีน บริษัทครบวงจรสามารถทำได้ 3 รูปแบบ คือการผลิตสินค้าในประเทศไทยแล้วส่งออกเอง การร่วมทุนกับบริษัทในประเทศเป้าหมายเพื่อผลิตสินค้าและจัดจำหน่าย และการลงทุนโดยตรงเพื่อตั้งฐานการผลิตในประเทศเป้าหมาย เนื่องจากบริษัทครบวงจรมีศักยภาพเพียงพอในการขยายตลาดได้หลายรูปแบบ ประกอบกับประเทศจีนยังมีการอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจให้กับนักลงทุนในระดับสูง และผู้นำเข้าสินค้าชาวจีนมีจำนวนมาก

1.2 การขยายตลาดผลิตภัณฑ์มวลขนไปอินโดนีเซีย รูปแบบที่เป็นไปได้และเหมาะสมกับบริษัทครบวงจร คือ การลงทุนโดยตรงเพื่อตั้งฐานการผลิตในประเทศเป้าหมาย เนื่องจากอินโดนีเซียยังมีข้อกำหนดสินค้าอาหารนำเข้าในด้านศาสนา คือต้องมีเครื่องหมายฮาลาล ประกอบกับการส่งออกสินค้าจะต้องผ่านผู้นำเข้าที่เป็นชาวอินโดนีเซียเท่านั้น นอกจากนี้การร่วมทุนกับบริษัทในอินโดนีเซียยังมีความไม่โปร่งใสในการทำธุรกิจจึงมีความเสี่ยงสูง

2. รูปแบบการขยายตลาดของบริษัทไม่ครบวงจร

การขยายตลาดผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมไปสาธารณรัฐประชาชนจีนและอินโดนีเซียของบริษัทไม่ครบวงจรนั้นมีรูปแบบที่เป็นไปได้และเหมาะสม คือ การผลิตสินค้าในประเทศไทยแล้วส่งออกเอง โดยแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1) การให้ผู้นำเข้ากระจายสินค้าระดับพรีเมียมจัดจำหน่ายสินค้าและดำเนินการตลาด 2) การให้ผู้นำเข้ากระจายสินค้าระดับพรีเมียมจัดจำหน่ายแต่ผู้ประกอบการร่วมดำเนินการด้านการตลาดในประเทศเป้าหมายด้วย และ 3) การจัดตั้งบริษัทนำเข้าสินค้าในประเทศเป้าหมาย และจัดตั้งสำนักงานขายและทำการตลาดด้วยตนเอง หรือการร่วมมือกันในกลุ่มบริษัทฯ ที่ต้องการส่งออกไปยังประเทศเป้าหมายด้วยกัน



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชุตม์ ชวีวิทยา และสิริพงษ์ กุศลธนาวิจิตร, 2555. การวัดประสิทธิภาพของโซ่อุปทานของผู้ผลิตอาหารในประเทศไทย, ปริญญานิพนธ์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เตือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์ และดวงพรรณ ศฤงคารินทร์. 2552. กระบวนการทางธุรกิจเพื่อการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์. พิมพ์ครั้งที่ 2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุนทรฟิล์ม, กรุงเทพฯ.
- ทรงศิริ แท้สมบัติ. 2548. การวิเคราะห์การถดถอย. พิมพ์ครั้งที่ 3. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ทศวุฒิ วิวัฒนาพรชัย และรวีพิมพ์ ฉวีสุข. 2553. การวิเคราะห์กระบวนการผลิตและต้นทุนการผลิตของกุ้งขาวชีวภาพและกุ้งขาวธรรมดา. การประชุมสัมมนาเชิงวิชาการประจำปีด้านการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ ครั้งที่ 10 วันที่ 11-12 พฤศจิกายน 2553.
- ธนโชติ บุญวรโชติ. 2553. การวัดประสิทธิภาพของธุรกิจโดยใช้มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์: กรณีศึกษาในกลุ่มธุรกิจเกษตร. วารสารเกษตรศาสตร์(สังคม) ปีที่31: 356-368.
- นภัสสร จันทบุญ. 2550. การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเพื่อศึกษาแนวโน้มการลงทุนในธุรกิจกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นายคุณภาพ. 2553. การออกแบบระบบการสอบกลับ (Traceability) ตาม ISO 22005:2007. วารสาร Trend 17 (154): 27 – 31.
- บุญอนันต์ เบญจบุตร. 2548. การปรับปรุงประสิทธิภาพโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาในบริษัทค้าส่งอาหารสัตว์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- พรธิภา องค์คุณารักษ์. 2553. การจัดการโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมเกษตรเบื้องต้น (Introduction to Supply Chain Management). คณะอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



_____. 2554. การจัดการโซ่อุปทานเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมเกษตร (Strategic Supply Chain Management for Agro-Industry). คณะอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

_____, จรัส ปทุมนากุล และชัยยศ ปิติเจตน์. 2553. คู่มือการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (ภาคกลาง). พิมพ์ครั้งที่ 1 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปปี้แอล เอ ก๊อปปี้, กรุงเทพฯ.

ภณิดา สัจจะเดชาชัย. 2550. การศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน (Return on asset : ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on equity : ROE) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to equity ratio : D/E Ratio) กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. การศึกษาด้วยตนเอง. ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัฐติพร กมลกิจเจริญ. 2552. ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัฐ พนมยงค์. 2547. การจัดการโลจิสติกส์ในประเทศไทย. เวลาดี. กรุงเทพฯ.

วลัยลักษณ์ อัครธรรมา, นิลวรรณ ชุ่มฤทธิ์, เพียงใจ พานิชกุล, ธนภรณ์ แนนหนา และอังกร ลากธเนศ. 2549. การจัดการโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมกุ้งขาวลิโพนีเซียใน ประเทศไทย. ชุดโครงการโลจิสติกส์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

วีรพงศ์ เรืองทรัพย์เอนก. 2552. ความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการโซ่อุปทานและความสามารถในการแข่งขัน: กรณีศึกษาในอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันอาหาร. 2552. แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานในตลาดโลกอนาคตที่สดใส. อุตสาหกรรมสาร. สถาบันอาหาร. น. 5-7. แหล่งที่มา: <http://library.dip.go.th/multim1/ebook/J%20%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%AD127%202552.1.pdf>

_____. 2554. แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานในตลาดโลกกับอนาคตที่สดใส. แหล่งที่มา: library.dip.go.th/multim1/ebook/J%20กสอ 127%202552.1.pdf, 27 กุมภาพันธ์ 2555.



สถาปนา พรหมบุญ. 2553. ไทยกับความพร้อมผลิตอาหาร Ready-to-eat. วารสารส่งเสริมการลงทุน 21 (4): 6-10.

สุทธิเพ็ญ ดีสวัสดิ์. 2552. ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างอัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิ (Net Profit Margin) อัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน (Return on asset : ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on equity : ROE) ในการอธิบายราคาหลักทรัพย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2548. ระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) กับอนาคตส่งออกสินค้าไทยในตลาดอียู. กรุงเทพฯ.

อภิชาติ โสภางค์, คมกฤต เล็กสกุล, ชุติรี เทียศิริเพชร และจตุพงศ์ วาฤทธิ. 2551. การศึกษาระบบการจัดการโซ่อุปทานของลำไยสดในประเทศไทย. ชุดโครงการการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

Chopra, S. and Meindl, P. 2010. Supply Chain Management: Strategy, Planntion and Operation, 4th edition. Pearson.

Datamonitor. 2011. Ready Meals Market in Thailand to 2014.

Gunasekaran, A., C. Patel and R.E. McGaughey. 2004. A framework for supply chain performance measurement. International Journal of Production Economics 87: 333-347.

Kim, S.H. and K.J. Jang. 2002. Designing performance analysis and IDEF0 for enterprise modelling in BPR. International Journal of Production Economics 76: 121-133.

Li, S., B. Ragu-Nathan, T.S. Ragu-Nathan and S.S. Rao. 2006. The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. The International Journal of Management Science 34: 107-124.

Lokanandha R. I. 2007. Corporate performance measures in India. An Empirical Analysis.

Stock, J.R. and D.M. Lambert. 2001. Strategic Logistics Management. 4th ed. McGraw-Hill, Singapore.



Prajogo, D., Olhager, J., 2012. **Supply chain integration and performance: The effects of long-term relationships, information technology and sharing, and logistics integration**, Int. J. Production Economics, 514-522.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

บทความสำหรับเผยแพร่ผลงานวิจัยของโครงการ



ตารางผนวกที่ 1 บทความเผยแพร่ผลงานวิจัยของโครงการ

บทความ	การประชุมสัมมนา
การวิเคราะห์กระบวนการทางธุรกิจของโซ่อุปทานอาหารพร้อมรับประทาน กรณีศึกษา บริษัทประกอบธุรกิจครบวงจร	การประชุมสัมมนาเชิงวิชาการด้านการจัดการโซ่คุณค่าและโลจิสติกส์ (Thai Value Chain Management and Logistics ครั้งที่ 12 วันที่ 22 – 23 พฤศจิกายน 2555



ภาคผนวก ข

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมและผลที่ได้รับ



ตารางผนวกที่ 2 การเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในแผนกับวัตถุประสงค์ที่ดำเนินงานจริง

วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในแผน	วัตถุประสงค์ที่ดำเนินงานจริง
1. เพื่อศึกษาโครงสร้างปัจจุบันของโซ่อุปทานและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคในประเทศไทย ทั้งที่ผลิตเพื่อบริโภคในประเทศและการส่งออกไปยังตลาดเป้าหมายใหม่ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน และในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	1. เพื่อศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง วิเคราะห์สมรรถนะของกระบวนการดำเนินงานภายใน ระดับการให้บริการลูกค้า สัดส่วนความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งกับผู้ส่งมอบและลูกค้า ระบบการตามสอบ และประสิทธิภาพการเงินและการลงทุนของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างปัจจุบันของโซ่อุปทานของข้าวที่เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภค	2. เพื่อเปรียบเทียบระบบโซ่อุปทานผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทครบวงจร และประเภทไม่ครบวงจร
3. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภค รวมถึงโอกาสในการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต สินค้า บริการ เงินลงทุน และแรงงาน รวมถึงการย้ายหรือเพิ่มฐานการผลิตในประเทศในเอเชียตะวันออก	3. เพื่อศึกษาโครงสร้างปัจจุบันของโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง และวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนโลจิสติกส์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน ได้แก่ เกษตรกร ผู้รวบรวม และโรงสี
-	4. เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง
-	5. ศึกษารูปแบบทางธุรกิจเพื่อการขยายตลาดและการลงทุนของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของประเทศไทยไปยังตลาดเป้าหมายใหม่ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน และในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ อินโดนีเซีย



ตารางผนวกที่ 3 กิจกรรมที่ได้ดำเนินการในช่วง 6 เดือนแรก

ลำดับที่	กิจกรรม	เดือนที่	1	2	3	4	5	6
1.	เพื่อศึกษาโครงสร้างปัจจุบันของโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง และวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและต้นทุน โลจิสติกส์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน ได้แก่ เกษตรกร ผู้รวบรวม และโรงสี							
1.1	ศึกษาสถานภาพการจัดการโซ่อุปทานข้าว ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของอาหารพร้อมบริโภค	แผน						
		ปฏิบัติจริง						
1.2	พัฒนาแบบสอบถามเพื่อสำรวจเก็บข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานข้าว ได้แก่ เกษตรกร ผู้รวบรวม และโรงสี	แผน						
		ปฏิบัติจริง						
1.3	เก็บข้อมูลภาคสนามจากผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานข้าว ได้แก่ เกษตรกร ผู้รวบรวม และโรงสี	แผน						
		ปฏิบัติจริง						
2.	เพื่อศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง วิเคราะห์สมรรถนะของกระบวนการดำเนินงานภายใน ระดับการให้บริการลูกค้า สัดส่วนความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งกับผู้ส่งมอบและลูกค้า ระบบการตามสอบ และประสิทธิภาพการเงินและการลงทุนของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง							
2.1	วางแผนติดต่อประสานงานเพื่อเข้าสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลกับหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย	แผน						
		ปฏิบัติจริง						
2.2	เดินทางเข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย	แผน						
		ปฏิบัติจริง						
2.3	พัฒนาแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ร่วมกับทฤษฎีทางการจัดการโซ่อุปทาน (SCOR) การวิเคราะห์ด้านการเงินและการลงทุน และการตามสอบบนพื้นฐานของระบบ ISO 22005:2007 จำนวน 2 ชุด ได้แก่ ชุดที่ 1 : แบบสอบถามสำหรับผู้บริหารของผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค และชุดที่ 2 :แบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์สมรรถนะของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค	แผน						
		ปฏิบัติจริง						
2.4	รวบรวมรายชื่อของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย สถาบันอาหาร และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 46 บริษัท	แผน						
		ปฏิบัติจริง						
2.5	วางแผนการเข้าพบ ติดต่อประสานงานเพื่อขอสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้บริหารของสถานประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งซึ่งเป็นสมาชิกสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย และบริษัทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในประเทศไทย	แผน						



ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ลำดับที่	กิจกรรม	เดือนที่	1	2	3	4	5	6
2.6	เดินทางเข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริหารของสถานประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งด้วยแบบสอบถามชุดที่ 1 และสรุปผลจากการสัมภาษณ์							
2.7	รวบรวมข้อมูลงบการเงินของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ โครงสร้างทั่วไป โครงสร้างการเงินและการลงทุน	แผน						
		ปฏิบัติจริง						
3.	เพื่อเปรียบเทียบระบบโซ่อุปทานผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทครบวงจร และประเภทไม่ครบวงจร							
3.1	คัดเลือกบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษา 2 แห่ง คือ ประเภทครบวงจร และไม่ครบวงจร	แผน						
		ปฏิบัติจริง						
3.2	วางแผนติดต่อประสานงานเพื่อเข้าสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบริษัทกรณีศึกษา และแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น	แผน						
		ปฏิบัติจริง						
3.3	เดินทางเข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทครบวงจร	แผน						
		ปฏิบัติจริง						
3.4	สร้างแบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจ (IDEFO) ซึ่งแสดงความเชื่อมโยงของกิจกรรมการไหลของวัสดุและข้อมูลสารสนเทศ และระบุปัจจัยเข้า ผลลัพธ์ ตัวควบคุม และตัวขับเคลื่อน เพื่อให้เห็นภาพรวมของกระบวนการทางธุรกิจประเภทครบวงจร	แผน						



ตารางผนวกที่ 4 กิจกรรมที่ได้ดำเนินการในช่วงเดือนที่ 7-15

ลำดับที่	กิจกรรม	เดือนที่	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1.	เพื่อศึกษาโครงสร้างปัจจุบันของโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง และวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและต้นทุน โลจิสติกส์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน ได้แก่ เกษตรกร ผู้รวบรวม และโรงสี										
1.1	สร้างแบบจำลอง IDEF0 แสดงการเชื่อมโยงของกิจกรรมการไหลของวัสดุและข้อมูลสารสนเทศ และระบุปัจจัยเข้า ผลลัพธ์ ตัวควบคุม และตัวขับเคลื่อน เพื่อให้เห็นภาพรวมของกระบวนการทั้งส่วนเกษตรกร ผู้รวบรวมและโรงสี	แผน ปฏิบัติจริง									
1.2	วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและประมวลผลข้อมูล โดยสรุปข้อมูลในรูปแบบพรรณนาสถิติ เช่น ความถี่ ร้อยละ เป็นต้น เพื่อพิจารณารูปแบบและประสิทธิภาพการดำเนินงาน	แผน ปฏิบัติจริง									
1.3	คำนวณต้นทุนการผลิตและต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งส่วนเกษตรกร ผู้รวบรวม และโรงสี	แผน ปฏิบัติจริง									
1.4	วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จ และแนวทางในการพัฒนาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน	แผน ปฏิบัติจริง									
2.	เพื่อศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง วิเคราะห์สมรรถนะของกระบวนการดำเนินงานภายใน ระดับการให้บริการลูกค้า สัดส่วนความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งกับผู้ส่งมอบและลูกค้า ระบบการตามสอบ และประสิทธิภาพการเงินและการลงทุนของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง										
2.1	เข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อประเมินสมรรถนะของบริษัทและโซ่อุปทานอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	แผน ปฏิบัติจริง									
2.2	วิเคราะห์ข้อมูลการผลิต การตลาด ดัชนีชี้วัดสมรรถนะ รูปแบบความร่วมมือในโซ่อุปทาน และการตามสอบของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากแบบสอบถามชุดที่ 2 ด้วยวิธีพรรณนาสถิติ	แผน ปฏิบัติจริง									



ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	กิจกรรม	เดือนที่	7	8	9	10	11	12	13	14	15
2.3	เปรียบเทียบสมรรถนะด้านการดำเนินงาน ระดับการให้บริการตามสอบและด้านความร่วมมือกับพันธมิตรในโซ่อุปทาน ตามประเภท (ครบวงจรและไม่ครบวงจร) และขนาดของบริษัท (บริษัทเล็กและกลางและบริษัทขนาดใหญ่)	แผน									
		ปฏิบัติจริง									
2.4	หาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะในการดำเนินงาน ระดับการให้บริการ ต้นทุนโลจิสติกส์ และความสามารถในการจัดการสินทรัพย์ กับความร่วมมือในโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิต ทั้งด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการตัดสินใจร่วมกัน	แผน									
		ปฏิบัติจริง									
2.5	วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่บ่งชี้สภาพคล่อง ความสามารถในการจัดการสินทรัพย์ และหนี้สิน โครงสร้างเงินทุน ความสามารถในการทำกำไร	แผน									
		ปฏิบัติจริง									
2.6	วิเคราะห์ปัญหาในโซ่อุปทานและโอกาสในการลงทุนจากความคิดเห็นของผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแห่ง	แผน									
		ปฏิบัติจริง									
3.	เพื่อเปรียบเทียบระบบโซ่อุปทานผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทครบวงจร และประเภทไม่ครบวงจร										
3.1	เดินทางเข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทไม่ครบวงจร	แผน									
		ปฏิบัติจริง									
3.2	สร้างแบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจ (IDEFO) ซึ่งแสดงความเชื่อมโยงของกิจกรรมการไหลของวัสดุและข้อมูลสารสนเทศ และระบุปัจจัยเข้า ผลลัพธ์ ตัวควบคุม และตัวขับเคลื่อน เพื่อให้เห็นภาพรวมของกระบวนการทางธุรกิจประเภทไม่ครบวงจร	แผน									
		ปฏิบัติจริง									
3.3	สร้างแบบจำลอง SCOR สำหรับบริษัทกรณีศึกษาประเภทครบวงจร	แผน									
		ปฏิบัติจริง									



	และไม่ครบวงจร											

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

ลำดับที่	กิจกรรม	เดือนที่	7	8	9	10	11	12	13	14	15
3.4	วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาสาเหตุของปัญหา กำหนดดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงานและแนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศที่เหมาะสมสำหรับบริษัทกรณีศึกษาแต่ละแห่ง	แผน									
		ปฏิบัติจริง									
3.5	เปรียบเทียบความแตกต่างของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคประเภทครบวงจรกับประเภทไม่ครบวงจร	แผน									
		ปฏิบัติจริง									
4.	เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแห่งชาติ										
4.1	กำหนดแนวทางในการปฏิบัติสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานทั้งเกษตรกร ผู้รวบรวม และโรงสี	แผน									
		ปฏิบัติจริง									
4.2	กำหนดแนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแห่งชาติโดยรวม และเฉพาะจำแนกตามประเภทและขนาดของบริษัท	แผน									
		ปฏิบัติจริง									
4.3	กำหนดแนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาของไทย	แผน									
		ปฏิบัติจริง									
5.	ศึกษารูปแบบทางธุรกิจเพื่อการขยายตลาดและการลงทุนของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแห่งชาติของประเทศไทยไปยังตลาดเป้าหมายใหม่ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน และในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ อินโดนีเซีย										
5.1	ศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารวิชาการ รายงานการวิจัย หนังสือ เว็บไซต์ ตลอดจนข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ	แผน									
		ปฏิบัติจริง									
5.2	เปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างประเทศไทย จีน และอินโดนีเซีย	แผน									
		ปฏิบัติจริง									
5.3	วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของรูปแบบการดำเนินธุรกิจ 3 รูปแบบ	แผน									
		ปฏิบัติจริง									



ตารางผนวกที่ 5 กิจกรรมที่ได้ดำเนินการตลอดโครงการและผลที่ได้รับจากกิจกรรม

กิจกรรมที่ได้ดำเนินการตลอดโครงการ	ผลที่ได้รับ
1. เพื่อศึกษาโครงสร้างปัจจุบันของโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง และวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและต้นทุนโลจิสติกส์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน ได้แก่ เกษตรกร ผู้รวบรวม และโรงสี	
1.1 ศึกษาสถานภาพการจัดการโซ่อุปทานข้าว ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของอาหารพร้อมบริโภค	ทราบถึงภาพรวมโครงสร้างโซ่อุปทานข้าวหอมมะลิในปัจจุบัน
1.2 พัฒนาแบบสอบถามเพื่อสำรวจเก็บข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานข้าว ได้แก่ เกษตรกร ผู้รวบรวม และโรงสี	แบบสอบถาม 3 ชุด ได้แก่ 1) แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากเกษตรกร 2) แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้รวบรวม และ 3) แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากโรงสี โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ รวมทั้งทำการศึกษาระบบและเส้นทางการผลิต และกระจายสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภค
1.3 เก็บข้อมูลภาคสนามจากผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ เกษตรกร ผู้รวบรวม และโรงสี	เกษตรกรจำนวน 101 ราย ผู้รวบรวมจำนวน 19 ราย และโรงสีจำนวน 62 ราย
1.4 สร้างแบบจำลอง IDEFO ของกระบวนการดำเนินงานทั้งส่วนเกษตรกร ผู้รวบรวมและโรงสี	ทราบถึงลักษณะการเชื่อมโยงของกิจกรรมการไหลของวัสดุและข้อมูลสารสนเทศ และระบุปัจจัยเข้า ผลลัพธ์ ตัวควบคุม และตัวขับเคลื่อน ทำให้เห็นภาพรวมในการดำเนินงานทั้งส่วนเกษตรกร ผู้รวบรวม และโรงสี
1.5 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและประมวลผลข้อมูลโดยสรุปข้อมูลในรูปแบบพรรณนาสถิติ	ทราบถึงรูปแบบและสมรรถนะการดำเนินงานของเกษตรกร ผู้รวบรวมและโรงสี
1.6 คำนวณต้นทุนการผลิตและต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งส่วนเกษตรกร ผู้รวบรวมและโรงสี	ทราบต้นทุนการผลิตข้าวหอมมะลิของเกษตรกร และต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งส่วนเกษตรกร ผู้รวบรวมและโรงสี
1.7 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จขององค์กรสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน	ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จขององค์กรสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน
2. เพื่อศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง วิเคราะห์สมรรถนะของกระบวนการดำเนินงานภายใน ระดับการให้บริการลูกค้า สัดส่วนความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งกับผู้ส่งมอบและลูกค้า ระบบการตามสอบ และประสิทธิภาพการเงินและการลงทุนของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	
2.1 วางแผนติดต่อประสานงานเพื่อเข้าสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลกับหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย	ทราบกำหนดการในการเดินทางเพื่อเข้าสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย



2.2 เดินทางเข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย	ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย
ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)	
กิจกรรมที่ได้ดำเนินการตลอดโครงการ	ผลที่ได้รับ
2.3 พัฒนาแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ร่วมกับทฤษฎีทางการจัดการโซ่อุปทาน (SCOR) การวิเคราะห์ด้านการเงินและการลงทุน และการตามสอบบนพื้นฐานของระบบ ISO 22005:2007	แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด ได้แก่ ชุดที่ 1 : แบบสอบถามสำหรับผู้บริหารของผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค และชุดที่ 2 : แบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์สมรรถนะของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภค
2.4 รวบรวมรายชื่อของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย สถาบันอาหาร และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	รายชื่อของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจำนวน 46 บริษัท
2.5 วางแผนการเข้าพบ ติดต่อประสานงานเพื่อขอสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้บริหารของสถานประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งซึ่งเป็นสมาชิกสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย และบริษัทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในประเทศไทย	ทราบกำหนดการในการเดินทางเพื่อเข้าสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากผู้บริหารของสถานประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจำนวน 9 บริษัท และบริษัทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในประเทศไทยซึ่งได้รับความร่วมมือจำนวน 11 บริษัท
2.6 เดินทางเข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริหารของสถานประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งด้วยแบบสอบถามชุดที่ 1 และสรุปผลจากการสัมภาษณ์	ทราบถึงปัญหาภายในโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภค แนวทางการขยายตลาด และผลกระทบจาก AEC ต่อผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง
2.7 รวบรวมข้อมูลงบการเงินของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ โครงสร้างทั่วไป โครงสร้างการเงินและการลงทุน	ทราบถึงโครงสร้างการเงินและการลงทุนของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2.8 เข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อประเมินสมรรถนะของบริษัทและโซ่อุปทานอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง	ทราบถึงข้อมูลการผลิตและการตลาดพื้นฐานของบริษัท ระบบและสมรรถนะการดำเนินงานภายในและระดับการให้บริการ ความร่วมมือในโซ่อุปทานระหว่างผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งกับผู้ส่งมอบและลูกค้าในด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการตัดสินใจร่วมกัน สถานภาพทางการเงินและการลงทุน และระบบตามสอบ
2.9 วิเคราะห์ข้อมูลการผลิต การตลาด ดัชนีชี้วัดสมรรถนะรูปแบบความร่วมมือในโซ่อุปทาน และการตามสอบของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งจากแบบสอบถามชุดที่ 2 ด้วยวิธีพรรณนาสถิติ	ทราบถึงข้อมูลการผลิต การตลาด ดัชนีชี้วัดสมรรถนะรูปแบบความร่วมมือในโซ่อุปทาน และการตามสอบของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง
2.10 เปรียบเทียบสมรรถนะด้านการดำเนินงาน ระดับการให้บริการการตามสอบและด้านความร่วมมือกับพันธมิตรใน	ทราบถึงสมรรถนะด้านการดำเนินงาน ระดับการให้บริการการตามสอบและด้านความร่วมมือกับพันธมิตร



โซ่อุปทาน ตามประเภท (ครบวงจรและไม่ครบวงจร) และ ในโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง
ขนาดของบริษัท (บริษัทเล็กและกลางและบริษัทขนาดใหญ่)

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

กิจกรรมที่ได้ดำเนินการตลอดโครงการ	ผลที่ได้รับ
2.11 หาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะในการดำเนินงาน ระดับการให้บริการ ต้นทุนโลจิสติกส์ และความสามารถใน การจัดการสินทรัพย์ กับความร่วมมือในโซ่อุปทานของ บริษัทผู้ผลิตทั้งด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการตัดสินใจ ร่วมกัน	ทราบความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะในการดำเนินงาน ระดับการให้บริการ ต้นทุนโลจิสติกส์ และความสามารถ ในการจัดการสินทรัพย์ กับความร่วมมือในโซ่อุปทานของ บริษัทผู้ผลิตทั้งด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการ ตัดสินใจร่วมกัน
2.12 วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่บ่งชี้สภาพคล่อง ความสามารถในการจัดการสินทรัพย์และหนี้สิน โครงสร้าง เงินทุน ความสามารถในการทำกำไร	ทราบถึงประสิทธิภาพด้านการเงินและการลงทุนของ บริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง
2.13 วิเคราะห์ปัญหาในโซ่อุปทานและโอกาสในการลงทุน จากความคิดเห็นของผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อม บริโภคแช่แข็ง	ทราบถึงปัญหาในโซ่อุปทานและโอกาสในการลงทุนของ อุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบระบบโซ่อุปทานผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทครบวงจร และประเภทไม่ครบวงจร	
3.1 คัดเลือกบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง กรณีศึกษา 2 แห่ง คือ ประเภทครบวงจร และไม่ครบวงจร	บริษัทกรณีศึกษา 2 บริษัท ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตอาหาร พร้อมบริโภคแช่แข็งประเภทครบวงจร และไม่ครบวงจร
3.2 วางแผนติดต่อประสานงานเพื่อเข้าสัมภาษณ์และเก็บ ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบริษัทกรณีศึกษา และ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น	ทราบกำหนดการในการเดินทางเพื่อเข้าสัมภาษณ์และ เก็บข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง กรณีศึกษาประเภทครบวงจร และไม่ครบวงจร
3.3 เดินทางเข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิต อาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจรและไม่ ครบวงจร	ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กำลังการผลิต และ ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมโลจิสติกส์ ข้อมูล ศักยภาพและประสิทธิภาพการดำเนินงาน ข้อมูลด้าน การเงินและการลงทุน ข้อมูลความร่วมมือระหว่างบริษัท กรณีศึกษากับผู้จัดส่งวัตถุดิบ และบริษัทกับลูกค้า
3.4 สร้างแบบจำลองกระบวนการทางธุรกิจ (IDEFO) ของ บริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบ วงจรและไม่ครบวงจร	ทราบถึงความเชื่อมโยงของกิจกรรมการไหลของวัสดุและ ข้อมูลสารสนเทศ และระบุปัจจัยเข้า ผลลัพธ์ ตัวควบคุม และตัวขับเคลื่อน ทำให้เห็นภาพรวมของกระบวนการทาง ธุรกิจของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษา ประเภทครบวงจรและไม่ครบวงจร
3.5 สร้างแบบจำลอง SCOR สำหรับบริษัทกรณีศึกษา ประเภทครบวงจรและไม่ครบวงจร	แบบจำลอง SCOR ระดับที่ 1 สามารถระบุขอบเขตและ เนื้อหาของโซ่อุปทานตามมิติกิจกรรมหลัก ระดับที่ 2 ใช้ แผนภาพภูมิศาสตร์เพื่อสามารถระบุกิจกรรมย่อยและ ระดับที่ 3 สามารถระบุปัจจัยนำเข้าและปัจจัยขาออกของ



กิจกรรมที่ต้องดำเนินการปรับปรุงจากกระบวนการมาตรฐานพร้อมกับกำหนดดัชนีชี้วัดสมรรถนะของกิจกรรมดังกล่าวและวิธีปฏิบัติที่เหมาะสม	
ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)	
กิจกรรมที่ได้ดำเนินการตลอดโครงการ	ผลที่ได้รับ
3.6 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา สาเหตุของปัญหา กำหนดดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงานและแนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศที่เหมาะสมสำหรับบริษัทกรณีศึกษาแต่ละแห่ง	ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา สาเหตุของปัญหา และทราบดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงานและแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับบริษัทกรณีศึกษาแต่ละแห่ง
3.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของบริษัทผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคประเภทครบวงจรกับประเภทไม่ครบวงจร	ทราบความแตกต่างระหว่างบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคประเภทครบวงจรกับประเภทไม่ครบวงจร
4. เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแข่งขัน	
4.1 กำหนดแนวทางในการปฏิบัติสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานทั้งเกษตรกร ผู้รวบรวม และโรงสี	แนวทางในการปฏิบัติสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานทั้งเกษตรกร ผู้รวบรวม และโรงสี
4.2 กำหนดแนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแข่งขันโดยรวม และเฉพาะจำแนกตามประเภทและขนาดของบริษัท	แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแข่งขันโดยรวม และเฉพาะจำแนกตามประเภทและขนาดของบริษัท
4.3 กำหนดแนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานผู้ประกอบการอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาของไทย	แนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานของบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคกรณีศึกษาประเภทครบวงจร และไม่ครบวงจร
5. ศึกษารูปแบบทางธุรกิจเพื่อการขยายตลาดและการลงทุนของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคแข่งขันของประเทศไทยไปยังตลาดเป้าหมายใหม่ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน และในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ อินโดนีเซีย	
5.1 ศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร วิชาการ รายงานการวิจัย หนังสือ เว็บไซต์ ตลอดจนข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ	ข้อมูลพื้นฐานของประเทศไทย สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย
5.2 เปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างประเทศไทย จีน และอินโดนีเซีย	ทราบลักษณะด้านภูมิศาสตร์ โครงสร้างพื้นฐานและระบบการคมนาคมขนส่ง แหล่งวัตถุดิบ และเทคโนโลยีการผลิตมาตรฐานคุณภาพ เศรษฐกิจ แรงงาน นโยบายส่งเสริมการลงทุน ผู้บริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคของประเทศไทย สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย
5.3 วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของรูปแบบการดำเนินธุรกิจในรูปแบบได้แก่ 1) การผลิตในประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย 2) การร่วมทุนกับบริษัทในประเทศเป้าหมายเพื่อผลิตสินค้าและจัดจำหน่าย และ 3) การตั้ง	ทราบถึงข้อดีข้อเสียของรูปแบบการดำเนินธุรกิจในแต่ละรูปแบบ ระบุรูปแบบทางธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับบริษัทประเภทครบวงจรและไม่ครบวงจรกรณีศึกษา และทั่วไป



ฐานการผลิตในประเทศเป้าหมาย โดยเปรียบเทียบระหว่าง
บริษัทกรณีศึกษาประเภทครบวงจร และไม่ครบวงจร

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม
เพื่อสำรวจเก็บข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานข้าว



วันที่.....ชุดที่.....

แบบสอบถามสำหรับเกษตรกร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในโครงการวิจัยเรื่องการจัดการโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภคที่มีข้าวเป็นส่วนประกอบหลัก เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ รวมทั้งทำการศึกษาระบบและเส้นทางการผลิต และกระจายสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภค **ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการ** การนำเสนอข้อมูลจะทำทสรูปในภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด รวมทั้งผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือผู้รวบรวมในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารของประเทศในอนาคต

ชื่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....
ชื่อหมู่บ้าน.....เลขที่.....หมู่ที่.....ซอย..... ถนน.....ตำบล.....
อำเภอ.....จังหวัด.....โทรศัพท์บ้าน.....มือถือ.....โทรสาร.....

1. ระดับการศึกษา
☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3) ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
☐ อนุปริญญา / ปวส. ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
2. อาชีพหลักของครอบครัว อาชีพเสริม คือ
3. ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิกของกลุ่มการเกษตรหรือไม่ ☐ ไม่เป็นสมาชิก ☐ เป็นสมาชิก โปรดให้ข้อมูลเหล่านี้

ประเภทกลุ่มที่เข้าเป็นสมาชิก	การเป็นสมาชิกท่านได้รับการสนับสนุนเรื่องใดบ้าง (ตอบ ✓ ได้มากกว่า 1 คำตอบ)					
	การซื้อปัจจัยการผลิต	เงินปันผล	เงินกู้ยืม	อำนาจต่อรอง	บริการด้านการขนส่งข้าว	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
สหกรณ์การเกษตร						
ธ.ก.ส.						
กลุ่มเกษตรกร						
กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการเกษตร						
อื่นๆ(ระบุ).....						
อื่นๆ(ระบุ).....						

4. พื้นที่ปลูกข้าว ปริมาณที่ผลิตได้ ราคาขายข้าวในช่วง (ปี 2554-2555)

ลักษณะความเป็นเจ้าของ	ที่ดินทั้งหมด (ไร่)	ใช้ปลูกข้าว (ไร่) (1+2+3)	ปลูกกินเอง (ไร่) (1)	ปลูกเป็นเมล็ดพันธุ์ (ไร่) (2)	ปลูกขาย (ไร่) (3)	ปริมาณข้าวที่ผลิตได้ต่อไร่ (กก.)	ราคาขาย (บ./กก.)	
							เข้าโครงการของรัฐ	ขายเอง
ที่ดินของตนเอง								
ที่ดินเช่าเป็นเงิน.....บาท/ไร่								



5. หากท่านมีปัญหาเกี่ยวกับการปลูกข้าว ท่านปรึกษาใครมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ศึกษาด้วยตนเอง ☐ญาติพี่น้อง ☐เพื่อนบ้าน

☐เกษตรกรผู้นำท้องถิ่นหรือเพื่อนสมาชิกกลุ่ม ☐ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐ ☐อื่น ๆ

โปรดระบุ

6. ท่านมีการคาดการณ์ปริมาณข้าวก่อนที่จะปลูกข้าวหรือไม่ ☐ไม่มี ☐มีอย่างไร

..... ก่อนการปลูกข้าวท่านติดต่อกับผู้ซื้อก่อนปลูกหรือไม่ ☐ไม่มี ☐มี

อย่างไร.....

7. ท่านมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเกี่ยวกับเรื่องข้าว (การปลูกข้าว, โรค, การจัดหาพันธุ์)หรือไม่

☐ไม่มี ☐มี ความถี่ในการติดต่อ (กี่ครั้งต่อเดือน, กี่ครั้งต่อปี)

ท่านมีการเก็บบันทึกข้อมูลการเพาะปลูกของท่านหรือไม่ (เช่น วันที่ปลูก, การใส่ปุ๋ย, ชนิดของปุ๋ย, การใช้สารเคมี, วันที่เก็บเกี่ยว) ☐ไม่มี ☐มีอะไรบ้าง ☐วันที่ปลูก ☐วันที่เก็บเกี่ยว ☐การใส่ปุ๋ย ☐ชนิดของปุ๋ย ☐การใช้สารเคมี ☐การสูบน้ำเข้านา ☐อื่น ๆ โปรดระบุ

.....

8. ท่านปลูกข้าวมาแล้ว ปี ในการเพาะปลูกแต่ละครั้งท่านใช้ปริมาณเมล็ดพันธุ์ทั้งหมดเฉลี่ย กก./ไร่

โดยมีการเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ทุกๆ ปี

และท่านปลูกโดยใช้ระบบอะไร ☐ระบบ GAP ☐ระบบชีวภาพ ☐ระบบอินทรีย์ ☐ไม่มี

9. ท่านเพาะปลูกข้าวหอมมะลิในช่วงเดือน และเก็บเกี่ยวในช่วงเดือน

10. ท่านใช้เงินทุนในการปลูกข้าวจากทางใดบ้างใน 1 รอบการปลูกข้าวหอมมะลิ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ทุนตนเอง คิดเป็น.....%

☐เงินจากธนาคารรัฐ/เอกชนเป็นเงิน.....บาท ดอกเบี้ยร้อยละ.....ต่อ(เดือน/ปี) คิดเป็น.....%

☐เงินนอกระบบ เป็นเงิน.....บาท ดอกเบี้ยร้อยละ.....ต่อ(เดือน/ปี) คิดเป็น.....%

☐เงินเชื่อที่.....เป็นเงิน.....บาท คิดเป็น.....%

11. ท่านซื้อพันธุ์ข้าว ปุ๋ย ยาฆ่าแมลงแบบใด และเป็นมูลค่าเท่าไร ต่อรอบการปลูก

	มีการรวมกลุ่ม กันสั่งซื้อ หรือไม่ ✕ ไม่มี ✓ มี	ท่านซื้อวัสดุนี้มา เก็บไว้จำนวน มากหรือไม่ ✕ ไม่ใช่ ✓ ใช่	ระยะทาง ของร้านที่ ซื้อ (กม.)	จำนวนครั้ง ที่ไปซื้อต่อ รอบการ ผลิต	ปริมาณที่ ใช้ (ต่อไร่)	ซื้อแบบใด		
						เงินสด (บาท)	เงินเชื่อ (บาท)	เครดิต นาน (วัน/ เดือน)
เมล็ดพันธุ์ข้าว								
ปุ๋ยเคมี/อินทรีย์								
ยาฆ่าแมลง/เชื้อโรค								



12. ท่านซื้อพันธุ์ข้าวหอมมะลิจากที่ใด.....เกณฑ์ในการคัดเลือก
.....
13. ท่านซื้อปุ๋ยเคมี/อินทรีย์จากที่ใด.....เกณฑ์ในการคัดเลือก
.....
14. ท่านซื้อยาฆ่าแมลง/เชื้อโรคจาก.....เกณฑ์ในการคัดเลือก.....
15. ท่านมีโรงเก็บสินค้าเพื่อเก็บพันธุ์ข้าวและวัสดุปลูกหรืออุปกรณ์อื่น ๆ เป็นสถานที่ของตนเองหรือไม่
☐ ใช่ มีมูลค่า.....บาท ในการสร้าง ☐ ไม่ใช่ อย่างไร.....
- โดยโรงเก็บสินค้ามีการแยกเก็บเป็นสัดส่วนหรือไม่ ☐ ไม่มี ☐ มี
16. เครื่องมือเครื่องจักรในการทำงาน

อุปกรณ์	ท่านใช้อุปกรณ์ใดทำนา ✕ ไม่ใช่ ✓ ใช่	กรณีมีเครื่องจักรเป็นของตนเอง			กรณีไม่มีเครื่องจักรเป็นของตนเอง เช่า (บาท/(ชม./วัน/เดือน/ปี))
		จำนวนอุปกรณ์ที่มี	ซื้อ (บาท)		
			เงินสด	เงินผ่อน	
รถไถนา					
รถไถเดินตาม					
พาลไถนา					
ท่อสูบน้ำ					
เครื่องปักดำ					
รถเกี่ยวนวดข้าว					
เครื่องนวดข้าว					
อื่นๆ.....					

17. ขั้นตอนการทำนา ตั้งแต่เตรียมไปถึงปลูก ต่อบรรณการปลูก

	มีขั้นตอนนี้ใน การทำนาหรือไม่ ✕ ไม่มี ✓ มี	ผลผลิตต่อไร่	จำนวนวันที่ใช้	จำนวนคนงาน	ค่าจ้าง (บาท/คน/วัน)
ส่วนการไถ					
ไถตะ					
ไถแปร					
ไถคราด					
ส่วนการปลูก					
วิธี 1. หว่านข้าวไม่ออก					
- หว่านไถกลบ					
วิธี 2 หว่านข้าวออก					
1. เพาะข้าวให้งอก					
2. - หว่านนาตาม					
- หยอด					
3. ปักดำ					
- ตกกล้า					



- ดำนา					
- โยนกล้า					

18. การบำรุง ดูแลรักษานาข้าวต่อรอบการปลูก

.	จำนวนครั้งที่ ทำ	ปริมาณที่ ใช้(น้ำมัน, ปุ๋ย)	จำนวน วันที่ใช้	จำนวน คนงาน	ค่าจ้าง (บาท/คน/วัน)	ค่าอื่น ๆ (บาท/วัน) (ถ้ามี)
พ่นน้ำแช่นา						
ใส่ปุ๋ย						
ฉีดยาฆ่าแมลง						

19. ในการตรวจสอบราคาข้าวเปลือกท่านตรวจสอบจากที่ได้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ราคาขายหน้าโรงสี ☐ ราคาขายจากรัฐ ☐ สมาคมโรงสีข้าว ☐ เพื่อนเกษตรกร ☐ อื่น ๆ โปรด

ระบุ

20. ท่านใช้วิธีในการตรวจสอบราคา ☐ โทรศัพท์ ☐ อินเทอร์เน็ต ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

21. เมื่อถึงเวลาเกี่ยวข้าวท่านมีการติดต่อหาที่ขายข้าวหรือไม่ ☐ ไม่มี ☐ มี ติดต่อใครบ้าง
.....เป็นจำนวน ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการติดต่อ บาทต่อครั้ง โดยติดต่อ
ล่วงหน้า วัน/สัปดาห์/เดือน

22. ท่านเก็บเกี่ยวข้าวอย่างไร

☐ ท่านดำเนินการเองใช้รถเกี่ยวข้าว ☐ ของตนเอง ☐ เช่า ค่าเช่า.....บาทต่อวัน ใช้งาน.....วัน
มีการจ้างแรงงานเพิ่มหรือไม่ ☐ ไม่ ☐ มีท่านจ้าง.....คน ค่าจ้าง.....บาทต่อวัน ใช้งาน.....วัน
☐ เกียวโดยใช้แรงงาน / จ้างผู้อื่น ค่าจ้าง.....บาทต่อ (วัน/ไร่/ตัน) ใช้งาน.....วัน
☐ ผู้ซื้อข้าว / ทำข้าว

23. ท่านมีการตากข้าวก่อนส่งขายหรือไม่ ☐ ไม่ตาก ☐ ตากใช้เวลาเฉลี่ย วัน
สถานที่ตากใช้ที่ได้ มีค่าเช่าหรือไม่ ☐ ไม่ ☐ มีเป็นค่าใช้จ่าย
บาท/วัน

พื้นที่ในการตากข้าวขนาด.....ตารางเมตร

24. ในการขายข้าวมีการตรวจสอบคุณภาพของผู้รับซื้อข้าว

ผู้รวบรวม มีการตรวจอย่างไร

.....

โรงสีข้าว มีการตรวจอย่างไร

.....



25. การขายข้าว มีรายละเอียดอย่างไร (ขอให้รายไ้รายใดโปรดตอบคำถามทุกสมภ์)

รายละเอียดของการขาย ตอบทุกประเด็น ขายให้ใคร คิดเป็นร้อยละ ของผลผลิตที่ขายทั้งหมด	ตกลงซื้อขาย ล่วงหน้า หรือไม่ ถ้ามีเป็น เวลานาน เท่าใด (ข้อ 21 ตอบไม่ มี ไม่ต้องใส่)	มีการตรวจสอบ คุณภาพหรือไม่ 1 ไม่มี มีอย่างไร 2 ตรวจสอบ สายตา 3 ตรวจสอบ ความชื้น 4 ทดลองสีข้าว	ใช้บรรจุ ภัณฑ์ 1 ไม่มี/เท กอง 2 กระสอบ ปาน 3 กระสอบ พลาสติก 4. ถุงจัมโบ้	รถที่ใช้ขนส่งเป็น ของใคร 1 เกษตรกร.....ล้อ 2 เซารถ.....ล้อ 3 ผู้ซื้อ.....ล้อ ระยะทางไปที่ ขาย (กม.)	ใช้เวลา ประมาณกี่ ชั่วโมงใน การส่ง มอบ ผลผลิต
☐ ร้อยละ ขายให้ผู้รวบรวม ท้องถิ่น					
☐ ร้อยละ ขายให้โรงสีในท้องถิ่น ☐ ชุมชน ☐ เอกชน					
☐ ร้อยละ ขายให้โรงสีในท้องถิ่น เข้าโครงการของรัฐบาล					
☐ ร้อยละ ตระเวนเร่ขายให้โรงสี ในต่างถิ่น ☐ ชุมชน ☐ เอกชน ใน จังหวัด.....					
☐ ร้อยละ ขายให้ผู้รวบรวมต่าง ถิ่น					
☐ ร้อยละ..... ขายที่ตลาดกลาง ชื่อ.....จังหวัด.....					
☐ ร้อยละ อื่น ๆ..... จังหวัด.....					

26. ท่านเคยถูกปฏิเสธการรับซื้อข้าวของท่านหรือไม่
☐ ไม่เคย ☐ เคย บ่อยเพียงใด.....ครั้ง เพราะ

แล้วดำเนินการอย่างไรต่อ.....

27. ปัญหาที่ท่านประสบได้แก่อะไรบ้าง

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ของตารางตามระดับความคิดเห็น ในแต่ละข้อความที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด	ระดับความรุนแรงของปัญหา				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ต้นทุนค่าขนส่งสูง					
ถูกกดราคาขายข้าวเปลือกจากผู้ซื้อ					
มีการะหนึ่สินจากชีวิตความเป็นอยู่					
คุณภาพข้าวไม่เป็นที่ต้องการ					
ไม่มีแหล่งรวบรวมหรือมีแต่อยู่ไกล					
ปริมาณผลผลิตต่อไร่ต่ำ					
น้ำท่วม					
น้ำแล้ง					



แมลงศัตรูพืชระบาด					
โรคข้าวระบาด					
ขโมยข้าว					
ขาดแรงงานเก็บเกี่ยว					
ต้นทุนปัจจัยการผลิตสูง					

28. ท่านต้องการความช่วยเหลือด้านใดบ้าง
- ☐ การหาตลาดรองรับผลผลิต
- ☐ ด้านเงินทุน
- ☐ ด้านราคา
- ☐ การเพิ่มปริมาณผลผลิตต่อไร่
- ☐ บริการตรวจสอบคุณภาพข้าว
- ☐ พันธุ์ข้าว
- ☐ การส่งเสริมความรู้ในการจัดการและการเพาะปลูกข้าว
- ☐ อื่น ๆ ระบุ
-

ขอขอบคุณที่ให้ข้อมูล



วันที่.....ชุดที่.....

แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับผู้รวบรวมข้าว

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในโครงการวิจัยเรื่องการจัดการโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภคที่มีข้าวเป็นส่วนประกอบหลัก เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ รวมทั้งทำการศึกษาระบบและเส้นทางการผลิต และกระจายสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภค **ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการ** การนำเสนอข้อมูลจะทำทสรูปในภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด รวมทั้งผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือผู้รวบรวมในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารของประเทศในอนาคต

ชื่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ (หรือ นิติบุคคล).....
ชื่อหมู่บ้าน.....เลขที่.....หมู่ที่.....ซอย..... ถนน.....ตำบล.....
อำเภอ.....จังหวัด.....โทรศัพท์บ้าน.....มือถือ.....โทรสาร.....

1. อาชีพหลักของครอบครัว คือ อาชีพเสริม คือ
2. ที่ตั้งของแหล่งรวบรวม/กวนข้าว
- มีลักษณะ ☐ ตระเวนรับซื้อ อำเภอ จังหวัด
- ☐ รับซื้อที่แหล่งรวบรวม ชื่อ..... อำเภอ จังหวัด
-
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ ชื่อ..... อำเภอ จังหวัด
- สถานที่จัดเก็บเป็นของท่านเองหรือไม่ ☐ ใช่ ☐ เช่าพื้นที่ จากใคร..... อำเภอ
- จังหวัด ค่าเช่า บาท/ (วัน/เดือน/ปี)
- สถานที่จัดเก็บมีขนาด.....ตารางเมตร ปริมาณการจัดเก็บสูงสุด.....ตัน
3. ท่านใช้เงินทุนในการดำเนินธุรกิจอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ ทุนตนเอง คิดเป็น.....%
- ☐ เงินจากธนาคารรัฐ/เอกชนเป็นเงิน.....บาท ดอกเบี้ยร้อยละ.....ต่อ(เดือน/ปี) คิดเป็น.....%
- ☐ เงินนอกระบบ เป็นเงิน.....บาท ดอกเบี้ยร้อยละ.....ต่อ(เดือน/ปี) คิดเป็น.....%
5. ปริมาณข้าวเปลือกหอมมะลิที่ท่านรับซื้อเฉลี่ยต่อปีมีการรวบรวมได้ ตัน
6. ปัจจัยที่มีผลต่อการรับซื้อข้าวเปลือก

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ซื้อขายกับผู้ขายมานานปี					
คุณภาพข้าวเปลือก					



ปริมาณข้าวเปลือกเพียงพอ					
อื่น ๆ					

7. ท่านมีการติดต่อล่วงหน้าเพื่อการรวบรวมผลผลิตหรือไม่
☐ ติดต่อล่วงหน้า.....วัน/สัปดาห์/เดือน ☐ ไม่ติดต่อล่วงหน้า
8. ท่านมีการติดต่อเพื่อการรวบรวมผลผลิตอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ โทรศัพท์มือถือ ☐ โทรศัพท์บ้าน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... มีค่าใช้จ่ายรวม บาทต่อเดือน
9. การจ่ายเงินในการซื้อเป็นแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ เงินสด คิดเป็น % ☐ เช็ค คิดเป็น %
☐ เครดิต/โอนเงิน นาน.....วัน/เดือน คิดเป็น % ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ คิดเป็น %
10. การรับเงินในการขายเป็นแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ เงินสด คิดเป็น % ☐ เช็ค คิดเป็น %
☐ เครดิต นาน..... คิดเป็น % ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ คิดเป็น %
11. ท่านตรวจสอบราคาซื้อจากเกษตรกรและขายให้โรงสีข้าวจากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 11.1 ราคาซื้อ
 จากแหล่งใด ☐ ราคาขายหน้าโรงสี ☐ ราคาขายจากรัฐ ☐ สมาคมโรงสีข้าว ☐ ผู้รวบรวม
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
- วิธีใด ☐ โทรศัพท์ ☐ อินเทอร์เน็ต ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
- 11.2 ราคาขาย
 จากแหล่งใด ☐ ราคาขายหน้าโรงสี ☐ ราคาขายจากรัฐ ☐ สมาคมโรงสีข้าว ☐ ผู้รวบรวม
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
- วิธีใด ☐ โทรศัพท์ ☐ อินเทอร์เน็ต ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
12. ท่านใช้ปัจจัยใดในการกำหนดราคาซื้อข้าวจากผู้ขาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ ความชื้น ☐ การปลอมปน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
13. ท่านรับซื้อผลผลิตจากผู้ขายอย่างไร
☐ รับทั้งหมด ☐ รับบางส่วน ☐ ขึ้นกับคุณภาพของข้าว ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
14. ลักษณะการรวบรวมผลผลิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ ไปรับจากเกษตรกร ราย คิดเป็น % (ทำข้อ 15 ต่อ)
☐ เกษตรกรมาส่ง ราย คิดเป็น % (ทำข้อ 16 ต่อ)
☐ รับจากผู้รวบรวมอื่น ๆ ราย คิดเป็น % (ทำข้อ 17 ต่อ)
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ คิดเป็น %
15. กรณีไปรับจากเกษตรกรโดยตรง
- 15.1 ในการเก็บเกี่ยวข้าวมีการดำเนินงานอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ เกษตรกรเก็บเกี่ยวให้ คิดเป็น.....% ให้ราคา.....บาทต่อไร่
☐ ท่านส่งคนไปเก็บเกี่ยวเอง คิดเป็น.....% ให้ราคา.....บาทต่อไร่
- 15.2 ท่านมีวิธีการในการรวบรวมผลผลิตอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ วนรับหลายราย โดยมีการแยกเกษตรกรหรือไม่ ☐ ไม่มี ☐ มี
 อย่างไร.....



โดยรับแบบ ☐ เต็มคันรถ ☐ ไม่เต็มคันรถ กรณีไม่เต็มคันรถทำอย่างไร

☐ รับครั้งละรายต่อเที่ยว

โดยรับแบบ ☐ เต็มคันรถ ☐ ไม่เต็มคันรถ กรณีไม่เต็มคันรถทำอย่างไร

15.3 ระยะเวลาในการรวบรวมข้าวเปลือกหอมมะลิ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ น้อยกว่า 10 กม. จำนวน.....ราย คิดเป็น.....%
- ☐ 11-30 กม. จำนวน.....ราย คิดเป็น.....%
- ☐ 31-50 กม. จำนวน.....ราย คิดเป็น.....%
- ☐ 51-100 กม. จำนวน.....ราย คิดเป็น.....%
- ☐ มากกว่า 100 กม. จำนวน.....ราย คิดเป็น.....%

16. กรณีเกษตรกรขนส่งผลผลิตเอง เกษตรกรมาจากแหล่งใดบ้าง

จังหวัด/อำเภอ	จำนวนเกษตรกร	ปริมาณ (ตัน หรือ %ของปริมาณ ทั้งหมด)	ราคาซื้อ (บาทต่อตัน)

17. กรณีท่านรับจากผู้รวบรวมอื่น ๆ

☐ ไปรับเอง ให้ราคาซื้อ.....บาทต่อกก. คิดเป็น.....%

ระยะเวลาในการไปรับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ น้อยกว่า 10 กม. จำนวน.....ราย คิดเป็น.....%
- ☐ 11-30 กม. จำนวน.....ราย คิดเป็น.....%
- ☐ 31-50 กม. จำนวน.....ราย คิดเป็น.....%
- ☐ 51-100 กม. จำนวน.....ราย คิดเป็น.....%
- ☐ มากกว่า 100 กม. จำนวน.....ราย คิดเป็น.....%

☐ ผู้รวบรวมรายนั้น ๆ จัดส่งมาให้ ให้ราคาซื้อ.....บาทต่อกก. จำนวน ราย คิดเป็น.....%

18. รถที่ท่านใช้ในการรวบรวมและจัดส่งเป็นของตนเองหรือไม่

- ☐ ใช่ เป็นรถประเภทใด ชนิดรถ ล้อ คัน
- ☐ ไม่ใช่ ท่านทำอย่างไรเพื่อการรวบรวมและการขนส่ง ☐ จ้างรถ ☐ เช่า ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

19. ราคาซื้อข้าวหอมมะลิโดยเฉลี่ยเท่าใด บาท

และราคาซื้อต่ำสุด – สูงสุดเป็นเท่าใด บาท

20. ท่านทำสัญญาซื้อขายกับผู้ขาย (เกษตรกรหรือผู้รวบรวมอื่น ๆ) หรือไม่ ☐ ไม่มี ☐ มี

ข้อมูลที่ตกลงล่วงหน้าคือ.....และตกลงล่วงหน้า วัน/เดือน/ปี

21. ท่านทำสัญญาซื้อขายกับผู้ซื้อ (โรงสีข้าวหรือผู้รวบรวมอื่น ๆ) หรือไม่ ☐ ไม่มี ☐ มี

ข้อมูลที่ตกลงล่วงหน้าคือ.....และตกลงล่วงหน้า วัน/เดือน/ปี

22. ท่านมีความต้องการหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับใบรับรองของข้าวเปลือกหอมมะลิหรือไม่ ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

ถ้าใช่ มาตรฐานรับรองใดที่ท่านต้องการ ☐ Organic ☐ GAP ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ



23. ท่านมีการตรวจสอบข้าวเปลือกอย่างไร

การตรวจสอบ	เวลาที่ใช้ (ชม./วัน)
ตรวจด้วยสายตา	
ตรวจด้วยการดม	
ตรวจในห้อง Lab	
เครื่องมืออื่น ๆ โปรดระบุ	

24. ท่านมีการไล่ความชื้นข้าวก่อนขายต่อไปหรือไม่ ☐ ไม่มี ☐ มี อย่างไร

.....มีต้นทุน.....บาทต่อตัน

25. การขายข้าว มีรายละเอียดอย่างไร (ขอให้รายได้อธิบายคำตอบทุกสแตมภ์)

รายละเอียดของการขาย ตอบทุกประเด็น ขอให้ใคร คิดเป็นร้อยละ ของผลผลิตที่ขายทั้งหมด	ตกลงซื้อขาย ล่วงหน้าหรือไม่		ผู้รับซื้อมีการ ตรวจสอบ คุณภาพ หรือไม่	ใช้บรรจุ ภัณฑ์	จำนวนผู้ซื้อในช่วงระยะทาง				
	ล่วงหน้า นานเท่าใด	จำนวน ราย			≤10 กม.	11-30 กม.	31-50 กม.	51-100 กม.	> 100 กม.
☐ ร้อยละ โรงสีข้าว ท้องถิ่น/ชุมชน จังหวัด			1 ไม่มี 2 มี เป็นนานเท่าใด และมีติดต่อขายกี่ ราย	1 ไม่มี 2 กระสอบ ป่าน 3 กระสอบ พลาสติก 4 ถุงจัมโบ้					
☐ ร้อยละ โรงสีข้าวต่าง ถิ่น จังหวัด.....			1 ไม่มี 2 มี อย่างไร	3 กระสอบ พลาสติก 4 ถุงจัมโบ้					
☐ ร้อยละ ผู้รวบรวมราย อื่น ๆ จังหวัด			2 ดูด้วย สายตา	3 วัสดุ ความชื้น					
☐ ร้อยละ..... ขายที่ตลาด กลางชื่อ..... จังหวัด.....			3 วัด ความชื้น	4 วัสดุ ความชื้น					
☐ ร้อยละ อื่น ๆ..... จังหวัด.....			4 วัดสี	5 ต้ม					

26. ปัญหาที่ท่านประสบได้แก่อะไรบ้าง

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ของตารางตามระดับความคิดเห็น ในแต่ละข้อความที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด	ระดับความรุนแรงของปัญหา				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ต้นทุนค่าขนส่งสูง					
คุณภาพไม่เป็นที่ต้องการ					
แหล่งวัตถุดิบอยู่ไกล					
ราคาข้าวเปลือก					
อื่นๆ.....					



27. ท่านต้องการความช่วยเหลือด้านใดบ้าง
- ☐ การหาตลาดรองรับผลผลิต
- ☐ ด้านเงินทุน
- ☐ ด้านราคา
- ☐ การเผยแพร่ความรู้ สำหรับผู้รวบรวมผลผลิต
- ☐ สถานที่รวบรวมผลผลิต
- ☐ อื่น ๆ
- โปรดระบุ

ขอขอบคุณที่ให้ข้อมูล

วันที่.....ชุดที่.....

แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับโรงสีข้าว

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในโครงการวิจัยเรื่องการจัดการโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภคที่มีข้าวเป็นส่วนประกอบหลัก เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ รวมทั้งทำการศึกษาระบบและเส้นทางการผลิต และกระจายสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทานอาหารพร้อมบริโภค **ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการ** การนำเสนอข้อมูลจะทำบทสรุปในภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด รวมทั้งผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือผู้รวบรวมในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารของประเทศในอนาคต

ชื่อโรงสีข้าว(ชื่อบริษัทที่จดทะเบียน)ที่สัมภาษณ์.....เลขที่.....หมู่ที่.....ซอย.....
ถนน.....ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....โทรศัพท์.....มือถือ.....โทรสาร.....
ชื่อ.....นามสกุล.....ตำแหน่ง.....
.....

1. ท่านซื้อข้าวในรูปแบบใด
- ☐ ข้าวเปลือก สัดส่วน.....%
- ☐ ข้าวสาร สัดส่วน.....%

2. ท่านสีข้าวสารหอมมะลิแบบใด

	สีตามคำสั่งซื้อ	สีแล้วเก็บเพื่อรอขาย
สัดส่วนรูปแบบการสี (%)		
เวลาตั้งแต่รับคำสั่งซื้อไปจนถึงส่งมอบ (วัน/สัปดาห์/เดือน)		

3. ท่านมีคาดการณ์ปริมาณข้าวสารที่ขายได้ล่วงหน้าหรือไม่ ☐ ไม่มี ☐ มี
โดยวิธี ☐ ประสบการณ์ ☐ เพื่อนในกลุ่มโรงสี ☐ ข้อมูลปีที่แล้ว
4. ท่านวางแผนการผลิตล่วงหน้า วัน/สัปดาห์/เดือน
5. ท่านมีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าหรือไม่ ☐ ไม่มี ☐ มี โดยทำกับ ☐ เกษตรกร ☐ ผู้รวบรวม แล้วมีการทำสัญญาล่วงหน้า วัน/เดือน/ปี
6. ท่านใช้เงินทุนในการดำเนินธุรกิจจากทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ ทุนตนเอง คิดเป็น.....%
- ☐ เงินจากธนาคารรัฐ/เอกชนเป็นเงิน.....บาท ดอกเบี้ยร้อยละ.....ต่อ (เดือน/ปี) คิดเป็น.....%



7. ท่านจัดหาข้าวเปลือกหรือข้าวสารจากแหล่งใดบ้าง

แหล่งที่มา	อำเภอ/จังหวัด	เวลาในการจัดหา ขนส่ง (วัน/ชม.)	% ของข้าวเปลือกที่ จัดหาได้	% ของข้าวสารที่จัดหาได้
รัฐบาล (โครงการจำนำ)				
ชาวนา				
ผู้รวบรวม				
ตลาดกลาง				
สหกรณ์				
โรงสีอื่นๆ				
อื่น ๆ โปรดระบุ				
รวม			100%	100%

8. สัดส่วนการซื้อข้าวเปลือก

โครงการรับจำนำ	นอกโครงการรับจำนำ
%	%

9. ปัจจัยที่มีผลต่อการรับซื้อข้าวเปลือก

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ซื้อขายกับผู้ขายมานานปี					
คุณภาพข้าวเปลือก					
ปริมาณข้าวเปลือกเพียงพอ					
อื่น ๆ					

10. ท่านมีความต้องการหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับใบรับรองคุณภาพของข้าวเปลือกหอมมะลิจากเกษตรกรหรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

ถ้าใช่ มาตรฐานรับรองใดที่ท่านต้องการ ☐ Organic ☐ GAP ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

.....

11. ท่านมีการตรวจสอบข้าวเปลือกอย่างไร



การตรวจสอบ
ตรวจด้วยสายตา + ทดลองสี + วัดความชื้น
ตรวจด้วยการดม
ตรวจในห้อง Lab (ตรวจสอบสารตกค้าง, DNA, ส่งตรวจภายนอก)
เครื่องมืออื่น ๆ โปรดระบุ

เวลาที่ใช้ (ชม./วัน)

12. ในการตรวจสอบราคาข้าวท่านตรวจสอบจากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

12.1 ข้าวเปลือก
จากแหล่งใด
☐ ราคาตลาดโลก ☐ ราคาขายจากรัฐ ☐ สมาคมโรงสีข้าว ☐ โรงสีข้าว ☐ อื่น ๆ โปรด
ระบุ

วิธีใด
☐ โทรศัพท์ ☐ อินเทอร์เน็ต ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

12.2 ข้าวสาร
จากแหล่งใด
☐ ราคาตลาดโลก ☐ ราคาขายจากรัฐ ☐ สมาคมโรงสีข้าว ☐ โรงสีข้าว ☐ อื่น ๆ โปรด
ระบุ

วิธีใด
☐ โทรศัพท์ ☐ อินเทอร์เน็ต ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

13. กำลังการอบข้าว, กำลังการสีข้าว, % ข้าวตัน, และพื้นที่การจัดเก็บข้าวเปลือกหอมมะลิ

กำลังการอบ ข้าวเปลือก (ตัน/วัน)	กำลังการสี สูงสุด (Capability) (ตัน/วัน)	ปริมาณการสี ข้าวเปลือกที่สี ตามจริง (ตัน/ วัน)	สีประมาณ กี่วันต่อปี	% ข้าวตัน (ตัน/ตัน ข้าวเปลือก)	พอใจกับ % ข้าวตันที่ได้ หรือไม่	พื้นที่จัดเก็บ ข้าวเปลือก กี่ตัน	พื้นที่จัดเก็บ ข้าวสาร กี่ตัน

14. ท่านมีพนักงานในส่วนการผลิต (QA, QC, Production) จำนวน..... คน

ในส่วนออฟฟิศ (Marketing, จัดซื้อ, บัญชี, เสมียน) จำนวน..... คน

15. โดยเฉลี่ยแล้วท่านเก็บข้าวเปลือกและข้าวสารแต่ละชนิดในคลังสินค้าไว้เป็นเวลานานเท่าใด

ผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาการเก็บเฉลี่ย (วัน/เดือน)
ข้าวเปลือก	
ข้าวสารที่รอการปรับปรุงคุณภาพ	
ข้าวสาร (รอส่งลูกค้า ไม่ปรับปรุงคุณภาพ แล้ว)	
รำข้าว	
แกลบ	
บรรจุภัณฑ์	

16. ท่านขายข้าวสารในช่องทางใด ใช้การจัดส่งโดยอะไร และอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดใดบ้าง

ช่องทางการขาย	สัดส่วนการ ขาย	จัดส่ง (รถชนิด ใด)	อำเภอ/จังหวัด	เวลา (วัน/สัปดาห์)
ขายให้โรงสีที่นำข้าวไปขัดขาว				
ขายให้ผู้ส่งออก				
ขายตรงให้โรงงานผลิตอาหารพร้อมบริโภค				
ขายตรงให้ตลาดในประเทศ				



ส่งออกเอง				
รวม	100 %			

17. ต้นทุนการผลิตข้าวหอมมะลิ

ต้นทุนการผลิต	สัดส่วนต้นทุน หรือ บาท/ตัน
วัตถุดิบ	
ค่าบริหารจัดการ	
ค่าขนส่ง	
ต้นทุนการผลิตรวม	100%

18. ปัญหาที่ท่านประสบได้แก่อะไรบ้าง

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ของตารางตามระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อความที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด	ระดับความรุนแรงของปัญหา				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ท่านมีปัญหาในการวางแผนมากน้อยเพียงใด					
ท่านพบข้าวปลอมปนมากน้อยเพียงใด (ข้าวพันธุ์อื่น)					
ท่านพบปัญหาด้านคุณภาพของเมล็ดข้าวมากน้อยเพียงใด (เมล็ดลีบ,สั้น,อ้วน)					
ราคาข้าวเปลือกเป็นปัญหากับท่านมากน้อยเพียงใด					
ท่านถูกกดราคาข้าวสารมากน้อยเพียงใด					
ท่านมีปัญหาด้านเงินทุนมากน้อยเพียงใด					
นโยบายการแทรกแซงราคามีผลกระทบกับท่านมากน้อยเพียงใด					
ท่านมีปัญหาด้านต้นทุนการผลิตมากน้อยเพียงใด (นอกเหนือจากราคาข้าวเปลือก)					
ท่านพบปัญหาการจัดเก็บมากน้อยเพียงใด (มอด,ความชื้น,ฝนตก)					
ข้อกำหนดของลูกค้าเป็นปัญหากับท่านมากน้อยเพียงใด					
ข้าวเปลือกที่หาซื้อได้เพียงพอต่อความต้องการตลาดของท่านหรือไม่					
เครื่องจักรของท่านมีการชำรุดเสียหายบ่อยเพียงใด (เฉพาะการชำรุดที่กระทบต่อการผลิตมากๆ เช่น ต้องหยุดผลิตไปเลย)					
ความต้องการของลูกค้าของท่านมีความผันผวนจนเป็นปัญหากับท่านมากน้อยเพียงใด					
ท่านมีปัญหาด้านคนงานมากน้อยเพียงใด					
อื่น ๆ					

19. ท่านต้องการความช่วยเหลือด้านใดบ้าง

- ☐ การตลาดรองรับผลผลิต
- ☐ ด้านเงินทุน
- ☐ ด้านราคา
- ☐ การเผยแพร่ความรู้ เทคโนโลยีโรงสีข้าว
- ☐ สถานที่รวบรวมผลผลิต
- ☐ คนงานขาดแคลน
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

ขอขอบคุณที่ให้ข้อมูล



ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

เพื่อสำรวจเก็บข้อมูลเชิงลึกจากบริษัทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคใน
ประเทศไทย



ชุดที่.....
วันที่เก็บข้อมูล.....

แบบสอบถามสำหรับผู้บริหารของสถานประกอบการอาหารพร้อมรับประทาน

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในโครงการวิจัยเรื่องการจัดการโซ่อุปทานอาหารพร้อมรับประทาน แบบแช่แข็งเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพโซ่อุปทาน รวมทั้งทำการศึกษาาระบบและเส้นทางการผลิต และกระจายสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทานอาหารพร้อมรับประทานแบบแช่แข็ง **ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการ** การนำเสนอข้อมูลจะทำบทสรุปในภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด รวมทั้งผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือผู้รวบรวมในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารของประเทศในอนาคต

การศึกษาศักยภาพของโซ่อุปทานอาหารพร้อมรับประทานเพื่อระบุปัญหา และสาเหตุเพื่อกำหนดแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของยุค AEC + 3 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลี)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานประกอบการ

- 1) ชื่อผู้ให้ข้อมูล.....
ชื่อสถานประกอบการ.....
อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....
เริ่มต้นกิจการเมื่อ.....ทุนจดทะเบียน.....บาท
- 2) ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่ง.....
- 3) ประเภทอุตสาหกรรม สินค้าหลัก.....
- 4) กำลังการผลิต.....
- 5) การผลิตสินค้า
☐ ผลิตภายใต้ตราของตนเอง..... % ☐ จ้างผู้อื่นผลิตให้..... %
☐ รับจ้างผู้อื่นผลิต(OEM) %
- 6) ยอดขายรวม/ปี.....ล้านบาท
- 7) สัดส่วนยอดขาย/ปีของอาหารพร้อมรับประทานแบบแช่แข็งต่อยอดขายรวมของบริษัท.....%
- 8) จำนวนพนักงานทั้งหมด.....คน เป็นพนักงานต่างด้าว.....% ชาติด.....
- 9) ตลาดของผลิตภัณฑ์ อาหารพร้อมรับประทานแบบแช่แข็ง
☐ ภายในประเทศ %
☐ ต่างประเทศ..... % ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ได้แก่ ประเทศ



- 10) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าภายในประเทศผ่านทาง ☐ จำหน่ายเอง ☐ ผ่านตัวแทนจำหน่าย
ได้แก่
☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต ☐ ร้านสะดวกซื้อ ☐ โมเดิร์นเทรด ☐ ร้านอาหาร ☐ อื่นๆ
- 11) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศผ่านทาง ☐ จำหน่ายเอง ☐ ผ่านตัวแทนจำหน่าย ☐ อื่นๆ
.....

ส่วนที่ 2 ปัญหาที่บริษัทประสบเกี่ยวกับโซ่อุปทานในปัจจุบัน ท่านมีปัญหาในด้านการวางแผน การจัดซื้อ การผลิต การจัดส่ง การส่งคืนสินค้า ปัจจัยภายนอกด้านใดมากที่สุด (ถามตามกิจกรรมใน SCOR และปัจจัยภายนอกที่กระทบพร้อมทั้งถามระดับความรุนแรง)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยเฉพาะ อินโดนีเซียและอาเซียน-จีน (ASEAN Economic Community: AEC) ต่อธุรกิจของท่าน

ท่านได้รับผลกระทบใดบ้าง ผลกระทบใดที่ท่านจะได้รับมากที่สุด และท่านมีแนวทางการดำเนินการเพื่อเตรียมรับมือหรือแก้ปัญหาในการรับมืออย่างไร (ประเมินระดับของคำตอบตามเกณฑ์ด้านล่าง)

(ระดับ 1 = ยังไม่มีการดำเนินการ; 2 = มีนโยบายจากผู้บริหาร; 3 = มีแผนดำเนินการในรายละเอียด; 4 = มีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมบ้างแล้ว; 5 = มีการดำเนินการเสร็จสมบูรณ์แล้ว)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4

1 ถ้าองค์กรท่านมีแผนที่จะขยายกิจการ อาเซียน และจีน ประเทศใดที่น่าดึงดูดต่อการลงทุนมากที่สุด (ขอรายละเอียดระบุในกรณีที่มีประเทศที่ลงทุนไปแล้ว ให้ระบุและถามประเทศที่จะลงทุนถัดไป)

☐ ลาว ☐ พม่า ☐ เวียดนาม ☐ มาเลเซีย ☐ สิงคโปร์

☐ กัมพูชา ☐ อินโดนีเซีย ☐ บรูไน ☐ ฟิลิปปินส์

☐ จีน

และเพราะเหตุใดท่านจึงเลือกลงทุนในประเทศดังกล่าว



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2 ถ้าองค์กรท่านมีแผนที่จะขยายกิจการเพื่อเปิดตลาดไปประเทศจีนและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ท่านคาดว่าจะมีประเภทการลงทุนเป็นแบบใด

☐ เปิดบริษัทตัวแทนขายในประเทศ.....

เนื่องจาก

.....

☐ ติดต่อบริษัทตัวแทนขายในประเทศ

เนื่องจาก

.....

☐ ตั้งโรงงานผลิตในประเทศ

เนื่องจาก

.....

☐ จ้างตัวแทนผลิต (OEM) ภายในประเทศ.....

เนื่องจาก

.....

☐ ตั้งคลังสินค้าหรือศูนย์กระจายสินค้าในประเทศ.....

เนื่องจาก

.....

☐ ตั้งร้านสาขาในประเทศ.....

เนื่องจาก

.....

☐ รับจ้างผลิต.....

เนื่องจาก

.....

ส่วนที่ 5 การสนับสนุนจากภาครัฐที่บริษัทต้องการเพื่อการออกไปแข่งขันกับต่างชาติ โดยเฉพาะ AEC และจีน (Open)



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตารางที่ 1 ตัวอย่างปัญหาจากปัจจัยภายในที่บริษัทประสบเกี่ยวกับโซ่อุปทาน

ปัจจัยภายใน	ตัวอย่างปัญหาที่ประสบ
ด้านการวางแผน (Plan)	ข้อมูลและสารสนเทศในการวางแผนไม่เพียงพอและไม่ถูกต้อง
	ขาดการแบ่งปันข้อมูลและสารสนเทศในองค์กร
	ขาดการแบ่งปันข้อมูลและสารสนเทศระหว่างผู้จัดส่ง โรงงานและลูกค้า
	ความต้องการของลูกค้าไม่แน่นอน
ด้านการจัดซื้อจัดหา (Source)	คุณภาพวัตถุดิบไม่ตรงตามที่ต้องการ
	ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ
	ขาดความร่วมมือระหว่างโรงงาน และ Supplier
	ข้อมูลและสารสนเทศไม่เพียงพอ
ด้านการผลิต (Make)	ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ
	เครื่องจักรชำรุดเสียหายบ่อย
	ของเสียจากการผลิตมีมาก
	กำลังการผลิตขาดหรือเกิน
	ขาดแคลนแรงงาน
ด้านการจัดส่ง (Deliver)	การจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา
	ไม่สามารถส่งมอบสินค้าตามยอดการสั่งซื้อ
	ขาดแคลนบริษัทที่รับจัดส่งสินค้า (Logistic service provider) ที่มีคุณภาพสำหรับอาหารแช่แข็ง
การส่งคืนสินค้า (Return)	ปัญหาการคืนสินค้า (Deliver return)
	ปัญหาการคืนสินค้าในประเทศและต่างประเทศ
	ปัญหาการคืนสินค้าในต่างประเทศ
	ปัญหาการคืนวัตถุดิบ (Source return)
อื่นๆ	ความรู้และความเชี่ยวชาญของบุคลากรด้าน โลจิสติกส์ในองค์กรไม่เพียงพอ



ตารางที่ 2 ตัวอย่างปัญหาจากปัจจัยภายนอกที่บริษัทประสบเกี่ยวกับโซ่อุปทาน

ปัจจัยภายนอก (External factors)	ตัวอย่างปัญหาที่ประสบ
Political	ขาดความมั่นคงทางการเมือง
	การสนับสนุนจากรัฐไม่เพียงพอ เช่น ในด้านราคาน้ำมัน เงินเฟ้อ
	การพัฒนาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
Economic	ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศผู้ซื้อ
	ประเทศคู่แข่งมีศักยภาพในการส่งออกสูง
	อัตราแลกเปลี่ยนเงินแปรปรวน
Social	โครงสร้างพื้นฐาน และสาธารณูปโภค
	จำนวนประชากร โครงสร้างประชากร โครงสร้างการศึกษาก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน
Technology	ขาดแคลนเทคโนโลยีในการพัฒนาระบบงาน
	ระบบการติดต่อสื่อสาร
Environment	ภัยธรรมชาติ
Legal	มาตรการกีดกันไม่ใช่ภาษีของประเทศผู้ซื้อ
	มาตรการกีดกันด้านภาษีของประเทศผู้ซื้อ
	กฎระเบียบการนำเข้าในประเทศผู้ค้า
	กฎระเบียบการนำเข้าในประเทศผู้ค้า
	มาตรการกีดกันด้านภาษีของประเทศ



ตารางที่ 3 ตัวอย่างผลกระทบของการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ตัวอย่างผลกระทบของการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
1. ผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า
1.1 ช่องทางและโอกาสของสินค้าไทยในการเข้าถึงตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น
1.2 การลดต้นทุนการผลิตจากการมีแหล่งวัตถุดิบที่หลากหลายและมีราคาที่ต่ำกว่า
1.3 ราคาปัจจัยการผลิต/เครื่องจักรที่นำเข้าถูกลงเนื่องจากการลดภาษีนำเข้า
1.4 คู่แข่งในตลาดสูงขึ้นเนื่องจากนโยบายการยกเลิกภาษี
1.5 การเปิดเสรีการค้าบริการ (ด้านสารสนเทศและสื่อสารและโลจิสติกส์)จะดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ทำให้ต้นทุนการให้บริการต่ำลง
1.6 การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือของไทยไปยังประเทศที่ให้ค่าตอบแทนสูงกว่า
2. ผลกระทบจากการเปิดเสรีการลงทุน
2.1 นักลงทุนต่างชาติจากประเทศสมาชิกในและนอกอาเซียนเข้ามาลงทุนในประเทศไทย
2.2 นักลงทุนไทยสามารถใช้กลุ่มประเทศอาเซียนใหม่ในการเป็นฐานการส่งออกเพื่อใช้สิทธิพิเศษจากสถานะประเทศด้อยพัฒนา
2.3 นักลงทุนไทยสามารถขยายหรือย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีแรงงานทรัพยากรธรรมชาติปัจจัยการผลิตและมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า
2.4 นักลงทุนไทยสามารถขยายหรือย้ายฐานการผลิตเพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้แรงงานสูง
2.5 การเปิดเสรีในสาขาที่อ่อนไหวอาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศ (เนื่องจากนักลงทุนต่างชาติได้สิทธิพิเศษด้านภาษีการเข้าถึงที่ดินและทรัพยากรธรรมชาติ)
2.6 การแย่งชิงแหล่งเงินทุนระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกันเอง
2.7 แรงงาน การเคลื่อนย้ายแรงงาน แยกระหว่างแรงงานต่างชาติที่ไหลเข้าและแรงงานไทยที่เคลื่อนย้ายออกของแรงงานมีฝีมือ 7 อาชีพ

ตารางที่ 4 ตัวอย่างการดำเนินการเพื่อเตรียมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ตัวอย่างการดำเนินการ
1. สินค้า
1.1 มีการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก
1.2 มีการสร้างมูลค่าให้แก่ตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
1.3 คุณภาพของสินค้าสูงกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (เช่น ด้านความปลอดภัย)



1.4	มีการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง
1.5	มีการพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการและการแปรรูปสินค้าให้มีความหลากหลาย
2. ตลาด	
2.1	มีการเรียนรู้และศึกษาข้อมูลของคู่แข่งในประเทศกลุ่มอาเซียนและจีน
2.2	มีรายได้และส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
2.3	มีการขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมาย
2.3.1	มีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศได้มากขึ้น
2.3.2	มีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนและจีน
2.3.3	มีการเน้นการแข่งขันในด้านคุณภาพมากกว่าราคา
3. การผลิต	
3.1	มีการใช้ประโยชน์ด้านภาษีเพื่อนำเข้าวัตถุดิบ / ทรัพยากรราคาถูกจากประเทศอาเซียนและจีน
3.2	เน้นการผลิตให้มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน
3.3	มีการปรับปรุงเพื่อลดของเสียระหว่างกระบวนการผลิตให้ต่ำลง
3.4	มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต การจัดการการผลิต และลดต้นทุนการดำเนินงาน
3.5	มีเทคโนโลยีในการผลิตสูงกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน
3.6	ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดข้อกีดกันทางการค้า
4. การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	
4.1	สามารถปรับเปลี่ยนการผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
4.2	สามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
4.3	มีการสร้างเครือข่ายการผลิตที่เชื่อมโยงตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำจนถึงภาคการส่งออกเพื่อให้สินค้ามีต้นทุนการผลิตต่ำลง หรือมีประสิทธิภาพสูงขึ้น
4.4	มีความสามารถในการจัดการระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสูง
5. การขยายฐานการผลิตและกระจายสินค้า	
5.1	มีการขยายกิจการหรือย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนและจีน
5.2	มีศูนย์กระจายสินค้าตั้งอยู่ที่ประเทศในกลุ่มอาเซียน
5.3	มีสำนักงานตั้งอยู่ที่ประเทศในกลุ่มอาเซียน
5.4	มีการใช้กลุ่มประเทศอาเซียนใหม่ในการเป็นฐานการส่งออกเพื่อใช้สิทธิพิเศษจากสถานะประเทศด้อยพัฒนา
6. การลงทุน	
6.1	มีการร่วมลงทุนกับพันธมิตรภายในประเทศเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ
6.2	มีการร่วมลงทุนกับนักลงทุนท้องถิ่นในกลุ่มประเทศอาเซียน
6.3	มีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงิน
6.4	มีความสามารถในการประเมินสถานการณ์การลงทุนและการจัดการความเสี่ยง
7. ทรัพยากรบุคคล	
7.1	บุคลากรมีความรู้ในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ
7.2	บุคลากรสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นที่ใช้ทำธุรกิจใน AEC
7.3	มีการจัดฝึกอบรมและพัฒนาทักษะแรงงานโดยเฉพาะแรงงานฝีมือ
7.4	มีการจ้างแรงงานจากประเทศในกลุ่มอาเซียน
8. เทคโนโลยีและนวัตกรรม	
8.1	มีการใช้นวัตกรรมพัฒนาการผลิตเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ



8.2 มีการลงทุนเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน
8.3 มีการนำนวัตกรรมมาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าและการจัดการธุรกิจ
8.4 มีการร่วมมือในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมร่วมกับสถาบันการศึกษาหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานและสถาบันในต่างประเทศ

ตารางที่ 5 ตัวอย่างสำหรับเหตุผลในการลงทุนขยายกิจการ

ตัวอย่างสำหรับเหตุผลในการลงทุน	
1	โครงสร้างพื้นฐานเช่นการขนส่ง ระบบไฟฟ้า
2	อัตราภาษีนำเข้าส่งออก (GSP) สามารถส่งออกในระดับภาษีประเทศด้อยพัฒนา
3	กฎหมายและข้อบังคับในการค้าและการลงทุน
4	การบริหารจัดการภาษีและศุลกากร
5	กระบวนการจัดตั้งธุรกิจและจดทะเบียน
6	ความมั่นคงทางการเมือง
7	นโยบายการสนับสนุนด้านการเงิน
8	การเข้าถึงแหล่งทุน การสนับสนุนด้านการเงิน
9	การส่งเสริมนวัตกรรมจากทางภาครัฐ
10	แรงงานฝีมือ
11	ต้นทุนแรงงาน
12	ต้นทุนการขนส่งและการกระจายสินค้า
13	ต้นทุนการผลิตในภาพรวม
14	ตลาดผู้บริโภคและกำลังซื้อ

ตารางที่ 6 ตัวอย่างการสนับสนุนจากภาครัฐ

	การสนับสนุนด้าน
Financial aspect	การควบคุมอัตราแลกเปลี่ยน
	Credit risk
	Operational risk
	สภาพคล่อง
	การเจรจาด้านภาษี



Non-financial aspect	นโยบาย/กฎระเบียบ
	โครงสร้างพื้นฐาน/สิ่งอำนวยความสะดวก
	การจับคู่ทางธุรกิจ
	Road Show
	อื่นๆ

แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทาน

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในโครงการวิจัยเรื่องจัดการการโซ่อุปทานอาหารพร้อมรับประทาน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทาน รวมทั้งทำการศึกษาระบบและเส้นทางการผลิต และกระจายสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทานอาหารพร้อมรับประทาน ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการ การนำเสนอข้อมูลจะทำทสรุปในภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด รวมทั้งผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือผู้รวบรวมในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารของประเทศในอนาคต

แบบสอบถามส่วนที่ 1: รายละเอียดของการสัมภาษณ์ (Case Background)

1.1 รายละเอียดผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทาน

ชื่อผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทานที่สัมภาษณ์.....
ที่อยู่.....

เบอร์โทรศัพท์ มือถือ อีเมล

1.2 รายละเอียดผลิตภัณฑ์หลัก

จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่เป็น Ready meal

ผลิตภัณฑ์กรณีศึกษาที่เก็บข้อมูล คิดเป็น.....% ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

อายุการเก็บของผลิตภัณฑ์..... SKU ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ☐ ตราของตนเอง % ☐ ตราของลูกค้า % ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

1.3 รายละเอียดของลูกค้า

ปัจจุบันมีการขายผลิตภัณฑ์ ☐ ภายในประเทศ % ☐ ต่างประเทศ..... % ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด



ประกอบด้วยประเทศดังต่อไปนี้ ☐ประเทศ ☐ประเทศ ☐ประเทศ
☐ประเทศ ☐ประเทศ ☐ประเทศ ☐ประเทศ
☐ประเทศ

ปัจจุบันมีการขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่ประเภท และลูกค้าประเภทใดเป็น key customers

Market channel	ชื่อลูกค้า	Domestic market size	International market size
Modern Trade			
Convenience stores			
Traders/distributors			
Restaurants			
Others.....			
Total		100%	100%

1.4 ผลการดำเนินงานในปี 2552-2555

การดำเนินการ	ระดับคะแนน				
	1	2	3	4	5
ยอดขาย (1 = ลดลงอย่างมาก; 2 = ลดลงเล็กน้อย; 3 = เท่าเดิม; 4 = เพิ่มขึ้นเล็กน้อย; 5 = เพิ่มขึ้นอย่างมาก)					
จำนวนลูกค้า (1 = ลดลงอย่างมาก; 2 = ลดลงเล็กน้อย; 3 = เท่าเดิม; 4 = เพิ่มขึ้นเล็กน้อย; 5 = เพิ่มขึ้นอย่างมาก)					
การลงทุน (1 = ไม่มีการลงทุนใดๆ; 2 = ลงทุนน้อยลง; 3 = ลงทุนเท่าเดิม; 4 = ลงทุนเพิ่มขึ้นในด้านใดด้านหนึ่ง; 5 = ลงทุนเพิ่มขึ้นในหลายด้าน)					
การดำเนินการเพื่อลดต้นทุน (1 = ไม่มี; 2 = มีนโยบายและเริ่มวางแผน; 3 = มีดำเนินการแต่ยังไม่เห็นผล; 4 = ดำเนินการและเห็นผลบ้าง; 5 = ดำเนินการเป็นผลสำเร็จและทำอย่างต่อเนื่อง)					

1.5 มีแนวโน้มที่กิจการของท่านจะไปลงทุนในประเทศจีนหรือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

☐ ลงทุนแล้ว ☐ มีแนวโน้ม ☐ ไม่มีแนวโน้ม

1.6 ถ้าท่านลงทุนแล้วหรือมีแนวโน้มที่จะลงทุน โปรดระบุรูปแบบและประเทศที่ท่านจะไปลงทุน

ประเทศ	รูปแบบ (%)		
	รับจ้างผลิต	เจ้าของตราสินค้า	ตัวแทนการค้า
พม่า			
เวียดนาม			
ลาว			
กัมพูชา			



อินโดนีเซีย			
มาเลเซีย			
ฟิลิปปินส์			
จีน			
อื่นๆ.....			

แบบสอบถามส่วนที่ 2: ศักยภาพระบบการดำเนินงานภายในของผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เลือก

2.1 ระบบการดำเนินงาน

2.1.1 รูปแบบการผลิต

☐ engineer-to-order ☐ make-to-order ☐ assembly-to-order ☐ make-to-stock

2.1.2 กระบวนการผลิตสินค้าหลัก

☐ project ☐ job shop ☐ batch production ☐ assembly line ☐ continuous flow

2.1.2.1 ปริมาณการผลิตจริงต่อช่วงเวลา

2.1.2.2 สัดส่วนการผลิตของผลิตภัณฑ์กรณีศึกษาต่อช่วงเวลา %

2.1.2.3 วัสดุคงคลัง (days of inventory on-hand)

Finished goods

WIP (Work-In-Process)

Raw Materials

2.2 ศักยภาพของผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทาน

2.2.1 ความสามารถในการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (Perfect Order Fulfillment)

2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ของท่านมี season หรือไม่ ☐ มี ☐ ไม่มี

2.2.1.2 จำนวนคำสั่งซื้อของลูกค้าต่อช่วงเวลา

.....
2.2.1.3 จำนวน % คำสั่งซื้อของลูกค้าที่ส่งได้ไม่ครบตามที่ตกลงกันไว้ (order ต่อปีที่มีปัญหา).....% ซึ่ง
ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

☐ ผิดรายการสินค้า จำนวน order

☐ ผิดเวลาส่งมอบ จำนวน order

☐ ผิดคุณภาพที่ตกลงกันไว้ จำนวน order

☐ ผิดปริมาณที่ตกลงกันไว้ จำนวน order

☐ ผิดสถานที่ จำนวน order

2.2.2 ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (responsiveness)

2.2.2.1 เวลาที่ใช้ในการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (order lead time).....

2.2.2.2 เวลาในการจัดทำสินค้าเพื่อตอบสนองต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (make LT).....



2.2.2.3 เวลาในการจัดส่งสินค้าเพื่อตอบสนองต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า (deliver LT).....

2.2.3 ความสามารถในการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว (agility)

2.2.3.1 กำลังการผลิตรวม ณ ปัจจุบัน

2.2.3.2 ตัว case product ถ้าจะเพิ่มปริมาณการผลิต.....% จะใช้เวลานานเท่าใด วัน

2.2.3.3 ถ้าจะเพิ่มปริมาณการผลิตมีแนวทางอย่างไร

- ☐ เพิ่ม shift การทำงาน
- ☐ จัดตารางการผลิตใหม่ (rescheduling)
- ☐ outsource to OEM
- ☐ อื่นๆ

2.2.4 ต้นทุนโลจิสติกส์ (logistics costs)

- ต้นทุนโลจิสติกส์ % ของยอดขาย

กิจกรรมโลจิสติกส์	หน่วยงานรับผิดชอบ	ต้นทุน (%)
การจัดการคำสั่งซื้อและบริการลูกค้า (Ordering and customer service costs)		
การจัดซื้อจัดหา (Procurement costs)		
การจัดเก็บสินค้าคงคลัง (Inventory carrying costs)		
การจัดการคลังสินค้า (Warehousing costs)		
การขนส่ง (Transportation costs)		
ต้นทุนรวมโลจิสติกส์		100%

2.2.5 การบริหารสินทรัพย์ (asset management)

- เครดิตเฉลี่ยที่ให้กับลูกค้า (average customer credit day) วัน
- เครดิตเฉลี่ยที่ได้จากซัพพลายเออร์ (average supplier credit day) วัน

2.2.6 ความสามารถในการสอบกลับได้ (traceability)

คำถามพื้นฐาน (กรุณาตอบทุกข้อ)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย
1. ท่านเคยได้ยินเกี่ยวกับ “การตามสอบ” (“การตรวจสอบย้อนกลับ” หรือ “traceability”) มากน้อยเพียงใด?	☐	☐	☐	☐	☐
2. ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับ “การตามสอบ” มากน้อยเพียงใด?	☐	☐	☐	☐	☐
3. “การตามสอบ” เป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กรของท่านมากน้อยเพียงใด?	☐	☐	☐	☐	☐
4. “การตามสอบ” เป็นสิ่งมีประโยชน์ต่อองค์กรของท่านมากน้อยเพียงใด?	☐	☐	☐	☐	☐
5. องค์กรของท่านมีระบบตามสอบหรือไม่?	☐ มี		☐ ไม่มี		
6. ท่านต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐในการพัฒนาหรือปรับปรุงความสามารถในการตามสอบให้กับองค์กรของท่านหรือไม่?	☐	☐	☐	☐	☐



ท่านต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐในด้านดังต่อไปนี้หรือไม่?					
6.1 การให้ความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ และความจำเป็นของระบบตามสอบแก่เจ้าของกิจการ	☐	☐	☐	☐	☐
6.2 การเปิดฝึกอบรมบุคลากรที่ทำ (หรือจะทำ) หน้าที่เกี่ยวข้องกับระบบตามสอบในองค์กรของท่าน	☐	☐	☐	☐	☐
6.3 การออกกฎระเบียบ และ/หรือ มาตรฐานด้านความสามารถตามสอบของประเทศไทย	☐	☐	☐	☐	☐
6.4 การให้การรับรองระบบตามสอบของเอกชนโดยหน่วยงานรัฐ	☐	☐	☐	☐	☐
6.5 การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีด้านการตามสอบ อาทิเช่น การสร้างระบบตามสอบกลางของรัฐที่เปิดให้เอกชนเข้ามาใช้ได้โดยไม่คิดค่าบริการ หรือมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ	☐	☐	☐	☐	☐
6.6 การให้เงินกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำเพื่อใช้ในการสร้างหรือปรับปรุงระบบตามสอบของแต่ละองค์กร	☐	☐	☐	☐	☐
6.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ) 	☐	☐	☐	☐	☐

คำถามประเมินระบบตามสอบภายในองค์กร ()

เฉพาะท่านที่ตอบว่าองค์กรมีระบบตามสอบในข้อที่ 5		ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช่
วัตถุประสงค์ของการมีระบบตามสอบ	7. ท่านทราบถึงวัตถุประสงค์ของการมีระบบตามสอบขององค์กรหรือไม่?	☐	☐	☐
	เลือก “ใช่” “ไม่แน่ใจ” หรือ “ไม่” อย่างใดอย่างหนึ่ง หากข้อต่อไปนี้ เป็นวัตถุประสงค์ของระบบตามสอบขององค์กรของท่าน			
	7.1 เพื่อปฏิบัติตามกฎระเบียบระดับท้องถิ่น ภูมิภาค ประเทศ หรือ สากล ที่เกี่ยวข้อง	☐	☐	☐
	7.2 เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของลูกค้า	☐	☐	☐
	7.3 เพื่อสนับสนุนความปลอดภัยด้านอาหาร และหรือวัตถุประสงค์ด้านคุณภาพ	☐	☐	☐
	7.4 เพื่ออำนวยความสะดวกการถอนและหรือเรียกคืนสินค้า	☐	☐	☐
	7.5 เพื่อทราบถึงประวัติหรือแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์	☐	☐	☐
	7.6 เพื่อสนับสนุนการค้นหาสาเหตุของข้อบกพร่องที่พบในตัวสินค้า	☐	☐	☐
	7.7 เพื่อหาผู้รับผิดชอบกรณีพบข้อบกพร่องในสินค้า (ซัพพลายเออร์ ผู้ขนส่ง ลูกค้า ฯ)	☐	☐	☐



เฉพาะท่านที่ตอบว่าองค์กรมีระบบตามสอบในข้อที่ 5		ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช่
	7.8 เพื่อปรับปรุงการใช้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูล	☐	☐	☐
	7.9 เพื่อใช้สื่อสารข้อมูลกับลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	☐	☐	☐
	7.10 เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ ผลผลิตภาพ และผลกำไรขององค์กร	☐	☐	☐
	7.11 องค์กรท่านมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรถึงวัตถุประสงค์ของระบบตามสอบขององค์กรหรือไม่?	☐	☐	☐
ข้อกำหนดและกฎระเบียบ	8. ท่านทราบถึงข้อกำหนด, กฎระเบียบ, หรือข้อบังคับทั้งหมด ทั้งของลูกค้าเองหรือของประเทศปลายทางที่ท่านขายสินค้าให้หรือไม่?	☐	☐	☐
	8.1 องค์กรท่านมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรที่ระบุถึงข้อกำหนด, กฎระเบียบ, หรือข้อบังคับ ทั้งของลูกค้าเองหรือของประเทศปลายทางที่ท่านขายสินค้าให้หรือไม่?	☐	☐	☐
รายการวัสดุ	9. ท่านรู้ว่า สินค้า วัตถุดิบ และ/หรือส่วนผสมที่ต้องการตามสอบขององค์กรคืออะไรบ้าง?	☐	☐	☐
	9.1 องค์กรมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรถึงรายการสินค้า วัตถุดิบ และ/หรือส่วนผสมที่เกี่ยวข้องกับระบบตามสอบหรือไม่?	☐	☐	☐
ตำแหน่งในโซ่อุปทาน	10. ท่านสามารถระบุรายชื่อซัพพลายเออร์ ผู้ขนส่ง ลูกค้าขององค์กรของท่านได้ทุกรายหรือไม่?	☐	☐	☐
	10.1 องค์กรมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรที่ระบุถึงซัพพลายเออร์ ผู้ขนส่ง ลูกค้าขององค์กรทุกรายหรือไม่?	☐	☐	☐
ข้อมูลการไหลของวัสดุ	11. เมื่อมีการเคลื่อนที่ของวัตถุดิบ สินค้าระหว่างผลิต และสินค้าสำเร็จ จากตำแหน่งหนึ่งไปอีกตำแหน่งหนึ่งภายในองค์กร ท่านทราบหรือไม่?	☐	☐	☐
	11.1 องค์กรมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรถึงการเคลื่อนที่ของวัตถุดิบ สินค้าระหว่างผลิต และสินค้าสำเร็จ จากตำแหน่งหนึ่งไปอีกตำแหน่งหนึ่งภายในองค์กรหรือไม่?	☐	☐	☐
ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	12. ท่านทราบว่าข้อมูลใดจำเป็นต่อความสามารถในการตามสอบขององค์กรหรือไม่?	☐	☐	☐
	12.1 องค์กรมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรที่ระบุถึงความต้องการด้านข้อมูลหรือไม่?	☐	☐	☐
วิธีดำเนินการ	13. ท่านทราบว่าต้องทำอะไร อย่างไร เมื่อต้องการตามสอบสินค้าหรือไม่?	☐	☐	☐
	13.1 องค์กรมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรที่ระบุว่าต้องทำอะไร อย่างไร เมื่อต้องการตามสอบสินค้าหรือไม่?	☐	☐	☐
การจัดการเอกสาร	14. ท่านทราบว่าเมื่อเอกสารอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการตามสอบ และจะต้องจัดการกับเอกสารเหล่านั้นอย่างไรหรือไม่?	☐	☐	☐
	14.1 องค์กรมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรถึงรายการเอกสาร และการจัดการเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตามสอบหรือไม่?	☐	☐	☐
ความร่วมมือในโซ่อุปทาน	15. การตามสอบขององค์กรของท่านจะเป็นไปได้ต้องอาศัยความร่วมมือกับองค์กรอื่นภายในโซ่อุปทานท่านั้นหรือไม่?	☐	☐	☐
	16. องค์กรท่านมีข้อตกลงความร่วมมือด้านการตามสอบกับองค์กรอื่นภายในโซ่อุปทานหรือไม่?	☐	☐	☐



เฉพาะท่านที่ตอบว่าองค์กรมีระบบตามสอบในข้อที่ 5		ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช่
กำหนดความ รับผิดชอบ	17. องค์กรท่านมีการมอบหมายความรับผิดชอบที่เกี่ยวกับการตามสอบให้แก่บุคลากรหรือไม่?	☐	☐	☐
	17.1 องค์กรมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรถึงการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบให้กับบุคลากรด้านการตามสอบหรือไม่?	☐	☐	☐
แผนฝึกอบรม	18. องค์กรท่านมีแผนฝึกอบรมบุคลากรเกี่ยวข้องกับระบบตามสอบหรือไม่?	☐	☐	☐
	18.1 องค์กรท่านมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรถึงแผนฝึกอบรมบุคลากรเกี่ยวข้องกับระบบตามสอบหรือไม่?	☐	☐	☐
	19. บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับระบบตามสอบได้รับการฝึกอบรมและรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตามสอบอย่างเพียงพอแล้ว (สามารถปฏิบัติภารกิจได้อย่างถูกต้อง) หรือไม่?	☐	☐	☐
แผนตรวจ ติดตาม	20. องค์กรท่านมีแผนตรวจติดตามประสิทธิผลของระบบตามสอบขององค์กรหรือไม่?	☐	☐	☐
	20.1 องค์กรท่านมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรถึงแผนตรวจติดตามประสิทธิผลของระบบตามสอบขององค์กรหรือไม่?	☐	☐	☐
ดัชนีชี้วัด	21. องค์กรท่านมีการใช้ดัชนีชี้วัดประสิทธิผลและสมรรถภาพของระบบตามสอบหรือไม่ (ความถูกต้องของข้อมูล ระยะเวลาที่ใช้ในการดึงข้อมูล ฯลฯ)?	☐	☐	☐
	21.1 องค์กรท่านมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรถึงดัชนีชี้วัดประสิทธิผลและสมรรถภาพของระบบตามสอบหรือไม่?	☐	☐	☐
แผนตรวจ ประเมินภายใน	22. องค์กรท่านมีแผนการตรวจประเมินภายในที่เกี่ยวข้องกับระบบตามสอบกับการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ เป็นระยะ ๆ หรือไม่ (อาทิเช่น ปีละหนึ่งครั้ง)?	☐	☐	☐
	22.1 องค์กรท่านมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรถึงแผนการตรวจประเมินภายในที่เกี่ยวข้องกับระบบตามสอบหรือไม่?	☐	☐	☐
การทบทวน	23. องค์กรท่านมีการทบทวนระบบตามสอบเป็นระยะๆ หรือไม่?	☐	☐	☐
	24. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์, ผลลัพธ์, และ/หรือ กระบวนการ องค์กรท่านมีการดำเนินการอย่างเหมาะสมเพื่อปรับปรุงระบบ หรือไม่?	☐	☐	☐
	25. ถ้าตรวจพบข้อผิดพลาดในการทบทวนระบบ องค์กรท่านมีการดำเนินการอย่างเหมาะสมเพื่อปรับปรุงระบบ หรือไม่?	☐	☐	☐



แบบสอบถามส่วนที่ 3: ศักยภาพของความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทานและซัพพลายเออร์วัตถุดิบหลักที่ 1..... (key raw material)
จำนวนซัพพลายเออร์วัตถุดิบหลักชนิดดังกล่าว ผู้ส่งมอบหลักคือ
ทำเลที่ตั้งของบริษัท ซัพพลายเออร์รายย่อยอื่น ๆ ได้แก่.....
ความถี่ในการส่งมอบ....., ปริมาณต่อการส่งมอบเฉลี่ย....., Lead time ในการส่งมอบ....., สัดส่วนของวัตถุดิบในสินค้าสำเร็จรูป%
นโยบายการจัดซื้อ ☐ source-to-stock ☐ source-to-order

ตารางที่ 1 ศักยภาพของการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทานและผู้ส่งมอบหลัก

3.1 การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบริษัท (inter-firm information sharing)		สาเหตุของการร่วมมือดังกล่าว	ความถี่ในการร่วมมือ	ล่วงหน้าแค่ไหน	วิธีที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน
3.1.1 ความต้องการของลูกค้า (demand info)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.1.2 การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า (demand forecast)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.1.3 ข้อมูล ณ จุดขาย (point of sale)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.1.4 ราคาขายที่เปลี่ยนแปลง (price changes)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.1.5 ต้นทุนในการเก็บสินค้าคงคลัง (inventory holding costs)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.1.6 ระดับสินค้าคงคลัง (inventory level)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.1.7 จุดสั่งซื้อวัตถุดิบ (reorder point)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.1.8 สถานะของคำสั่งซื้อของลูกค้า (order status or order tracking)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.1.9 ตารางการจัดส่งสินค้า (delivery schedule)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.1.10 ข้อมูลการขาดแคลนวัตถุดิบหรือสะดุดของการส่งมอบวัตถุดิบ (supply disruption)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.1.11 ข้อมูลอื่นๆ	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			



3.2 การตัดสินใจร่วมกันระหว่างบริษัท (inter-firm decision synchronisation)		สาเหตุของการร่วมมือดังกล่าว	ความถี่ในการร่วมมือ	ล่วงหน้าแค่ไหน	วิธีที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน
3.2.1 การวางแผนร่วมกันเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลาย (joint planning on product assortment)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.2.2 การวางแผนร่วมกันเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่น (joint planning on promotion)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.2.3 การร่วมกันพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า (joint development of customer demand forecast)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.2.4 การร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการพยากรณ์ที่ผิดพลาด (joint resolution on demand forecast exceptions)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.2.5 การร่วมกันปรึกษาหารือเกี่ยวกับการตั้งราคาขาย (joint consultation on pricing policy)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.2.6 การร่วมกันตัดสินใจเกี่ยวกับระดับสินค้าคงคลัง (joint decision on inventory level)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.2.7 การร่วมกันตัดสินใจเกี่ยวกับระดับการสั่งวัตถุดิบที่เหมาะสม (joint decision on optimal order quantity)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.2.8 การร่วมกันแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับ order ที่ผิดพลาด (joint resolution on order exception)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.2.9 การตัดสินใจประเภทอื่นๆ	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			



แบบสอบถามส่วนที่ 3: ศักยภาพของความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทานและซัพพลายเออร์วัตถุดิบหลักที่ 2..... (key raw material)
จำนวนซัพพลายเออร์วัตถุดิบหลักชนิดดังกล่าว ผู้ส่งมอบหลักคือ
ทำเลที่ตั้งของบริษัท ซัพพลายเออร์รายย่อยอื่น ๆ ได้แก่.....
ความถี่ในการส่งมอบ....., ปริมาณต่อการส่งมอบเฉลี่ย....., Lead time ในการส่งมอบ....., สัดส่วนของวัตถุดิบในสินค้าสำเร็จรูป%
นโยบายการจัดซื้อ ☐ source-to-stock ☐ source-to-order

ตารางที่ 1 ศักยภาพของการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทานและผู้ส่งมอบหลัก

3.1 การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบริษัท (inter-firm information sharing)		สาเหตุของการร่วมมือดังกล่าว	ความถี่ในการร่วมมือ	ล่วงหน้าแค่ไหน	วิธีที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน
3.1.1 ความต้องการของลูกค้า (demand info)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.1.2 การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า (demand forecast)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.1.3 ข้อมูล ณ จุดขาย (point of sale)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.1.4 ราคาขายที่เปลี่ยนแปลง (price changes)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.1.5 ต้นทุนในการเก็บสินค้าคงคลัง (inventory holding costs)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.1.6 ระดับสินค้าคงคลัง (inventory level)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.1.7 จุดสั่งซื้อวัตถุดิบ (reorder point)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.1.8 สถานะของคำสั่งซื้อของลูกค้า (order status or order tracking)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.1.9 ตารางการจัดส่งสินค้า (delivery schedule)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.1.10 ข้อมูลการขาดแคลนวัตถุดิบหรือสะดุดของการส่งมอบวัตถุดิบ (supply disruption)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.1.11 ข้อมูลอื่นๆ	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			



3.2 การตัดสินใจร่วมกันระหว่างบริษัท (inter-firm decision synchronisation)		สาเหตุของการร่วมมือดังกล่าว	ความถี่ในการร่วมมือ	ล่วงหน้าแค่ไหน	วิธีที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน
3.2.1 การวางแผนร่วมกันเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลาย (joint planning on product assortment)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.2.2 การวางแผนร่วมกันเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่น (joint planning on promotion)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.2.3 การร่วมกันพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า (joint development of customer demand forecast)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.2.4 การร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการพยากรณ์ที่ผิดพลาด (joint resolution on demand forecast exceptions)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.2.5 การร่วมกันปรึกษาหารือเกี่ยวกับการตั้งราคาขาย (joint consultation on pricing policy)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.2.6 การร่วมกันตัดสินใจเกี่ยวกับระดับสินค้าคงคลัง (joint decision on inventory level)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.2.7 การร่วมกันตัดสินใจเกี่ยวกับระดับการสั่งวัตถุดิบที่เหมาะสม (joint decision on optimal order quantity)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.2.8 การร่วมกันแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับ order ที่ผิดพลาด (joint resolution on order exception)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
3.2.9 การตัดสินใจประเภทอื่นๆ	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			



แบบสอบถามส่วนที่ 4: ศักยภาพของความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทานและลูกค้าหลักที่ 1 (ภายในประเทศ)
ลูกค้าหลักบริษัทที่ 1: ทำเลที่ตั้งของบริษัท สินค้าที่ส่งมอบ
ความถี่ในการส่งมอบ....., ปริมาณต่อการส่งมอบเฉลี่ย....., Lead time ในการส่งมอบ....., % ของยอดขายในยอดขายรวม%
ตารางที่ 2 ศักยภาพของการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทานและลูกค้าหลัก

4.1 การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบริษัท (inter-firm information sharing)		สาเหตุของการร่วมมือดังกล่าว	ความถี่ในการร่วมมือ	ล่วงหน้าแค่ไหน	วิธีที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน
4.1.1 ความต้องการของลูกค้า (demand info)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.1.2 การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า (demand forecast)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.1.3 ข้อมูล ณ จุดขาย (point of sale)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.1.4 ราคาขายที่เปลี่ยนแปลง (price changes)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.1.5 ต้นทุนในการเก็บสินค้าคงคลัง (inventory holding costs)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.1.6 ระดับสินค้าคงคลัง (inventory level)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.1.7 จุดสั่งซื้อสินค้า (reorder point)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.1.8 สถานะของคำสั่งซื้อของลูกค้า (order status or order tracking)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.1.9 ตารางการจัดส่งสินค้า (delivery schedule)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.1.10 ข้อมูลการขาดแคลนสินค้าหรือสะดุดของการส่งมอบสินค้า (supply disruption)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.1.11 ข้อมูลอื่นๆ	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			



4.2 การตัดสินใจร่วมกันระหว่างบริษัท (inter-firm decision synchronisation)		สาเหตุของการร่วมมือดังกล่าว	ความถี่ในการร่วมมือ	ล่วงหน้าแค่ไหน	วิธีที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน
4.2.1 การวางแผนร่วมกันเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลาย (joint planning on product assortment)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.2.2 การวางแผนร่วมกันเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่น (joint planning on promotion)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.2.3 การร่วมกันพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า (joint development of customer demand forecast)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.2.4 การร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการพยากรณ์ที่ผิดพลาด (joint resolution on demand forecast exceptions)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.2.5 การร่วมกันปรึกษาหารือเกี่ยวกับการตั้งราคาขาย (joint consultation on pricing policy)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.2.6 การร่วมกันตัดสินใจเกี่ยวกับระดับสินค้าคงคลัง (joint decision on inventory level)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.2.7 การร่วมกันตัดสินใจเกี่ยวกับระดับการสั่งสินค้าที่เหมาะสม (joint decision on optimal order quantity)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.2.8 การร่วมกันแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับ order ที่ผิดพลาด (joint resolution on order exception)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.2.9 การตัดสินใจประเภทอื่นๆ	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			



แบบสอบถามส่วนที่ 4: ศักยภาพของความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทานและลูกค้าหลักที่ 2 (ต่างประเทศ)
ลูกค้าหลักบริษัทที่ 2: ทำเลที่ตั้งของบริษัท สินค้าที่ส่งมอบ
ความถี่ในการส่งมอบ....., ปริมาณต่อการส่งมอบเฉลี่ย....., Lead time ในการส่งมอบ....., % ของยอดขายในยอดขายรวม%
ตารางที่ 2 ศักยภาพของการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทานและลูกค้าหลัก

4.1 การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบริษัท (inter-firm information sharing)		สาเหตุของการร่วมมือดังกล่าว	ความถี่ในการร่วมมือ	ล่วงหน้าแค่ไหน	วิธีที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน
4.1.1 ความต้องการของลูกค้า (demand info)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.1.2 การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า (demand forecast)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.1.3 ข้อมูล ณ จุดขาย (point of sale)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.1.4 ราคาขายที่เปลี่ยนแปลง (price changes)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.1.5 ต้นทุนในการเก็บสินค้าคงคลัง (inventory holding costs)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.1.6 ระดับสินค้าคงคลัง (inventory level)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.1.7 จุดสั่งซื้อสินค้า (reorder point)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.1.8 สถานะของคำสั่งซื้อของลูกค้า (order status or order tracking)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.1.9 ตารางการจัดส่งสินค้า (delivery schedule)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.1.10 ข้อมูลการขาดแคลนสินค้าหรือสะดุดของการส่งมอบสินค้า (supply disruption)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.1.11 ข้อมูลอื่นๆ	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			



4.2 การตัดสินใจร่วมกันระหว่างบริษัท (inter-firm decision synchronisation)		สาเหตุของการร่วมมือดังกล่าว	ความถี่ในการร่วมมือ	ล่วงหน้าแค่ไหน	วิธีที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน
4.2.1 การวางแผนร่วมกันเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลาย (joint planning on product assortment)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.2.2 การวางแผนร่วมกันเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่น (joint planning on promotion)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.2.3 การร่วมกันพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า (joint development of customer demand forecast)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.2.4 การร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการพยากรณ์ที่ผิดพลาด (joint resolution on demand forecast exceptions)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.2.5 การร่วมกันปรึกษาหารือเกี่ยวกับการตั้งราคาขาย (joint consultation on pricing policy)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.2.6 การร่วมกันตัดสินใจเกี่ยวกับระดับสินค้าคงคลัง (joint decision on inventory level)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.2.7 การร่วมกันตัดสินใจเกี่ยวกับระดับการสั่งสินค้าที่เหมาะสม (joint decision on optimal order quantity)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.2.8 การร่วมกันแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับ order ที่ผิดพลาด (joint resolution on order exception)	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			
4.2.9 การตัดสินใจประเภทอื่นๆ	☐ มี ☐ ไม่มี	☐ ลดต้นทุน ☐ เพิ่มยอดขาย ☐ เพิ่มคุณภาพสินค้า ☐ อื่นๆ			

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือค่ะ



ภาคผนวก จ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศ



หน่วยงานเงินโยบายภาครัฐในประเทศไทย



1. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

ผู้บริโภคนั้นแต่ละคนของจีนนั้นมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านพฤติกรรมการบริโภค วัฒนธรรม และภาษา โดยปักกิ่งจะเน้นอาหารรสเค็ม เชียงไฮ้จะเน้นรสหวาน และกวางเจาจะเน้นอาหารรสไม่จัดและให้ความสำคัญเรื่องความสดของวัตถุดิบ ซึ่งผู้บริโภคคนจีนจะค่อนข้างรับรสชาติอาหารกวางตุ้งได้มากกว่าอาหารอื่นๆ สำหรับอาหารเสฉวนนั้นจะคล้ายกับไทยคือรสจัด และเผ็ด ทำให้อาหารไทยในเฉิงตูนั้นเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค แม้ว่าพ่อครัวและเจ้าของร้านจะไม่ใช้คนไทยก็ตามโดยการปรุงอาหารจะใช้วัตถุดิบภายในประเทศ อาหารไทยจะมีราคาค่อนข้างสูง กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงาน อายุประมาณ 20 กว่า – 40 ปี อาหารไทยในสายตาของผู้บริโภคชาวจีนถือว่าอยู่ในระดับดี

ร้านอาหารไทย Banana leaf เป็นที่นิยมมาก เน้นขายราคาถูกแต่อาหารส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเป็นไทย ในกวางเจามีอาหารให้เลือกหลากหลายแต่เน้นอาหารที่รสไม่จัด อาหารไทยในกวางเจาไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากเท่าในเซี่ยงไฮ้และปักกิ่ง โดยเฉพาะในเซี่ยงไฮ้กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้สูงแต่ค่าเช่าสำหรับร้านอาหารในเซี่ยงไฮ้ก็สูงเนื่องจากเป็นเมืองการค้า

ร้านอาหารมาบุญครอง เป็นร้านที่อยู่ในเซี่ยงไฮ้เปิดอยู่ใจกลางเมือง ลูกค้าจะแน่นในช่วงเย็น และช่วงเที่ยงจะขายอาหารจานด่วน

อาหารในเซี่ยงไฮ้มีมากมายหลายชาติ ได้แก่ เนปาล เยอรมัน ตุรกี ญี่ปุ่น เป็นต้น เนื่องจากคนเซี่ยงไฮ้รับวัฒนธรรมต่างชาติได้มากกว่าคนในเมืองอื่นๆ

เมนูอาหารไทยที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคคนจีน คือ ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ส้มตำ ทอดมันกุ้ง ข้าวอบสับปะรด ซึ่งจีนมีปริมาณการนำเข้าสับปะรดสดและกระป๋องมากขึ้นโดยแหล่งนำเข้าสับปะรด ได้แก่ ไทย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม

ผลไม้ไทยเป็นที่ยอมรับมากสำหรับผู้บริโภคในจีน ได้แก่ มะม่วง ส้มโอ ทุเรียน และลำไย

พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคหลังเลิกงาน ถ้ากลุ่มที่มีครอบครัวจะเน้นซื้ออาหารสำเร็จรูปหรือวัตถุดิบสดกลับมาทำอาหารทานที่บ้าน โดยครอบครัวคนจีนดั้งเดิมยังคงนิยมอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่เพื่อให้พ่อแม่ช่วยเลี้ยงลูกและทำอาหาร แต่ถ้าเป็นวัยเริ่มทำงานที่ยังไม่มีภาระทางครอบครัวก็จะรับประทานอาหารนอกบ้าน อย่างไรก็ตามปัจจุบันทุกบ้านและทุก office ก็ยังต้องมีครัวมี Microwave สำหรับอุ่นอาหาร สำหรับมือกลางวันผู้บริโภคบางส่วนก็นำอาหารจากบ้านมาทานที่ office บางส่วนก็สั่งอาหาร delivery

นโยบายของจีนเน้นให้ทุกชุมชนมีตลาดสด เพื่อเป็น Channel ของสินค้าในท้องถิ่น โดยอาหารสด เช่น ผักผลไม้ในตลาดสดจะถูกกว่าที่ pack ขายตาม Supermarket

Supermarket ในปักกิ่งมีปริมาณไม่มากเท่ากับเซี่ยงไฮ้ แต่ปัจจุบันห้างใหญ่ๆ ในจีนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นโดยรัฐบาลจะมีการกำหนดระยะสำหรับการก่อสร้างเอาไว้ สำหรับผู้บริโภคจะนิยมไปห้างใหญ่ๆ ก็ต่อเมื่อต้องการซื้อของเข้าบ้านแต่ถ้าซื้อของใช้จำเป็นบางอย่างก็จะเข้าร้านสะดวกซื้อ ในปักกิ่งร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนน้อยไม่เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคในขณะที่เซี่ยงไฮ้มีร้านสะดวกซื้อจำนวนมาก



การลงทุนธุรกิจร้านสะดวกซื้อในจีนนั้น สำหรับนักลงทุนต่างชาติจะค่อนข้างยาก เช่น ร้าน Family Mart รัฐบาลจีนจะกำหนดอนุญาตให้ตามแต่ละเมือง หลังจากที่จีนเข้าเป็นสมาชิกของ WTO ร้านสะดวกซื้อมีการพัฒนาขึ้นเนื่องจากก่อนเป็นสมาชิกจีนมีการเตรียมความพร้อมโดยมีการจัดประชุมอบรมร้านโชห่วยเพื่อพัฒนาให้เป็นร้านสะดวกซื้อที่เป็นแฟรนไชส์

การลงทุนในธุรกิจโรงงานผลิตในจีนนั้น สำหรับภาคการผลิตรัฐบาลไม่ได้มีการจำกัดมากนัก ยกเว้นบางสาขา เช่น ภาคการผลิตรถยนต์รัฐบาลอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติสามารถลงทุนได้ 50% เท่านั้น และภาคการเกษตรเมล็ดพันธุ์ไม่อนุญาตให้ต่างชาติทำเลย แต่สำหรับสาขาการผลิตอาหารนั้น ไม่ได้อยู่ในข้อห้ามของรัฐบาลแต่การผลิตจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่รัฐบาลจีนกำหนด และต้องปฏิบัติตามขั้นตอนการนำเข้าซึ่งค่อนข้างเข้มงวดและมีขั้นตอนซับซ้อน นอกจากนี้อุปสรรคในการผลิตอาหารแปรรูปนั้นคือจีนมีวัตถุดิบไม่เพียงพอสำหรับการผลิต เช่น ข้าว เนื้อสัตว์ ถั่วเหลือง ยังต้องมีการนำเข้า ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตด้วย

ต้นทุนเปรียบเทียบระหว่างการไปตั้งโรงงานผลิตที่จีนกับการผลิตในประเทศและส่งออกป็นั้น ขึ้นอยู่กับ Volume ที่ส่งไป และ Value added ของตัวสินค้าเอง

Transportation ของปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางเจา จะมีปัญหาจราจรซึ่งทางรัฐบาลต้องมีประกาศจำกัดการขึ้นทะเบียนรถ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็นิยมรถไฟฟ้าใต้ดินเนื่องจากราคาถูก และบริเวณรถไฟฟ้าใต้ดินจะมีร้านขายอาหารจำพวกอาหารว่าง snack เครื่องดื่ม

ที่อยู่อาศัยของคนจีน ปัจจุบันเป็นคอนโด ห้องชุดประกอบด้วยห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว ถ้าเป็นชาวนาจะเป็นบ้านเดี่ยว โดยรัฐบาลจะไม่อนุญาตให้บุคคลที่ไม่ได้เป็นชาวนาสวมสิทธิ์สร้างบ้านเดี่ยวเพื่อเป็นสถานที่พักตากอากาศ

Lifestyle ของคนจีนระหว่างปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้และกวางเจาจะคล้ายๆกันคือ ชีวิตการทำงานที่เร่งรีบ แต่เซี่ยงไฮ้จะค่อนข้างเป็นเมืองที่ร่ำรวยผู้คนเต็มใจจ่ายมากกว่า การหมุนเวียนธุรกิจการค้าค่อนข้างดี แต่ถ้าคนท้องถิ่นเซี่ยงไฮ้จริงๆ จะค่อนข้างขี้เหนียวมีการแบ่งค่าใช้จ่ายระหว่างสามภรรยา สำหรับกวางเจาวัฒนธรรมจะค่อนข้างไปทางฮองกงมากกว่า

2. สำนักโลจิสติกส์การค้า

ทีมวิจัยได้เข้าพบ ดร. เนตรปรียา ชุมไชโย เพื่อสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล ณ สำนักโลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ในวันที่ 7 สิงหาคม 2555 สรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

กระทรวงพาณิชย์และกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นผู้ดูแลผู้ประกอบการเอกชน โดยกระทรวงอุตสาหกรรมจะดูแลด้านการผลิต กระทรวงพาณิชย์จะดูแลเรื่องการจัดจำหน่าย แต่ปัญหาคือ 1) ไม่มีการประสานงานระหว่างหน่วยงาน และ 2) รัฐบาลให้งบประมาณปีต่อปีแม้จะมีการแก้ไขปัญหาร่วมกับภาคเอกชนแต่ไม่สามารถวางแผนล่วงหน้าได้ ซึ่งสำนักโลจิสติกส์การค้าสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มี



หน้าที่ทำงานร่วมกันกับภาคเอกชนรวมถึงสมาคมต่างๆ ในการเข้าร่วมงาน Fair ทั้งในและต่างประเทศ ในส่วนของผู้บริโภคจะมีชุดพาณิชย์ดูแลด้านการตลาด

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจีนนั้น ในแต่ละมณฑลของจีนจะมีกฎระเบียบที่ไม่เหมือนกันทำให้สินค้าไทยเข้าตลาดจีนได้ยากมากเนื่องจากกฎระเบียบมีการเปลี่ยนแปลงตลอด ซึ่งนักธุรกิจไทยที่จะส่งสินค้าไปประเทศจีนจำเป็นต้องมี Partner โดยชุดพาณิชย์ที่ประจำอยู่ในแต่ละเมืองจะมีหน้าที่สร้าง Partner คือมีการทำ Matching ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น การจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์โดยรวม โดยความร่วมมือระหว่างสำนักส่งเสริมการส่งออก ร่วมกับสำนักโลจิสติกส์การค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรปรับทัศนคติเพื่อการขยายตลาด โดยอาจมีการร่วมมือกันกับแบรนด์ต่างประเทศที่ติดตลาดอยู่แล้วหรือ take over แบรนด์ต่างประเทศที่กำลังแย่

วิธีการเจาะตลาดต่างประเทศ มี 2 วิธีคือ 1) งานแสดงสินค้าประเภท Retail 2) งานแสดงสินค้าในกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดคณะ Mission โดยชุดพาณิชย์ซึ่งมีทั้ง Outgoing และ Incoming, การเข้าร่วม International Fair

ด้านโลจิสติกส์ของไทยมีข้อได้เปรียบ คือ ด้าน location เนื่องจากแหล่งผลิตสินค้าหลายประเภทจะอยู่ในประเทศกัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม คู่ค้าหลัก คือ จีน เกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย ซึ่งประเทศคู่ค้ามองว่าไทยเป็นศูนย์กลางการค้า แต่โลจิสติกส์ทางน้ำสิงคโปร์จะได้เปรียบโดยสินค้าส่วนใหญ่สินค้าออกจากแหลมฉบังและไปรวมเรือที่สิงคโปร์ก่อนขนส่งต่อไปยังประเทศอื่นๆ สำหรับเส้นทางการขนส่งสินค้าไปประเทศจีนนั้นมี 2 ทางได้แก่ ทางแม่น้ำโขง และมหาสมุทรโดยเข้าทางเชียงใหม่และกวางโจว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ในส่วนของการขนส่งสินค้าแช่แข็งในประเทศจีนนั้นระบบ Cold Chain ของจีนยังไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์ของไทยในการพัฒนาระบบ Cold Chain ในจีน

3. สำนักพัฒนาการตลาดระหว่างประเทศ

ทีมวิจัยได้เข้าพบ ผอ. จันทิรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์ เพื่อสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ ณ สำนักพัฒนาการตลาดระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ในวันที่ 7 สิงหาคม 2555 สรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

สำนักพัฒนาการตลาดระหว่างประเทศในจีนมีสำนักงานอยู่ที่ ปักกิ่ง ซีอาน เชียงไฮ่ กวางตุ้ง เซี่ยงไฮ้ กวางสี และเฉิงตู โดยมีนโยบายในการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนส่งเสริมการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ ดังนี้

1) ยุทธศาสตร์ด้านการตลาดแบ่งตามภูมิภาค โดยจะแบ่งเป็นตลาดที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจในระดับสูง เช่น ยุโรป อเมริกา เป็นต้น ระดับกลางและระดับต่ำ

2) เครื่องมือที่กรมใช้ในการส่งเสริมการส่งออก ได้แก่ การออกงานแสดงสินค้า การขยายตลาดใหม่



3) นโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” ซึ่งมีหน่วยงานในกรมหลายหน่วยงานร่วมกันรับผิดชอบ โดยรัฐบาลจะเน้น Thai Select อาหารพร้อมรับประทาน และร้านอาหารไทย สำหรับปัญหาการส่งออกสินค้าอาหารไปยังประเทศจีนมี ดังนี้

1) การตรวจสอบคุณภาพ สินค้าไทยต้องได้มาตรฐานตามที่จีนกำหนดไว้ โดยมาตรฐาน มีทั้งมาตรฐานกลางของหน่วยงาน CIQ (China Inspection and Quarantine), AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) และ SAIC (State Administration for Industry and Commerce) และกฎระเบียบท้องถิ่นของแต่ละมณฑล

2) ฉลากบ่งใช้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานจีน โดยทุกประเทศที่ส่งสินค้าเข้าจีนจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขมาตรฐานเดียวกัน แต่จะเรียกได้ว่าเป็นอุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภาษี (Non-Tariff Barriers : NTB) ก็ได้

3) คู่แข่ง จีน ญี่ปุ่น เกาหลี และเวียดนาม เริ่มมีการผลิตอาหารแช่เยือกแข็งโดยเฉพาะในเวียดนามมีต้นทุนการผลิตสินค้าที่ต่ำกว่า

4) ช่องทางการตลาดในจีน กฎระเบียบของซูเปอร์มาร์เก็ตในจีนจะนำเข้าสินค้าผ่าน Supplier ซึ่งผู้ประกอบการที่จะส่งสินค้าไปประเทศจีนจะต้องหา Channel ในการจัดจำหน่าย ยกเว้น CP ที่มี Channel คือ CP Lotus เป็นของตัวเอง โดยกรมฯ จะมีการจัด Matching ให้ผู้ประกอบการพบลูกค้า

5) ราคา สินค้าไทยควรกำหนดราคาเพื่อเข้าตลาดระดับสูงในจีน เนื่องจากสินค้าในตลาดล่างจะไม่สามารถแข่งขันกับตลาดสินค้าที่ผลิตในจีนได้

6) รสชาติอาหารของอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งของไทยนั้น คนจีนไม่สามารถรับได้ทั้งหมด เนื่องจากแต่ละมณฑลรับประทานอาหารรสชาติแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องศึกษาข้อมูลก่อนการผลิตเพื่อให้รสชาติอาหารถูกปากผู้บริโภคชาวจีนในแต่ละภูมิภาค

ปัจจัยที่ผู้ประกอบการส่งออกจำเป็นต้องมีในการส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีน ได้แก่ 1) ทุน 2) มีการ update กฎระเบียบของจีนอยู่เสมอ 3) ความสัมพันธ์กับ Partner และ 4) ค่าธรรมเนียมพิเศษ

4. สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม

อาหารพร้อมรับประทานเกิดขึ้นพร้อมกับการเติบโตของ Modern Trade ในประเทศไทย โดยเริ่มต้นสินค้าที่วางจำหน่ายใน shelf ยังคงเป็นสินค้านำเข้าอยู่ จนเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมาตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทยมีการเติบโตค่อนข้างสูง เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจจากต่างประเทศประกอบกับการส่งเสริมการขายภายในประเทศมากขึ้นและการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะ CP มีช่องทางการจำหน่ายเป็นของตัวเอง ได้แก่ 7-11 และราคาขายของอาหารพร้อมรับประทานของ CP อยู่ที่ประมาณ 29-30 บาท มีการปรับปรุงคุณภาพให้ใกล้เคียงกับอาหารตามสั่งทั่วไป ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับโดยเฉพาะพนักงานออฟฟิศ



ปัจจัยที่เอื้อให้ตลาดอาหารพร้อมรับประทานเติบโต ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการรายใหญ่เริ่มให้รายย่อยขนาดกลาง OEM ทำให้เริ่มมี Brand ใหม่ ๆ เกิดขึ้นแต่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนของผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งถ้าจะทำ Brand ตัวเองต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ดังนั้นส่วนใหญ่จะผลิตเป็น Brand ของผู้ซื้อและส่งออกทั้งหมดมีทั้งส่งออกเป็น Finished Product และส่งออกให้โรงงานต่างประเทศไปแปรรูปต่อ นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติถูกปากผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะผู้บริโภคคนไทยจะให้ความสำคัญกับรสชาติมากกว่าราคา สำหรับจุดแข็งของผู้บริโภครายย่อยคือ ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยน line การผลิต

อาหารพร้อมรับประทานที่ส่งออกในปัจจุบันยังคงค่อนข้างเป็นเมนูเฉพาะ เช่น ต้มยำ ซึ่งเมนูส่งออกน่าจะเน้นเป็นอาหารของประเทศผู้ซื้อนั้นๆ มากกว่าเป็นอาหารไทย

ปัญหาของผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทานทั้งรายใหญ่และรายย่อย คือ การจำหน่ายสินค้าใน Modern Trade เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง ผู้ผลิตเองต้องแก้ปัญหาด้วยการลด Cost และเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า จึงทำให้ผู้ผลิตมาเปิดช่องทางจำหน่ายของตัวเอง

ปัจจุบันส่วนแบ่งการตลาดของอาหารพร้อมรับประทานประมาณ 25% โดยมีอัตราการเติบโตมากกว่า 100% แนวโน้มตลาดอาหารพร้อมรับประทานจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต เนื่องจากความเป็นสังคมเมือง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ นักเรียนนักศึกษา ซึ่งมี Lifestyle ชอบความแปลกใหม่ ทำให้ผู้ผลิตต้องมีการปรับเมนูอย่างต่อเนื่อง

สำหรับการเชื่อมโยง Supply Chain ในส่วนของวัตถุดิบมีการซื้อจากผู้จัดหาและผู้รวบรวม ถ้าวัตถุดิบใดที่ใช้ในปริมาณมากจะมีเจ้าหน้าที่ออกไป Sourcing และมี Supplier ที่หลากหลายเพื่อลดความเสี่ยง และผู้ผลิตเริ่มมองวัตถุดิบนำเข้ามากขึ้นเนื่องจากราคาถูกกว่า เช่น พริก กระเทียม หัวหอม ซึ่งในไทยราคาค่อนข้างแพงและมีเป็นฤดูกาล มีการสั่งซื้อจากต่างประเทศ วัตถุดิบส่วนใหญ่ไม่มีการทำ Contract Farming เนื่องจากเกษตรกรไทยไม่ซื้อสัตย์ ถ้าที่ไหนให้ราคาดีก็จะไปขายที่นั่น

ระบบ Traceability ตาม Chain ส่วนใหญ่ทุกโรงงานสามารถทำได้ แต่จะแตกต่างกันที่ Technology ที่ใช้ โดยใน Chain กุ้งและไก่ น่าจะสามารถ Trace ได้ 100% แต่ในผักและผลไม้อาจจะยังไม่สามารถ Trace ได้ทั้ง Chain อาจได้ถึงผู้จัดหาและผู้รวบรวม



หน่วยงานเงินโยบายภาคเอกชน



หอการค้าไทยในจีน

คุณวิโรจน์ ประชาเสรี ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายต่างประเทศ

บริษัท Chai Tai (China) Investment Co., LTD

อุตสาหกรรมอาหารในจีนทั้งหมดที่เป็นสินค้าที่ทางเครือเจียไต๋เป็นผู้ผลิต ได้แก่ ไก่ หมู และกุ้ง ซึ่งในจีนจะผลิตเฉพาะไก่ หมูไม่มีการผลิต และกุ้งส่วนใหญ่จะนำเข้า โดยมีคู่แข่งคือ บริษัทหลิวเหอ ต้าเจิง ปาตู ทั้งหมดเป็นบริษัทผู้ผลิตครบวงจร ส่วนคู่แข่งอีกรายคือไทสัน จากอเมริกา ปัจจุบันซีพีเริ่มตั้งฟาร์มเลี้ยงไก่ขึ้นบริเวณรอบๆโรงงานอาหารสัตว์ และมีโรงเชือดอยู่ในจีนทั้งหมด 4 โรงซึ่งบริเวณโรงเชือดทั้ง 4 โรงก็จะมีโรงงานอาหารสำเร็จรูป และมีการกระจายสินค้าไปยังเมืองใหญ่ทั่วประเทศ เช่น เชียงไฮ่ ปักกิ่ง และกวางโจว นอกจากนี้ยังมีการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นและยุโรปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทซีพีผลิต ได้แก่ 1) ไก่สดทั้งตัวแช่แข็ง 2) ไก่แล่ทั้งแช่แข็งและอุณหภูมิลด 3) สินค้าแปรรูปจากเนื้อไก่ เช่น เนื้อไก่เสียบไม้ เนื้อไก่กระป๋อง และ 4) กับข้าวสำเร็จรูป ซึ่งอยู่ระหว่างการทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถเก็บไว้ได้ในอุณหภูมิห้องและคาดว่าจะเก็บไว้ได้เป็นระยะเวลา 1 ปี โดยผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุดในปัจจุบัน คือ ไก่สดแช่เย็น

สินค้าของซีพีมีการแบ่งเกรดของสินค้า คือ 1) สินค้า Premium 2) สินค้าคุณภาพดีทั่วไป โดยใช้บรรทัดฐานในการแบ่งแต่เป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกัน ซึ่งสินค้าทั้งสองประเภทร้านจะมีความแตกต่างกันบางส่วน เช่น ไก่ Premium จะมีการเพิ่มสารอาหาร Omega 3 เป็นต้น และช่องทางการจัดจำหน่ายจะจำหน่ายผ่านทุกช่องทางทั้ง Lotus ทั้งหมด 74 สาขาทั่วประเทศรวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตต่างชาติ เช่น Carrefour Walmart เป็นต้น และ Convenience Store ด้วยนอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายในตลาดสดโดยเป็นสินค้าที่ใช้บรรทัดฐานง่าย ๆ แต่ยังมีตราสินค้าของซีพี ราคาสินค้าในแต่ละพื้นที่ก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับตลาดนั้นๆ ผู้บริโภค และ Position ของสินค้าแต่ราคาขายส่งจากโรงงานจะเท่ากัน ขึ้นอยู่กับการทำ Promotion ของห้างต่างๆ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ได้กับคนจีนและเห็นผลชัดเจนคือ Promotion ลดราคา

วิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละเมืองจะมีความแตกต่างกันต้องมีการทำ Customer Survey ซึ่งทางไต้ส่วนมากทาน Noodle ทางเหนือชอบทานพวกขนมปัง และเชียงไฮ่จะทานอาหารรสหวานเนื้อสัตว์ส่วนใหญ่จะทานหมูมากที่สุด รองลงมาคือเป็ดและไก่ อาหารทะเลจะทานมากตามเมืองที่ติดชายฝั่ง ผู้บริโภคในเชียงไฮ่มี Brand Royalty ไม่สูงเท่าที่ปักกิ่งและกวางโจว คนจีนเริ่มหันมาให้ความสนใจกับเรื่องสุขภาพมากขึ้นและให้ความสำคัญกับเรื่องราคาน้อยลง เนื่องจากมีเหตุการณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยด้านอาหารเกิดขึ้น และรัฐบาลจีนก็ให้ความสนใจในเรื่องอาหารปลอดภัยมากขึ้นมีการจัดทำระบบสอบย้อนกลับ (Traceability) และมีการตรวจสอบคุณภาพตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ

สำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มมีเงินมากขึ้นจะมองเรื่องคุณภาพเป็นหลัก ยอมจ่ายมากขึ้น มีพฤติกรรมบริโภคเปลี่ยนไป มีการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากปัจจัยเรื่องกระแสนิยมความสะดวกสบายมีการจัดส่งถึงบ้าน และสินค้าบางอย่างราคาถูกกว่า แนวโน้มการรับประทานอาหาร



ประเภท Ready To Cook จะเหมาะกับครอบครัวเล็กๆและทานเป็นอาหารเย็น เนื่องจากอาหารกลางวันนิยมนานข้างนอกเนื่องจากบางบริษัทไม่มีไมโครเวฟ

แนวโน้มอาหารพร้อมรับประทานของไทยในตลาดจีนนั้น จะต้องขึ้นอยู่กับตัวสินค้า ราคา คุณภาพ รสชาติ ความแตกต่างจากคู่แข่ง และการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค การส่งสินค้ามาจำหน่ายยังประเทศจีนนั้นต้องผ่าน Agency ซึ่งมีอยู่มากในเซี่ยงไฮ้และกวางโจวเนื่องจากมีท่าเรืออยู่ทั้งสองเมือง โดย Agency จะต้องมีการใบอนุญาตการนำเข้าสินค้า ผู้ประกอบการส่งออกไม่สามารถนำสินค้าเข้าได้เองเนื่องจากการขอใบอนุญาตทำได้ยากรัฐบาลจีนเข้มงวดมาก การเข้ามาตั้งฐานการผลิตในจีนจะง่ายกว่าการผลิตจากไทยแล้วนำเข้ามายาว เนื่องจากการนำเข้าสินค้าเข้ามาขายมีต้นทุนสูงมาก โดยเฉพาะค่าขนส่ง ค่ารถ ต้นทุนโลจิสติกส์ นอกจากนี้ยังมีต้นทุนเรื่องคน สถานที่ ค่าโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และต้นทุนกระบวนการนำเข้าซึ่งสำหรับผู้ผลิตแล้วต้นทุนเป็นเรื่องที่สำคัญมาก แต่การผลิตในจีนจะมีอุปสรรคในเรื่องของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารไทยที่ต้องมีการนำเข้า เช่น สารปรุงแต่งกลิ่นรส น้ำปลา ผงกะหรี่ และอาจเสี่ยงต่อการถูกยกเลิกแบบสินค้าในกรณีที่จ้างคนจีนผลิต

โอกาสของอาหารไทยในตลาดจีนยังมีอยู่มาก เนื่องจากสินค้ายังมีความแตกต่าง แต่ยั้งราคาแพง ต้องมีการ Promote สินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค และต้องให้ความสำคัญเรื่อง Food Safety เนื่องจากคนจีนให้ความสนใจกับมาตรฐานคุณภาพต่างๆ โดยมีหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพของจีนเข้ามาตรวจสอบ



คุณวิโรจน์ ประชาเสรี ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายต่างประเทศ
บริษัท Chai Tai (China) Investment Co., LTD



หน่วยงานเงินนโยบายภาครัฐในสาธารณรัฐประชาชนจีน



1. สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ณ กรุงปักกิ่ง

ดร. ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร

อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์) ณ กรุงปักกิ่ง

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาการสนิยมการบริโภคอาหารของคนจีนได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เริ่มมีการนำเข้าอาหาร และรัฐบาลให้ความสำคัญในด้านการลงทุนมากขึ้น หลังจากที่จีนเข้าร่วมเป็นสมาชิก WTO (World Trade Organization) จีนมีการผ่อนคลายเงื่อนไขในด้านการลงทุนโดยให้ต่างชาติสามารถเข้ามาลงทุนได้ 100% ทำให้บริษัทร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 25 ลำดับแรกของโลกเข้ามาลงทุนในจีน และจีนยังมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อใช้เป็นกลไกกระตุ้นการพัฒนาด้านโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ตลาดอาหารสำเร็จรูปมีการพัฒนา นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารภายในประเทศ มีการเปิดเสรีภายในประเทศ กระจายสินค้าไปจำหน่ายยังมณฑลต่างๆ และขยายตลาดไปยังตลาดต่างประเทศ รวมถึงมีการยกระดับอุตสาหกรรมอาหารผ่านการปฏิรูปบรรทัดฐาน เช่น ขนมหั้วพระจันทร์ ซึ่งจำหน่ายในช่วงเทศกาล ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เพียง 10 วัน สามารถสร้างมูลค่าได้ถึง 100,000 ล้านหยวนต่อปี

ในสามเมืองใหญ่ ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจวจะไม่มีปัญหาเรื่องการขนส่ง แต่จะมีปัญหาเรื่องคุณภาพอาหาร ทำให้รัฐบาลต้องเข้ามากำกับดูแลโดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการดูแลเรื่องอาหารปลอดภัยแห่งชาติ โดยสินค้านำเข้าจากไทยไปยังปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว เสมือนมีท่าเรือเป็นของตัวเอง ซึ่งปักกิ่งจะใช้ท่าเรือเทียนจิน แต่ถ้าในกรณีที่สินค้ามีปริมาณไม่มากจะนำเข้าทางตอนใต้แล้วจึงกระจายขึ้นไปตามเมืองต่างๆ เซี่ยงไฮ้จะใช้ท่าเรือเซี่ยงไฮ้ และกวางโจวจะใช้ท่าเรือแฉวเซินเจิ้น โดยสินค้านำเข้าส่วนมาก ได้แก่ วัตถุดิบ และผัก-ผลไม้สด การขนส่งทางเรือจะถูกกว่าทางรถ แต่บางครั้งปริมาณ (Volume) ไม่พอ ทำให้ต้อง share ตู้คอนเทนเนอร์แข่งกันในการส่งออก สำหรับกฎระเบียบของแต่ละท่าเรือ โดยข้อกำหนดแล้วจะเหมือนกัน แต่ด้วยดุลยพินิจของแต่ละด่านหรือ Connection อาจทำให้กฎระเบียบเกิดความแตกต่าง สำหรับอาหารทะเล (กุ้ง) สามารถนำเข้าได้ทุกท่าเรือ ถ้าเป็นสัตว์ปีกและสัตว์กีบจะยังนำเข้าไม่ได้ ต้องปลอดโรคเป็นระยะเวลาติดต่อกัน 2 ปีจึงจะปลอดข้อห้ามได้ ซึ่งจีนกับไทยกำลังมีการเจรจาต่อรองเรื่องการเปิดตลาดสินค้าไก่ปรุงสุก

อุปสงค์อาหารในตลาดจีนใหญ่มาก แต่อุปทานจากผู้ส่งออกของไทยยังมีน้อยและไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ โอกาสทางการตลาดยังมีอีกมากและหลากหลาย ประกอบกับคนจีนเริ่มมีรายได้มากขึ้น Perception ด้านอุปโภคบริโภคเริ่มเปลี่ยนไป คนรุ่นใหม่เริ่มให้ความสนใจกับตราสินค้า (Brand) ต่างชาติ โดยเฉพาะ Brand ตะวันตกมากขึ้น และจัดอันดับ Brand ญี่ปุ่นและเกาหลีต่ำลง โดยคนจีนจะจัดอันดับ Brand ของเอเชียต่ำกว่าคนเอเชียชาติอื่นๆ ช่องทางการตลาดสมัยใหม่ยังมีการขยายตัวและมีการปรับโครงสร้างซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการจับตลาดคนจีนที่ค่อนข้างมีเงิน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ซึ่งเป็นฐานการตลาดที่กว้างมาก เนื่องจากช่วงวัยรุ่นและวัยทำงานจะมีระดับในการยอมรับอาหารต่างชาติหรืออาหารรูปแบบใหม่ได้ง่ายและเร็วกว่าผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ ที่มีอายุ



ระหว่าง 40-50 ปี คนจีนที่ทานอาหารไทยส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน โดยเฉพาะในกลุ่มที่เคยไปเที่ยวเมืองไทย ในการทำตลาด หากมีการสาธิต/แสดง ให้ข้อมูลความรู้ในการบริโภคประกอบด้วยจะยิ่งดี ผู้บริโภคจะชื่นชอบ นอกจากนี้ จากการที่ละครไทยได้รับกระแสความนิยมในจีนมากขึ้น ถือเป็นการเพิ่มโอกาสของอาหารไทยในตลาดจีน ในกรณีที่จะจับกลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่หรือกลุ่มผู้สูงอายุ ผลลัพธ์จะต้องเป็นผลลัพธ์ที่เข้ากับวัฒนธรรมของจีน นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม ซึ่งอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตลาดอาหารฮาลาลไทย ซึ่งยังไม่มีการวาง Position ของอาหารไทยในตลาดดังกล่าว จึงสามารถเข้ามาสร้างฐานลูกค้าที่จีนได้ เนื่องจากตลาดจีนเป็นตลาดที่กว้างมาก สัดส่วนชาวจีนมุสลิมอาจมีน้อย แต่ถ้าเทียบเป็นจำนวนประชากรแล้วถือว่ามีย่านจำนวนมาก ถือโอกาสของอาหารไทยและอาจมองในมิติสินค้าและบริการต่อเนื่องด้วย เนื่องจากยังมีชาวมุสลิมที่เคร่งศาสนาอยู่ คือไม่เพียงแต่มองเฉพาะตลาดสินค้าเท่านั้น ยังสามารถมองรวมไปถึงหลักปฏิบัติทั้งหมด และระบบโลจิสติกส์ที่เป็นฮาลาลด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในจีนทั้งสามเมืองใหญ่ ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว มีความแตกต่างกัน เนื่องจากจีนเป็นประเทศที่ใหญ่มาก ลักษณะอากาศในแต่ละท้องถิ่นก็แตกต่างกัน โดยปักกิ่งจะเน้นรสเค็ม เซี่ยงไฮ้จะทานอาหารออกรสหวาน และกวางโจวจะเน้นอาหารรสกลมกล่อม รสไม่จัด เป็นรสชาติผสมผสาน และชอบทางซุพ ทางตอนเหนือจะนิยมทานอาหารแห้งๆ มากกว่า แต่ก็ถือว่าพฤติกรรมผู้บริโภคต่างจากเดิม คือมีการยอมรับอาหารต่างชาติมากขึ้น ทานอาหารผสมผสานมากขึ้น และอาหารเสฉวนได้กระจายไปสู่ภูมิภาคอื่นมากขึ้น ส่งผลให้คนจีนทางใต้มากขึ้น สำหรับพฤติกรรมการใช้ชีวิต (Lifestyle) ในสามเมืองจะคล้ายคลึงกัน เนื่องจากเป็นเมืองใหญ่ คือ มื้อเช้าเน้นทานอาหารแบบจีนง่ายๆ อาจแวะซื้อใกล้ๆ กับที่ทำงาน มื้อกลางวันจะทานร่วมกันกับเพื่อนๆ หรือทานอาหารที่นำมาจากบ้าน และมื้อเย็นจะกินเลี้ยงกันมาก หรืออาจทานที่บ้าน คนจีนจะทานอาหารตามวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา มีการเตรียมตัวเตรียมร่างกายเข้าสู่ฤดูกาล แต่ช่วงหลายปีที่ผ่านมาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเริ่มเปิดรับอาหารใหม่ๆ ได้มากขึ้น ชอบสินค้ามีชื่อ มีเรื่องราว ทานอาหารตาม Function (ร้อน-เย็น) สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่ออาหารไทยคือ จะมีความรู้สึกว่าการทานอาหารไทยเป็นเรื่องท้าทาย รวมทั้งได้มีการ Reposition อาหารไทยเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของอาหารไทย ทำให้สามารถขายราคาแพงกว่าอาหารทั่วไปได้ ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในตลาดจีนจัดว่าดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพและมาตรฐาน และเน้นการเพิ่มคุณค่าของสินค้า (Value added) รวมทั้งปรับขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม

การนำเข้าสินค้าโดยรวมในช่วงที่ผ่านมา สินค้าเกษตรชะลอตัว แต่สินค้าอาหารสำเร็จรูปได้แก่ขนมขบเคี้ยว น้ำผลไม้ มีการนำเข้าเพิ่มมากขึ้น โดยสินค้าที่มีการนำเข้ามาเริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น ประกอบกับมิติทางด้านภูมิศาสตร์ คือในสมัยก่อนการค้าขายส่วนใหญ่จะขายทางตอนใต้ ปัจจุบันเริ่มมีการกระจายสินค้าขึ้นมาจำหน่ายทางตอนกลางและตอนบนมากขึ้น ควบคู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่



การ Reject สินค้าที่มีปัญหา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลไม้สด ได้แก่ ลำไย ชมพู่ มังคุด ที่อาจมีสารเคมีเกินข้อกำหนด หรือมีแมลงติดเข้ามา ก็จะมีการสั่งให้ทำลาย ส่งกลับ หรือส่งไปที่อื่น ไม่อนุญาตให้นำเข้ามาในประเทศจีน โดยเฉพาะเชียงใหม่ มาตรฐานดุลยพินิจสูง ซึ่งเป็นเรื่องของ Connection ด้วย สำหรับสินค้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่จะมีปัญหาเรื่องพบสารที่เกินมาตรฐาน ในขั้นตอนการนำเข้านั้น ของที่ถูกส่งมาจะถูกกักอยู่ที่ด่าน ในระหว่างนี้จะมีการสุ่มตรวจ เมื่อผลการตรวจผ่านแล้ว จึงจะอนุมัติการปล่อยของ สำหรับบางสินค้าที่มีความตกลงเฉพาะ คือถ้าผู้ส่งออกมีประวัติดี จะอนุโลมให้นำของออกจำหน่ายได้เลย เช่น ผลไม้สด เนื่องจากมีอายุการเก็บสั้น แต่ถ้าพบว่าสินค้ามีปัญหาในภายหลังจะถูกสั่งนำออกจากตลาดทั้งหมด

การตรวจสอบสินค้าอาหารนำเข้าของจีน มีการตรวจสอบ 3 จุด คือ 1) ณ จุดนำเข้า 2) โกดังสินค้า โดยมีการชักตัวอย่างระหว่างเก็บ และ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบสามารถชักตัวอย่างจาก shelf เพื่อตรวจสอบได้ทุกเมื่อ ถ้าพบว่าสินค้าไม่ได้มาตรฐานจะสั่งให้เก็บตัวอย่างออกจากตลาดทั้งหมด และประกาศให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านสื่อ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรให้ความใส่ใจในเรื่องนี้ เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าไทยและบริษัทไทย

อุตสาหกรรมอาหารในจีนเกือบทั้งหมดเป็นของจีนมีทั้งที่เป็นของรัฐและเอกชน โดยในระยะแรกๆ ได้หันและฮองกงจะเข้ามาลงทุนซึ่งอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่ยังไม่มี การเข้าตลาดหลักทรัพย์ ยังเป็นการทำตลาดอย่างง่าย สำหรับอุตสาหกรรมทั่วไปที่เป็นของนักลงทุนต่างชาติ (รวมทั้งอุตสาหกรรมอาหาร) จีนจะให้สิทธิประโยชน์เพื่อสนับสนุนการลงทุนแบบ 2+3 คือในช่วง 2 ปีแรก จะยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล และในช่วง 3 ปีถัดไป ให้จ่ายภาษีเพียง 50% ซึ่งนโยบายนี้จะใช้กับฝั่งตะวันออกของจีน สำหรับตอนในของประเทศ จะมีอำนาจการต่อรองกับรัฐบาลท้องถิ่นมากขึ้น เช่น ให้พื้นที่มากขึ้น เนื่องจากต้องการส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่ ในส่วนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารไทย ส่วนใหญ่ไม่เพียงพอ หรือมีแต่คุณภาพไม่เหมาะสม จำเป็นต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

การเปรียบเทียบผลประโยชน์ระหว่างการนำเข้าสินค้ากับการเข้ามาลงทุนทำ OEM (Original Equipment Manufacturer) ในประเทศจีนนั้น ไม่สามารถบอกได้ว่าวิธีการใดจะเหมาะสมหรือเป็นประโยชน์มากกว่า เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายในสินค้าที่แตกต่างกันจะใช้กลยุทธ์ที่ต่างกัน ควรมองว่ากลยุทธ์แต่ละรูปแบบเหมาะกับผู้ประกอบการกลุ่มไหน จำเป็นต้องหาวิธีการหรือแบบจำลองเฉพาะในแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ซีพีสามารถสร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคจีน โดยมีข้อได้เปรียบคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเอง และมีระบบการตรวจสอบ นอกจากนี้ ปัจจัยที่ทำให้ ซีพี ประสบความสำเร็จคือ ความเข้าใจในวัฒนธรรมจีนและการมองธุรกิจในระยะยาว สำหรับธุรกิจส่งออกนั้น ถ้าผู้ประกอบการส่งออกมีสำนักงานอยู่ในจีน รวมถึงมีกำลังคนประจำอยู่ด้วยนั้น จะเป็นประโยชน์มากกว่า เนื่องจากจะทำให้ผู้ประกอบการรู้ความเคลื่อนไหวในตลาดมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ส่งออกไทยยังจำเป็นต้องมี Traders เป็นตัวกลางในการกระจายสินค้า โดย



สำนักงานพาณิชย์จะมีรายชื่อ Traders อยู่ ผู้ส่งออกสามารถติดต่อสำนักงานพาณิชย์ได้โดยตรงโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

ตลาดอาหารแช่แข็งในจีนมีศักยภาพมากและจะมีการขยายตัวในอัตราสูงในอนาคต เนื่องมาจากปัจจัยสำคัญต่างๆ ได้แก่

1) การเติบโตและการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจของจีน เศรษฐกิจเติบโตในอัตราสูง และรายได้ต่อหัวของชาวจีนจะเพิ่มสูงขึ้น

2) การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตสู่ความเป็นชุมชนเมือง และความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตของสังคมจีน โดยเฉพาะในเมืองสำคัญ ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เฉินเจิ้น และกวางโจว คนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาชาวจีนมีแนวโน้มแยกตัวเป็นอิสระมาอาศัยอยู่ภายนอกมากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นฐานลูกค้าอาหารแช่แข็งที่สำคัญในอนาคต

3) การขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ในจีน ร้านค้าส่ง ค้าปลีก และร้านสะดวกซื้อขยายตัวเพิ่มจำนวนสาขาอย่างรวดเร็ว

4) ศักยภาพของตลาดและแนวโน้มของการขยายตัวของตลาดที่สูงขึ้นในอนาคต

ปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการในการส่งสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศจีน มีดังนี้

- มาตรการส่งเสริมผู้ส่งออกที่เป็นรูปธรรม ซึ่งไทยยังไม่มี และผู้ประกอบการไทยยังไม่พร้อมที่จะลงทุนระยะยาวในช่องทางการตลาดจีน ภาครัฐควรให้การช่วยเหลือ
- ภาครัฐควรมีมาตรการส่งเสริมสนับสนุน การช่วยเหลือด้านการเงิน การอำนวยความสะดวกด้านการเงิน
- รัฐควรมีโครงการให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก แม้ว่าจะมีการทำ Export clinic อยู่แล้ว แต่เป็นการให้คำปรึกษาในช่วงสั้นๆ การส่งเสริมควรเป็นการให้คำปรึกษาในระยะยาวตลอดโครงการ ในลักษณะเป็นที่ปรึกษา และมีความชัดเจน
- ควรมีความร่วมมือกับหน่วยงานต่างประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการไทยยังขาดความรู้ในด้านภาษา วัฒนธรรม
- ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือในช่วงเริ่มต้นนำสินค้าเข้าสู่ตลาด และการหาช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากวิธีการเข้าสู่ตลาดมีความสำคัญมาก เช่น ช่วยเหลือค่าแรกเข้า/ค่าขึ้นวางสินค้า จัด Business matching หรือประสานงาน โดยคนจีนนิยมทำธุรกิจโดยมีการเข้าพบพูดคุยแบบเห็นหน้ากัน
- ควรมีการสร้างทายาทผู้ประกอบการรุ่นใหม่เพื่อบุกตลาดจีน
- ต้องมีการให้ข้อมูลและให้ความรู้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคการไม่คุ้นเคย บริโภคอาหารผัก-ผลไม้จากไทยไม่เป็น





ดร. ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร

อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์) ณ กรุงปักกิ่ง

2. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ณ กรุงปักกิ่ง

คุณอภิพงษ์ คุณากรบดินทร์

ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการลงทุน ณ กรุงปักกิ่ง

การลงทุนผลิตสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

ต้องพิจารณาว่าต้องการผลิตสินค้าอะไรเนื่องจากตัวประเทศจีนเองระหว่าง 3 เมืองมีความแตกต่างกันอยู่แล้วดังนั้นต้องวางเป้าหมายของว่าจะลงทุนในอาหารประเภทไหน โดยแยกเป็น 2 กรณี

1 อาหารไทยที่จะส่งมาขายในตลาดเฉพาะของจีนนั้นคือความโดดเด่นของประเทศไทยดังนั้นจึงมีความคิดเห็นสำหรับอาหารในกลุ่มนี้ว่าควรผลิตในประเทศไทยแล้วส่งมาขายในประเทศจีนทั้งนี้มองในแง่ของความเป็นเอกลักษณ์ และการสนับสนุนในแง่ของวัตถุดิบด้วย

2 อาหารจีนก็อาจจะต้องเข้ามาลงทุนในจีน ไม่แนะนำให้ไทยผลิตของจีนเพราะถ้าผลิตที่จีนจะมีความพร้อมในแง่ของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตมากกว่า สำหรับการลงทุนในกรณีอาจต้องมีการร่วมทุนกับคนจีน ในขณะเดียวกันต้องทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วย

ในแง่ของการส่งเสริมการลงทุนจากไทยมาลงทุนทำโรงงานอาหาร FDI (Foreign Direct Investment) ให้นักลงทุนไทยมาลงทุนต่างประเทศเอากำไรเข้าประเทศ



นักลงทุนจากไทยที่ทำธุรกิจครบวงจรนอกจากบริษัทซีพี แล้วยังไม่มีรายอื่นซึ่งปัจจุบันควรมีการผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยไปลงทุนยังต่างประเทศ มิเช่นนั้นในอนาคตจะต้องพึ่งพาการส่งออกเพียงอย่างเดียว แต่จีนก็ยังไม่ใช่เป้าหมายการลงทุนของไทยเนื่องจากไทยยังไม่สามารถแข่งขันกับจีนได้เนื่องจากคนจีนมีความกล้าในการลงทุนมากกว่า ลักษณะนิสัยของผู้ประกอบการจีนจะใจใหญ่มีความกล้าที่จะเสี่ยงมากกว่าถ้าเป็นนักลงทุนไทยจะถอยง่าย อีกทั้งนักลงทุนจีนหลายรายเห็นความสำคัญของการวิจัยทั้งในแง่ของการพัฒนาคุณภาพและการพัฒนาเพื่อลดต้นทุน ที่คนไทยควรทำคือ AEC ที่ควรจะไปลงทุนทางพาณิชย์ควรเริ่มผลักดันให้มีการลงทุน ส่วนทาง BOI มีหน้าที่ดึงดูดคนเข้าไปลงทุนในประเทศเป็นหลัก ซึ่งนักลงทุนเองต้องมีการปรับตัวเตรียมความพร้อมพัฒนาดตนเอง และหาจุดแข็งของตัวเองเพื่อเป็นจุดขาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพและมาตรฐาน แต่ถ้าเป็นการลงทุนด้านร้านอาหารไทยจะได้เปรียบจีนในด้านการบริการ ควรเน้นการบริการ แนวคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่นเหนือกว่าและการสร้างตลาดเฉพาะกลุ่ม ถ้าจะทำตลาดในประเทศจีนจริงๆ จำเป็นที่จะต้องอาศัยคนท้องถิ่นด้วยเนื่องด้วยเรื่องการสื่อสาร

กรณีที่นักลงทุนจีนไปลงทุนในไทยแบ่งเป็น 3 กรณี 1) รัฐบาลจีนผลักดันไป อาจด้วยเหตุผลเรื่องวัตถุดิบ 2) หนีการทุ่มตลาด 3) ต้องการหาตลาดใหม่ ซึ่งในกรณีสุดท้ายมีน้อย

หากเป็นกรณีที่นักลงทุนไทยสนใจที่จะส่งออกอาหารพร้อมรับประทานทาง BOI ก็ยินดีที่จะสนับสนุนเนื่องจากนโยบายของ BOI เน้นการส่งเสริมด้านการเกษตรและอาหารเป็นหลัก และสนับสนุนด้านการส่งออก โดยมีการจัดทำโครงการเพื่อผลักดันและให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการลงทุนด้านโลจิสติกส์ โดยต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ BOI กำหนด

พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศจีน

ปัจจุบันแนวโน้มของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคชาวจีนดังเช่นในเมืองทางตอนเหนืออย่างเช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ มีความทันสมัยมากขึ้น มีความเร่งรีบมากขึ้นผนวกกับปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศที่แตกต่างทำให้ทำให้อาหารแช่แข็งเป็นสินค้าที่น่าสนใจ แต่สำหรับในกวางโจวจนถึงแม้ว่าสภาพวิถีการดำเนินชีวิตจะเปลี่ยนแปลงไปแต่จะมีวัฒนธรรมการรับประทานอาหารมากกว่าทางเหนือและยังนิยมอาหารสดมากกว่า ดังนั้นอาหารพร้อมรับประทานแช่เยือกแข็งจะประสบความสำเร็จน้อยกว่าทางเหนือ แต่ถ้าเทคโนโลยีในการผลิตสามารถทำให้อาหารแช่แข็งมีความใกล้เคียงกับอาหารสดได้ก็อาจจะเป็นโอกาส ดังนั้นสำหรับตลาดอาหารแช่แข็งนั้นมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะทางตอนเหนือของจีนแนะนำว่าอาหารที่เป็นอาหารแช่แข็งควรเป็นอาหารที่ต้องเดินทางหรืออาหารที่ต้องเก็บหมายความว่าอาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่ได้อยู่ในท้องถิ่นเป็นต้น (การเข้ามาลงทุนอาจเป็นการลงทุนทำร้านอาหารหรือโรงงานผลิต)

พฤติกรรมการรับประทานอาหารของชาวปักกิ่ง เปลี่ยนไปจากในอดีตผู้คนใส่ใจสุขภาพมากขึ้นมีแนวโน้มของการบริโภคเป็นแบบ Healthy, Fast และราคาย่อมเยา

การเลือกรับประทานอาหารไทยของผู้บริโภคชาวจีน จะต้องเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครู้จักอาหารไทยก่อนแล้วจึงเลือกรับประทาน ซึ่งในจีนมีสินค้าอาหารไทยแช่แข็งน้อยมาก ซึ่งถ้าจะนำอาหารไทยเข้า



มาจำหน่ายในจีนจะต้องขายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับสูง กลุ่มผู้บริโภคต้องเป็นกลุ่มที่มีเงินเดือนประมาณ 6,000 หยวนขึ้นไปเรียกว่าระดับ White Collar และอาจต้องเป็นคนที่เคยมาเที่ยวประเทศไทยรู้จักอาหารไทยพอสมควร และเคยทานอาหารไทย และนิยมนทานอาหารแช่แข็งเป็นมือเหี้ยมมากกว่า เนื่องจากมือเหี้ยมคนจีนนิยมนทานมือใหญ่อาจทำอาหารเองหรือไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และเมนูอาหารต้องเป็นอาหารที่ทำเองได้ยาก มีวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบหลายชนิด หรือเป็นอาหารที่ต้องใช้เวลาในการปรุงนาน

อัตราค่าครองชีพ

ปัจจุบันค่าครองชีพของคนจีนสูงขึ้นมาก ดัชนีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตลอดทุกปีนั่นหมายถึงราคาอาหารก็สูงขึ้นด้วยเช่นกันโดยดัชนีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นน้อยที่สุดประมาณ 3% และคนจีนที่ร่ำรวยมีประมาณ 10% ของประชากร แต่ก็มีอีกจำนวนมากที่รายได้น้อย รายได้ต่อหัวของประชากรขึ้นอยู่กับแต่ละเมืองในเมืองใหญ่ เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว จะสูงกว่าในไทยมากแต่รายได้ต่อหัวของคนร่ำรวยกับคนจนในเมืองนั้นก็ต่างกันมากเช่นกันแต่ก็สามารถอยู่ได้ ในส่วนของค่าแรงไม่ว่าจะมากน้อย แต่เงินเดือนที่ได้นั้นรัฐบาลบังคับให้ต้องจ่ายค่าประกันสังคม เช่น ถ้าได้เงินเดือน 6,000-7,000 หยวน ต้องจ่ายค่าประกันสังคมประมาณ 4,000 หยวน ซึ่งค่าประกันสังคมประกอบด้วย 1) เงินประกันสุขภาพ 2) เงินได้หลังเกษียณ 3) ค่าประกันที่พักร 4) ค่าประกันการตกงาน 5) ค่าประกันคลอดบุตรสำหรับผู้หญิง และ 6) ค่าประกันอุบัติเหตุระหว่างการทำงาน

สำหรับลักษณะการใช้จ่ายของคนปักกิ่ง และเซี่ยงไฮ้นั้นจะขึ้นกับรายได้เป็นหลักทั้งนี้เนื่องจากคนที่อาศัยในพื้นที่มีหลากหลายเชื้อชาติ แต่สำหรับชาวกวางตุ้งที่ถึงมีรายได้มากกว่าแต่โดยพื้นฐานเป็นคนประหยัดมากกว่าทางภาคเหนือ แต่ปัจจุบันก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป

โลจิสติกส์ในประเทศจีน

ในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ในประเทศจีนทำได้เร็วมากทั้งทางน้ำและทางบกเช่นทางถนนและระบบรางที่สามารถเดินทางจากปักกิ่งไปเสิ่นเจิ้นในเวลา 9 ชั่วโมง อีกทั้งสามารถผลิตอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างได้ในประเทศจีนเอง ทั้งนี้เพราะประเทศจีนเป็นประเทศขนาดใหญ่ดังนั้นจึงมีความต้องการมากพอที่จะทำให้สามารถผลิตสินค้าเฉพาะอย่างได้ การขนส่งสินค้าไปทางภาคตะวันตกของประเทศทำได้ดีขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากที่ดินเป็นของภาครัฐดังนั้นการเวนคืนจึงสามารถทำได้ง่ายดังนั้นจึงเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนารวดเร็ว



การพัฒนาคุณภาพในประเทศจีน

รัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าอาหาร การรับรองระบบคุณภาพ มาตรฐาน อันจะเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ประเทศจีนประสบความสำเร็จได้



คุณอภิพงษ์ คุณากรบดินทร์
ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการลงทุน ณ กรุงปักกิ่ง

3. สำนักงานที่ปรึกษาฝ่ายเกษตร

คุณสมพงษ์ นิ่มเชื้อ อัครราชทูต (ฝ่ายการเกษตร) ณ กรุงปักกิ่ง

ปัจจุบันในจีนมีสำนักงาน 2 แห่งที่ปักกิ่งและกวางโจว และในปี 2555 จะเปิดสำนักงานในเซี่ยงไฮ้ซึ่งดูแลครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศเกี่ยวกับมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าเกษตร โดยภายหลังจากจีนเข้าร่วมเป็นสมาชิก WTO จึงเริ่มมีการควบคุมมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) มีการทำความตกลงร่วม (MOU) เพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าผักผลไม้

สินค้าที่ส่งมาขายในจีนนั้นเดิมสินค้าในหมวดคอมพิวเตอร์หรือชิ้นส่วนอะไหล่จะมีการส่งออกมาเป็นอันดับ 1 แต่ภายหลังจากเกิดเหตุการณ์อุทกภัยในปี 2554 มีผลทำให้ยอดการส่งออกลดลง ดังนั้นสินค้าเกษตรจึงมีปริมาณการค้ามาเป็นอันดับ 1 ที่สำคัญได้แก่ ยางพารา มันสำปะหลัง ผลไม้ และข้าว



หอมมะลิ อาหารทะเลเริ่มมีบทบาทมากขึ้นรวมถึงอาหารพร้อมรับประทาน เนื่องจากลักษณะการอยู่อาศัยของผู้คนเปลี่ยนไปเป็นอพาร์ทเมนต์ คอนโด ซึ่งมีพื้นที่ทำครัวน้อยประกอบกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบทำให้อาหารพร้อมรับประทานมีบทบาทมากขึ้น ซึ่งสินค้าอาหารพร้อมรับประทานที่เป็นของไทยในตลาดจีน ได้แก่ เกียวกั๋ง ของซีพี สำหรับสินค้าอื่นๆ ได้แก่ กุนเชียง รังนก ซึ่งเป็นสินค้าจำพวก Luxury โดยเฉพาะรังนกทางการจีนจะค่อนข้างควบคุมมากมีการนำเข้าจากมาเลเซีย ไทย (นำเข้าผ่านฮ่องกง) และตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2555 มีข้อกำหนดห้ามถือรังนกเข้าประเทศจีนโดยไม่ได้รับอนุญาตต้องมีการขึ้นทะเบียนกับกรมปศุสัตว์ โดยไทยอยู่ระหว่างการเจรจาดำเนินการตามกฎหมาย Food Safety Law ของจีน

สินค้าอาหารพร้อมรับประทานในจีนนั้นมีศักยภาพและมีแนวโน้มที่ดีในตลาดจีน และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภครวมถึงเครื่องปรุงอาหารไทย เช่น ซิ่วข้าวตราเด็กสมบูรณ์ น้ำจิ้มไก่ เครื่องปรุงผัดไทย เริ่มเป็นที่นิยมในหมู่คนจีน นอกจากนี้ยังมีผักต่างๆที่ในสำหรับประกอบอาหารไทย เช่น กะเพรา สะระแหน่ แม้ว่าจะมีการเพาะปลูกในประเทศจีนแต่ยังไม่สามารถทดแทนได้เนื่องจากกลิ่นยังไม่เหมือนกับวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากไทย แต่การนำเข้ามาจำหน่ายในจีนนั้นจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดมาตรฐานของจีน และหน่วยงาน Lab ที่ตรวจค่ามาตรฐานของสินค้านั้นจะต้องได้รับการรับรองจากจีนด้วย การตั้งฐานการผลิตในจีนก็จะเป็นประโยชน์มากกว่า แต่สำหรับสินค้าอาหารบางชนิดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีอยู่ในประเทศไทยก็จำเป็นต้องมีการนำเข้า ปริมาณความต้องการอาหารพร้อมรับประทานในตลาดจีนจะเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอนแต่สินค้านั้นจะต้องมีจุดแข็งและความแตกต่างอย่างชัดเจนและสามารถ Promote ได้โดยต้องมีการติดต่อกับ Partner ของจีนที่มี Shelf อยู่ในมือ ได้แก่พวกห้างค้าปลีกค้าส่งต่างๆ

การนำเข้าสินค้าอาหารไปยังจีนนั้นมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ความเสี่ยงของอาหารนั้นๆ
- 2) ต้องมีการขึ้นทะเบียนฟาร์มและโรงงานแปรรูป
- 3) ต้องมีการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโดย Competent Authority ในกรณีที่สินค้านั้นต้องได้รับการตรวจสอบรับรองโดยกรมประมง สินค้าปศุสัตว์ต้องได้รับการตรวจสอบรับรองโดยกรมปศุสัตว์ และสินค้าเกษตร ได้แก่ พืชผักผลไม้ ต้องได้รับการตรวจสอบรับรองโดยกรมวิชาการเกษตร
- 4) หน่วยงานสำนักงานควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรค (CIQ) ซึ่งสังกัดกองตรวจสอบคุณภาพสินค้าและกักกันโรคแห่งชาติของจีน (AQSIQ) มีหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและอนุมัติการนำเข้าโดยปฏิบัติตามข้อกำหนดมาตรฐานที่ได้วางเอาไว้ ซึ่งต้องไม่ขัดแย้งกับข้อกำหนดของ WTO หรือ Codex

สินค้าปศุสัตว์ไทยและจีนมีการลงนามทำ Protocol ร่วมกันในปี 2548 หลังจากเกิดการระบาดของไข้หวัดนกในปี 2547 แต่ยังคงอยู่ในระหว่างการเจรจา และปัจจุบันจีนยังไม่อนุญาตให้นำเข้าสินค้าปศุ



สัตว์จากไทย และปัจจุบันจีนยังมีการผลิตไก่ในปริมาณมากเกินความต้องการบริโภคภายในประเทศจึงมีความต้องการส่งออกเช่นกัน

การนำเข้าสินค้าอาหารของจีนนั้นในกรณีที่ผู้ประกอบการรายนั้นๆ ยังไม่เคยส่งออกสินค้ามาก่อนจะต้องได้รับการวิเคราะห์ความเสี่ยงโดยกระทรวงสาธารณสุขของจีน และเมื่อผ่านแล้วในการส่งออกครั้งต่อไป CIQ ก็จะสามารถนำเข้าได้โดย การส่งออกสินค้ามายังจีนนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องผ่าน Agency ซึ่งอยู่ในระบบการค้าและมีใบอนุญาต เนื่องจากทางจีนส่วนใหญ่ก็จะเอื้อประโยชน์ให้กับคนจีนด้วยกัน โดยเฉพาะการนำเข้าผลไม้มาจีนจะต้องได้รับอนุญาต Guarantee Import Permit ซึ่งผู้นำเข้าของจีนต้องยื่นขอผู้ประกอบการไทยไม่สามารถยื่นขอได้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการยื่นขอจดทะเบียนแพงมาก ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องมี partner ในจีน นอกจากนี้ยังมีข้อกำหนดเรื่องฉลากสินค้าที่ต้องเป็นภาษาจีนทั้งหมด รายละเอียดของสินค้าที่ปรากฏบนฉลาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับระบบการสอบย้อนกลับ (Traceability) โดยสินค้าที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศจีนจะต้องมีเครื่องหมาย Food Safety ของจีนซึ่งอยู่ภายใต้ความดูแลของกระทรวงสาธารณสุข

สินค้า GMO ของจีน ได้แก่ ถั่วเหลือง ฝ้าย และข้าวโพด นอกจากนี้ยังมีข้าวที่กำลังอยู่ระหว่างการทดลองแต่ยังไม่ผ่านมติของสภาประชาชน ข้าวจีนที่กำลังทำการวิจัยอยู่นั้นเป็นพันธุ์ Hybrid เมล็ดสั้น โดยเป็นการผสมระหว่างพันธุ์พื้นเมืองเติบโตได้ดีกับพันธุ์ที่ให้ผลผลิตมากซึ่งสามารถพัฒนาจากผลผลิต 600-700 กก./ไร่ เป็น 2,000 กก./ไร่ ทำให้ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากมีการจัดตั้งวิสาหกิจขึ้นมารองรับเป็นเชิงพาณิชย์ ครอบคลุมถึงเครื่องจักรกลการเกษตรด้วย แหล่งผลิตข้าวรายใหญ่ ได้แก่ ไทย เวียดนาม และอินเดีย ความต้องการข้าวมีแต่จะเพิ่มขึ้นเนื่องจากประชากรโลกเพิ่มขึ้นทุกปี ข้าวคุณภาพดีจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เช่น ข้าวหอมมะลิจีนนิยมซื้อเพื่อเป็นของฝากของขวัญ

การนำเข้าข้าวของจีนจะใช้ระบบโควตา โดยบริษัทที่มีโควตาการนำเข้าข้าวอยู่ที่กวางโจว เซินเจิ้น รวมถึงบริษัท Cofco ซึ่งจะไม่มีการเพิ่มโควตานำเข้าข้าว ถือเป็นการให้สิทธิประโยชน์กับชาวนาในประเทศเพื่อให้คนยังคงอยู่ในพื้นที่เกษตร เนื่องจากผู้คนเริ่มเข้าเมืองมากขึ้นและทำให้พื้นที่ทางการเกษตรลดลงซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 12 ของจีนกำหนดให้มีพื้นที่ทางการเกษตรอย่างน้อย 700 ล้านไร่

การนำเข้าข้าวของจีนจากไทยนั้นมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1) บรรจุมาจากเมืองไทยโดยที่บรรจุภัณฑ์จะมีสัญลักษณ์ตราวงข้าวของกรมการค้าต่างประเทศ และสัญลักษณ์ของหน่วยงาน China National Import & Export Commodities Inspection Corporation (CCIC) และบนฉลากต้องเป็นภาษาจีนมีเครื่องหมาย Food Safety และ Barcode จะขึ้นต้นด้วย 885

2) สั่งเข้ามาเป็น Bulk ขนาดใหญ่แล้วจึงมาบรรจุใหม่ในจีนโดยมีบริษัทในกวางโจวและเซินเจิ้น ซึ่งวิธีการนี้เป็นปัญหากับข้าวหอมมะลิของไทยมาก เนื่องจากมีการปลอมปนอยู่ในขั้นตอนนี้ จึงต้องมีการตั้งหน่วยงานเข้ามาตรวจสอบ



ยางพารามีตลาดซื้อขายล่วงหน้าขนาดใหญ่อยู่ที่เชียงใหม่ โดยต้องอ้างอิงราคาตลาดโลกจากโตเกียวและสิงคโปร์ด้วย ราคาของพารามีการแกว่งตัวเนื่องจากเศรษฐกิจโลกซบเซาและราคาน้ำมันลดลงทำให้มีการหันไปใช้ยางสังเคราะห์แทน ฐานการผลิตยางยนต์ขนาดใหญ่ตั้งอยู่ที่ชานตง รัฐบาลชานตงร่วมกับมหาวิทยาลัยชานตงร่วมกันทำโครงการ China Rubber Valley เป็นตลาดซื้อขายยางพาราล่วงหน้าและผลิตคนเข้าสู่อุตสาหกรรม ปัจจุบันมีการพัฒนาผลิตเชือกยางเก็บกักน้ำเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมทำเป็นลักษณะลำคลองผ่านในตัวเมือง

มันสำปะหลัง ในจีนมีการทำวิจัยเกี่ยวกับการเพาะปลูกมันสำปะหลัง และไม่สนับสนุนให้มีการปลูกมันสำปะหลังเนื่องจากจะทำให้ดินเสีย จึงเลือกที่จะปลูกอ้อยเพื่อทำน้ำตาลมากกว่า ดังนั้นจีนจึงต้องมีการนำเข้ามันสำปะหลัง ได้แก่ 1) มันเส้น ใช้ในอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ อาหารสัตว์ สีทาบ้าน 2) แป้งมัน ใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร เช่น เส้นบะหมี่ เป็นวัตถุดิบใช้ทำผงชูรส และ 3) Modified Starch ใช้เคลือบธนบัตร สำหรับปัญหาเรื่องฝุ่นในการขนส่งมันเส้นต้องแก้ไขโดยการบรรจุในถุง Big Bag หรือตู้คอนเทนเนอร์โดยผู้ส่งออกต้องเป็นผู้รับผิดชอบต้นทุน

ระบบการตรวจสอบควบคุมอาหารของจีนนั้นจะทำในรูปของ Committee ซึ่งมีหลายหน่วยงานเข้าร่วม โดยหน่วยงาน AQSIQ ซึ่งสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีจะมีหน้าที่ดูแลทุกส่วนทั้งอาหาร พืช สัตว์ ประมงสินค้าอุตสาหกรรม รวมถึงมาตรฐานอาหารฮาลาลด้วย ซึ่งในจีนยังมีชาวมุสลิมอยู่จำนวนมากใน ซีเกียง หิงเซียะ ยูนนาน ชิงไห่ ซานซี โดยมีการจัดงานสินค้าอาหารฮาลาลที่หิงเซียะเป็นประจำทุกปี และรัฐบาลจีนมีการแต่งตั้งหน่วยงานดูแลด้านอาหารฮาลาลโดยเฉพาะ



คุณสมพงษ์ นิ่มเชื้อ อัครราชทูต (ฝ่ายการเกษตร) ณ กรุงปักกิ่ง



4. สถาบันรหัสสากลประเทศจีน (GS1 China)

Mr.Lui Jai (Technical Department)

สถาบันรหัสสากล (GS1) เป็นหน่วยงานก่อตั้งจากข้อตกลงความร่วมมือระหว่าง UCC (The Uniform Code Council, Inc.) และ EAN International (European Article Numbering) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เพื่อให้การบริหารจัดการมาตรฐานสากลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมค้าปลีกและอาหารมีความสอดคล้องกันในระดับสากล โดยภายหลังได้มีการเปลี่ยนชื่อมาเป็น GS1 และมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้กับความร่วมมือให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น คือ เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้นำที่เป็นกลางในบทบาทคณะกรรมการพัฒนาและนำมาตรฐานสากลไปใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งช่วยให้คุณภาพชีวิตของประชากรโลกดีขึ้น¹

ผลงานที่ผ่านมาของสถาบันรหัสสากลที่สำคัญได้แก่ มาตรฐานบาร์โค้ดสากลที่ใช้กำกับสัญลักษณ์รหัสแท่งที่ปรากฏอยู่บนสินค้าเกือบทั้งสิ้นในอุตสาหกรรมค้าปลีก มาตรฐานการรับส่งข้อความอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจสากล และแนวทางในการตามสอบและเรียกคืนสินค้า เป็นต้น

สำนักงานใหญ่ของสถาบันรหัสสากล (GS1 Global) ตั้งอยู่ในเมืองบรัสเซล ประเทศเบลเยียม กำกับควบคุมโดยกรรมการบริหารซึ่งประกอบไปด้วยตัวแทนจากอุตสาหกรรม และองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก สถาบันรหัสสากลมีหน่วยงานสมาชิกตั้งอยู่ในประเทศต่าง ๆ มากกว่า 100 ประเทศรวมถึงประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนส่วนใหญ่ (ยกเว้น พม่า ลาว และ กัมพูชา)

ทีมวิจัยได้รับโอกาสเข้าสัมภาษณ์ Mr.Lui Jai (Technical Department) และทีมงานของสถาบันรหัสสากลประเทศจีน ในวันที่ 29 สิงหาคม 2555 ณ ห้องประชุมโรงแรม Beijing Grand Hotel เพื่อศึกษาถึงระบบการตามสอบผลิตภัณฑ์ในประเทศจีน ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามสามารถสรุปเป็นหัวข้อได้ดังนี้

โครงสร้างองค์กร

สถาบันรหัสสากลประเทศจีนเดิมก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2531 อาศัยอำนาจของคณะมนตรีแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (State Council of the People's Republic of China) ภายใต้สังกัดสำนักงานควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรค (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine: AQSIQ) เพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบการจัดระบบ

¹ <http://www.gs1.org/about/visionmission>



ประสานงาน และบริหารการกำหนดเลขหมายบ่งชี้ต้นกำเนิดภายในประเทศจีน หลักจากการเข้าร่วมเป็นองค์รสมาชิกกับสถาบันรหัสสากลในปี พ.ศ. 2534 บทบาทหลักของสถาบันรหัสสากลประเทศจีนคือสร้างความตระหนักถึง และส่งเสริมการใช้ระบบ GS1 และมาตรฐานสากลเพื่อการบริหารจัดการโซ่อุปทาน ปัจจุบันสถาบันมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงปักกิ่ง และ สำนักงานสาขาจำนวน 46 สาขาทั่วประเทศ โดยมีพนักงานในองค์กรรวมทั้งสิ้นประมาณ 3,000 คน

การส่งเสริมการพัฒนาความสามารถตามสอบสินค้า

โครงการพัฒนาความสามารถตามสอบสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามยกระดับความปลอดภัยด้านอาหาร และพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2546 โครงการดังกล่าวได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ (มณฑล) และภาคอุตสาหกรรมเป็นอย่างดี ดังที่สามารถเห็นได้จากการที่มีธุรกิจเข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ ซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ตัวอย่างสินค้าที่ได้รับการพัฒนาให้เกิดความสามารถตามสอบได้ เช่น ผลไม้สด/ผลไม้แปรรูป/อาหารทะเล/ผลิตภัณฑ์จากไก่และ เนื้อสัตว์ และ ผลิตภัณฑ์นม เป็นต้น ปัจจุบัน (พ.ศ. 2555) สถาบันรหัสสากลประเทศจีนกำลังทำงานร่วมกับผู้ประกอบการใน 3 กลุ่มสินค้า คือ กลุ่มผลไม้สด กลุ่มสินค้าแปรรูป และกลุ่มสินค้าที่มีชื่อเสียงของจีน

มาตรฐานสากลและเทคโนโลยีที่ใช้

ปัจจุบันผู้ประกอบการจีนมีการใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อสนับสนุนการสอบย้อนกลับจนถึงผู้ผลิตและแหล่งกำเนิดของสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย มาตรฐานที่ใช้เป็นเครื่องมือในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็น มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับบาร์โค้ด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มาตรฐานบาร์โค้ดสัญลักษณ์ GS1 128 ส่วนมาตรฐานบาร์โค้ดชนิด 2 มิติ (QR Code) ซึ่งมีขนาดเล็กและสามารถบรรจุข้อมูลได้มากกว่าบาร์โค้ดแบบแนวเส้นที่ใช้กันโดยทั่วไปมีการนำไปใช้อย่างกว้างขวางโดยส่วนใหญ่เป็นการใช้กับอาหารทะเลในกวางโจว และสินค้าผักในซานตง นอกจากนี้ยังมีการใช้มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับอาร์เอฟไอดี (Radio Frequency Identification : RFID) แต่ยังคงอยู่ในระดับที่น้อยมาก

โดยปกติสินค้าของจีนแต่ละกลุ่มมีหน่วยงานของรัฐเข้ามาควบคุมดูแลเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าที่แตกต่างกันจึงเป็นเรื่องยากที่จะบังคับให้ทุกหน่วยงานใช้ระบบเดียวกัน นอกเหนือจากสัญลักษณ์บาร์โค้ดตามที่ได้อธิบายมาแล้วข้างต้นนั้น ผู้ประกอบการจีนบางรายเลือกใช้บาร์โค้ดนอกมาตรฐานเพื่อใช้กับสินค้าที่จำหน่ายภายในประเทศ ทั้งนี้การใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายตัวแทนสถาบันรหัสสากลประเทศจีนให้ความเห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบต้นทุนการใช้บาร์โค้ดนอกมาตรฐานกับการใช้บาร์โค้ดในระบบ GS1 มีความแตกต่างกันน้อยหรือไม่มีความแตกต่างกัน และสถาบันรหัสสากลกำลังพยายามชี้แจงให้ผู้ประกอบการทราบถึงข้อเท็จจริง และส่งเสริมให้มีการรับมาตรฐานและระบบ GS1 ไปใช้มากขึ้นเพื่อความเป็นสากล



สถาบันรหัสสากลประเทศจีนมีการใช้โปรแกรม GTC (Global Traceability Conformance) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยสถาบันรหัสสากลเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินผู้ประกอบการด้านความพร้อมของระบบตามสอบของผู้ประกอบการให้มีมาตรฐาน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอ้างอิงหลักการและข้อกำหนดพื้นฐานตามที่ปรากฏในมาตรฐาน ISO 22005-2007 ซึ่งสถาบันรหัสสากลประเทศจีนรายงานว่าขณะนี้กำลังอยู่ระหว่างการร่างมาตรฐานการตามสอบสินค้าสำหรับประเทศจีนโดยที่เนื้อหาที่มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับโปรแกรม GTC ดังกล่าว

กระบวนการส่งเสริมการใช้ระบบสากล GS1

การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับมาตรฐานของสถาบันรหัสสากลโดยสำนักงานสาขาทั้ง 46 แห่งใน 30 จังหวัด ได้แก่การทำโครงการนำร่อง ผนวกกับการได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากรัฐบาลท้องถิ่นทำให้เกษตรกรรู้จักและรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ อาทิเช่น การทำให้สามารถขายผลผลิตในราคาที่สูงขึ้น การเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคจากการที่ได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่แม่นยำขึ้น เป็นต้น ผลจากโครงการนำร่องที่ผ่านมาพบว่า ความสามารถตามสอบได้ของสินค้าช่วยให้ขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้นได้ประมาณ 2 หยวน ต่อกิโลกรัม (หรือ 10 บาท/กก.) สำหรับสินค้าประเภทผลไม้ และประมาณ 10 หยวน/กก.สำหรับสินค้าส่งออก

ผู้บริโภค

สถาบันรหัสสากลประเทศจีนมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของความปลอดภัยด้านอาหาร และการเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์อาหารปลอดภัยบนฉลากสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์ National Food Traceability และสื่อโทรทัศน์ CCTV โดยการจัดทำรายการการนำเสนอเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ตัวอย่างเช่น รายการโทรทัศน์ช่อง CCTV1 ซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับแคนตาลูปของจีนเกียงเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้กับผู้บริโภค เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ข้อมูลชื่อสินค้า ยี่ห้อ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น ผ่านเครื่องอ่านบาร์โค้ดที่จัดทำขึ้นพิเศษและติดตั้งไว้ในซูเปอร์มาร์เก็ต และโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ

การสนับสนุนจากภาครัฐ

จีนมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบรับรองและออกใบรับรองหลายหน่วยงานโดยหลักเกณฑ์ในการตรวจประเมินความสามารถตามสอบได้ของสินค้าที่ใช้ส่วนใหญ่สอดคล้องกับมาตรฐานชุดเดียวกันกับที่กำหนดโดยสถาบันรหัสสากล



การดำเนินงานของสถาบันรหัสสากลประเทศจีนส่วนมากไม่ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากรัฐบาลกลาง และในปัจจุบันยังไม่มีทบวงฯ หรือบทลงโทษผู้ประกอบการที่ยังไม่มีความพร้อมด้านความสามารถตามสอบได้ ความพยายามที่ผ่านมาของภาคเอกชนส่วนใหญ่เกิดจากความสมัครใจ และมีแรงผลักดันมาจากความต้องการของคู่ค้าเป็นหลัก โดยเฉพาะลูกค้าต่างประเทศที่มีข้อกำหนดและมาตรฐานสำหรับสินค้าที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งช่วยส่งเสริมให้สินค้าส่งออกได้มาตรฐาน ทำให้การค้าก้าวหน้ามากขึ้น ผลที่เกิดขึ้นตามมาคือผู้ประกอบการส่งออกมักบังคับให้ผู้จัดส่งปัจจัยผลิตของตน (Supplier) ต้องพัฒนาความสามารถตามสอบสินค้าที่ตนจัดส่งด้วยเช่นกัน



Mr.Lui Jai (Technical Department) GS1 China

5. สำนักงานควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรค (China Inspection and Quarantine : CIQ)

Tainjin Port

ผู้อำนวยการสำนักงานควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรค CIQ (China Inspection and Quarantine)

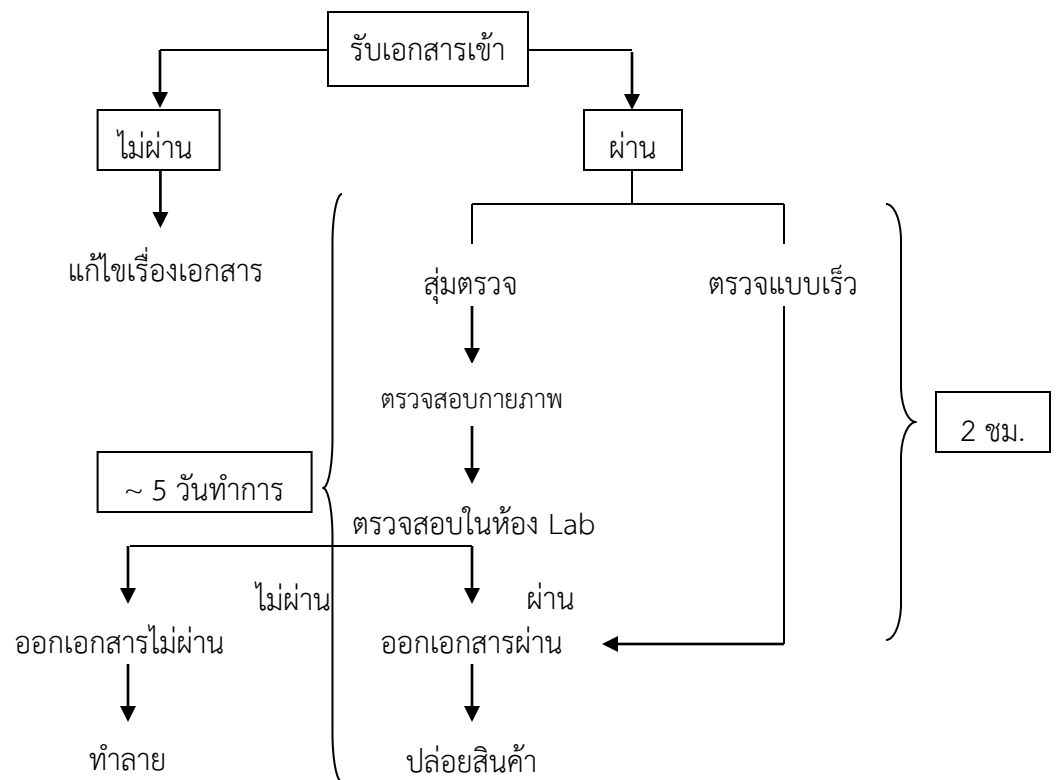
ท่าเรือเทียนจิน เป็นท่าเรือที่สร้างขึ้นและเปิดให้มีการเดินเรือกับต่างประเทศเป็นท่าเรือแห่งแรกในประเทศจีนนับแต่ปี พ.ศ. 2403 เป็นต้นมา โดยเปิดการเดินเรือกับต่างประเทศอย่างเป็นทางการในวันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2495



หน่วยงานควบคุมมาตรฐานสินค้านำเข้า-ส่งออกของจีน หรือ AQSIQ (The General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) จะทำหน้าที่ควบคุมการตรวจสอบสุขอนามัยสัตว์ ออกใบรับรอง และควบคุมมาตรฐานสินค้าในจีน โดยมีหน่วยงานสำนักงานควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรค CIQ (China Inspection and Quarantine) ทำหน้าที่โดยตรงในการตรวจสอบกักกันการนำเข้า-ส่งออกของจีน ทั้งในส่วนของสินค้าพืชและสัตว์ รวมถึงการขนส่งและอุปกรณ์การขนส่งสินค้า สัตว์ พืช และบุคคลที่เข้าหรือออกจากจีน โดย CIQ จะประจำอยู่ทุกท่าเรือซึ่งมีทั้งหมด 35 แห่งและมีหน่วยงานย่อยซึ่งมีสาขาระบายอยู่ในพื้นที่มณฑลต่าง ๆ กว่า 1,000 แห่ง

สำหรับหน่วยงาน CIQ ที่ท่าเรือเทียนจินจะมีหน่วยงานหลักอยู่ 1 แห่ง มีพนักงานทั้งหมด 13 คน และมีหน่วยงานย่อย ๆ อีก 17 แห่ง ในหน่วยงานย่อยนั้นมีพนักงานกว่า 1,000 คน มีห้อง Lab และอุปกรณ์ตรวจสอบผลิตภัณฑ์อาหารเป็นของตัวเอง โดยหน่วยงาน CIQ ที่ท่าเรือเทียนจินจะเน้นตรวจสอบอาหารประเภทเนื้อและอาหารทะเลแช่แข็ง โดยสินค้าอาหารที่ได้รับการตรวจเข้มมากที่สุดคือสินค้าประเภทเนื้อ เนื่องจากต้องการความปลอดภัยสูง ตรวจสอบว่าพบเชื้อที่ก่อให้เกิดโรคหรือไม่ และสินค้าอาหารของประเทศไทยที่ส่งผ่านมายังท่าเรือเทียนจินคือ อาหารทะเล สำหรับผักผลไม้และอาหารสำเร็จรูป เช่น เกียวจะไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงาน CIQ ที่ท่าเรือเทียนจิน

แผนผังการทำงานขององค์กร มีดังนี้



ภาพผนวกที่ 1 แผนผังการทำงานของหน่วยงาน CIQ

ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร

1. ฝ่ายเอกสารรับเอกสารเข้าและทำการตรวจสอบเอกสารต่างๆ ได้แก่ เอกสารการขนส่ง ใบสัญญาระหว่างบริษัท ข้อตกลง ใบรับรองสุขอนามัย ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า เอกสารแสดงรายละเอียดของสินค้า รวมถึงรายละเอียดของโรงงานที่ผลิตสินค้าอย่างชัดเจน

2. การสุ่มตรวจสินค้ามี 2 แบบ คือ การสุ่มตรวจแบบเร็ว (Fast lane) และการสุ่มตรวจตามขั้นตอนปกติ ซึ่งการเลือกใช้การสุ่มตรวจแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างจีนกับประเทศผู้ส่งออกนั้นๆ และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ความเสี่ยง ณ ขณะนั้น โดยเบื้องต้นการสุ่มทั้งสองแบบจะมีการตรวจด้วยตาเปล่าทั้งตัวว่ามีการลักลอบนำเข้าสินค้าอื่นที่ไม่ได้ระบุในเอกสารหรือไม่ ตรวจสอบฉลาก เครื่องหมาย รับรองสินค้าต่างๆ ว่าตรงตามข้อกำหนดของ CIQ หรือไม่ จากนั้นถ้าเป็นการสุ่มตรวจตามขั้นตอนปกติก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการตรวจในห้อง Lab โดยตรวจทางด้านเคมีและจุลินทรีย์ต่อไป หากผลการตรวจผ่านก็จะออกเอกสารและปล่อยสินค้าและตัวอย่างที่เก็บไว้ตรวจสอบจะถูกเก็บไว้ 6 เดือน แต่หากผลการตรวจไม่ผ่านเกณฑ์สินค้าจะต้องถูกทำลาย โดยหน่วยงาน Declaration Unit เป็นผู้ดำเนินการทำลายรวมถึงรับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วย

นอกจากนี้ภายในหน่วยงานยังแบ่งพื้นที่ในการทำงาน ดังนี้

1. ห้องเก็บตัวอย่าง หลังจากลงทะเบียนและตรวจสอบเอกสารต่าง ๆ ก็เข้าสู่กระบวนการตรวจสอบสินค้า โดยตัวอย่างที่สุ่มออกมาจะถูกเก็บที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส ห้องเตรียมตัวอย่าง และห้องตรวจสอบจะแยกตามประเภทเนื้อสัตว์ มีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสม่ำเสมอ มีเครื่องตัดตัวอย่างอาหารแช่แข็ง ถังเก็บตัวอย่าง อุปกรณ์ฆ่าเชื้อต่าง ๆ จากนั้นจึงส่งตัวอย่างไปห้อง Lab ทางเคมีและจุลินทรีย์ต่อไป





ห้องเก็บตัวอย่างและห้องเตรียมตัวอย่างอาหาร

2. ห้องควบคุม มีกล้องวงจรปิดควบคุมดูแลทุกส่วนในหน่วยงานโดยใช้ผู้ดูแล 1 คน รวมถึงสินค้าทั้งหมดที่เข้ามายังท่าเรือด้วย เพื่อป้องกันการลักลอบนำเข้าสินค้าที่นอกเหนือจากที่ระบุในใบอนุญาต



ห้องควบคุม

3. ห้อง Control Software ห้องนี้เปรียบเสมือนเป็นหัวใจของหน่วยงาน เนื่องจากเป็นห้องควบคุม Software ทั้งหมดภายในหน่วยงาน





ห้อง Control Software

4. คลังเก็บสินค้า (Stock) การเก็บสินค้าระหว่างรอการตรวจสอบนั้น มีห้องเย็นทั้งหมด 3 ที่ มีความจุที่ละ 30,000 ตัน สำหรับแช่สินค้าประเภทเนื้อ โดยมีการแบ่งแยกพื้นที่ในการเก็บเนื้อสัตว์แต่ละชนิดที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส



คลังเก็บสินค้า

ในส่วนของการดำเนินงานในส่วนนี้ ส่วนใหญ่เรือที่มาจากขนส่งสินค้าจะเป็นเรือของต่างประเทศ และส่วนน้อยจะเป็นเรือของประเทศจีนเอง มีเครนที่ทำหน้าที่ยกตู้คอนเทนเนอร์อยู่ประมาณ 30 ตัว โดยการทำงานของเครนใน 5 นาทีจะสามารถยกตู้คอนเทนเนอร์ได้ 1 ตู้ ซึ่งแต่ละตู้มีน้ำหนักประมาณ 25 ตัน





บริเวณท่าเทียบเรือขนส่งสินค้า

นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานตรวจสอบสินค้าจากสัตว์ พืชและอาหารอื่น ๆ (Animal & Plant & Foodstuffs Inspection Center : APF) ภายใต้หน่วยงาน Tianjin Exit – Entry Inspection and Quarantine Bureau ก่อตั้งขึ้นในปี 2001 โดยได้รับการรับรองจากคณะกรรมการรับรองระบบงานเพื่อประเมินความสอดคล้องแห่งชาติจีน (China National Accreditation Service for Conformity Assessment (CNAS) หน่วยงานดังกล่าวมีหน้าที่ตรวจสอบสินค้าต่าง ๆ ที่นำเข้ามาในประเทศจีน ได้แก่ เครื่องสำอางค์ สินค้าอาหารต่าง ๆ รวมถึงอาหารสัตว์ โดยจะตรวจสอบสารพิษตกค้างในพืช ยาสัตว์ ตกค้าง สารปรุงแต่งอาหาร สารพิษในอาหาร โลหะหนัก การปนเปื้อนเชื้อก่อโรค การปนเปื้อน ไขมันตรึงสี เป็นต้น

โดยภายในหน่วยงานจะมีส่วนปฏิบัติการทั้งหมด 11 ส่วน ดังนี้

1. Veterinary Drug Residue and food Additive Detection Lab
2. Residue Analysis Lab
3. Chemistry Lab
4. Microorganism Lab
5. Animal Quarantine Lab
6. Ruminant Quarantine Disease Detection Lab
7. Animal Bio – Safety III Lab (ABSL – 3)
8. Plant Quarantine Lab
9. GMO Detection Lab
10. Tobacco Leaf and Grass Seed Quarantine Lab
11. Irradiation treatment and Irradiated food Detection Lab





ห้อง Lab และอุปกรณ์ต่างๆ

สำหรับโรงงานผู้ผลิตสินค้าอาหารของไทยที่สนใจจะส่งสินค้าไปยังประเทศจีนนั้นจะต้องเรียนรู้กฎระเบียบข้อกำหนดต่าง ๆ ของจีน และในเดือนมิถุนายน 2556 นี้ หน่วยงาน CIQ ของจีนจะเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อตรวจโรงงานในประเทศไทยโดยความร่วมมือกับกระทรวงเกษตร ซึ่งโรงงานที่จะส่งออกสินค้าไปจีนนั้นจะต้องลงทะเบียนกับ CIQ จึงจะสามารถส่งออกได้

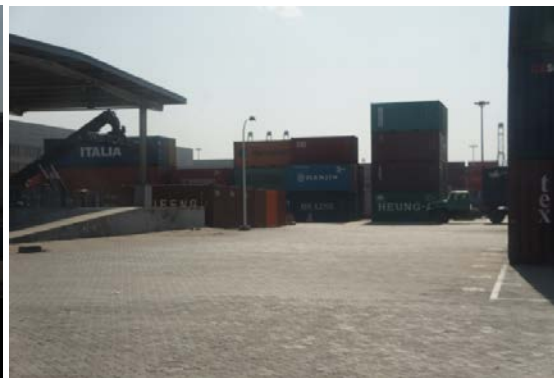




ท่าเรือ Tianjin Dongjiang Free Trade Port

Tianjin Dongjiang Free Trade Port เป็นเขตการขนส่งของประเทศจีนที่มีประสิทธิภาพตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของท่าเรือเทียนจิน เป็นท่าเรือที่ถมพื้นที่เพิ่มโดยใช้แรงงานคน มีพื้นที่รวมประมาณ 30 ตารางกิโลเมตร โดยเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2006 รัฐบาลได้อนุมัติให้เขตท่าเรือตงเจียงเป็นเขตท่าเรือคลังสินค้าทัณฑ์บนในเขต BinHai New Area เพื่อเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้านำเข้าระหว่างประเทศของภาคเหนือของประเทศจีน

เขตท่าเรือตงเจียงมีหน้าที่รับผิดชอบในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การถ่ายโอนสินค้านำเข้าระหว่างประเทศ (International Transfer) / การส่งสินค้านำเข้าระหว่างประเทศ (International Dispatch) / การจัดซื้อสินค้านำเข้าระหว่างประเทศ (International Purchase) / การนำเข้าสินค้าเพื่อส่งออกต่อ (International re-export trade) และการส่งออก (export)





6. สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ผอ.วิมล จารุสฤทธิ

นโยบายและลักษณะในการทำงาน

กรมส่งเสริมการค้าส่งออกของที่นี่จะทำหน้าที่ดูแลเขตเชียงใหม่ไปจนถึงเมืองฮาบินรวมทั้งหมด 5 มณฑล ซึ่งมีประชากรทั้งหมดประมาณ 300 กว่าล้านคน และจะมี GDP สูงกว่าแถบอื่นๆ เพราะเป็นเมืองอุตสาหกรรม เป็นแหล่งผลิตไม่ว่าจะเป็นสิ่งทอและอาหาร ลักษณะในการทำงานจะมีทั้งนำเข้าและส่งออก ที่จะผลักดันให้กับSMEในเมืองไทยในการนำสินค้าเข้ามาหรือหาแหล่งวัตถุดิบในเขตที่สำนักงานดูแลอยู่ให้ ที่ผ่านมามีการทำกลยุทธ์เชิญชวนผู้ประกอบการในเขตดูแลไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เมืองไทย และในตลาดเองก็จะมีการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักในตลาด

การนำเข้าสินค้าจากเมืองไทย

ตามมาตรการของประเทศจีนจะมีการกำหนดว่าท่าเรือไหนจะนำเข้าสินค้าอะไร ในส่วนของท่าเรือเชียงใหม่จะนำเข้าสินค้าอาหาร เช่น ผลไม้, ซอสเครื่องปรุงรส, snack และสินค้าอาหารแปรรูป นอกจากนั้นยังมีเส้นทางที่ใช้กันมานานซึ่งเป็นเส้นทางที่ไม่ใช่เส้นทางปกติ เช่น คุณหมิง, หนานหนิง เป็นต้น ซึ่งหลังจากที่จีนเปิดประเทศจะมีการพยายามทำให้การนำเข้ามีกฎระเบียบ เข้มงวดมากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆอย่าง เชียงใหม่, กวางโจว, ปักกิ่ง สินค้าที่เข้ามาจะต้องมีใบ certificate ถึงแม้ว่าจะใช้ FTAหรือFrom E ก็อาจจะทำให้เกิดปัญหาได้ เพราะบางทีคนของจีนก็ไม่เชื่อมั่นเอง เลยทำให้คิดว่าประเทศอื่นจะเป็นแบบนั้นด้วย เพราะฉะนั้นจะตีความไว้ก่อนว่าเอกสารที่นำมานั้นเป็นเอกสารปลอม และต้องนำกลับไปพิสูจน์ว่าเป็นจริง และจะทำให้สินค้านั้นล่าช้าออกไป



ผู้นำเข้าสินค้าจากเมืองไทย

ส่วนมากจะมาตั้งสำนักงานที่เชียงใหม่ เพราะจะทำการกระจายสินค้าเอง เช่น CP, ดอกบัวคู่ , ดับเบิลเอ, สามมิตรมอเตอร์ เป็นต้น ซึ่งCPจะเป็นผู้นำเข้าอาหารรายใหญ่ที่สุดนอกนั้นจะเป็นรายย่อย แต่ในทางตอนใต้จะไม่ไปตั้งสำนักงานเพราะจะมีกลุ่มของ Agent ในการนำเข้าสินค้า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของคนจีน

ในปัจจุบันช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจนในประเทศจีนเริ่มน้อยลงเรื่อยๆ คนจีนเริ่มปรับตัวขึ้นมาเป็นคนระดับกลางมากขึ้นเนื่องจากการเปิดประเทศและการค้าขายทำให้มีเงินมากขึ้น และจากการที่มีเงินมากขึ้นนั้นก็ทำให้ผู้บริโภคคนจีนมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการใช้จ่ายเงิน, การรับประทานอาหาร, การดูแลสุขภาพ ในเชิงที่ดีขึ้น ซึ่งดูได้จากการท่องเที่ยว มีการไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นแต่ทั้งนี้ก็จะมีการแข่งขันกันเองด้วยว่าจะต้องได้ไปที่ดีกว่าคนอื่น นอกจากนี้คนในภาคต่างๆก็มีความแตกต่างกัน เช่นทางตอนใต้อาหารจะเหมือนกับฮ่องกงและไทย ส่วนเชียงใหม่จะชอบรสหวาน และความกล้าใช้จ่ายเงินจะแตกต่างกันซึ่งคนเชียงใหม่มีความกล้าใช้เงินมากกว่าเมืองอื่น แต่ทั้งนี้ในปัจจุบันพฤติกรรมก็เริ่มเปลี่ยนไปจากที่เมื่อก่อนจะเป็นรัฐบาลหรือข้าราชการที่ออกมาทานอาหารนอกบ้าน แต่เมื่อคนเริ่มมีเงินมากขึ้นก็เริ่มออกมาทานอาหารกันนอกบ้านมากขึ้น ในด้านของความเป็นไทยคนจีนจะมีความเชื่อมั่นอยู่แล้วในเรื่องของคุณภาพ และมีความชอบทั้งในด้านอาหาร, การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม

ในด้านของการบริโภคอาหารและการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร คนจีนจะเลือกจากคุณภาพเป็นหลักแต่ก็จะต้องมีความสอดคล้องเหมาะสมกับราคาด้วย ซึ่งสิ่งสำคัญยังคงเป็นราคาและโปรโมชั่นอยู่

การทำธุรกิจในประเทศจีน

ในปัจจุบันการค้าทางonline เป็นที่นิยมและเติบโตมากในจีน เพราะมีคนกลางในการรับผิดชอบในด้านคุณภาพของสินค้าหรือสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งโดยใช้ Alibaba เป็นคนกลาง ซึ่งต่างกับประเทศไทยที่ยังไม่มีคนกลางมารับผิดชอบทำให้เกิดการโกงกันได้ ส่วนใหญ่สินค้าที่ขายในช่องทางนี้จะเป็นผลไม้ไทย, สินค้าlifestyle เป็นต้น แต่ทั้งนี้ห้างสรรพสินค้าต่างๆก็ยังขายได้ เนื่องจากประชากรในเชียงใหม่มีถึง 22-23ล้านคน และ60%ของประชากรบริโภคข้าว ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีการแข่งขันที่สูง เพราะฉะนั้นสินค้าจากไทยที่เข้ามาจะต้องเป็นระดับพรีเมียมเท่านั้น เพราะถ้าแข่งในระดับล่างเราจะสู้ราคากับของคนจีนไม่ได้ ส่วนในด้านการเติบโตของร้านอาหารไทย ในปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 26 ร้านในเชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่เจ้าของจะเป็นคนจีน เพราะคนไทยที่จะเข้ามาลงทุนได้จะต้องใช้เงินมากกว่าคนจีนถึง 5 เท่า และถ้าเป็น



ร้านของคนไทยเองก็จะมีเพียงไม่กี่ร้านและจะเป็นแค่ร้านเล็กๆ แต่ถ้าพูดถึงร้านอาหารไทยคนที่เข้าไปกินจะต้องเป็นคนที่มีฐานะและมีฐานะและด้วยลักษณะของคนจีนที่แข่งขันกันในด้านฐานะก็จะออกมารับประทานอาหารไทย

ความเป็นไปได้ของอาหารพร้อมบริโภค

ในส่วนในเมืองเชียงใหม่อาหารแช่แข็งมีความเป็นไปได้ดีเพราะเมื่อเลยจากทางตอนใต้มาแล้วอาหารจะต้องแช่แข็งเท่านั้น แต่ปัญหาของสินค้าไทยที่มาอยู่ในตลาดส่วนมากจะขาดในด้านการทำตลาดขาดการทำโปรโมชั่นกับทางห้างซึ่งทางห้างจะทำหน้าที่แค่ให้เช่าที่เท่านั้นส่วนการทำโปรโมชั่นจะขึ้นอยู่กับทางเจ้าของแบรนด์ ซึ่งไทยยังขาดตรงนี้อยู่ ยกตัวอย่างเช่น Walmart อาหารไทยที่เข้ามาวางจำหน่ายนั้นกลับกลายเป็นคนมาเลเซียที่นำเข้ามาและพอนานๆไปก็จะกลายเป็นสินค้า ของประเทศตัวเองที่เข้ามาวางแทน

ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการไทย

ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของคุณภาพของสินค้า สินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง ทักษะของคนจีนที่มีทัศนคติว่า “ความจนน่าอายกว่าการโกง” จะเกิดปัญหาในเรื่องของการโอนเงิน ซึ่งเราจะต้องพยายามเปลี่ยนให้ได้ ส่วนช่องทางกระจายสินค้าของไทยเรายังคงต้องใช้ retail ซึ่งยังขาดคนกลางที่จะคอยติดต่อประสานงานให้ทำให้สินค้ากระจุกตัวอยู่แต่ในเมืองใหญ่เพราะไม่มีคนที่ จะกระจายสินค้าไปได้ และในปัจจุบันแบรนด์ SME ของจีนก็พยายามสร้างแบรนด์ให้เทียบเคียงกับแบรนด์นำเข้า

แรงงาน

ในปัจจุบันแรงงานของประเทศจีนเริ่มมีปัญหาในด้านของค่าแรง โดยในแผน 12 รัฐบาลกำหนดให้มีการเพิ่มค่าแรงทุกปีปีละ 13% ทำให้เกิดเป็นภาระต้นทุนของโรงงาน ค่าแรงขั้นต่ำของเมืองเชียงใหม่คือ 1,500-2,000 หยวน/เดือน แต่ในประเทศจีนจะไม่มีภาระต้นทุนจากอาชีพ ทำอาชีพอะไรก็แล้วแต่จะมีความเท่าเทียมกันหมดไม่มีการเลือกทำอาชีพเหมือนเมืองไทย





7. ฝ่ายเศรษฐกิจ และศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน สถานกงสุลไทย

คุณนาฎพร นิตินทร กงสุลฝ่ายเศรษฐกิจ

คุณโอภาส เหลืองดาวเรือง

คุณเทพรัตน์ ตันติกลยาภรณ์

ขอบเขตของการทำงาน

ในด้านของเศรษฐกิจ ส่วนมากจะดูเป็นเศรษฐกิจระดับมหภาค และเป็นที่ปรึกษาปัญหากับผู้ประกอบการไทยที่มาลงทุนในเชียงใหม่ และพยายามสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานรัฐบาลของจีนอีก ด้วย นอกจากนี้ยังมีศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีนที่ดูแลในการติดตามวิเคราะห์ข้อมูลเศรษฐกิจจากแหล่งข้อมูลในประเทศจีน และทำเป็นบทความบทวิเคราะห์ขึ้นมามีจุดประสงค์เพื่อมองหาโอกาสในการทำธุรกิจของคนไทยในจีนซึ่งบทความเหล่านี้จะอยู่ในเว็บไซต์ www.thaibizchina.com

ปัญหาของผู้ประกอบการไทย

ส่วนมากจะมาปรึกษาในเรื่องของการที่เขตเมืองมีการขยายมากขึ้น รัฐบาลจะเปลี่ยนพื้นที่เป็นเขตพาณิชย์แทนเขตอุตสาหกรรม ก็จะมาให้ช่วยประสานงานกับทางรัฐบาลจีนให้ช่วยให้ความยุติธรรมหรือให้เวลาในการย้ายโรงงานแต่ทั้งนี้ทางรัฐบาลก็มีการชดเชยค่าเสียหายให้ผู้ประกอบการ ซึ่งในช่วงนี้ก็จะมีมีการย้ายฐานการผลิตกลับประเทศ ในเชียงใหม่เองก็มีการย้ายไปเมืองอื่นๆเช่นกัน และเนื่องจากปัจจุบันจีนก็ไม่ค่อยอยากรับนักลงทุนต่างชาติเข้ามา และจะเปิดรับเฉพาะอุตสาหกรรมที่เป็นเทคโนโลยีขั้นสูง เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะจีนก็มีเทคโนโลยีเองแล้วและค่าแรงของจีนก็เพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการโอนเงินซึ่งส่วนมากจะถูกแฮ็คข้อมูลหรืออีเมลล์เข้าไปดูข้อมูลและเปลี่ยนข้อมูลให้โอนเงินเข้าไปบัญชีตัวเอง และปัญหาในการส่งสินค้าแล้วได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่ตรงตามความต้องการ



ภาพรวมการลงทุนในเชียงใหม่

ส่วนใหญ่ในเชียงใหม่จะไม่ค่อยมีการมาตั้งโรงงาน ส่วนมากจะเป็นร้านอาหารมากกว่า ซึ่งธุรกิจอาหารจะเป็นไปได้ดีเนื่องจากคนเชียงใหม่ค่อนข้างมีฐานะและมีความเป็นInternational นิยมไปนั่งรับประทานอาหารและพบปะกันที่ร้านอาหาร ร้านอาหารไทยในเชียงใหม่มีประมาณ 40ร้านและส่วนมากจะเป็นการลงทุนของคนต่างชาติที่ไม่ใช่คนไทยซึ่งจะเป็นระดับ Hi-end และเป็นscaleใหญ่ ส่วนถ้าเป็นผู้ประกอบการไทยจะเป็นให้แบบร้านเล็กๆระดับกลาง

ลักษณะตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศจีน

ผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทานรายใหญ่ในประเทศจีนก็จะเป็นคนจีนเอง และในส่วนของCPก็ได้มีการพยายามนำเข้าผัดไทยกุ้ง แกงเขียวหวานกุ้งแต่ยังไม่ประสบความสำเร็จ อาจเป็นเพราะด้วยพฤติกรรมของชาวจีนเองที่ยังนิยมรับประทานอาหารสดกันอยู่มาก และด้วยpackaging ที่เล็กเกินไปสำหรับคนจีนต่อการกินหนึ่งมื้อ แต่ตอนนี้ที่เริ่มมีวางอยู่ในตลาดก็คือ เกี้ยวกุ้ง, บะหมี่เกี้ยวกุ้ง แต่ก็เป็นการขายได้เรื่อยๆไม่หวือหวา ส่วนอาหารอีกประเภทหนึ่งที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นก็คือ อาหารประเภทแช่เย็น ซึ่งมีวางขายตาม family mart ทุกสาขา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นพนักงาน office ซึ่งต้องการความสะดวกรวดเร็วและส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประเภท สเปกเกตตี้ ข้าวหน้าหมูทอด เป็นต้น

อาหารไทยที่ได้รับความนิยมในจีน ได้แก่ ต้มยำกุ้ง, แกงเขียวหวานกุ้ง, ปูผัดผงกระหรี่, ข้าวผัดสับปะรด และสามารถเข้าไปหาซื้อร้านอาหารในประเทศจีนได้ที่เว็บไซต์ www.dianping.com ซึ่งจะรวบรวมชื่อร้านอาหารในประเทศจีนไว้ทั้งหมด

ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีน

ลักษณะที่อยู่อาศัยของคนจีนส่วนใหญ่จะสามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบคือ บ้านเก่าเชียงใหม่, คอนโด และวิลล่า และลักษณะครอบครัวในปัจจุบันส่วนใหญ่จะไม่ได้อยู่กับเป็นครอบครัวใหญ่เหมือนสมัยก่อน และด้วยนโยบายลูกคนเดียวก็จะทำให้ขนาดครอบครัวเล็กลงประมาณ 3-4 คน และอาชีพส่วนใหญ่จะทำงานตามสำนักงาน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารในแต่ละมื้อ มื้อเช้าส่วนมากจะเป็นชาลาเปา น้ำเต้าหู้ เน้นอาหารที่ไม่หนักและเน้นความสะดวกในการซื้อ มื้อกลางวัน จะนิยมออกไปรับประทานอาหารทั่วไปใกล้ๆกับสำนักงาน หรือตาม family mart และยังมีการสั่งอาหารdeliveryมารับประทานที่ทำงานด้วย ส่วนมื้อ



เย็นจะเป็นมือที่คนจีนให้ความสำคัญ ถ้ายังอยู่บ้านเดียวกับพ่อแม่ก็จะกลับไปทานอาหารที่บ้าน แต่ถ้าแยกออกมาอยู่จะรับประทานตามร้านอาหารข้างนอก ซึ่งการบริโภคอาหารส่วนใหญ่จะเน้นความสดใหม่ และมีคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากสามารถดูบทวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจีนได้ที่ www.EIU.com เพิ่มเติมได้

กฎระเบียบในการนำเข้าสินค้า

จะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักๆจะเป็นหน่วยงานตรวจสอบและกักกันโรค(CIQ) จะดูในเรื่องฉลากซึ่งละเอียดมากต้องมีความถูกต้องทุกอย่าง และสินค้าพวกเกษตร ผลไม้ก็จะดูเรื่องโรคพืชโรคสัตว์ และก็มีสินค้าบางประเภทผู้ที่นำเข้าได้จะต้องมีlicense เท่านั้น เช่น ผลไม้ไทย

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย

คนเชียงใหม่ใส่ใจกับราคาอยู่แต่ก็มีแนวโน้มที่จะใส่ใจในเรื่องคุณภาพและภาพลักษณ์มากขึ้น การโฆษณาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักติดตาก็เป็นเรื่องที่สำคัญ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความล้มเหลวในการลงทุน

ส่วนมากจะเกิดจากการร่วมทุนกับคนจีนแล้วปล่อยให้ฝ่ายจีนบริหารให้ ซึ่งจะมีปัญหาในแง่ของบัญชี, การเปลี่ยนนโยบายของรัฐบาลจีน, การที่ไม่ได้มาศึกษาตลาดในจีนอย่างดีพอและนอกจากนี้ยังมีเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา ที่มีการร่วมทุนแล้วให้ทางจีนไปจดลิขสิทธิ์แล้วตอนหลังเงินก็ทำขายเอง และบอกว่าของไทยเป็นของปลอม



8. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง เชียงใหม่ (BOI)

ผอ.พิทยา เลิศมหาฤทธิ

ขอบเขตความรับผิดชอบและลักษณะการทำงาน

ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงการลงทุนจากจีนไปลงทุนในเมืองไทย และขณะเดียวกันในปัจจุบันก็มีการสนับสนุนให้คนไทยให้มาลงทุนที่ประเทศจีน ซึ่งในส่วนหลังในอนาคตก็จะมีการออกมาตรการต่างๆออกมา แต่ในปัจจุบันก็จะทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำ และอำนวยความสะดวกต่างๆที่อาจจะต้องมีการติดต่อกับหน่วยงานจีน ซึ่งมีพื้นที่ในการรับผิดชอบตั้งแต่นครเชียงใหม่ไปจนถึงทางตะวันตก ทั้งหมด 8 มณฑล 2 มหานคร และมี Office ที่ปักกิ่งจะดูแลทางตอนเหนือ ส่วน Office ที่กว่างโจวจะดูแลทางตอนใต้

บริษัทของประเทศจีนที่ไปลงทุนในเมืองไทย

ประกอบด้วยธุรกิจที่หลากหลายประเภท ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตด้าน Fiber optic , ท่อส่งแก๊สของ WSP เป็นต้น ซึ่งทาง BOI ได้มีบันทึกสถิติไว้ด้วย โดยพื้นที่ที่ไปลงทุนมากที่สุด คือ นิคมไทย-จีน ภายใต้พื้นที่ของอมตะนคร ในจังหวัดระยอง ซึ่งบริหารโดยกลุ่มนักธุรกิจชาวจีน

ขั้นตอนให้การเชิญชวนนักลงทุนจากจีนให้มาลงทุนที่ประเทศไทยซึ่งจะเน้นไปที่อุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายของส่วนกลางว่าต้องการอุตสาหกรรมอะไรบ้างและจะดูว่าทางจีนนั้นมีศักยภาพเพียงพอหรือไม่ และจะพุ่งเป้าหมายไปที่อุตสาหกรรมเหล่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะไปทำการจัดสัมมนาเพื่อชี้ชวนให้เห็นถึงประโยชน์หรือโอกาสในการลงทุนที่ประเทศไทย นอกจากนั้นยังมีการไปพบปะพูดคุยกับบริษัทต่างๆโดยพยายามเลือกรายที่มีศักยภาพในการลงทุน และบางส่วนก็จะพานักลงทุนที่สนใจไปดูพื้นที่ที่เมืองไทย

นโยบายในการเปิดรับการลงทุนอุตสาหกรรมในเมืองไทย เนื่องจากประเทศไทยจะให้ความสนใจในด้านของสิ่งแวดล้อม เพราะฉะนั้นอุตสาหกรรมที่จะเข้ามาลงทุนจะต้องมีระบบที่จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และจะพยายามดึงอุตสาหกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อเมืองไทย เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์, พลังงานทางเลือกต่างๆ



บริษัทของไทยที่ไปลงทุนในประเทศจีน

บริษัทของไทยที่มาลงทุนก็มีค่อนข้างหลากหลายเช่นกัน และค่อนข้างจะเก็บข้อมูลยาก เพราะเวลามาลงทุนจะมักไม่ได้ผ่านทาง BOI แต่อาจจะมารู้จักกันที่ประเทศจีน ยกตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้า ของ บริษัท สหยูเนี่ยน , ดับเบิลเอที่จะมาลงทุนตั้งโรงงานผลิต, ดอกบัวคู่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีภาคการเงิน อย่างเช่น ธนาคารกรุงเทพ ส่วนในแง่ของอาหาร ส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารไทย ส่วนในภาคอุตสาหกรรมอาหารจริงๆ รายใหญ่ก็คือ CP ซึ่งจะมีไลน์คล้ายกับเมืองไทย, บริษัท มิตรผล ซึ่งจะผลิตน้ำตาล, บริษัท เฮอริเทด ผลิตผลไม้อบแห้ง ถั่วชนิดต่างๆ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ปัญหาที่พบก็คือ เมื่อทำการผลิตที่จีนแล้วส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ และถึงแม้ว่าจะมีกระบวนการผลิตที่เหมือนกันกับที่ประเทศไทยทุกอย่าง ก็เกิดปัญหาอุปสรรคต่างๆ เช่น การตรวจที่เข้มงวดมากกว่าที่ส่งมาจากไทย เพราะมีความไม่แน่ใจเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศจีน

จุดแข็งของประเทศไทยที่มีผลต่อการลงทุน

1. ประเทศไทยมีความง่ายในการทำธุรกิจซึ่งหมายถึงการมีระบบรองรับ, มีความโปร่งใส เป็นต้น
2. มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนต่างๆ
3. เป็นประเทศศูนย์กลางของประชาคมอาเซียน เป็นศูนย์กลางทางด้านโลจิสติกส์
4. แรงงานมีคุณภาพ มีทักษะสำหรับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและเมื่อเทียบกับจีนแล้วค่าแรงก็ไม่ได้แพงไปกว่ากันเท่าไร

การให้ Tax incentive

จะแบ่งตาม Parameter ต่างๆ คือ

1. แบ่งตามเกณฑ์ที่ตั้งซึ่งจะแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 โซน
2. แบ่งตามประเภทอุตสาหกรรม ซึ่งจะระบุไว้ว่าอุตสาหกรรมใดที่มีความสำคัญก็จะให้สิทธิประโยชน์สูงไม่ว่าจะตั้งที่พื้นที่ใดก็ตาม ซึ่งประเภทอุตสาหกรรมที่จะให้สิทธิประโยชน์นั้นก็จะขึ้นอยู่กับว่าตามช่วงเวลานั้นๆ และไม่ว่าจะเป็นบริษัทของชาวไทยหรือต่างชาติก็จะได้สิทธิประโยชน์เหมือนกัน

โอกาสในการลงทุนของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศจีน



ทาง BOI เห็นว่ามีโอกาส แต่ก็ต้องดูในหลายๆด้านประกอบให้ดีขึ้น และยังมีประเด็นสำคัญคือการมีหุ้นส่วนชาวจีนที่ไม่โปร่งใส มีลูกเล่นต่างๆ แต่ก็ยังมีปัจจัยที่ทำให้การลงทุนทำให้เกิดความได้เปรียบคือ Economies of scale แต่ทั้งนี้ในปัจจุบันจีนก็เป็นผู้ส่งออกอันดับต้นๆของโลก



9. อดีตเจ้าหน้าที่ศุลกากร เส้นจีน

Mr.Hou Jianming

ขอบเขตการทำงานขณะเป็นเจ้าหน้าที่ศุลกากร

สินค้าหลักที่ดูแลคือ ยา ผลิตภัณฑ์อาหาร GMO เมล็ดพันธุ์พืช และ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับทหาร สำหรับ สินค้าที่เป็น GMO สามารถนำเข้าได้แต่ต้องระบุรายละเอียดว่าเป็นสินค้า GMO

ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย

1. ผู้ค้ากับผู้ซื้อต้องเซ็นสัญญาซึ่งกันและกัน โดยสัญญาการซื้อขายต้องถูกต้องสมบูรณ์ วิธีการจ่ายเงินต้องตรงตามสัญญารวมถึงราคาการซื้อขายด้วย
 2. กรณีที่เป็นสินค้าที่ต้องขอใบอนุญาตก่อนนำเข้า จะต้องขอใบอนุญาตให้ครบทุกหน่วยงานก่อน สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการขออนุญาตนำเข้าอาหารสามารถดูรายละเอียดนำเข้าในเว็บไซต์ของศุลกากรจีน
 3. สินค้าที่ส่งมาถึงจะต้องผ่านการตรวจสอบที่ด่านกักกันโรค
 4. สินค้าที่ส่งมาถึงต้องผ่านพิธีการทางศุลกากร เสียภาษีศุลกากร ตามประเภทของสินค้านั้น
- หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ก็สามารถขายภายในประเทศจีนได้

เวลาที่ใช้ในการผ่านขั้นตอนศุลกากร



การตรวจสอบใช้เวลาเร็วสุด 1 ชั่วโมง ถึง 1 วัน ขึ้นกับแต่ละกรณี บางครั้งอาจใช้เวลา 1 เดือน ขึ้นอยู่กับความชำนาญของเจ้าหน้าที่ว่าคุ้นเคยกับสินค้านำเข้านั้นแค่ไหน

ข้อเสนอแนะ

- สินค้าที่นำเข้าแบ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ต้องมีโควตานำเข้า กับสินค้าที่ไม่ต้องขอโควตานำเข้า ปัจจุบันสำหรับสินค้าเกษตรของไทยมีข่าวสารเท่านั้นที่มีโควตานำเข้า
- สำหรับสินค้าไทยส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตร ต้องมีใบรับรองการใช้สารกำจัดศัตรูพืช และจะต้องผ่านด่านตรวจกักกันศัตรูพืช
- การกำหนดราคาต้องไม่ต่ำกว่าตลาดท้องถิ่น มิฉะนั้นศุลกากรจะเข้ามาตรวจสอบเพราะนับว่าเป็นกรณีไม่ปกติ

อาหารแช่แข็ง

สำหรับอาหารแช่แข็งที่ส่งมาจากไทยหรือจากประเทศอื่น ๆ เมื่อเทียบกับสินค้าแช่แข็งในประเทศจะพบว่าสินค้าในประเทศราคาต่ำกว่า เนื่องจากไม่ต้องเสียค่านำเข้าและค่าขนส่ง

พฤติกรรมคนกวางตุ้ง

คนกวางตุ้งชอบรับประทานอาหารสด ไม่ว่าจะเป็นผักหรืออาหารทะเล ไม่นิยมซื้อสินค้าแช่เย็น หากจะนำเข้าสินค้าอาหารสามารถส่งอาหารทะเลสดมาทางเครื่องบินที่สนามบินในกวางโจว สัตว์มีชีวิตสามารถนำเข้าได้ ปัจจุบันมีการนำเข้าอาหารทะเลแบบมีชีวิตมาจากหลายประเทศ เช่น ออสเตรเลีย หรือญี่ปุ่น เนื่องจากที่กวางโจวมีร้านอาหารที่มีอาหารทะเลหลากหลาย และทางร้านก็นำเข้าอาหารทะเลจากหลายประเทศเช่นกัน เช่นนำเข้า กุ้ง และกั้ง จากประเทศไทย

ปัญหาที่พบในการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย

ไม่พบปัญหาทั้งในเรื่องของสินค้าและเอกสาร แต่มีข้อแนะนำคือควรหาหุ้นส่วนที่ดี และควรทำข้อตกลงที่เป็นความร่วมมือกัน รวมถึงการคำนวณต้นทุน คำนวณค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง



สำหรับสินค้าหมูหรือไก่สดแช่แข็งจากไทยถูกห้ามนำเข้า เนื่องจากประเทศไทยมีชื่อในรายการห้ามนำเข้าสัตว์ปีกและปศุสัตว์ จากปัญหาไข้หวัดนกและปากเท้าเปื่อย แต่อาจพบในท้องตลาดจากการลักลอบนำเข้าทางบก แต่ทางประเทศจีนมีการนำเข้าจากประเทศอื่นที่ไม่มีชื่อในรายการต้องห้ามได้

สำหรับสินค้าเกษตรในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่สามารถนำเข้าได้ถูกกฎหมายได้แก่ ผลไม้ไทย ข้าวหอมมะลิไทย มันสำปะหลังของเวียดนาม ส่วนสัตว์ปีกและสินค้าปศุสัตว์ต่าง ๆ จะอยู่ในรูปลักลอบนำเข้า เช่นปะปนมากับสินค้าอื่นๆ ในตู้คอนเทนเนอร์



10. สำนักงานส่งเสริมการค้าต่างประเทศ ณ นครกวางโจว

ผอ.พรรณกาญจน์ เจียมสุขน

สำนักงานส่งเสริมการค้าต่างประเทศ ณ นครกวางโจว รับผิดชอบภาพรวมของการลงทุนในมณฑลกวางตุ้ง, เจียงซี, ไห่หนาน และหูเป่ย์ รวมทั้งหมด 4 มณฑล โดยส่วนใหญ่สินค้าอาหารกว่า 80% จะเข้าประเทศจีนที่ผ่านเข้ามาทางมณฑลกวางตุ้ง สาเหตุที่เข้าที่มณฑลกวางตุ้งเนื่องจากมีการค้าขายมานาน วัฒนธรรม เชื้อชาติ ภาษา จะมีความสะดวกและคุ้นเคยมานาน อีกทั้งมีความสะดวกในการรับส่งสินค้าเนื่องจากมณฑลกวางตุ้งมีท่าเรือที่ตั้งอยู่ติดกับทะเล และมีท่าเรือจำนวนมาก

หน้าที่ของสำนักงาน

การค้าระหว่างประเทศ ทำหน้าที่ดูแลงานเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าโดยจะเน้นการ Sourcing โดยจะนำเข้าสินค้า หรือวัตถุดิบที่สามารถนำเข้าไปในประเทศไทยที่จะสามารถทำให้ลดต้นทุนในการผลิตสินค้าในประเทศไทยได้ และดูแลเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออก

สาเหตุที่ผู้ประกอบการไทยไม่ประสบความสำเร็จในการลงทุน



1. ประเทศจีนมีกฎระเบียบจำนวนมากและมีการแตกประเด็นย่อยทำให้มีความซับซ้อนสูงมีความจำเป็นต้องจ้าง บริษัทที่ปรึกษาซึ่งก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายสูง ในขณะที่ผู้ประกอบการไทยไม่ต้องการเพิ่มต้นทุนจึงไม่ยอมที่จะจ้างฝ่ายที่ปรึกษา ดังนั้นจะประสบปัญหาโดยเฉพาะเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการลงทุนระยะยาวในประเทศจีน
2. ขาดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และการสร้างความรู้จักหรือการร่วมลงทุนกับคนจีนที่มี Connection ที่ดีและเก่ง
3. ขาดทักษะในการสื่อสารโดยใช้ภาษาจีน ภาษาจีนเป็นภาษาประจำชาติ และการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ รวมถึงเอกสารทางราชการต่าง ๆ จะใช้ภาษาจีนเป็นหลัก

ปัญหาที่พบในการนำเข้าสินค้าเกษตร อาหาร

การยืนยันหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (การค้าเสรีภายใต้ขอบเขตอาเซียนจีนใช้ฟอร์มอี) ซึ่งใช้การอ้างอิงแหล่งกำเนิดของสินค้าและผลต่อการจัดเก็บภาษี ของฝ่ายไทยนั้นจะต้องใช้ผู้ลงนามที่ต้องตรงกับลายเซ็นที่ทางจีนมีเก็บไว้ ในทางปฏิบัติจริงมักพบปัญหาเรื่องการตรวจสอบลายเซ็นที่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้ตรวจสอบจึงพบปัญหาบ่อยครั้งและมักเกิดกับผู้นำเข้ารายใหม่ ผู้นำเข้ารายใหญ่และมีความชำนาญจะไม่เจอปัญหาดังกล่าว กรณีนี้ต้องให้หน่วยงานกลางอย่างเช่น ฝ่ายพาณิชย์ สำนักกงสุลเข้าไปไกล่เกลี่ยและช่วยยืนยัน

สินค้าจากประเทศไทยที่นำเข้ามาในประเทศจีน ประกอบด้วย

1. สินค้าสด เป็นพวกวัตถุดิบเป็นส่วนใหญ่เช่น ผลไม้
2. สินค้าแปรรูป สินค้ากลุ่มนี้การนำเข้ายังมีปริมาณไม่มากนักแต่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น

โดยในปีนี้ทางสำนักกงสุลมีนโยบายการส่งเสริมการส่งออกอาหารแปรรูปเช่น มะขามแปรรูป อาหารแช่แข็ง เครื่องเทศสำเร็จรูป โดยพื้นที่ทางกวางตุ้งจะเน้นส่งเสริมเรื่องสินค้าอาหาร ในส่วนอาหารแปรรูปของไทยที่มีอยู่เป็นอาหารกระป๋องและเครื่องเทศสำเร็จรูป โดยมีการนำเข้าสินค้าทั้งที่เป็นแบบสำหรับบริโภค 1 คน และแบบขนาดใหญ่ที่ใช้ในร้านอาหารเป็นต้น เช่นเครื่องเทศสำเร็จรูป ของง่วนสุ่น และอนาคตกำลังจะสนับสนุนสับปะรดที่สดและสับปะรดแปรรูป

การส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทย

เริ่มจากทางกรมส่งเสริมการส่งออกจะมีโครงการ Internationalization ที่เป็นการจัดหาผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและความพร้อมที่จะส่งออก โดยทางกรมจะส่งรายชื่อผู้ประกอบการดังกล่าวมาให้ทางสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศซึ่งมีหน้าที่ทำ Business Matching โดยจะจัดหาหุ้นส่วนชาวจีน หรือผู้นำเข้าชาวจีนที่เป็นผู้นำเข้าที่มีศักยภาพและเป็นรายใหญ่พอสมควรมาจับคู่ทำธุรกิจร่วมกัน โดยหาจากผู้นำเข้าที่ทางหน่วยงานรู้จักอยู่แล้ว และหาผู้นำเข้ารายใหม่จากส่งทางสมาคม



China Council Promotion International Trade (CCPIT) ซึ่งเป็นหน่วยงานกึ่งราชการของประเทศจีน

ตลาดของผู้บริโภคในประเทศจีน

สำหรับสินค้าไทยนั้น ถ้ากำหนดเป้าหมายเป็นตลาดมวลชน (Mass Market) สำหรับผู้ประกอบการชาวจีน 1% ผู้ผลิตไทยอาจไม่มีกำลังผลิตเพียงพอที่จะทำได้ ดังนั้นควรวางตำแหน่งของสินค้าเป็นตลาดบน เนื่องจากในปัจจุบันทัศนคติและพฤติกรรมคนจีนได้เปลี่ยน ผู้บริโภคระดับชั้นกลางขึ้นไปจะนิยมเข้าห้างสินค้านำเข้า ซื้อสินค้านำเข้าเพื่อให้ดูมีระดับ ตอนนี้กำลังมองตลาดนำเข้าแต่ยังไม่ถึง โดยเฉพาะที่อยู่อันเป็นเมืองที่มีประชากรมีการศึกษาสูงและจบจากต่างประเทศ การใช้ชีวิตจะต่างกับคนเมืองอื่นมาก จึงยอมรับสินค้าต่างชาติได้มากกว่า ตอนนี้ทางสำนักงานส่งเสริมฯ อยู่ระหว่างประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนสินค้าไทยร่วมกับห้างเรียเตอร์ ซึ่งเป็นห้างนำเข้าสินค้าต่างประเทศในอุ่ออื่น ซึ่งได้ผลตอบรับเป็นอย่างดี และเป็นการช่วยแก้ปัญหาเรื่องความเชื่อใจระหว่างคู่ค้า

ห้างสรรพสินค้านำเข้าในกวางโจว ได้แก่ Ole, Friendships และ Daily Conner เป็นต้น สินค้าไทยถ้าสามารถเข้าห้างสรรพสินค้านำเข้าได้ ราคาจะไม่ปัจจัยสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อสูง แต่จะได้ ภาพลักษณ์ สำหรับอาหารแช่แข็งยังนับว่ามีปริมาณน้อยมากโดยปัจจุบันมี 2 บริษัทในประเทศจีนที่นำเข้าและผลิตเอง แต่มีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นเพราะคนรุ่นใหม่ไม่มีเวลาทำอาหาร

พฤติกรรมการรับประทานการยอมรับของคนกวางโจวจะยอมรับอาหารต่างชาติได้มาก จีนมีความนิยมอาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น และอาหารไทยเป็นรองมา อาหารไทยที่คนกวางโจวนิยมได้แก่ แกงกะหรี่แกงเขียวหวาน ต้มยำ ต้มยำกุ้งน้ำข้น ขนมตะโก้ และข้าวเหนียวมะม่วง เนื่องจากคนกวางโจวนิยมรับประทานกะทิ นอกจากนี้ร้านอาหารไทยในจีนต้องการผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวมะม่วงแช่แข็งเพราะมีความต้องการทั้งปี คนกวางโจวไม่ชอบอาหารไทยที่รสจัด เปรี้ยว เค็ม หวาน มากไป ภาพลักษณ์ที่อาหารไทยได้เป็นอาหารระดับสูงเห็นได้จากทำเลที่ตั้งของร้านอาหารไทยที่จะอยู่ในย่านธุรกิจเนื่องจากมีราคาอาหารสูง แต่ส่วนมากร้านอาหารไทยที่นี่จะมีเจ้าของเป็นชาวต่างชาติ แต่ยังคงใช้เชฟชาวไทย

การสื่อสารทางการตลาด

ต้องทำ ณ จุดขาย และการแจกชิม เนื่องจากการสื่อสารทางช่องทางอื่น ๆ ทำได้แค่เรื่องการรับรู้ ว่าสินค้าไทย แต่ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้



ข้อเสนอแนะในการเป็นผู้ประกอบการในประเทศจีน

1. การเข้าตลาดนั้นต้องเข้าช่องทางฟรีเหมียม โดยสามารถขอความช่วยเหลือด้านข้อมูลจากทางสำนักงานพาณิชย์ได้
2. ควรมีที่ปรึกษาทางกฎหมาย
3. ควรสื่อสารภาษาจีนได้
4. สามารถขอข้อมูลที่ศูนย์กสิกรไทยที่จามจุรี สแควร์
5. สามารถหาข้อมูลได้จาก Thai Biz ศูนย์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการค้าในประเทศจีน ดังเว็บไซต์ www.thaibizchina.com

ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการส่งออกปตลาดจีน

1. มีผู้นำเข้าที่ดี
2. มีตัวแทนจัดจำหน่ายที่ดีและเป็นตัวแทนรายใหญ่ที่มีศักยภาพ

ข้อเสนอแนะในการลงทุนตั้งโรงงานผลิตอาหาร

การที่เข้ามาตั้งโรงงานผลิตอาหารในจีนจะพบปัญหาว่าสินค้าจะกลายเป็นสินค้าสัญชาติจีน (Made in China) ทันที และเป็นการบังคับว่าจะต้องมีเป้าหมายเป็นตลาดมวลชนอย่างเดียวเนื่องจากการยากที่จะวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นสินค้าพรีเมียมจากภาพลักษณ์ที่ขาดความน่าเชื่อถือเรื่องความปลอดภัย และสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้การจดสิทธิบัตรในจีนนั้นจะใช้เวลาานมากประมาณ 1.5-2 ปี



11. สำนักงานเศรษฐกิจการลงทุน ณ นครกวางโจว (BOI) และฝ่ายศุลกากร

ผอ.สุรีย ภัทรวาทกุล ผู้อำนวยการและกงสุลฝ่ายการลงทุน
คุณบงอร จิตะไพศาลผล นักวิชาการส่งเสริมการลงทุนชำนาญการพิเศษ
ผอ.วสันต์ เวทยะวานิช ผู้อำนวยการและกงสุลฝ่ายศุลกากร

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่นำพานักลงทุนจากต่างประเทศมาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทย โดยใช้นโยบายด้านส่งเสริมการลงทุนให้กับนักลงทุน เพื่อกระตุ้นความสนใจให้กับนักลงทุน ซึ่งมีสำนักงาน BOI กระจายอยู่หลายเมืองในหลายประเทศที่เป็นเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ

โดยสำนักงาน BOI ในกวางโจว ทำหน้าที่นำพานักลงทุนจีนมาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งพื้นที่รับผิดชอบจัดหานักลงทุนอยู่ที่ 6 มณฑลทางใต้และเขตปกครองพิเศษ คือ กวางตุ้ง กวางสี หูหนาน ไหหนาน (ไหหลำ) เจียงซี ฝูเจี้ยน และเขตปกครองพิเศษฮ่องกง โดยมีกิจกรรมเผยแพร่นโยบายส่งเสริมการลงทุนและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้ทราบ เพื่อทำให้เกิดการกระตุ้นความสนใจให้นักลงทุนชาวจีนหันมาลงทุน นอกจากนี้แล้วยังมีการให้คำปรึกษาและสนับสนุนข้อมูลกับนักลงทุนจากไทยที่มาลงทุนในประเทศจีนในเขตที่รับผิดชอบ โดยการจ้างที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญมาให้คำปรึกษา

การส่งเสริมการลงทุนในเรื่องประเด็นการรวมตัวกันของ ASEAN เป็น AEC ในปี 2015 เป็นประเด็นที่สำคัญ เนื่องจากมีตลาดขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้นักลงทุนจีนมีความสนใจที่จะลงทุน แต่สิ่งสำคัญอันดับแรกคือ สถานที่ตั้งธุรกิจว่าจะลงทุนที่ไหนดีจึงจะสามารถตอบสนองตลาดของ AEC ได้ดีที่สุด ซึ่งประเทศไทยเองมีข้อได้เปรียบหลายด้าน เช่น สถานที่ และโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่มีพร้อมมากกว่าประเทศข้างเคียง นอกจากนี้ยังมีการให้ข้อเสนอพิเศษและสิทธิประโยชน์ที่จะให้ เช่น สิทธิประโยชน์ภาษีเงินได้นิติบุคคล ซึ่งประเทศไทยให้ถึง 8 ปี ทำให้ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสิทธิในการถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินได้ ถ้าได้รับการส่งเสริมจาก BOI ที่เข้าเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้สามารถถือครองที่ดินได้ในพื้นที่ของโครงการ ทำให้เป็นแรงจูงใจได้มากเนื่องจากประเทศมีคู่แข่งทั้ง เวียดนาม และมาเลเซีย นอกจากนี้แล้วการเข้ามาตั้งสำนักงานในที่นี้ทำให้เข้าถึงนักลงทุนจีนได้มากกว่าแต่เดิม ทำให้มีนักพานักลงทุนจากประเทศจีนมาลงทุนในประเทศไทยได้เพิ่มมากขึ้น เพราะนักลงทุนจีนมองเห็นช่องทางที่จะขยายการลงทุน เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลของภาครัฐจึงให้ความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจ และนโยบายสิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมให้นักลงทุนที่ประสบความสำเร็จมา



เล่าถึงประสบการณ์การลงทุนว่ามีปัจจัยในความสำเร็จอะไรบ้าง มีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง เพื่อเป็นกระตุนักลงทุนอีกทางหนึ่ง

โดยในปี 2554 อุตสาหกรรมที่นักลงทุนจีนเข้ามาลงทุนนั้นมีความหลากหลายไม่ชัดเจนไปทางใดทางหนึ่งแต่ที่มีการลงทุนอยู่ในระดับสูง ได้แก่ พลังงานไฟฟ้า ยางธรรมชาติ ส่วนในปี 2555 เศรษฐกิจของจีนได้รับผลกระทบจากสภาวะยุโรป ทำให้ชะลอตัวโครงการมูลค่าการลงทุนจึงลดลง แต่ที่น่าสนใจคือ นักลงทุนฮ่องกงหันมาไปลงทุนที่ประเทศไทยเพิ่มขึ้นจนเป็นอันดับที่ 2 รองจากนักลงทุนญี่ปุ่น โดยลงทุนในด้านพลังงานไฟฟ้า แต่เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจริงแล้ว การที่ฮ่องกงมาลงทุนเพิ่มขึ้นมาจากนักลงทุนจีนและนักลงทุนญี่ปุ่นเป็นผู้จดทะเบียนบริษัทในฮ่องกงแล้วจึงมาลงทุนต่อไป

อุปสรรคของการลงทุนคือ

- เรื่องการยึดติดกับการบริหารจัดการแบบเดิม ทำให้เกิดปัญหาในการบริหารจัดการในต่างประเทศเนื่องจากมีวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนกัน
- เรื่องภาษา โดยเฉพาะภาษาที่ใช้ในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมการลงทุนนั้นยังไม่มีแปลความหมายได้อย่างชัดเจน

หน่วยงานด้านศุลกากร

หน่วยงานศุลกากรไทยในนครกว่างโจวเป็นหน่วยงานที่หน้าที่แทนหน่วยงานอื่น โดยเป็นผู้ประสานงานกับศุลกากรของประเทศจีน เมื่อเกิดปัญหาในการนำสินค้าเข้าของสินค้าไทยเข้าไปในจีนเพื่อให้งานด้านศุลกากรเป็นไปอย่างราบรื่น

โดยหน่วยงานของประเทศจีนที่เกี่ยวข้องและมีบทบาทสำคัญสำหรับการนำเข้าสินค้าและส่งออกสินค้า ได้แก่

1. General Administration of Customs of China (GACC) เป็นหน่วยงานระดับกระทรวงขึ้นตรงต่อคณะรัฐมนตรี โดยจะมีประจำอยู่ในเมืองหลักของประเทศ ซึ่งดูแลเรื่องอากร (Duty)
2. State Administration of Taxation (SAT) หน่วยงาน ระดับ กระทรวงขึ้นตรงต่อคณะรัฐมนตรี โดยดูแลเรื่องภาษี (VAT)
3. General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (GAQSIQ) หน่วยงานระดับกระทรวงขึ้นตรงต่อคณะรัฐมนตรี ซึ่งดูแลเรื่องการควบคุมคุณภาพสินค้า การตรวจสอบคุณภาพและสุขอนามัยของสินค้า และความปลอดภัยอาหาร โดยหน่วยงานนี้อยู่ที่ปักกิ่ง โดยในแต่ละมณฑลทั้ง 31 มณฑลจะมีหน่วยงาน The China Entry-Exit Inspection and Quarantine

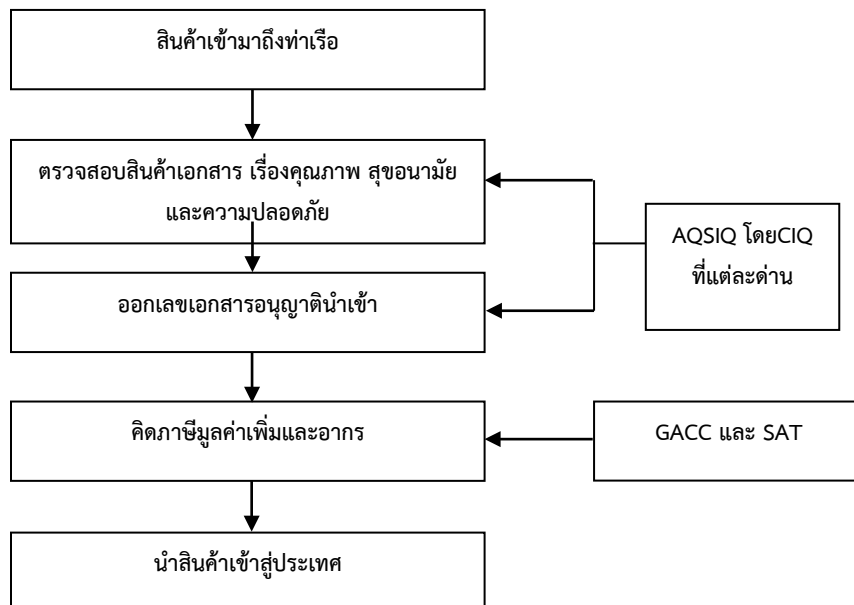


Bureau (CIQ) เป็นหน่วยงานย่อยที่ทำหน้าที่รับผิดชอบแทน GAQSIQ เพื่อตรวจสอบและกักกันสินค้าที่นำเข้าประเทศจีนหรือสินค้าที่ส่งออกจากประเทศจีน

ขั้นตอนการทำงานของ 3 หน่วยงานในการนำเข้าสินค้าไปในประเทศจีน นั้นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการอนุมัติให้นำเข้าสินค้าได้หรือไม่ก็คือ GAQSIQ ซึ่งแต่งตั้งให้ CIQ ในแต่ละมณฑลทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพ ความปลอดภัย สุขอนามัย และเอกสารแนบของสินค้าก่อน ถ้าผ่านการอนุมัติจากหน่วยงานแล้วจึงทำการออกใบอนุญาตนำเข้าสินค้า แล้วจึงส่งเลขเอกสารที่ออกดังกล่าวไปให้หน่วยงาน General Administration of Customs of China (GACC) เพื่อคิดคำนวณเรื่องภาษีและอากรต่อไป เมื่อทำการจ่ายค่าภาษีและอากรแล้วจึงจะอนุญาตให้นำเข้าสินค้าไปในประเทศจีนได้

โดยเอกสารสำคัญที่ต้องมีในการนำเข้าสินค้าของประเทศไทยเข้าไปในประเทศจีน นอกเหนือจากใบรับรองด้านคุณภาพสินค้าและสุขอนามัยคือ เอกสารฟอร์ม E ซึ่งเป็นหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าใช้ในเขตการค้าเสรีเพิ่มประเทศอาเซียนและจีน เพื่อใช้ในการขอใช้สิทธิประโยชน์ด้านอากร (Duty free)

การคิดอัตราอากรเป็นที่สำคัญซึ่งอ้างอิงจากหน่วยงาน WTO โดยอัตราอากรนั้นมาจากการอนุมาณต้นทุนสินค้า แต่เมื่อมีเอกสารฟอร์ม E จะได้ยกเว้นอากร แต่ทั้งนี้ค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ยังคงต้องจัดเก็บอยู่ โดยอัตราการจัดเก็บคือ อัตรา 13 % สำหรับเป็นกลุ่มสินค้าเกษตร และอัตรา 17% สำหรับสินค้าอื่น ๆ ซึ่งถูกกำหนดโดยหน่วยงาน SAT



ภาพผนวกที่ 2 พิธีการทางศุลกากรของนำเข้าสินค้ามายังประเทศจีน

ปัญหาที่พบมากในการนำเข้าสินค้าไปยังประเทศจีนของประเทศไทยคือ

1. φόρμ E มีปัญหา เนื่องจากฟอร์ม E มีผู้ลงนามอนุมัติเอกสารหลายคนทำให้บางครั้งผู้ตรวจสอบเอกสารของประเทศจีนมีความไม่มั่นใจว่าเป็นเอกสารของจริงหรือไม่
2. การกำหนดพิกัดสินค้าที่เกิดจากการเข้าใจผิด และการไม่ทราบราคาซื้อ ขาย เพื่อคำนวณเป็นราคาศุลกากรและ ราคาพึงชำระอากรได้ยากจึงเกิดปัญหาในการเรียกเก็บค่าภาษีมูลค่าเพิ่มของประเทศจีนย้อนหลัง เนื่องจากการค้าสินค้าเกษตรนั้นเกษตรกรไทยฝากขายให้กับพ่อค้าจีน และการจ่ายเงินเป็นแบบทยอยชำระทำให้มีการชำระหลายงวด ทำให้ไม่ทราบราคาชำระจริงเท่าไร จ่ายก่อนเท่าไรและเหลือที่ต้องชำระเท่าไร นอกจากนี้การตีความพิกัดสินค้าที่บางครั้งไม่เหมือนกัน จึงทำให้เกิดการคิดภาษีและอากรผิดไปและจึงมักถูกคิดภาษีมูลค่าเพิ่มย้อนหลัง
3. การขาดข้อมูลในการติดต่อขออนุญาต ข้อมูลหน่วยงาน และเอกสารนำเข้า เนื่องจากกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ของประเทศจีนนั้นถึงจะมาจากปักกิ่ง แต่หน่วยงานแต่ละเขตสามารถสร้างกฎระเบียบเพื่อให้สอดคล้องและเอื้อประโยชน์ต่อตนเองได้ ทำให้ต้องศึกษากฎระเบียบอย่างถี่ถ้วนต้องรู้ให้หมดว่าต้องไปขออนุญาตจากที่ใดบ้าง ซึ่งสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้หน่วยงานการลงทุนในประเทศจีนได้จาก OSOS ของ BOI ที่จามจุรีสแควร์

ปัญหาสำคัญที่พบในการนำเข้า

1. พิกัดสินค้า ซึ่งจะส่งผลถึงอัตราอากร และภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับอาหารสำเร็จรูปจะต้องจำแนกพิกัดสินค้าล่วงหน้าเพื่อที่จะคำนวณต้นทุนได้
2. Form E มีปัญหาเกี่ยวข้องกับการอ้างอิงแหล่งกำเนิดเพื่อยกเลิกอากร
3. ระบบขนส่งมีปัญหา ทำเรือตลอดจนสายการบินเรือยังมีการผูกขาด



12. กงสุลฝ่ายการเกษตร ณ นครกวางโจว

ผอ.อุไร สุวรรณวงศ์

บทบาททูตเกษตรในประเทศไทยจีน

ประสานงานและแก้ไขปัญหาการนำเข้าและส่งออกสินค้าเกษตรระหว่างประเทศไทยและจีน (ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้า) ได้แก่ 1. ยางพารา 2. มันสำปะหลัง 3.ผลไม้ และ 4. ข้าวหอมมะลิ โดยนิยามคำว่า “สินค้าเกษตร” คือ สินค้าที่ยังไม่ได้ผ่านการแปรรูปใด ๆ

ข้อมูลพื้นฐาน

1. มณฑลกวางตุ้งนำเข้าสินค้าเกษตรจากไทยมากที่สุดในจีน
2. รัฐบาลจีนมักจะประกาศระเบียบใหม่ในการนำเข้าบ่อยครั้งและประกาศอยู่บนเว็บไซต์ของแต่ละกระทรวงเป็นภาษาจีนเท่านั้น ทำให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องตรวจสอบข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและต้องมีค่าใช้จ่ายในการจ้างล่ามเพื่อแปลภาษา
3. ผลไม้สดจากไทยนำเข้าผ่านทางมณฑลกวางตุ้งเท่านั้น
4. สินค้าเกษตรไทยที่ขายในจีนส่วนใหญ่เป็นสินค้าระดับ High-end
5. นโยบายด้านอาหารและเกษตรในประเทศจีนของประธานาธิบดีสีจิ้นผิง คือ นโยบายประหยัดและเข้มงวดมากขึ้นในการตรวจสอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ปริมาณของค่าใช้จ่ายในการดำเนินการนอกระบบลดน้อยลงด้วย
6. เมืองกวางโจวปลูกผลไม้เมืองร้อนได้หลายชนิด เช่น กล้วย มะม่วง สับปะรด และมะละกอ แต่ความหวานและคุณภาพยังสู้ผลไม้จากเมืองไทยไม่ได้ ส่วนใหญ่จึงนำเข้าจากต่างประเทศโดยผ่านทางน้ำและทางบก การขนส่งด้วยรถระหว่างไทยและจีนจำเป็นต้องผ่านประเทศลาว ซึ่งเกิดปัญหาคือประเทศลาวขอเปิดตู้และเก็บค่าผ่านทาง

สินค้าเกษตรหลักนำเข้าจากไทยมาจีน (เรียงตามลำดับปริมาณที่นำเข้า)

1. ยางพารา

จีนและเวียดนามประสบภัยธรรมชาติเช่น พายุ ส่งผลให้การปลูกยางพารายังไม่สามารถแข่งขันกับประเทศไทยในเรื่องของปริมาณ



2. มันสำปะหลัง

การนำเข้ามันสำปะหลังในปัจจุบันต้องนำเข้ามาทั้งตู้ Container เพราะถ้านำมาเทกองเพื่อขายแยกจะทำให้เกิดมลภาวะทางอากาศจากปริมาณฝุ่นที่เกิดขึ้น

3. ผลไม้

อัตราการนำเข้าผลไม้จากประเทศไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยการนำเข้าผลไม้ต้องขออนุมัติและผ่านการตรวจสอบจากหลายหน่วยงานในจีน ซึ่งอาจจะใช้เวลานานถึง 7 วันถ้าเป็นผู้นำเข้าครั้งแรก ทำให้ผลไม้ที่นำเข้ามามีอายุเหลือสั้นลง ปัจจุบันพ่อค้าส่วนใหญ่จะนำเข้าผ่านทางผู้นำเข้าที่มีใบอนุญาตอยู่แล้วเพื่อความสะดวกและคุณภาพที่ดีของผลไม้

ไทยเป็นประเทศเดียวที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าทุเรียนสดมาในจีนได้ ถือเป็นโอกาสที่ดีในการเพิ่มปริมาณการนำเข้าให้มากขึ้น ส่วนประเทศมาเลเซียได้รับอนุญาตให้นำเข้าได้เพียงทุเรียนแช่แข็งเท่านั้น

4. ข้าวหอมมะลิ (ในอดีตข้าวหอมมะลิเป็นสินค้าเกษตรที่มีการนำเข้าเป็นอันดับ 3)

อัตราการนำเข้าข้าวหอมมะลิไทยลดลงทุกปี จากเดิม 600,000 ตัน/ปี เหลือปริมาณไม่เกิน 100,000 ตัน/ปี (ลดลงเกิน 70%) เนื่องมาจากหลายสาเหตุ ได้แก่ น้ำท่วมประเทศไทย การจำหน่ายข้าว การนำเข้าหอมปทุมมาปะปนทำให้ข้าวหอมมะลิไทยหอมน้อยลง เสียคุณภาพ การแข่งขันจากคู่แข่งต่างประเทศ เช่น เวียดนามผลิตข้าวด้วยตราข้าวหอมมะลิไทย หรือข้าวปากีสถาน และปัจจุบันมีข้าวกัมพูชาเข้ามาแย่งตลาด

ปัจจุบันคนจีนยังนิยมรับประทานข้าวหอมมะลิไทย โดยช่วงปีใหม่หรือเทศกาลนิยมซื้อไปฝากกันเป็นของขวัญ แต่จีนยังขาดแคลนข้าวหอมมะลิไทยแบบแท้ มีแต่ของปลอมหรือของที่กลายพันธุ์เพราะจีนทำ GMOs เพื่อเพิ่ม Productivity ของการปลูกข้าว ทำให้ความหอมของข้าวลดลง

การปลูกข้าวในจีนต้องเอาเมล็ดพันธุ์ข้าวและวัตถุดิบต่าง ๆ จากรัฐบาลเท่านั้น เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในผลผลิตการเกษตร

ราคาข้าวหอมมะลิไทยในจีน คือ 100 บาท/กิโลกรัม เทียบกับในไทย คือ 40 บาท/กิโลกรัม

หน่วยงานของรัฐบาลจีนที่เกี่ยวข้อง

1. AQSIQ (General Administration of Quality, Safety, Inspection Quarantine)
เทียบเท่า กระทรวงควบคุมคุณภาพการตรวจสอบและสุขอนามัย สำนักงานใหญ่อยู่ที่ปักกิ่ง ส่วนหน่วยงานย่อยที่ขึ้นกับกระทรวงนี้จะเรียกว่า CIQ (China Inspection & Quarantine) ซึ่งมีอยู่กระจาย



ตามหัวเมืองและด้านการนำเข้าสินค้าต่าง ๆ การขออนุมัติจากหน่วยงาน CIQ จะสามารถเลือกได้ว่าจะนำเข้าสินค้าอะไรที่ด่านไหน (มีให้เลือก 8 ด่าน) แต่ต้องทำเรื่องขออนุญาตการนำเข้าล่วงหน้า เพื่อที่ว่าทางหน่วยงานสามารถส่งผู้เชี่ยวชาญไปรอตรวจตามประเภทของสินค้าได้ถูกด่าน ปกติถ้าเป็นผลไม้สดจะต้องตรวจสอบ ณ ด่านที่กว้างเจา

ปัญหาที่ทางจีนพบในการนำเข้าสินค้าเกษตรในจีน

1. พบการปลอมแปลงใบอนุญาตนำเข้าสินค้าจากผู้นำเข้าชาวไทย
2. พบการเปิดตู้ที่ประเทศลาวเวลามีการขนส่งทางบกจากไทยไปจีน แม้ว่าสัญญาระหว่างไทยและจีนจะระบุว่าไม่ให้มีการเปิดตู้ก็ตาม ทำให้สินค้าที่ส่งมาจีนถูกตีกลับเพราะผิดเงื่อนไขข้อตกลง

ปัญหาที่ผู้ประกอบการไทยพบ

1. กฎระเบียบของจีนจะเปลี่ยนแปลงบ่อยมาก กรณีนี้ควรขอให้ทางผู้นำเข้าหมั่นตรวจสอบและแจ้งให้ทางไทยรับทราบ
2. การนำเข้าครั้งแรกจะใช้เวลามาก เนื่องจากต้องมีการแจ้งตรวจกักกันโรคทำให้อนุมัติล่าช้า โดยขั้นตอนนี้ผู้ที่นำเข้าสินค้าจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการแจ้ง โดยสินค้าเกษตรที่เป็นของสดจะถูกตรวจ 3 ครั้งแรก ผู้ประกอบการจึงต้องใช้ช่องทางเดิมในการนำเข้าสินค้าเพื่อที่จะไม่ต้องถูกสุ่มตรวจใหม่ที่มีขั้นตอนซึ่งต้องใช้เวลา

เส้นทางนำเข้าสินค้า

การนำเข้าสินค้าเกษตรทั้งหมดอยู่ที่ 5 มณฑลทางใต้ของประเทศไทย โดยใช้ทางเรือเป็นส่วนใหญ่ โดยสามารถลากสินค้าจากฮ่องกงมาที่กวางโจว โดยใช้เรือขนส่งมาแม่น้ำจูเจียงได้ และสามารถลากตู้สินค้าจากฮ่องกงมา กวางโจวโดยใช้ทางบกได้ ส่วนการกระจายขนส่งในประเทศสามารถลากตู้สินค้าจาก กวางโจวกระจายไปสู่ ปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ โดยใช้เวลาไม่เกิน 48 ชั่วโมง

- ทางเรือ ถ้าเป็นผลไม้จะถูกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม 13% ถ้าเป็นอาหารที่ผ่านการแปรรูปจะถูกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม 17%

- ช่องทาง R3 และ R9 เป็นเส้นทางบก แต่ยังไม่เป็นเส้นทางที่สากล โดยเป็นพ่อค้าไทยขายสินค้าให้กับประเทศเวียดนามแล้วค่อยส่งเข้ามาขายที่ประเทศจีน เพื่อให้ได้เปรียบในส่วนต่างของภาษีที่ลดลง

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม



- ชาวไทยมีปัญหาโดนปลอมปนและมีขายที่จืดจางไป แต่ตัวเลขนำเข้าจากไทยของจีนลดลงกว่า 70%
- คนไทยไม่มีหัวทางการค้าและเงินทุน อีกทั้งไม่ได้ทำตลาดเอง ส่วนใหญ่จึงเป็นฝากผลไม้มาขายกับผู้ทำตลาดชาวจีนทำให้โดนกดราคา
- อยากให้รัฐบาลเป็นผู้ผูกขาดทางการค้า และเปิดทำตลาดกับประเทศจีนด้วยตัวเอง จะช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับการปลอมปนและควบคุมราคาขายได้
- คนเขตตะวันออกของจีนจะรู้จักสินค้าไทย เพราะเป็นเขตเจริญเศรษฐกิจดีกว่าเขตตะวันตกของจีน อีกทั้งการที่สินค้าไทยไม่สามารถกระจายไปถึงเขตตะวันตก เนื่องจากคนในพื้นที่บริเวณนั้นยังไม่รู้จักสินค้าและส่วนใหญ่ขาดกำลังที่จะซื้อสินค้า
- ทุเรียนสดจากไทยยังได้เปรียบชาติอื่น เนื่องจากได้รับอนุญาตให้นำเข้าแบบสดเพียงประเทศเดียวเท่านั้น



ผู้นำเข้าและกระจายสินค้าในประเทศจีน



1. Tianjin Port Free Trade Zone Yingpeng Food Ingredients Co., Ltd

Ms. Chai XinXin, Manager

บริษัทผู้นำเข้าสินค้าอาหารและกระจายสินค้า ซึ่งได้ดำเนินงานมาประมาณ 15 ปี สินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทย ได้แก่ มะพร้าวสด ผลไม้ไทยต่าง ๆ โดยสินค้าจะนำเข้ามาที่ท่าเรือเทียนจิน จากนั้นจึงกระจายส่งไปขายในเมืองปักกิ่ง และเทียนจิน ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะเป็นตลาดค้าส่ง ได้แก่ ตลาดในเทียนจิน เช่น ธิเปย หมิงฉวนเหมิน หวังต้งตี้ เนื่องจากสามารถกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

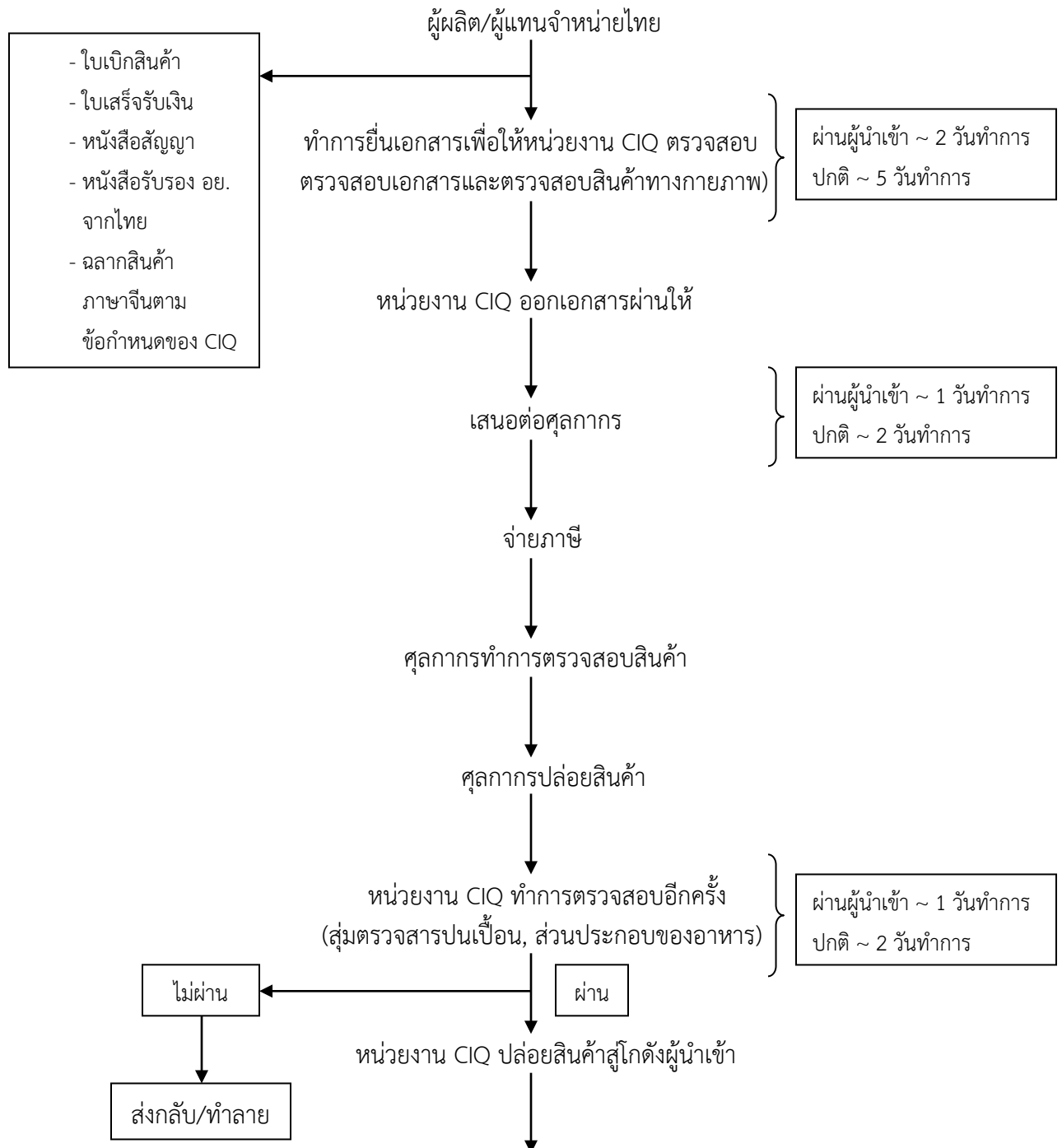
ปัจจุบันการนำเข้าสินค้าผลไม้ไทยติดปัญหาด้านราคา โดยในปี 2012 ช่วงครึ่งปีแรกมีการนำเข้ามะพร้าวในปริมาณมาก แต่ในช่วงครึ่งปีหลังราคามะพร้าวของไทยเพิ่มสูงขึ้นอยู่ที่ 0.5 ดอลลาร์สหรัฐ และเมื่อรวมค่าภาษีต่าง ๆ ทำให้ต้นทุนการนำเข้าเพิ่มสูงมากส่งผลให้มีราคาขายอย่างน้อย 25 บาท ประกอบกับมีมะพร้าวจากเกาะไหหลำของเทศจีน ซึ่งราคาถูกกว่าอยู่ที่ลูกละประมาณ 15 บาทแม้ว่ารสชาติจะไม่สามารถเทียบกับมะพร้าวของไทยได้เนื่องจากมะพร้าวของไทยจะหวานและหอมกว่า แต่ผู้บริโภคก็ยอมรับได้เนื่องจากยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา สำหรับการนำเข้าสินค้าผลไม้ชนิดอื่นของไทยนั้นปัจจุบันจีนอนุญาตให้นำเข้าจากไทยได้ 23 รายการ ได้แก่ กล้วย ขนุน เงาะ ชมพู พุทรา น้อยหน่า ฝรั่ง มะขาม มะพร้าว มะเฟือง มะม่วง มะละกอ มังคุด ลองกอง ละมุด ลิ้นจี่ ลำไย สับปะรด ส้ม ส้มเขียวหวาน ส้มโอ สละ และเสาวรส แม้ว่าปัจจุบันภาชีนำเข้าภายใต้ความตกลง FTA Asean- China จะเป็น 0% แล้ว แต่ยังมีภาษี vat อีก 17% ทำให้ต้นทุนยังสูงอยู่ อีกทั้งทางใต้ยังมีการลักลอบนำเข้าสินค้าเถียงภาษีจึงไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้

อาหารปรุงสุกแช่แข็งยังไม่เป็นที่นิยมในตลาดจีนมากนัก เนื่องจากคนจีนยังนิยมอาหารปรุงสดจากร้านมากกว่า ประกอบกับโรงงานผู้ผลิตอาหารแปรรูปในจีนมีจำนวนมากการนำเข้าอาหารแปรรูปอาจไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับของจีนได้ แต่อาหารแช่แข็งที่เป็นที่นิยมในตลาดจีนจะเป็นประเภทอาหารทะเลดิบแช่แข็งมากกว่า เช่น กุ้งมังกรแช่แข็ง ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ไม่ค่อยมีในประเทศจีน สำหรับอาหารไทยคนจีนจะนิยมรับประทานในโอกาสพิเศษไม่ได้รับประทานเป็นประจำ ทำให้ตลาดยังไม่กว้างมากนัก ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายนอกจากตามซูเปอร์มาร์เก็ตแล้วยังมีช่องทางจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น Website Taobao นอกจากนี้ยังมีช่องทางการขายตรงโดยเข้าตรงตามที่พักอาศัยที่ระดับรายได้สูง เช่น ผักออแกนิกส์ เป็นต้น

การนำเข้าสินค้าอาหารมาจำหน่ายในประเทศจีนนั้นทำได้ยากมาก ผู้ส่งออกต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของหน่วยงานสำนักงานควบคุมคุณภาพตรวจสอบและกักกันโรค CIQ (China Inspection and Quarantine) เช่น ข้อกำหนดเรื่องฉลากของสินค้าอาหาร จะต้องมีการฉลากกำกับกับทั้งส่วนประกอบที่



มีในอาหาร สารปรุงแต่งต่างๆ และถ้าสารปรุงแต่งชนิดใดที่ไม่เคยพบหรือพบได้น้อยในจีนจะต้องมีคำอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจนและตรงตามข้อกำหนดของ CIQ มิเช่นนั้นจะไม่สามารถนำเข้าได้เลย ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าอาหารไทยไปยังประเทศจีนนั้น มีขั้นตอนและจำนวนวันทำงาน ดังนี้



ผู้นำเข้าขนส่งสินค้าให้บริษัทที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า

ภาพผนวกที่ 3 ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าอาหารไทยไปยังประเทศจีน

ขั้นตอนการดำเนินการทั้งหมดถ้านำเข้าผ่านผู้นำเข้าชาวจีนที่ชำนาญจะใช้เวลาประมาณ 10 วันทำการ ซึ่งปกติใช้เวลาประมาณ 25 – 30 วันทำการ ดังนั้นการส่งออกสินค้าไปยังประเทศจีนโดยผ่านผู้นำเข้าชาวจีนจะเป็นประโยชน์มาก ผู้ส่งออกที่สนใจสามารถติดต่อไปยังฝ่ายพาณิชย์ได้โดยตรง

ผู้นำเข้าสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อาหารสด และผลไม้จะต้องมีใบอนุญาต (License) ซึ่งสามารถขอได้จากคณะกรรมการการค้าของเทียนจิน โดยต้องแยกประเภทอาหาร 1 ประเภทต่อ 1 ใบอนุญาต โดยใบอนุญาตจะมีอายุ 6 เดือน และสามารถขอได้ไม่จำกัดปริมาณ แต่การขอใบอนุญาตแต่ละครั้งจะต้องระบุปริมาณการนำเข้าสินค้า และภายใน 6 เดือนจะต้องนำเข้าสินค้าให้ได้ปริมาณไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 ของปริมาณที่ระบุไว้ ในกรณีที่ปริมาณนำเข้าไม่ถึงร้อยละ 70 การขอใบอนุญาตครั้งต่อไปจะต้องชี้แจงเหตุผลต่อคณะกรรมการการค้า



2. Beijing Top Flier Import & Export Co.,Ltd

Ms. Yang Hui, General Manager

บริษัทผู้นำเข้าสินค้าอาหาร และกระจายสินค้า ซึ่งได้ดำเนินงานมาประมาณ 3 ปี สินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทย ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า น้ำผลไม้ตรา Mogu Mogu และ Tipco และถั่วทองการ์เด็น โดยการคัดเลือก Brand ของสินค้าที่จะนำเข้านั้น ทางบริษัทจะส่งทีมเข้ามาสำรวจตลาดในประเทศไทยว่าสินค้า Brand ใดเป็นที่นิยมในหมู่คนไทย จากนั้นฝ่ายนำเข้าจะเสนอข้อมูลให้ฝ่ายการตลาดและฝ่ายการตลาดจะทำการสำรวจว่าสินค้านั้น ๆ เหมาะที่จะนำมาจำหน่ายในตลาดจีนหรือไม่ โดยการสำรวจจะมีการออกแบบสอบถาม ทดสอบชิมสินค้า ประกอบกับดูตัวเลขยอดขายและนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ต่อไป สำหรับการประมาณการส่งชื่อนั้นจะใช้ข้อมูลตัวเลขปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า ดู Feedback ของผู้บริโภคแล้วจึงคำนวณปริมาณการสั่งซื้อ



สำหรับสินค้านำเข้าจากไทยนั้น มาม่าต้มยำกุ้งจะเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด น้ำผลไม้จะขายได้ดีในช่วงฤดูร้อน ส่วนถั่วทองการเดินจะขายได้ดีในช่วงเทศกาลตรุษจีน

นอกจากสินค้าของไทยแล้ว บริษัทยังมีการนำเข้าสินค้าจากประเทศอื่นๆ ได้แก่ ขนม คูกี้จากมาเลเซีย เบียร์ ขนม Snack ต่างๆ จากประเทศแถบยุโรป เช่น เยอรมัน สเปน เป็นต้น นอกจากนี้สินค้าของไทยที่บริษัทมีความสนใจที่จะนำเข้า คือ ปลากระป๋องชาร์ดินในซอสมะเขือเทศ ซึ่งกำลังอยู่ระหว่างขั้นตอนการเจรจากับบริษัทผู้ผลิตของไทย เนื่องจากมีลูกค้าที่สนใจมาสอบถามรวมทั้งบริษัทอื่นที่นำเข้ามาแล้วได้รับผลตอบแทนที่ดีจากตลาด

สินค้านำเข้ามาที่ท่าเรือ 3 แห่ง คือ เชียงไฮ้ เซินเจิ้น และชิงเต่า จากนั้นจึงกระจายสินค้าไปจำหน่ายยังซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ทั่วประเทศจีนโดยมีตัวแทนจำหน่ายกว่า 400 แห่ง ร้านค้าปลีกในปักกิ่งที่บริษัทมีการส่งสินค้าเข้าไปขาย ได้แก่ OLE, BHG, Walmart, Carrefour, Seven-Eleven และ Jenny's Lue โดยแต่ละซูเปอร์มาร์เก็ตจะเลือกสินค้าที่จะนำเข้าไปจำหน่ายเอง

สำหรับท่าเรือทั้ง 3 แห่งจะมีขั้นตอนการนำเข้าคล้าย ๆ กัน จะแตกต่างกันที่ท่าเรือเซินเจิ้นจะเคร่งครัดที่สุดผู้ตรวจสอบสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก แต่ที่เชียงไฮ้และชิงเต่าจะดำเนินการขั้นตอนการตรวจสอบเอกสารก่อนโดยขั้นตอนการนำเข้าตั้งแต่สินค้าถึงท่าเรือจนถึง CIQ ปลอยสินค้าจะใช้เวลาประมาณ 1 เดือน

การนำเข้าสินค้าผ่านท่าเรือทั้ง 3 แห่งนั้น เพื่อลดต้นทุนการกระจายสินค้าขนส่งไปยังเมืองต่าง ๆ โดย

ท่าเรือเซินเจิ้น การกระจายสินค้าจะครอบคลุมไปยังเมืองกว่างซี กว่างโจว ไหหนาน ไหหลำ
ท่าเรือเชียงไฮ้ การกระจายสินค้าจะครอบคลุมไปยังเมืองเจียงซู หางโจว หนานจิง ยูนหนาน
ช่านซี

ท่าเรือชิงเต่า การกระจายสินค้าจะครอบคลุมไปยังเมืองปักกิ่ง และมณฑลทางเหนือ

โดยการขนส่งสินค้าไปยังเมืองต่าง ๆ ในประเทศจีนไม่ได้ดำเนินการเองแต่จะมี Partner หรือบริษัทตัวแทนช่วยทำการขนส่งซึ่งจะใช้การขนส่งทางบกเท่านั้นไม่มีการขนส่งทางน้ำ เนื่องจากต้นทุนการขนส่งทางบกจะต่ำกว่า





3. CP Intertrade

คุณพลศักดิ์ เรืองปัญญาโรจน์, รองประธานบริษัท CPF Food Trading CO., LTD. (Beijing Branch)

CP Intertrade เป็นผู้นำเข้าอาหารไทยมายังประเทศจีน ซึ่ง CP Intertrade มีสาขาในนครปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว โดยเริ่มนำเข้าเกี่ยวกุ้งกล่องดำจากซีพีเอฟเข้ามาจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเซี่ยงไฮ้เมื่อ 5 ปีที่ผ่านมา โดยราคาที่จำหน่ายสูงกว่า 20 หยวน เนื่องจากต้องเสียภาษีนำเข้าร้อยละ 20 ต่อมาจนถึงปัจจุบันบริษัทได้รับสิทธิประโยชน์จากการเปิด FTA ไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า ทำให้สามารถลดราคาเกี่ยวกุ้งลงเหลือประมาณ 13 หยวน อย่างไรก็ตามบริษัทยังจำเป็นต้องจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 13 สำหรับการนำเข้าอาหารสด และร้อยละ 17 สำหรับอาหารแปรรูป และ 2 ปีที่ผ่านมาได้ขยายการจำหน่ายเกี่ยวกุ้งมายังนครปักกิ่ง และกวางโจว รวมทั้งขยายไปยังภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตกของประเทศจนถึงซินเจียงซึ่งห่างจากนครปักกิ่งออกไปประมาณ 3,000 กิโลเมตร ซึ่งในนครปักกิ่ง ปัจจุบันมีการวางจำหน่ายแล้ว 15 สาขา โดยการกระจายสินค้าจะใช้ผู้ขนส่งบุคคลที่ 3 (3PLs) และรถที่ใช้ในการขนส่งมีระบบ Cold Chain ในการจัดส่งสินค้า

ณ ปัจจุบันสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่าย จำแนกได้ดังนี้

1. เกี่ยวกุ้ง/บะหมี่เกี่ยวต้มยำ โดยผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุด ได้แก่ เกี่ยวกุ้งขนาด 12 ลูก และปัจจุบันมีเกี่ยวกุ้งขนาด 50 ลูก จำหน่ายด้วย
2. กุ้งขาวแช่แข็งดิบกล่องละ 2 กิโลกรัม เมื่อนำมาจำหน่ายในร้านค้าปลีกก็จะทำการละลายน้ำแข็งทำให้เหมือนกุ้งสดมาก เนื่องจากสินค้าของ CP ใช้กุ้งมีชีวิตในการแปรรูป
3. ปลาบาสา นำเข้าโดยตรงจากประเทศเวียดนามโดยไม่ผ่านประเทศไทย ซึ่ง CP มีฟาร์มเลี้ยงปลาและโรงงานแปรรูปที่เวียดนาม และในอนาคตทาง CP มีแผนที่จะนำเข้าเกี่ยวกุ้งดำจากประเทศเวียดนามด้วย

ปัจจัยที่ทำให้ CP ประสบความสำเร็จในการนำเข้าอาหารสำเร็จรูปประเภทเกี่ยวกุ้ง

1. มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเกี่ยวกุ้งในประเทศจีน โดยเกี่ยวกุ้งของ CP ใช้กุ้งทั้งตัว มี packaging ที่สวยงาม



2. ค่านิยมของคนจีนจะมีความเชื่อถือในสินค้าเกษตรของประเทศไทยว่ามีคุณภาพดี เชื่อถือได้ ทั้งในเรื่องของส่วนผสม น้ำหนัก รวมทั้งฉลากและใบรับประกันต่าง ๆ ซึ่งเป็นของแท้ ไม่มีสารตกค้าง ทำให้เกิดความมั่นใจ รวมถึงสามารถตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ได้
3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะวางไว้ร่วมกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศในร้านค้าปลีกบางร้าน ซึ่งทำให้เห็นว่าเป็นสินค้าระดับเดียวกับสินค้านำเข้าจากประเทศต่าง ๆ

กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่จัดจำหน่าย ปัจจุบันเป็นลูกค้าระดับกลาง หรือ C⁺ ขึ้นไป เน้นไปที่คนทำงาน มีครอบครัว และมีผู้หญิงอยู่บ้าน แต่มีแผนการที่จะขยายการจำหน่ายไปยังเมืองหลวงของทุกมณฑล โดยส่งมอบสินค้าให้เอเยนต์เป็นผู้กระจายสินค้าไปตามร้านค้าปลีกต่าง ๆ

แนวโน้มการสร้างโรงงานในประเทศจีน

ปัจจุบัน CP ไม่มีโครงการที่จะเปิดโรงงานแปรรูปอาหารในประเทศจีน เนื่องจาก

1. ปริมาณวัตถุดิบในประเทศจีนไม่เพียงพอ เนื่องจากสามารถเลี้ยงกุ้งได้เฉพาะทางใต้ของประเทศจีนเท่านั้น และสามารถเลี้ยงได้เพียง Crop เดียวเท่านั้น
2. ระบบการเลี้ยงกุ้งในประเทศจีนยังสู้ประเทศไทยไม่ได้ และประเทศจีนยังไม่มี การ integrate ที่ดี โดยเฉพาะในส่วนระบบการเลี้ยง การให้อาหาร
3. ระบบ Maintenance ในโรงงานของประเทศจีนยังสู้ประเทศไทยไม่ได้

การกระจายสินค้าในประเทศจีน

CP ไม่มีรถขนส่งเป็นของตนเอง แต่จะกระจายสินค้าโดยผู้รับส่งสินค้าจากภายนอก (3PLs) ประมาณ 4-5 แห่งและบริษัทเหล่านั้นจะมีห้องเย็นให้เช่าด้วย ในการส่งสินค้าไปต่างจังหวัดนั้นจะมีรถขนส่งเจ้าประจำ แต่ปัญหาในการขนส่งต่างจังหวัดนั้นจะมีปัญหาในเรื่องที่ยังไม่สามารถดูแลในระบบ Cold Chain ได้อย่างทั่วถึง เช่น ในฤดูหนาวผู้ขนส่งอาจจะไม่เสียบปลั๊กไฟห้องเย็น เพราะยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องระบบการขนส่งด้วยการควบคุมความเย็น เนื่องจากระบบโลจิสติกส์ในประเทศจีนนั้นอยู่ในช่วงเริ่มต้น การบริหารจัดการองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญด้านราคาเป็นหลัก ยังต้องใช้เวลาในการพัฒนาเรื่องดังกล่าว ซึ่งสำหรับสินค้าที่ขนส่งโดยไม่ได้ควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสมจำเป็นต้องวางจำหน่ายให้เร็วขึ้น เนื่องจากคุณภาพของสินค้าจะลดลง

ปัจจุบันบริษัทชาวจีน ชื่อ SF EXPRESS เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการขนส่ง CP intertrade ได้ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน



ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันสินค้าด้านอาหารแช่แข็งยังไม่ได้ได้รับความนิยมในการจำหน่ายผ่าน E-commerce มากนัก แม้ว่าในปัจจุบันคนจีนจะนิยมซื้อสินค้าผ่านทาง Website สูงขึ้นเรื่อย ๆ และคนรุ่นใหม่จะนิยมซื้อสินค้าสำเร็จรูปและอาหารกระป๋องรับประทานก็ตาม เนื่องจากสินค้าอาหารประเภทแช่แข็งยังมีปัญหาเกี่ยวกับการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนในการนำเข้าสินค้า

สำหรับผู้ส่งออกรายย่อยจะต้องส่งผ่านเอเยนต์ แต่สำหรับผู้ส่งออกรายใหญ่จะต้องมีการขออนุญาตนำเข้า โดยทั่วไปจะใช้ Shipping เป็นผู้ติดต่อโดยจะต้อง Declare พิกัดให้ตรงกัน ซึ่งตัวแทนต่าง ๆ เหล่านั้นจะต้องจัดเตรียมเอกสารที่ประเทศจีนต้องการ ทั้งด้านฉลากและเอกสารรับรองต่าง ๆ ซึ่งปกติจะใช้เวลาประมาณ 3-5 วัน ในการตรวจปล่อยสินค้า

ท่าเรือที่นำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นท่าเรือเทียนจิน และท่าเรือเซี่ยงไฮ้ ขึ้นอยู่กับว่าต้องการจะกระจายสินค้าไปยังภาคใดของประเทศ



4. Beijing Hengrun Huatai Trade Co.,Ltd

Mr. Wang Zhiguo, Manager

บริษัทผู้นำเข้าสินค้าอาหาร โดยนำเข้าก๊วยเตี๋ยจันท์แห่งจากประเทศไทย ภายใต้แบรนด์ของ Oriental Food Co. Ltd. โดยสินค้าดังกล่าวเพิ่งได้ดำเนินการนำเข้าด้วยตนเองเมื่อปลายปีที่ผ่านมา Mr. Wong เป็นผู้คุ้นเคยในธุรกิจ เนื่องจากบริษัทเดิมที่เคยทำงานอยู่กว่า 8 ปี เป็นผู้นำเข้าก๊วยเตี๋ยเส้นจันท์เพื่อจำหน่ายให้ร้านอาหารและภัตตาคารต่าง ๆ ในนครปักกิ่ง ซึ่งปัจจุบันสินค้าที่นำเข้ามาเป็น Lot แรกได้จำหน่ายไปประมาณ 30 % โดยนำเข้าผ่านท่าเรือเทียนจิน



สำหรับสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่มีการนำเข้าคือสาหร่าย ซึ่งมีการจัดจำหน่ายให้กับร้านอาหาร/ร้านขายเครื่องดื่ม และภัตตาคารจีน โดยจะเป็นส่วนผสมของชาไข่มุก และชานมเย็น

ขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจ

1. ติดต่อผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งเป็นเพื่อนคนจีนในประเทศไทย ให้ติดต่อโรงงานให้ผลิตสินค้าให้
2. ดำเนินเอกสารในการนำเข้าสินค้าผ่านตัวแทน และนำเข้ามายังประเทศจีน จากนั้นนำเข้าโดยใช้ท่าเรือเทียนจิน ซึ่งจะใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 1 เดือนครึ่ง
3. กระจายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งปัจจุบันเป็นร้านอาหารและภัตตาคารในนครปักกิ่ง

เหตุผลในการเลือกผลิตภัณฑ์

สินค้านี้มีรสชาติดี โดยบริษัทเดิมที่ได้ทำงานอยู่ได้จัดส่งผลิตภัณฑ์นี้ให้กับร้านอาหารภัตตาคารในกรุงปักกิ่งมาแล้ว

สินค้าที่นำเข้าจากประเทศอื่น

นอกจากการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยแล้ว ปัจจุบันบริษัทได้มีการนำเข้าเบียร์จากประเทศสเปน และไวน์แดงจากประเทศฝรั่งเศสด้วย สาเหตุที่ไม่ได้นำเข้าเบียร์ไทยเนื่องจากความนิยมเบียร์ไทยในประเทศจีนมีน้อย สินค้ายังขาดการประชาสัมพันธ์ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สำหรับเบียร์สเปนนั้นได้รับการสนับสนุนจากตัวแทนในประเทศสเปนในการร่วมทำโปรโมชั่นจึงทำให้สินค้าจำหน่ายได้ดี

สินค้าของไทยยังมีปัญหาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่สวยงามจึงให้คำแนะนำว่าควรมีการพัฒนาการออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม อาจจะทำให้ลูกค้ามีความสนใจในตัวสินค้าได้มากขึ้น โดย Mr. Wong เห็นว่าลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเงินที่สูงขึ้นหากได้สินค้ามีคุณภาพดีและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม คนจีนก็ยินดีที่จะจ่ายเงินสูงขึ้นเพราะถ้าแม้ราคาสูงขึ้นหากเปรียบเทียบแล้ว สินค้าไทยก็ยังถูกกว่าสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี สำหรับสีของบรรจุภัณฑ์ที่คนจีนนิยม ได้แก่ สีทองและสีแดง ส่วนสีดำนั้นเป็นสีที่บ่งบอกถึงความทันสมัย

การประชาสัมพันธ์สินค้า

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าอาหารที่จะเข้าถึงประชาชนให้ตัดสินใจเลือกซื้อและทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย โดยเห็นว่าแนวทางของการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่สุดเพราะจะเข้าถึงประชาชนทุกระดับ
2. การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์



3. การโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ (Promotion) สินค้านั้นจะมีค่าใช้จ่ายสูงมาก ซึ่งควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุก ๆ ฝ่าย และการมีความเชื่อมโยง รวมทั้งควรได้รับการสนับสนุนที่ดีกับภาครัฐบาล

เป้าหมายในอนาคต

จะมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นโดยภัตตาคารดังกล่าวที่ Mr. Wong จัดส่งให้มี 80 สาขา คาดว่าในอนาคตความต้องการก๋วยเตี๋ยวจันทร์เพิ่มเป็น 3,000 ซองต่อเดือนต่อสาขา ดังนั้นอาจจะต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับโรงงานผู้ผลิตในประเทศไทย เพื่อให้สามารถจัดเตรียมการผลิตไว้ล่วงหน้า และเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต



5. บริษัท Shanghai Zijing Trading Co.,LTD ผู้นำเข้าสินค้า (สินค้าไลฟ์สไตล์)

Ms. Zhu Nanxuan

ข้อมูลบริษัท

เป็นบริษัทที่นำเข้าสินค้าจากเมืองไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะนำมาจากภาคเหนือของประเทศไทย ส่วนใหญ่สินค้าจะเป็นพวก ภาพวาด,เซิงเทียน, ของไทย Hand made ต่างๆ เป็นต้น ไม่มีการนำเข้าอาหารไทย เพราะมีขั้นตอนที่ยุ่งยากและต้องมีไลน์เซ็น โดยบริษัทเริ่มต้นกิจการโดยการทำทัวร์ที่เมืองไทยโดยนำคนไทยมาเที่ยวที่ประเทศจีนจากนั้นก็ได้ปิดกิจการไป แต่เนื่องจากเจ้าของบริษัทมีความคุ้นเคยกับประเทศไทยเป็นอย่างมากและประกอบกับรู้จักคนจีนอย่างดีด้วย จึงนำเข้าสินค้าจากเมืองไทยในเวลาต่อมา โดยมีสินค้าตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น



กลุ่มลูกค้าของบริษัท

มีลูกค้าทั้งขายปลีกและขายส่ง รวมทั้งร้านอาหารไทยและโรงแรมด้วย ในส่วนของ Wholesaler จะซื้อเป็นสินค้าชิ้นเล็กๆ ส่วนด้านโรงแรมจะซื้อพวกก๋วยเตี๋ยว ส่วนคนที่เป็นลูกค้าจะเป็นกลุ่มคนที่อายุ 30 ปีขึ้นไป ถึง 60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่กำลังซื้อและมีความชอบของแต่งงานที่คล้ายกับของเก่า ชอบสไตล์ที่เป็นแบบไม้ ไม่เหมือนกับคนที่มีอายุน้อยซึ่งจะชอบสไตล์โมเดิร์นมากกว่า

กระบวนการนำเข้าสินค้า

เจ้าของบริษัทจะเดินทางไปเลือกสินค้าเองจากประเทศไทย จากนั้นก็จะจ้างบริษัท Shipping ดำเนินการให้ทั้งหมด ทางบริษัทก็จะทำหน้าที่แค่จ่ายเงินและจ่ายค่าภาษี

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของชาวจีน

คนอายุน้อยส่วนใหญ่จะไม่ทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน หรือถ้ามีการทำอาหารที่บ้านก็จะทำเฉพาะวันสำคัญ, งานฉลอง หรือวันที่มีญาติๆ มาเยี่ยม หรือถ้ายังไม่ได้แต่งงานและยังอยู่กับพ่อแม่ก็จะกลับไปกินอาหารที่บ้าน นอกจากนั้นปกติจะรับประทานอาหารนอกบ้านและส่วนใหญ่จะเป็นอาหารจีน แต่ยกเว้นว่าถ้าไปพบปะเพื่อนฝูงก็จะไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยเนื่องจากร้านอาหารไทยเป็นที่นิยมแต่มีราคาแพงจึงจะไปเฉพาะโอกาสพิเศษ

คนจีนที่อยู่ในเมืองต่างกันอาจจะมีพฤติกรรมบริโภคที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งอาจจะต่างกันบ้างในด้านของความชอบในรสชาติอาหาร คนจีนส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารจากคุณภาพ (รสชาติ) มากกว่าบรรจุภัณฑ์ภายนอก ซึ่งถ้ามีคุณภาพดีก็ยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหาร คือ มีคุณภาพ ดีต่อสุขภาพ, รสชาติ, เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และราคา ตามลำดับ ส่วนในเรื่องของความใส่ใจในเรื่องความสมดุลในการรับประทานอาหารนั้น คนรุ่นใหม่ส่วนมากจะไม่ค่อยได้สนใจในส่วนนี้เท่าไรแต่จะรับประทานอาหารตามที่ตนเองชอบมากกว่า

ส่วนใหญ่จะมีการไปซื้ออาหารที่supermarket สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ส่วนอาหารพวก Instant cook ส่วนมากจะซื้อที่ Family mart และในเดือนหนึ่งๆจะมีความถี่ในการซื้ออาหาร จีน, อิตาลี (พิซซ่า), เกาหลี และอาหารไทยตามลำดับ และอาหารไทยที่นิยมได้แก่ ต้มยำกุ้ง, ปูผัดผงกระหรี่, ไก่ทอด ไบเตยและข้าวเหนียวมะม่วง ตามลำดับ





6. Shanghai Dohard Trading Co.,Ltd ผู้นำเข้าสินค้าไทย (เครื่องปรุงรส, snack)

Mr. Guo Zhenglin

ข้อมูลบริษัท

เป็นบริษัทที่นำเข้าสินค้าอาหารจากเมืองไทย ส่วนมากจะเป็นพวกเครื่องปรุงรสต่างๆ เครื่องปรุงสำเร็จรูป, snack เป็นต้น ซึ่งมีการเริ่มต้นตั้งบริษัทตั้งแต่ 7 ปีที่แล้วเพราะเห็นว่ามีแนวโน้มที่ร้านอาหารไทยจะเปิดกิจการค่อนข้างมากในเมืองเชียงใหม่ จึงเริ่มนำเข้าเครื่องปรุงต่างๆ ซึ่งในการเลือกซื้อเซฟจะเป็นผู้กำหนดเลือกยี่ห้อที่จะสั่งซื้อเพราะของที่นำเข้าส่วนมากจะขายให้กับร้านอาหารไทย ส่วนแม่บ้านทั่วไปจะไม่ค่อยนิยมซื้อเพราะเครื่องปรุงรสที่นำเข้ามาส่วนมากจะเป็นขวดใหญ่ และมีการเก็บรักษายาก ส่วนพวกsnackส่วนใหญ่จะขายให้กับพนักงาน office ทางเว็บไซต์ ส่วนพวกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะขายให้กับ supermarket ที่ขายของนำเข้าแต่ก็ยังเป็นส่วนน้อยอยู่ ซึ่งในการจำหน่ายสินค้าต่างๆ นั้นทางบริษัทก็จะมีเซลล์อยู่ทั่วประเทศ ซึ่งลูกค้าก็จะอยู่ทั่วประเทศเช่นกันแต่ส่วนใหญ่จะอยู่ที่เมืองใหญ่ คือ เชียงใหม่ กวางโจว ปักกิ่ง

ความเป็นไปได้ของFrozen food ในจีน

Frozen food ยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมเท่าไรเพราะคนจีนส่วนมากยังนิยมทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน เพราะยังห่วงเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยอยู่มาก แต่อาหารไทยนั้นเป็นที่นิยมอย่างมากในชาวจีน ซึ่งส่วนมากจะเป็นพนักงาน office

ขั้นตอนการนำเข้าสินค้า



การเลือกสินค้าที่ทำการนำเข้านั้นจะเลือกตามความต้องการของลูกค้าโดยจะไปสั่งซื้อสินค้าเองที่โรงงานในเมืองไทยและมีการทำสัญญากันซึ่งจะเป็นการซื้อขาด ถ้าซื้อมาแล้วขายไม่หมดทางผู้นำเข้าเองจะต้องรับผิดชอบฝ่ายเดียว สินค้าที่นำเข้าจากเมืองไทยนั้นเป็นสินค้าที่มีอยู่แล้วไม่ได้มีการสั่งทำพิเศษ โดยจะเลือกให้ตรงกับความต้องการ และรัฐบาลก็ไม่อนุญาตให้นำของที่นำเข้ามา Repackage และคนจีนก็จะไม่ชอบของที่เอามาแพ็คใหม่ด้วยเช่นกัน เพราะคนจีนเป็นห่วงเรื่องความปลอดภัย ส่วนให้เรื่องการนำเข้าสินค้านั้นจะจ้างบริษัทในเชียงใหม่เข้ามาให้และทางผู้ประกอบการค่อยไปปรับสินค้าที่ ทำเรือซึ่งจะเกิดความยุ่งยากขึ้นที่ท่าเรือเพราะยังมีมาตรการที่ไม่แน่นอนในการตรวจขึ้นอยู่กับคนที่ตรวจ ไม่ว่าจะดำเนินการอะไรก็ต้องเสียเงินค่าดำเนินการทุกอย่าง และอาจจะต้องมีความสัมพันธ์พิเศษบางอย่างกับเจ้าหน้าที่ถึงจะราบรื่น ส่วนในการกระจายสินค้าขั้นแรกจะนำของมาไว้ที่เชียงใหม่ก่อน แล้วจึงจ้างบริษัทที่รับจ้างขนส่งทำการกระจายสินค้าให้



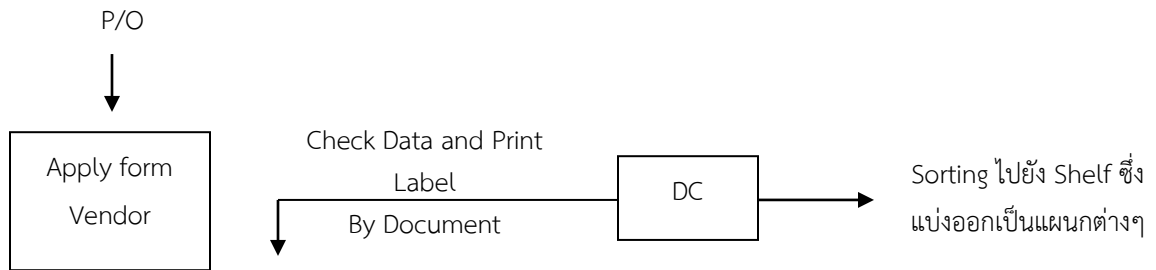
7. Lotus Distribution Center

สมชาย จิ่งสมบุญฉานนท์ Senior Vice President, Shanghai Supermarket Chain store

ศูนย์กระจายสินค้าของโลตัส ตั้งอยู่ที่ มีพื้นที่ทั้งสิ้น 20,000 ตารางเมตร พื้นที่คลังสินค้า 48,000 ตารางเมตร ประตูรับของทั้งหมด 76 ประตู ประตูส่งสินค้า 76 ประตู แยกเป็น Dry DC และ Fresh DC

ปัจจุบันโลตัสมีศูนย์กระจายสินค้าทั้งหมด 8 สาขา สำหรับกระจายสินค้าให้กับ Supermarket ซึ่งปัจจุบันมีทั้งสิ้น 75 สาขา (ข้อมูลเดือนมกราคม 2013) โดยกลยุทธ์ของศูนย์กระจายสินค้าจะทำหน้าที่สนับสนุนทางด้านการส่งสินค้าให้กับสาขาทั้งหมดเพื่อให้เกิดต้นทุนขององค์กรโดยรวมมีค่าต่ำที่สุด โดยจะรวบรวมใน P/O ที่ได้จากสาขาแต่ละสาขา และจะรวบรวมและจัดส่งให้ Vendor ซึ่งจะจัดส่งร้านค้าทุกวัน





ภาพผนวกที่ 4 การกระจายสินค้าของ CP Lotus

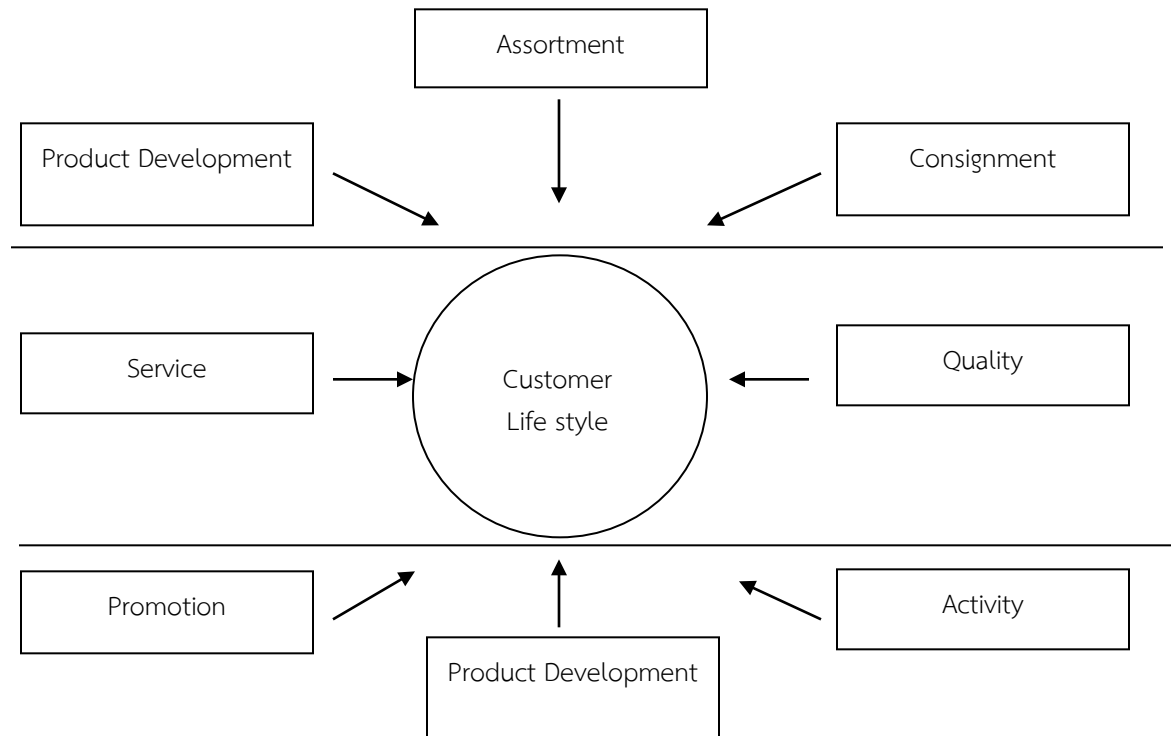
เป้าหมายของ DC นั้น ต้องการที่จะรวบรวมสินค้าจาก Vendor เองโดยตรง เพื่อลดการที่ Vendor แต่ละรายนำสินค้ามาส่งและใช้เวลาในการตรวจรับและจัดเก็บ แต่จะมีนโยบายที่จะให้โลตัส ไปรับสินค้าจาก Vendor แต่ละเจ้า ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า และเพิ่มยอดขายมากขึ้นเนื่องจาก store ทุกสาขา จะได้รับสินค้าอย่างต่อเนื่องและทันเวลา และ Vendor ต่างก็ จะสามารถใช้เวลาไปในการพัฒนาศักยภาพของสินค้ามากขึ้น รวมทั้งลดค่าใช้จ่ายในการบริหาร และค่าใช้จ่ายจากการขนส่งได้ด้วย

ในการบริหารจัดการมีการแลกเปลี่ยน และจัดส่งสินค้าให้กันระหว่าง DC ต่างๆด้วยการใช้ Software ในการบริหารจัดการในแต่ละ DC แบบเดียวกัน แต่เป็นการจัดการในลักษณะ Decentralize ในอนาคตมีแผนงานที่จะใช้ระบบ Centralize ระบบ Barcode ใช้ระบบ EAW 128 และใช้ Label เป็นหลักในการตรวจนับสินค้า ส่วนของการรับสินค้าจาก Vendor นั้นมีการรับแล้วนำมาจัดเก็บและเป็นแบบ Cross Docking

Life Style ของคนจีน เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ปัจจุบัน คนจีนนิยมใช้อินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลในปี 2008 พบว่ามีคนใช้ประมาณกว่า 100 ล้านคน ดังนั้นธุรกิจการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตจะเติบโตมากขึ้นในอนาคต รวมสินค้าอาหารและเครื่องใช้ในห้าง Retail Store และ Superstore/Supermarket ด้วย โดยปัจจุบันลูกค้าต่างๆมีความต้องการ 1)ความสะดวกสบาย 2) เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะต้องมีพื้นที่กว้างขวาง สะอาดถูกสุขอนามัย 3) คุณภาพสินค้าได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย 4)เมื่อต้องการสินค้าอะไรจะต้องสามารถซื้อได้ทันที



โดยจุดมุ่งหมายของ Lotus จะมุ่งเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางดังภาพด้านล่าง



ภาพผนวกที่ 5 จุดมุ่งหมายของโลตัส

การนำ Software มาใช้นั้น จะช่วยบริษัทในการ Identify ว่าสินค้าตัวใดมี Margin ให้กับองค์กร และจะชี้บอกตำแหน่งว่าควรจะวางสินค้าในจุดใดใน Warehouse

การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับ Vendor ใช้ระบบ EDI กับ Supplier รายใหญ่ แต่ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการสั่งสินค้า และเปิด P/O เท่านั้น

ในการจัดวางสินค้าใน DC ใช้ระบบบ้านเลขที่ โดยสินค้าที่ใช้บ่อยจะวางไว้ด้านล่างส่วนชั้นวางด้านบนจะเป็นสินค้าที่นำมาเติมเต็มเมื่อสินค้าที่ตำแหน่ง A ถูกนำออกไปจัดส่งให้ Store แล้ว และชั้น B/C ไว้เก็บสินค้าเพื่อนำมาเติมเป็น Fix Location



ระบบโลจิสติกส์ ในการจัดส่งสินค้า ปัจจุบันใช้ทางมอเตอร์เวย์เป็นหลักซึ่งปัจจุบันมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นเนื่องจาก ทางด่วนจะมีค่าผ่านทางสำหรับรถบรรทุกที่ค่อนข้างสูงโดยในอนาคตมีแผนที่จะจัดส่งสินค้าให้ store ต่างๆให้ทางน้ำ หรือใช้ทางสนามบินร่วมด้วย มีการประเมิน supplier เป็นประจำเพื่อให้เกิดความมั่นใจด้านคุณภาพที่จะส่งมอบให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ปัญหาที่พบใน DC ปัจจุบัน

1. ในอดีตทำงาน 12 ชั่วโมง วันเว้นวัน ทำให้คุณภาพด้อยลงในอดีต
2. สินค้าหาย/ ในบางพื้นที่ไม่สามารถตรวจสอบได้
3. ค่าแรงที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ปัจจุบัน 1,600 หยวน แต่บริษัทจ่ายอยู่ที่ 1,900 หยวน จะขึ้นประมาณปีละ 15% รวมกับสภาพแล้วจะต้องเพิ่มอีกประมาณ 3% พนักงานทำงานได้ไม่เกิน 40 ชม. ต่อสัปดาห์
4. สินค้าที่ store จะสั่งเกินปริมาณมาก ในบางรายการจะเพิ่มมากขึ้นเกือบ 2 เท่า ซึ่งก็จะมี การส่งของกลับไปเพื่อคืนแก่ Vendor แต่ส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งการจัดส่ง การรับคืน และการตรวจรับ หรือตรวจนับสินค้า
5. ปัจจุบันขัดตกลงกับ Vendor เป็นการซื้อขายกันแต่สามารถคืนสินค้าได้ ซึ่งส่วนนี้เป็นภาระ ค่าใช้จ่ายของ reverse logistics กับศูนย์กระจายสินค้า เกิด Overstock
6. การใช้ระบบ Label เกิดความล่าช้า ในการตรวจนับและจัดเข้าสู่ Warehouse ในอนาคตจะนำระบบ Pallet มาใช้
7. สินค้าที่เป็น Location BC Software ยังไม่ได้ Generate ในชั้นเดียวกัน ทำให้บางครั้งใช้เวลานานในการหยิบของมาเติมที่ Level A

โอกาสสำหรับสินค้าไทยและอุปสรรค

1. ผลไม้ไทยเช่นทุเรียนเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม แต่ปัญหาต่างๆไปใน store ยังไม่มีที่จัดวางสินค้าไทยให้เป็นหมวดหมู่
2. พื้นที่ใน Hypermarket ยังไม่เป็น Standard เดียวกันในแต่ละ Store
3. สินค้าอาหารทะเล อาหารทะเลแปรรูป กุ้งได้รับความนิยมสูง โดยจะนำเข้ามาเป็นสินค้าแช่แข็งประมาณ 1,000 ตันต่อปี (ในฤดูหนาวที่กุ้งจีนเลี้ยงไม่ได้) แล้วจะนำมาละลายให้ดูเหมือนของสดอีกที
4. สินค้าอื่นๆที่ได้รับความนิยมเช่นเกี๊ยวกุ้ง แต่ขนาดของสินค้ามีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับของจีน แต่สินค้าที่นำเข้าจากไทยก็ไม่สามารถลดราคาได้มากกว่า 16 หยวน เนื่องจากมีต้นทุนสูง จึงจะขายดีช่วงที่มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1



5. สินค้าแข่งกันอื่นๆ ยังต้องอาศัยเวลาในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งคาดว่าจะสูงขึ้นในอนาคต ส่วนของการจัดวางสินค้าใน shelf ต่างๆในซูเปอร์มาร์เก็ต จำเป็นต้องมีการติดตามเนื่องจากอาจมีการนำสินค้าอื่นมาวางบังสินค้าไทย ทำให้ผู้บริโภคหาของไม่เจอได้

8. บริษัท Shekou Container Terminals Ltd. (SCT) เส้นเงิน ณ ท่าเรือเซอโซว

Mr. William Dong, Manager Business Supporting Department

ท่าเรือเซอโซวเป็นท่าเรือสำคัญแห่งหนึ่งของชายฝั่งด้านตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทย ตั้งอยู่ที่เส้นเงิน มีความสำคัญต่อการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยโดยผ่านทางฮ่องกง สร้างขึ้นในปี 1991 รวมระยะเวลา 22 ปีแล้ว โดยสถิติในปี 2012 มีปริมาณ Container เข้าออกท่าเรือ 4,500,000 ตู้ โดยสินค้าของไทยที่เข้าท่าเรือแห่งนี้เป็นสินค้าประเภท ผลไม้, แป้งมัน, ธัญพืช และไม้ จากปริมาณผลไม้จากไทยที่ส่งออกสู่ตลาดโลก 2.5 ล้านตัน (ซึ่งยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ) ครั้งหนึ่งส่งเข้าทางภาคใต้ของประเทศไทย และมีผลไม้ที่นำเข้าโดยบริษัทเส้นเงินเอเชียแปซิฟิกประมาณ 4,000 ตู้ ส่วนธัญพืชมีปริมาณนำเข้าผ่านท่าเรือประมาณ 1,500,000 ตัน สำหรับแป้งมัน 120,000 ตันต่อเดือน ส่วนไม้จากไทยจะนำเข้าประมาณ 20,000 ลูกบาศก์เมตร ขึ้นตามโควตาที่ได้รับมาจากรัฐบาลจีน โดยไม้จากไทยจะเป็นไม้ยางพารา

บริษัท Shekou Container Terminals Ltd. (SCT) ให้บริการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในขั้นตอนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับด่านกักกันโรค และศุลกากร รวมทั้งค่าของต่างๆจากลูกค้า ณ ท่าเรือเซอโซว

ทิศทางการค้าระหว่างจีนและประเทศผู้ส่งออก

ผลิตผลทางการเกษตร

1. SCT คาดว่าในอนาคตอันใกล้ปริมาณผลไม้และผลิตผลทางการเกษตรที่นำเข้าจากประเทศเวียดนามและกัมพูชาจะแซงหน้าไทย เนื่องจากความสามารถในการผลิตที่กำลังพัฒนาขึ้นของประเทศทั้งสอง และความได้เปรียบด้านระยะทางขนส่ง รวมทั้งปัจจัยด้านราคาที่มีสินค้าผลไม้ไทยแพงกว่าที่อื่นประมาณสามเท่า ตัวอย่างเช่น ส้มไร้เมล็ดเมื่อก่อนจะราคาถูกมีเข้าท่าเรือเป็นหลักพันธุ์แต่พอราคาสูงทำให้ยอดขายลดลงเหลือหลักร้อยตู้ อีกทั้งการพัฒนาของประเทศคู่แข่งอย่างเวียดนามที่มีการพัฒนาความสามารถในการผลิตอย่างประเทศเวียดนามที่ทาง SCT กล่าวว่าขณะนี้กำลังมีการทดลองปลูกทุเรียนในเวียดนาม เป็นต้น

2. ปัจจุบันเวียดนามเป็นผู้ส่งออกผลไม้มายังประเทศจีนเป็นอันดับ 1 มีปริมาณส่งออกรวม 1 ล้านตัน ผลผลิตทางการเกษตรของเวียดนามที่มีการนำเข้ามากที่สุดได้แก่ แก้วมังกร แตงโม และลำไย โดยส่วนใหญ่ประมาณ 90% เป็นการขนส่งทางบกผ่านด่านโหยวอี้



3. ฟิลิปปินส์ มีการส่งออกผลไม้มายังจีนเป็นอันดับที่ 2 รวมประมาณ 8.5 แสนตันต่อปีซึ่งมากกว่าของไทยประมาณ 50,000 ตัน โดยเป็นกล้วยหอมประมาณ 60% ส่วนที่เหลือเป็นสับปะรด และมะละกอ
4. ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกผลไม้ประมาณ 8 แสนตัน ได้แก่ มังคุด ทุเรียน ลำไย ชมพู่ มะพร้าว มะพร้าวอ่อน กล้วยไข่ ขนุน
5. บริษัทคาดว่าสินค้าผลไม้นำเข้าจะมีการเติบโตอย่างต่ำประมาณ 20% ทุกปี โดยในอดีตการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 30 และในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาที่มีปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 25% ทั้งนี้สาเหตุของการเติบโตของความต้องการน่าจะเป็นผลมาจากการขยายตัวของสังคมเมือง และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของชาวจีน

สินค้าแช่เย็น แช่แข็ง และสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

1. สัดส่วนของผู้คอนเทนเนอร์สินค้าอาหารที่นำเข้า ณ ท่าเรือเซอโหวส่วนมากจะเป็นสินค้าที่อุณหภูมิห้อง สินค้าแช่เย็นมีไม่มากนักส่วนใหญ่เป็นพวกผัก ผลไม้และมีสินค้าแช่แข็งเข้ามาในปริมาณที่ต่ำสุดส่วนใหญ่นำเข้าจะเป็นพวกอาหารทะเล และเนื้อสัตว์ แต่มีแนวโน้มของปริมาณการเติบโตของกลุ่มอาหารแช่แข็งมีมากขึ้น
2. สินค้าแช่เย็นที่นำเข้าผ่านฮ่องกงและเส้นเงินที่สำคัญได้แก่ สินค้าฮาลาล จากมาเลเซีย ข้าวโพดและมันฝรั่งจากปากีสถาน ซอสจากตุรกี แดงกวาดองจากรัสเซีย สินค้าแช่แข็งที่มีการนำเข้าหลัก ๆ ได้แก่ ปลา และเนื้อสัตว์แช่แข็ง สินค้ากลุ่มนี้ที่นำเข้ามาจะกระจายไปซูเปอร์มาร์เก็ตทันที ส่วนอาหารทะเลแช่แข็งมาจากประเทศมาเลเซีย, ประเทศอินโดนีเซีย, ประเทศชิลี, ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา ส่วนสัตว์ปีกไม่ว่าจะเป็นไก่ หมู หรือเนื้อนำเข้ามาจากอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย เป็นต้น มีนํ้าการเข้าเนื้อแพะ และเนื้อวัวแช่แข็ง และการจัดเก็บสินค้าอาหารแช่เยือกแข็งไม่ได้แยกอาหารปกติกับอาหารฮาลาล
3. สินค้าฮาลาลที่นำเข้าผ่านท่าเรือทางตอนใต้ของจีนนั้นส่วนใหญ่เป็นเนื้อวัวแช่แข็ง และเนื้อแพะแช่แข็ง ซึ่งบริโภคในตลาดฮ่องกง (ประมาณ 30%) และมีที่เป็นอาหารพร้อมรับประทานได้แก่ พวกอาหารมุสลิมที่นำเข้าจากมาเลเซีย และอินโดนีเซีย จากไทยมีไม่ค่อนมากนัก โดยส่วนมากอาหารพวกนี้จะขายในเส้นเงินหรือเมืองริมฝั่งแม่น้ำของประเทศจีนที่โดยส่วนมากจะเจริญและผู้บริโภคมีกำลังซื้อ และตลาดในเมืองที่มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจตามแนวชายฝั่งตะวันออกของประเทศ
4. คนจีนนิยมบริโภคสินค้าสด ทำให้สินค้าแช่เย็นและแช่แข็งยังไม่เป็นที่นิยมเท่าผู้บริโภคในตลาดยุโรป

โดยสำหรับสินค้าอาหารแช่แข็งทางผู้บริหารได้ให้ข้อมูลว่าเมื่อสินค้ามาถึงท่าเรือทางหน่วยงานรัฐบาลจะยังไม่ได้มีการตรวจกักกันหรือการผ่านขั้นตอนศุลกากร สินค้าจะต้องถูกเก็บรักษาและรอจนกว่าจะได้รับคำสั่งซื้อแล้วจึงนำสินค้ามาผ่านขั้นตอนดังกล่าว



เส้นทางการขนส่ง

1. จากปริมาณของสินค้านำเข้าที่ผ่านเส้นเงินทั้งหมดเพียง 10% ถึง 20% เท่านั้นที่บริโภคภายในพื้นที่ ส่วนที่เหลือ 80% ถึง 90% ถูกกระจายไปยังเมืองต่าง ๆ ทั่วประเทศ
2. สำหรับสินค้าผลไม้จะต้องมีระยะเวลาการขนส่งรวมทั้งสิ้นไม่เกิน 8 วัน เนื่องจากอายุของผลไม้มีจำกัด
3. 80-90% ของผลไม้ที่นำเข้าประเทศจีนผ่านเข้าทางเส้นเงินและ 90% ของผลไม้ที่นำเข้าทางเส้นเงินจัดจำหน่ายในพื้นที่ประเทศจีน ผ่านตลาดเจียงหนานซึ่งเป็นตลาดค้าส่งผลไม้ที่นำเข้าจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก
4. การเดินทางของสินค้าจากไทยไปยังฮ่องกงแล้วผ่านต่อมายังท่าเรือเซอโหวใช้เวลา 6 ถึง 8 วัน โดยเป็นการขนส่งทางเรือ 4 วัน ต่างจากการที่ส่งสินค้าจากไทยมาที่ทำเรือกวางโจวซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 5 วัน ผ่านพิธีศุลกากร 2 ถึง 3 วัน และจัดจำหน่ายประมาณ 2 วัน ซึ่งนับว่าเร็วกว่าการขนส่งทางบกซึ่งต้องใช้เวลาประมาณ 10 วัน จัดเป็นระยะเวลาที่สั้นกว่าส่งเข้าที่อื่นทำให้สามารถรักษาคุณภาพของผลิตผลได้ดี และสะดวกต่อการส่งต่อไปที่ภูมิภาคอื่นของจีน โดยสามารถขนส่งในระยะเวลาที่รวดเร็ว โดยใช้เวลาขนส่งไปยังพื้นที่บางแห่งดังนี้

- เส้นทางจาก STC ถึงเซี่ยงไฮ้ ใช้เวลาประมาณ 18 ชั่วโมง
- เส้นทางจาก STC ถึงฉางซา ใช้เวลาประมาณ 18 ชั่วโมง
- เส้นทางจาก STC ถึงปักกิ่ง ใช้เวลาประมาณ 36 ชั่วโมง
- เส้นทางจาก STC ถึงเสิ่นหยาง ใช้เวลาประมาณ 48 ชั่วโมง

โดยในปัจจุบันมีเรือจากประเทศไทยเข้าที่ท่าเซอโหวประมาณ 5 เที่ยวต่อสัปดาห์ จากไทยไปฮ่องกง 25 เที่ยวต่อสัปดาห์

การสร้างพันธมิตรทางการค้า

ทางบริษัท SCT ได้มีการสร้างความร่วมมือกับบริษัทเซินเจิ้น เอเซีย แปซิฟิก ด้านการขนส่งและทางบริษัทเส้นเงินเอเชียแปซิฟิกก็ได้มีความร่วมมือกันกับตลาดเจียงหนานในเรื่องของการขนส่งเช่นกัน ลักษณะการกระจายสินค้าเมื่อไปถึงตลาดเจียงหนานจะมีพ่อค้ามือสองจะมาซื้อสินค้าแล้วนำไปกระจายในระดับมณฑล และพ่อค้ามือสามมาซื้อสินค้าเพื่อกระจายในระดับเมืองต่อไป ผลไม้ไทยจึงมีคุณภาพดีจนกระทั่งถึงมือผู้ค้ามือสาม นอกจากนี้ผลไม้ที่นำเข้ามีอัตราการเติบโตประมาณ 20%



ขั้นตอนการตรวจกักกันสินค้า

วิธีการนำเข้ากักกันในแต่ละท่าเรือเหมือนกันแต่ใช้เวลาไม่เท่ากัน ขึ้นกับตัวแทนนำเข้าและเจ้าหน้าที่ประจำด่าน สินค้าสดกับสินค้าแช่แข็งจะถูกตรวจสอบตามมาตรฐานของสินค้าแต่ละชนิด สำหรับสินค้าสดที่เป็นผลไม้จะเน้นเรื่องการตรวจศัตรูพืช สารตกค้าง สินค้าอาหารแช่แข็งจะตรวจเชื้อจุลินทรีย์

กรณีที่สินค้าตรวจกักกันไม่ผ่านจะถูกตีกลับ หรือทำลาย แต่ถ้ากรณีที่สินค้ามีปัญหาแต่สามารถใช้เทคนิคแก้ไขปัญหาก็สามารถส่งผ่านเข้ามาได้ สำหรับกรณีที่พบปัญหาไม่ผ่านจะต้องนำสินค้าไปกำจัดในที่เฉพาะของฝ่ายกักกันโดยที่ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายจะขึ้นกับที่ทำสัญญาตกลงกัน ปัจจุบันสินค้าสินค้าไทยยังไม่เคยพบปัญหาดังกล่าว แต่พบในสินค้าจากฟิลิปปินส์ซึ่งสินค้าถูกตีกลับ ในด้านข้อปฏิบัติในการนำเข้านั้นจีนอยากให้ไทยยืดหยุ่นให้ข้อกำหนดการมีก้างไม้และใบในผลไม้มีความเข้มงวดลดลง เมื่อเทียบกับผลไม้ของไทยที่ส่งออกมาจีน เช่น ลำไยที่มีใบและกิ่งมาทางจีนก็ยังยืดหยุ่นให้นำเข้ามาได้

เครื่องมือ อุปกรณ์สนับสนุนระบบโซ่ความเย็นของบริษัท SCT

1. สถานที่เก็บสินค้าแช่แข็งมี 2 แห่ง แห่งหนึ่งสำหรับเก็บสินค้าที่ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ทั้งการกักกันและศุลกากรแล้วมีความจุ 40,000 ตัน ส่วนอีกแห่งอยู่ในเขตปลอดอากรสำหรับเก็บสินค้ารอผ่านพิธีการมีความจุ 30,000 ตัน เป็นปลาและเนื้อสัตว์แช่แข็งประมาณ 80% และเป็นพวกผักและผลไม้แช่เย็นประมาณ 20% โดยสามารถปรับอุณหภูมิได้ตามต้องการ เนื่องจากมีขนาดใหญ่จึงแบ่งเป็นชั้นและในแต่ละชั้นปรับอุณหภูมิได้
2. บริษัท SCT ร่วมมือกับบริษัทเซ็นเจิ้น เอเชีย แปซิฟิก ซึ่งให้บริการด้านขนส่งโดยมีรถคอนเทนเนอร์ประเภทควบคุมความเย็น 60 คัน และมีแผนการขยายเป็น 200 คันในอนาคต

ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

ปัญหาอุปสรรค

1. ปัญหาด้านโลจิสติกส์ภายในประเทศ
2. ข้อจำกัดด้านการซื้อขายระหว่างผู้ส่งออก และผู้นำเข้า
3. ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาลของทั้ง 2 ประเทศ



ข้อเสนอแนะ

1. SCT เสนอว่ารัฐควมให้การสนับสนุนโดยการจัดให้มีบริเวณเฉพาะสำหรับสินค้าสดเพื่อให้พิธีศุลกากรเป็นไปอย่างรวดเร็ว และประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมให้มีการจัดคู่การค้า หรือการร่วมทุนด้านโลจิสติกส์มากขึ้น
2. ผู้บริหารท่าเรือเสนอให้ผลักดันความร่วมมือระหว่างรัฐบาลไทยและจีนในการจัดตั้งตลาดค้าส่งและศูนย์รวบรวมผลไม้นำเข้าจากไทยในจีน ร่วมกันกำหนดนโยบายที่ช่วยเหลือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ลดจำนวนและระยะเวลาชักตรวจตัวอย่างสินค้า และการให้บริการแบบ one-stop service ทั้งในฝั่งไทยและจีน

การสนับสนุนจากทางภาครัฐ

รัฐบาลจีนมีการสนับสนุนในด้านการค้าขายผลิตผลทางการเกษตร คือจะไม่เก็บค่าทางด่วนกับสินค้าเกษตร เพื่อลดเวลาในการขนส่งสินค้าและให้สินค้าเกษตรยังคงคุณภาพดี นอกจากนี้ความพยายามของรัฐบาลจีนในการพัฒนาชนบทให้เป็นเมือง เพื่อระดับคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของประชากรให้ดีขึ้น จึงคาดการณ์ได้ว่าปริมาณผลไม้ไทยที่จะนำเข้าจะเพิ่มขึ้น 5 เท่า



9. Shenzhen Asia Global Logistics Co.LTD

Mr. Terry Qiu, General Manager



Shenzhen Asia Global Logistics เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศขนส่งสินค้า ตลอดจนให้บริการดำเนินการพิธีศุลกากรให้แก่ผู้ที่ต้องการนำเข้าสินค้ามายังประเทศจีน นอกจากนี้บริษัทยังมีบริการอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินตรา และโอนเงินเข้าและออกจากประเทศจีน มีสาขาอยู่ที่ กวางโจว ฮองกง และสำนักงานใหญ่ที่ไต้หวัน เส้นเงิน

บริการขนส่ง

บริษัทมีรถหัวลากทั้งหมด 60 คัน ให้บริการขนส่งได้ทั้งแบบปกติและครอบคลุมการขนส่งแบบ Cold Chain โดยมีการติด GPS ไว้ที่รถเพื่อเป็นการควบคุมเรื่องอุณหภูมิ ไม่ให้คนขับประหยัดน้ำมันแล้วปิดแอร์ด้วยตู้สินค้าควบคุมความเย็น และสามารถจัดส่งสินค้าไปยังเมืองต่าง ๆ รวมถึงปักกิ่ง และเซี่ยงไฮ้ โดยระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากเส้นเงินไปยังปักกิ่งอยู่ที่ประมาณ 30 ชั่วโมง ไปยังเซี่ยงไฮ้ 18 ชั่วโมง และหัวเมืองทางตะวันออกเฉียงเหนือราว 40 ชั่วโมง ส่วนหัวเมืองทางตะวันตกยังไม่มีการจัดส่งโดยบริษัท ในปัจจุบัน รถบรรทุกควบคุมความเย็นที่ขนส่งผลไม้ไม่ต้องเสียค่าผ่านทางในการใช้ทางด่วน

บริษัทมีโกดังรวบรวมสินค้าเกษตรอยู่ที่ ผิงหู เส้นเงิน ในขณะที่ที่ซินเจียงมีคลังผลไม้จำพวก สาลี่หอม องุ่น แคนตาลูป ส่วนที่บิงซอน ยูนนาน มีพุทราเขียว ฝั้ว และฝรั่ง และที่ชิงหยวน กวางตุ้ง เป็นที่รวบรวมส้มไม่มีเมล็ด โดยปกติบริษัทจะไม่มีรถวิ่งรถบรรทุกเที่ยวเปล่า โดยมีการร่วมมือกับ Partner ขนสินค้าจากปลายทางกลับมาที่เส้นเงิน

บริการนำเข้าสินค้า

กระบวนการในการนำเข้าสินค้าเริ่มต้นจากการที่ผู้นำเข้าจีนต้องได้รับการอนุญาตนำเข้าสินค้าแต่ละเที่ยว ซึ่งโดยปกติจะให้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์ในกรณีที่เคยได้รับอนุญาตให้นำเข้าสินค้านี้แล้ว อยู่ก่อนแล้ว และประมาณ 1 เดือนสำหรับสินค้าใหม่ แต่สำหรับสินค้าจำพวกกุ้งสด ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าผ่านท่าเรือเฉพาะที่ใกล้กับสถานที่ตั้งโรงงานแปรรูป บริษัทจึงไม่ค่อยได้เกี่ยวข้องกับการนำเข้ากุ้งสดบ่อยนัก

บริษัทมีการเพิ่มมูลค่าสำหรับการบริการดังนี้

1. การให้บริการ Declare สินค้าในด่าน และการจัดรวมสินค้าในคลัง
2. การเข้าสถานที่ขนาด 6,000 ตารางเมตรที่ผิงหู เป็นคลังห้องเย็น จัดแยกสินค้าตามที่ถูกค้าต้องการ คัดเลือกสินค้าในโกดังแล้วส่งตามที่ถูกค้าต้องการ

ความเห็นเรื่องพิธีศุลกากรและกฎระเบียบ



ความรวดเร็วหรือความล่าช้าของพิธีศุลกากรนั้นขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยของเจ้าหน้าที่ศุลกากรกับตัวสินค้าที่นำเข้า ผู้นำเข้า และผู้ส่งออก โดยต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ ทั้งนี้บริษัทมีความเห็นว่า ยังมีความจำเป็นในการลดหย่อนระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้าผลไม้ทั้งของ 2 ฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งของไทยซึ่งบริษัทเห็นว่ามีความเข้มงวดมากกว่า

การคาดการณ์ปริมาณการนำเข้า

สำหรับสถานการณ์ของอาหารแช่แข็ง บริษัทคาดการณ์ว่าปริมาณการนำเข้าสินค้าแช่เย็นแช่แข็งจะเพิ่มขึ้น 2 ถึง 3 เท่าภายในหนึ่งถึงสองปีนี้ จากความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนสำหรับผลไม้ให้ความเห็นว่า ถึงแม้เศรษฐกิจของจีนจะพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว แต่บริษัทเห็นว่าประชากรจีนอีก 600 ล้านคนจะยังคงประกอบอาชีพเกษตรกรรมต่อไป แต่คนกลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคผลไม้ หากต้นทุนของสินค้าต่ำลงจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการกระจายสินค้าสู่ภูมิภาคที่ไม่ใช่เมืองเอก เนื่องด้วยว่าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ราคาจะยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังที่ปรากฏในอดีตเมื่อราคาส้มสูงขึ้น ปริมาณการนำเข้าส้มลดลงเหลือ 50 ตู้จากเดิม 2,000 ตู้

ปัญหาที่พบ และอุปสรรคของผลไม้ไทย

เมื่อพิจารณาถึงความสามารถในการแข่งขันบริษัทกล่าวว่าต้นทุนด้านโลจิสติกส์ในการนำเข้าสินค้าจากไทยเปรียบเทียบกับนำเข้าสินค้าจากประเทศอื่น ๆ ในอาเซียนไม่มีความแตกต่างกันนัก ส่วนปัญหาของสินค้านำเข้าจากไทยที่พบในอดีตส่วนใหญ่เป็นเรื่องการตรวจพบยาฆ่าแมลงในสินค้า และราคาสินค้าที่สูงกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกันจากประเทศอื่น ตัวอย่างเช่น ทูเรียนจากไทยมีต้นทุนอยู่ที่ประมาณ 1.9 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 57 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนแก้วมังกรจากเวียดนามมีต้นทุนอยู่ที่ประมาณ 0.6 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 18 บาทต่อกิโลกรัม ความแตกต่างระหว่างราคาผลไม้ทั้งสองนี้มีผลต่อความสามารถในการทำการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดในเมืองเล็ก ผู้บริโภคจึงเลือกแก้วมังกรมากกว่าทูเรียน

การจัดการกับสินค้าที่มีปัญหา

ในกรณีที่มีการปฏิเสธการนำเข้าสินค้าอันเนื่องมาจากปัญหาคุณภาพและความปลอดภัย สินค้ารุ่นดังกล่าวจะถูกส่งกลับประเทศต้นทาง หรือทำลายที่ด่านศุลกากร หรือแก้ไขด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์แล้วนำกลับมาตรวจสอบใหม่อีกครั้ง โดยที่ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกรณีดังกล่าวจะเป็นใครนั้นขึ้นอยู่กับสัญญาข้อตกลงการนำเข้าสินค้านั้น ๆ ซึ่งที่ผ่านมาเคยเกิดขึ้นกับสับปะรดนำเข้าจากฟิลิปปินส์ แต่ยังไม่เคยเกิดขึ้นกับสินค้าผลไม้จากไทย



ความเห็นต่อระบบการตามสอบในจีน

ผู้บริหารบริษัทกล่าวถึงหลักการที่เกี่ยวข้องกับการตามสอบอย่างกว้าง ๆ ว่า ขั้นตอนแรกของการส่งเสริมความปลอดภัยด้านอาหารที่ดำเนินการโดยรัฐบาลจีนคือ การตระหนักถึงข้อกำหนดกฎระเบียบของประเทศต่าง ๆ รวมถึงการออกมาตรฐาน และข้อกำหนด กฎระเบียบที่สอดคล้องกันในระดับชาติ ซึ่งจะถูกแจ้งให้รัฐท้องถิ่นทราบ หลังจากนั้นรัฐบาลท้องถิ่นจะเป็นผู้กำหนดและให้การรับรอง แปลงเพาะปลูก และโรงบรรจุ หลังจากนั้นเกษตรกรและผู้ประกอบการจึงเริ่มดำเนินการผลิต นอกจากนี้รัฐบาลท้องถิ่นยังทำหน้าที่สุ่มชักตัวอย่างดินและผลผลิตเพื่อนำไปตรวจ และอนุญาตให้ใช้ฉลากที่แสดงถึงแหล่งกำเนิด การดำเนินการต่าง ๆ ของรัฐบาลท้องถิ่นจะถูกกำกับโดยหน่วยงาน The General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ) ซึ่งมีหน่วยงานตรวจสอบกักกันโรคอยู่ภายใต้หน่วยงานนี้

แผนการดำเนินงานในอนาคต

ภายในสิ้นปี 2556 นี้บริษัทจะดำเนินการสร้างศูนย์โลจิสติกส์ของบริษัทเพื่อเป็นศูนย์นำเข้าบรรจุและกระจายสินค้าของบริษัทเอง โดยลงทุนกว่า 500 ล้านบาท หรือ 2.5 พันล้านบาทที่เขตผิงหู ใกล้ตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรที่เสิ่นเจิ้น โดยห่างจากใจกลางเมืองประมาณ 10 กิโลเมตร และบริษัทเล็งเห็นว่าธุรกิจนำเข้าสินค้าจะยังเติบโตได้อีกมาก จึงมีแผนที่จะตั้งสำนักงานเพิ่มขึ้นในอีกหลายเมือง

การส่งเสริมจากภาครัฐ

มีนโยบายส่งเสริมผลผลิตทางการเกษตรของรัฐบาลจีนที่จะไม่เก็บค่าทางด่วนกับสินค้าเกษตรเพื่อลดเวลาในการขนส่งสินค้าและให้สินค้ายังคงคุณภาพดี



10. บริษัทผู้นำเข้าท้องถิ่น

Mr. Lue

ผู้นำเข้า (Trader) ชาวจีน ซึ่งเป็นบริษัทท้องถิ่นขนาดเล็ก มีประสบการณ์การนำเข้าอาหารจากไทยหลายสิบปี โดยเป็นผู้ตัดสินใจคัดเลือกผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยเอง เน้นนำเข้าสินค้าที่มีอายุการเก็บได้นาน

ชนิดสินค้านำเข้า

1. กลุ่มอาหารแปรรูป: ซอส กาแฟสำเร็จรูป มะขามทั้งที่เป็นฝักและมะขามกวน มีปริมาณนำเข้ารวมเฉลี่ย 5-6 ตู้คอนเทนเนอร์/ปี
2. กลุ่มสินค้าแห้งกึ่งสมุนไพร: ยาอมแก้ไอ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อจระเข้แห้ง และรังนก

เหตุผลที่นำเข้าสินค้าจากประเทศไทย

สาเหตุที่เลือกสินค้าไทยมาขายเนื่องจาก ประเทศไทยมีพฤติกรรมและความนิยมในการบริโภคสินค้าอาหารของที่ดีต่อสุขภาพเหมือนกับคนจีน จึงทำให้สินค้าไทยสามารถขายได้ดีในตลาดจีน หรือสรุปได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคของคนจีนคล้าย กับคนไทยทั้งด้านรสชาติ และความนิยม

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าซึ่งแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายในเมืองหางโจว เซี่ยงไฮ้ ฮาร์บิน ต้าเหลียน และเสิ่นเจิ้นเป็นดังนี้

1. ผ่านร้านค้าปลีกที่เป็นแบรนด์ พวกซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างพรีเมียม ได้แก่กลุ่มซอสปรุงรส
2. ผ่านร้านค้าปลีก/ ร้านชำท้องถิ่น ได้แก่ กาแฟสำเร็จรูป มะขาม ผลิตภัณฑ์จากเนื้อจระเข้
3. ร้านสมุนไพรและยาท้องถิ่น ได้แก่ รังนก ผลิตภัณฑ์จากเนื้อจระเข้ โดยการจัดส่งนั้นจะใช้วิธีการจ้างรถขนส่ง



การตอบสนองของผู้บริโภคในจีนที่มีต่อสินค้าไทย

1. รสชาติอาหารมีความคล้ายคลึงกัน จากการรับวัฒนธรรมจีนของชาวไทยผ่านชาวจีนอพยพ
2. ผู้บริโภคชาวจีนชอบผลไม้ไทย
3. ผู้บริโภคทางจีนนิยมอาหารไทยมาก

ขั้นตอนการคัดเลือกสินค้าและกระบวนการนำเข้าสินค้า

1. ไปสำรวจตามงาน Import หรือ Export เพื่อหาสินค้าที่น่าสนใจที่คิดว่าจะขายได้
2. ทดสอบสินค้าที่จัดใน Trade Fair ในประเทศจีน เพื่อทดสอบการยอมรับและเก็บข้อมูลผู้บริโภคเช่น เพศ อายุ และราคาขาย
3. กำหนดราคาและติดต่อผู้ผลิตสินค้าในประเทศไทยโดยมีจัดหาสินค้าตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ
4. เตรียมเอกสารจากหน่วยงานราชการในประเทศไทย 3 ชุด คือ (1) เอกสารจากองค์การอาหารและยา (FDA) (2) Certificate of Origin (Form E) และ Certificate of free sale จากกระทรวงพาณิชย์ (MPH) (3) หนังสือสำคัญการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลและตราฮาลาลออกโดยจุฬาราชมนตรี คณะกรรมการอิสลามไทย
5. การตรวจฉลากสินค้า (Entry – Exit Inspection and Quarantine of China)
6. การขนส่งและการเบิกสินค้าจากท่าเรือ มีการตรวจสอบเอกสารส่งมอบสินค้า Sanitary Certificate และขั้นตอนทางศุลกากร (ขั้นนี้จะมีการตรวจ Form E ที่บอกแหล่งกำเนิดสินค้าเพื่อใช้ในการเก็บภาษีและ ออกร)

ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าของทางบริษัท

1. ให้ผู้ผลิตส่งเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มา เช่น ใบ อย. Form E เอกสารฮาลาล และฉลากสินค้าจำนวน 5 ชุด ส่งไปให้ตรวจสอบที่สำนักงานในกวางโจว ถ้าผ่านการตรวจสอบก็จะส่งต่อไปยังหน่วยงานภาครัฐที่ปักกิ่งเพื่อรอการอนุมัติให้ขายสินค้าดังกล่าวได้ ตัวอย่างเช่นน้ำจิ้มไก่ ปกติที่ฉลากจะมีรูปไก่ ซึ่งจะไม่ผ่านตามระเบียบของจีนเพราะไม่ตรงกับส่วนประกอบที่มีอยู่ในฉลากจึงต้องมีการปรับแก้และตั้งแต่วันที่ 2556 จะต้องมีการชี้แจงส่วนประกอบทั้งหมดรวมทั้งข้อมูลทางโภชนาการเป็นภาษาจีนฉลากด้วย
2. เมื่อฉลากสินค้าผ่านการอนุมัติต้องนำเอกสารการส่งออกสินค้าของไทยไปยื่นเพื่อที่จะนำเข้าสินค้า
3. สินค้าจะถูกลำเลียงมาที่ฮ่องกงก่อนโดยใช้เวลา 7-10 วัน แล้วจึงส่งตรงมากวางโจวอีก 15 วัน เพื่อลดภาษีให้ได้มากที่สุด เนื่องจากถ้าส่งตรงมากวางโจวเลย ต้องเสียภาษี 22% และต้องเสียอากร 17% ขึ้นกับสินค้าที่จะนำเข้า โดยถ้าสินค้านี้ดังกล่าวสามารถผลิตที่จีนได้ระดับของภาษีนำเข้าจะสูง



4. ถ้าสินค้าอาหารมาถึงที่กว้างใจแล้วจะต้องผ่านพิธีศุลกากรคือต้องเสียอากร 17% ก่อน (ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้า) จึงจะสามารถนำมาตรวจสอบที่ด่านกักกัน สินค้าที่ตรวจผ่านแล้วจะต้องติดชื่อผู้นำเข้า ต้องระบุส่วนประกอบ และผู้ผลิตด้วยเป็น ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย ภาษาจีน หลังจากนั้นชำระค่าธรรมเนียมและรับใบรับรอง จึงจะสามารถนำสินค้าออกไปจำหน่ายได้ กรณีที่ต้องมีการบรรจุใหม่ จะต้องขอใบอนุญาตบรรจุจากทางราชการขึ้นด้วย โดยต้องมีชื่อบริษัท ชื่อคนรับผิดชอบ ชื่อนำใน ส่วนนี้คือควรต้องมีความสัมพันธ์กับศุลกากรเพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกในการนำเข้าสินค้า

5. เมื่อนำสินค้าไปจำหน่าย ต้องส่งรายงานให้กับสำนักงานควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบและกักกันโรค (CIQ) ทุกเดือนว่านำไปขายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตใด ปริมาณเท่าไร เมื่อขายหมดก็ต้องรายงานผล

การขอใบอนุญาตนำเข้าสินค้า

ใบอนุญาตนำเข้าสินค้า 1 ใบ สามารถขออนุญาตนำเข้าสินค้าได้หลายรายการแต่จะต้องมีการลงรายชื่อนำเข้าว่าจะนำเข้าสินค้าอะไรบ้าง ซึ่งสามารถขอเพิ่มเติมได้ และต้องต่ออายุทุกปี นอกจากนี้ถ้าเป็นสินค้าบางชนิดเช่นเนื้อจะเข้จะต้องมีใบรับรองว่าไม่ได้จับจากป่า เป็นจะเข้ที่ถูกเลี้ยงเพื่อมาเป็นอาหาร ถ้าเป็นสินค้านำเข้าต้องตรวจที่หน่วยงานยาซึ่งมีที่ปักกิ่งจึงต้องนำเข้าที่ปักกิ่งเพราะที่กว้างใจไม่สามารถตรวจได้ โดยสินค้านำเข้าจะใช้เวลาการตรวจค่อนข้างนานประมาณ 5-10 ปี ปัจจุบันจึงเป็นของต้องห้ามและการลักลอบจำหน่าย

ปัญหาที่พบในธุรกิจนำเข้า

1. ความเสี่ยงค่าเรื่องใช้จ่ายกรณีสินค้านำเข้ามีปัญหาในขั้นตอนการผ่านเจ้าหน้าที่เพื่อการนำเข้า โดยเฉพาะกรณีสินค้าถูกปฏิเสธ การยอมรับเข้าประเทศหลังขนส่ง
2. การเป็นคู่ค้ากับตัวแทนประเทศไทยซ้ำกัน ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง เสียเปรียบเรื่องประเภทสินค้าและราคา
3. อายุของผลิตภัณฑ์ที่อาจสั้นเกินไปเทียบกับระยะเวลาภายในกระบวนการส่งมอบรับสินค้า และจัดส่งโดยสินค้าควรเหลืออายุมากกว่า 3 เดือน สำหรับการวางขายในตลาดภายในประเทศจีน

การนำเข้าสินค้าเข้าวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต

1. ค่าแรกเข้าประมาณ 500-1,000 หยวน/ 1 ชนิด/ สาขา
2. Credit Term 60 วัน
3. การส่งเสริมการขายนั้นงบประมาณที่ให้อยู่ในสัดส่วน 50:50 ระหว่างผู้นำเข้าและซูเปอร์มาร์เก็ต



4. การจ่ายค่าธรรมเนียมพิเศษจะทำให้สินค้าวางขายในตำแหน่งที่ดีกว่า

ข้อเสนอแนะ

1. ควรร่วมลงทุนในการเปิดตลาด หรือทำตลาดในงาน Trade Fair ร่วมกันระหว่างผู้ขายจากไทยและผู้นำเข้าในจีน
2. การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าหน้าที่รัฐทำให้เกิดความสะดวกในกระบวนการทำงานตั้งแต่การขนส่งและส่งมอบสินค้า



11. Guangzhou Hauxin Commercial Trading Co.Ltd

Mr. Kelvin Cheung, Planning Department Vice Director

Mr. Peter Chou, Manager

Mr. Zhang Jianhui, Sales Director

บริษัทนี้เป็นบริษัทร่วมหุ้นจีนกับญี่ปุ่น โดยมีญี่ปุ่นให้คำปรึกษาและฝ่ายจีนเป็นฝ่ายบริหารและดำเนินการร่วมกันตั้งแต่ปี 2007 โดยจะนำเข้าสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยบริษัท Guangzhou Huaxin Commercial Trading Co.,Ltd. จะนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดใน 6 มณฑลทางตอนใต้ คือ กวางตุ้ง กวางสี ไหหนาน เจียงซี ฝูเจี้ยน และหูเป่ย์ มีบริษัทสาขาทั้งหมด 25 สาขา ที่มณฑลกวางตุ้งมีรถขนส่ง 500 คัน โดยบริษัทจะเน้นกลยุทธ์ที่ร่วมมือกับผู้ผลิตชื่อดังเพื่อให้มีโอกาสสูงในการเข้ามาในตลาดจีน สินค้ากระจายที่มณฑลกวางตุ้งมากที่สุดรองมาเป็นฝูเจี้ยน และไหหนาน

สินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทย

ปี 2003 เริ่มนำเข้าข้าวหอมมะลิ อาหารว่าง และผลไม้อบแห้ง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มีการนำเข้าเกี่ยวกับของซีพี โดยส่วนใหญ่สินค้านำเข้าจากประเทศไทยจะเป็นสินค้านำมาขายในตลาด Premium



ปัจจัยในการคัดเลือกในตอนแรกคือ ความอยากรับประทานเองส่วนตัว ราคา และความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แต่ที่สนใจนำเข้าผลไม้เพราะคนกวางตั้งชอบรับประทานผลไม้ไทย ทั้งนี้รูปแบบผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลไม้แห่งของไทยอยู่ในเกณฑ์พรีเมียมมาก ปัจจุบันทางบริษัทสนใจที่จะนำเข้าน้ำกะทิ น้ำมะม่วง และวัตถุดิบ เช่น กะทิ เครื่องแกง โดยปริมาณการนำเข้าสินค้า เป็นดัชนี ข้าวหอมมะลิ 500 ตัน/ปี ลำไย 3 ล้านหยวน/ปี และกล้วย 1 ล้านหยวน/ปี

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคชาวจีนจะนิยมซื้ออาหารพร้อมรับประทานกล่องเล็กสำหรับทดลองชิมคนเดียว ก่อนแต่เมื่อพอใจแล้วจึงจะซื้อกล่องใหญ่สำหรับบริโภคในครอบครัว ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมีความสนใจเรื่องความปลอดภัยในอาหารมากขึ้นและก็พร้อมที่จะจ่าย ทั้งนี้บริษัทนี้วางตำแหน่งสินค้าที่ระดับสูงกว่าสินค้าทั่วไป การแข่งขันสินค้าระดับพรีเมียมจะต้องเรื่อง คุณภาพ ราคาและแบรนด์ ผลจากการที่คนจีนมีรายได้มากขึ้นทำให้มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่ปลอดภัยมากขึ้นดังนั้นจะเต็มใจซื้อสินค้าอาหารไทยในระดับพรีเมียมมากขึ้นโดยเฉพาะคนกวางตั้งรู้จักอาหารไทยมานาน ปัจจุบันคนกวางตั้งทราบว่าอาหารไทยมีสมุนไพรเป็นส่วนผสมจำนวนมาก ดีต่อสุขภาพโดยเฉพาะตัวยำกั้ว ทั้งนี้คนกวางตั้งนิยมบริโภครสเปรี้ยว หวาน และเผ็ด อยาละนิดละหนอย ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในสายตาคนกวางตั้ง คือ หอม เผ็ด มีสมุนไพรจำนวนมาก

แนวโน้มอาหารสำเร็จรูปแบบแช่แข็งสำหรับคนจีน

แนวโน้มอาหารสำเร็จรูปจะมียอดขายสูงกำลังเติบโตขึ้น เพราะคนเมืองต้องการความสะดวกมากขึ้น อาหารแช่แข็ง เช่น กล้วยและต้มยำจึงมีแนวโน้มที่จะมียอดขายสูงขึ้นตามลำดับ ผู้ประกอบการในโซ่อุปทานอาหารแช่แข็งและแช่เย็นจำเป็นต้องมีเทคโนโลยีผลิตและการขนส่งจัดเก็บ ข้อดีตลาดอาหารแช่แข็งแช่เย็นในจีนมีการลงทุนประมาณ 70,000 ล้านหยวน โดยแบ่งอาหารที่เป็นประเภทเส้น แป้ง และต้มยำ ประมาณ 30,000 ล้านหยวน การเติบโตของอาหารแช่แข็ง แช่เย็นในจีนประมาณ 10% ซึ่งถ้าขอแบ่งส่วนตลาด 1% ทางบริษัทก็จะมีรายได้ 70 ล้านหยวน

ขั้นตอนการนำเข้าสินค้า

1. มีบริษัทสาขาที่ประเทศไทยซึ่งมีเจ้าหน้าที่เป็นคนไทยและคนจีนคอยประสานงาน คัดเลือกสินค้าโดยได้รับคำแนะนำจากสถานทูต
2. ต้องได้รับใบรับรองให้สามารถนำเข้าสินค้าได้ตาม WTO และต้องมีเอกสารคือใบ อย. ใบอนุญาตผลิตสินค้า และใบตรวจสอบคุณภาพ ซึ่งออกจากประเทศไทย



3. ตรวจสอบโคเวตาการนำเข้าสินค้า
4. ตกลงด้านปริมาณการนำเข้า แล้วจึงส่งเข้ามาที่ประเทศจีน
5. ขั้นตอนการนำเข้าและกระจายสินค้าบริษัทจะดำเนินการผ่าน Shipping

ปัญหาและอุปสรรค

1. การเมืองเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ ปัจจุบันจีนกำลังมีปัญหาทางการเมืองกับสหรัฐอเมริกา ฟิลิปปินส์ และญี่ปุ่น
2. ระยะทางการขนส่งและเทคโนโลยีใช้ความเย็น
3. สกูลเงิน
4. ภาษี



ผู้ค้าปลีกในจีน



1. CP Lotus

คุณสิริกร มารุสุวรรณ

ประธานบริหารฝ่ายปฏิบัติการ พื้นที่เขตภาคเหนือ ประเทศจีน

CP Lotus เป็นห้างค้าปลีกที่อยู่ในเครือบริษัทซีพี ปัจจุบันมีทั้งหมด 74 สาขาทั่วประเทศจีน และมีศูนย์กระจายสินค้า 6 แห่ง ได้แก่ ปักกิ่ง 2 แห่ง เซี่ยงไฮ้ 2 แห่ง และกวางโจว 2 แห่ง สำหรับในปักกิ่งมีทั้งหมด 8 สาขา โดยสินค้าที่วางจำหน่ายใน CP Lotus แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1) Food Product สินค้าอาหารต่างๆ ทั้งอาหารสด และอาหารแปรรูป
- 2) Hard goods /Durable goods ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ อุปกรณ์กีฬา
- 3) Soft goods / Consumables ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

สำหรับสินค้าอาหารส่วนมากเข้าประเทศจีนที่ทำเรือกวางโจว และส่งจากกวางโจวมาที่ปักกิ่งโดยจ้างรถขนส่งและใช้ระยะเวลาประมาณ 40 ชั่วโมง เมื่อสินค้ามาถึงปักกิ่งจะต้องส่งเข้าศูนย์กระจายสินค้าของสดก่อนที่จะส่งไปยังซีพี โลตัสทั้ง 8 สาขาในปักกิ่ง โดยการนำเข้าสินค้าแต่ละประเภทต้องนำเข้าผ่านบริษัทตัวแทนที่ได้รับใบอนุญาตให้นำเข้าสินค้าประเภทนั้น

แนวโน้มในปัจจุบัน

1 ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมีปริมาณ และมีความซับซ้อนมากขึ้นซึ่งเป็นผลที่เปลี่ยนแปลงมาจากการรับวัฒนธรรมตะวันตก ผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัยและสุขภาพมากขึ้น สินค้าแต่ละประเภทมีตัวเลือกมากขึ้นแต่ผู้บริโภคมีเวลาที่จะเลือกน้อยลง

2 ช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้นเช่น ทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคสมัยใหม่ เนื่องจากความสะดวกสบาย มีบริการส่งสินค้า และบางรายการสินค้าราคาถูกกว่าซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ส่งผลกระทบต่อยอดขายของซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะถูกแบ่งตลาดออกไป ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า

3 การพัฒนาเติบโตของพื้นที่เขตชานเมืองที่เริ่มมีความเจริญมากขึ้น เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจค้าปลีก



ลักษณะการซื้อของของผู้บริโภคเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคในเมืองและนอกเมืองเป็นดังนี้

ตารางผนวกที่ 6 ลักษณะการซื้อของของผู้บริโภคเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคในเมืองและนอกเมือง

ในเมือง	นอกเมือง
1 ครอบครัวขนาดเล็ก (2-3 คน)	1 ครอบครัวขนาดใหญ่ 4 คน ขึ้นไป
2 การเลือกซื้อของมีการวางแผนเปรียบเทียบ หลายๆร้าน	2 การซื้อของเป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน
3 มีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น	3 ไม่ค่อยเปลี่ยนร้านที่ซื้อสินค้าและเน้นสิ่งแวดล้อม ของร้าน
4 เน้นโปรโมชั่นราคาถูก	4 เน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
5 ตามกระแสต่างชาติ	5 ตามกระแสในเมืองใหญ่
6 นิยมซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน	6 มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวและซื้อของในเมือง ใหญ่
7 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเทศกาล	7 เทศกาลมีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า

การปรับตัวเพื่อรับมือสถานการณ์ปัจจุบัน

ในสถานการณ์แข่งขันของการค้าปลีกในปัจจุบันมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ทางบริษัทซีพี โลตัสได้มีการปรับตัวเพื่อรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกเช่นกันคือ

1 CP Lotus มีกลยุทธ์ในการลดค่าใช้จ่ายตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ใช้พนักงานให้เต็มประสิทธิภาพโดยการควบคุมการจ้างงานทุกอย่าง ลดการจัดเก็บสินค้าที่ไม่จำเป็นในคลังสินค้า โดยฝ่ายจัดซื้อต้องเลือกส่งสินค้าเข้ามาขายให้ถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2 มีการเพิ่มพื้นที่ร้านอาหารโดยเลือกแบรนด์ที่เป็นที่นิยมของลูกค้า เหตุจากลักษณะนิสัยที่เป็นพื้นฐานของคนจีนคือชอบรับประทานเพื่อเป็นการช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้าห้าง และมีการเพิ่มสินค้าสด เช่น ผัก เนื้อหมู โดยเนื้อหมูเป็นเนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด รองลงมาคือ ไก่และเป็ด

3 มีการสำรวจตลาด ทุก 6 เดือน ส่วนใหญ่สำรวจด้านคุณภาพและบริการเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น



4 ทางซีพี โลตัส เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และมีบริการส่ง เพื่อปรับตามแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในระบบธุรกิจค้าปลีก

CP Lotus ได้ใช้หลัก 8P's ในการบริหารจัดการ ได้แก่

- 1) สถานที่ (P1: Place) ต้องสะอาด สะดวก และปลอดภัย
- 2) ผลิตภัณฑ์ (P2: Product) มีความหลากหลาย ราคาเหมาะสม และเพียงพอต่อความต้องการ
- 3) ราคา (P3: Pricing) ราคาเหมาะสมและแข่งขันได้ โดยมีการตรวจสอบราคาเทียบกับคู่แข่งทุกวันโดยเฉพาะอาหารสด โดยมีพนักงานตรวจสอบราคาแบ่งตามชนิดของอาหาร
- 4) การส่งเสริมการตลาด (P4: Promotion) เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยมีการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ SMS และทำ Brochure Promotion ทุก 2 สัปดาห์
- 5) กระบวนการดำเนินงาน (P5: Process) กระบวนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
- 6) คน (P6: People) การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า พนักงาน Vendor และบริษัท
- 7) ผลกำไร (P7: Profit) ผลกำไรขององค์กร
- 8) โลก (P8: Planet) การให้ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม พลังงานต่างๆ

นอกจากนี้ CP Lotus ยังมีการจัดทำ Routine Guideline สำหรับการทำงานของพนักงานทุกคนในองค์กร คือเป็นการกำหนดนโยบายและขั้นตอนการทำงานเพื่อควบคุมการทำงานของพนักงาน เป็นการปรับกระบวนการควบคุมให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของพนักงานชาวจีน

ปัจจัยที่ทำให้อาหารนำเข้าประสบความสำเร็จ

- 1 รสชาติถูกปากคนจีน
- 2 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
- 3 ให้ผู้บริโภคทดลองชิมสินค้า
- 4 หาโอกาสที่จะซื้อสินค้า จากการตั้งราคาที่เหมาะสม

โดยราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทางซีพีโลตัสเองก็ต้องมีการสำรวจราคาสินค้าทุกอาทิตย์เทียบกับคู่แข่ง รวมถึงสำรวจโปรโมชั่น การออกโปรโมชั่นใหม่ทุกสองอาทิตย์เพื่อการแข่งขันกับทางคู่แข่งด้วย

กระบวนการคัดเลือกสินค้าอาหารพร้อมรับประทานที่นำมาจำหน่าย

กรณีที่เป็นแบรนด์อื่นที่ไม่ใช่ซีพี ต้องผ่านกระบวนการของฝ่ายจัดซื้อ มีทีมสรรหาสินค้าที่ประเทศไทย แต่มีปัญหาคือใบอนุญาตนำเข้า เรื่องการขนส่ง การทำตลาดและทางห้างไม่ยอมรับความเสี่ยงในการขายสินค้า (แบ่งเปอร์เซ็นต์กันระหว่างห้างและผู้ขาย)



สินค้าใหม่ที่น่าสนใจที่จะนำมาขาย ก่อนอื่นจะพิจารณาที่ยอดขายก่อนว่าจะสามารถขายได้หรือไม่ สินค้าที่มียอดขายต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของสินค้าตัวอื่นจะต้องตัดออก

การทำให้สินค้าอาหารพร้อมรับประทานจากประเทศไทยประสบความสำเร็จในตลาดจีนนั้น มีปัจจัยสำคัญ คือ รสชาติอาหารที่ต้องถูกปากคนจีน การสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักจดจำสินค้าและตราสินค้า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคและต้องมีชื่อของอาหารไทย และจุดที่สำคัญจุดหนึ่งคือการกำหนดราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ เนื่องจากผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับราคามาก

สำหรับสินค้าอาหารพร้อมรับประทานนั้นเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนทำงานที่มีเวลาน้อย วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไปทำให้อาหารพร้อมรับประทานยังมีโอกาสเติบโตในตลาดจีน



คุณสิริกร มาร์สุวรรณ
ประธานบริหารฝ่ายปฏิบัติการ พื้นที่เขตภาคเหนือ ประเทศจีน

2. OLE

Ms. Dong Zhibo, Fresh Purchasing Manager



Ms. Tai Chunyan, Food Purchasing Manager

OLE เป็นห้างค้าปลีก มีทั้งหมด 30 สาขาทั่วประเทศจีน เฉพาะในปักกิ่งมี 10 สาขา นอกจากนี้ยังมีสาขาในเมืองเซินหยาง เซี่ยงไฮ้ เทียนจิน หางโจว ซื่ออัน และกว่างโจว มีการนำสินค้าอาหารไทยเข้ามาจำหน่าย ได้แก่ ทุเรียนอบแห้ง ขนมขบเคี้ยว อาหารสำเร็จรูป เช่น ต้มยำกุ้ง น้ำปลา และเครื่องเทศ/เครื่องปรุงบรรจุซองของไทย

สินค้าสดที่นำเข้าจากไทย คือ ผลไม้ ได้แก่ ลำไย ทุเรียน มะม่วง มังคุด ขนุน เงาะ น้อยหน่า ลองกอง สับปะรดและกล้วยหอม โดยการนำเข้าสินค้าทั้งหมดจะผ่านผู้แทนนำเข้า สำหรับสินค้าอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งนั้นยอดขายค่อนข้างคงที่

การคัดเลือกสินค้านำเข้าเข้ามาจำหน่ายใน OLE จะใช้เกณฑ์ ดังนี้

1. สินค้าต้องมีชื่อเสียงในประเทศนั้น ๆ
2. OLE เป็นห้าง High End ดังนั้นสินค้าที่นำเข้ามาขายจะต้องมี Position สอดคล้องกับตัวห้าง
3. เป็นสินค้าแปลกใหม่

OLE คิดว่าคุณภาพของอาหารไทยค่อนข้างดี เท่าที่ผ่านมายังไม่เคยประสบปัญหาเรื่องคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของร้านซึ่งได้แก่ พนักงานหรือผู้บริหารระดับสูงระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป หากจัดอันดับตามภาพลักษณ์ของสินค้า อาหารญี่ปุ่นจะมีภาพลักษณ์สูงกว่าอาหารไทยและจำนวนสินค้าประเภท Snack จากไทยยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามอาหารไทยมีภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพสูงกว่าอาหารเวียดนาม

มุมมองของลูกค้าที่มีต่ออาหารไทยนั้นขึ้นอยู่กับการ Promote ประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดนิทรรศการอาหารไทย การจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้ลองได้สัมผัสสินค้า เช่น การหุงข้าวหอมมะลิให้ชิม หรือการแจกของแถมที่เข้ากันกับตัวผลิตภัณฑ์ สำหรับผลไม้ไทย OLE เคยจัดเทศกาลผลไม้ที่เสินหยาง ส่วนที่ปักกิ่งจัดเป็นนิทรรศกาลผลิตภัณฑ์จากไทยรวมถึงอุปกรณ์การประกอบอาหารต่าง ๆ สำหรับตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนั้นมองว่ามีอัตราการบริโภคเพิ่มแบบคงที่ไม่ใช่ตามฤดูกาลเหมือนผลไม้ โอกาสของอาหารประเภทนี้ควรจะเป็นอาหารชนิดที่คนจีนเคยมีประสบการณ์ทดลองรับประทานมาก่อน เช่น ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน เป็นต้น





3. CP Lotus (Wangjing branch)

Mr. Liu Nan, Manager

CP Lotus สาขา Wangjing เปิดเป็นสาขาที่ 8 ในปักกิ่ง และเป็นสาขาที่ 76 ในประเทศจีน โดยสาขานี้จะอยู่ในย่านที่มีคนเกาหลีอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นย่านธุรกิจของชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีโรงพยาบาลและอาคารสำนักงาน เนื่องจากเพิ่งเปิดเป็นสาขาใหม่ CP จึงมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักด้วยวิธีการส่งโบรชัวร์ไปตามบ้านโดยเจ้าหน้าที่และบริการไปรษณีย์ และมีรถบริการรับส่งภายในระยะทาง 3 กิโลเมตร ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตในจีนส่วนใหญ่จะมีบริการรถรับส่งลูกค้าเช่นกัน

ระบบการสั่งซื้อสินค้า จะมี 2 ระบบ คือ

1. ระบบการสั่งซื้อที่ CP Lotus ทั่วประเทศใช้ คือ การเจรจาเรื่องราคาพร้อมกัน แต่สินค้าที่นำมาขายจะส่งมาจากโรงงานที่อยู่ใกล้ที่สุด
2. ระบบการสั่งซื้อแบบพิจารณาตามแต่ละภูมิภาค โดยประเภทสินค้าอาหารในแต่ละภาคจะไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จะแตกต่างในเรื่องของ Brand

โดยการสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศเข้ามาขายนั้น จะมีทีมงานสำรวจจาก Website และข้อมูลของสินค้า Brand ต่าง ๆ ที่เข้ามาในประเทศ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะประชุมเพื่อพิจารณาคัดเลือก โดยเรื่องประมาณการยอดขายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อ สำหรับสินค้าอาหารพร้อมรับประทานของไทยที่นำเข้ามาขายมีเฉพาะเกี่ยวกับ CP เท่านั้นยังไม่มีอาหารชนิดอื่น สำหรับการนำเข้านั้นจะผ่านบริษัทตัวแทนนำเข้าจำนวน 4 บริษัท การเติบโตของตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนั้นมีการเติบโตแบบค่อย ๆ เพิ่มขึ้นเนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบ คนจีนทำอาหารทานเองน้อยลง และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ขายดีที่สุดได้แก่ เกียวแปงหนา นำไปต้ม ซึ่งยอดขายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะไม่มีลักษณะเป็นฤดูกาลเนื่องจากคน



จีนจะคุ้นเคยกับสภาพอากาศอยู่แล้ว อาหารไทยที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน คือ ปูผัดผงกะหรี่ ข้าวผัดสับปะรด ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน และข้าวเหนียวมะม่วง โดยเมนูที่เป็นที่นิยมถ้าพิจารณาในแง่ของความแปลกใหม่จะเป็นต้มยำกุ้ง แต่ถ้าพิจารณาในแง่ของความอึดจะเป็นข้าวแกงเขียวหวาน

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งนั้นจะเป็นกลุ่มผู้หญิงที่ทำงานตามสำนักงานอายุ 25 ปีขึ้นไปแต่งงานแล้วยังไม่มีลูกก็ไม่นิยมทำอาหารจึงมักจะซื้ออาหารสำเร็จรูปและอาหารกระป๋อง ส่วนที่อายุต่ำกว่า 25 ปีพ่อแม่จะเป็นผู้ทำอาหารให้รับประทานภายในครอบครัว ในขณะที่กลุ่มอายุสูงกว่า 25 ปีและแต่งงานมีลูกอาจทำอาหารทานเองเนื่องจากต้องทำให้ลูกอยู่แล้ว ปัจจัยที่จะทำให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากไทยประสบความสำเร็จในตลาดจีนจะต้องเป็นเมนูอาหารที่คนจีนรู้จักและคุ้นเคย

การทำการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าอาหารนั้น ที่เห็นผลได้ดีที่สุด คือ การให้ชิม และถ้าเป็นสินค้านำเข้าจะจัดกิจกรรมให้รู้จักประเทศนั้น ๆ เช่น โรตีสองมาเลเซียจะมีการสาธิตวิธีการทำให้อู ซึ่งได้ผล การลดราคาหรือการให้ของแถม นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์สินค้านำเข้าจะมีหน่วยงานภาครัฐของประเทศนั้น ๆ ให้การสนับสนุนในเรื่องของงบประมาณ โดยภาครัฐก็จะติดต่อเจ้าของ Brand เพื่อความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ



4. CP Lotus Shanghai

ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

สภาพทั่วไปในการเติบโตของ Frozen product

Frozen product สามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็นประมาณ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มของsteaming product ได้แก่ สาकुสอด้ไส้, ซาลาเปาลูกเล็ก และเกี๊ยว กลุ่มที่สอง ได้แก่ พืชชา, เบอร์เกอร์ และเฟรนฟราย และกลุ่มสุดท้ายได้แก่ พวักข้าวผัด และก๋วยเตี๋ยว(noodle) ซึ่งสัดส่วนยอดขายของผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถแบ่งได้เป็น เกี๊ยวและซาลาเปา 20%, เกี๊ยวลวกลูกเล็ก 18%, สาकुสอด้ไส้ 16%, ข้าวผัด และก๋วยเตี๋ยว 5% และพืชชา 2-3% ซึ่งอัตราการเติบโตนั้น ในปี 2011 อัตราการเติบโตสูงขึ้น 15-12% แต่ในช่วงปลายปีได้เกิดปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารทำให้ยอดขายลดลง

ลักษณะการขาย(package)

มีทั้งแบบ Family pack และ Individual pack ถ้าเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมจะมีขนาด 800g. ส่วนยี่ห้อไม่ค่อยได้รับความนิยมจะมีขนาด 500g. โดยทั่วไปแล้วในปัจจุบันค่าครองชีพของคนเชียงใหม่ค่อนข้างสูงขึ้นคนจะนิยมซื้อแบบแพ็คเกจเล็กมากกว่าเพราะราคาไม่แพงจนเกินไป และแพ็คเกจที่ใหญ่เกินไปก็จะมีคนซื้อ นั่นคือหมายความว่าในปัจจุบัน Family pack มีขนาดเล็กลง

นโยบายของบริษัทในเรื่อง Frozen food

ในตอนนี้บริษัทกำลังวางแผนในการเพิ่มสินค้าพวก Frozen food อยู่ เพราะถึงแม้ว่าตอนนี้ยอดขายจะยังไม่ค่อยดีมากนักแต่ตั้งแต่ปลายปีที่แล้วการตลาดก็เริ่มคลี่คลายขึ้นมาบ้างแล้ว ซึ่งอาจจะพิจารณาเพิ่มสินค้าใหม่เข้ามาอีกเพราะกำลังจะขยายตลาด

Supplier

supplier มาจากทั่วประเทศจีนซึ่งปริมาณการผลิตเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และมีเกณฑ์ในการคัดเลือกsupplierโดยดูจากปริมาณ ราคา และที่สำคัญที่สุดคือคุณภาพและรสชาติว่าถูกปากหรือไม่ นอกจากนี้บริษัทยังมีการคิดสินค้าใหม่ๆและไปจ้างsupplier ผลิตให้อีกด้วย ในการหาสินค้าส่วนมากจะมีคนมาแนะนำหรือส่งคนไปดูในงานแสดงสินค้าต่างๆ แต่ในปัจจุบันก็ยังเน้นสินค้าที่เป็น local อยู่เพราะคนจีนก็ยังมีความเชื่อมั่นในสินค้าที่ซื้อประจำอยู่ แต่ทางบริษัทก็พยายามแนะนำอาหาร



ใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยการให้ชิมอาหาร, ทำป้ายโฆษณา, ส่งเป็นของแถมไปให้ ซึ่งการตอบรับก็ขึ้นอยู่กับว่าถ้ารสชาติถูกปากก็จะไปหาซื้อต่อ ส่วนในด้านของการนำเข้านั้นจะนำเข้าผ่านคนกลางไม่ได้ทำการนำเข้าเอง แต่จะมีบ้างที่นำเข้าเองส่วนใหญ่จะเป็นผลไม้ เช่น ทุเรียน, ผลไม้กระป๋อง แต่พวกFrozen food จะยังไม่มีนำเข้า

การทำสัญญากับผู้ผลิตนั้น จะมีการเซ็นสัญญากันแต่ไม่ได้ระบุว่าจะต้องผลิตให้ปริมาณเท่าไร แต่จะเป็นการประกันว่าสินค้าจะไม่ขาดและมีคุณภาพตามที่ต้องการแทน และจะมีการเข้าไปเช็คคุณภาพของสินค้าที่supplierทุกๆปี

พฤติกรรมผู้บริโภค

คนจีนส่วนมากจะกินอาหารปริมาณค่อนข้างมากต่อมื้อ ยกตัวอย่างเช่น เกียวกึ่งCPที่มีรสชาติที่ถูกปากคนจีนแต่มีปริมาณน้อยเกินไปและราคาแพง ทำให้ปริมาณการขายยังน้อยอยู่ ต้องกินถึง2กล่องต่อมื้อถึงจะอิ่มพอดี ในปัจจุบันอาหารพวก steam dumpling มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว คนจีนส่วนมากจะรับประทานเกียวอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ส่วนพิซซ่าอย่างมาส์ปาด้าแต่ละครั้ง และที่เหลือก็จะเป็นพวกข้าว, ข้าวผัด พฤติกรรมคนที่รับประทานพิซซ่าส่วนมากจะเป็นคนที่ยังไม่ได้แต่งงาน เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ส่วนพนักงานoffice ในมือกลางวันจะนิยมรับประทานที่ร้านใกล้ๆกับoffice หรือจะซื้ออาหารมาอุ่นไมโครเวฟ เฉลี่ยแล้วประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

ปัญหา

ส่วนใหญ่จะไม่พบปัญหา แต่จะเน้นที่การทำยอดขายให้ได้มากกว่า โดยมีกลยุทธ์การขายคือ เน้นคุณภาพและราคาไม่ให้ขาดทุน มีการทำโปรโมชั่นสินค้าโดยทำร่วมกับผู้ผลิตหลังจากการทำสัญญาแล้ว และยังมีโฆษณาทางสื่อต่างๆทั่วประเทศอีกด้วย



5. CP Lotus Guangzhou

คุณชัยพร ศรีเลิศกุล

ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีก

เครือซีพีเริ่มวางรากฐานธุรกิจในจีนเมื่อปี 1994 บริษัทซีพี เข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีก โดยดึง Walmart เข้ามาร่วมลงทุนด้วยเพื่อที่จะเรียนรู้วิธีการและองค์ความรู้จาก Walmart มาใช้ในการบริหาร โดยภายหลังด้วยเหตุผลทางธุรกิจจึงแยกตัวจากกัน โดยในขณะนั้นทางจีนก็มีร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะคล้าย Seven eleven อยู่แล้วชื่อ หวานเหลียน

ในปี 1996 ลักษณะธุรกิจค้าปลีกในจีนเริ่มเปลี่ยนจาก Modern Trade มาเป็น Hypermarket ในปี 1997 ซีพี เปิด CP Lotus สาขาแรกที่เซี่ยงไฮ้ โดยวันแรกของการเปิดสาขาสามารถทำยอดขายได้ 5,000,000 หยวน ซึ่งในช่วงแรกที่เปิดการถือหุ้นยังต้องเป็นการร่วมทุนกับนักธุรกิจชาวจีนและห้ามให้ชาวต่างชาติถือหุ้นเกินกว่า 51% แต่ปัจจุบันก็สามารถถือหุ้นได้มากขึ้นแต่ก็ยังไม่เป็น 100% โดยในช่วงแรกที่บริษัทต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจจะพยายามควบรวมกิจการธุรกิจค้าปลีกที่เป็นของท้องถิ่นก่อนเพื่อให้ผู้บริโภคมีเวลาที่จะปรับตัวเพื่อรับสิ่งใหม่ๆ แล้วแต่ก็ยังมีการกำหนดที่เข้มงวดอยู่เช่นสินค้าประเภทบุหรี่ยังไม่สามารถขายได้ใน Store ที่เป็น Local 100% และห้ามใช้แบรนด์จากต่างประเทศ รวมถึงไม่สามารถวางขายสื่อหนังสือและสินค้าประเภทมีเดียด้วย

กลุ่มคู่แข่งในประเทศ

- อู๋เหมย และ เหลียนฮั่ว Local Brand จากทางเหนือ
- หย่งเล่อ Local Brand จาก ฉงชิ่ง, ฉินตู และฉีเจียง
- Vangrard Local Brand มีธนาคารเงินหนุนหลังอยู่

กลุ่มคู่แข่งจากต่างประเทศ

- Walmart มี 200 สาขา
- Carrefour มี 100 สาขา
- Orchard Brand จากฝรั่งเศส
- Metro
- RT จาก ไต้หวันซึ่งพบว่ามียอดขายที่ดีเนื่องจากเจ้าของเป็นคนจีนจึงเข้าใจวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่าจึงเปรียบกว่าที่อื่น และมีรูปแบบการบริหารที่สร้างแรงจูงใจกับ พนักงานโดยการให้หุ้น และมีการดูแลครอบครัวเป็นอย่างดี



- Park 'N Shop จากฮ่องกง เจาะตลาดได้ทั้งทางใต้แต่ทางเชียงใหม่ก็ทำได้

สถานะตลาดปัจจุบัน

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีกำลังซื้อและมีโอกาสในการเลือกสินค้าค่อนข้างสูง อีกทั้งวิถีการดำรงชีวิตของคนจีนปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องมีการปรับเปลี่ยนร้านค้าไปตามความต้องการของลูกค้า และวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปเช่น ต้องเพิ่มที่จอดรถ เพราะปัจจุบันคนไม่นิยมปั่นจักรยานอีกต่อไป อีกทั้งยังต้องมีการใช้กลยุทธ์ตกแต่ง และการบริการเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้าน

มุมมองของกลุ่มผู้บริโภค

สำหรับ CP หรือ Lotus ปัจจุบันถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีในระดับทั่วไป แต่ไม่ใช่สินค้าแบบ พรีเมียม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคสนใจต่อความปลอดภัยมากขึ้น ทำให้เป็นจุดแข็งของทางซีพี โลตัสที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้าจากร้านมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือมาก นอกจากนี้ร้านต้องมีการตรวจสอบด้านสุขลักษณะ ความสะอาดปลอดภัยทุก ๆ 3 เดือน ต่างจากห้างอื่น ๆ จะไม่ใส่ใจในการตรวจสอบดังกล่าว นอกจากนี้ต้องมีการปรับเปลี่ยนเรื่องของการบริการให้เหมาะกับพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปด้วยเช่น ต้องมีการจัดการพื้นที่จอดรถลูกค้าเพราะพฤติกรรมซื้อของลดเนื่องจากคนมีรถมากขึ้น และมีการส่งรถไปรับลูกค้ามาจากหมู่บ้านเพื่ออำนวยความสะดวกอีกด้วย

พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภค

ในอดีตคนกวางโจวไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแต่งกาย เนื่องจากอาชีพส่วนใหญ่เป็นพวกพ่อค้าแม่ค้า แต่ปัจจุบันพฤติกรรมเริ่มเปลี่ยนไปในปัจจุบันเริ่มสนใจตัวเองมากขึ้น แต่ก็ยังเน้นการรับประทานอาหารมากกว่าเรื่องอื่น ๆ และมีความเชื่อเกี่ยวกับการอยู่ดีกินดี และคนกวางตั้งชอบกินตามภัตตาคารมากกว่ากินศูนย์อาหารธรรมดา ดังนั้นร้านอาหารที่นี่จะมีกลยุทธ์และเวลาเปิดปิดแตกต่างจากที่อื่น โดยอย่าง Lotus ที่กวางโจวและทางตอนใต้จะปิดเวลา 23.00 น. ส่วนที่เชียงใหม่และปักกิ่งจะปิดเวลา 22.00 น. และช่วงฤดูหนาวสาขาที่ปักกิ่งจะปิดเวลา 21.00 น.

ปัจจุบันปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ความปลอดภัย สุขอนามัย และตราสินค้า ความสำคัญต่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม แต่ปัจจัยที่สำคัญอีกประการคือ ด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนส่วนมากมีความคิดว่าไม่ว่าอาหารที่มาจากแหล่งใดก็ดูไม่ปลอดภัย และไม่น่าเชื่อถือ จึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากราคามากกว่าปัจจัยอื่นเนื่องจากคนจีนไม่เชื่อใจในมาตรฐานของประเทศจีน



การเติบโตของอาหารแช่แข็ง

ตลาดอาหารแช่แข็งกำลังขยายตัว ในส่วนอาหารแช่แข็งมีการนำเข้าจากต่างประเทศประมาณ 5% เพราะมีข้อจำกัดเรื่องสินค้าเพราะต่างประเทศสินค้ากว่าห้าจัดซื้อจึงจัดหาใช้สินค้าจากในประเทศ แต่ถ้าเปรียบเทียบความนิยมของผู้บริโภค สินค้าที่เป็นของสดจะได้รับความนิยมมากกว่าเนื่องจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนจีนนิยมของร้อนและสดมากกว่าของเย็น ปัจจุบันอาหารแช่แข็งผู้บริโภคชาวจีนยังไม่นิยมมากนัก สินค้าอาหารแช่แข็งที่นำเข้าจากไทยมีปริมาณน้อยมากจะมีเพียงเกี่ยวกับ CP ที่เข้าสู่ตลาดได้ ส่วนในตลาดจีนทางซีพีจะให้ความสำคัญกับการแปรรูปไก่และผลิตภัณฑ์มากกว่า รวมทั้งมีการตั้งโรงงานผลิตไก่อย่างแช่แข็ง และโรงงานอาหารสัตว์อยู่ทางเหนือ ส่วนโรงงานอาหารแปรรูปจะอยู่ที่เซี่ยงไฮ้

ลักษณะการจัดซื้อสินค้ามาขายใน CP Lotus

ทาง CP มีนโยบายว่า “ถ้าสินค้าใดที่คู่แข่งไม่มีขายทางเราจะมี และถ้าสินค้าใดที่มีเหมือนกันทางเราจะต้องมีสินค้าที่ดีกว่า” การทำงานของฝ่ายจัดซื้อจะแยกเป็นสองส่วนคือ จัดซื้อส่วนอาหารและไม่ใช่อาหาร การเปิดซื้อจาก Supplier รายใหม่จะต้องผ่านการ Audit และมีการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นให้ได้ตามมาตรฐานเพื่อทำให้มีความปลอดภัย ถ้าได้ตามมาตรฐานจะให้เข้าได้เลย นอกจากนี้ยังมีการส่งคนไปหาข้อมูลมาปรับปรุงการซื้อสินค้า การ Turnover ของสินค้าอาหารทั่วไปจะไม่ให้วางขายอยู่เกิน 20 วัน ส่วนการหมุนของอาหารจะไม่ให้อยู่เกิน 7 วัน วงเงินเครดิต 6 เดือน แต่ปัจจุบันอยู่ที่ 2 เดือน

การจัดส่งและกระจายสินค้า

CP Lotus จะกระจายสินค้าผ่านศูนย์กระจายสินค้า สำหรับที่กว้างโจว เซี่ยงไฮ้ และปักกิ่ง จะมีศูนย์กระจายสินค้า ทั้งของแห้ง และสำหรับของสด และกำลังก่อสร้าง ศูนย์กระจายสินค้าของแห้งและสินค้าของสดที่ซานไห่กั๋วอีกหนึ่งแห่ง สำหรับอาหารสดนั้น เมื่อผู้จัดส่งส่งถึงศูนย์กระจายสินค้าสดแล้วจะมีการตรวจสอบคุณภาพที่ศูนย์ก่อนกระจายไปร้านสาขา นโยบายการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าทาง CP Lotus คือจะมีศูนย์กระจายสินค้าในรัศมี 500 กิโลเมตร ซึ่งจะใช้เวลาเดินทางสูงสุดครึ่งวัน ถ้าไกลกว่านี้จะไม่มีประสิทธิภาพ ส่วนการขนส่งจะใช้บริการบริษัทภายนอก

การรับประกันสินค้า



สามารถคืนสินค้าได้ภายใน 15 วัน แต่ขึ้นกับชนิดสินค้า โดยการคืนจะคืนเงินในรูปคูปองให้ซื้อใหม่ ปัจจุบันทางตอนใต้สร้างโฆษณารับคืนใน 99 วัน

การส่งเสริมการขายร่วมกับ Vendor

การทำโปรโมชั่นจะพยายามให้ทาง Vendor ออกค่าใช้จ่ายเอง โดยทาง Store จะคิด Concept ให้ แต่ก็มีบ้างที่ทาง Vendor อาจคิดเอง หรือมี Concept ของตัวสินค้าอยู่แล้ว ส่วนการทำโปรโมชั่นสินค้าอาหารจะเป็นพวกอาหาร Take Home

นโยบายของรัฐบาลจีนในด้านร้านค้าปลีก

สำหรับร้านค้าปลีกมีการกำหนดสเกลการใช้พื้นที่การขาย (Sale floor) ดังนี้ ซูเปอร์มาร์เกต 3,000 m² พรีเมียม ไฮเปอร์มาร์เกต 6,000 m² และ ไฮเปอร์มาร์เกตขนาดใหญ่ 10,000 m² ปัจจุบันจีนกำหนดให้มีการใช้อัตราส่วนของพื้นที่ การค้าเป็นอัตราส่วน 2-2.5 ในพื้นที่ shelf 10,000 m² ทำให้ร้านค้าปลีกไม่สามารถใช้พื้นที่ได้เท่าที่ต้องการ โดยเฉพาะเมืองใน 1st tier จะมีแนวโน้มการเปิดค่อนข้างยากต้องไปอยู่ร่วมกันห้างอื่นหรืออยู่ใต้อาคารทำให้มีพื้นที่น้อยทำให้เป็นปัญหาในการเลือกที่ตั้ง ในระบบการเข้าสินค้าในปัจจุบันรัฐบาลสั่งห้ามเก็บแรกเข้า จ่ายค่าจัดวาง ค่าวางที่ขาย ถ้าตรวจพบจะโดนถอนใบอนุญาต ในอดีตธุรกิจค้าปลีกทางต่างชาติมีข้อดเว้นการเสียภาษีในอัตราต่ำกว่าธุรกิจค้าปลีกของจีน แต่ปัจจุบันเสียภาษีทุกธุรกิจค้าปลีกเท่ากันหมดคือ 25%



ตลาดค้าส่งในจีน



1. ตลาดกลางผักผลไม้เจียงหนาน นครกวางโจว (Guangzhou Jiangnan Fruit and Vegetable Wholesale Market Co.,Ltd)

Mr.Hemin Wu, Vice General Manager

เป็นตลาดขายส่งผักและผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน โดยมีการถือหุ้นระหว่างการรับรองจากบริษัทเอกชน 70% และรัฐบาล 30% (ที่ดินเป็นของรัฐบาล) ก่อตั้งมานานกว่า 18 ปีแล้ว และเป็นตลาดที่ได้รับกระทรวงเกษตรและเป็นตลาดดีเด่นของกระทรวงพาณิชย์ นอกจากนี้ มีการทำโครงการตะกร้าสดกับกระทรวงพาณิชย์ โดยผักที่ประมูลได้จะถูกนำไปขายตามร้านชำของกวางโจว และทั่วประเทศเพื่อโดยสนับสนุนให้คนจีนบริโภคผัก

พื้นที่ของตลาดส่วนใหญ่ใช้สำหรับผู้ขายผลไม้นำเข้า เนื่องจากได้รับการส่งเสริมให้มีการนำเข้าผลไม้มาในปริมาณมาก ในขณะที่มีผักนำเข้ามาน้อยมากเนื่องจากมีการปลูกในปริมาณมากและมีความหลากหลายอยู่แล้ว รัฐบาลจึงไม่สนับสนุนการนำเข้าและคิดภาษีในการนำเข้าผัก

รูปแบบธุรกิจ

- ให้เช่าพื้นที่เพื่อการค้าส่งและประมูลผักและผลไม้ทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศโดยแบ่งพื้นที่เป็น 2 ส่วน คือ ตลาดค้าส่งภายในประเทศและตลาดค้าส่งระหว่างประเทศ พื้นที่รวมอยู่ที่ 400,000 ตารางเมตร

1. ตลาดค้าส่งระหว่างประเทศ ประกอบด้วยผลไม้นำเข้าเป็นส่วนใหญ่โดย 60% นำเข้าจากประเทศในอาเซียน และ 40% นำเข้าจากทวีปอเมริกาและยุโรป พื้นที่รวมอยู่ที่ 96,000 ตารางเมตร

2. ตลาดค้าส่งภายในประเทศ ระบบการประมูลเหมือนกับของต่างประเทศ

- ตลาดเปิดทำการทุกวัน

- สินค้าที่ค้าส่งระหว่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นผลไม้เนื่องจากรัฐบาลตั้งภาษีนำเข้าผักไว้อย่างสูง และต้องการสนับสนุนการนำเข้าผลไม้ให้มีความหลากหลายแต่พอเพียงกับความต้องการมากกว่า

- ค่าเช่าพื้นที่เพื่อค้าส่งคิดตามจำนวน Container ที่นำเข้าจอดต่อวัน ราคา Container ละ 2,500 หยวนต่อวัน (24 ชม.) ค่าไฟคิดเพิ่มเติมถ้าใช้ไฟจากในพื้นที่ ส่วนเวลาถ้าเกินกว่านี้จะคิดราคาเพิ่มแต่เกิดกรณีนี้น้อยมากเนื่องจากค่าเช่า Container ราคาสูงมาก

- เนื่องจากพื้นที่ในตลาดนั้น มีไว้เพื่อให้จอดวางสินค้าสำหรับพ่อค้าเท่านั้น ดังนั้นสำหรับผักผลไม้ที่ได้รับการตกลงซื้อขายหรือประมูลไปแล้ว จะต้องมีการขนส่งไปให้ลูกค้าซึ่งจอดรออยู่ภายนอกตลาด ค่าใช้จ่ายในการขนส่งจะคิดเป็นรอบลากของรถสามล้อถีบที่ได้รับอนุญาตให้เข้ามาในตลาดเท่านั้น (ทุกคันต้องมีป้ายทะเบียน) โดย 1 รอบขนจะราคา 10-15 หยวน ขึ้นอยู่กับเทศกาล ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนนี้ลูกค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบ



กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าส่งเพื่อนำไปขายส่งตามแต่ละร้านค้าปลีก (โชร่ว่วย) ทั่วประเทศจีน
- ไม่ค่อยมีลูกค้าที่มาจากขายปลีกแบบ Chain เพราะทางผู้ค้าปลีกแบบ Chain จะติดต่อซื้อตรงจากผู้นำเข้าเพราะได้ปริมาณที่เยอะกว่าและได้เปรียบในเรื่องของราคา

กระบวนการ

- เวลาตี 5 ของทุกวันจะมีการประมูลผลไม้จากผู้นำเข้าทุกรายพร้อมเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากที่สุดในการได้สินค้าที่ต้องการ
- หลังจากการและราคาประมูลเสร็จสิ้น ก็จะมีการขนส่งจากของใน Container ที่จอดภายในตลาดไปสู่รถของลูกค้าที่จอดรออยู่นอกตลาด
- เมื่อผ่านการประมูลและขนส่งของเป็นที่เรียบร้อย รถ Container จะออกไปจากตลาดภายในตอนบ่าย โดยทางตลาดเจียงหนานได้มีการจัดทำตารางเวลารถแต่ละประเภทว่าเข้าออกได้ช่วงเวลาไหนบ้างเพื่อจัดระเบียบจราจรภายใน
- การให้บริการด้านประกันคุณภาพ ทางตลาดได้มีการตั้งห้องปฏิบัติการเพื่อตรวจสอบความปลอดภัยของผักและผลไม้ที่นำมาขายในตลาดทุกวัน ด้วยวิธีการสุ่มตรวจ ถ้าผู้นำเข้ารายไหนถูกตรวจพบปัญหาครั้งแรกจะโดนยึดเงินมัดจำ 5,000 หยวน แต่ถ้าโดนตรวจพบซ้ำอีกครั้งจะถูกถอนสิทธิ์ในการเข้ามาขายในตลาด

แผนพัฒนาในอนาคต

- ปัจจุบันอัตราการเติบโตอยู่ที่ 5% ต่อปี
- อนาคตจะทำการขยายพื้นที่ค้าส่งเพิ่มเนื่องจากพื้นที่ปัจจุบันไม่พอ โดยจะทำการเปิดตลาดค้าส่งแหล่งที่สองที่ตำบลเจียงเกา โดยบริษัทเพิ่งประมูลที่ของรัฐบาลได้ 200,000 ตารางเมตร ราคา 500 ล้านหยวนเพื่อนำเข้าของประเภทอื่น ๆ เช่น ของชำพวกเนื้อสัตว์ ของแห้ง น้ำมัน ข้าวสาร และของสดอื่น ๆ

การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง

จุดอ่อน คือ ถ้าผู้นำเข้าได้ลูกค้าประจำจากตลาดนี้ ในอนาคตอาจจะไปตกลงกันภายหลัง โดยไม่จำเป็นต้องใช้บริการของตลาดเจียงหนานอีก มีกรณีเกิดขึ้นบ้างแต่ไม่มาก



จุดแข็ง คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพได้รับการควบคุมอย่างดี มีการคัดเกรดผลไม้ที่จะอนุญาตให้นำมาซื้อขายในตลาด เฉพาะผลไม้เกรดสูงและปานกลางเท่านั้น และทางตลาดมีห้องปฏิบัติการเพื่อตรวจสอบคุณภาพของผลไม้นำเข้าทุกวัน ส่งผลให้ลูกค้าที่เข้ามาประมูลผลไม้นั้นมีตัวเลือกมาก และสามารถเชื่อถือได้เรื่องของคุณภาพที่ดี ระบบนี้เหมาะสำหรับตลาดที่ความน่าเชื่อถือของผู้นำเข้าและผลไม้นำเข้ายังไม่สูงนัก

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

- การบริหารจัดการภายในตลาด ทั้งการจัดการจราจร และการบริการความพึงพอใจของลูกค้าทั้งผู้นำเข้าและผู้ซื้อของ
- การอำนวยความสะดวกของพื้นที่และความปลอดภัย
- การปรับปรุงตลาดอยู่ตลอดเวลา เช่น ในอนาคตจะให้มีการซื้อขายและประมูลกันผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ไม่จำเป็นต้องมาจ่ายกันด้วยเงินสดอีกแล้ว แต่ทางตลาดจะเป็นตัวกลางในการซื้อขายแทน

การควบคุมจากรัฐบาล

- การตรวจสอบของรัฐบาล ไม่มีระยะเวลาการตรวจสอบที่แน่นอนแล้วแต่การสุ่มตรวจ
- ความปลอดภัยอาหาร เช่นตรวจสอบปนเปื้อนในผักผลไม้ต้องไม่เกินตามที่กฎหมายกำหนด ส่วนใหญ่จะตรวจสอบปนเปื้อนในผัก หากตรวจพบจะทำลายสินค้า และยึดค้ำมัดจำ และหากตรวจพบ 2 ครั้งติดต่อกันจะไม่ได้รับอนุญาตให้ขายสินค้าในตลาด
 - ฝ่ายพาณิชย์ของจีนดูแลเรื่องคมนาคม, การบริการและการขนส่ง





2. Beijing Xinfadi Agriculture Products Wholesale Market

Ms. Guan Lihua

ตลาด Xinfadi ก่อตั้งขึ้นในปี 1988 ทั่วประเทศจีนมีทั้งหมด 11 แห่ง มีพื้นที่ทั้งหมด 4,500 หมู่ (1 หมู่เท่ากับ 666 ตารางเมตร) ปัจจุบันเป็นตลาดขายส่งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน

การดำเนินงานของตลาดจะแบ่งออกเป็น 9 ส่วน ดังนี้

1. Head office
2. ฝ่ายโฆษณาขายสินค้าทาง Website
3. ฝ่ายขายสินค้าภายในประเทศ
4. ฝ่ายขายสินค้าต่างประเทศ
5. ฝ่ายบริการ ซ่อมบำรุงรักษา
6. ฝ่ายรักษาความปลอดภัยประมาณ 400 คน
7. ฝ่ายวางแผน
8. ฝ่ายโฆษณาอื่น ๆ
9. ฝ่ายสถานที่ ดูแลห้องเช่า ค่าเช่า

☐ สินค้าที่ซื้อขายในตลาด ได้แก่ ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ธัญพืช ข้าว ไข่ ชาและน้ำมัน โดยในปี 2012 การซื้อขายสินค้าในตลาดมีปริมาณทั้งหมด 13 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่าการซื้อขายรวมประมาณ 44 พันล้านหยวน สำหรับปริมาณการซื้อขายสินค้าในแต่ละวันนั้น สินค้าผักผ่านเข้าตลาดจำนวน 13 ล้านกิโลกรัมต่อวัน / ผลไม้จำนวน 15 ล้านกิโลกรัมต่อวัน / หมูจำนวน 2500 ตัวต่อวัน / แกะจำนวน 2500 ตัวต่อวัน / วัวจำนวน 150 ตัวต่อวัน และ อาหารทะเลจำนวน 1,500 ตันต่อวัน สินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทยมีปริมาณ 135 ตัน โดยส่วนใหญ่เป็นผลไม้ ได้แก่ ทุเรียนแช่แข็ง และขนุนแช่แข็ง ☐ สินค้านำเข้าทั้งหมดจะนำเข้ามาผ่านท่าเรือเทียนจิน และสินค้าจะถูกกระจายไปจำหน่ายยัง ซูเปอร์มาร์เก็ต และ Convenience Store ในปักกิ่ง



สำหรับสินค้าที่ต้องเก็บในห้องเย็นนั้น ภายในตลาดมีห้องเย็นอุณหภูมิ 0 องศาเซลเซียส ประมาณ 30 ห้องสามารถเก็บสินค้าได้ประมาณ 5,000 ตัน โดยค่าเช่าในโซนห้องเย็นจะอยู่ที่ 15,000 หยวน/เดือน/100 ตารางเมตร

ในส่วนของตลาดค้าส่งข้าวมีทั้งหมด 28 ห้อง โดยค่าเช่าในโซนห้องละ 700 หยวน/เดือน/ 100 ตารางเมตร ไม่รวมค่าน้ำค่าไฟซึ่งภายในตลาดจะจำหน่ายสินค้าข้าว ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ไข่ไก่ และน้ำมันพืช โดยขายให้กับผู้ค้าคนจีน ในตลาดนี้ไม่มีข้าวของไทย เนื่องจากข้าวไทยมีราคาแพงจึงไม่เป็นที่นิยมที่ราคา 4 หยวน/500 กรัม ในขณะที่ข้าวของจีนราคา 2-3 หยวน/500 กรัม

ผู้ค้าที่อยู่ในตลาดจะมี 2 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ค้าที่เช่าพื้นที่ขายถาวร จะต้องมีการลงทะเบียนกับตลาดก่อนและปฏิบัติตามข้อตกลงของตลาด คือ

1) ผู้ค้าต้องทำสัญญา 1 ปีและต้องต่อสัญญาทุก 1 ปี

2) ผู้ค้าต้องจ่ายค่าประกันความเสียหายล่วงหน้า 1 ปี กรณีที่มีความเสียหายเกิดขึ้นทางตลาดก็จะยึดค่าประกัน

สำหรับค่าเช่าจะจ่ายเป็นรายเดือนหรือรายปีก็ได้ ในทุก ๆ ปีผู้ค้าในตลาดจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเนื่องจากตลาดมีการขยายพื้นที่ซึ่งในอนาคตจะครอบคลุมพื้นที่ถึง 3 ล้านตารางเมตร

2. ผู้ค้าที่จอดรถขายสินค้าในตลาด ทางตลาดจะพิจารณาราคาตามขนาดของรถ ถ้าเป็นรถขนาดใหญ่คิดราคา 900 หยวน/คัน/ครั้ง ถ้าเป็นรถขนาดเล็กคิดราคา 500 หยวน/คัน/ครั้ง โดยในการเข้ามา 1 ครั้งสามารถอยู่ได้จนกว่าจะขายสินค้าเสร็จสิ้น

นอกจากพื้นที่เช่าขายสินค้าแล้ว ตลาดยังมีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในเรื่องการช่วยดำเนินการพิธีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ การโฆษณาผ่านการบอกต่อ และติดตามทวงหนี้ให้กับลูกค้าของตลาด นอกจากนี้ยังมีรถขนส่งขนาดเล็กบริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเนื่องจากรวมกับค่าเช่าอยู่แล้ว ถ้าเป็นรถบรรทุกขนาดใหญ่จะเดินรถเฉพาะในเมืองปักกิ่งเท่านั้นไม่เสียค่าใช้จ่ายเช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นการสนับสนุนจากรัฐบาล ปัจจัยที่จะทำให้ตลาดประสบความสำเร็จคือ การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้ารวมถึงซัพเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ และให้การสนับสนุนช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่ทำธุรกิจร่วมกัน





หน่วยงานเชิงนโยบายภาครัฐในประเทศอินโดนีเซีย



1. ฝ้ายเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมประจำกรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย

คุณรองวุฒิ วีรบุตร ที่ปรึกษาฝ้ายเศรษฐกิจ

ดร. ชุมเจตน์ กาญจนเกษร ทูตเกษตรประจำกรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย

จากการสัมภาษณ์ฝ้ายเศรษฐกิจ และดร. ชุมเจตน์ กาญจนเกษร ทูตเกษตรประจำกรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย สามารถสรุปภาพรวมตลาดในอินโดนีเซียได้ดังนี้

ข้อมูลประชากรศาสตร์ วิถีชีวิต และสภาพเศรษฐกิจทั่วไปของประเทศอินโดนีเซีย

อินโดนีเซียนั้นมีระดับของคนชั้นกลางขึ้นไปมีอยู่ประมาณ 50 ล้านคนโดยแบ่งเป็นคนที่มีรายได้สูงได้ประมาณ 5-10 ล้านคนจากประชากรทั้งหมด 240 ล้านคน ซึ่งคนชั้นกลางขึ้นไปนี้ส่วนใหญ่เป็นเชื้อสายจีนและเป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญ สัดส่วนประชากรนั้นมีคนสูงอายุอยู่ประมาณร้อยละ 5 ส่วนคนกลุ่มที่ทำงานได้ (เด็กวัยทำงานไปจนถึง 39 ปี) มีสัดส่วนร้อยละ 60



ภาพผนวกที่ 6 แผนที่อินโดนีเซีย

ประชากรอินโดนีเซียอยู่ที่เกาะชวาร้อยละ 60 เกาะสุมาตราร้อยละ 15 ที่เหลืออยู่ใน เกาะสุราเวสี เกาะกาลิมันตัน และปาปัวนิวกินี โดยประมาณร้อยละ 19 ของประชากรมีตู้เย็นในครอบครัวยุคใหม่ ประชากรร้อยละ 50 ยังใช้ฟันในการประกอบอาหาร และประมาณร้อยละ 1 มีเตาไฟฟ้าในครัวเรือน (จากข้อมูลประชากรปี 2005) ดังนั้นกำลังซื้อสินค้าของประเทศอินโดนีเซียนั้นอยู่ที่เกาะชวาและสุมาตรา



ประชากรอินโดนีเซียส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมที่เป็นฟาร์มขนาดเล็กมีพื้นที่ไม่พอ ขาดเทคโนโลยีและเงินทุน เกษตรกรรายใหญ่มีอยู่ประมาณ 10-15 ราย นอกจากนี้พบว่าคนอินโดนีเซียชอบที่จะเดินตลาดสดมากกว่าเดินซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะเชื่อว่าสินค้ามีความสดใหม่และราคาถูกกว่า โดยใน 1 เดือนจะไปตลาดสดถึง 25 ครั้ง อย่างไรก็ตามพบว่าการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่นั้นเติบโตถึงร้อยละ 15 ต่อปี ซึ่งเป็นที่นิยมของคนอินโดนีเซียเชื้อสายจีน

เนื่องจากประเทศอินโดนีเซียพึ่งพาการบริโภคในประเทศถึงร้อยละ 70 ของ GDP และมีการส่งออกประมาณร้อยละ 15 ของ GDP และมีการนำเข้าสินค้าประมาณร้อยละ 30% ของ GDP ดังนั้นได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจจากอเมริกาและยุโรปน้อยมาก จึงมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงกว่าร้อยละ 6 ใน 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยมีตัวกระตุ้นที่สำคัญคือการลงทุนจากต่างประเทศในรูป FDI ในปี 2012 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในไตรมาส 3 อยู่ที่ร้อยละ 6.3

ปัจจุบันประเทศอินโดนีเซียมีการใช้เงินอุดหนุนน้ำมันมากเกินไปจนกำลังขาดทุน

การนำเข้าจากประเทศไทยและการส่งออก

แม้ว่าประชากรอินโดนีเซียประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ ผลผลิตเกษตรหลักได้แก่ ปาล์ม มันสำปะหลัง ยางพารา โกโก้และกาแฟ แต่เนื่องจากไม่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ดีถึงแม้ว่ารัฐบาลจะอุดหนุนด้านปุ๋ยและสารเคมีถึงร้อยละ 20 ผนวกกับมีประชากรจำนวนมากจึงส่งผลให้มีการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารไม่พอเพียง ต้องมีการนำเข้า ประเทศไทยส่งออกผักผลไม้เข้ามาอินโดนีเซียเป็นอันดับที่ 2 รองจากจีน โดยคิดเป็นร้อยละ 10 ของการนำเข้าผักผลไม้ทั้งหมด

อุตสาหกรรมเกษตรและอาหารในอินโดนีเซียคิดเป็นร้อยละ 17 ของ GDP ซึ่งส่วนแบ่งตลาดหลักนั้นอยู่ในมือผู้ประกอบการ 6 รายใหญ่ได้แก่

1. IndoFood
2. CP Indonesia
3. Tihapillar
4. Sinanus
5. Nestle
6. Unilever

การนำเข้าสินค้าเกษตรที่ควบคุมเช่น ข้าวและน้ำตาลนั้นจะต้องทำผ่าน BULOG (Badan Urusan Logistik) โดย BULOG จะให้โควตาในการนำเข้าแก่เอกชนอีกที ซึ่งการนำเข้ามาแต่ละครั้งนั้นจะต้องมีบริษัทที่นำเข้มาร่วมกันอย่างน้อย 3 ราย นอกจากนี้แล้วบริษัทที่จดทะเบียนนำเข้านั้นจะ



สามารถนำเข้าสินค้าได้เพียงอย่างเดียวที่แจ้งไปตั้งแต่จดทะเบียน ซึ่งถ้าจะนำเข้าเพิ่มเติมจะต้องทำการจดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้น สินค้าที่นำเข้าต้องมีฉลากเป็นภาษาอินโดนีเซีย ในปัจจุบันอินโดนีเซียมีการลดภาษีสินค้าเกษตรและอาหารตามข้อตกลงของ AEC แต่มีการใช้ NTB มากขึ้นตามไป

แม้ว่าจะเป็นประเทศอิสลามแต่คนอินโดนีเซียมีความเคร่งครัดน้อยกว่าประเทศมุสลิมอื่นๆ ในด้านอาหารแล้ว ความสนใจในเครื่องหมาย Halal ยังไม่มากเพราะเป็นประเทศอิสลามจึงเชื่อว่าสินค้าส่วนใหญ่เป็น Halal อยู่แล้ว ทำให้สินค้าที่มีเครื่องหมาย Halal ที่ออกโดยหน่วยงานของ Halal จึงมีอยู่ประมาณร้อยละ 30 ของสินค้าในท้องตลาด ส่วนที่สินค้าที่นำเข้ามาและติดเครื่องหมาย Halal นั้นจะต้องเป็นเครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงาน Halal ของประเทศอินโดนีเซียเท่านั้น แต่ตอนนี้ไทยกำลังทำข้อตกลงเรื่องมาตรฐานอยู่เพื่อให้สามารถติดเครื่องหมาย Halal ประเทศอินโดนีเซีย โดยไม่ต้องตรวจจากทาง Halal ที่ทำเรื่องอินโดนีเซีย โดยตรวจจากประเทศไทยเท่านั้น

เนื่องจากอินโดนีเซียเป็นหมู่เกาะ การกระจายสินค้าจึงเป็นไปด้วยความลำบาก การขนส่งระหว่างเกาะต้องผ่านทางน้ำ การขนส่งภายในเกาะใหญ่และเจริญที่สุดเช่นชวา ถนนมีจำนวนไม่มาก สภาพไม่ดี และแคบ การจราจรติดขัดมาก ทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์สูงมาก

จุดแข็งและจุดอ่อนของการลงทุนในอินโดนีเซีย

นักลงทุนที่มาจากต่างประเทศต้องมาขึ้นทะเบียนเพื่อรับสิทธิพิเศษทางภาษี และจากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปข้อดีข้อเสียในด้านการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารที่อินโดนีเซียดังนี้

ข้อดี

1. ตลาดขนาดใหญ่
2. แรงงานจำนวนมาก
3. มีแหล่งพลังงานและแร่ธาตุ

ข้อเสีย

1. พื้นที่เป็นเกาะจำนวนมาก (17,000 เกาะ)
2. ขาดแคลนเทคโนโลยีการเกษตรและการแปรรูป
3. แรงงานยังขาดทักษะจำนวนมาก
4. ระบบ Logistics โดยเฉพาะ Cold chain ไม่ดี
5. สาธารณูปโภคพื้นฐานไม่ทั่วถึง





การสัมภาษณ์ที่ปรึกษาฝ่ายเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมประจำกรุงเทพมหานคร

2. AEC Secretariat ณ กรุงเทพมหานคร

AEC Secretariat

หน่วยงานที่ออกระเบียบข้อบังคับในอินโดนีส์ออกโดยกระทรวงต่าง ๆ โดยสามารถออกบังคับใช้ได้เองทำให้อินโดนีส์ระเบียบมากมายจนต้องคอยติดตามอยู่ตลอดเวลา

หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับ Asean Secretariat แ่งการค้า จะเป็นผู้ประสานงานให้เกิดข้อตกลงในภาพกว้างเพื่อให้กลุ่มสามารถเข้ามาดำเนินงานได้ง่ายขึ้น โดยระเบียบหลักของ Asean ที่ใช้อยู่คือ ATIGA เกี่ยวข้องกับการลดข้อกีดกันทางภาษี สร้างมาตรฐานกลางสำหรับกลุ่ม และลดข้อกีดกันบางอย่างในกลุ่มประเทศ Asean รวมถึงการไปสร้างข้อตกลงกับประเทศอื่นให้รูปแบบการทำข้อตกลงกับประเทศนั้นผ่านกลุ่มประเทศ Asean โดยหาข้อมูลได้จาก www.Asean.org/25053.htm จะรวบรวมรายการสินค้า หวันไหวในแต่ละประเทศ โดยกฎระเบียบที่สำคัญได้แก่

1 RoO (Rules of Origin) เป็นระเบียบที่เกี่ยวข้องกับแหล่งกำเนิดของวัตถุดิบ รวมไปถึงการกระบวนการในการผลิต เพื่อใช้ในการอ้างอิงว่าสินค้านี้มีแหล่งกำเนิด มีจุดการผลิตมาจากที่ใด ซึ่งจะใช้เป็นข้อกีดกันและข้อผ่อนปรนของสินค้านั้น

2 Non Tariff Barrier Measures เป็นระเบียบที่เพื่ลดการกีดกันต่าง ๆ ในรูปแบบที่ไม่ใช่ภาษี เนื่องจากข้อตกลงของ Asean นั้นส่งผลให้เกิดการภาษีของสินค้าจนเกือบเป็น 0% มานานแล้ว แต่ประเทศใน Asean นั้นจะใช้ระเบียบอื่นเพื่อกีดกันลดการนำเข้าของสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาเพื่อ



รักษาคุณลักษณะของประเทศ Asean Trade Repository (ATR) เป็นเวทีที่ใช้เข้าไปในแต่ละประเทศเพื่อดูเนื้อหา Tariff custom standard law และวิธีการ

3 Sanitary and Phitosantary (SPS) มีชื่อว่า AC-SPS ซึ่งจะทำหน้าที่เชื่อมโยงระเบียบของแต่ละประเทศเท่านั้นยังไม่ได้ลงไปสร้างข้อกำหนดขึ้นมา

- การเปิด AEC นั้น ในภาพรวม สิงคโปร์จะได้ประโยชน์ในด้าน Health Care ด้านท่องเที่ยว มาเลเซียได้โอกาสมากขึ้น



ถ่ายภาพเป็นที่ระลึกกับคณะ AEC Secretrate Jagarta

3. หอการค้าอินโดนีเซีย

คุณแนนซี่ มาตาซูต้า ประธานหอการค้าร่วมไทยและอินโดนีเซีย และรองประธานธนาคาร BNI อินโดนีเซีย

แนะนำบทบาทของหอการค้าและธนาคาร BNI

สภาหอการค้าและอุตสาหกรรมอินโดนีเซีย (Indonesian Chamber of Commerce & Industry : KADIN) เป็นการรวมกลุ่มของนักธุรกิจของอินโดนีเซีย ดูแลวัฒนธรรม การค้า การลงทุน การศึกษา เป็นครั้งละ 5 ปี ขึ้นตรงกับประธานาธิบดี

BNI ให้บริการ LC สำหรับส่งออกและนำเข้า นอกจากนี้ยังระดมทุนเพื่อปล่อยกู้ให้กับ การสร้างระบบสาธารณูปโภค รวมถึงบริจาคเงิน 4% ของกำไรทุกปีเพื่อช่วยเหลือองค์กรกุศล



มุมมองที่มีต่อ AEC

ในมุมมอง AEC อินโดนีเซียมีวัตถุดิบแต่ต้องการการลงทุนและเทคโนโลยี มองถึงการร่วมมือในด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพราะอินโดนีเซียมีผลผลิตที่ออกไม่พร้อมกัน และขาดแคลนระบบสาธารณสุข

ข้อมูลทางด้านประชากร

ข้อมูลทั่วไป คนในท้องถิ่นชนบทขาดของกิน อาหารหลักไม่เหมือนกันแต่ทานข้าวเป็นหลัก โดยบางที่ทานสาหร่าย และกล้วย ตอนนี้อินโดนีเซียเริ่มสนใจ Food security รสอาหารทางเหนือกับทางใต้ไม่เหมือนกัน พืชสวนที่คนอินโดนีเซียชอบคือข้าว ข้าวเหนียวขาว ข้าวเหนียวดำ เพราะเป็นความเชื่อที่สืบทอดมานาน ข้าวจะปลูกที่การมีดิน ปรเทศอินโดนีเซียมีอาหารทะเลเป็นอาหารหลัก การขนส่งใช้แม่น้ำเป็นหลัก นอกจากนี้ประเทศอินโดนีเซียเจอปัญหาเรื่องการเสื่อมเสียของผลไม้เนื่องจากโลจิสติกส์และเวลาในการขนส่ง พฤติกรรมคนอินโดนีเซียชอบรับประทานของทำสดใหม่จริงเป็นการยากในการยอมรับของอาหารพร้อมบริโภค แต่ในอนาคตอาจยอมรับอาหารพร้อมบริโภคมากขึ้นเพราะการจราจรที่ติดขัดมากขึ้นทำให้มีเวลาน้อยลง นอกจากนี้แล้วคนอินโดนีเซียไม่ค่อยเป็นมุสลิมที่เคร่งครัดมากนัก การศึกษาของอินโดนีเซียโดยยังไม่ดีและด้านสุขภาพมีปัญหาเรื่องขาดสารอาหาร ส่วนด้านเกษตรกรรม เกษตรกรเริ่มทำเกษตรกรรมเป็นธุรกิจแล้ว ในส่วนเหมืองแร่ที่มีการนำถ่านหินมาใช้เยอะขึ้น กระทรวงเกษตรมีบทบาทในการกำหนดพื้นที่ว่าที่ไหนควรปลูกอะไรเท่าไรเพื่อให้ได้ปริมาณผลผลิตที่เพียงพอกับการบริโภคภายในประเทศก่อนถ้าเหลือจึงจะส่งออก ราคาแรงงานเดือนขั้นต่ำจะอยู่ที่ประมาณ 1,500,000 รูเปียอินโดนีเซียต่อเดือน

สินค้าสำคัญของอินโดนีเซีย (รัฐบาลเป็นผู้กำหนดราคา)

1. ข้าว	2. ข้าวสาลี
3. น้ำตาล	4. น้ำมันพืช
5. ไข่ไก่	6. ปลา
7. ผัก	8. ผลไม้
9. นม	

การวางแผนจัดการทรัพยากรจะใช้หน่วยงานควบคุมครอบครั้วมาวางแผนสำรองเพื่อให้มีพอกินอยู่ได้ โดยถ้าเกิดไม่พอจะให้หน่วยงาน BULOG ดำเนินการนำเข้าจากต่างประเทศเข้ามา



แนะนำการเข้ามาลงทุนในอินโดนีเซีย

การลงทุนในอินโดนีเซียควรเข้ามาแบบ joint Investment นอกจากนี้คนอินโดนีเซียก็ลงทุนแบบนี้ที่ไทยด้วยโดยลงทุนด้านรถยนต์ พลาสติก และโลหะ



ถ่ายภาพเป็นที่ระลึกกับทางคุณแนนซี่ ที่ BNI Building อินโดนีเซีย

4. กงสุลไทยและนักธุรกิจไทยในอินโดนีเซีย

คุณชาตรี ทวีศักดิ์ศิริ

ท่านกงสุลพีระพนธ์ ประยูรวงษ์

ข้อมูลพื้นฐาน

1. ด้านประชากร

ประชากรรวมทั้งหมดของประเทศอยู่ที่ประมาณ 240 ล้านคน โดยมีประชากรที่มีฐานะดีประมาณ 10% หรือประมาณ 24 ล้านคน ชนชั้นกลางประมาณ 26 ล้านคน จำนวนประชากรที่มีกำลังซื้อสูงรวมทั้งหมด 50 ล้านคน

เมืองหลวงจาการ์ตามีประชากรรวมทั้งหมดประมาณ 12 ล้านคน แบ่งตามกลุ่มของประชากรได้ดังนี้



1) ชาวขวามีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของประชากรในกรุงจาการ์ตา อพยพมาจากเกาะชวาตอนกลางและตะวันออก

2) ประชากรที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามประมาณร้อยละ 25 ประชากรกลุ่มนี้สามารถแบ่งเป็นชาวจีนร้อยละ 8-10 นอกจากนี้เป็นกลุ่มที่มาจากเกาะสุมาตราทางตอนเหนือและแบก

3) ประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามประมาณร้อยละ 25 เป็นชาวปัตตาเวียประมาณร้อยละ 8 ส่วนที่เหลือมาจากพื้นที่อื่นๆ

ลักษณะพฤติกรรมของชาวอินโดนีเซียมีส่วนสำคัญต่อศักยภาพของแรงงานเช่น ชาวชวาเป็นกลุ่มที่มีวัฒนธรรมสูง เป็นคนขยัน แต่หากเป็นชาวปัตตาเวียหรือซุนดราแล้วจะค่อนข้างขี้เกียจ ทั้งประเทศมีชาวชวาประมาณ 150 ล้านคน

2. ปริมาณการบริโภค

การบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์ของประชากรชาวอินโดนีเซีย เป็นดังนี้

- ปลา = 50 kg/หัว/ปี (ราคาถูก)
- ไก่ = 8 kg/หัว/ปี (ราคาถูกกว่าปลา)
- เนื้อ = 2 kg/หัว/ปี (ราคาแพง)
- กุ้ง (ราคาแพง)

3. การเติบโตของเศรษฐกิจ

สรุปสถานะเศรษฐกิจของประเทศอินโดนีเซียได้ ดังนี้

- GDP เติบโตร้อยละ 6.5 (2011) ในขณะที่ร้อยละ 17 ของ GDP มาจากภาคอุตสาหกรรมเกษตร
- คาดหมายการเติบโตของเศรษฐกิจในปี 2012 ที่ 6.1-6.3%
- เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอินโดนีเซียได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกน้อยมากเนื่องจากพึ่งพาเศรษฐกิจภายในประเทศกว่าร้อยละ 60-70
- ค่าเงินรูเปียมีค่าแข็งขึ้นเนื่องจากการไหลเข้ามาของเงินลงทุนต่างประเทศ (FDI)
- ประเทศอินโดนีเซียมีการนำเข้ามากกว่าส่งออก



4. ภูมิศาสตร์ของประเทศ

ประเทศอินโดนีเซียนั้นประกอบด้วยเกาะประมาณ 17,500 เกาะ แต่มีแค่ 3,000 เกาะมีคนอยู่จริง และมีแค่ 6 พื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญคือ สุมาตรา ชวา กาลิมันตัน สุลาเวสี บาหลี – นุสา เหนือการา ปาปัวนิวกินี และมาลุกกู ภูมิอากาศในอินโดนีเซียในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ส่งผลให้การปลูกพืชผักผลไม้ในแต่ละพื้นที่มีฤดูกาลที่เหมาะสมที่ต่างกันไป

5. ระบบโครงสร้างพื้นฐาน

สรุปโครงสร้างพื้นฐานของประเทศอินโดนีเซียได้ดังนี้

- ถนน: เป็นวิธีการเดินทางหลักของการขนส่งสินค้าภายในเกาะ โดยเฉพาะเกาะชวา แต่เนื่องจากสภาพถนนไม่ค่อยได้รับการดูแลดีเท่าที่ควร ประกอบกับการจราจรที่ติดขัด และการควบคุมการจราจรที่ยังไม่เป็นระบบ ทำให้การคมนาคมทางถนนไม่สามารถคาดการณ์ได้ในเรื่องของเวลา เช่น รถติดทำให้ไปส่งสินค้าล่าช้า คลังสินค้าของลูกค้าปิดไปแล้ว ต้องตีรถกลับแล้วไปส่งใหม่ในวันถัดไป ส่งผลให้ต้นทุน โลจิสติกส์สูงมากเกินความจำเป็น
- ระบบราง (Transjava train): มีเส้นทางรถไฟไม่มากนัก มีเพียงจากจาการ์ตาไปบันดุง และจากสุราบายาเข้ามาชวากลาง
- เรือและท่าเรือ: เป็นวิธีการเดินทางส่งสินค้าระหว่างเกาะที่เป็นที่นิยม และเป็นที่รับสินค้าส่งมาจากต่างประเทศ จึงเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญในการควบคุมการค้าระหว่างประเทศ
- การคมนาคมภายในตัวเมือง: เส้นทางรถมีจำกัด ไม่มีรถไฟฟ้าใต้ดินหรือบนดินเลย จึงใช้ได้แต่รถยนต์ และการจราจรหนาแน่นมากจนไม่สามารถคาดการณ์เวลาได้เลย และถนนทางยังไม่ได้มีการพัฒนาที่ดี หลายสายยังอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง
- อัตราการใช้พลังงาน: ปัจจุบันมีประชากรประมาณ 1% มีเตาไฟฟ้าใช้, 19% มีตู้เย็น และ 50% ใช้ฟืน (ข้อมูลปี 2005 แต่ไม่คิดว่าจะขยับไปมากเท่าไรกับปัจจุบัน)
- ค่าแรงขั้นต่ำในแต่ละเมืองจะมีกำหนดแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับค่าครองชีพในแต่ละเขต เช่น ในเขต จาการ์ตา ค่าแรงขั้นต่ำ (unskilled) = USD 205/เดือน (7,750 บาท/เดือน = 300 บาท/วัน)



ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโซ่อุปทาน

1. ภาวะเบียบ

ภาวะเบียบการค้า โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ เช่น การนำเข้าสินค้า ได้รับการดูแลจากรัฐมนตรีการค้าคนใหม่ (Mr. Gita Wirjawan) โดยในช่วงปัจจุบัน (October 2012) ได้มีการออกกฎระเบียบใหม่ๆออกมาบ่อยมากและมีผลบังคับใช้ทันที ทำให้ผู้ประกอบการต่างประเทศและผู้นำเข้าสินค้าได้รับผลกระทบมากและต้องติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น

- การนำเข้าสินค้าต้องมี distributors อย่างต่ำ 3 เจ้าขึ้นไป จากเดิมมีแค่เจ้าเดียวก็พอแล้ว

- ใบอนุญาตนำเข้า การนำเข้าสินค้าเริ่มแยกรายละเอียดออกไปมากขึ้น เช่น นำเข้าสินค้ามาเพื่อผลิตต่อ หรือเพื่อจัดจำหน่ายเลย และสินค้าที่นำเข้ามาเป็นประเภทใด ใบอนุญาตนำเข้าข่าวสาร ไม่สามารถนำไปใช้กับการนำเข้าอ้อยและน้ำตาลได้เลย ส่งผลให้สินค้าของตราใหญ่ๆ เช่น Samsung ซึ่งนำเข้าสินค้าหลากหลายประเภทประสบกับปัญหาอย่างมาก

- การนำเข้าสินค้าที่มีตราฮาลาลจากต่างประเทศจะต้องได้รับการตรวจซ้ำ ออกจากหน่วยงานที่เรียกว่า MUI ดังนั้นสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับฮาลาลอยู่แล้ว เช่น น้ำดื่ม หรือเครื่องดื่มชูกำลัง (M150) แนะนำให้ไม่ต้องติดตรา จะได้นำเข้าได้เลยโดยไม่ต้องได้รับการตรวจ

2. สถานภาพทางการเมือง

การเมืองเข้ามามีบทบาทอย่างมากในธุรกิจในประเทศอินโดนีเซีย คอร์ปชั่นมีให้เห็นทั่วไปในหลายกิจกรรม ส่งผลให้ราคาสินค้าในตลาดสูงกว่าที่ควรจะเป็น เนื่องด้วยต้นทุนคอร์ปชั่นแทรกเข้ามา เช่น การนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศ ต้องเสียค่าเปิดตู้ USD 1,500/ ตู้ และค่าเบียร์รายทางที่ต้องจ่ายเพิ่มอีก รวมกับค่าโลจิสติกส์ที่สูงเนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศไม่ดี ส่งผลให้ผลไม้นำเข้ามีราคาต่างจากผลไม้ภายในประเทศถึง 4-5 เท่าตัว

นักธุรกิจในอินโดนีเซียมี 2 ประเภท คือ (1) ประเภทรวยมาก เพราะมีความสัมพันธ์และเครือข่ายกับนักการเมือง (2) ประเภทรวยปานกลาง เพราะทำธุรกิจเป็นแต่ไม่มีความสัมพันธ์และเครือข่ายกับนักการเมือง

ในการคอร์ปชั่นก็มีปัญหา คือ ในบางกรณี จ่ายค่าใต้โต๊ะไปแล้ว แต่จ่ายผิดคน เรื่องเลยไม่ดำเนินการสักที ดังนั้น ในการทำธุรกิจที่อินโดนีเซีย จำเป็นต้อง know who และ know how ว่าจะเข้าหาใคร และเข้าอย่างไรให้เกิดผล



3. แรงงาน

คุณภาพของแรงงานค่อนข้างต่ำ สั่งงานให้ทำได้เพียงอย่างเดียว ทำต่อยอดไม่ได้ สมรรถภาพการทำงานเปรียบเทียบกับคนไทยเป็นดังนี้ 1 (คนไทย) : 5 (คนอินโดนีเซีย) นอกจากนี้ยังพบว่าชาวอินโดนีเซียมีความเต็มใจในการให้บริการ (Service mind) ในระดับต่ำ

4. ลักษณะการบริโภค

คนอินโดนีเซียเป็นประเทศมุสลิมที่ไม่ค่อยเคร่งเรื่องอาหารตราฮาลาลสักเท่าไร เนื่องจาก (1) มีคนเชื้อสายจีนปะปนอยู่ประมาณ 10% ซึ่งไม่ได้บริโภคอาหารตราฮาลาล (2) คนมุสลิมส่วนใหญ่จะคิดว่าอาหารที่ผลิตในประเทศย่อมได้มาตรฐานฮาลาลอยู่แล้วโดยไม่ต้องมีตราติดบอกไว้ จึงไม่ได้ใส่ใจมากนักกับเรื่องจะมีตราหรือไม่มีตราเวลาที่เลือกบริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า คนอินโดนีเซียชอบกินหวาน ส่งผลให้มีปริมาณการบริโภคน้ำตาลสูงถึงสูงมาก และมีการผลิตในประเทศไม่เพียงพอ จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศทุกปี ถึงแม้รัฐบาลจะมีนโยบายในการพึ่งพาตนเอง

5. เทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน

ประเทศอินโดนีเซียยังขาดความรู้ความเข้าใจและการเข้าถึงเทคโนโลยีอีกมาก ซึ่งส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำ ผลิตไม่พอทานในประเทศ ต้องนำเข้าอาหารจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่าต้นทุนค่าโลจิสติกส์สูงมาก และการบริหารท่าเรือต่างๆ และบริษัทขนส่งค่อนข้างจะ Monopoly โดยเฉพาะการขนส่งทางเรือ คือ จำกัดให้เฉพาะบริษัทอินโดนีเซียเท่านั้น ที่สามารถขนส่งสินค้าทางเรือระหว่างเกาะกันเองได้ และคุณภาพของบริษัทดังกล่าวค่อนข้างต่ำและราคาสูง เช่น ราคาขนส่งทางเรือระหว่างเกาะ = USD 1,200/ container แต่ราคาค่าส่งทางเรือจากไทยไปอินโดนีเซียแค่ USD 700/container เท่านั้น

6. ต้นทุนต่อหน่วย

ผลการเปรียบเทียบต้นทุนรวมของการผลิตระหว่างอินโดนีเซียกับไทย เป็นดังนี้

ด้านวัตถุดิบใกล้เคียงกับของไทยแตกต่างกันอยู่ในช่วงร้อยละ $\pm 5-10$

ด้านแรงงาน พบว่า Labor productivity (=efficiency/labor cost) ต่ำกว่าไทย

ค่าเสียหุ้ย สูงมาก เนื่องมาจากการคอร์รัปชัน

ต้นทุนโลจิสติกส์สูงกว่าไทย



ทั้งนี้ มีข้อเสนอแนะว่าการทำธุรกิจในอินโดนีเซียต้องได้กำไรอย่างต่ำร้อยละ 15 เนื่องจากการค้ามีความเสี่ยงสูงจากความไม่แน่นอนในปัจจัยด้านต่างๆ สูงมาก

7. Public issues

ประเด็นอื่นๆ ที่สำคัญต่อการประกอบธุรกิจในอินโดนีเซียมีดังนี้

- บริษัทที่จะเข้ามาทำธุรกิจในอินโดนีเซีย ควรที่จะเข้ามาในลักษณะคู่ค้า ไม่ใช่คู่แข่ง
- บริษัทที่แสดงตนเป็นบริษัทอินโดนีเซีย แทนที่จะเป็นบริษัทต่างชาติ โดยเฉพาะไทย จะได้รับการต้อนรับที่ดีกว่าในการทำธุรกิจ

8. ปัญหาของการค้าและการลงทุน

ปัญหาในด้านการค้าและการลงทุนของไทยในอุตสาหกรรมอาหารสามารถสรุปได้ดังนี้

- ทางภาครัฐของอินโดนีเซียไม่มีการควบคุมราคาสินค้า ราคาสินค้าของอินโดนีเซียเทียบกับไทยแล้วสูงกว่าร้อยละ 100
- รายได้ต่อหัวของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศต่ำ โดยค่าแรงขั้นต่ำประมาณ 60 บาทต่อวัน
- ในการส่งสินค้ามาประเทศอินโดนีเซียที่ทำเรือมีค่าขนส่งอยู่ที่ 700-800 USD ต่อตู้ แต่ค่าใช้จ่ายในการเปิดตู้ประมาณ 1,200-1,500 USD ต่อตู้
- ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และโครงสร้างโลจิสติกส์ไม่ดี ทำให้ใช้เวลาในการขนส่งสินค้าระหว่างเกาะประมาณ 1-2 วัน ค่าใช้จ่ายต่อตู้คอนเทนเนอร์ประมาณ 1200 USD ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากธุรกิจเดินเรือระหว่างเกาะเป็นธุรกิจที่อนุญาตเฉพาะชาวอินโดนีเซียเท่านั้น



ผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในประเทศจีนและอินโดนีเซีย



1. ร้านอาหารไทย SPICE FACTORY

คุณพรศักดิ์ สมิทธิ์ศรการย์ ผู้จัดการร้าน

อาหารไทยเริ่มเข้ามาในจีนเมื่อประมาณ 20 ปีที่แล้ว แต่เริ่มเป็นที่นิยมเมื่อประมาณ 3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันในปักกิ่งมีร้านอาหารไทยประมาณ 30 ร้านส่วนใหญ่เป็นอาหารผสมผสานมีเฉพาะบางร้านเท่านั้นที่เป็นอาหารไทยแท้ ได้แก่ SPICE FACTORY, VERY SIAM และภัทรา ซึ่งอาหารไทยที่คนจีนรู้จักไม่ใช่อาหารรสชาติไทยแท้แต่จะเป็นอาหารแนวกว้างต้งต้งนั้นต้องมีการปรับรสชาติอาหาร ลดเปรี้ยว ลดเผ็ด จะทำให้ผู้บริโภครับรู้อาหารไทยได้มากขึ้น สำหรับเมนูอาหารไทยที่เป็นที่นิยมได้แก่ ปูผัดผงกะหรี่ ต้มยำโปะแตก ยำรวมมิตรทะเล ซึ่งวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารบางชนิดไม่มีในจีนต้องนำเข้าจากไทย ข่า กะเพรา ใบมะกรูด แม้ว่าจะมีการเพาะปลูกในจีนแต่ยังไม่ได้คุณภาพในด้านกลิ่นรส โดยการนำเข้าจะต้องผ่าน Agency ที่มีใบอนุญาตนำเข้าไม่สามารถนำเข้าเองได้

ลูกค้าของร้านอาหารไทยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าคนจีนประมาณ 70% และลูกค้าต่างชาติประมาณ 30% ถ้าเป็นมื้อกลางวันจะเป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศ ราคาต่อมื้อประมาณ 68 หยวนสำหรับอาหารชุด และ 35-42 หยวนสำหรับอาหารจานเดียว มื้อเย็นจะเป็นการกินเลี้ยงในกลุ่มเพื่อนฝูง ราคาอาหารต่อหัวประมาณ 150-180 หยวน และเมนูอาหารในร้านอาหารไทยจะไม่มีแบ่งตามฤดูกาลเนื่องจากผู้บริโภคคนจีนยังไม่ค่อยรู้จักอาหารไทย และไม่ชอบลองเมนูใหม่ๆ และร้านอาหารไทยทุกร้านต้องมีพ่อครัวคนไทยประจำเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

วัฒนธรรมการกินอาหารของคนจีนยังนิยมของสดและเน้นอาหารปรุงสด ชอบรับประทานอาหารร่วมกันและชอบทานอาหารที่ปรุงเรียบร้อยแล้วไม่นิยมปรุงเพิ่ม โดยเป็นการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษยากที่จะเปลี่ยนแนวความคิด แต่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ช่วงอายุ 25-30 ปีแม้ว่าจะมีการสืบทอดวัฒนธรรมจากคนรุ่นหลังมาบ้าง แต่มีระดับการรับรู้วัฒนธรรมต่างชาติได้มากกว่าโดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันตก ประกอบกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป เร่งรีบมากขึ้นและมีเวลาน้อยลงทำให้อาหารพร้อมรับประทานเข้ามามีบทบาทในตลาดมากขึ้น

การทำตลาดอาหารพร้อมรับประทานในจีนนั้นผู้ประกอบการจะต้องรู้และเข้าใจวัฒนธรรมของคนในเมืองนั้นๆ มีการปรับรสชาติอาหารตามวัฒนธรรมการกินในแต่ละเมือง มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้บริโภค อาจต้องมีการร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชนในการนำเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาดโดยใช้วิธีการนำเสนอที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ อาจเข้าร่วมกับร้านอาหารไทยหรือเปิดครัวกลางเนื่องจากจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการนำเข้ามาขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะการนำเข้าจะมีต้นทุนสูงโดยเฉพาะต้นทุนค่าขนส่ง และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของ



อาหารพร้อมรับประทาน คือ กลุ่มคนทำงานระดับผู้บริหาร และควรเป็นอาหารมือเทียะ โดยราคาที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 25 หยวน



คุณไพโรจน์ ผู้จัดการร้าน Spice Factory และผู้ดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศจีนกว่า 20 ปี

2. ร้านอาหาร Patara (Fine Dining)

คุณสุรัตน์ เปี่ยมอยู่, Manager

ร้านอาหาร PATARA ตั้งอยู่ที่ชั้น 6 ของอาคาร Jinbao Place ซึ่งห้างสรรพสินค้าดังกล่าวเป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่วางจำหน่ายสินค้า Brand Name เช่น Burberry และ Gucci เป็นต้น นอกจากนั้นสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าดังกล่าวยังอยู่ใกล้กับโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น โรงแรมริเจนท์ และโรงแรมเพนินซูลา โนวเทล เป็นต้น แต่พบว่ากรณีที่โรงแรมและร้านอาหารซึ่งตั้งอยู่คนละฝั่งถนนกันไม่ได้ส่งผลให้เกิดการเพิ่มปริมาณลูกค้าที่รับประทานอาหารในร้านเท่าใดนัก อย่างไรก็ตามก็มีลูกค้าของโรงแรมต่าง ๆ เหล่านั้นสั่งอาหารในรูปแบบการจัดส่ง (Delivery) อยู่บ้าง

ร้านอาหาร PATARA เปิดดำเนินการมา 8 ปี โดยเปิดให้บริการทุกวันเวลา 11.00–14.30 น. และเวลา 17.30–22.00 น. ลูกค้าเป็นคนจีน 70% และชาวต่างชาติ 30% โดยส่วนใหญ่ลูกค้าหลักเป็นพนักงานบริษัทที่เป็นชาวต่างชาติใน 2 ช่วงตีกลางรับประทานอาหารกลางวัน โดยช่วงกลางวันจะมีการจำหน่ายอาหารในรูปแบบ Set Menu ด้วย ใน 2-3 ปีที่ผ่านมามียอดขายเพิ่มขึ้น 17%



ผู้จัดส่งวัตถุดิบ

ทางร้านอาหาร PATARA จะมี Supplier ชาวจีนประมาณ 11 ราย และจะเลือกซื้อวัตถุดิบจาก Supplier ที่ให้ราคาต่ำที่สุด เนื่องจากคนจีนแต่ละคนขายสินค้าประเภทเดียวกันด้วยราคาที่ไม่เท่ากัน สำหรับวัตถุดิบที่เป็นของสด เช่น ปลา นั้นบางส่วนก็จะมีพนักงานของร้านไปซื้อเองที่ตลาด ซึ่งจะได้สินค้าที่สดกว่ามาก ส่วนผสมบางชนิด เช่น น้ำส้มสายชู ซึ่งเป็นสินค้าไทยจะหาซื้อค่อนข้างยากใน Supermarket ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนส่วนผสมบางตัวมาใช้สินค้าภายในประเทศทดแทน แต่สำหรับส่วนผสมบางตัว เช่น น้ำปลา ก็ยังใช้สินค้าจากประเทศไทยอยู่และจะต้องให้ Supplier ผู้นำเข้าชาวจีนเป็นผู้จัดซื้อให้

รสนิยมของผู้บริโภค

คนจีนเป็นคนที่กินอาหารฟุ่มเฟือย สั่งอาหารจำนวนมากแต่จะกินไม่หมด ปัจจุบันมีการจัดงานรณรงค์จากภาครัฐเรื่องไม่ให้ข้าราชการร่วมเลี้ยงสังสรรค์ ทำให้ยอดขายของร้านอาหารลดลงไป

อาหารไทยที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย บู๊ตผัดผักระหิ่ แกงเขียวหวาน ผัดผักบุ้ง และข้าวผัดสับปะรด สำหรับแกงมัสมั่นนั้นหากผู้บริโภคไม่เคยรับประทาน เมื่อสั่งมาจะทานไม่หมดแต่สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยก็จะรับประทานจนหมด เพราะเมนูนี้มักจะจัดทำไว้สำหรับ Set Lunch สำหรับชาวต่างชาติทางยุโรปและอเมริกันจะชอบอาหารไทยทุกประเภท ยกเว้นผัดผักบุ้ง ผู้บริโภคชาวจีนจะนิยมของนิ่งมากกว่าของทอดเนื่องจากดูสดกว่า

รสชาติอาหารไทยของร้าน PATARA นั้นได้ปรับรสชาติให้อ่อนลงจากอาหารไทยพื้นเมืองแล้วคือเผ็ดน้อยลง รสจัดน้อยลงและไม่ใส่พริก แต่อาจจะไม่ถูกรสนิยมเท่ากับอาหารไทยที่ทำโดยคนจีนเพื่อให้คนจีนรับประทาน เนื่องจากคนจีนจะเข้าใจถึงความชอบของรสชาติเดียวกันได้มากกว่าจึงสามารถปรับเปลี่ยนรสชาติได้เหมาะสม ดังนั้นคนจีนอาจจะนิยมรับประทานที่ร้านอาหารไทยซึ่งมีหุ้นส่วน/พ่อครัวเป็นชาวจีนมากกว่า

การบริหารและดำเนินการในองค์กร

1. ให้ Minor Group ถือหุ้น 30% เพื่อดูแลเรื่องธุรกิจและกฎหมาย
2. ปัจจุบันมีพนักงานรวม 12 คน เป็นคนไทย 6 คน คนจีน 6 คน พนักงานคนไทยแบ่งเป็นผู้จัดการร้าน 1 คน เชฟคนไทย 3 คน ผู้ช่วยเชฟคนไทย 2 คน ส่วนพนักงานชาวจีนแบ่งเป็น พนักงานเสิร์ฟประจำ 3 คน และพนักงานเสิร์ฟ Part Time ช่วงกลางวัน 2 คน และช่วงกลางคืน 1 คน ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนเวรกันตามความเหมาะสม



3. สำหรับอาหารจำพวกแกงจะมีการผสมเครื่องปรุงต่าง ๆ เข้าด้วยกันและแช่เย็นไว้ก่อนโดยจัดเก็บให้พอเหมาะกับอาหาร 1 จาน โดยจะ Freeze ไว้ใช้ประมาณ 1 – 2 วัน เมื่อได้รับคำสั่งอาหารจากลูกค้าก็จะนำมาละลายและจัดปรุงให้ลูกค้าต่อไป

สำหรับคุณสมบัติของเซฟนั้น ปัจจุบันประเทศจีนได้กำหนดว่าเซฟต้องจบปริญญาตรี และมีประสบการณ์อย่างน้อย 2 ปี อย่างไรก็ตามการนำเข้าเซฟต้องใช้เงินลงทุนสูง ดังนั้นให้นำเข้าเซฟตามเงินทุนจดทะเบียนที่มี

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารในจีนประสบความสำเร็จ

1. คุณภาพของอาหาร
2. การบริการและการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า



3. บริษัท Beijing Dafa Chia Tai Co.,Ltd.

Mr. Wang, Manager

บริษัท Beijing Dafa Chia Tai ก่อตั้งขึ้นในปี ปี 1986 โดยร่วมกับเครือเจริญโภคภัณฑ์ (เจียไต่) ประเทศไทยโดยมีสัดส่วนการถือหุ้นร่วมกัน 50 : 50 เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่สุดในภาคเหนือของจีนที่เป็นธุรกิจแบบครบวงจรตั้งแต่การทำฟาร์มเลี้ยงไก่ โรงงานผลิตเนื้อไก่สดและเนื้อไก่แปรรูป จนถึงการจำหน่ายและการตลาด ด้วยเงินลงทุน 610 ล้านหยวน มียอดขายต่อปี 1,500 ล้านหยวน และยอดการ



ส่งออกต่อปีที่ 53 ล้านเหรียญสหรัฐปัจจุบันบริษัทมี Market Share ของบริษัทประมาณร้อยละ 3-5 ของตลาดภายในประเทศจีนทั้งหมด การจัดทำหน่วยส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นการส่งออกสินค้าเนื้อไก่เป็นหลัก โดยลูกค้าที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ส่งออกเป็นสินค้าแปรรูปจำพวก ไก่ชุบเกล็ดขนมปังและไก่เสียบไม้แช่แข็ง และจัดจำหน่ายภายในประเทศจีน ยกเว้นทิเบตและมณฑลซินเจียง โดยได้รับมาตรฐาน ISO 9001, Safety Food, Pollution Free Agricultural Products และ HACCP ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1999

ธุรกิจแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก คือ

1. ส่วนอาหารสัตว์ มีโรงงานผลิตอาหารสัตว์ทั้งหมด 3 โรงงานมีกำลังการผลิตรวมเฉพาะอาหารไก่ 300,000 ตัน/ปี สำหรับใช้ในการเลี้ยงไก่ของบริษัทเท่านั้น ซึ่งบริษัทเจียไต๋ ประเทศไทยเป็นผู้พัฒนาสูตรอาหารสัตว์ทั้งหมดเพื่อให้มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของไก่ รวมถึงกำหนดมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ โดยวัตถุดิบที่นำมาใช้ทั้งหมดจะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต และเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบนั้นจะนำเข้ามาจากประเทศอังกฤษ ในส่วนของการจัดส่งนั้นจะใช้รถที่มี GPS ขนส่งไปยังฟาร์มเลี้ยงไก่

2. ส่วนฟาร์มเลี้ยงไก่พ่อแม่พันธุ์ สายพันธุ์ไก่ที่เลี้ยงคือ พันธุ์เคอเปา 500 เลี้ยงในระบบปิด มีการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโต และมีผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ปัจจุบันมีไก่พ่อแม่พันธุ์ทั้งหมด 480,000 ตัว ในส่วนของโรงฟักสามารถฟักไก่ได้ 45 ล้านตัว/ปี

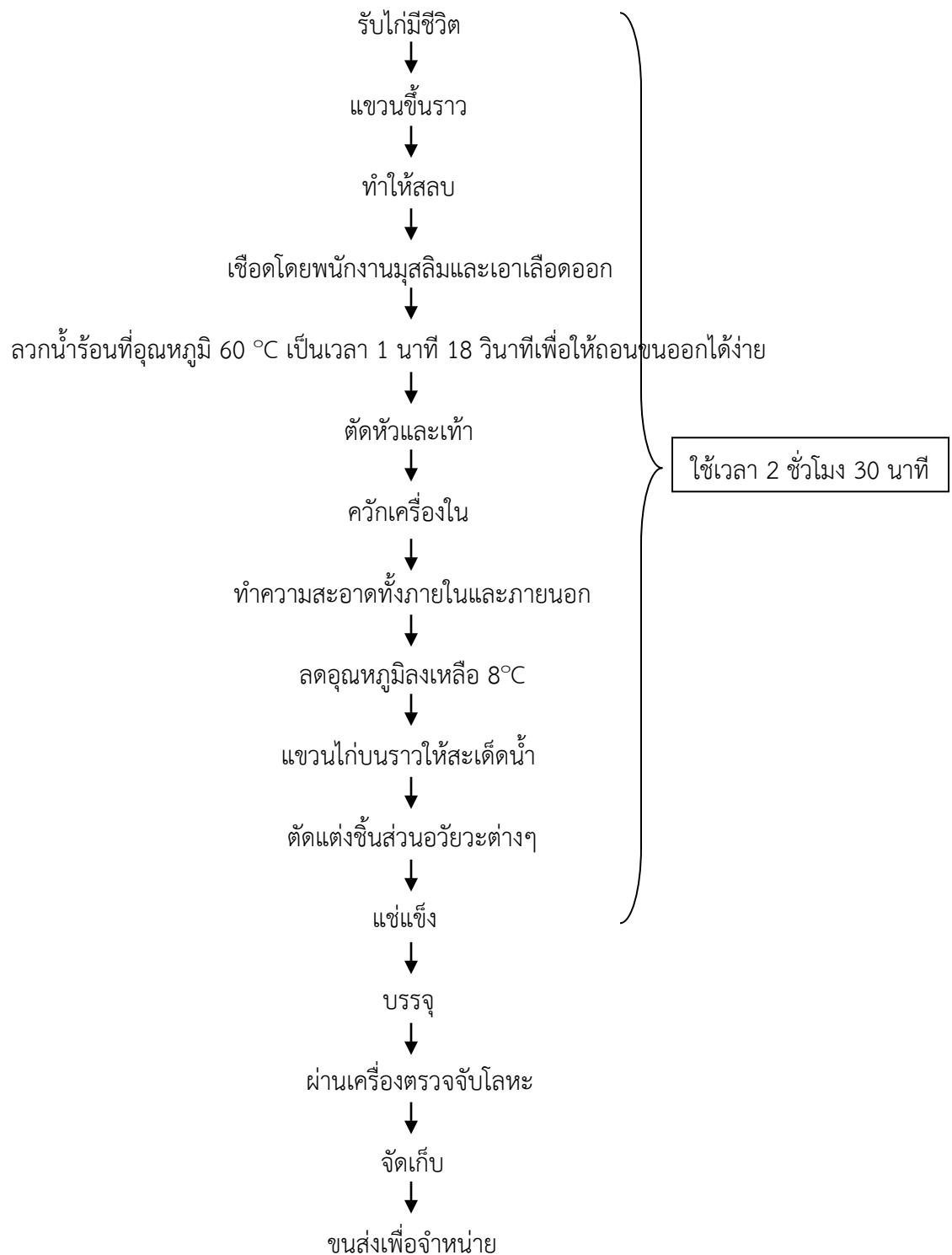
3. ส่วนฟาร์มเลี้ยงไก่ บริษัทมีฟาร์มที่เป็นของบริษัทเองทั้งหมด 6 แห่ง นอกจากนี้ยังร่วมมือทำสัญญากับเกษตรกรในท้องถิ่นประมาณ 1,000 รายเพื่อให้เกษตรกรเลี้ยงไก่และส่งขายให้กับบริษัท 100% โดยทางบริษัทจะจัดส่งลูกไก่ อาหารสัตว์ ยารักษาโรคในกรณีที่เกิดการเจ็บป่วย และรับซื้อไก่ เมื่อไก่อายุประมาณ 45 วันและมีน้ำหนักเฉลี่ยตัวละ 2.5 กิโลกรัม โดยสัดส่วนการเลี้ยงระหว่างเกษตรกรในท้องถิ่นต่อฟาร์มของบริษัท เท่ากับ 70 : 30

สำหรับส่วนที่เป็นฟาร์มของบริษัทเองจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ส่วนการจำหน่ายลูกไก่ 2) ส่วนงานอาหารสัตว์ 3) ส่วนการจัดการด้านยาสัตว์ 4) ส่วนเทคโนโลยีการเลี้ยงไก่ และ 5) ส่วนการจำหน่ายเข้าโรงเชือด โดยก่อนนำไก่เข้าสู่โรงเชือดจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนด เช่น ปราศจากยาสัตว์ ตกค้าง เงื่อนไขการให้น้ำและอาหาร การฟักไก่เพื่อให้ผอมคลาย เป็นต้น

4. ส่วนโรงงานแปรรูปไก่จะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) การเชือดไก่ 2) ส่วนแปรรูป 3) ส่วนงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 4) ส่วนตรวจสอบคุณภาพ และ 5) ส่วนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขาย

สำหรับในส่วนโรงเชือดไก่นั้นปัจจุบันสามารถเชือดไก่ได้ประมาณ 36 – 40 ล้านตัว/ปี โดยการเชือดไก่จะใช้คนมุสลิม ในส่วนโรงงานแปรรูปใช้พนักงานประมาณ 1,200 คน ทำงาน 10 ชั่วโมงต่อวัน และ 6 วันต่อสัปดาห์ โดยภายในส่วนโรงงานแปรรูปจะควบคุมอุณหภูมิภายในอยู่ที่ 14 – 16 องศาเซลเซียส อุณหภูมิในการเก็บไก่สดแช่เย็นคือ -2 องศาเซลเซียส – 0 องศาเซลเซียส ในขณะที่ไก่แปรรูปแช่แข็งจะเก็บที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส โดยมีเวลานับจากรับไก่เข้าจนถึงขั้นตอนแช่แข็งประมาณ 2 ชั่วโมง 30 นาทีซึ่งการผลิตไก่สดแช่แข็งมีขั้นตอน ดังนี้





ภาพผนวกที่ 7 ขั้นตอนการผลิตไก่สดแช่แข็งของบริษัท Beijing Dafa Chia Tai Co.,Ltd.



ปัจจุบันสามารถผลิตไก่แปรรูปได้ปริมาณ 2 แสนล้านตัน/ปี และมีการส่งออกเนื้อไก่แปรรูปประมาณ 10,000 ตัน/ปี ส่วนที่เหลือใช้บริโภคภายในประเทศ ในการขนส่งไก่แปรรูปจะใช้รถห้องเย็นที่มีระบบ GPS ควบคุม



4. CPF Food Trading Co.,Ltd. Guangzhou Branch

คุณจเร เล่าห์ดำรงกุล Assistant Vice President

พฤติกรรมผู้บริโภคชาว Guangzhou

คน Guangzhou นิยมรับประทานอาหาร 5 มื้อ ส่วนใหญ่มืออาชีพค้าขาย นักธุรกิจ Guangzhou จะตื่นทำงาน 10 น. และเลิกงานดึก เมืองใน Guangzhou จึงมีภัตตาคารต่างจำนวนมากที่เปิดขายอาหารตั้งแต่เช้าจนถึงเที่ยงคืน คน Guangzhou ตั้งโดยทั่วไปจะชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน นิยมบริโภคอาหารปรุงใหม่ โดยเฉพาะอาหารทะเล ยังไม่ค่อยนิยมที่จะซื้ออาหารประเภทพร้อมรับประทานหรือแช่แข็งเพื่อไปรับประทานที่บ้าน ยกเว้นอาหารจำพวกต้มยำ และพิซซ่า แต่สำหรับกลุ่มที่นิยมรับประทานอาหารพร้อมบริโภคจะเป็นกลุ่มผู้ทำงาน และซื้อรับประทานในสำนักงานเป็นอาหารเช้า หรือกลางวัน ครอบครัวที่มีการใช้ไมโครเวฟยังมีไม่มากนัก

ส่วนใหญ่แต่ละครอบครัวจะมีผู้สูงอายุเป็นผู้ทำอาหาร เนื้อสัตว์หลักที่คนจีนนิยมบริโภคคือ หมู และสำหรับสัตว์น้ำคือ กุ้ง นอกจากอาหาร Guangzhou ที่ได้รับความนิยมแล้ว คน Guangzhou ยังนิยมรับประทานอาหารเสฉวนที่มีรสเผ็ด ทำให้ CP มองเห็นโอกาสของเกี๊ยวกุ้งต้มยำ จึงได้เริ่มนำเข้าเกี๊ยวกุ้งต้มยำเพื่อจำหน่ายในประเทศจีน แต่จากพฤติกรรมผู้บริโภคของชาว Guangzhou ทาง CP พบปัญหาคือคน Guangzhou ไม่ชอบรับประทานกุ้งล้วน ชอบรับประทานกุ้งผสมเนื้อหมูและผัก ซึ่งทาง CP อาจไม่สามารถผลิตให้ได้ เนื่องจากทางบริษัทเน้นที่จะให้สินค้าออกมาเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด

การเข้ามาลงทุนในประเทศจีนของซีพี

1. การลงทุนในธุรกิจอาหาร

ในอดีตที่ลงทุนในส่วนอาหารสัตว์ใน 5 มณฑลในประเทศจีน ตอนเหนือเนื่องจากใกล้แหล่งปลูกข้าวโพดเพื่อให้ครบวงจรและในปัจจุบันมีการลงทุนในการผลิตอาหารแปรรูปเบื้องต้น และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สุดท้ายเพื่อให้มีต้นทุนต่ำพอที่แข่งขันได้ โดยมีการลงทุนในธุรกิจอาหารดังต่อไปนี้

1.1 ฟาร์มกุ้ง มีการลงทุนเลี้ยงกุ้งในหลายจุดของประเทศจีน โดยเฉพาะที่เจ้อเจียงซึ่งเป็นฟาร์มขนาดใหญ่

1.2 โรงงานแปรรูปไก่ โรงงานแปรรูปอาหาร (100% CP Share) ที่ชิงเต่า จำนวน 5 โรงงาน ซึ่งภายในประเทศทั้งปลีกและส่ง KFC และมีการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น โรงแพ็คไข่ไก่อยู่ที่ผิงกู่ และชิงเต่า ฟาร์มและโรงเชือดหมูที่ฉีเหลียงและเจ้อเจียง และโรงงานแปรรูปกุ้งที่ เจ้อเจียง

1.3 ทำฟาร์มเลี้ยงสัตว์โดยใช้ระบบปิดเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพและปริมาณตามที่กำหนด



1.4 การนำเข้าสินค้าอาหารแช่แข็ง

ปัจจุบันทาง CP นำเข้าสินค้ากลุ่มนี้เพียง 5 SKU ซึ่งสินค้าทำรายได้หลักคือ

1. กุ้งแช่แข็ง ซึ่งเวลานำมาขายจะต้องมาละลายน้ำแข็งออกก่อนวางขายด้วยเหตุผลที่พฤติกรรมของคนกว้างใจชอบรับประทานของสดมากกว่าอาหารแช่แข็ง

2. กุ้งต้มแช่แข็งส่งขายตามภัตตาคาร โดยในบางครั้งกุ้งต้มแช่แข็งนำมาเป็นของฝากสำหรับเทศกาลต่าง ๆ ของจีน เนื่องจากตัวกุ้งมีสีแดง

โดยในกลุ่มของกุ้งแช่แข็งสามารถทำรายได้กว่า 80% จากการขายสินค้านำเข้าทั้งหมด

3. กลุ่มเกี๊ยวกุ้งแช่แข็ง ในกลุ่มนี้มี 3 SKU สร้างยอดขายประมาณ 20% ของสินค้าอาหารแช่แข็งที่ได้มีการนำเข้ามา

เหตุที่ CP นำเข้าเฉพาะเกี๊ยวกุ้งทั้งที่ธุรกิจหลักของ CP เป็นอุตสาหกรรมเนื้อหมู และเนื้อไก่ เนื่องจากปัจจุบันประเทศจีนยังไม่อนุญาตให้นำเข้าเนื้อหมูและเนื้อไก่จากประเทศไทยจากสาเหตุของการระบาดของโรคสัตว์ จึงสามารถส่งออกมาประเทศจีนได้เฉพาะอาหารทะเล ส่วนคู่แข่งที่ขายเกี๊ยวกุ้งเช่นเดียวกันกับ CP คือ แบรินด์หวานใจ โดยรวมแล้วสินค้าของหวานใจจะมียอดขายดีกว่าของ CP อาจด้วยจำนวนประเภทสินค้าที่มากกว่า

2. การเข้ามาสร้างตลาดค้าปลีกในประเทศจีน

ซีพีเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกได้แก่ CP Lotus โดยมีสำนักงานใหญ่มีอยู่ที่เซี่ยงไฮ้ และมีสาขาในพื้นที่ภาคเหนือเช่น ปักกิ่งและทางตอนใต้เช่น กวางโจว ในส่วนธุรกิจค้าปลีกนี้พบว่าปัญหาของประเทศจีนคือ การขนส่งและโลจิสติกส์ที่มีราคาสูงและไม่ได้คุณภาพ โดยเฉพาะ การขนส่งแบบ Cold Chain รถขนส่งบางคันไม่เปิดเครื่องทำความเย็นตามที่ตกลง รอบรถที่ขนส่งไปที่ต่าง ๆ มีน้อยในแต่ละสัปดาห์ หรือถ้าต้องการรถขนส่งด่วนจะต้องเหมาทั้งคันและมีราคาสูง มีเฉพาะบางเมืองที่จะมีรถขนส่งตลอดทุกวัน เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว และอู่ฮั่น การแก้ปัญหากรณีดังกล่าวอาจต้องมีการให้ความรู้กับผู้ประกอบการ

การทำโปรโมชั่นสินค้า

การเปิดตลาดผลิตภัณฑ์ตัวใหม่จะต้องมีการทำโปรโมชั่น ณ จุดขาย ในส่วนตลาดค้าส่งจะใช้วิธีการส่งสินค้าตัวอย่างสินค้าให้ลองรับประทาน มีการทำใบปลิวโฆษณา มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อระบายสินค้า มีการทำ Application เพื่อโฆษณา และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บบอร์ดของจีน นอกจากนี้ทางบริษัทแม่มีแนวโน้มจะทำที่จะทำแบรนด์เดียวทั่วโลกเพื่อสะดวกต่อการทำโปรโมชั่นและมีคุณภาพเดียวกัน



การใช้คาราไทยมาร่วมทำโปรโมชันเป็นผลดีและแนวโน้มคาราสามารถสร้างอิมเมจได้ดี และทุกปีทาง CP ก็จะมีการจัดกิจกรรมร่วมกับทางพาณิชย์ของเมืองเพื่อเปิดตัวผลไม้ไทยซึ่งทำได้ในเมืองใหญ่เนื่องจากมีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายและการเดินทาง นอกจากนี้ยังต้องใช้ Connection ในการทำข่าว

การนำเข้าสินค้ามายังประเทศจีน

สินค้าที่นำเข้ามายังประเทศจีนที่เป็นสินค้าแปรรูปแล้วจะต้องจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่ม 17% โดยมีเอกสารต่าง ๆ ที่ต้องประกอบการนำเข้า ดังนี้

1. ทุกระเบียบเรื่องฉลาก จะต้องมีการ Declare และส่งให้หน่วยงานที่รับผิดชอบในประเทศจีนทำการตรวจสอบและยอมรับก่อนการนำเข้าสินค้า หากไม่ถูกต้องต้องทำการแก้ไขโดยอาจจะต้องติด Sticker เพิ่มเติม ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวอาจจะใช้ระยะเวลา 3-6 เดือนในการดำเนินการ
2. การตรวจสอบสุขอนามัย โดยทุกระเบียบต่าง ๆ มีการประกาศให้ผู้นำเข้าทราบว่าจะต้องตรวจสอบรายการใดบ้างแต่เป็นภาษาจีนทั้งหมด
3. ใบ Health Certificate

ในอนาคตประเทศจีนจะให้ความสำคัญสินค้าประเภทอาหารในเรื่อง Food Safety มากขึ้นและจะมีความเคร่งครัดกับทุกระเบียบต่าง ๆ ในการนำเข้าสินค้า เนื่องจากประเทศจีนมีปัญหาเรื่องของการปลอมปน หรือการเลียนแบบ

ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทานของ CP

1. จำหน่ายในห้าง Lotus ของ CP เอง
2. บริษัท CP ได้เข้าร่วมทุนกับบริษัท Hainan Airlines เพื่อที่จะจำหน่าย เกี่ยวกึ่งในรถไฟความเร็วสูงที่วิ่งโดยสารระหว่างเมืองต่าง ๆ ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายมีลักษณะเป็นการแช่เย็น โดยมี Shelf life ประมาณ 3 วัน ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้โดยสาร

การกระจายสินค้าของ CP

กระจายสินค้าทั่วไปเข้าไปได้ถึงพื้นที่ส่วนมากของประเทศจีน แต่สำหรับสินค้า Premium จะเลือกตลาดที่มีศักยภาพ การกระจายสินค้าในเมืองใหญ่ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว จะทำเองได้ แต่ถ้ากระจายในเมืองที่ห่างไกลระดับ 2nd tier จะใช้ผู้กระจายสินค้าอื่นช่วยทำให้แต่ทำให้ราคาสูงขึ้นโดยจะคิดส่วนต่างที่ 20% และจ่ายเพิ่มนิดหน่อยและแตกต่างกันตามที่ตกลงเช่นกระจายไปอุ๋นและฉงชิ่งจะ



ให้ผู้กระจายสินค้ามารับจากโรงงานหรือศูนย์กระจายสินค้าที่เชียงใหม่ นอกจากนี้จะมีการเปิดจุดกระจายสินค้าเพิ่มเติมเพื่อให้ง่ายต่อการขนส่งและการกระจายได้ดีขึ้น

การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

1. โดยวิธีการชิม และโปรโมชั่น ณ จุดขาย
2. ร่วมมือกับกระทรวงพาณิชย์ในประเทศจีน เพื่อจัด Event ต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้า
3. ต้องมี Connection กับหน่วยงานภาครัฐของจีน
4. อาจใช้ดาราที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้

ปัญหาในการนำเข้าสินค้า

- การตรวจฉลาก ปัจจุบันไม่มีหน่วยงานราชการของจีนทำหน้าที่ช่วยตรวจฉลาก จึงต้องจ้างบริษัทเอกชนในการตรวจฉลากสินค้าเอง
- ราคานำเข้าสินค้าแตกต่างกับราคาที่คิดภาษี ปัจจุบันจ้างบริษัทตัวแทนในการนำเข้าสินค้าเพื่อช่วยให้สามารถส่งตรวจผ่านง่ายแต่ใช้เวลาานานมาก
- เอกสารทั้งหมดเป็นภาษาจีน
- รหัสพิกัดศุลกากรที่ไม่ตรงกันระหว่างทางไทยและจีนทำให้เวลาส่งสินค้ามีปัญหา
- การนำเข้าอาหารทะเลจะต้องขอใบอนุญาต และยื่นขอปริมาณการนำเข้า(โควตา)ได้ในระยะเวลาที่กำหนด หากทำไม่ได้จะโดนลดปริมาณลงและต้องมีเอกสารรับรองความปลอดภัยอาหาร (Health certificate) ซึ่งใช้เวลาขอประมาณ 30 วัน ก่อนจำหน่ายสินค้า
- ปัญหาเรื่อง Invoice ไม่ตรงตามโควตาที่ได้ของบริษัทที่เป็นตัวแทนนำเข้า
- กฎระเบียบใหม่ไม่ได้ประกาศชัดเจนต้องหาในเว็บไซต์หน่วยงานภาครัฐเท่านั้น
- การนำเข้าอาหารพร้อมรับประทานจากประเทศไทยมีปัญหาเรื่องต้นทุนที่สูง ทำให้แข่งขันด้านราคาในตลาดได้ยาก ทาง CP อยู่ระหว่างการศึกษาดัชนีต้นทุนอยู่ในปัจจุบัน

คำแนะนำในการนำเข้าสินค้าและการประกอบธุรกิจในจีน

- หลายหน่วยงานเช่น สาธารณสุขจะเข้ามาตรวจร้านและความปลอดภัยอาหาร ดังนั้นควรจะมีใบรับรองในร้านของหลายหน่วยงานเพื่อให้ครอบคลุมการตรวจสอบของทุกหน่วยงาน
- ระบบตรวจสอบของจีนมีความเข้มงวดขึ้นมาก
- ระบบการจ่ายเงินในอินเทอร์เน็ตค่อนข้างปลอดภัยแต่ยังพบการทุจริต
- E-commerce นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย รวมทั้งอาหารก็สามารถขายได้ แต่สำหรับอาหารแช่แข็งยังพบปัญหาอยู่ และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเป็นกลุ่มคนที่ซื้อมาเดิม



- แนวน้ำมันสินค้า Premium มีช่องทางจำหน่ายมากขึ้น โดยซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ในกวางตุ้งเช่น Tesco Jusco Ole SAM' club (ของ Walmart)
- ช่องการลงทุนในการสร้างโรงงานตอนนี้รัฐบาลให้การช่วยเหลือน้อยลงและมีกำหนดเป็นโซนที่ช่วยเหลือเท่านั้น
- ทางจีนมีหน่วยงานให้คำปรึกษาเรื่องการลงทุนทำธุรกิจ และจะแนะนำให้ไปจ้างบริษัทที่ปรึกษาทำ
- เรื่องข้าวไทยมีปัญหาเรื่องปลอมปนเพราะข้าวไทยที่ถ่านำเข้ามาส่วนเทกองมาแล้วบรรจุในประเทศจีนทำให้มีโอกาสปลอมปนได้ง่าย แต่ถ้าบรรจุจากประเทศไทยและติดราร์บรองคุณภาพด้วยจะดีมาก แต่มีปัญหาเรื่องค่าขนส่ง สำหรับข้าวตราฉัตร ให้ซีพีอินเตอร์เทรดนำเข้าเอง โดยแบ่งเป็นส่วนที่นำมาขายเองและให้ศูนย์กระจายสินค้าอื่นกระจายสินค้าต่อ

แผนงานในอนาคตของ CP ในประเทศจีนด้านอาหารประเภทพร้อมรับประทาน

- หาโรงงานในประเทศจีนที่จะรับจ้างเป็นผู้ผลิตอาหารพร้อมรับประทาน (OEM)
- มีโครงการที่จะนำเข้าปาล์มมาแปรรูปเป็นอาหารต่าง ๆ ส่วนสำหรับกึ่งนั้นยังมีปัญหาเรื่องคุณภาพที่ยังไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการในการนำกึ่งที่แช่แข็งแล้วมาแปรรูป
- ใช้ตราสินค้า Brand เดียวทั่วโลกในการจัดจำหน่าย



5. Charoen Pokphand Indonesia, Cikande

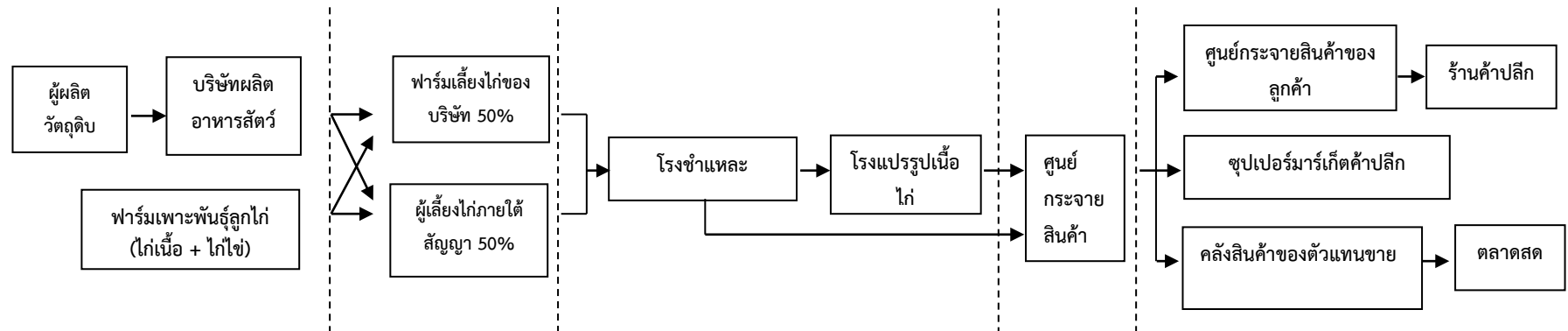


ภาพผนวกที่ 8 โรงงานผลิตอาหารแปรรูปของบริษัท Charoen Pokphand Indonesia

ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท Charoen Pokphand Indonesia

บริษัท ซีพี เข้ามายังประเทศอินโดนีเซียตั้งแต่ปี ค.ศ.1969 โดยเริ่มจากการสำรวจตลาดในประเทศอินโดนีเซีย จากนั้นในปี ค.ศ.1970 เริ่มมีการนำไก่และอาหารสัตว์เข้ามาขาย ตั้งโรงงานในปี ค.ศ.1971 และได้ตั้งฟาร์มผลิตลูกไก่ในปี ค.ศ.1972 ตามลำดับ การเริ่มต้นของซีพีในอินโดนีเซียเริ่มต้นจากการค้า เกษะขาก่อน จากนั้นขยายไปยังสุราบายา และสะมาลัง ในปัจจุบันมีโรงงานอาหารสัตว์น้ำและสัตว์บกกว่า 13 โรง รวมถึงมีการตั้งโรงงานผลิตอาหารแปรรูปในปัจจุบัน





ภาพผนวกที่ 9 แสดงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมไก่ปรุงสุกของบริษัทซีพี อินโดนีเซีย



กลุ่มธุรกิจการบวจของบริษัทซีพีในอินโดนีเซียได้แก่

1. ธุรกิจผลิตลูกไก่ (Day Old Chicks: DOC)

บริษัทซีพีเป็นบริษัทผู้ผลิตลูกไก่ที่มียอดขายมากเป็นอันดับสองจากการขายไก่อายุ 1 วัน หรือ Day Old Chicks (DOC) จากความพร้อมในเรื่องอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับการเพาะพันธุ์ระดับชาติ และมีบริษัทในเครือเป็นเจ้าของกิจการขายอุปกรณ์สำหรับเพาะพันธุ์ อีกทั้งการดำเนินกิจการโดยการตั้งฟาร์มผลิตกระจายในหลายพื้นที่ของประเทศดังภาพที่ 1 ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ของทางบริษัท ตัวอย่างเช่นใน Sumatera, Riau, South Sumatera, Lampung, Banten, West Java, Central Java, East Java, Bali, West Kalimantan, Central Kalimantan, East Kalimantan, South Kalimantan, North Sulawesi and South Sulawesi



ภาพผนวกที่ 10 แผนที่ที่ตั้งฟาร์มเพาะพันธุ์ลูกไก่ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อินโดนีเซีย

ซึ่ง DOC ที่ทางบริษัทเพาะพันธุ์มีหลายชนิดดังนี้

- 1. Broiler DOC คือลูกไก่อายุ 1 วันที่ขายให้เกษตรกรผู้เลี้ยงเพื่อผลิตเนื้อไก่ ใช้เวลาประมาณ 30-45 วัน ก่อนที่จะขายได้น้ำหนักตัวประมาณ 1.39-2.45 กิโลกรัม หรือมีน้ำหนักเนื้อเท่ากับ 1.39-2.45 กิโลกรัม
- 2. Layer DOC คือลูกไก่อายุ 1 วันที่ขายให้เกษตรกรผู้เลี้ยงเพื่อผลิตไข่ไก่ ซึ่งจะเริ่มผลิตไข่เมื่ออายุเฉลี่ย 18 สัปดาห์ และปลดระวางเมื่ออายุประมาณ 80 สัปดาห์ โดยเฉลี่ยไก่กลุ่มนี้จะสามารถผลิตไข่ 1 ฟองทุก 24-48 ชั่วโมงในช่วงระยะวางไข่
- 3. Other DOC คือลูกไก่ที่เตรียมไว้เพื่อเป็นพ่อแม่พันธุ์

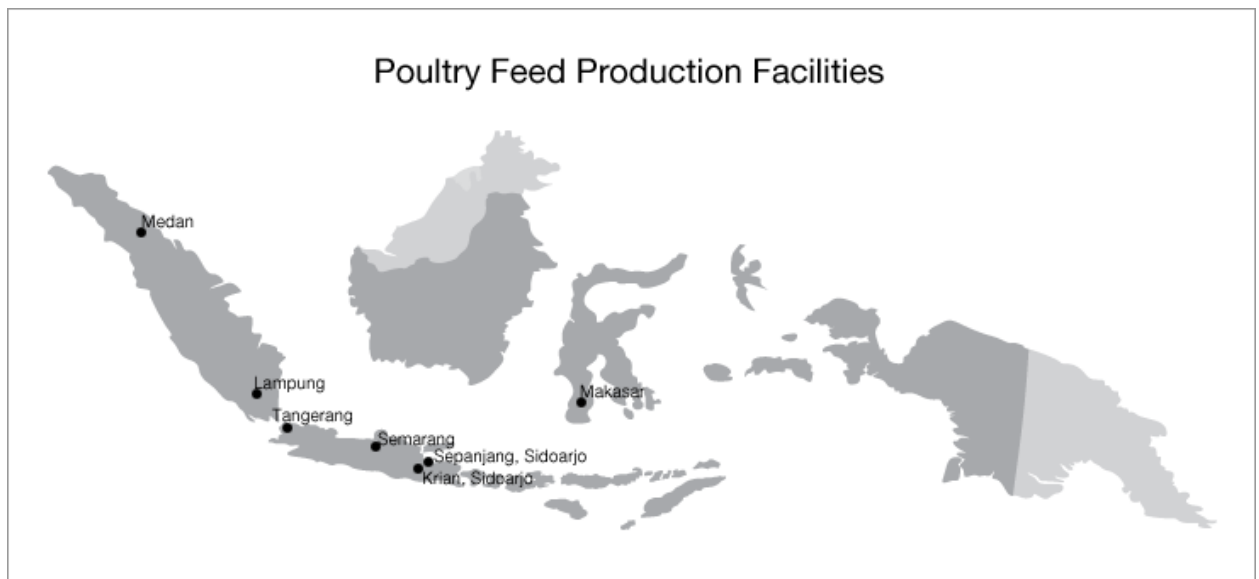




ภาพผนวกที่ 11 ฟาร์มเพาะลูกไก่ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อินโดนีเซีย

2. ธุรกิจอาหารสัตว์ปีก

ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ปีกผลิตจากจากโรงงานของบริษัทและบริษัทในเครือกว่า 7 แห่ง มีที่ตั้งใน Medan, Bander Lampung, Tangerang, Semarang, Sidoarjo (2 โรงงาน) และ Makassar



ภาพผนวกที่ 12 แผนที่ที่ตั้งโรงงานอาหารสัตว์ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อินโดนีเซีย



ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจัดจำหน่ายมีหลากหลายรูปแบบผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นชนิดเข้มข้น, ชนิดผง, ชนิดเม็ด ฯลฯ ภายใต้ แบรนด์ชั้นนำในหลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรมคือ HI-PRO, HI-PRO-VITE, BINTANG, BONAVITE, ROYAL FEED, TURBO FEED and TIJI ดังภาพ



บริษัทในกลุ่มอาหารสัตว์ปีกประกอบด้วย

1. Broiler Poultry Feed

อาหารลูกไก่ ธุรกิจกลุ่มนี้ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 3 ชนิดแต่ละชนิดจะมีสูตรเฉพาะเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกไก่แต่ละช่วงอายุได้แก่ Pre-Starter Feed, Starter Feed, Finisher Feed

2. Layer Poultry Feed

อาหารสำหรับไก่ไข่ ธุรกิจกลุ่มนี้ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 4 ชนิดแต่ละชนิดจะมีสูตรเฉพาะเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกไก่แต่ละช่วงอายุได้แก่ Pre-Starter Feed, Starter Feed, Grower Feed และ Laying-Phase Feed

3. Other Feed

เป็นกลุ่มอาหารสัตว์สำหรับพ่อแม่พันธุ์ เป็ด ไก่พื้นเมือง ไก่ชน นกกระทา วัวและหมู ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นกับความต้องการสารอาหารในแต่ละช่วงวัยของสัตว์แต่ละชนิด

3. ธุรกิจอาหารแปรรูป

บริษัทซีพีที่ประเทศอินโดนีเซียมีการผลิตสินค้าอาหารแปรรูป 2 ประเภท คือ ไก่และอาหารทะเลที่มีที่ตั้งอยู่คนละแห่งตามกฎหมายของประเทศอินโดนีเซีย ทำเลที่ตั้งของโรงงานผลิตกระจายในหลายภูมิภาคที่มีผู้อยู่อาศัยหนาแน่นทั่วประเทศ โดยมีโรงงานแปรรูปไก่อยู่ 4 แห่งคือ

1. โรงงาน Cikande ตั้งอยู่ที่เมือง Serang ในกรุงจาการ์ตา
 2. โรงงานแห่งที่ 2 ตั้งอยู่ที่เมืองสุราบายา บนเกาะชวาฝั่งตะวันออก
 3. โรงงานแห่งที่ 3 ตั้งอยู่ที่เมืองซาลาดิกะ บนเกาะชวาตอนกลาง
 4. โรงงานแห่งที่ 4 เมดาน ตั้งอยู่บริเวณตอนเหนือของเกาะสุมาตรา
- และส่วนของโรงงานแปรรูปอาหารทะเลตั้งอยู่ที่ Lampung





ภาพผนวกที่ 13 แผนที่ที่ตั้งโรงงานแปรรูปไก่ปรุงสุกของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อินโดนีเซีย

โรงงานแปรรูปไก่ที่ Cikande กรุงจาการ์ตา

วิสัยทัศน์

เป็นผู้ผลิตชั้นนำระดับโลกในการแปรรูปอาหารโดยเฉพาะการแปรรูปเนื้อไก่และวัตถุดิบอื่น โดยทั่วไป เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในทุกกิจกรรม

พันธกิจ

- ยกระดับคุณภาพของชาวอินโดนีเซีย และเติมเต็มความพึงพอใจให้กับลูกค้าของ และ พันธมิตร โดยผลิตอาหารที่ปลอดภัย และมีคุณภาพสูง สำหรับการบริโภคของมนุษย์โดยได้รับการรับรองตามมาตรฐาน GMP, SSOP, Halal Assurance System, HACCP และ ISO 9001:2008
- การปฏิบัติในขั้นตอนที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบและกฎหมายของภาครัฐ

โรงงานแห่งนี้สร้างขึ้นในปี ค.ศ.1997 ณ กรุงจาการ์ตา มีกิจกรรมการแปรรูปไก่ปรุงสุก จำพวกอาหารซุบแบ่งทอดและไส้กรอก ผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเองและรับจ้างผลิตให้ตามลูกค้าต้องการ สินค้าทั้งหมดที่ผลิตได้จะถูกขายภายในประเทศเท่านั้นถึงแม้ว่าในอดีตโรงงานแปรรูปไก่ปรุงสุกแห่งนี้จะเคยส่งออกป้อนบ้างแต่ก็ต้องยุติไปเนื่องจากปัญหาใช้วัตถุดิบ ในอนาคตจะมีการส่งออกหรือไม่นั้นต้องขึ้นกับนโยบายของรัฐบาลแต่ละประเทศ การดำเนินการผลิตของโรงงานนี้แบ่งการทำงานเป็น 3กะ ตลอด 24 ชม. แบ่งเป็นชั่วโมงการผลิต 20 ชั่วโมง และชั่วโมงที่ทำความสะอาด 4 ชั่วโมง มีคนงานประมาณ 2,000 คน (แบ่งเป็นพนักงานเต็มเวลา 10% และเป็นแบบสัญญาจ้างเหมา 90%) โดยกำลังการผลิตอยู่ที่ประมาณ 100 ตัน/วัน เฉลี่ยอยู่ที่ 15 กก./คน/ชม.



ระบบบริหารคุณภาพที่ทางโรงงานปฏิบัติคือ Halal (Halal Assurance System-MUI), GMP, HACCP, Veterinary Control Number (NKV หรือการควบคุมโรคสัตว์) และ ISO 9001:2008, การปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, การควบคุมสัตว์และการทำ CSR

กลุ่มสินค้าที่ออกจากโรงงานแปรรูปไก่นั้นแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ เนื้อไก่ทอด เนื้อไก่ทอดชิ้นรูป และไส้กรอก ซึ่งเนื้อไก่แปรรูปทั้ง 2 แบบมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 60-70 % และไส้กรอกมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 70-80 % และมีอัตราการเติบโตของภาพรวมอยู่ที่ 30-40% ต่อปี

ตราสินค้า

CP มีตราสินค้าที่วางขายนั้นมีทั้งหมด 4 ตราสินค้านี้

ตารางผนวกที่ 7 ตราสินค้าของ CP

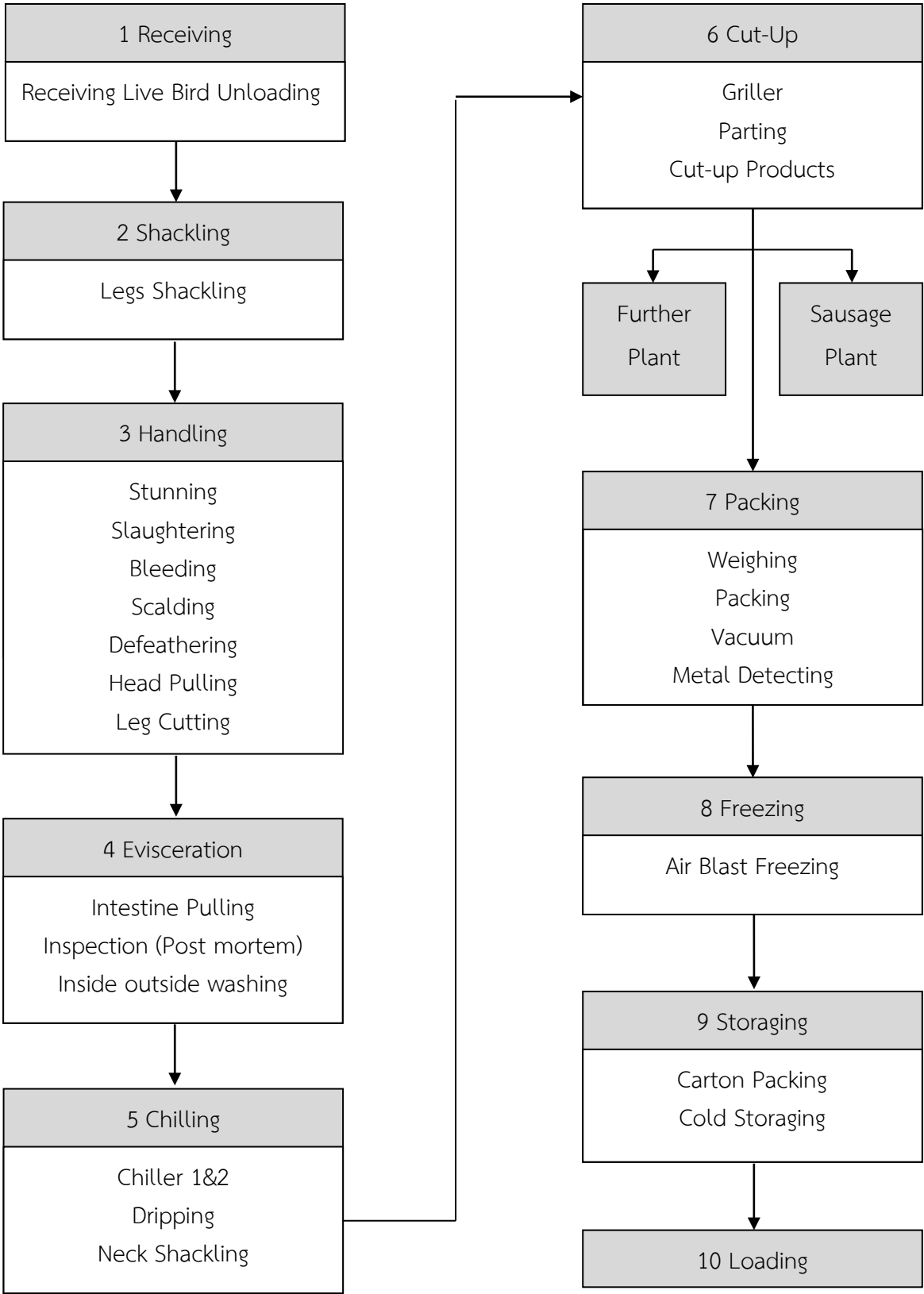
ภาพ	ตราสินค้า	ประเภทสินค้า	ตลาดเป้าหมาย	ลูกค้า
	Golden Fiesta	ผลิตภัณฑ์ไก่ชุบแป้งทอด และไก่แปรรูปอื่นๆ	ระดับบน	ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต
	Fiesta	ผลิตภัณฑ์ไก่ชุบแป้งทอด ไส้กรอกและขนมจีบ	ระดับบน	ซูเปอร์มาร์เก็ต
	Champ	ผลิตภัณฑ์ไก่ชุบแป้งทอดและกลุ่มไส้กรอก	ระดับกลาง	ตลาดสด



	Okey	ผลิตภัณฑ์ไก่ชุบแป้งทอดและกลุ่มไส้กรอก	ระดับล่าง	แผงขายอาหารในโรงเรียนและข้างถนน



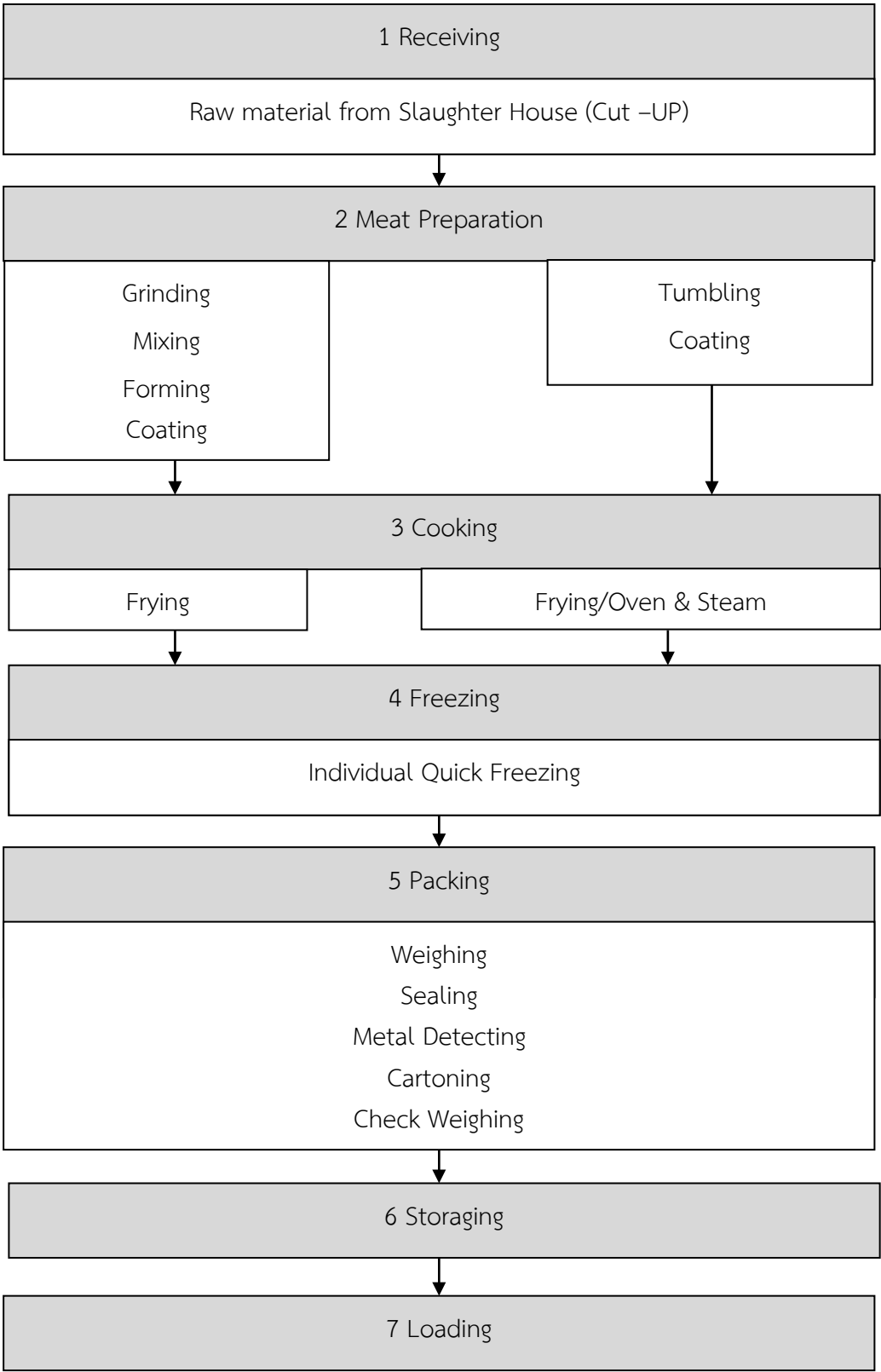
Slaughter House (RPA) – Flow Process



ภาพผนวกที่ 14 กระบวนการผลิตในส่วน Slaughter House (RPA)



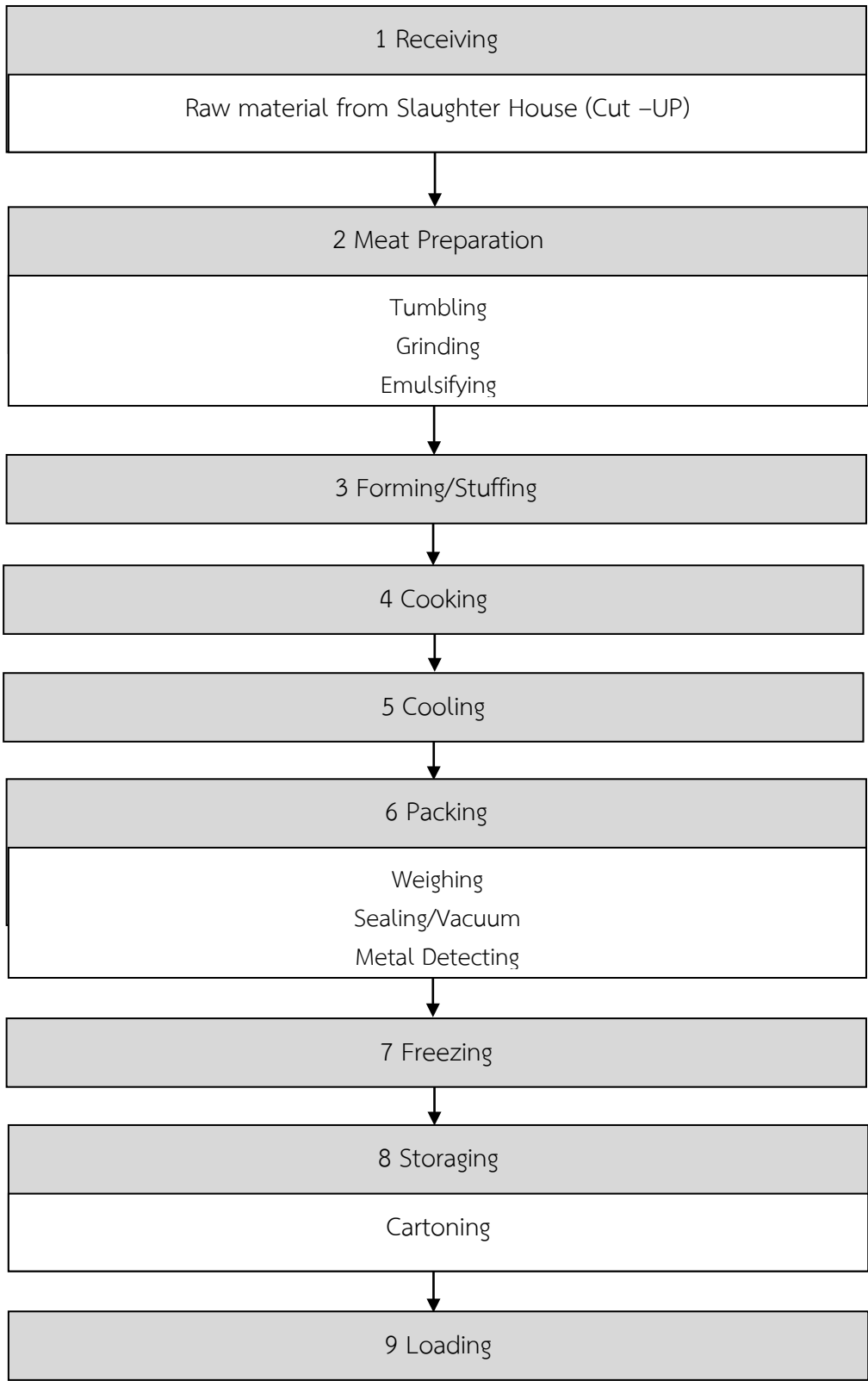
Further Plant – Flow Process



ภาพผนวกที่ 15 กระบวนการผลิตในส่วน Further Plant



Sausage Plant-Flow Process



ภาพผนวกที่ 16 กระบวนการผลิตในส่วน Sausage Plant



กิจกรรมในโซ่อุปทานของบริษัท

1. การวางแผนมีการวางแผนจากศูนย์กลางแล้วจึงกระจายแผนให้ทั้ง 4 โรงงานผลิตตามแผนผลิตต่อไป และมีการเชื่อมโยงเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างโรงงานผ่านระบบ SAP

2. การจัดหาวัตถุดิบจะมีการจัดหาได้จากฟาร์ม 2 ประเภทคือ

2.1 ฟาร์มสัญญา เป็นฟาร์มภายใต้พันธสัญญาของบริษัทที่มีจำนวนสัดส่วนร้อยละ 50 ของการจัดหาไก่โดยบริษัทจะให้ลูกไก่กับเกษตรกรไปทำการเพาะเลี้ยง โดยดำเนินการตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด

2.2 ฟาร์มที่เป็นของบริษัทเพาะเลี้ยงเอง มีสัดส่วนของการจัดหาอยู่ที่ 50% โดยจะมีการออกสุ่มตรวจคุณภาพของวัตถุดิบก่อนเข้าโรงงานอยู่เสมอ ซึ่งระยะห่างจากฟาร์มถึงโรงงานอยู่ในรัศมี 100 กิโลเมตร (ระบบฟาร์มที่เป็นฟาร์มสัญญา ส่วนมากเป็นระบบเปิด ส่วนฟาร์มของบริษัทเองเป็นระบบปิด)

3. การผลิตแบ่งเป็นดังนี้

3.1 ผลิตสินค้าที่เป็นตราสินค้าของตัวเอง (Original Brand Manufacturing: OBM) โดยมีการผลิตแบบ Make to Stock

3.2 ผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Original Equipment Manufacturer: OEM) โดยมีการผลิตแบบ Make to Order

4. การจัดส่ง นั้นจะใช้การจ้างรถส่งแบบทำสัญญาประจำ (มีอยู่ 2 ราย) มีรถขนส่งที่กระจายสินค้าทั่วประเทศ ทั้งหมด 2,500 คัน โดยมีการใช้ระบบ Data Locker ในการวัดอุณหภูมิสินค้าสำเร็จรูปเพื่อเป็นการตรวจติดตามและง่ายต่อการควบคุมคุณภาพ มีการจ้างรถข้างนอกเพิ่มเติมประมาณ 0.4-0.5% เนื่องจากระบบขนส่งในประเทศขาดประสิทธิภาพ ไม่มีทางพิเศษและการจราจรติดขัด การกระจายสินค้านั้นมีศูนย์กระจายสินค้าอยู่ 5 แห่งในกรุงจาการ์ตาสำหรับช่วยกระจายสินค้า

การกระจายสินค้าแบ่งเป็น 3 ลักษณะคือ

4.1 ส่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทไปยังแล้วส่งไปยังลูกค้า

4.2 ส่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทไปยังศูนย์กระจายสินค้าของได้แก่ไฮเปอร์มาร์ตและซูเปอร์มาร์เก็ต

4.3 ส่งจากสินค้าไปยังคลังสินค้าของตัวแทนจำหน่าย ได้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นตลาดสด

มีอัตราการหมุนเวียนสินค้า (Turnover) ในคลังสินค้าของโรงงานอยู่ที่ประมาณ 4 วัน สำหรับสินค้าปกติส่วนสินค้าที่เป็นกลุ่มที่มียอดขายสูง (Fast Moving Product) ใช้เวลาประมาณ 2 วัน และในกิจกรรมการขนส่งในปัจจุบันยังไม่มี การส่งสินค้าผ่านคลัง (Cross docking) และบางครั้งต้องมีการเปลี่ยนถ่ายพาหนะในการขนส่งสินค้า จึงขาดประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าทำให้มีต้นทุนสูงกว่าที่ควรเป็น



มีการใช้ระบบสอยย้อนกลับ โดยปัจจุบันสามารถสอยย้อนได้ถึงรถที่ใช้ขนส่งไก่จากฟาร์ม
เท่านั้นเนื่องจากไก่ที่อยู่ในรถขนส่งนั้นผสมมาจากหลายฟาร์ม

5. การส่งคืน แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์สำเร็จ

5.1 การส่งคืนวัตถุดิบเช่น ไก่เป็นที่น่าสนใจเข้าโรงเชือด โดยปกติโรงเชือดมีสัดส่วนของ
วัตถุดิบที่เสียอยู่ประมาณ 0.1 % ที่มีสาเหตุจากโรคระบาดไก่ซึ่งจะจัดการโดยนำไปเผาทำลายทิ้ง

5.2 การส่งคืนสินค้า พบว่า 0.4-0.5% ของสินค้าถูกส่งคืนเนื่องจากการขนส่งล่าช้า
จัดการโดยนำกลับไปขายให้ลูกค้าใหม่ถ้ามีคุณภาพดี แต่หากคุณภาพต่ำจะนำไปขายให้พนักงาน

ปัจจัยที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ

1. ความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบไก่ให้เพียงพอตามความต้องการจากการมีทั้งฟาร์มของ
ตัวเองและการสร้างฟาร์มสัญญาที่มีระยะห่างจากโรงงานไม่เกิน 100 กิโลเมตรซึ่งจะสะดวกในแง่ของ
การจัดส่ง

2. การตั้งฐานการผลิตในอินโดนีเซียในลักษณะของตราสินค้าท้องถิ่น (Local Brand) เป็น
เวลานานทำให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมานาน

3. มีระบบโซ่ความเย็น (Cold Chain) ที่ดี และรวมถึงการมีตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคเข้าถึง
ได้ง่าย

4. การสร้างจุดแข็งของเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยการช่วยเหลือสังคม (CSR) เป็นการ
ภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคในประเทศ

5. มีการกระจายทำเลที่ตั้งโรงงานผลิต 4 แห่ง ทำให้ได้ประโยชน์ในแง่ดังนี้

1) เพื่อการกระจายสินค้าให้ทั่วประเทศ

2) เพื่อลดความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบ

3) เพื่อลดความเสี่ยงในแง่ของการขึ้นลงของราคาวัตถุดิบ และการกระจายราคา
ของต้นทุนวัตถุดิบในแต่ละพื้นที่ซึ่งต่างกันประมาณ 10-15%

4) เพื่อลดความเสี่ยงเรื่องแรงงานเช่น การประท้วงหยุดงานของแรงงาน

5) มีการตลาดที่ครอบคลุมเป้าหมายของผู้บริโภคทุกระดับ

ปัญหาที่พบ

1. ระบบโครงสร้างพื้นฐานของอินโดนีเซียขาดประสิทธิภาพ

1.1 ด้านระบบสาธารณูปโภคเช่น น้ำไม่พอ ไฟดับ ไฟไม่พอต้องปั่นไฟเอง เมื่อครั้งที่
ซีพีตั้งโรงงานจึงมีการขุดคลองเองกว่า 380 กิโลเมตร และสร้างโรงผลิตไฟฟ้าเองเพื่อเป็นการ
แก้ปัญหา ส่วนทางโรงงานเองก็มีการผลิตไฟฟ้า และบำบัดน้ำเพื่อใช้เอง เพื่อให้ไม่เกิดการสะดุด
ระหว่างการผลิต

1.2 ระบบคมนาคม การขนส่งยังไม่ค่อยสะดวก เนื่องจากภูมิประเทศมีลักษณะเป็น
เกาะที่ยังขาดถนนเชื่อมต่อกันจึงต้องใช้การขนส่งทางเรือ ในกรณีที่ต้องมีขนส่งข้ามเกาะจะต้องมีการ
เปลี่ยนถ่ายพาหนะในการขนส่งทำให้เกิดการสูญเสียเวลาและทำให้คุณภาพของสินค้าเสียหายได้



2. ปัญหาด้านแรงงาน

2.1 ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน

2.2 ความถนัดของแรงงาน แรงงานคนแต่ละพื้นที่มีความถนัดและความชอบไม่เหมือนกัน จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องพิจารณาสำหรับการเลือกพื้นที่ตั้งโรงงาน

2.3 ประสิทธิภาพแรงงานอินโดนีเซียต่ำกว่าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพแรงงานไทย โดยกล่าวว่าคนอินโดนีเซีย 4-5 คน ทำงานได้เท่าคนไทย 1 คน

แผนการในอนาคต

ในปัจจุบันกำลังการผลิตของโรงงานผลิตไก่แปรรูปทั้ง 4 โรงนั้นใช้เต็มแล้ว จึงมีการวางแผนที่จะเปิดโรงงานแห่งที่ 5 เพื่อเตรียมรับกับการเติบโตที่เพิ่มขึ้น และสนใจที่จะผลิตอาหารพร้อมรับประทานในอนาคต

คู่แข่งในธุรกิจ

1. บริษัท Jaffa บริษัทของอินโดนีเซียที่ผลิตสินค้าไก่แปรรูปครบวงจร เป็นผู้นำหมายเลข 2 ของกลุ่มธุรกิจนี้โดยตามหลังเครือซีพี

2. บริษัท Monokoya บริษัทต่างชาติที่ทำธุรกิจผลิตสินค้าไก่แปรรูปครบวงจรเป็นผู้ผลิตอันดับ 3 ในอินโดนีเซีย

3. บริษัท Belindo บริษัทของมาเลเซียผลิตผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารสัตว์แต่ยังไม่ได้ผลิตผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารแปรรูป

4. บริษัท Cargrill สำหรับการลงทุนในประเทศอินโดนีเซียในปัจจุบันทำธุรกิจขายวัตถุดิบสำหรับการเลี้ยงไก่เช่นโรงงานผลิตอาหารไก่

5. บริษัท CJ Dung บริษัทในเครือของ Samsung เกาหลีเป็นบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในอินโดนีเซียโดยเริ่มต้นที่ธุรกิจอาหารสัตว์และฟาร์มเลี้ยงลูกไก่



ภาคผนวก ฉ

ข้อมูลพื้นฐานของประเทศไทย สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซีย



ข้อมูลพื้นฐานประเทศไทย

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 สภาพภูมิประเทศ

ประเทศไทยตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในส่วนของภาคพื้นทวีป พื้นที่หลักตั้งอยู่ระหว่างคาบสมุทรอินโดจีนและคาบสมุทรมาเลย์ มีพื้นที่ทั้งหมด 513,115 ตารางกิโลเมตร ซึ่งขนาดพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับสามรองจากอินโดนีเซีย (1,910,931 ตร.กม.) และประเทศพม่า (676,578 ตร.กม.) โดยภาคเหนือมีอาณาเขตติดต่อกับพม่าและลาว ภาคใต้ติดกับมาเลเซีย ภาคตะวันออกติดกับลาวและกัมพูชา และภาคตะวันตกติดกับทะเลอันดามันและพม่า (วิทย์, 2555)

1.2 ทรัพยากรธรรมชาติ

ทรัพยากรธรรมชาติของไทยมีดังต่อไปนี้

- ทรัพยากรพลังงาน ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ น้ำมันดิบ และถ่านหิน ซึ่งกระจายอยู่ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ทรัพยากรแร่ธาตุ ได้แก่ เหล็ก ทองแดง บอริกไซต์ ดิบุก ทังสแตน ทองคำ สังกะสี ตะกั่ว แมงกานีส ซึ่งกระจายอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ทรัพยากรป่าไม้ กระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ
- ทรัพยากรพื้นที่ผลผลิตเกษตรกรรม และประมง

1.3 เศรษฐกิจ/การค้า

ประเทศไทยมีการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี ปัจจุบันอยู่ระหว่างการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) ซึ่งแผนดังกล่าวจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร และได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการตั้งเป้าหมายเพื่อมุ่งสู่ "สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555)

เศรษฐกิจของไทยในปี 2555 ขยายตัวร้อยละ 6.4 ซึ่งเติบโตมากกว่าปี 2554 ที่ขยายตัวเพียงร้อยละ 0.1 เนื่องจากเหตุการณ์หาอุทกภัยในไตรมาสสุดท้าย สำหรับการค้า



ระหว่างประเทศในปี 2555 ประเทศไทย มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกร้อยละ 3.12 เมื่อเทียบกับปี 2554 โดยตลาดส่งออกสินค้าของไทยที่สำคัญ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฮองกง มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ออสเตรเลีย เวียดนาม และอินเดีย อย่างไรก็ตามในปี 2555 ไทยยังคงขาดดุล 18.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐคิดเป็นร้อยละ 7.9 ของการส่งออก โดยสาเหตุหลักของการขาดดุลการค้ามาจากการนำเข้าสินค้าประเภทวัตถุดิบเพื่อการผลิตสินค้า

ตารางผนวกที่ 8 เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย ปี 2552 - 2555

	2552	2553	2554	2555
รายได้ประชาชาติ				
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ณ ราคา				
ปัจจุบัน (GDP) (พินล้านบาท)	9,590.7	10,709.8	11,120.5	-
การขยายตัวของ GDP ตามราคาคงที่ (ร้อยละ)	-0.7	11.7	3.8	-
การคลัง (ล้านบาท)				
ดุลการคลัง	-176,057.0	75,469.0	170,113.0	-150,185.0
รายได้รัฐบาล	1,484,288.0	1,750,558.0	1,902,001.0	2,078,736.0
รายจ่ายรัฐบาล	1,660,345.0	1,675,089.0	1,731,888.0	2,228,921.0
หนี้ต่างประเทศ	57,327.0	54,507.0	46,219.0	-
ดุลบัญชีเดินสะพัด (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)				
ดุลการค้า	18,722.8	10,371.0	-6,200.5	-18,071.3
- ส่งออก	152,426.5	193,298.1	222,579.2	229,518.8
- นำเข้า	133,703.7	182,927.1	228,779.7	247,590.1
ดุลบริการ	-10,723.9	-19,726.9	-11,100.2	-5,608.9
ดุลบัญชีเดินสะพัด	2,727.9	5,888.6	10,023.6	21,895.8
เงินสำรองระหว่างประเทศ (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	181,607.9	175,123.8	172,128.9	138,417.6
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา (บาท/ดอลลาร์สหรัฐ)	34.34	31.73	30.49	31.08

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2555) และศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2556)

1.4 ระบบคมนาคมขนส่งและระบบโลจิสติกส์

ระบบคมนาคมขนส่ง

การคมนาคมขนส่งของไทยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ทางบก ทางรถไฟ ทางอากาศ และทางน้ำ (Thailand Statistical Yearbook, 2012)



1. การคมนาคมทางบก การเคลื่อนย้ายสินค้าในประเทศไทยส่วนใหญ่จะการใช้การขนส่งทางบกเป็นหลัก ทางหลวงสายหลักในประเทศไทย ได้แก่ ถนนพหลโยธิน ถนนมิตรภาพ ถนนสุขุมวิท และถนนเพชรเกษม นอกจากนี้ยังมีทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง คือ มอเตอร์เวย์กรุงเทพ-ชลบุรี และถนนกาญจนาภิเษก

2. การคมนาคมทางรถไฟ เปิดให้บริการเดินรถในความยาวเส้นทางทั้งสิ้น 4,346 กิโลเมตร กรุงเทพมหานครเป็นเมืองเดียวที่มีระบบรถไฟฟ้า ได้แก่ รถไฟฟ้า (BTS) รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) และรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Link) นอกจากนี้ยังเปิดให้บริการรถไฟรางปกติที่เชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ มาเลเซีย ลาว

3. การคมนาคมทางอากาศ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบินของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2549 เป็นสนามบินหลักและยังมีท่าอากาศยานนานาชาติที่อยู่ตามเมืองใหญ่ๆของประเทศ ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงราย ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต เป็นต้น

4. การคมนาคมทางน้ำ ท่าเรือหลักที่ใช้ขนถ่ายสินค้าของประเทศไทย คือ ท่าเรือกรุงเทพ ท่าเรือคลองเตย และท่าเรือแหลมฉบัง นอกจากนี้แล้วไทยยังมีท่าเรือโดยสารเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสารบนแม่น้ำสายต่าง ๆ อีกด้วย

ระบบโลจิสติกส์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยเป็นครั้งแรกเดือนพฤษภาคม 2548 ต่อมาได้มีการปรับปรุงรายละเอียดเพิ่มเติมโดยประกาศเป็นแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของไทย (2550-2554) ซึ่งกำหนดให้ประเทศไทยมีระบบโลจิสติกส์ที่ได้มาตรฐานสากลเพื่อสนับสนุนการเป็นศูนย์กลางธุรกิจและการค้าของภูมิภาคอินโดจีน โดยมุ่งลดต้นทุนโลจิสติกส์ (Cost Efficiency) เพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) และเพิ่มความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการ (Reliability and Security) รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2555) ดังนี้

- 1) การปรับปรุงประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ในภาคการผลิต
- 2) การเพิ่มประสิทธิภาพระบบขนส่งและโลจิสติกส์
- 3) การพัฒนาธุรกิจโลจิสติกส์
- 4) การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า
- 5) การพัฒนาข้อมูลและกำลังคนด้านโลจิสติกส์

โครงสร้างของบริการโลจิสติกส์ไทยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

- 1) การขนส่งสินค้า ครอบคลุมงานทางโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าทั้งภายในและต่างประเทศในรูปแบบต่างๆ ทั้งทางถนน รถไฟ ทะเลและอากาศ



- 2) การจัดเก็บสินค้า ดูแล และบริหารคลังสินค้าและการให้บริการติดตามสินค้าหรือบริการด้านบรรจุกัญท์ รวมทั้งการกระจายสินค้า
- 3) บริการด้านพิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานโลจิสติกส์ครอบคลุมงานพิธีการศุลกากร
- 4) บริการงานโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเสริม ได้แก่ การตรวจสอบใบขน การตรวจสอบค่าระวาง การชั่งน้ำหนักและสุ่มตรวจ การจัดเตรียมเอกสารการขนส่ง เป็นต้น
- 5) บริการพัสดุและไปรษณียภัณฑ์

ผู้ประกอบการธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยในปัจจุบัน สามารถจำแนกได้เป็น 5 กลุ่มหลัก คือ ผู้ประกอบการขนส่งทางบก ขนส่งทางน้ำ ขนส่งทางอากาศ ตัวแทนออกของและตัวแทนส่งของ และคลังสินค้า ซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนไว้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจำนวนกว่า 10,000 บริษัท และกว่าร้อยละ 80 เป็น SMEs ที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท

1.5 ประชากร

ประเทศไทยมีประชากรมากเป็นอันดับสี่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจากประเทศอินโดนีเซีย (245.6 ล้านคน), ฟิลิปปินส์ (101.83 ล้านคน) และเวียดนาม (87.84 ล้านคน) และเป็นอันดับที่ 19 ของโลก

ในปี 2555 ประชากรไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 64,456,695 คน แบ่งเป็นประชากรชาย 31,700,727 คน ประชากรหญิง 32,755,968 คน โดยมีอัตราการเกิดร้อยละ 1.18 ขณะที่อัตราการตายอยู่ที่ร้อยละ 0.6

ตารางผนวกที่ 9 เครื่องชี้วัดภาวะประชากรของไทยปี 2552 – 2555

เครื่องชี้วัดภาวะประชากร	2552	2553	2554	2555
จำนวนประชากรทั้งหมด (คน)	63,525,062	63,878,267	64,076,033	64,456,695
จำนวนประชากรชาย (คน)	31,293,096	31,451,801	31,529,148	31,700,727
จำนวนประชากรหญิง (คน)	32,231,966	32,426,466	32,546,885	32,755,968
อัตราการเกิด (ร้อยละ)	1.24	1.20	1.24	1.18
อัตราการตาย (ร้อยละ)	0.6	0.6	0.6	0.6

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2556)

1.6 แรงงาน

ผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรในปี 2555 พบว่าผู้ที่อยู่ในวัยแรงงานที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปมีจำนวน 39.41 ล้านคน โดยเป็นผู้มีงานทำ 38.94 ล้านคน แบ่งเป็นผู้ทำงานในภาค



เกษตร 15.43 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 39.63 และผู้ทำงานนอกภาคเกษตร 23.51 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 60.37

อัตราค่าแรงงานขั้นต่ำของไทยปัจจุบันปรับเป็น 300 บาทต่อวันทั่วประเทศตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556

ตารางผนวกที่ 10 สถิติแรงงานของไทยปี 2552 – 2555

	2552	2553	2554	2555
จำนวนประชากรวัยแรงงานทั้งหมด (ล้านคน)	38.43	38.64	38.92	39.41
ผู้มีงานทำ (ล้านคน)	37.71	38.04	38.46	38.94
ภาคเกษตร (ล้านคน)	14.69	14.55	14.88	15.43
นอกภาคเกษตร (ล้านคน)	23.01	23.49	23.58	23.51
อัตราการว่างงาน	1.5	1.0	0.7	0.7

ที่มา : กรมการปกครอง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2556)

2. ภาคเกษตรกรรม

ภาคการเกษตรของไทยยังคงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยในปัจจุบันสินค้าเกษตรไม่เพียงแต่เป็นสินค้าเพื่อการบริโภคภายในประเทศและส่งออกในรูปสินค้าเกษตรเท่านั้น แต่ยังเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตของภาคการผลิตอื่น เช่น อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร เป็นต้น ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าและรายได้ให้แก่ประเทศมากยิ่งขึ้น

พื้นที่เกษตรกรรม (Arable and permanent crops) ของประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 39.48 ของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศ ซึ่งในจำนวนนี้กว่าร้อยละ 55 ใช้สำหรับปลูกข้าว (The World Factbook, 2011) และแรงงานในภาคเกษตรในปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 39.15 ของจำนวนแรงงานทั้งหมด

สินค้าเกษตรกรรมทั้งหมดของไทยในปี 2555 มีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 229,518.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสินค้าหลัก ได้แก่ ยางพารา ข้าว มันสำปะหลัง ไก่แปรรูป กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง ผักสดแช่เย็นแช่แข็ง เป็นต้น

ปัจจุบันปัญหาการเกษตรที่สำคัญของไทย คือ กระแสการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านภูมิอากาศที่ทำให้เกิดภัยแล้ง น้ำท่วมและด้านเศรษฐกิจซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาโดยรวม



นโยบายการเกษตรที่สำคัญ

รัฐบาลได้มีการจัดทำแผนพัฒนาการเกษตรของประเทศไทย เป็นการดำเนินการภายใต้คณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ โดยแผนพัฒนาการเกษตรดังกล่าวจะกำหนดให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559)

สำหรับแผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในมิติต่างๆ ที่ครอบคลุมภาพรวมด้านการเกษตรทั้งหมด ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร การพัฒนาขีดความสามารถในการผลิต การจัดการสินค้าเกษตร และความมั่นคงอาหาร การพัฒนาทรัพยากรการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ สมดุล และยั่งยืน เพื่อเป็นฐานการพัฒนาประเทศที่มั่นคงและสมดุล มุ่งสู่การให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดี ประชาชนมีความมั่นคงด้านอาหารเป็นฐานสร้างรายได้ให้แผ่นดิน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2554)

โดยแผนดังกล่าวมีเป้าหมาย ดังนี้

1. ความผูกพันของเกษตรกรเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80 ในปี 2559
2. เศรษฐกิจภาคเกษตรเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี
3. ทรัพยากรการเกษตรมีความเหมาะสมต่อการผลิตทางการเกษตรเพิ่มขึ้น

2.1 ภาคปศุสัตว์

สินค้าปศุสัตว์ที่สำคัญของไทย ได้แก่ ไก่เนื้อ ซึ่งมีปริมาณการส่งออกมากถึงร้อยละ 87.04 ของปริมาณการส่งออกเนื้อสัตว์ทั้งหมดของไทย โดยพื้นที่เลี้ยงไก่ส่วนมากจะอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ โดยการผลิตไก่เนื้อของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาปริมาณเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 2.74 โดยเฉพาะในปี 2555 มีการผลิตไก่เนื้อ 1,055.93 ล้านตัวซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 6.20 เนื่องจากปัจจุบันการผลิตไก่เนื้อของไทยมีการจัดการฟาร์มที่ได้มาตรฐาน และมีระบบการผลิตที่ปลอดภัย ทำให้ปริมาณความต้องการบริโภคเนื้อไก่ของไทยทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออกเพิ่มมากขึ้น

ในปี 2555 การบริโภคเนื้อไก่ภายในประเทศของไทยมีปริมาณ 947,458 ตันซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 1.25 ในส่วนของการส่งออกทั้งเนื้อไก่สดแช่เย็นแช่แข็งและเนื้อไก่แปรรูปนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

ด้านการส่งออกไก่สดแช่แข็งในปี 2555 ส่งออกปริมาณ 75,000 ตัน คิดเป็นมูลค่า 4,801 ล้านบาทซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 47.81 เนื่องจากสหภาพยุโรปได้อนุญาตให้ไทยส่งออกไก่สดแช่เย็นแช่แข็งได้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2555 ส่งผลให้ไทยสามารถส่งออกไก่สดแช่เย็นแช่แข็งได้เพิ่มขึ้น ตลาดส่งออกไก่สดแช่แข็งของไทยคือ กลุ่มประเทศในอาเซียน ส่วนใหญ่ส่งไปลาวและมาเลเซียร้อยละ 52.77 แอฟริการ้อยละ 10.22 รัสเซียร้อยละ 9.95 กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง



เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาหลีร้อยละ 9.81 สหภาพยุโรปร้อยละ 8.74 ประเทศอื่น ๆ ร้อยละ 8.51

ด้านการส่งออกเนื้อไก่แปรรูปในปี 2555 ส่งออกปริมาณ 420,000 ตันคิดเป็นมูลค่า 58,388 ล้านบาทซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 2.35 ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยตลาดส่งออกไก่แปรรูปหลักที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่นร้อยละ 46.15 สหภาพยุโรปร้อยละ 45.41 กลุ่มประเทศในอาเซียนร้อยละ 3.04 และประเทศอื่น ๆ ร้อยละ 5.04 (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร , 2555)

2.2 ภาคประมง

ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นผู้นำในภาคการประมงของโลก โดยมีสภาพภูมิประเทศที่มีความยาวชายฝั่ง 2,615 กิโลเมตร และมีแหล่งทำประมงทะเลในน่านน้ำไทยทั้งฝั่งอ่าวไทยและฝั่งทะเลอันดามันซึ่งมีพื้นที่รวมประมาณ 316,000 ตารางกิโลเมตร นอกจากนี้ยังมีพื้นที่เป็นแหล่งทำประมงน้ำจืดอีกประมาณ 3,750 ตารางกิโลเมตร รวมทั้งมีบริเวณพื้นที่ชายฝั่งที่มีศักยภาพในการเพาะเลี้ยงชายฝั่งประมาณกว่า 6 ล้านไร่ ส่งผลให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านการประมง โดยในช่วงปี 2543 – 2553 ผลผลิตสัตว์น้ำของประเทศไทยเฉลี่ยปีละ 3.7 ล้านตัน และประมาณการสำหรับผลผลิตสัตว์น้ำปี 2554 – 2557 เฉลี่ย 3.0 ล้านตัน ซึ่งปริมาณผลผลิตสัตว์น้ำในภาพรวมมีแนวโน้มลดลง โดยเป็นการลดลงจากการจับสัตว์น้ำในขณะที่ผลผลิตจากการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น (ณาคตา, 2555)

สัตว์น้ำเศรษฐกิจของไทย คือ กุ้ง ซึ่งปัจจุบันเกษตรกรไทยเพาะเลี้ยงกุ้งขาวแวนนาไม่มากถึงร้อยละ 99 ของจำนวนผลผลิตกุ้งทั้งหมด ที่เหลืออีกร้อยละ 1 เป็นการเพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำ เนื่องจากกุ้งขาวแวนนาไม่เลี้ยงง่ายมีโรคระบาดน้อยและให้ผลผลิตสูงกว่าเมื่อเทียบกับกุ้งกุลาดำ โดยแหล่งเพาะเลี้ยงกุ้งจะอยู่ในภาคกลางและภาคใต้ ในปี 2555 ปริมาณผลผลิตกุ้งจากการเพาะเลี้ยงมีปริมาณ 480,000 ตันซึ่งลดลงจาก 502,188 ตันในปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 4.42 เนื่องจากเกษตรกรลดปริมาณการผลิตลงจากปัญหาราคากุ้ง ซึ่งเป็นผลมาจากคำสั่งซื้อจากประเทศผู้นำเข้าหลักจากไทยคือสหรัฐอเมริกาลดลงเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศกับในช่วงกลางปี 2555 เกิดปัญหาขาดแคลนลูกพันธุ์กุ้งไม่เพียงพอต่อความต้องการของเกษตรกรทำให้ปริมาณการผลิตลดลง (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2555)

การค้าสินค้าประมงระหว่างประเทศในช่วง 10 ปีที่ผ่านมามีการขยายตัวอย่างมาก โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 5.62 ต่อปี สำหรับการส่งออกสินค้าประมงของไทยในปี 2555 มีมูลค่าการส่งออก 243,446 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 2.4 โดยสินค้าอาหารทะเลกระป๋องมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ในขณะที่กุ้งและสินค้าแปรรูปจากกุ้งมีการส่งออกลดลง เนื่องจากสินค้ากุ้งมีการแข่งขันในตลาดโลกสูง ประกอบกับสินค้ากุ้งของไทยมีต้นทุนการผลิตสูงกว่าประเทศคู่แข่งทำให้ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาลดลง และประเทศคู่แข่งได้แก่ อินเดีย อินโดนีเซีย เอกวาดอร์ และเม็กซิโก มีการผลิตกุ้งขาวแวนนาไม่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้



ประเทศคู่ค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้กระทรวงการต่างประเทศของสหรัฐอเมริกาได้รายงานสถานการณ์การค้ามนุษย์ (Trafficking In Persons Report – TIP Report) โดยจัดให้ไทยอยู่ในกลุ่มบัญชี Tier 2 Watch List คือประเทศที่ดำเนินการไม่สอดคล้องกับมาตรฐานแรงงานขั้นต่ำแต่ยังใช้ความพยายามอย่างมีนัยสำคัญในการแก้ปัญหา ซึ่งหากไทยไม่สามารถแสดงให้เห็นว่ามีความพยายามในการแก้ปัญหาหรือมีคุณสมบัติเพียงพอที่จะได้รับการยกเว้นจากการถูกปรับลดระดับ ไทยจะต้องถูกปรับลดชั้นไปอยู่ในกลุ่มบัญชี Tier 3 คือประเทศที่ไม่ดำเนินการตามมาตรฐานแรงงานขั้นต่ำและไม่ใช้ความพยายามในการแก้ปัญหา และปัจจุบันสหรัฐอเมริกาได้เริ่มออกมาตรการกีดกันกึ่งไทยแล้วเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2555 โดยสั่งห้ามหน่วยงานราชการทั้งหมดสั่งซื้อจากรัฐบาลไทย (ถนนมิตร, 2555)

2.3 ภาคกลไกการรวม

พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย ได้แก่ ยางพารา ข้าว และมันสำปะหลัง โดยในปี 2555 มีมูลค่าการส่งออกรวมถึง 16,203.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2555)

สำหรับข้าวซึ่งถือได้ว่าเป็นพืชหลักซึ่งนอกจากจะผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศและเป็นสินค้าส่งออกแล้วยังใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปอีกด้วย ซึ่งแหล่งเพาะปลูกข้าวหลักของไทยนั้นอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ โดยในปี 2555 มีเนื้อที่เพาะปลูกข้าว 61.08 ล้านไร่ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 2.45 และปริมาณผลผลิต 23.27 ล้านตันข้าวเปลือก ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 0.99 เนื่องจากภาครัฐดำเนินโครงการประกันรายได้และโครงการรับจำนำทำให้เกษตรกรมีความมั่นใจในเรื่องผลตอบแทนและรายได้ที่จะได้รับจากการขายข้าวเปลือก จึงจูงใจให้ขยายเนื้อที่เพาะปลูกและมีผลผลิตเพิ่มขึ้น

ในปี 2555 ปริมาณความต้องการใช้ข้าวภายในประเทศเพื่อบริโภค ทำเมล็ดพันธุ์ อาหารสัตว์ และอุตสาหกรรมแปรรูปอื่นๆ รวมมีปริมาณ 13.94 ล้านตันข้าวเปลือกซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 0.29 สำหรับการส่งออกข้าวของไทยนั้นในปี 2555 ไทยมีมูลค่าการส่งออก 135,000 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2554 ที่มีมูลค่าการส่งออก 196,177 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 31.16 เนื่องจากราคาส่งออกข้าวของไทยอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง ได้แก่ อินเดีย และเวียดนาม (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2555)

3. ภาคอุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทาน

3.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง

อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งในประเทศไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ตามพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ด้วยวิถีชีวิตที่รีบเร่ง อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งจึงเป็นอีกทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกันมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะมี



ความสะดวกสบายแล้ว อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งยังสามารถตอบสนองกระแสความใส่ใจของผู้บริโภคด้านสุขภาพและสุขอนามัยได้มากกว่าอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ ในขณะเดียวกันผู้ผลิตก็ได้มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเปิดจุดจำหน่ายสินค้ามากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้นรวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการกระตุ้นตลาด ส่งผลให้ตลาดอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นในแต่ละปี (สถาบันอาหาร, 2554) จากข้อมูลของ Euromonitor International ระบุว่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2555 มีปริมาณ 38,348.0 ตันคิดเป็นมูลค่า 7,453.9 ล้านบาทซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 10.7 โดยข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4 และ 5

ตารางผนวกที่ 11 ปริมาณยอดขายอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในปี 2551-2555

					หน่วย : ตัน
Product	2551	2552	2553	2554	2555
Frozen Bakery	909.3	936.6	974.1	988.7	1,022.3
Frozen Desserts	334.6	341.3	348.8	353.7	362.6
Frozen Pizza	808.2	840.6	857.4	883.1	900.7
Frozen Ready Meals	14,383.4	16,253.2	18,463.7	21,048.6	23,890.2
Other Frozen Processed Food	9,617.2	10,338.5	10,958.8	11,397.2	12,172.2
Total	26,052.7	28,710.2	31,602.8	34,671.3	38,348.0

ที่มา : Euromonitor International (2013)

ตารางผนวกที่ 12 มูลค่ายอดขายอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งในปี 2551-2555

หน่วย : ล้านบาท					
Product	2551	2552	2553	2554	2555
Frozen Bakery	330.2	353.3	380.1	391.6	411.1
Frozen Desserts	87.7	91.2	93.1	94.4	97.3
Frozen Pizza	211.6	224.3	231.1	240.3	247.5
Frozen Ready Meals	1,950.0	2,301.0	2,623.1	3,016.6	3,454.0
Other Frozen Processed Food	2,396.0	2,611.7	2,820.6	2,989.8	3,244.0
Total	4,975.5	5,581.5	6,148.0	6,732.7	7,453.9

ที่มา : Euromonitor International (2013)

สำหรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งในอนาคตนั้น Euromonitor (2013) ได้ทำการพยากรณ์ปริมาณและมูลค่าของยอดขายแสดงดังตารางที่ 6



ตารางผนวกที่ 13 ข้อมูลพยากรณ์ปริมาณและมูลค่ายอดขายของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งของไทย

	2556	2557	2558	2559	2560
ปริมาณ (ตัน)	42,049.1	45,571.6	49,092.1	52,557.0	55,908.4
มูลค่า (ล้านบาท)	8,174.6	8,857.4	9,539.4	10,209.9	10,857.4

ที่มา : Euromonitor International (2013)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดเอเชียแปซิฟิก และตลาดยุโรป โดยปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทานต่อไปในอนาคต (นุชจรินทร์, 2554) ได้แก่

- 1) การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านคุณภาพ รสชาติ ความง่ายในการเตรียม และประโยชน์ต่อสุขภาพที่มีมากขึ้น
- 2) การที่ผู้บริโภคให้การยอมรับอาหารท้องถิ่นมากขึ้น ทั้งในเรื่องของรสชาติที่หลากหลาย และราคาที่สูงขึ้น
- 3) สัดส่วนการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนทำงานและคนโสดต่อประชากรโลก
- 4) การขยายตัวของวัฒนธรรมการเก็บรักษาอาหาร และเตรียมอาหารด้วยตู้แช่แข็งและเตาไมโครเวฟ
- 5) เวลาการทำงานที่ยาวนานขึ้น ส่งผลให้คนทำงานมีเวลาในการเตรียมและทานอาหารลดลง
- 6) ผู้บริโภคหันไปให้ความสนใจกับความสะดวกในการบริโภคมากกว่ารสชาติของอาหารแช่เย็นแช่แข็ง

3.2 พฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภค

ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูล สถาบันอาหาร (2554) ได้ทำการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปส่งผลในด้านบวกต่ออาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทาน โดยพฤติกรรมการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงใน 3 ด้านสำคัญ ได้แก่

- 1) การหันมามุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ จากปัญหาการเพิ่มขึ้นของผู้ป่วยโรคอ้วนและโรคอื่นๆ อันเกิดจากการบริโภคอาหารส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้คุณค่าเฉพาะ (Functional Food Products) โดยในกลุ่มผู้บริโภคก็จะมีความต้องการต่างกันไป อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุจะเน้นการบริโภคอาหารที่ให้คุณค่าในแง่ที่ช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อการเป็นโรคเมะเร็งหรือโรคหัวใจ หรือในกลุ่มคนอ้วนก็จะเน้นการบริโภคอาหารที่ช่วยลดไขมันในร่างกาย หรือมีแป้งและน้ำตาลน้อย เป็นต้น
- 2) การหันมามุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร จากปัญหาโรคระบาดที่เกิดขึ้นกับพืชและสัตว์ อาทิ ไข้หวัดนก โรควัวบ้า หรือการพบสารปนเปื้อนเชื้อ E.coli ในอาหาร เป็นต้น



ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลต่อคุณภาพ ความปลอดภัย แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และส่วนผสมที่นำมาใช้ผลิตอาหารสำเร็จรูปต่างๆ จึงทำให้ผู้ผลิตอาหารมีการลงทุนและคิดค้นผลิตภัณฑ์อาหารที่เน้นความเป็นธรรมชาติผ่านการปรุงแต่งน้อย มาจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพและปลอดภัย รวมทั้งผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น

3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรและวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุในโลก และวิถีชีวิตในเมืองที่เร่งรีบ และวุ่นวาย ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Foods) อาหารพร้อมปรุง (Ready to cook) และอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to eat) ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายจากร้านสะดวกซื้อต่างๆ นอกจากนั้น ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นของประชากรรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็วหลากหลายช่องทางมากขึ้น ก็ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคอีกด้วย

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทาน

ช่องทางหลักสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งในประเทศไทย ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นกลุ่มครอบครัวขนาดใหญ่ ส่วนร้านสะดวกซื้อจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคครอบครัวเชิงเดี่ยว หรือผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวและต้องการความสะดวกสบาย ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตมีส่วนสูงกว่าการจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ แต่แนวโน้มการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ ขณะเดียวกันช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ มีการพัฒนาขึ้นมา โดยเป็นร้านค้าสะดวกซื้อของบริษัทผู้ผลิต เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าของตนเองได้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น เช่น ซีพีเฟรชมาร์ท การเปิดบูธหรือร้านค้าขนาดเล็กในแหล่งท่องเที่ยว เขตชุมชน เช่น สถานีรถไฟ สถานีรถใต้ดิน เป็นต้น (นุชจรินทร์, 2554)



4. กฎระเบียบและมาตรฐาน

4.1 กฎระเบียบความปลอดภัยด้านอาหาร

4.1.1 หน่วยงานหลักที่ดูแลกฎหมายอาหารของไทย

1) กระทรวงสาธารณสุข (Ministry of Public Health)

กระทรวงสาธารณสุขเป็นหน่วยงานหลักในการกำกับดูแลกฎหมายด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยของอาหาร โดยกฎหมายอาหารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

2) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (Ministry for Agricultural and Cooperatives)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์รับผิดชอบดูแลด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยของสินค้า โดยมีกรมวิชาการเกษตรดูแลสินค้าเกษตร พืชผักผลไม้และผลิตภัณฑ์จากพืช กรมประมงดูแลสินค้าประมง สัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์ประมง และกรมปศุสัตว์ดูแลสินค้าจากเนื้อสัตว์ เช่น ไก่เนื้อ สุกร เป็นต้น และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์

4.1.2 กฎหมายอาหารที่สำคัญของไทย

1) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 แบ่งออกเป็น 8 หมวด ได้แก่

หมวดที่ 1 คณะกรรมการอาหาร

หมวดที่ 2 การขออนุญาตและการออกใบอนุญาตเป็นผู้ผลิตอาหาร

หมวดที่ 3 หน้าที่ของผู้ได้รับอนุญาตเกี่ยวกับอาหาร

หมวดที่ 4 การควบคุมอาหาร

หมวดที่ 5 การขึ้นทะเบียนและการโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร

หมวดที่ 6 หน้าที่ของพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่มีอำนาจในการตรวจสอบความปลอดภัยของอาหาร

หมวดที่ 7 การพักใช้ใบอนุญาตและการเพิกถอนใบอนุญาต

หมวดที่ 8 บทกำหนดโทษ

2) พระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 แบ่งออกเป็น 9 หมวด

หมวดที่ 1 คณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตร

หมวดที่ 2 การกำหนดมาตรฐาน

หมวดที่ 3 ผู้ผลิต ผู้ส่งออก และผู้นำเข้าสินค้าเกษตรตามมาตรฐานบังคับ

หมวดที่ 4 การตรวจสอบและรับรองมาตรฐาน

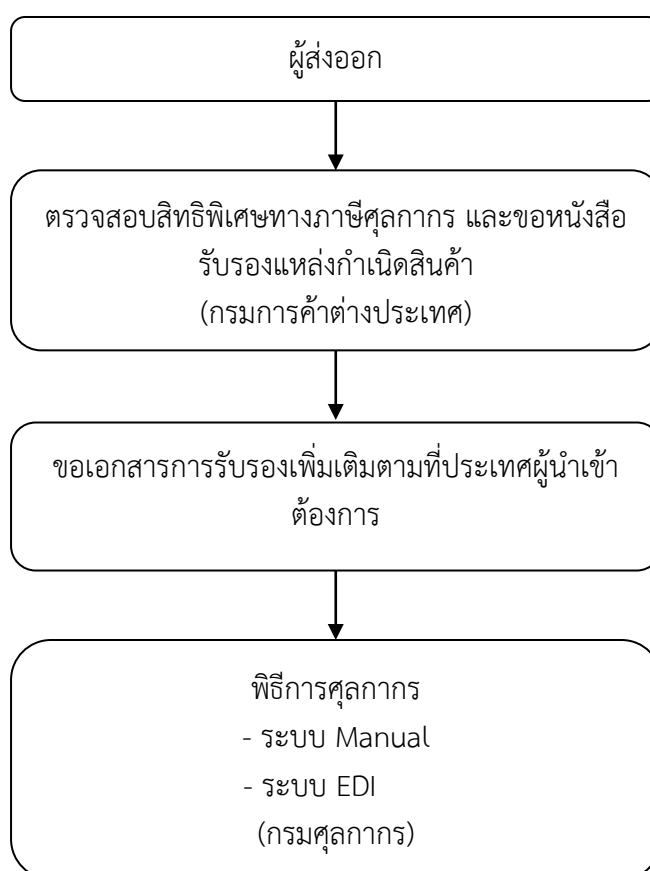


หมวดที่ 5 ผู้มีอำนาจหน้าที่ในการตรวจสอบมาตรฐาน
หมวดที่ 6 การควบคุมการตรวจสอบ
หมวดที่ 7 เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน
หมวดที่ 8 การอุทธรณ์
หมวดที่ 9 บทกำหนดโทษ

4.2 การส่งออก

การส่งออกอาหารพร้อมรับประทานจากประเทศไทยไปยังประเทศต่าง ๆ มีขั้นตอนเอกสารที่ต้องใช้ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

4.2.1 ขั้นตอนการส่งออกอาหารพร้อมรับประทาน



ภาพผนวกที่ 17 ขั้นตอนการส่งออกอาหารพร้อมรับประทาน
ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก



ตารางผนวกที่ 14 กฎหมาย ระเบียบ และขั้นตอนการส่งออกอาหารพร้อมรับประทาน

ขั้นตอนการส่งออก	กฎหมายและระเบียบที่ควบคุม	เอกสารที่ใช้ประกอบ	หน่วยงานที่ติดต่อ	ระยะเวลาดำเนินงาน
1. ตรวจสอบสิทธิพิเศษทางศุลกากร แล้วแต่กลุ่มประเทศที่ต้องการ ส่งออกและขอหนังสือรับรอง แหล่งกำเนิดสินค้าจากกองสิทธิ ประโยชน์ทางการค้า	ระเบียบกระทรวงพาณิชย์ว่าด้วย การขึ้นทะเบียนเป็นผู้ขอหนังสือ รับรอง พ.ศ. 2541			
<u>ขั้นที่ 1</u> ยื่นคำขอขึ้นทะเบียนเป็นผู้ขอ หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (ต่ออายุทุกปี)		1. คำขอขึ้นทะเบียนเป็นผู้ขอหนังสือรับรอง แหล่งกำเนิดสินค้า 2. สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนเป็น นิติบุคคลไม่เกิน 6 เดือน 3. สำเนาทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ.20) 4. สำเนาใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน (แบบ รง.4) กรณีที่เป็นโรงงานผู้ผลิต	สำนักบริการการค้า ต่างประเทศ กรมการค้า ต่างประเทศสายด่วน 1385	4 ชั่วโมง



ตารางผนวกที่ 14 (ต่อ)

ขั้นตอนการส่งออก	กฎหมายและระเบียบที่ควบคุม	เอกสารที่ใช้ประกอบ	หน่วยงานที่ติดต่อ	ระยะเวลาดำเนินงาน
ขั้นที่ 2 ยื่นแบบคำขอหนังสือรับรอง แหล่งกำเนิดสินค้า		1. สำเนาใบกำกับสินค้า (Commercial Invoice)	ผู้ส่งออกสามารถติดต่อ หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ดังนี้	40-60 นาที
<u>Form A</u> ใช้กับกลุ่มประเทศ EU และ ญี่ปุ่น ยกเว้นสหรัฐอเมริกาที่ยกเลิก การใช้ Form A ในการลดหย่อนภาษี		2. สำเนาใบตราส่งสินค้า (Bill of Landing – B/L หรือใบรับส่งสินค้าทางอากาศ (Air Waybill) หรือเอกสารแสดงการขนส่งสินค้า อื่นๆ	- สำนักบริการการค้า ต่างประเทศ กรมการค้า ต่างประเทศ - กลุ่มงานหนังสือสำคัญ แหล่งกำเนิดสินค้า	
<u>Form D</u> ใช้กับกลุ่มอาเซียน AFTA <u>Form GSTP</u> ใช้กับกลุ่มประเทศ กำลังพัฒนาด้วยกันที่เป็นสมาชิกใน ข้อตกลง GSTP		3. หนังสือรับรองอัตราส่วนต้นทุนการผลิต สินค้าทั่วไป	โทร : 0-2547-4753 - สำนักงานอาคารสินค้าทำ อากาศยานกรุงเทพ โทร : 0-2504-2713-4 - กองตรวจสินค้าขาออก โทร : 0-2249-2106	
<u>Form E</u> ใช้กับเขตการค้าเสรี อาเซียน-จีน				
<u>Form AJ</u> ใช้กับเขตการค้าเสรี อาเซียน-ญี่ปุ่น				



ตารางผนวกที่ 14 (ต่อ)

ขั้นตอนการส่งออก	กฎหมายและระเบียบที่ควบคุม	เอกสารที่ใช้ประกอบ	หน่วยงานที่ติดต่อ	ระยะเวลาดำเนินงาน
2. การขอหนังสือรับรองคุณภาพจาก หน่วยงานต่างๆ ตามข้อกำหนดของ ประเทศคู่ค้า				
2.1 หนังสือรับรองเรื่องสารปรอท (Mercury Certificate)	ระเบียบสำนักงานปรมาณูเพื่อ สันติว่าด้วยการวัดรังสีตัวอย่าง สินค้าส่งออกและออกหนังสือแจ้ง ผลการวัดรังสี พ.ศ. 2532	1. ใบนำส่งตัวอย่าง 2. คำร้องขอรับหนังสือรับรองคุณภาพ อาหารเพื่อการส่งออก	กองการวัดกัมมันตภาพรังสี สำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ โทร : 0-2579-5230	10 วัน
2.2 หนังสือรับรองสุขลักษณะ (Sanitary Certificate) จาก กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์/ กรมควบคุมโรค	ระเบียบการส่งตัวอย่างอาหาร เพื่อวิเคราะห์ทางจุลินทรีย์เพื่อ ขอรับ Health Certificate ประกาศกรมวิทยาศาสตร์ การแพทย์ ว่าด้วยอัตราค่าบำรุง การตรวจวิเคราะห์และให้บริการ ของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (เพิ่มเติม) ประกาศ ณ วันที่ 22 เมษายน 2541	1. ใบนำส่งตัวอย่าง 2. คำร้องขอรับหนังสือรับรองคุณภาพ อาหารเพื่อการส่งออก	กองโรคติดต่อทั่วไป กอง ควบคุมโรค โทร : 0-2965-9602	2 วัน



ตารางผนวกที่ 14 (ต่อ)

ขั้นตอนการส่งออก	กฎหมายและระเบียบที่ควบคุม	เอกสารที่ใช้ประกอบ	หน่วยงานที่ติดต่อ	ระยะเวลาดำเนินงาน
2.3 การขอใช้เครื่องหมาย รับรองฮาลาล (เฉพาะส่งออกไป ประเทศที่นับถืออิสลาม)	พระราชบัญญัติการบริหารองค์กร ศาสนาอิสลาม พ.ศ. 2540 ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการ กลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่า ด้วย การใช้เครื่องหมายรับรองฮา ลาล พ.ศ. 2541 (ฮ.ศ. 1419) ข้อบังคับฝ่ายกิจการฮาลาล สำนักงานสำนักงานคณะกรรมการ กลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่า ด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองฮา ลาล พ.ศ. 2541 ประกาศค่าธรรมเนียมและ ค่าใช้จ่ายในการขอและใช้ เครื่องหมายรับรองฮาลาล	1. สำเนาหนังสือรับรองจดทะเบียนนิติบุคคล 2. สำเนาใบอนุญาตจัดตั้งโรงงาน แบบ รง.2 หรือ รง.4 3. สำเนาใบอนุญาตผลิตอาหารแบบ อ.1 และ อ.2 4. สำเนาคำขอและใบสำคัญการขอขึ้น ทะเบียนตำรับอาหารแบบ อ.17 หรือแบบใบ แจ้งรายละเอียดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อม บริโภคทันที 5. สำเนาหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน เครื่องหมายการค้าจากกรมทรัพย์สินทาง ปัญญา 6. สำเนาใบสำคัญการใช้ฉลากอาหารแบบ สบ.3 พร้อมตัวอย่างลักษณะของฉลาก 7. หนังสือรับรองรายละเอียดกรรมวิธีการ ผลิต และจุดประสงค์ที่ใช้สารปรุงแต่งต่างๆ รับรองโดยผู้รับใบอนุญาตผลิต	สถาบันมาตรฐานอาหารฮา ลาล สำนักงานคณะกรรมการ กลางอิสลามแห่งประเทศไทย โทร : 0-2949-4215	60 วัน



ตารางผนวกที่ 14 (ต่อ)

ขั้นตอนการส่งออก	กฎหมายและระเบียบที่ควบคุม	เอกสารที่ใช้ประกอบ	หน่วยงานที่ติดต่อ	ระยะเวลาดำเนินงาน
3. การผ่านพิธีการศุลกากร	พระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ. 2469 และฉบับแก้ไขเพิ่มอีก 16 ฉบับ	1. ใบขนสินค้าขาออก (กศก. 101) 2. บัญชีราคาสินค้า (Invoice) เท่าจำนวนใบ ขนสินค้าขาออกที่ยื่นทั้งหมด 3. บัญชีรายละเอียดการบรรจุหีบห่อ (Packing List) 4. แบบธุรกิจต่างประเทศ (แบบ ธ.ต. 1) สำหรับของส่งออกที่มีมูลค่ามากกว่า 500,000 บาท 5. คำร้องขอทำการตรวจสินค้า และบรรจุ เข้าสู่คอนเทนเนอร์	ส่วนการส่งออก กรมศุลกากร โทร : 0-2667-7242-43	20 นาที (สำหรับระบบ EDI ขึ้นอยู่กับ Software)

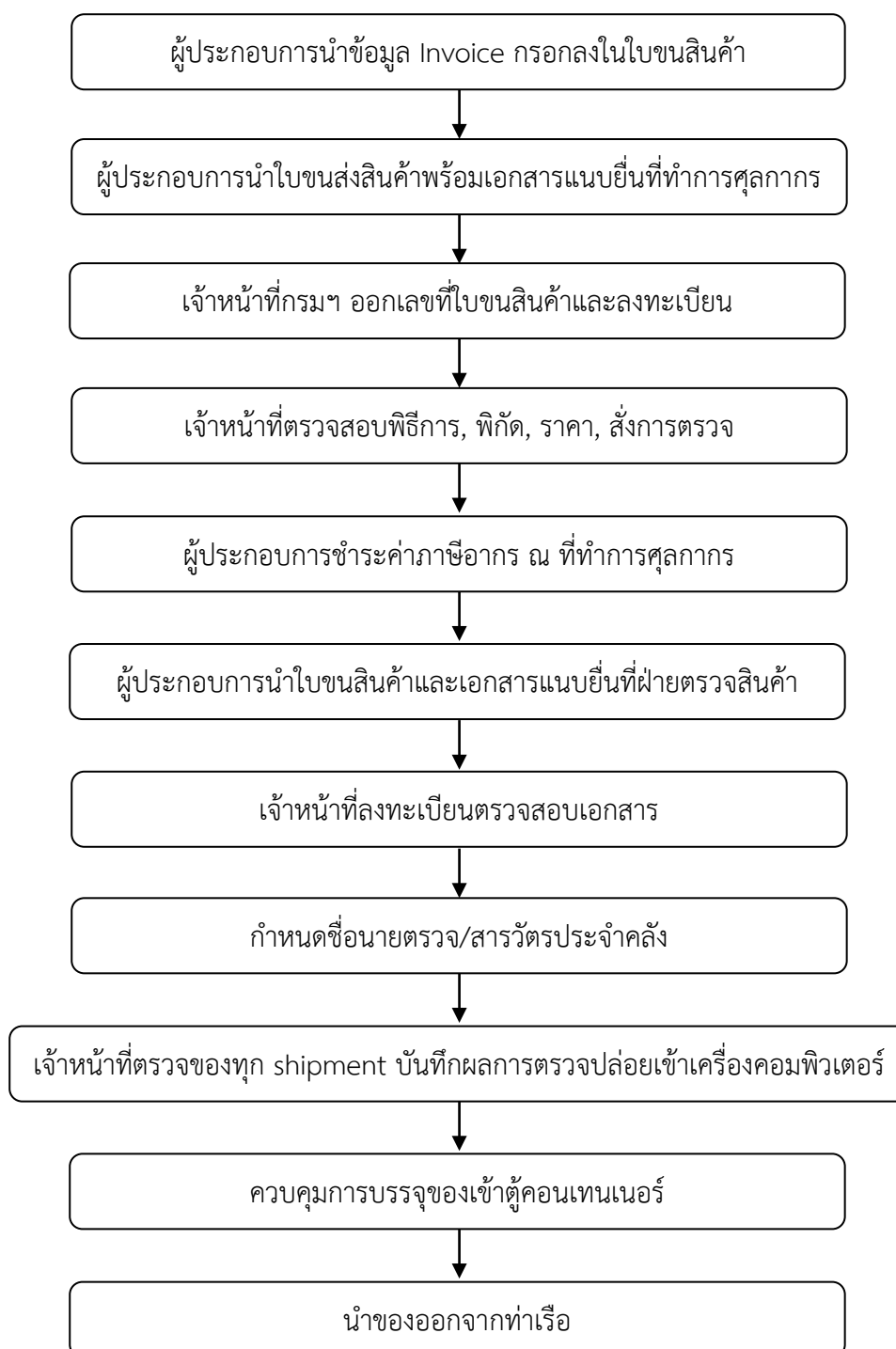
ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2548



4.2.2 ขั้นตอนการผ่านพิธีการและตรวจปล่อยสินค้านำเข้าและส่งออก

การผ่านพิธีการศุลกากรขาเข้าและขาออกผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้ทั้งระบบ Manual และระบบ EDI ตามขั้นตอน ดังนี้

- ระบบ Manual

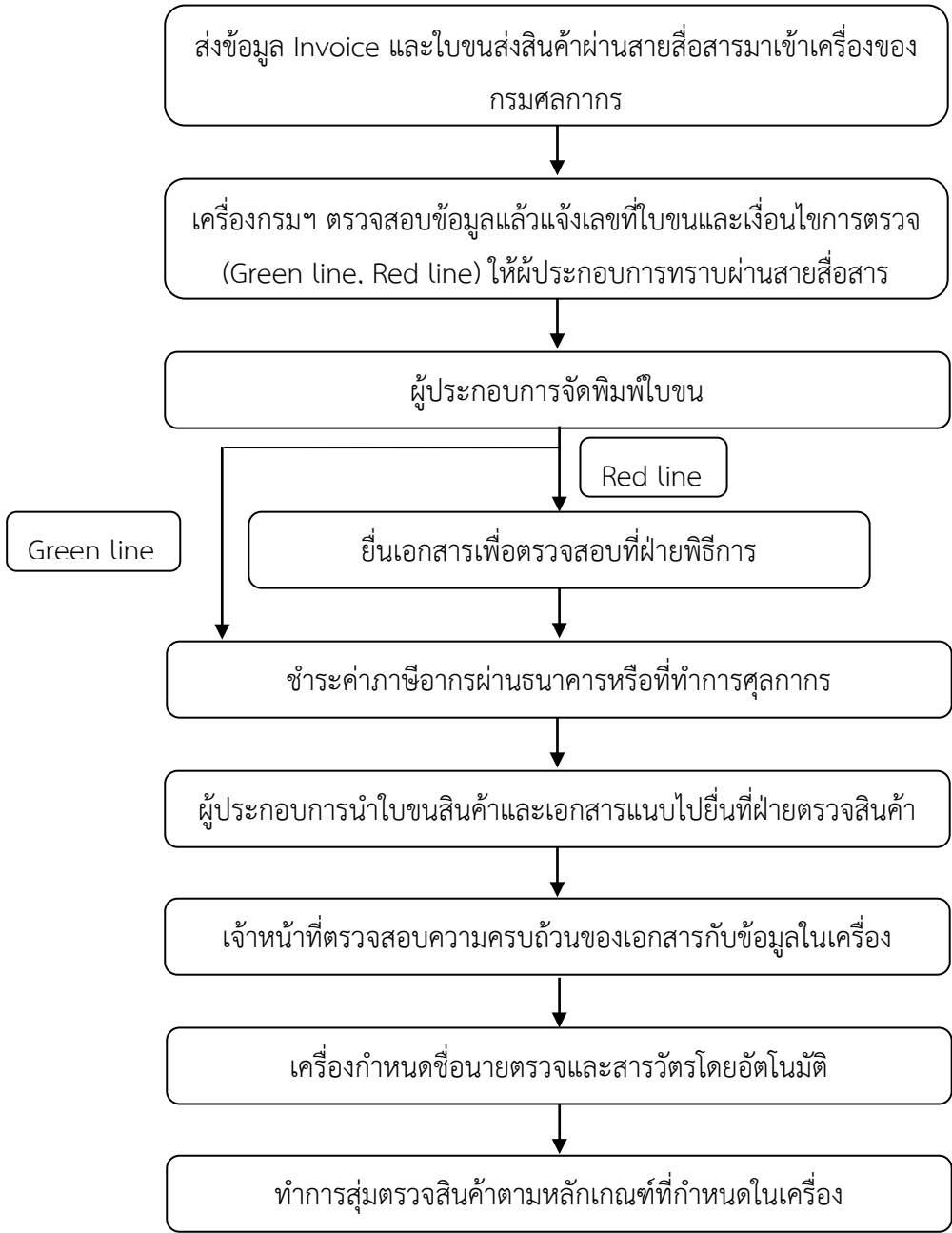


ภาพผนวกที่ 18 พิธีการศุลกากรขาเข้าและขาออกระบบ Manual

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศ กรมศุลกากร



- ระบบ EDI



ภาพผนวกที่ 19 พิธีการศุลกากรขาเข้าและขาออกระบบ EDI (Electronic Data Interchange)
ที่มา : ศูนย์สารสนเทศ กรมศุลกากร

4.3 การลงทุน

ประกาศคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุนที่ 7/2546 เรื่องมาตรการส่งเสริมการลงทุน
อุตสาหกรรมเกษตรไทยกำหนดให้กิจการประเภท 1.11.8 คือกิจการผลิตหรือถนอมอาหารพร้อม
รับประทาน หรือกึ่งพร้อมรับประทาน เป็นกิจการที่ให้ความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อประเทศเป็น



พิเศษ โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานที่เข้าข่ายในการได้รับการส่งเสริมฯ มี 3 ประเภท (วรสิรา, 2553) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน/กึ่งรับประทานแช่แข็ง เช่น ซาลาเปา ต้มยำ ข้าวปั้น ข้าวห่อสำหรับ ซูชิ เกียวน้ำ อาหารชุด เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน/กึ่งรับประทานอบแห้ง เช่น ซุปเกียวน้ำอบแห้ง (ฟรีชตราย)
3. ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน/กึ่งรับประทานบรรจุภาชนะผนึก (กระป๋อง ถ้วย ถาดหลุม และถุง Pouch) เช่น แกง ผัดต่าง ๆ เป็นต้น

คณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุนได้กำหนดเงื่อนไขของการให้การส่งเสริมการลงทุนในกิจการประเภทดังกล่าว (วรสิรา, 2553) ดังนี้

- กิจการต้องก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม หรือสร้าง Comparative Advantage แก่อาหารไทย
- กำหนดให้มีการใช้เทคโนโลยี กรรมวิธีการผลิต เครื่องมือ/อุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัย (เป็นเทคโนโลยีที่มีใช้ในปัจจุบันหรือยังไม่มีเคยมีใช้ในปัจจุบัน)
- มีเอกลักษณ์ของอาหารไทย เช่น รสชาติ วัตถุดิบ เครื่องปรุงรสที่เป็นของไทย
- มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย และตรวจสอบวัตถุดิบต่าง ๆ ได้อย่างครบวงจร
- ควรมีความร่วมมือกับภาคเอกชน สถาบัน และมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้อย่างครบวงจร

สำหรับกิจการที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุนกำหนดจะได้รับสิทธิและประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรไม่ว่าจะตั้งอยู่ในเขตใด
2. ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นระยะเวลา 8 ปี ไม่ว่าจะตั้งอยู่ในเขตใด โดยไม่กำหนดสัดส่วนการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล
3. ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่จำเป็นต้องนำเข้ามาเพื่อผลิตและส่งออก

4.4 นโยบายส่งเสริมของภาครัฐ

นโยบายความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety)

1) หลักการและเหตุผล

อาหารเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อสุขภาพของประชาชน และอาหารปลอดภัยที่ประชาชนบริโภคนั้น ต้องปราศจากเชื้อโรค อาหารเป็นพิษ หรือปนเปื้อนจากเชื้อโรคทางเดินอาหาร และสารเคมี ดังนั้นเพื่อให้ประชาชนได้บริโภคอาหารที่ปลอดภัย จึงต้องมีระบบการดูแล ควบคุม และตรวจสอบคุณภาพความปลอดภัย อาหารที่ผลิตทุกขั้นตอนตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Food Chain) ตั้งแต่วัตถุดิบ (การเพาะปลูก เพาะเลี้ยง) การผลิต การแปรรูป การจัดจำหน่าย จนถึงผู้บริโภคอาหาร หรือที่กล่าวว่าจากฟาร์มสู่โต๊ะอาหาร (From Farm to Table) หรือจากฟาร์มสู่ส้อม (From Farm to Fork) ทั้งนี้มาตรฐานที่ใช้ในการควบคุมต้องมีความเท่าเทียมกับมาตรฐานสากล เช่น การใช้



มาตรการสุขอนามัย และสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary: SPS) และตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักการทางวิทยาศาสตร์

2) หน่วยงานรับผิดชอบ

2.1) หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กระทรวงสาธารณสุข

2.2) หน่วยงานร่วมรับผิดชอบ ได้แก่ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงการคลัง (กรมศุลกากร) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎีกา (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค)

สภาอุตสาหกรรม สมาหอการค้า สถาบันอาหาร

3) ภารกิจหลัก

ภารกิจหลักของนโยบายความปลอดภัยด้านอาหาร มีดังนี้

3.1) การควบคุมการนำเข้ายา เกษพืชเคมีภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูป วัตถุดิบในการผลิตอาหาร (ยกเว้นเนื้อสัตว์ ปลาทูน่า และกุ้ง)

3.2) การขึ้นทะเบียนและการควบคุมการจำหน่ายยา เกษพืชเคมีภัณฑ์ เวชภัณฑ์

3.3) การอนุญาตประกอบการโรงงานแปรรูปอาหาร การตรวจสอบควบคุมมาตรฐาน และกระบวนการผลิตของโรงงานผลิตอาหารเพื่อจำหน่ายในประเทศ

3.4) การตรวจสอบรับรองอาหารที่จำหน่ายในประเทศ

3.5) รับผิดชอบร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเปิดห้องปฏิบัติการเพื่อให้บริการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ส่งออก

4) ยุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน

สำหรับยุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน จะประกอบด้วยยุทธศาสตร์ 5 ด้าน ได้แก่

4.1) ด้านการพัฒนามาตรฐานกฎหมายให้เป็นสากล กำหนดให้เน้นการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเท่าเทียมกัน ระหว่างอาหารนำเข้า ผลิต และส่งออก

4.2) ด้านความเข้มแข็งในการกำกับดูแลให้อาหารปลอดภัย สร้างความเข้มแข็งของการกำกับดูแลให้อาหารปลอดภัยอย่างครบวงจร ตั้งแต่การควบคุมการนำเข้า การผลิต การจำหน่าย และการขนส่ง และสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการมีคุณภาพได้มาตรฐาน

4.3) ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค รณรงค์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความรู้ มีพฤติกรรมที่ถูกต้องในการ เลือกซื้อ ประกอบ และบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย

4.4) ด้านการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการ ฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ สามารถพิจารณา ตรวจสอบ และวิเคราะห์คุณภาพอาหารได้ตามภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย สร้างแรงจูงใจให้



เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และเชื่อมโยงระบบข้อมูลสารสนเทศระหว่างหน่วยงานให้เกิดประสิทธิภาพ

4.5) ด้านการพัฒนาศักยภาพห้องปฏิบัติการ โดยการจัดหาครุภัณฑ์ที่จำเป็นในการตรวจวิเคราะห์ให้เพียงพอ

5) ประเภทของการตรวจสอบ

5.1) การตรวจสอบอาหาร

5.1.1) ประเภทของอาหารที่ตรวจ ได้แก่ อาหารสด อาหารแปรรูป และอาหารปรุงจำหน่าย

5.1.2) ประเภทสารเคมีและจุลินทรีย์ที่ตรวจ ได้แก่ บอแรกซ์ /สารตกค้างจากยาฆ่าแมลง /สารฟอกขาว /สารกันเชื้อรา (กรดซาลิซิลิก) /สารฟอร์มาลิน (น้ำยาดองศพ) /สารเร่งเนื้อแดง (ซาลิวตามอล) /จุลินทรีย์ /สารโพลาร์ในน้ำมันทอดซ้ำ /อะฟลาทอกซินในถั่วลิสง

5.2) การตรวจสอบสถานประกอบการ ด่านนำเข้า สถานที่เพาะเลี้ยง เพาะปลูก

5.2.1) สถานที่นำเข้าประมาณ 2,000 แห่ง ได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด และปฏิบัติตามกฎหมาย รวมถึงด่านนำเข้าทุกด่านตรวจสอบเข้มงวด

5.2.2) สถานที่ผลิตอาหารประมาณ 10,000 ราย ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามหลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดี (GMP: Good Manufacturing Practices) ตามกฎหมาย สถานที่เพาะเลี้ยง เพาะปลูก มีการดำเนินการถูกต้องตามหลักวิชาการและปฏิบัติตามกฎหมาย สถานที่ผลิตอาหารสัตว์ปฏิบัติตามกฎหมาย และสถานที่ฆ่าสัตว์เพื่อขายให้ผู้บริโภค มีการดำเนินการถูกต้องตามหลักวิชาการ และปฏิบัติตามกฎหมาย

5.2.3) สถานที่จำหน่าย มีการตรวจเฝ้าระวังสารปนเปื้อนในอาหารสดที่วางจำหน่ายในตลาดสดทุกแห่ง สถานที่จำหน่ายอาหารสดที่ได้มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขในตลาดสดทุกแห่งได้รับป้าย "อาหารปลอดภัย" ของกระทรวงสาธารณสุข ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ทุกแห่งมีมุมจำหน่ายอาหารที่ได้มาตรฐานอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข ร้านขายอาหารและแผงลอยทั่วประเทศได้มาตรฐานเกณฑ์อาหารสะอาด รสชาติ อร่อย (Clean Food Good Taste) ของกระทรวงสาธารณสุข สถานที่จำหน่ายยาและเภสัชเคมีภัณฑ์ ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมายทุกแห่ง

4.5 หน่วยงานที่สำคัญ

1. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Department of International Trade Promotion)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีหน้าที่ความรับผิดชอบในด้านการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและมีการให้บริการข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้



- ข้อมูลรายสินค้า แบ่งเป็น ข้อมูลรายสินค้า/บริการ และสถานการณ์ส่งออกสินค้ารายเดือน
- ข้อมูลรายประเทศ แบ่งเป็น Country Profile สถานการณ์ตลาดต่างประเทศรายเดือน เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ
- ภาวะการค้าระหว่างประเทศ
- Trade Watch
- รายงานติดตามภาวะการค้าในต่างประเทศ
- รวมข้อมูลเขตการค้าเสรี (FTA)
- รายงานการสำรวจตลาด
- ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก
- ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- กฎระเบียบ ขั้นตอนการส่งออก
- กฎระเบียบการค้าต่างประเทศ
- ภาษีส่งออกของประเทศไทย
- ภาษีนำเข้าของประเทศไทย
- รายชื่อสมาคมส่งเสริมการส่งออก ในการสมัครเป็นสมาชิกกรมส่งเสริมการส่งออก และ แก้ไขข้อมูลสมาชิกกรมส่งเสริมการส่งออก
- รายชื่อผู้นำเข้า(สำหรับสมาชิกกรมส่งเสริมการส่งออก)
- Thailand 's Brand
- Trade Show on Internet /e-Catalog
- ผลการคัดเลือกสมาชิกรายใหม่กรมส่งเสริมการส่งออก
- ห้องข่าว แบ่งเป็น
- ข่าวประชาสัมพันธ์ จัปตาการค้าโลก ข่าวสารสมาชิก ข่าวประกวดราคา/จัดซื้อจัดจ้าง/รับ สมัครงาน
- กิจกรรมส่งเสริมการส่งออกทั้งในและต่างประเทศ และกิจกรรมด้านการพัฒนาผู้ส่งออก

2. กรมการค้าต่างประเทศ (Department of Foreign Trade)

กรมการค้าต่างประเทศ มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการสร้างและรักษาผลประโยชน์สูงสุดจากโอกาสทางการค้าของผู้ประกอบการไทย อำนวยความสะดวกทางการค้าให้ได้ตามความคาดหวังของผู้ประกอบการทั้งการนำเข้าและส่งออก และเพิ่มศักยภาพบุคคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยมีการบริการข้อมูลต่างๆ ดังนี้

- 1) ข้อมูลด้านสินค้า แบ่งเป็น สินค้าหลัก เช่น มันสำปะหลัง ข้าว สิ่งทอ , สินค้ามาตรฐานและมาตรฐานสินค้า , สินค้ามาตรฐานการนำเข้า-ส่งออก และบัญชีรายชื่อผู้ประกอบการ
- 2) ข้อมูลด้านการค้า แบ่งเป็น การค้าชายแดน , สถิติการค้าชายแดน , การค้าชายแดนรายประเทศ , การค้าระหว่างประเทศในภูมิภาค (อาเซียนและจีนภาพรวม) และสถานการณ์ข้าว



3) ข้อมูลด้านการส่งออก-นำเข้า แบ่งเป็น ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก , ขั้นตอนการส่งออก-นำเข้า และสถิติการส่งออก-นำเข้า

4) ข้อมูลด้านสิทธิประโยชน์ทางการค้า แบ่งเป็น ระบบสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (GSP) , ระบบสิทธิพิเศษทางการค้าระหว่างประเทศกำลังพัฒนา (GSTP) , เขตการค้าเสรี อาเซียน (AFTA) , ข้อตกลงองค์การการค้าโลก (WTO) , เขตการค้าเสรี (Free Trade Area : FTA) , การปรับเปลี่ยนพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี ปี 2007 และกองทุน FTA

5) มาตรการระหว่างประเทศ แบ่งเป็น มาตรการ AD/CVD/Safeguard , มาตรการ NTMs และกฎเกณฑ์การอนุญาต/ห้าม นำเข้า-ส่งออกสินค้าของต่างประเทศ

6) งานบริการ แบ่งเป็น แบบฟอร์มในการ Download และวิธีปฏิบัติในการขอใบอนุญาต และหนังสือรับรองการส่งออก - นำเข้าสินค้าและการขอมิเตอร์ประจำตัว

7) กฎหมายและพรบ.

8) e-Foreign Trade เป็นที่รวมการเข้าใช้บริการ e-Service ของระบบตรวจแหล่งกำเนิดสินค้า , ระบบการขอหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า และระบบขอใบอนุญาตและหนังสือรับรองส่งออก-นำเข้า

3. กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (Department of Trade Negotiations)

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการเจรจาข้อตกลงทางการค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประเทศ และมีการให้บริการข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ดังนี้

1) ข่าวเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ข่าวสารความเคลื่อนไหวด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยกับประเทศคู่ค้า

2) ศูนย์ข้อมูลการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ แหล่งรวมข้อมูลของประเทศที่เป็นคู่เจรจาการค้าของไทย ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจของไทย ข้อมูลสถิติการค้าของไทยที่ทำ FTA รวมทั้งข้อมูลการเจรจาการค้าของไทยในกรอบพหุภาคี กรอบทวิภาคี กรอบภูมิภาค และกรอบการเจรจาเขตการค้าเสรี

3) เอกสารล่าสุดของข้อมูลการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ แหล่งรวมข้อมูลของข้อมูลการเจรจาการค้าของไทย โดยข้อมูลดังกล่าวจะอยู่ในรูป เอกสาร VDO และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่ผู้ใช้สามารถเรียกใช้ได้ง่าย

4) ข้อมูลและสถิติการค้าแสดงลำดับประเทศคู่ค้าของไทย จำแนกตามกลุ่มเศรษฐกิจและภูมิภาค

5) ข่าวประชาสัมพันธ์ ถึงกิจกรรม และการสัมมนาที่กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศได้จัดขึ้นเอง และจัดร่วมกับสถาบันศึกษาและหน่วยงานภายนอก



ข้อมูลพื้นฐานประเทศอินโดนีเซีย

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 สภาพภูมิประเทศ

1.1.1 ที่ตั้ง

ประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีหมู่เกาะที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยอยู่ระหว่างมหาสมุทรแปซิฟิกและมหาสมุทรอินเดีย ทำให้ประเทศอินโดนีเซียสามารถควบคุมเส้นทางการติดต่อระหว่างมหาสมุทรทั้งสองผ่านช่องแคบสำคัญต่าง ๆ เช่น ช่องแคบมะละกา ช่องแคบซุนดรา และช่องแคบล้อมบ็อก ซึ่งเป็นเส้นทางขนส่งน้ำมันจากตะวันออกกลางมายังประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเอเชียตะวันออก

ประเทศอินโดนีเซียประกอบด้วยเกาะใหญ่น้อย 17,500 เกาะ แต่คนอาศัยอยู่ 3000 เกาะ รวมอยู่ในพื้นที่ 4 ส่วน คือ

1. หมู่เกาะซุนดาใหญ่ ประกอบด้วย เกาะชวา เกาะสุมาตรา เกาะกาลิมันตัน และเกาะสุลาเวสี
 2. หมู่เกาะซุนดาน้อย ประกอบด้วย เกาะเล็ก ๆ ทางตะวันออกของเกาะชวา มีเกาะบาห์ลี เกาะลอมบอก เกาะซุมบาวา เกาะฟอลเรส และเกาะติมอร์
 3. หมู่เกาะโมลุกกะ หรือหมู่เกาะเครื่องเทศ อยู่ระหว่างสุลาเวสีกับเกาะปาปัว
 4. ปาปัว อยู่บนเกาะนิวกินีทางตะวันตกของประเทศปาปัวนิวกินี
- ซึ่งในบรรดาหมู่เกาะทั้งหมด มีเกาะขนาดใหญ่ 5 เกาะครอบคลุมปริมาณพื้นที่ประมาณร้อยละ 90 ของประเทศ คือ
1. เกาะกาลิมันตัน มีพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 28 ของพื้นที่ทั้งหมด
 2. เกาะสุมาตรา มีพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 24 ของพื้นที่ทั้งหมด
 3. เกาะปาปัว มีพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 22 ของพื้นที่ทั้งหมด
 4. เกาะสุลาเวสี มีพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 10 ของพื้นที่ทั้งหมด
 5. เกาะชวาและเกาะมาดูรา มีพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 7 ของพื้นที่ทั้งหมด



ภาพผนวกที่ 20 แผนที่ประเทศอินโดนีเซีย



สภาพภูมิอากาศของประเทศอินโดนีเซียตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เส้นศูนย์สูตรทำให้มีอากาศแบบร้อนชื้นแบบศูนย์สูตรแบ่งเป็น 2 ฤดู คือ ฤดูแล้ง (ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม) และฤดูฝน (ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเมษายน) นอกจากนี้ประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีหมู่เกาะกระจายในแนวนอนทำให้มีช่วงแบ่งเขตเวลาที่ต่างกัน คือ

1. Western Indonesia Standard Time (GMT +7.00 ชั่วโมง) ครอบคลุมเกาะสุมาตรา และในส่วนเกาะชวาใน จาการ์ตา ชวาตะวันตก ชวากลาง ยอกยาการ์ตา และ ชวาตะวันออก
2. Central Indonesia Standard Time (GMT +8.00 ชั่วโมง) ครอบคลุมนุซาเต็งการาตะวันออก นุซาเต็งการาตะวันตก, เกาะกาลิมันตัน, เกาะสุลาเวสี และบาหลี
3. Eastern Indonesia Standard Time (GMT +9.00 ชั่วโมง) ครอบคลุมเกาะโมลุกกะและจังหวัดทั้งหมดในเกาะปาปัว

1.1.2 เมืองหลวง

จาการ์ตา (Jakarta) หรือในอดีตชื่อ ปัตตาเวีย (Batavia) เป็นเมืองหลวงและเมืองใหญ่ที่สุดของประเทศอินโดนีเซีย ตั้งอยู่บริเวณชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะชวา มีพื้นที่ 650 ตารางกิโลเมตรและมีประชากรประมาณ 10 ล้านคน เป็นศูนย์กลางด้านการปกครองและด้านเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ยังมีสนามบินนานาชาติคือ Soekarno Hatta International Airport มีท่าเรือใหญ่ที่สุดของประเทศ คือ Tanjung Priok

1.2 ทรัพยากรธรรมชาติ

ประเทศอินโดนีเซียมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติมาก ทำให้มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สำคัญ คือ น้ำมันปิโตรเลียม ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหิน ดีบุก ทองแดง นิกเกิล บ็อกไซต์ ทองเงิน และแร่เหล็ก นอกจากนี้ยังมีทรัพยากรป่าไม้ถึงร้อยละ 59 ของพื้นที่ที่เป็นพื้นดินทั้งหมด และทรัพยากรประมงอีกมาก

1.3 รูปแบบการปกครอง วัฒนธรรม ภาษา

1.3.1 รูปแบบการปกครอง

ประเทศอินโดนีเซียใช้รูปแบบการปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบสาธารณรัฐ และให้มีการปกครองในบางพื้นที่ โดยมีประธานาธิบดีที่มาจากการเลือกตั้งโดยตรงเป็นประมุขปกครองประเทศ และมีหัวหน้าฝ่ายบริหารตามรัฐธรรมนูญปี 2488 ซึ่งได้กำหนดให้ใช้หลักปรัชญาศีลในการปกครองประเทศ ดังนี้

1. นับถือพระเจ้าองค์เดียว
2. เป็นมนุษย์ที่เจริญและคงไว้ซึ่งความเที่ยงธรรม
3. ความเป็นเอกภาพของอินโดนีเซีย
4. เป็นประชาธิปไตยแบบมีผู้แทน
5. ความยุติธรรมในสังคมชาวอินโดนีเซียทั้งหมด



1.3.2 เขตการปกครอง

ประเทศอินโดนีเซียแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 30 จังหวัด 2 เขตปกครองพิเศษ และ 1 เขตนครหลวงพิเศษ โดยอยู่ในพื้นที่หมู่เกาะซุนดาใหญ่ หมู่เกาะซุนดาน้อย หมู่เกาะโมลุกกะ และปาปัว ดังนี้

เกาะสุมาตรา

- เขตปกครองพิเศษอาเจะห์
- จังหวัดสุมาตราเหนือ
- จังหวัดสุมาตราใต้
- จังหวัดสุมาตราตะวันตก
- จังหวัดเลียว
- จังหวัดเกาะเลียว
- จังหวัดจัมบี
- จังหวัดบังกา-เปลีตุง
- จังหวัดเบงกูลู
- จังหวัดลัมปุง

เกาะชวา

- เขตนครหลวงพิเศษจาการ์ตา
- จังหวัดชวากลาง
- จังหวัดชวาตะวันออก
- จังหวัดชวาตะวันตก
- จังหวัดบันเตน
- เขตปกครองพิเศษย็อกยAKARTA

หมู่เกาะซุนดาน้อย

- จังหวัดบาห์ลี
- จังหวัดนูซาเต็งการาตะวันออก
- จังหวัดนูซาเต็งการาตะวันตก

เกาะกาลิมันตัน

- จังหวัดกาลิมันตันกลาง
- จังหวัดกาลิมันตันใต้
- จังหวัดกาลิมันตันตะวันออก
- จังหวัดกาลิมันตันตะวันตก

เกาะสุลาเวสี

- จังหวัดโกรอนตาโล
- จังหวัดสุลาเวสีเหนือ
- จังหวัดสุลาเวสีกลาง
- จังหวัดสุลาเวสีใต้
- จังหวัดสุลาเวสีตะวันออกเฉียงใต้
- จังหวัดสุลาเวสีตะวันตก

หมู่เกาะโมลุกกะ

- จังหวัดมาลุกู
- จังหวัดมาลุกูเหนือ

เกาะปาปัว

- จังหวัดปาปัว
- จังหวัดอีเรียนจายาตะวันตก

1.3.3 ภาษา

ภาษาของประเทศอินโดนีเซียมีภาษาราชการคือ Bahasa Indonesia หรือภาษาอินโดนีเซีย เป็นภาษากลาง เนื่องจากมีชนกลุ่มต่าง ๆ มากมายจึงทำให้มีมากมายหลายภาษา โดยมีภาษาที่มีคนพูดได้เกิน 1 ล้านคน มีมากถึง 13 ภาษา โดยภาษาชวามีคนพูดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45 ของประชากรทั้งหมด

1.3.4 ศาสนา

ประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีศาสนาอยู่หลายศาสนา เนื่องจากมีเกาะมากมายและมีพื้นที่กว้างใหญ่ไพศาล ทำให้มีความเชื่อที่แตกต่างกัน โดยประชากรส่วนใหญ่นับถือ



ศาสนาอิสลามเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 88, ที่เหลือเป็นศาสนาคริสต์ร้อยละ 8, ฮินดูร้อยละ 2, พุทธศาสนาร้อยละ 1 และศาสนาอื่น ๆ ร้อยละ 1

1.3.5 วัฒนธรรม

ประเทศอินโดนีเซียเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาก เนื่องจากมีเกาะมากมายและมีพื้นที่กว้างใหญ่ไพศาล ทำให้เกิดวัฒนธรรมที่หลากหลายขึ้นในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มตามชนบทธรรมเนียได้ 3 กลุ่ม

- กลุ่มแรก เป็นคนที่ทำงานด้านศิลปะ รวมถึงด้านนาฏศิลป์และดุริยางคศิลป์ ซึ่งคนกลุ่มนี้นับถือศาสนาฮินดูและพุทธ และมีชนบทธรรมเนียที่เคารพต่อบุคคลตามฐานะของบุคคลนั้น ๆ
- กลุ่มที่สอง เป็นคนที่ประกอบการค้า และนักธุรกิจในประเทศ ซึ่งคนกลุ่มนี้นับถือศาสนาอิสลามเป็นหลัก และมีการปฏิบัติตามศาสนาอย่างเคร่งครัด
- กลุ่มที่สาม เป็นคนที่ล้าหลังมาก โดยกิจกรรมของคนกลุ่มนี้คือ ทำการล่าสัตว์และเพาะปลูก ซึ่งรัฐบาลประเทศอินโดนีเซียได้เข้าไป ส่งเสริมให้ความรู้เพิ่มมากขึ้นเพื่อปรับวิถีชีวิตให้ดีขึ้น ซึ่งคนกลุ่มนี้จะนับถือศาสนาที่นับถือกันมานานมากแล้ว ตามประเพณีของแต่ละกลุ่มคนและปฏิบัติกันอย่างเคร่งครัด

1.4 เศรษฐกิจ/การค้า

1.4.1 พื้นที่ทางเศรษฐกิจ

ประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีหมู่เกาะมาก ทำให้เกิดเมืองที่สำคัญทางด้านเศรษฐกิจ, ด้านเกษตรกรรม และเมืองท่าที่สำคัญหลายที่ รวมถึงเมืองการปกครอง ซึ่งเมืองสำคัญและเมืองท่าที่สำคัญคือ

1. จาการ์ตา เป็นเมืองหลวงและเป็นเมืองใหญ่ที่สุดในประเทศอินโดนีเซีย ตั้งบริเวณชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะชวา เป็นเมืองศูนย์กลางการปกครองและเศรษฐกิจของประเทศ
2. สุราบายา เป็นเมืองที่สำคัญทางอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ รวมถึงหินอ่อน น้ำมัน และเกลือ
3. ยอกยAKARTA เป็นกลางทั้งด้านศิลปะและวัฒนธรรม ตั้งอยู่บนเกาะชวา
4. เมดาน เป็นแหล่งเพาะปลูกที่ใหญ่ที่สุดของอินโดนีเซีย โดยมีทั้งปาล์มน้ำมัน ชา โกโก้ ยางพารา และยาสูบ นอกจากนี้ยังมีแหล่งพลังงาน คือ ก๊าซธรรมชาติ และน้ำมันปิโตรเลียม ตั้งอยู่ที่เกาะสุมาตรา
5. เรียว เป็นแหล่งเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจที่สำคัญได้แก่ มะพร้าว ยางพารา ชา โกโก้ นอกจากนี้ยังมีไม้มีค่าต่าง ๆ และน้ำมันปิโตรเลียม ตั้งอยู่บนเกาะสุมาตรา
6. แจมบี เป็นแหล่งเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจที่สำคัญได้แก่ มะพร้าว โกโก้ และชา นอกจากนี้ยังมีแร่ธาตุ เช่น น้ำมันปิโตรเลียม ถ่านหิน ทองแดง และป่าไม้ ตั้งอยู่ที่เกาะสุมาตรา
7. ปาเลมบัง เป็นแหล่งเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจที่สำคัญได้แก่ มะพร้าว ปาล์มน้ำมัน ยางพารา กาแฟ พริกไทย ชา ตั้งอยู่ที่เกาะสุมาตราตอนใต้
8. เดมปาซาร์ เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศอินโดนีเซีย ตั้งอยู่ที่เกาะบาหลี



จากเมืองที่สำคัญดังที่กล่าวมาแล้วจะพบว่า เมืองสำคัญทางเศรษฐกิจในตอนนี้อยู่ในเกาะสุมาตราและเกาะชวา โดยเมืองสำคัญที่อยู่ในเกาะสุมาตราส่วนใหญ่เป็นเขตสำหรับทำกสิกรรม ป่าไม้ และแร่ธาตุต่าง ๆ ส่วนเมืองสำคัญที่อยู่ในเกาะชวาเป็นเขตทางธุรกิจ และโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีนิคมอุตสาหกรรมที่สำคัญอยู่ 9 แห่งซึ่งที่ตั้งจะอยู่ในภูมิภาคชวาตะวันตกและอยู่ทางด้านทิศตะวันตก ทิศตะวันออกออก และทิศเหนือของเมืองจาการ์ต้า

ตารางผนวกที่ 15 นิคมอุตสาหกรรมที่สำคัญในอินโดนีเซีย

ชื่อนิคมอุตสาหกรรม	พื้นที่
1. MM2100 INDUSTRIAL TOWN	Bekasi - West Java
2. PT JABABEKA TBK	Bekasi - West Java
3. PT LIPPO CIKARANG TBK	Bekasi - West Java
4. PT.EAST JAKARTA INDUSTRIAL PARK	Bekasi - West Java
5. PT. KAWASAN BERIKAT NUSANTARA (PERSERO)	North Jakarta
6. MODERN CIKANDE INDUSTRIAL ESTATE	Serang - West Java
7. PT KRAKATAU INDUSTRIAL ESTATE CILEGON	Banten - West Java
8. PT. BUMI SERPONG DAMAI TBK.	Tangerang - West Java
9. PT. JAKARTA INDUSTRIAL ESTATE PULOGADUNG (PERSERO)	Jakarta

ที่มา : www.thaibizindonesia.com

การแบ่งเขตเศรษฐกิจนั้นทางประเทศอินโดนีเซียได้มีการออกยุทธศาสตร์การพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจ 6 พื้นที่ Economic Center (EC) ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ปี 2011 – 2025 เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้ขยายตัวได้ตามเป้าหมาย โดยแบ่งพื้นที่การพัฒนาออกเป็น 6 พื้นที่ตามลักษณะภูมิประเทศ ทั้งนี้รัฐบาลได้กำหนดทิศทางการพัฒนา และโครงการ/อุตสาหกรรมเป้าหมายที่รัฐบาลจะสนับสนุนในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจ 6 พื้นที่ซึ่งสอดคล้องกับทรัพยากรและกิจกรรมทางเศรษฐกิจในแต่ละพื้นที่ดังนี้

1. Sumatra EC : ศูนย์กลางการผลิตและแปรรูปทรัพยากรธรรมชาติ อาทิ ปาล์ม น้ำมันและยางพารา และแหล่งพลังงานของประเทศ
2. Java EC : ศูนย์กลางขับเคลื่อนภาคอุตสาหกรรมและบริการของประเทศ
3. Kalimantan EC : ศูนย์กลางการผลิตและแปรรูปทรัพยากรแร่และแหล่งพลังงานของประเทศ
4. Sulawesi EC : ศูนย์กลางการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตร การเพาะปลูกประมง น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ และทรัพยากรแร่ของประเทศ
5. Bali - Nusa Tenggara EC : ประตูการท่องเที่ยวและแหล่งสนับสนุนด้านอาหารของประเทศ



6. Papua - Kepulauan Maluku EC : ศูนย์กลางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร
ประมง พลังงานและทรัพยากรแร่ของประเทศ (ที่มา : Master Plan for Acceleration and
Expansion of Indonesia Economic Development 2011-2025)

1.4.2 การเติบโตของประเทศอินโดนีเซีย

สภาพทางเศรษฐกิจของประเทศอินโดนีเซียนั้นสามารถสวนกระแสของประเทศอื่น
ส่วนใหญ่ไปได้ทั้งที่ประเทศในโลกได้รับผลกระทบวิกฤตเศรษฐกิจของสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา
ที่ซบเซา ทั้งนี้เพราะประเทศอินโดนีเซียพึ่งพาการบริโภคในประเทศถึงร้อยละ 70 ของ GDP และมีการ
นำเข้าสินค้าประมาณร้อยละ 30 ของ GDP แต่มีการส่งออกประมาณร้อยละ 15 ของ GDP ดังนั้น
ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจน้อยมาก แต่ในประเทศอินโดนีเซียกำลังประสบปัญหาการใช้เงิน
อุดหนุนน้ำมันมากเกินไปจนกำลังขาดทุน เนื่องจากการตั้งการราคาน้ำมันเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยดึงดูด
เงินเพื่อของประเทศอยู่ ซึ่งคาดว่าจะรั้งไว้ได้อีกไม่นานมากนัก

ตารางผนวกที่ 16 อัตราการเติบโตของ GDP และอัตราเงินเฟ้อของประเทศอินโดนีเซีย

ปี	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
GDP per capita (USD)	1,218	1,540	1,803	2,094	2,194	2,866	3,366	3,451
อัตราเติบโต GDP (%)	5.69	5.50	6.35	6.01	4.63	6.22	6.49	6.23
อัตราดอกเบี้ย (BI Rate:%)	5.75	6.00	6.50	6.50	9.25	8.00	9.75	12.75
อัตราแลกเปลี่ยน (IDR/USD)	9,711	9,167	9,137	9,680	10,399	9,085	8,780	9,381
อัตราเงินเฟ้อ (%)	17.11	6.6	6.59	11.06	2.78	6.96	3.79	4.30

ที่มา : ดัดแปลงจาก INDONESIA CENTRAL BUREAU OF STATISTICS และ BANK INDONESIA

1.5. โครงสร้างพื้นฐาน

1.5.1 การคมนาคม

ระบบโลจิสติกส์ของประเทศนั้นยังไม่ดีเท่าที่ควรจะเป็น ไม่ว่าจะเป็นทางน้ำ, ทาง
อากาศ, ทางบก และทางราง แต่รัฐบาลได้ให้การส่งเสริมแล้วกำลังพัฒนาอยู่เพื่อแก้ไขปัญหาที่เป็นอยู่
นี้ โดยสภาพระบบขนส่งในประเทศอินโดนีเซียเป็นดังนี้

1. การคมนาคมทางบก มีถนนยาวประมาณ 391,009 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะอยู่ที่
เกาะชวา นอกนั้นอยู่ที่เกาะสุลาเวสี และกาลิมันตัน โดยเกาะอื่น ๆ ยังคงค่อนข้างมีอยู่น้อย ทั้งนี้สภาพ
ถนนที่เป็นถนนลาดมีประมาณครึ่งหนึ่งของถนนที่มีอยู่ นอกนั้นเป็นถนนไม่ลาดยาง และถนนพื้นผิว
อื่น ๆ การเดินทางด้วยรถประจำทางนั้นมีให้บริการรถบัสระหว่างเมืองต่าง ๆ ที่สำคัญในเกาะชวา
และสายที่สำคัญคือ เส้นทางบาหลี-บันดาอะเจห์

2. การคมนาคมทางน้ำ การเดินทางทางน้ำนี้เหมาะสมกับภูมิประเทศที่เป็นเกาะ
จำนวนมากของประเทศอินโดนีเซีย ทั้งยังสะดวกแก่การขนส่งสินค้าอีกด้วย ปัจจุบันทั้งประเทศ
อินโดนีเซียมีท่าเรือพาณิชย์มากกว่า 300 แห่ง แต่มีขนาดไม่ใหญ่มากและสร้างมานานแล้ว ซึ่งต้อง
พัฒนาอีกมาก โดยท่าเรือที่สำคัญของประเทศอินโดนีเซียได้แก่



- ท่าเรือ Tanjung Priok อยู่ที่นครจาการ์ตา ปริมาณสินค้าผ่านปีละ 2.1 ล้านตัน
- ท่าเรือ Tanjung Perak อยู่ที่เมืองสุราบายา ปริมาณสินค้าผ่านปีละ 1.2 ล้านตัน

- ท่าเรือ Tanjung Emas อยู่ที่เมืองเซมารัง ปริมาณสินค้าผ่านปีละ 2.6 แสนตัน
- ท่าเรือ Belawan อยู่ที่เมืองเมดาน ปริมาณสินค้าผ่านปีละ 2 แสนตัน
3. การคมนาคมทางอากาศ การเดินทางทางอากาศนี้เหมาะสมกับภูมิประเทศที่เป็นเกาะจำนวนมากของประเทศอินโดนีเซียเหมือนกับการเดินทางทางน้ำ ซึ่งในประเทศอินโดนีเซียมีท่าอากาศยานทั้งในประเทศและสากลรวมประมาณ 150 แห่ง แต่ยังไม่เพียงพอต่อการใช้งานของผู้เข้ามาใช้บริการ เพราะสนามบินยังไม่ได้ออกมาแบบเพื่อรองรับการใช้งานของผู้มาใช้บริการจำนวนมาก โดยสายการบินแห่งชาติของอินโดนีเซียคือ การูต้าแอร์ไลน์ ทั้งนี้สนามบินที่สำคัญได้แก่

- Soekarno Hatta International Airport อยู่ทางตะวันตกเฉียงเหนือของนครจาการ์ตา
- Halim Perdanakusuma International Airport อยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของนครจาการ์ตา

- Polonia International Airport อยู่ในเขตเมืองเมดาน
- Ngurah Rai International Airport อยู่ทางตอนใต้ของเดนปาซาร์
- Juanda International Airport อยู่ในเขตเมืองสุราบายา
- Ratunkagi International Airport อยู่ในเขตเมืองมานาโด
- Hasanuddi International Airport อยู่ในเขตเมือง อุจุงปันดง

4. การคมนาคมทางรถไฟ ประเทศอินโดนีเซียมีเส้นทางรถไฟยาวประมาณ 6,482 กิโลเมตร โดยอยู่ในเกาะชวา 4,684 กิโลเมตร และที่เหลืออยู่ที่เกาะสุมาตรา การใช้งานรถไฟส่วนใหญ่จะขนส่งสินค้าแบบเทกอง และขนส่งผู้โดยสารระยะไกล

1.5.2 ไฟฟ้า ประปา และพลังงานเชื้อเพลิง

ระบบโครงสร้างพื้นฐานนี้ของประเทศนั้นยังไม่ได้เท่าที่ควร โดยระบบไฟฟ้ายังมีปัญหาที่ไม่เพียงพอในเมืองใหญ่ ระบบน้ำประปายังไม่ได้มาตรฐานที่ดียังมีการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ที่มากกว่ามาตรฐานสากล แต่รัฐบาลได้ให้การส่งเสริมแล้วกำลังปรับปรุงเพื่อแก้ไขปัญหาที่เป็นอยู่นี้โดยเปิดให้มันักลงทุนสามารถเข้ามาลงทุนในส่วนนี้ได้ ในส่วนพลังงานเชื้อเพลิงรัฐบาลมีการอุดหนุนส่วนต่างราคาน้ำมันทำให้เกิดปัญหาเรื่องเงินอุดหนุนที่รัฐบาลแบกรับไม่ไหวทำให้มีแนวทางที่จะปรับลดลงเงินอุดหนุนน้ำมันลง

1.5.3 การสื่อสาร

ระบบการสื่อสารทางโทรศัพท์สามารถใช้งานครอบคลุมพื้นที่ได้ทั้งหมด แต่สามารถใช้งานเครือข่าย 3G ได้ในเขตเมืองและชานเมืองเท่านั้น ซึ่งผู้ให้บริการกำลังทำการขยายการครอบคลุมพื้นที่ให้เพิ่มขึ้นอยู่



1.6. ข้อมูลประชากรศาสตร์

ประเทศอินโดนีเซียมีประชากรประมาณ 248,645,000 คน (ในเดือนกรกฎาคม 2555) ซึ่งถือเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับที่ 4 ของโลก รองจาก จีน อินเดีย และสหรัฐอเมริกา และมีอัตราการเพิ่มของประชากรอยู่ที่ร้อยละ 1.04 นอกจากนี้ยังเป็นประเทศที่มีเชื้อชาติหลายเผ่าพันธุ์อยู่ประเทศนี้ โดยแบ่งเป็นสัดส่วนของเชื้อชาติประชากรได้ดังนี้

- ชาวชวาร์ร้อยละ 41.7	- ชาวซุนดาร์ร้อยละ 15.4
- ชาวมาเลย์ร้อยละ 3.4	- ชาวมาดูรีร้อยละ 3.3
- ชาวบัตกร้อยละ 3	- ชาวมินังกะเบาร้อยละ 2.7
- ชาวเบตาวีร้อยละ 2.5	- ชาวบูกินร้อยละ 2.5
- ชาวบันเทนร้อยละ 2.1	- ชาวบันจารีร้อยละ 1.7
- ชาวบาหลีร้อยละ 1.5	- ชาวซาเซกร้อยละ 1.3
- ชาวมากัสซาร์ร้อยละ 1	- ชาวเซรีบอนร้อยละ 0.9
- ชาวจีนร้อยละ 0.9	- เชื้อชาติอื่น ๆ ร้อยละ 16.1

ซึ่งร้อยละ 64 ของประชากรทั้งหมดอาศัยอยู่ในเกาะชวาและเกาะมาดูรา ร้อยละ 15 ของประชากรทั้งหมดอาศัยอยู่ในเกาะสุมาตรา ส่วนที่เหลืออยู่ใน เกาะสุลาเวสี เกาะกาลิมันตัน และ ปาปัวนิวกินี โดยเมืองที่ประชากรอยู่มากที่สุดคือ เมืองจาการ์ตาซึ่งมีประชากรประมาณ 10 ล้าน ทั้งนี้ประเทศอินโดนีเซียนั้นมีระดับของชนชั้นกลางขึ้นไปมีอยู่ประมาณ 50 ล้านคนโดยแบ่งเป็นคนที่มียาได้สูงได้ประมาณ 5 - 10 ล้านคนจากประชากรทั้งหมด ซึ่งชนชั้นกลางขึ้นไปส่วนใหญ่เป็นเชื้อสายจีน และเป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญ นอกจากนี้สัดส่วนประชากรนั้นมีคนสูงอายุอยู่ประมาณร้อยละ 5 ส่วนคนกลุ่มที่ทำงานได้ (เด็กวัยทำงานไปจนถึง 39 ปี) มีสัดส่วนร้อยละ 60

1.7 แรงงาน

1.7.1 แรงงาน

ลักษณะของแรงงานอินโดนีเซียคือ แรงงานสามารถทำตามสิ่งที่ได้วางแผนหรือให้แนวทางต่าง ๆ ได้ดี มีความอ่อนน้อมถ่อมตน และไม่ก้าวร้าวกับผู้บังคับบัญชา แต่ข้อจำกัดที่ต้องเข้าใจคือ การคิดต่อยอดและการคิดสร้างสรรค์จากงานที่เคยทำอาจจะน้อย ดังนั้นการมอบหมายงานต้องลงรายละเอียดให้ชัดเจน นอกจากนี้บางคนมีเป็นศาสนิกชนที่เคร่งครัดมากต้องทำละหมาดทั้ง 5 เวลา ทำให้การนัดหมายอาจจะต้องหลบเวลาดังกล่าว หรือมีการประชุมกันอาจจะต้องพักประชุมชั่วคราว เพื่อให้ผู้ร่วมประชุมบางคนไปทำละหมาดก่อน ทั้งนี้ต้องระวังคนงานอินโดนีเซียที่เป็นเชื้อสายอินโดกับเชื้อสายจีนอย่าให้มีการทำงานร่วมกันมาก เนื่องจากความสัมพันธ์ของ 2 เชื้อชาติลึก ๆ แล้วไม่ชอบพอกัน นอกจากนี้ยังพบว่า คนอินโดนีเซียมีความเต็มใจในการให้บริการค่อนข้างต่ำ (Service mind) เพราะขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมของคนในประเทศอินโดนีเซีย

ในส่วนอัตราค่าแรงของประเทศอินโดนีเซียมีค่าจ้างที่ถูกกว่าประเทศไทย แต่สมรรถภาพการทำงานเปรียบเทียบกับคนไทยเป็นดังนี้ 1 (คนไทย) : 5 (คนอินโดนีเซีย) ดังนั้นธุรกิจที่ต้องใช้ฝีมือแรงงานจึงต้องคิดให้รอบคอบในการมาลงทุนที่นี่



ประเทศอินโดนีเซียตอนนี้อยู่กำลังพัฒนาและเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น โดยสังเกตได้จากอัตราการว่างงานที่ลดลงทุกปี

ตารางผนวกที่ 17 กำลังแรงงานและอัตราการว่างงานในปี 2008-2012

ปี	2008	2009	2010	2011	2012
กำลังแรงงาน	111,712,356	113,788,844	116,262,804	118,384,930	119,235,078
-ทำงาน	102,301,304	104,678,054	107,806,670	110,476,072	111,805,480
-ว่างงาน	9,411,053	9,110,791	8,456,135	7,908,859	7,429,599
-อัตราการว่างงาน (%)	5.67	5.40	4.93	4.62	4.29

ที่มา : National Labour Force Survey (SAKERNAS) 2008, 2009, 2010, 2011 and 2012

รูปแบบในการจ้างพนักงานของประเทศอินโดนีเซีย นั้นมีรูปแบบการจ้างพนักงานด้วยกัน 3 แบบ ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องการจ่ายค่าจ้าง และสวัสดิการที่ไม่เหมือนกันในแต่ละรูปแบบดังนี้

1. แบบประจำ (Permanent workers) จะได้รับเงินเดือน โบนัส และสวัสดิการอื่น
2. แบบสัญญา (Contract workers) จะได้รับเงินเป็นรายเดือน วันหยุดตามศาสนา และไม่มีสวัสดิการใด ๆ ตามระยะเวลาที่กำหนดตามสัญญาจ้าง ซึ่งได้ทำสัญญากับนายจ้างและในปัจจุบันการจ้างระบบนี้เริ่มเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายจากบริษัทต่าง ๆ โดยปกติสัญญาการจ้างงานจะมีตั้งแต่ 6-24 เดือน
3. แบบรับช่วงต่อ (Outsourcing workers) เป็นระบบที่มีการจัดหาพนักงานให้กับบริษัทอื่น ๆ ที่มีความต้องการพนักงาน พนักงานที่ได้รับการคัดเลือก ภายใต้ระบบการรับช่วงต่ออาจจะมีสถานะเป็นพนักงานประจำหรือพนักงานชั่วคราว

ประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศหนึ่ง ที่ให้ความสำคัญพื้นฐานต่อแรงงาน โดยออกกฎหมายที่ให้ความสำคัญกับแรงงานหลายฉบับ แรงงานเองยังมีอำนาจในการต่อรองจากการรวมกลุ่มตั้งสหภาพแรงงานขึ้นเอง และมีกฎหมายคอยสนับสนุนอีกด้วย นอกจากนี้เรื่องประกันสังคมและประกันสุขภาพบังคับให้นายจ้างจะต้องจ่ายเงินประกันสังคมและประกันสุขภาพให้พนักงานร้อยละ 3.7 ของค่าจ้างรายเดือน และลูกจ้างจะต้องจ่ายเองอีกร้อยละ 2

ในเรื่องของเวลาการทำงานมีกฎหมายแรงงานของประเทศอินโดนีเซีย ควบคุมให้พนักงานใช้เวลาทำงานต่อสัปดาห์จะต้องไม่เกิน 40 ชั่วโมง ถ้าชั่วโมงการทำงานเกินที่กำหนดจะเป็นการทำงานล่วงเวลา ซึ่งได้กำหนดอัตราค่าแรงการทำงานล่วงเวลาไว้ดังนี้



ตารางผนวกที่ 18 ค่าแรงของแรงงานทั่วไปในประเทศอินโดนีเซีย

วันทำงาน	อัตราตัวคูณพื้นฐาน		
	ปกติ	ชั่วโมงที่ 1	ชั่วโมงถัดไป
วันจันทร์ – วันเสาร์	-	1.5	2
วันอาทิตย์และวันหยุด	2	3	4

ที่มา: Manpower and Transmigration Ministry

1.7.2 ลักษณะของแรงงานในเขตพื้นที่

จากภูมิประเทศที่เป็นเกาะของประเทศอินโดนีเซียนั้นแรงงานที่อยู่ตามแนวชายฝั่งจะถนัดในการทำประมงและการเดินเรือแต่ไม่ค่อยเจริญเท่าที่ควร ซึ่งในบริเวณกลางเกาะมีแรงงานส่วนใหญ่ที่ต่างกันในแต่ละเขตพื้นที่ เช่น

- แรงงานในเขต สุลาเวสี สุมาตรา กาลิมันตัน และปาปัว ส่วนใหญ่เป็นแรงงานเกษตรกรรม
- แรงงานในเขต ชวา ส่วนใหญ่เป็นแรงงานอุตสาหกรรม
- แรงงานในเขตพิเศษยกยกการ์ตาและบาหลิ ส่วนใหญ่เป็นด้านศิลปะและวัฒนธรรม

2. ภาคเกษตรกรรม

รัฐบาลอินโดนีเซียได้ออกยุทธศาสตร์ “เลี้ยงอินโดนีเซีย - จากนั้นเลี้ยงโลก” โดยจะพัฒนาพื้นที่ของประเทศที่ยังไม่ได้พัฒนาในชนบททางไกล ให้เป็นแหล่งอาหารให้สามารถเลี้ยงประเทศได้ แล้วพัฒนากลายเป็น “ศูนย์กลางอาหารโลก” ให้ได้ภายในปี พ.ศ. 2573 เนื่องจากทั่วประเทศยังมีที่ดินอุดมสมบูรณ์อีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างจริงจัง และยังมีทรัพยากรด้านการเกษตร ป่าไม้ และประมงจำนวนมากที่รองรับความต้องการด้านอาหารของประชากรโลก โดยในปัจจุบันประเทศอินโดนีเซียเป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตสินค้าเกษตรสำคัญ เช่น ข้าว ข้าวโพด น้ำตาล กาแฟ ปาล์มน้ำมัน รวมทั้งการเป็นแหล่งเลี้ยงกุ้งและผลิตเนื้อสัตว์รายใหญ่ที่สุด ซึ่งเขตพื้นที่ที่ได้รับส่งเสริมยุทธศาสตร์นี้ คือ เขตจังหวัดปาปัว เกาะกาลิมันตัน และเกาะสุลาเวสี โดยรัฐบาลส่งเสริมและเปิดโอกาสให้นักทุนต่างชาติ สามารถเข้ามาลงทุนในด้านเกษตรกรรมได้ ในพื้นที่ที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล พร้อมทั้งยังได้สิทธิพิเศษหลายอย่างจากรัฐบาล เพื่อจูงใจให้นักลงทุนต่างชาติ เช่น ให้สามารถถือหุ้นได้ถึงร้อยละ 49 และได้รับการยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีประเภทต่าง ๆ

โดยผลผลิตทางการเกษตรในประเทศอินโดนีเซียจัดกลุ่มเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- ผลผลิตทางเกษตรกรรมของอินโดนีเซีย คือ ข้าว มันสำปะหลัง ถั่ว ยางพารา โกโก้ กาแฟ ปาล์มน้ำมัน มะพร้าว มะพร้าว อะโวคาโด มะม่วง ถั่วลิสง สับปะรด ข้าวโพด มันสำปะหลัง มีแหล่งเพาะปลูกใหญ่อยู่ที่เกาะชวา และเกาะสุมาตรา และแหล่งผลิตเครื่องเทศอยู่ในหมู่เกาะโมลุกกะ
- ผลผลิตทางปศุสัตว์ของอินโดนีเซีย คือ โค และฟาร์มไก่ มีแหล่งเพาะเลี้ยงใหญ่อยู่ที่เกาะชวา และเกาะสุมาตรา ส่วนสุกรมีแหล่งเพาะเลี้ยงที่เกาะบาหลิเท่านั้น



- ผลผลิตทางประมงของอินโดนีเซีย คือ กุ้ง และปลาหมึกทะเลเลี้ยงสัตว์น้ำอยู่ที่ เกาะสุมาตรา เกาะ กาลิมันตัน เกาะสุลาเวสี และเกาะชวา ส่วนประมงทางทะเล โดยมีศูนย์กลางประมงอยู่ที่จังหวัดบันเต็นบนเกาะชวา

3. อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร

3.1 จำนวนและปริมาณการขาย

อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปมีอัตราการบริโภคมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศอินโดนีเซียมีการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศและพัฒนาระบบสาธารณสุขบริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดมีการจ้างงานมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อประชากรมีเวลาในการประกอบอาหารน้อยลง ทำให้ต้องซื้ออาหารแปรรูปมารับประทานมากขึ้น นอกจากนี้คนอินโดนีเซียบางส่วนมีรายได้ที่ไม่แน่นอน ทำให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากราคาเป็นสำคัญ และมีการซื้ออาหารในแต่ละครั้งปริมาณไม่มาก เพื่อให้บริโภคเพียงพอในแต่ละวันเท่านั้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในหีบห่อขนาดเล็กที่สะดวกต่อการพกพาและราคาไม่แพง เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามมีแนวโน้มที่ทาง Euromonitor International ได้เผยแพร่ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มมีรายได้สูงขึ้นจะหันมาบริโภค อาหารแปรรูปเพื่อสุขภาพมากขึ้น

ซึ่งจากตารางพบว่า ปริมาณการบริโภคอันดับหนึ่งคือ อาหารอบแห้ง ส่วนอันดับที่สองคือ เส้นหมี่ และอันดับที่สามคือ เบอเกอร์ ถึงแม้ว่าเส้นหมี่จะมีปริมาณขายมากกว่าเบอเกอร์ แต่มูลค่าของเบอเกอร์สามารถสร้างยอดขายได้สูงกว่าเส้นหมี่

ตารางผนวกที่ 19 ปริมาณการขายอาหารแปรรูป ปี 2007 – 2012

ปริมาณ (ตัน)	2007	2008	2009	2010	2011	2012
เบเกอร์	591.8	625.8	656.3	689.2	724.6	758.8
เส้นหมี่	1,143.3	1,112.7	1,135.7	1,181.3	1,160.1	1,206.2
เส้นพาสต้า	3.6	3.8	4.0	4.4	4.7	5.0
อาหารอบแห้ง	5,760.3	6,237.8	6,747.7	7,298.6	7,797.5	8,175.6
อาหารแช่แข็ง	39.2	44.1	48.4	54.9	60.9	66.9
อาหารกระป๋อง	50.3	56.4	62.1	71.1	79.8	89.0
อาหารแช่เย็น	9.8	10.8	11.2	12.3	13.7	15.0

ที่มา : Euromonitor International (2013)



ตารางผนวกที่ 20 ยอดขายอาหารแปรรูปปี 2007 – 2012

ยอดขาย (พันล้าน Rp)	2007	2008	2009	2010	2011	2012
เบเกอรี่	19,299.5	21,346.9	23,257.4	25,282.8	27,845.0	30,856.5
เส้นหมี่	12,248.5	14,421.3	15,490.6	16,929.0	18,240.3	19,850.1
เส้นพาสต้า	104.5	120.7	136.4	155.5	180.7	203.0
อาหารอบแห้ง	37,376.8	45,020.4	50,633.4	57,984.3	66,722.4	75,599.7
อาหารแช่แข็ง	2,404.4	2,964.5	3,398.8	3,993.9	4,546.0	5,290.7
อาหารกระป๋อง	1,836.5	2,236.5	2,617.5	3,110.5	3,704.1	4,416.1
อาหารแช่เย็น	571.7	662.3	702.0	784.0	899.9	1,058.8

ที่มา : Euromonitor International (2013)

3.2 ขนาดและอัตราการเติบโต

อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปนั้นมีภาพรวมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งปริมาณการขายและยอดขาย ซึ่งเกิดจากการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศ ส่วนมูลค่าสินค้าที่เพิ่มขึ้นมีผลกระทบจากเงินเฟ้อของการเติบโตของเศรษฐกิจ แต่ไม่กระทบกับการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปเพราะประชากรมีรายได้เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้แล้วปัจจัยที่ต้องคอยติดตามคือ การปรับลดเงินอุดหนุนน้ำมันลงซึ่งรัฐบาลกำลังจะประกาศลดเงินอุดหนุนในช่วงเดือนพฤษภาคม 2556 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อค่าขนส่ง ทำให้กระทบให้เกิดการปรับราคาสินค้าอีกทางหนึ่ง แต่การเรื่องนี้เกิดการประท้วงของประชาชน โดยในตอนนี้นี้รัฐบาลกำลังปรับแนวทางที่แก้ไขเพื่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด

ซึ่งจากตารางพบว่า การเติบโตของยอดขายและปริมาณขายของกลุ่มอาหารอบแห้งมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากคนอินโดนีเซียมีการรายได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีกำลังที่การจับจ่ายซื้อสินค้าประเภทที่มีราคาสูงกว่าอาหารแห้ง ที่เป็นอาหารที่มีราคาถูก ในส่วนการเติบโตของยอดขายและปริมาณขายของกลุ่มเส้นพาสต้า อาหารแช่แข็ง อาหารกระป๋อง และอาหารแช่เย็น มีแนวโน้มการเติบโตที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นแนวโน้มที่แปรผันตามกับสภาพของเศรษฐกิจคือค่า GDP อัตราเงินเฟ้อของประเทศอินโดนีเซีย แต่มีลักษณะการเติบโตที่ส่วนทางกับกลุ่มเส้นหมี่ ซึ่งแนวโน้มของ และสุดท้ายกลุ่มเบเกอรี่มีแนวโน้มเติบโตที่คงที่



ตารางผนวกที่ 21 อัตราเติบโตปริมาณการขายอาหารแปรรูป ปี 2008 – 2012

ปริมาณ (%)	2008	2009	2010	2011	2012
เบเกอรี่	5.75%	4.87%	5.01%	5.14%	4.72%
เส้นหมี่	-2.68%	2.07%	4.02%	-1.79%	3.97%
เส้นพาสต้า	5.56%	5.26%	10.00%	6.82%	6.38%
อาหารอบแห้ง	8.29%	8.17%	8.16%	6.84%	4.85%
อาหารแช่แข็ง	12.50%	9.75%	13.43%	10.93%	9.85%
อาหารกระป๋อง	12.13%	10.11%	14.49%	12.24%	11.53%
อาหารแช่เย็น	10.20%	3.70%	9.82%	11.38%	9.49%

ที่มา : Euromonitor International (2013)

ตารางผนวกที่ 22 อัตราการเติบโตยอดขายอาหารแปรรูป ปี 2008 – 2012

อัตราการเติบโต (%)	2008	2009	2010	2011	2012
เบเกอรี่	10.61%	8.95%	8.71%	10.13%	10.82%
เส้นหมี่	17.74%	7.41%	9.29%	7.75%	8.83%
เส้นพาสต้า	15.50%	13.01%	14.00%	16.21%	12.34%
อาหารอบแห้ง	20.45%	12.47%	14.52%	15.07%	13.30%
อาหารแช่แข็ง	23.29%	14.65%	17.51%	13.82%	16.38%
อาหารกระป๋อง	21.78%	17.04%	18.83%	19.08%	19.22%
อาหารแช่เย็น	15.85%	5.99%	11.68%	14.78%	17.66%

ที่มา : Euromonitor International (2013)

3.3 การกระจายตัวของอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเกาะชวา และเกาะสุมาตรา โดยเกาะชวาจะมีโรงงานอาหารแปรรูปขั้นสุดท้ายเป็นส่วนใหญ่ และตั้งอยู่บริเวณใกล้กับท่าเรือ เพื่อง่ายต่อการขนส่งระหว่างเกาะ แต่ก็มี การขนส่งภายในเกาะด้วย ส่วนเกาะสุมาตรา นั้นมีโรงงานอาหารแปรรูปขั้นต้นเป็นส่วนใหญ่ โดยจะตั้งใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ แต่รัฐบาลได้มีแผนการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ โดยเพิ่มโรงงานแปรรูปอาหารขั้นสุดท้ายให้อยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบมากขึ้น ซึ่งเลือกเกาะสุลาเวสี เนื่องจากเป็นแหล่งที่เพาะปลูกสินค้าเกษตรที่มีความพร้อมอยู่แล้ว

3.4 พฤติกรรม ทศนคติ และแนวโน้มของประเทศในการบริโภคอาหาร

ในส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนอินโดนีเซียนั้น มีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอาหารค่อนข้างสูง (ประมาณร้อยละ 51 ของรายได้ทั้งหมด) และนิยมออกมารับประทานอาหารนอกบ้านในเวลาค่ำพร้อมกับเพื่อนและครอบครัว นอกจากนี้ยังนิยมอาหารรสจัดและมีแนวโน้มใส่ใจกับการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น แต่ชาวอินโดนีเซียยังมีช่องว่างทางรายได้ค่อนข้างสูง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยัง



ค่อนข้างอ่อนไหวกับราคาสินค้า ทำให้ไม่ค่อยนิยมสินค้านำเข้าที่ราคาแพงหรือสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ราคาสูง ทำให้คนอินโดนีเซียชอบที่จะเดินตลาดสดมากกว่าเดินซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะเชื่อว่าสินค้ามีความสดใหม่และราคาถูกกว่า โดยมีความถี่การไปตลาดสดถึง 25 ครั้งต่อเดือน แต่เริ่มมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากซื้อวันต่อวันมาเป็นนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมบริโภคที่เก็บไว้ได้นานเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากครอบครัวมีตู้เย็นมากขึ้น และมีเวลาในการไปจ่ายตลาดน้อยลง ซึ่งกำลังซื้อหลักของประเทศอินโดนีเซียนั้นอยู่ที่เกาะชวาและสุมาตรา

คนอินโดนีเซียส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารรสจัด โดยใช้ส่วนผสมของเครื่องเทศ หลากหลายชนิดที่มีกลิ่นค่อนข้างแรง ทำให้อาหารบางชนิดมีลักษณะใกล้เคียงกับอาหารไทย และยังชอบบริโภคข้าว เส้นหมี่ และอาหารทอดต่าง ๆ นอกจากนี้แล้วชื่นชอบผลไม้ที่มีกลิ่นฉุน เช่น พุเรียน

เมื่อแบ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนอินโดนีเซียตามระดับรายได้ของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้มีรายได้ค่อนข้างสูงถึงสูงมาก โดยมีอยู่ประมาณ 10% ของประชากรทั้งประเทศ หรือประมาณ 24 ล้านคน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง นิยมสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ยังมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในต่างประเทศบ่อยครั้ง ทำให้รู้จักและคุ้นเคยยอมรับสินค้าจากต่างประเทศเป็นอย่างดี จึงถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของการขยายโอกาสสินค้าไทย เพราะสินค้าไทยมีคุณภาพระดับตลาดบนและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. กลุ่มผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของอินโดนีเซียคิดเป็นประมาณ 90% หรือประมาณ 224 ล้าน คนกลุ่มนี้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก ทำให้สินค้าอุปโภคบริโภคที่เข้าสู่ตลาดนี้ต้องมีราคาย่อมเยาและเป็นสินค้าจำเป็นต่อชีวิตประจำวันเป็นลำดับต้น ๆ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้ได้รวมประชากรอายุน้อยกว่า 25 ปี ซึ่งคิดเป็น 55% ของจำนวนประชากรในกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นคนรุ่นใหม่ที่ค่อนข้างเปิดรับวัฒนธรรมสมัยใหม่ ทั้งยังมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วกว่าวัยอื่น ๆ จึงถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของการขยายโอกาสสินค้าไทยได้

ส่วนด้านทัศนคตินั้นคนอินโดนีเซียมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจากต่างประเทศมาก รวมถึงสินค้าจากไทยที่ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าของคู่แข่ง เช่น เวียดนามและจีน ดังนั้นถ้าผู้ส่งออกไทยสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงเข้าใจพฤติกรรมและรสนิยมการบริโภคของคนอินโดนีเซีย จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดในประเทศอินโดนีเซียมากขึ้น โดยในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของไทยที่ได้รับความนิยมจากชาวอินโดนีเซีย ได้แก่ ผลไม้แปรรูป และขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

ในปัจจุบันคนอินโดนีเซียมีการยอมรับในสินค้าแช่เย็นและสินค้าแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น โดยยอมรับว่ามีความสดใหม่ใกล้เคียงกับสินค้าสดจริง แต่ยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการอาหารสำเร็จรูปที่อุ่นอาหารผ่านไมโครเวฟ ว่าอาหารมีการทำให้สุกซ้ำซ้อนและเสียคุณค่าทางอาหารไป

แม้ว่าประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศอิสลาม แต่คนอินโดนีเซียมีความเคร่งครัดในกฎระเบียบของศาสนาอิสลามน้อยกว่าประเทศมุสลิมอื่น ๆ ทำให้ด้านอาหารแล้ว ความสนใจในตราเครื่องหมาย Halal ยังไม่มาก เพราะคนอินโดนีเซียเชื่อว่าสินค้าส่วนใหญ่เป็น Halal อยู่แล้ว แม้จะไม่มีสัญลักษณ์สินค้า Halal อยู่ก็ตาม เนื่องด้วยประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศอิสลาม ส่งผลให้สินค้าที่มีเครื่องหมาย Halal ที่ออกโดย องค์การศาสนาอิสลามประเทศอินโดนีเซีย (MUI) จึงมีอยู่ประมาณ



ร้อยละ 30 ของสินค้าในท้องตลาด ส่วนที่สินค้าที่นำเข้ามาและติดเครื่องหมาย Halal นั้นจะต้องนำไปตรวจสอบเพื่อให้เข้ากับมาตรฐานที่เป็นเครื่องหมายที่อนุมัติจากหน่วยงาน MUI ของประเทศอินโดนีเซียเท่านั้น

แนวโน้มในการบริโภคอาหารในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มที่แบ่งตามรายได้ดังกล่าวข้างต้นมีแนวโน้มซื้อสินค้าที่มีหีบห่อขนาดเล็กลง เนื่องจากกลุ่มผู้มีรายได้ค่อนข้างสูงถึงสูงมากต้องการที่จะทดลองรับประทานอาหารชนิดใหม่ ๆ ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางต้องซื้อเพื่อสามารถเพียงพอต่อการบริโภคต่อครั้ง

3.5 แนวโน้มของอาหารพร้อมบริโภค

ปัจจุบันคนอินโดนีเซียหันมาบริโภคอาหารแปรรูปมากขึ้น เนื่องจากมีวิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป โดยเฉพาะคนเมืองที่ต้องเร่งรีบมากขึ้น และประกอบกับสตรีชาวอินโดนีเซียในเมืองทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น จึงเลือกซื้ออาหารแปรรูปที่ใช้เวลาน้อยในการเตรียมก่อนรับประทาน ซึ่งกลุ่มอาหารที่ตอบสนองได้นั้นคือ อาหารพร้อมบริโภค ซึ่งอาหารพร้อมบริโภคในอินโดนีเซียนั้นมีอยู่ 2 กลุ่มหลักคือ อาหารพร้อมบริโภคแบบแห้ง (โจ๊กสำเร็จรูป) และอาหารพร้อมบริโภคแบบกระป๋อง (แกงพร้อมเนื้อสัตว์บรรจุกระป๋อง) โดยอาหารพร้อมบริโภคแบบแห้งนั้นมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี แต่อาหารพร้อมบริโภคแบบกระป๋องมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่

ตารางผนวกที่ 23 ปริมาณการขายอาหารพร้อมบริโภคปี 2009 – 2012

ปริมาณการขาย (ตัน)	2009	2010	2011	2012
อาหารพร้อมบริโภคบรรจุกระป๋อง	325.6	335.4	347.1	357.5
อาหารพร้อมบริโภคอบแห้ง	477.6	511	539.1	571.5
รวม	803.2	846.4	886.2	929.0

ที่มา : Euromonitor International (2013)

ตารางผนวกที่ 24 ยอดขายอาหารพร้อมบริโภคปี 2009 – 2012

ยอดขาย (พันล้าน Rp)	2009	2010	2011	2012
อาหารพร้อมบริโภคบรรจุกระป๋อง	16.2	17.1	18	19.2
อาหารพร้อมบริโภคอบแห้ง	26.5	28.9	31.2	34.2
รวม	42.7	46.0	49.2	53.3

ที่มา : Euromonitor International (2013)

ส่วนอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็นและแช่แข็งนั้นมีน้อยมาก โดยอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็นจะอยู่ในรูปแบบปรุงขึ้นเองในร้านแล้ววางขายแบบแช่เย็นสามารถพบได้ตามร้านสะดวกซื้อและฟู้ดส์บาร์ในซูเปอร์มาร์เก็ต และในส่วนอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งสามารถพบได้ในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับชั้นดีเท่านั้นและมีจำนวนน้อยมาก ทำให้การบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งนั้นยังมีน้อยอยู่ เนื่องจากคนอินโดนีเซียมีพฤติกรรมที่ชอบรับประทานอาหารที่ปรุงสดใหม่และอาหารทอดมากกว่าอาหาร



พร้อมบริโภคแช่แข็ง เนื่องมาจากความเชื่อเรื่องความสดใหม่ จึงนิยมเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงแช่แข็งมาปรุงก่อนรับประทานแทน เพราะตอบสนองพฤติกรรมและทัศนคติของคนอินโดนีเซีย เรื่องความสดใหม่ของอาหาร แต่พบว่าคนอินโดนีเซียเริ่มมีแนวโน้มยอมรับอาหารพร้อมบริโภคมีเพิ่มขึ้น จึงเป็นช่องทางตลาดใหม่ที่น่าสนใจเข้าไปทำตลาดได้

ดังนั้นเมื่อมองในส่วนอาหารพร้อมปรุงแช่แข็งพบว่า สินค้าเนื้อไก่แปรรูปแช่แข็งมีปริมาณและยอดขายมากที่สุด และมีแนวโน้มเติบโตสูงมากขึ้นในแต่ละปี โดยสินค้าเนื้อไก่แปรรูปที่ขายในท้องตลาดคือ นกเก็ตไก่, ไก่ซูบแป้งทอด, ไส้กรอกไก่ และปีกไก่ปรุงรส เรียงตามลำดับ และมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 80% ของตลาดอาหารแปรรูปแช่แข็งทั้งหมด ซึ่งมีตราสินค้าอันดับที่หนึ่งคือ Fiesta ของบริษัท Primafood International PT รองลงมาคือ So Good ของสินค้าของบริษัท So Good Food PT ซึ่งทั้ง 2 บริษัท นั้นมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 60% ของตลาดอาหารแปรรูปแช่แข็งทั้งหมด

ตารางผนวกที่ 25 ปริมาณการขายอาหารแปรรูปแช่แข็งแยกตามประเภทปี 2007 – 2012

ปริมาณการขาย (พันตัน)	2007	2008	2009	2010	2011	2012
เนื้อไก่แปรรูปแช่แข็ง	35.8	40.4	44.5	50.7	56.5	62.2
อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง	1.5	1.7	1.8	2.0	2.1	2.2
มันฝรั่งแปรรูปแช่แข็ง	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8
เนื้อแดงแปรรูปแช่แข็ง	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5
ผักแปรรูปแช่แข็ง	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
ซูบแช่แข็ง	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4
อาหารแปรรูปแช่แข็งอื่น ๆ	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.6
รวม	39.2	44.1	48.4	54.9	60.9	66.9

ที่มา : Euromonitor International (2013)

ตารางผนวกที่ 26 ยอดขายอาหารแปรรูปแช่แข็งแยกตามประเภทปี 2007 – 2012

ยอดขาย (พันล้าน Rp)	2007	2008	2009	2010	2011	2012
เนื้อไก่แปรรูปแช่แข็ง	2,233.7	2,769.8	3,185.3	3,758.7	4,284.9	4,996.0
อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง	95.0	109.2	119.6	131.5	145.2	164.5
มันฝรั่งแปรรูปแช่แข็ง	11.9	12.8	14.1	14.9	15.4	16.1
เนื้อแดงแปรรูปแช่แข็ง	21.4	23.9	26.7	29.7	33.2	37.5
ผักแปรรูปแช่แข็ง	5.5	5.7	5.9	6.3	6.5	6.9
ซูบแช่แข็ง	11.4	13.5	15.8	18.6	22.0	25.3
อาหารแปรรูปแช่แข็งอื่น ๆ	24.9	29.4	31.5	34.1	38.7	44.4
รวม	2,404.4	2,964.5	3,398.8	3,993.9	4,546.0	5,290.7

ที่มา : Euromonitor International



ตารางผนวกที่ 27 ส่วนแบ่งตลาดตราสินค้าอาหารแปรรูปแช่แข็ง แยกส่วนแจกแจงเนื้อไก่แปรรูปแช่แข็ง ปี 2009 – 2012

Brand	Company	2009	2010	2011	2012
เนื้อไก่แช่แข็งแปรรูป					
- Fiesta	Primafood International PT	34.8	35.2	35.7	36.3
- So Good	So Good Food PT	-	-	30.6	30.8
- Belfoods	Sierad Produce Tbk PT	15.9	15.8	15.6	15.4
- Yummy	Frozen Food Pahala PT	3.7	3.7	3.5	3.3
- The Home of Good Food	Frozen Food Pahala PT	2.9	2.9	2.8	2.9
- So-Lite	Macroprima Pangan Utama PT	2.3	2.4	2.5	2.6
- Delfarm	Sierad Produce Tbk PT	1.6	1.5	1.4	1.3
- So Good	Supra Sumber Cipta PT	30.7	30.8	0.3	0.3
- Kanzler	Macroprima Pangan Utama PT	0.3	0.3	0.3	0.3
- Golden Farm	PTC Commercial Corp	0.3	0.3	0.3	0.2
- Besto	Macroprima Pangan Utama PT	0.1	0.1	0.2	0.2
- 777	Bumi Menara Internusa PT	0.2	0.1	0.1	0.1
- Kem Chick	Kemang Food Industries PT	0.1	0.1	0.1	0.1
- Krokky	Hollindo Lezat Pratama PT	0.1	0.1	0.1	0.1
อาหารแปรรูปแช่แข็งอื่น ๆ		7.0	6.7	6.5	6.1
รวม		100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : Euromonitor International

3.6 ช่องทางในการกระจายสินค้า (การค้าปลีกสำหรับอาหารพร้อมบริโภค)

เมื่อกล่าวถึงการซื้ออาหารพร้อมบริโภคในประเทศอินโดนีเซียแบ่งการซื้อได้ 2 แบบคือ การซื้อแล้วรับประทานทันที กับการซื้อแล้วนำไปรับประทานภายหลัง จึงมีช่องทางการกระจายสินค้าที่ไม่เหมือนกันดังนี้

1. การซื้อแล้วรับประทานทันที นั้นจะเป็นอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็นเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่ใช้ช่องทางกระจายสินค้าผ่านทางร้านสะดวกซื้อ เพราะตอบสนองความต้องการลูกค้าที่ไม่มีเวลารอสั่งอาหารรับประทานตามร้านอาหารได้ แต่มีความเป็นไปได้ของการนำอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็งที่สามารถเข้ามาที่ช่องทางนี้ได้ แต่ควรเข้าไปในร้านสะดวกซื้อที่เมืองใหญ่อยู่ในเขตสำนักงานบริษัทเอกชน เพราะมีเวลาเร่งรีบและมีกำลังที่จะซื้อได้



2. การซื้อแล้วนำไปปรับประทานภายหลัง นั้นจะเป็นอาหารพร้อมบริโภคบรรจุกระป๋อง อาหารพร้อมบริโภคอบแห้ง และอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง โดยใช้ช่องทางกระจายสินค้าผ่านทาง ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต เพราะตอบสนองความต้องการลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางไปจนถึงระดับสูงได้ เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีกำลังที่จะซื้อสินค้าได้ มีต้องการความปลอดภัยในอาหาร และต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตนเอง

ซึ่งในส่วนของการทำธุรกิจค้าปลีกนั้นอินโดนีเซียเปิดให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนใน ธุรกิจค้าปลีกตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา โดยสามารถเป็นเจ้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ 100% ใน ส่วนธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์การค้า ร้านค้าส่ง ผู้จัดจำหน่าย และธุรกิจนำเข้า ส่งออก และไม่สามารถถือหุ้นสำหรับธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กทั้งหมดได้ เพราะเป็นนโยบายการ ปกป้องร้านค้าปลีกขนาดเล็กของรัฐบาล นอกจากนี้ยังมีข้อกำหนดตรึงมีในการตั้งร้านเพื่อจำกัดการ เติบโตของธุรกิจนี้ไม่ให้มากเกินไป ซึ่งธุรกิจค้าปลีกในอินโดนีเซีย แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

1. ร้านค้าแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กประกอบการโดยคนท้องถิ่น โดยเป็นร้าน ขายของชำทั่วไป กระจายอยู่ทั่วประเทศในพื้นที่ที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังเข้าไปไม่ถึง แต่มีแนวโน้ม ลดลงทุกปี ซึ่งรัฐบาลได้เข้ามาออกนโยบายปกป้องกันให้สามารถอยู่ต่อไปได้อยู่

2. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในเมืองใหญ่รวมถึงเมืองสำคัญในภูมิภาค โดยมีการ ตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย ซึ่งจำแนกตามประเภทร้านค้าได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต, ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ โดยมีแนวโน้มการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้มีส่วนแบ่งตลาด เพิ่มขึ้นทุกปี และใน 2011 พบว่า การกระจายตัวจะตั้งอยู่ที่เกาะชวาเป็นส่วนใหญ่ โดยที่จากการดำเนินการตั้งร้านค้าสมัยใหม่มากที่สุด รองมาคือ เขตชวาตะวันตก และอันดับที่สามคือ เขตชวาตะวันออก

ตารางผนวกที่ 28 จำนวนร้านค้าสมัยใหม่ในปี 2007 – 2011

ร้านค้าสมัยใหม่	2007	2008	2009	2010	2011
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	99	130	143	154	204
ซูเปอร์มาร์เก็ต	1377	1447	1272	1230	1129
มินิมาร์ค	8889	10289	11927	15538	16640
รวม	10365	11866	13342	16922	17973

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงจาการ์ต้า อ้างถึง Aprindo/Data

Consult/ICN processed



ตารางผนวกที่ 29 จำนวนร้านค้าสมัยใหม่แยกตามเขตในปี 2011

เขต	ร้านค้าสมัยใหม่				
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ซูเปอร์มาร์เก็ต	มินิมาร์ค	รวม	%
สมุทรเหนือ	3	23	700	726	4.04
สมุทรตะวันตก	0	22	180	202	1.12
สมุทรใต้	2	52	305	359	2.00
เรียว, บาตัม, บินตัน	3	41	177	221	1.23
จาการ์ต้า	83	148	6851	7082	39.40
บันเตน	1	55	452	508	2.83
ชวาตะวันตก	64	145	2147	2356	13.11
ชวากลาง	11	100	1741	1852	10.30
ยอกยาคาร์ต้า	4	86	602	692	3.85
ชวาตะวันออก	22	153	2025	2200	12.24
บาห์ลี	4	95	299	398	2.21
กาลิมันตันตะวันตก	0	24	43	67	0.37
กาลิมันตันใต้	1	22	71	94	0.52
กาลิมันตันตะวันออก	1	41	63	105	0.58
สุลาเวสีใต้	4	59	98	161	0.90
สุลาเวสีกลาง	0	14	39	53	0.29
สุลาเวสีเหนือ	0	12	79	91	0.51
มาลูกู	1	10	39	50	0.28
ปาปัว	0	18	42	60	0.33
อื่น ๆ	0	9	687	696	3.87
รวม	204	1129	16640	17973	100.00

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงจาการ์ต้า อ้างถึง Aprindo/Data
 Consult/ICN processed

นอกจากนี้ในเรื่องส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าปลีกในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ร้าน Alfamart มีส่วนแบ่งมากที่สุด รองมาคือ Indomaret ซึ่งทั้ง 2 ซื่อนั้นเป็นร้านในกลุ่มร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีสาขา มากมายกระจายทั่วไปประเทศ ทำให้ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับที่ 1 และ 2 แต่ที่น่าสนใจคืออันที่ 3 คือ Carrefour เป็นกลุ่มไฮเปอร์มาร์คเก็ตที่มีขนาดใหญ่และมีสาขาที่ไม่มากมาย แต่สามารถมีส่วน แบ่งตลาดในอันดับที่ 3 เนื่องจากเป็นห้างที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ทำให้เป็นที่นิยมของคน อินโดนีเซียที่ชอบสินค้าชื่อดังจากต่าง ๆ



ตารางผนวกที่ 30 ส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าปลีกในชื่อต่าง ๆ ปี 2009 – 2012

ชื่อ	บริษัท	2009	2010	2011	2012
Alfamart	Sumber Alfaria Trijaya	1.1	1.4	1.6	1.7
Indomaret	Indomarco Prismatama PT	0.8	1.1	1.2	1.4
Carrefour	Carrefour Indonesia PT	1.1	1.1	1.1	1.0
Matahari Department	Matahari Department	0.7	0.8	0.8	0.9
Hypermart	Matahari Putra Prima	0.6	0.7	0.7	0.8
Giant	Hero Supermarket Tbk PT	0.6	0.6	0.7	0.8
Ramayana	Ramayana Lestari	0.6	0.6	0.6	0.6
Super Indo	Lion Superindo - Gelael PT	0.2	0.2	0.3	0.3
Alfa Midi	Midi Utama Indonesia	0.1	0.1	0.2	0.3
Sogo	Mitra Adi Perkasa Tbk PT	0.1	0.1	0.1	0.1
Toserba Yogya	Akur Pratama PT	0.1	0.1	0.1	0.1
Metro Metropolitan	RetailMart PT	0.1	0.1	0.1	0.1
Hero	Hero Supermarket Tbk PT	0.1	0.0	0.0	0.0
Lotte Mart	Lotte Shopping	-	0.0	0.0	0.0
Others		93.8	93.1	92.5	91.9
Total		100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : Euromonitor International (2013)

4. นโยบายกฎระเบียบและมาตรฐาน

4.1 กฎระเบียบความปลอดภัยในอาหาร

กฎระเบียบความปลอดภัยในอาหารของประเทศอินโดนีเซียนั้น นอกจากใช้หลักความปลอดภัยสากลแล้วยังมีเรื่องศาสนาร่วมด้วย เนื่องจากเป็นประเทศมุสลิม โดยกฎระเบียบและมาตรฐานหลักมีดังนี้

1. กฎระเบียบที่ว่าด้วยการแต่งตั้งให้ The Indonesian Ulemas Council (MUI) เป็นหน่วยงานตรวจสอบอาหารฮาลาลที่ผลิตและนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศอินโดนีเซีย โดยจะมีการตรวจสอบตั้งแต่ ขบวนการผลิต ห้องแล็บ/ห้องทดสอบ การบรรจุหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ การเก็บสต็อก ระบบการขนส่ง การจัดจำหน่าย การตลาด ตลอดจนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการออกใบรับรองฮาลาล (Halal Certification) ทั้งนี้ ผู้ยื่นขอใบรับรองจะต้องใช้แบบฟอร์มตามที่หน่วยงาน MUI กำหนดเท่านั้น นอกจากนี้หน่วยงาน MUI ได้ก่อตั้งสถาบันอาหาร ยา และเครื่องสำอางค์ Institute for Foods, Drugs and Cosmetics (LP.POM-MUI) เพื่อกำหนดนโยบาย กฎระเบียบ ข้อเสนอแนะ และแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ยา และเครื่องสำอางที่คนมุสลิมต้องบริโภค และใช้ให้ถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลาม ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตต้องมีระบบที่เป็นฮาลาลอย่างต่อเนื่องตามระบบ Halal Assurance System (HAS) ภายในโรงงานผลิตของตนเองด้วย แต่ทั้งนี้สินค้าที่ผลิตและนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศอินโดนีเซียประมาณ ร้อยละ 80 ยังไม่มีใบรับรองฮาลาล



2. ภาวะเปียบว่าด้วยการแต่งตั้งบริษัทรับวิสาหกิจในการพิมพ์ฉลากเครื่องหมายฮาลาล โดยให้ State – Owned Money Printing Company (PERUM PERURI) เป็นผู้จัดพิมพ์ฉลากฮาลาลที่ติดอยู่กับบรรจุภัณฑ์ของอาหารฮาลาล ที่จำหน่ายในอินโดนีเซีย

3. ภาวะเปียบว่าด้วยรายชื่อหน่วยงานรับรองมาตรฐานฮาลาลของต่างประเทศที่ได้รับการรับรอง ตามพระราชกฤษฎีกาของคณะกรรมการมาธิการอิสลามอินโดนีเซีย (Indonesian Council of ULAMA (ICU) โดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (CICOT) ได้มีรายชื่ออยู่หน่วยงานที่สามารถตรวจรับรองได้ ซึ่งสามารถตรวจรับรองได้ 2 กลุ่มคือ 1. การฆ่าสัตว์ (Slaughtering) และ 2. อาหารที่ผ่านกระบวนการ (Processing Food)

4. ภาวะเปียบว่าด้วยการขึ้นทะเบียนอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้ง ส่วนผสมของอาหาร ตามภาวะเปียบของ The Minister of Health โดยผู้ผลิตและผู้นำเข้าจะต้องยื่นขอหมายเลขทะเบียนอาหารและเครื่องดื่ม (Merk Luar : ML No.) จากหน่วยงานอาหารและยาของอินโดนีเซีย (BPOM) สำหรับสินค้าที่ผลิต/นำเข้า เพื่อการจำหน่าย ในอินโดนีเซีย จะใช้เวลานาน 6 เดือน – 2 ปี

5. มาตรการด้านสุขอนามัย (Food Safety : SPS) เป็นมาตรฐานสากล ซึ่งผู้ผลิตจะต้องมีการขอใบรับรอง Health Certificate จากหน่วยงานในประเทศที่ผลิต เพื่อยืนยันความปลอดภัยในสินค้า

4.2. การนำเข้า

4.2.1 นโยบายในการนำเข้าสินค้า

การนำเข้าสินค้าเกษตรและอาหารต้องมี 2 แบบคือ การนำเข้าสินค้าเกษตรและอาหารที่ควบคุมจะต้องทำผ่าน BULOG (Badan Urusan Logistik) โดย BULOG จะให้โควตาในการนำเข้าแก่เอกชนอีกที ซึ่งการนำเข้ามาแต่ละครั้งนั้นจะต้องมีบริษัทที่นำเข้ามาร่วมกันอย่างน้อย 3 ราย ส่วนการนำเข้าสินค้าเกษตรและอาหารที่ไม่ควบคุมจะนำเข้าโดยไม่ต้องผ่าน BULOG

นอกจากนี้บริษัทนำเข้านั้นจะสามารถจดทะเบียนนำเข้าสินค้าได้เพียงอย่างเดียวตามที่แจ้งจดทะเบียน ซึ่งถ้าจะนำเข้าเพิ่มเติมจะต้องทำการจดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้สินค้าที่นำเข้าต้องมีฉลากเป็นภาษาอังกฤษและภาษาอินโดนีเซีย และต้องติดเครื่องหมาย Halal ที่ออกโดยหน่วยงาน Halal ของประเทศอินโดนีเซียเท่านั้น

ในปัจจุบันอินโดนีเซียมีการลดภาษีสินค้าเกษตรและอาหารตามข้อตกลงของ AEC แต่มีการใช้ NTB มากขึ้นตามไป

4.2.2 วิธีการนำเข้า (องค์กรที่เกี่ยวข้อง หน้าที่และความรับผิดชอบ ข้อมูลติดต่อกระบวนการในการทำงาน ภาวะเปียบ มาตรฐาน กฎหมาย เวลาที่ต้องใช้ในการดำเนินการ)

1. การจดทะเบียนเป็นผู้นำเข้ากับ National Agency for Drug and Food Control ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบสินค้าประเภทอาหาร เวชภัณฑ์ และเครื่องสำอาง โดยผู้ส่งออกควรแต่งตั้งให้ผู้นำเข้าหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าในอินโดนีเซีย เป็นตัวแทนยื่นเรื่องจดทะเบียนสินค้ากับหน่วยงานดังกล่าว เนื่องจากมีกระบวนการค่อนข้างซับซ้อนและใช้เวลานานอย่างน้อย 6 เดือน

2. การจดทะเบียน อย. (ML Registration) เนื่องจากสินค้าเกษตรและอาหารที่นำเข้านั้นถูกกำหนดให้ ต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงาน อย. ของประเทศอินโดนีเซียหรือต้องจด



ทะเบียนกับ Department of Health (BPOM) ของประเทศอินโดนีเซีย และต้องระบุหมายเลขทะเบียน (ML No.) ลงในผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งการจดทะเบียนนั้นจะใช้เวลานานอย่างน้อย 6 เดือน

3. การปิดฉลากสินค้า กำหนดให้ฉลากสินค้าต้องระบุรายละเอียดต่าง ๆ อาทิ ตราสินค้า ชื่อและที่อยู่ผู้ผลิต ประเทศผู้ผลิต วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ น้ำหนักสุทธิ ส่วนผสมของวัตถุดิบเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาอินโดนีเซีย (Bahasa Indonesia) และต้องปิดเครื่องหมายฮาลาลด้วย โดยจะต้องยื่นขอจดทะเบียนการใช้ฉลากและรายละเอียดของฉลากกับกระทรวงการค้า และต้องได้รับการอนุมัติก่อนที่จะนำไปใช้ติดกับตัวสินค้า

4. กฎระเบียบการนำเข้าและการขออนุญาตนำเข้าของประเทศอินโดนีเซีย จะใช้เหมือนกันหมดทุกรัฐ เนื่องจากรัฐบาลกลางเป็นผู้ออกใบอนุญาตในการนำเข้าทุกเอกสาร ข้อกำหนดและเอกสารการนำเข้ามีดังนี้

4.1 สินค้าจำกัดปริมาณการนำเข้าผู้นำเข้าต้องทำผ่าน BULOG โดยบริษัทที่จดทะเบียนแล้วเข้าไปยื่นขอโควตาในการกระจายสินค้าในประเทศอินโดนีเซียอีกที

4.2 สินค้าอาหารทะเลสดและแปรรูปจะต้องขออนุญาตนำเข้า โดยขอใบรับรองการนำเข้า จากกระทรวงกิจการทางทะเลและประมง และได้รับความเห็นจากรัฐมนตรีกระทรวงประมงก่อน

4.3 สินค้าเนื้อสัตว์ และสัตว์มีชีวิต ต้องขออนุญาตนำเข้าเพื่อป้องกันโรค

4.4 สินค้าถั่วเหลือง ข้าวโพด ข้าว น้ำตาล จะต้องทำใบอนุญาตพิเศษ

4.5 เอกสารประกอบการนำเข้าสินค้าทุกชนิด

- Proforma Invoice /Commercial Invoice
- เอกสารรับรองแหล่งกำเนิด (Form D)
- Bill of Lading
- ใบรับรองการประกันภัยและใบรับรองอื่นๆ

4.6 การป้องกันการค้าแบบผูกขาดภายในประเทศ กำหนดให้สินค้าที่วางจำหน่ายในประเทศทุกชนิดต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้า คือ Prohibition against Monopolistic Practices and Unfair Business Competition เพื่อป้องกันการผูกขาดการค้า

4.2.3 ขั้นตอนพิธีการศุลกากรของการนำเข้าสินค้า

สินค้าทั้งหมดที่เข้ามาในประเทศอินโดนีเซียจะต้องผ่านพิธีการศุลกากร โดยการตรวจเอกสารแล้วเสียภาษีและอากรที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้า ยกเว้นแต่จะได้รับการยกเว้นเฉพาะจากข้อกำหนดพิเศษ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้





ภาพผนวกที่ 21 ขั้นตอนพิธีการศุลกากรของการนำเข้าสินค้า

4.3. ภาษี

ภาษีในประเทศอินโดนีเซียมี 3 ระบบ คือ ภาษีเงินได้ และภาษีภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีการขายสินค้าฟุ่มเฟือย และภาษีศุลกากรสำหรับสินค้านำเข้า

4.3.1 ภาษีเงินได้

ภาษีเงินได้ใช้ระบบจัดเก็บในอัตราภาษีก้าวหน้า โดยอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา อัตราร้อยละ 5-25 และเงินได้นิติบุคคล ร้อยละ 10-25 เพื่อเป็นการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ อีกทางหนึ่ง

ตารางผนวกที่ 31 อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

เงินได้ (ล้านรูเปียห์)	อัตราภาษี (ร้อยละ)
25 หรือน้อยกว่า	5
มากกว่า 25-50	10
มากกว่า 50-100	15
มากกว่า 100 ขึ้นไป	25

ที่มา : Investment Coordinating Board (BKPM) Indonesia



ตารางผนวกที่ 32 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลของอินโดนีเซีย

เงินได้ (ล้านรูเปียห์)	อัตราภาษี (ร้อยละ)
50 หรือน้อยกว่า	10
มากกว่า 50-100	15
มากกว่า 100 ขึ้นไป	25

ที่มา : Investment Coordinating Board (BKPM) Indonesia

4.3.2 ภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีการขายสินค้าฟุ่มเฟือย

ในส่วนนี้ทางประเทศอินโดนีเซียมีการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 10 และการจัดเก็บภาษีการขายสินค้าฟุ่มเฟือยในอัตราร้อยละ 10-75 ตามประเภทหมวดสินค้า

นอกจากนี้ยังมีทำข้อตกลงการยกเว้นภาษีซ้อนจากผลกำไร เงินปันผล ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และค่าลิขสิทธิ์ จากประเทศคู่สัญญารวม 50 ประเทศ โดยมีประเทศไทยรวมอยู่ด้วย ทำให้ผู้ประกอบการไทยที่เสียภาษีในประเทศอินโดนีเซียแล้ว สามารถนำหลักฐานมาขอยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีประเภทเดียวกันในประเทศไทยได้

4.3.3 ภาษีศุลกากร (อากรขาเข้า)

อากรขาเข้านั้นจะต้องจ่าย เมื่อนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาขายในประเทศ โดยมีอัตราที่แตกต่างกัน ตามพิกัดศุลกากรว่าสินค้านำเข้ามา ว่าสินค้านั้นเข้าข่ายกับพิกัดศุลกากรใด โดยสินค้าบางรายการจะใช้สิทธิพิเศษในการยกเว้นภาษีส่วนนี้ ซึ่งมาจากการทำข้อตกลงระหว่างประเทศ เช่น ข้อตกลงของ AEC ที่ทำให้ภาษีในส่วนนี้เป็นศูนย์ เมื่อสินค้านั้นมีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศ ที่มาจากกลุ่มประเทศ ASEAN โดยไม่ได้อยู่ในรายการสินค้าอ่อนไหวของประเทศอินโดนีเซีย

4.4 การลงทุน

นโยบายส่งเสริมการลงทุนมีกฎหมายการลงทุนที่ใช้กับนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ให้นักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศได้รับสิทธิประโยชน์เท่าเทียม ถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนต่างชาติ ซึ่งกฎหมายนี้สามารถใช้ได้ทุกพื้นที่ เนื่องจากรัฐบาลกลางเป็นดูแล โดยทั้งนี้นักลงทุนต่างชาติสามารถลงทุน 100% ได้ในธุรกิจที่ไม่ได้ประกาศห้ามชาวต่างชาติลงทุน ซึ่งธุรกิจห้ามชาวต่างชาติลงทุนนั้นมีสัดส่วนเพียงไม่ถึง 1% ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดในอินโดนีเซีย แต่สามารถยกเว้นได้โดยใช้วิธีการลงทุนในรูปแบบ Joint Venture ได้ ทำให้มีการลงทุนจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ได้กำหนดให้คณะกรรมการประสานการลงทุนของประเทศอินโดนีเซีย (Indonesia Investment Coordinating Board : BKPM) ทำหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนและออกใบอนุญาตให้แก่นักลงทุนต่างชาติในลักษณะ One Stop Service ซึ่งจะช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาอนุมัติจาก 90 วันเหลือเพียง 30 วัน ยกเว้นการลงทุนในกิจการเหมืองแร่ พลังงาน การเพาะปลูกปาล์มน้ำมัน และประมงจะต้องได้รับความเห็นชอบจากหน่วยงานหรือกระทรวงที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งนี้ขยายเวลาการใช้สิทธิใช้ที่ดินจากเดิมสูงสุด 60 ปีเป็น 95 ปี ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้ที่ดิน



4.5 นโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ

4.5.1 การส่งเสริมในด้านภาษีของภาครัฐ

ทางภาครัฐนั้นมีการใช้นโยบายด้านภาษีหลายอย่าง เพื่อสร้างความน่าสนใจและสร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุนต่างชาติหันมาลงทุนในประเทศ ดังนี้

1. การลดหย่อนอากรอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรที่ไม่มีในประเทศ สินค้า และวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรม

2. การผลิตเพื่อส่งออกจะได้รับการคืนอากร (Drawback) สำหรับการนำเข้าสินค้าและวัตถุดิบจากต่างประเทศ และได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการซื้อสินค้าและวัตถุดิบภายในประเทศ เพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปส่งออก

3. ธุรกิจที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขต Bonded Zone จะได้รับการยกเว้นอากรขาเข้า ภาษีสรรพสามิต ภาษีเงินได้ และภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าสินค้า เครื่องมือผลิต และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า นอกจากนี้ยังอนุญาตให้จำหน่ายสินค้าในประเทศได้ (โดยผ่านกระบวนการนำเข้าสินค้าแบบปกติ) ได้ถึงร้อยละ 50 ของมูลค่าส่งออก หรือร้อยละ 100 ของการส่งออก (สำหรับสินค้าอื่นที่ไม่ใช่สินค้าสำเร็จรูป)

4. การได้รับสิทธิประโยชน์ในเรื่องการคิดค่าเสื่อมราคาในอัตราเร่งและ Amortization โดยกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรทั่วไปมีธุรกิจที่ได้รับสิทธิ ได้แก่ การเลี้ยงสัตว์ อุตสาหกรรมนม อาหารที่ทำจากนม และอาหารชนิดอื่น ส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรที่กำหนดในพื้นที่ส่งเสริมพิเศษ นอกจากได้สิทธิในเรื่องการคิดค่าเสื่อมราคาแล้วยังได้รับการผ่อนปรนภาษีโรงเรือนและที่ดินอีกด้วย ซึ่งได้แก่ การพัฒนาวิทยุพืชที่เป็นอาหาร ผัก ผลไม้ การแปรรูปอาหาร และอุตสาหกรรมเกษตร

5. การชดเชยการขาดทุน (Loss compensation) รัฐบาลจะชดเชยการขาดทุนให้โดยกำหนดให้ไม่เกิน 5 ปี แต่อาจขยายได้ตามเงื่อนไขที่กำหนดโดยไม่เกิน 10 ปี

4.5.2 การให้สิทธิพิเศษของนักลงทุนจากภาครัฐ

รัฐบาลอินโดนีเซียได้อนุญาตให้นักลงทุนที่มีได้รับอนุญาตให้ทำธุรกิจในประเทศสามารถมีสิทธิในที่ดินในการประกอบธุรกิจได้นานขึ้น เพื่อใช้ประกอบธุรกิจ โดยแต่ธุรกิจมีสิทธิในการใช้ที่ดินที่ไม่เท่ากันดังนี้

1. สิทธิในการเพาะปลูก กำหนดให้มีสิทธิถึงประมาณ 95 ปี โดยปกติให้สิทธิ 60 ปี แต่สามารถขยายได้อีกไม่เกิน 35 ปี

2. สิทธิในสิ่งปลูกสร้าง กำหนดให้มีสิทธิถึงประมาณ 80 ปี โดยปกติให้สิทธิ 50 ปี แต่สามารถขยายได้อีกไม่เกิน 30 ปี

3. สิทธิในการใช้ประโยชน์บนที่ดิน กำหนดให้มีสิทธิถึงประมาณ 70 ปี โดยปกติให้สิทธิ 45 ปี แต่สามารถขยายได้อีกไม่เกิน 25 ปี

นอกจากนี้ยังสิทธิในการพักอาศัยในประเทศให้นักลงทุนชาวต่างชาติให้สามารถให้เป็นผู้อาศัยไม่ถาวรเป็นเวลา 2 ปี และเปลี่ยนแปลงเป็นผู้อาศัยถาวรเมื่ออยู่ในประเทศนาน 2 ปีติดต่อกัน และได้รับสิทธิในการเข้าออกประเทศได้หลายครั้ง



4.5.3 ธุรกิจกลุ่มอาหารที่รัฐบาลส่งเสริมเป็นพิเศษ

ธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมคือ ธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำบรรจุกระป๋องบนพื้นที่เกาะสุลาเวสี โมลุกกะ ปาปัว และอีเรียนจาया เพราะรัฐบาลต้องการกระจายการลงทุนและพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งมีการลงทุนไม่มากนัก นอกจากนี้ยังมีบางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่มีการส่งเสริมให้ลงทุนสำหรับนักลงทุนต่างชาติ แต่ต้องมีเงื่อนไขเพิ่มเติม เช่น อุตสาหกรรมประมงและการแปรรูปต้องมีการร่วมทุนกับคนอินโดนีเซียเท่านั้น

4.6 การกีดกันทางการค้า

4.6.1 การกีดกันทางการค้าในแง่มาตรฐาน

ประเทศอินโดนีเซียกำหนดให้สินค้าที่เข้ามานั้นต้องได้รับรอง Halal จากหน่วยงาน MUI เท่านั้น ทำให้ต้องเสียเวลาในการดำเนินการมากในการที่จัดทำการจัดส่งไปได้ และเรื่องการปรับเปลี่ยนข้อกำหนดเกี่ยวกับการปิดฉลาก สินค้าที่กำลังดำเนินการปรับเปลี่ยนอยู่ ดังนั้นจึงควรติดตามอย่างใกล้ชิด และตอนนี้ประเทศไทยกำลังทำข้อตกลงเรื่องมาตรฐานอยู่ เพื่อให้สามารถติดเครื่องหมาย Halal ประเทศอินโดนีเซีย โดยไม่ต้องตรวจจากทาง Halal ที่ประเทศอินโดนีเซียอยู่ โดยตอนนี้ทางคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย สามารถตรวจรับรอง 2 กลุ่มเท่านั้น คือ โรงฆ่า และอาหารที่ผ่านกระบวนการ

4.6.2 การกีดกันทางการค้าในแง่การนำเข้า

ประเทศอินโดนีเซียมีการกีดกันโดยกำหนดจุดนำเข้าสินค้าเกษตรและอาหารจากต่างประเทศให้เหลือ 4 แห่ง ได้แก่ สนามบินซูการ์โน-ฮัตตา เมืองจาการ์ต้า, ท่าเรือ Belawan เมืองเมดาน, ท่าเรือ Makassar เมืองมากาสา และท่าเรือ Tanjung Perak เมืองสุราบายา ทำให้สินค้าอาหารของไทยที่นำเข้ามามีราคาแพงขึ้นเนื่องจากเส้นทางขนส่งทางบกยังไม่ดีเท่าที่ควร

การมีข้อกำหนดว่าสินค้าที่นำเข้ามายังในประเทศอินโดนีเซียต้องขายผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศอินโดนีเซีย เพื่อให้กระจายสินค้าภายในประเทศต่อไป โดยผู้ส่งออกห้ามเข้ามาทำตลาดเองโดยตรง

นอกจากนี้สินค้าเกษตรและอาหารที่ควบคุมจะมีหน่วยงาน BULOG เข้ามาทำการนำเข้าเองและกำหนดโควตาแบ่งส่วนให้ผู้กระจายสินค้าในประเทศอีกด้วย



4.7 หน่วยงานที่สำคัญ

ตารางผนวกที่ 33 หน่วยงานส่งเสริมการค้าในประเทศอินโดนีเซีย

องค์กร	เว็บไซต์
หน่วยงานภาครัฐของอินโดนีเซีย	
Trade Indonesia	www.tradeindonesia.com
Statistics Indonesia	www.bps.go.id
Indonesia Ministry of Industry	www.kemenperin.go.id/Eng2006
Indonesian Ministry of Trade	www.depdag.go.id
Indonesian Agency for Export Development	www.nafed.go.id
Department of Industry	www.dprin.go.id
Coordinating Minister for Economy	www.ekon.go.id
Indonesia Investment Coordinating Board (BKPM)	www.bkpm.go.id
State Minister for State Own Enterprises	www.bumn-ri.com
Food and Drug Control	www.pom.go.id
Stock Exchange Controlling Agency	www.bappebti.go.id
หน่วยงานภาครัฐของไทยในอินโดนีเซีย	
Office of Commercial Affairs	www.cbn.net.id
สมาคมธุรกิจไทยในอินโดนีเซีย	www.tbci-indo.com
สถานทูตไทยในอินโดนีเซีย	<a href="http://www.mfa.go.th/web/1312.php?d
epid=207">www.mfa.go.th/web/1312.php?d epid=207
ที่มา : ThaiBizIndonesia	



ข้อมูลพื้นฐานสาธารณรัฐประชาชนจีน

1. ข้อมูลพื้นฐานของประเทศ

1.1 สภาพภูมิประเทศ

ที่ตั้ง

ประเทศจีนตั้งอยู่ด้านตะวันออกของทวีปเอเชีย มีขนาดใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย โดยมีพื้นที่ 9.6 ล้านตารางกิโลเมตร มีพรมแดนทางบกยาวกว่า 2 หมื่นกิโลเมตร และมีอาณาเขตติดกับประเทศต่าง ๆ 15 ประเทศ ได้แก่ เกาหลีเหนือ รัสเซีย มองโกเลีย คาซัคสถาน เคอร์กิสถาน ทาจิกิสถาน อัฟกานิสถาน ปากีสถาน อินเดีย เนปาล สิกขิม ภูฏาน พม่า ลาว และเวียดนาม ขณะที่ทิศตะวันออกและทิศใต้จดทะเลเหลือง ทะเลจีนตะวันออก และทะเลจีนใต้ นับเป็นความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ของประเทศจีนที่มีต่อการติดต่อค้าขาย และการคมนาคมมาตั้งแต่ในอดีต

เมืองหลวง

ปักกิ่งหรือเป่ย์จิงตามภาษาราชการจีนเป็นเมืองหลวง ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศ ปักกิ่งเป็นทั้งศูนย์กลางการปกครอง ศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจการค้า การศึกษา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ตลอดจนศูนย์กลางด้านวัฒนธรรม ทำให้ปักกิ่งเป็นศูนย์รวมของหน่วยงานสำคัญต่างๆ ทั้งที่เป็นหน่วยงานรัฐบาลจีน และหน่วยงานสำคัญระดับนานาชาติเช่น สถานเอกอัครราชทูต สำนักงานของสหประชาชาติ รวมถึงสำนักงานของบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน, 2555)

ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์

ประเทศจีนมีขนาดพื้นที่ 9,596,961 ตารางกิโลเมตร เขตพื้นที่น่านน้ำ 27,060 ตารางกิโลเมตร มีเขตพื้นที่ชายฝั่งยาว 14,500 กิโลเมตร เป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 4 ของโลก ลักษณะภูมิประเทศของจีนส่วนใหญ่เป็นเขตภูเขา คิดเป็นประมาณ 2 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งหมดในประเทศ โดยพื้นที่ที่เป็นเขตภูเขายังสามารถแบ่งได้เป็น ภูเขาร้อยละ 33 ที่ราบสูงร้อยละ 26 แอ่งแผ่นดินร้อยละ 19 ที่ราบร้อยละ 12 และเนินเขาร้อยละ 10

จีนเป็นประเทศหนึ่งที่มีแม่น้ำลำคลองมากมาย โดยมีแม่น้ำที่อยู่ในบริเวณลุ่มน้ำมีมากกว่า 1,500 สาย คิดเป็นพื้นที่มากกว่า 1,000 ตารางกิโลเมตร จึงเป็นผลดีต่อการทำเกษตรกรรมในหลายภูมิภาคของประเทศ และยังมีส่วนในการผลิตพลังงานที่ใช้ในประเทศอีกด้วย แม่น้ำสายสำคัญของจีน เช่น แม่น้ำแยงซี แม่น้ำเหลือง แม่น้ำเฮยหลงเจียง แม่น้ำจูเจียง แม่น้ำเหลียวเหอ แม่น้ำไห่เหอ และแม่น้ำหวายเหอ โดยแม่น้ำเหล่านี้ไหลจากทิศตะวันตกของประเทศออกสู่มหาสมุทรแปซิฟิกทางทิศตะวันออกของประเทศ ซึ่งแม่น้ำแยงซีเป็นแม่น้ำสายใหญ่ที่สุดของจีนมีความยาวรวมกว่า 6,300 กิโลเมตร และเป็นเส้นทางการขนส่งทางน้ำที่สำคัญระหว่างภาคตะวันตกและภาคตะวันออก อีกทั้ง



ในตอนกลางและตอนปลายของแม่น้ำสายนี้ มีภูมิอากาศอบอุ่นและชุ่มชื้นจึงเป็นแหล่งที่อุตสาหกรรมและเกษตรกรรมพัฒนาเป็นอย่างมาก

แม่น้ำที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของจีนคือ แม่น้ำหวงเหอหรือแม่น้ำเหลืองมีความยาวรวม 5,464 กิโลเมตร บริเวณลุ่มแม่น้ำแห่งนี้ มีแร่ธาตุอุดมสมบูรณ์และเป็นเขตเลี้ยงสัตว์ที่ดีจำนวนมาก

นอกจากแม่น้ำขนาดใหญ่ที่สุด 2 อันดับแรก จีนยังมีแม่น้ำสายสำคัญของแต่ละภูมิภาคเช่น แม่น้ำสำคัญทางภาคเหนือคือ แม่น้ำเฮยหลงเจียง มีความยาวรวมกว่า 4,350 กิโลเมตร แม่น้ำสายสำคัญทางภาคใต้คือ แม่น้ำจูเจียงมีความยาวรวม 2,214 กิโลเมตร และทางตะวันตกมีแม่น้ำทาริมที่อยู่ทางตอนใต้ของเขตซินเกียง ที่มีความยาวรวม 2,179 กิโลเมตร นอกจากนี้จีนมีการขุดคลองเพื่อเชื่อมระหว่างภาคเหนือและภาคใต้ของประเทศจีนคือ คลองขุดขนาดใหญ่ ต้าหย่นเหอ เชื่อมตั้งแต่กรุงปักกิ่งสู่ทางตอนใต้ที่เมืองหังโจว ในเจ้อเจียงมณฑลที่อยู่ทางตะวันออกของประเทศ โดยคลองนี้เชื่อมกับแม่น้ำธรรมชาติ 5 สายคือ แม่น้ำไห่เหอ แม่น้ำหวงเหอ แม่น้ำหวายเหอ แม่น้ำแยงซี และแม่น้ำเฉียนถิงเจียง และมีความยาวรวมถึง 1,801 กิโลเมตร

แนวชายฝั่งทะเลของประเทศจีนมีภูมิประเทศที่มีความเหมาะสมในการตั้งเป็นท่าเรือที่ดีได้เป็นจำนวนมาก โดยแนวชายฝั่งเริ่มตั้งแต่ภาคเหนือบริเวณปากแม่น้ำยาลู่เจียงในมณฑลเหลียวหนิงจรดปากแม่น้ำเป่ยหลุนในเขตกว่างซีทางภาคใต้ ซึ่งมีความยาวชายฝั่งรวมถึง 18,000 กิโลเมตร

ภัยธรรมชาติ

โดยปกติประเทศจีนในบางพื้นที่ มักจะเกิดภัยธรรมชาติเช่น น้ำท่วม สึนามิ แผ่นดินไหว ภาวะแห้งแล้ง และแผ่นดินถล่ม ส่วนพื้นที่ด้านชายฝั่งตะวันออกและด้านใต้ นั้น มักจะเกิดไต้ฝุ่นบ่อยครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อปี

ปัญหาสภาพแวดล้อม

ปัญหาสภาพแวดล้อมที่สำคัญในปัจจุบัน คือมลภาวะทางอากาศ ได้แก่ ก๊าซเรือนกระจก และก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ทำให้เกิดฝนกรด ซึ่งเป็นปัญหาในหลายเขตพื้นที่อุตสาหกรรมของจีนที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตประชากร ทำให้ภาครัฐของจีนจึงให้ความสำคัญ โดยจากข้อมูลในปี 2556 รัฐบาลวางโครงการจัดสรรงบประมาณกว่า 1.77 ล้านหยวน เพื่อแก้ไขปัญหามลภาวะโดยเร่งด่วน (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 25 กรกฎาคม 2556)

1.2 ทรัพยากรธรรมชาติ

ทรัพยากรที่ดินของจีนมีความหลากหลายทั้งที่เป็นป่าไม้ พืช ทุ่งนา ทะเลทราย และชายหาดกระจายอยู่ทั่วอาณาเขตประเทศจีน แต่โดยส่วนมากของพื้นที่เป็นเขตภูเขา พื้นที่นาส่วนใหญ่จะกระจายอยู่เขตที่ราบและแอ่งกะทะบริเวณภาคตะวันออกของประเทศจีนเป็นส่วนใหญ่ ป่าไม้ส่วนใหญ่อยู่บริเวณเขตเขาที่ติดกับชายแดนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตกเฉียงใต้ ส่วนเขตที่เป็นทุ่งหญ้าจะกระจายทั่วไปในเขตที่ราบสูงภายในประเทศ



ปัจจุบันพื้นที่เพาะปลูกของประเทศไทย ได้แก่

- ที่ราบตงเป้ยที่ตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงเหนือเป็นแหล่งผลิตข้าวสาลี ข้าวโพด ข้าวฟ่างแดง ถั่ว ป่านและปัดรู้ท
- ที่ราบจินตอนเหนือส่วนใหญ่เป็นแหล่งผลิตข้าวสาลี ข้าวโพด ข้าวฟ่างเหลือง ข้าวฟ่างแดง ฝ้าย ถั่วลิสง
- ที่ราบช่วงกลาง และช่วงปลายของแม่น้ำแยงซีเป็นแหล่งผลิตข้าว ส้ม และปลูกผัก
- พื้นที่แอ่งกระทะเสฉวนปลูกข้าว ผัก อ้อย ใบชา ส้ม และส้มโอ

จีนมีเขตทุ่งหญ้าปศุสัตว์ประมาณ 266.06 ล้านเฮกตาร์ โดยประกอบด้วยทุ่งหญ้าหลายประเภท ซึ่งมีประโยชน์ต่อการเลี้ยงสัตว์ โดยส่วนมากพื้นที่ทุ่งหญ้าของจีนจะอยู่ทางเหนือ และทางตะวันออกของประเทศ โดยเขตปศุสัตว์ที่สำคัญ ได้แก่

- เขตปศุสัตว์มองโกเลีย มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดของจีน และเป็นแหล่งเลี้ยงสัตว์พันธุ์ดี เช่น ม้า และวัว
- เขตปศุสัตว์ซินเจียงเป็นแหล่งเลี้ยงแพะและม้า
- เขตปศุสัตว์ชิงไห่เป็นแหล่งเลี้ยงจามรีและม้า
- เขตปศุสัตว์ทิเบตที่เป็นแหล่งเลี้ยงจามรีที่สำคัญแห่งหนึ่ง

การใช้สอยพื้นที่ในปัจจุบันของประเทศไทย เทียบกับพื้นที่ทั้งหมดแบ่งเป็น พื้นที่เพาะปลูก และพื้นที่การเกษตรอื่น ๆ ประมาณร้อยละ 12.8 และร้อยละ 2.68 ตามลำดับ พื้นที่อยู่อาศัย เหมือง และภาคอุตสาหกรรมประมาณร้อยละ 2.83 และพื้นที่สำหรับระบบคมนาคมประมาณร้อยละ 0.26 (China Statistical Year Book, 2011)

1.3 รูปแบบการปกครอง วัฒนธรรม ภาษา

รูปแบบการปกครอง

ประเทศจีนมีการปกครองระบอบสังคมนิยมตามแนวทางพื้นฐานของลัทธิมาร์กซ์ -เลนิน และความคิดเหมา เจ๋อตง โดยประยุกต์เข้ากับแนวทฤษฎีการสร้างสรรค์ความทันสมัยให้แก่ระบอบสังคมนิยม ของนายเติ้ง เสี่ยวผิง โดยพรรคคอมมิวนิสต์เป็นแกนนำปกครองร่วมกับพรรคการเมืองพรรคเล็กอีก 8 พรรค โดยการปกครองในลักษณะนี้เป็นการปกครองที่รวมอำนาจไว้ที่ส่วนกลางของประเทศ เป็นผลให้จีนสามารถพัฒนาประเทศไปได้อย่างรวดเร็ว

เขตการปกครอง

การปกครองส่วนกลางแบ่งออกเป็น 23 มณฑล (รวมถึงไต้หวัน) 5 เขตปกครองตนเอง (มองโกเลีย หนิงเซีย ซินเจียง กวางสี และทิเบต) 4 มหานครที่ขึ้นต่อส่วนกลาง (ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เทียนจินและฉงชิ่ง) และ 2 เขตบริหารพิเศษ(ฮ่องกง และมาเก๊า) สำหรับการปกครองในส่วนภูมิภาค



แบ่งย่อยออกเป็นจังหวัด 159 จังหวัด 2,017 อำเภอ 350 เมือง และมีเขตในเมืองต่างๆอีกประมาณ 630 เขต

ภาษา

ชาวจีนใช้ภาษาจีนกลาง (Chinese Mandarin) เป็นภาษาราชการ แต่สำหรับชาวจีนในพื้นที่บางมณฑลจะมีภาษาพูดท้องถิ่นที่แตกต่างกัน เช่น เสฉวน หูหนาน แต้จิ๋ว ไหหลำ กวางตุ้ง ฮกเกี้ยน อี้กกา และเซียงไฮ้ แต่โดยทั่วไปในทางการค้า และเอกสารราชการ รวมทั้งเอกสารสัญญาทางการค้ากับชาวจีน จะใช้ภาษาจีนกลางสำหรับการติดต่อสื่อสาร จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ทางคู่ค้าของชาวจีนควรจะมีความรู้ภาษาจีน หรือมีล่ามที่มีทักษะการสื่อสารภาษาจีนที่เชื่อถือได้

ศาสนา

ประเทศจีนไม่มีศาสนาประจำชาติ แต่ในปัจจุบันชาวจีนบางกลุ่มยังนับถือศาสนาเช่น พุทธ อิสลาม และคริสต์ หรือลัทธิต่างๆเช่น ลัทธิขงจื้อ หรือลัทธิเต๋า โดยในปัจจุบันสองลัทธินี้ยังคงมีอิทธิพลต่อภาษาและ วัฒนธรรมของชาวจีน

ข้อมูลพื้นฐานเมืองกรณีศึกษา

จากการศึกษาแนวทางในการขยายตลาดอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งจากประเทศไทย พิจารณาในพื้นที่เป้าหมาย 3 พื้นที่คือ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว ที่มีความแตกต่างกันในระหว่างเมืองในหลายด้าน แต่ละเมืองนั้นมีข้อมูลพื้นฐานที่เป็นจุดเด่นดังต่อไปนี้

ปักกิ่ง

เป็นศูนย์กลางการปกครอง วัฒนธรรม และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 12 เขต และ 6 อำเภอ ตั้งอยู่ที่บริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ ตอนเหนือของที่ราบภาคเหนือของจีน พื้นที่โดยรอบส่วนมากติดกับมณฑลเหอเป่ย์ ส่วนด้านตะวันออกติดกับเทียนจิน มีพื้นที่ 16,807.8 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่บริเวณเขตเศรษฐกิจป๋อไห่ มีประชากร 20.19 ล้านคน (ปี 2011) โดยประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวจีน

ภูมิอากาศ ลักษณะอากาศอบอุ่นกึ่งชุ่มชื้น แบ่งเป็น 4 ฤดู ฤดูใบไม้ผลิ และใบไม้ร่วงมีระยะเวลาสั้นมาก ฤดูร้อนอากาศร้อนจัด และมีฝนมาก ขณะที่ฤดูหนาวอากาศแห้งและหนาวจัด อุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปี 10-12 องศาเซลเซียส ช่วงเดือนกรกฎาคมเป็นช่วงที่มีฝนตกชุก

ในปัจจุบันปักกิ่งเป็นเขตการปกครองพิเศษแบบมหานคร 1 ใน 4 แห่งของจีน ฐานะเทียบเท่ากับมณฑล เป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของจีน รองจากเซี่ยงไฮ้ เป็นศูนย์กลาง



ทางการปกครอง การศึกษา การขนส่งและวัฒนธรรมจีน ขณะที่ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจอยู่ที่
เซี่ยงไฮ้และฮ่องกง

เซี่ยงไฮ้

เป็นเมืองที่ใหญ่ที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจมากที่สุดของประเทศไทย มีพื้นที่ประมาณ 6,340.5 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ในมณฑลเจ้อเจียง บริเวณปากแม่น้ำแยงซีเกียง มีการปกครองระดับ เขตการปกครองพิเศษเทศบาลนคร ซึ่งมีสถานะเทียบเท่ามณฑลขึ้นตรงกับรัฐบาลกลาง ตั้งอยู่บริเวณ เขตเศรษฐกิจปากน้ำแยงซี เซี่ยงไฮ้เป็นศูนย์กลางความเจริญด้านต่างๆของประเทศไทย ทั้งด้าน เศรษฐกิจ การค้า การเงิน การลงทุน และมีประชากรอยู่อาศัยอย่างหนาแน่นที่สุดในจีน โดยมี ประชากร 23.47 ล้านคน (2011) ชาวเซี่ยงไฮ้มาจากเชื้อชาติต่าง ๆ 39 กลุ่ม โดยมีเชื้อสายฮั่น 99.53% ของประชากรทั้งหมด มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันออกและตะวันตกอย่างลง ตัว เนื่องด้วยทำเลที่ตั้งอยู่บนชายฝั่งทางตะวันตกของมหาสมุทรแปซิฟิกกึ่งกลางระหว่างส่วนทิศเหนือ และทิศใต้ของประเทศไทย อีกทั้งทิศเหนือติดแม่น้ำแยงซีที่เป็นแม่น้ำสายสำคัญของประเทศไทย ทิศใต้ เป็นอ่าวหางโจว และทางตะวันออกเป็นทะเลตงไห่ ประกอบกับมีพื้นที่ติดกับเจียงซู และเจ้อเจียงที่ เป็นมณฑลใหญ่ ทำให้เซี่ยงไฮ้เป็นเมืองที่มีการคมนาคมขนส่งสะดวกรวดเร็ว และเป็นเมืองท่าที่มี จำนวนเรือคับคั่งที่สุดในโลก

ภูมิอากาศ อยู่ในเขตร้อนชื้นเอเซียเหนือ แบ่งเป็น 4 ฤดูชัดเจน มีปริมาณฝนและ แสงแดดที่เพียงพอมีฤดูหนาวและฤดูร้อนค่อนข้างยาวนานกว่าฤดูใบไม้ผลิและใบไม้ร่วง

กวางโจว

เป็นเมืองเอกของมณฑลกวางตุ้ง ที่อยู่ทางภาคใต้ของสาธารณรัฐประชาชนจีน มณฑลที่มี ชายฝั่งทางทะเลยาวที่สุดในจีน และเป็นมณฑลที่ตั้งของเขตเศรษฐกิจพิเศษทั้ง 3 แห่ง คือ เซินเจิ้น (Shenzhen), จูไห่ (Zhuhai) และ ชัวเถา (Shantou) เป็นประตูสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

กวางโจวตั้งอยู่ในบริเวณปากแม่น้ำจูเจียง ในบริเวณเขตเศรษฐกิจที่สำคัญของจีนคือ เขตลุ่ม แม่น้ำเพิร์ล มีชายฝั่งติดกับทะเลจีนใต้ เป็นภูมิภาคที่เป็นย่านการค้าหลักทางภาคใต้ของประเทศไทย มีพื้นที่ 177,666 ตารางกิโลเมตร เป็นศูนย์กลางของการปฏิรูปเศรษฐกิจจีน เป็นเขตเศรษฐกิจการค้า ที่มีความเจริญรุ่งเรืองมากที่สุดทางตอนใต้ของจีน ได้รับสถานะเป็น 1 ใน 3 เมืองท่าที่สำคัญที่สุด เป็น เมืองที่ได้รับการขนานนามว่า เป็นประตูทางตอนใต้ของประเทศไทยในด้านการค้ากับต่างประเทศ เพราะไม่เพียงแต่เป็นเมืองท่าทางน้ำที่สำคัญแล้ว ยังมีสายการบินนานาชาติที่บินเข้าออกอีกมากมาย เป็นเมืองที่มีผลผลิตโดยรวมมากที่สุด มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวกทันสมัย ภูมิอากาศ ความ เป็นอยู่มีความคล้ายคลึงกับประเทศไทย โดยประชากรของเมืองกวางโจวมีประมาณ จำนวน 12.7 ล้านคน (2012) และเป็นเมืองที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในมณฑลกวางตุ้ง



ภูมิอากาศ มี 4 ฤดู ฤดูร้อน ฤดูฝน ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูหนาว สภาพอากาศโดยทั่วไป
ค่อนข้างอบอุ่น ฤดูหนาวไม่หนาวจัด ฤดูร้อนไม่ร้อนจัด

1.4 เศรษฐกิจ/การค้า

1.4.1 เขตเศรษฐกิจของจีน

เขตเศรษฐกิจของจีนแบ่งเป็น 6 เขต ดังนี้

1. เขตเศรษฐกิจตงเป่ย์



ภาพผนวกที่ 22 เขตเศรษฐกิจตงเป่ย์

ประกอบด้วยมณฑลเหลียวหนิง จีหลิน เฮยหลงเจียง ในอดีตเป็นเขตอุตสาหกรรม
หนักที่สำคัญของประเทศ แต่หลังจากที่รัฐบาลจีนได้ดำเนินนโยบายเศรษฐกิจแบบระบบตลาด
(Market Economy) ส่งผลให้เขตนี้มีความล้าหลัง รัฐบาลจีนจึงพยายามฟื้นฟู โดยการส่งเสริมให้เขต
นี้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมหนัก และเป็น New Power House ของประเทศ โดยการกำหนดให้
เหลียวหนิงเป็นศูนย์กลางผลิตอุปกรณ์และวัตถุดิบระดับโลก



2. เขตเศรษฐกิจโปไห่



ภาพผนวกที่ 23 เขตเศรษฐกิจโปไห่

ที่มา <http://nextbigfuture.com/2011/01/bohai-economic-rim.html>

ตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ครอบคลุมพื้นที่ 2 เขตเทศบาลนครคือ ปักกิ่ง ซึ่งเป็นศูนย์กลางของเขตเศรษฐกิจโปไห่ และเทียนจิน กับอีก 3 มณฑล ได้แก่ ซานตง เหอเป่ย์ และเหลียวหนิง พื้นที่เขตนี้อุดมด้วยทรัพยากรธรรมชาติได้แก่ น้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ แร่เหล็ก เป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญเช่น อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีผลิตขั้นสูง กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องมือสื่อสาร อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ อุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นจุดแข็งของจีนในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ และการขนส่งสินค้าทางเรือด้วย



3. เขตเศรษฐกิจแยงซี



ภาพผนวกที่ 24 เขตปากน้ำแยงซี (Yangtze River Delta)

เขตเศรษฐกิจปากแม่น้ำแยงซี เป็นเขตอุตสาหกรรมที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของจีนมีศูนย์กลางอยู่ที่เซี่ยงไฮ้ ประกอบด้วย 8 เมืองที่ตั้งอยู่ในมณฑลเจียงซู และ 7 เมืองในมณฑลเจ้อเจียง อุตสาหกรรมที่สำคัญได้แก่ สิ่งทอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เคมีภัณฑ์ ปิโตรเคมี พลาสติก โทรคมนาคม เครื่องจักรกล วัสดุดิบ สำหรับ อุตสาหกรรมเหล็กและแผงวงจรไฟฟ้า โดยมีมณฑลเจียงซูและเจ้อเจียงเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ไยสังเคราะห์และเครื่องจักรไฟฟ้า ส่วนเซี่ยงไฮ้เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมยานยนต์ และเซี่ยงไฮ้ หางโจว เป็นแหล่งลงทุนและที่ตั้งของบริษัทข้ามชาติรายใหญ่หลายราย



4. เขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมปากแม่น้ำจูเจียง (PRD)



ภาพผนวกที่ 25 เขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมปากแม่น้ำจูเจียง (PRD)
ที่มา ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน (2555)

ประกอบด้วยพื้นที่ในมณฑลกว่างตุง 9 เมืองได้แก่ นครกว่างโจว เส้นเจิ้น จูไห่ ตงก่วน ฝ่อชาน จงชาน หุ้ยโจว เจียงเฉิงและจ้าวฉิ่ง เขตบริหารพิเศษฮ่องกง และเขตบริหารพิเศษมาเก๊า พื้นที่ในเขตนี้มีความพร้อมในด้านการเป็นศูนย์กลางทางการผลิตที่สำคัญในภูมิภาคนี้ แต่ละเมืองมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นจุดเด่น ที่เอื้อประโยชน์ต่อกัน โดยรัฐบาลจีนได้วางเป้าหมายให้พื้นที่นี้เป็นพื้นที่นำร่อง ตามแนวทาง “Scientific Development” ของรัฐบาลจีน ภูมิภาคมีส่วนร่วมในการปกครองตัวเองมากขึ้น ปรับปรุงช่องว่างของการพัฒนาชุมชนเมืองและชนบท สร้างความเป็นเนื้อเดียวกันในสังคม เป็นพื้นที่นำการในการปฏิรูปเชิงลึกในทุกมิติ เป็นหน้าด่านที่สำคัญที่จะเชื่อมเงินเข้าสู่ประเทศต่างๆ โดยรัฐบาลจีนได้วางเป้าหมายให้พื้นที่นี้เป็นศูนย์กลางโรงงานอุตสาหกรรมและบริการที่ทันสมัยและเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ



5. เขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมลุ่มแม่น้ำจูเจียง (Pan Pearl River Delta :PPRD)

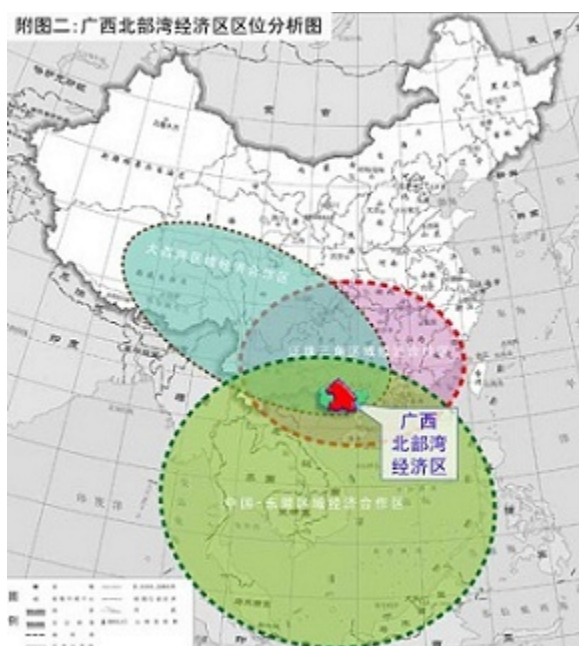


ภาพผนวกที่ 26 เขตเศรษฐกิจสามเหลี่ยมลุ่มแม่น้ำจูเจียง (Pan Pearl River Delta :PPRD)
ที่มา ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน (2555)

จัดตั้งเพื่อความร่วมมือในการพัฒนา 9 มณฑลของจีน ประกอบด้วยมณฑลชายฝั่งของจีน 3 มณฑลชายฝั่งคือกวางตุ้ง ไห่หนาน(ไหหลำ) ฝูเจี้ยน (ฮกเกี้ยน) 2 มณฑลตอนกลางอย่าง หูหนานและเจียงซี และ 4 มณฑลตอนในอย่าง เสฉวน ยูนนาน กวางสี และก๊วยโจว ร่วมมือกับเขตบริหารพิเศษ 2 เขต อย่างฮ่องกง และมาเก๊า โดยเรียกกลุ่มนี้ว่ากลุ่ม 9+2 หรือกลุ่ม PPRD 9+2 ครอบคลุมพื้นที่กว่า 1 ใน 5 ของประเทศจีน การรวมกลุ่มเป็นการตั้งเป้าหมายระยะยาวเพื่อขยายศักยภาพทางเศรษฐกิจ พัฒนาภายใต้แนวคิดคือ “ตลาดร่วม” มีการกำหนดบทบาทและหน้าที่ให้แต่ละพื้นที่ ตามจุดแข็งของแต่ละส่วนเช่น กวางตุ้งกำหนดให้เป็นศูนย์กลางฐานการผลิตของโลกและศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ ฮ่องกงเป็นศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ การค้า การเงิน การบริการที่มีมูลค่าเพิ่ม มาเก๊าเป็นศูนย์กลางของความบันเทิงและการท่องเที่ยว ฝูเจี้ยน เจียงซี หูหนานเป็นแหล่งของพลังงานปิโตรเลียม และถ่านหินของภูมิภาค ไห่หนานเป็นแหล่งของก๊าซธรรมชาติ ก๊วยโจวเป็นแหล่งของพลังงานไฟฟ้า ยูนนานเป็นแหล่งศูนย์กลางการท่องเที่ยว กวางสีเป็นแหล่งแร่ธาตุและพลังงาน และการท่องเที่ยว เสฉวนเป็นแหล่งผลิตแรงงานคุณภาพสูง (มณฑลเสฉวนเป็นฐานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่ใช้วิทยาการขั้นสูง เนื่องจากเคยเป็นที่ตั้งฐานอุตสาหกรรมทางการทหาร ความมั่นคงและ การพาณิชย์ มีความโดดเด่นในด้านการค้นคว้าวิจัยทางวิทยาศาสตร์)



6. เขตเศรษฐกิจภาคตะวันตก



ภาพผนวกที่ 27 เขตเศรษฐกิจอ่าวเป๋นงู่กว้างซี
ที่มา <http://www.thaibiz.net/th/>

เขตเศรษฐกิจอ่าวเป๋นงู่กว้างซี ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อของ 3 กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจทั้งเขตเศรษฐกิจแม่น้ำจูเจียง กรอบการพัฒนาเขตเศรษฐกิจภาคตะวันตก และเขตการค้าเสรีอาเซียนจีน เขตเศรษฐกิจนี้มีพื้นที่ติดกับชายฝั่งทะเลประกอบด้วย 4 เมืองหลักคือ นครหนานหนิง เมืองฝางเฉิงก่าง เมืองชินโจว และเมืองเป๋นไห่ และ 2 เมืองเสริมด้านโลจิสติกส์คือ เมืองยวิ๋หลิน และเมืองฉงจั่ว (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน)

1.4.2 ข้อมูลเศรษฐกิจของประเทศจีน

ในปี 2012 ประชากรของจีนเพิ่มขึ้นถึง 1,354.1 ล้านคน มี GDP 8,260 พันล้านหยวนโตขึ้นร้อยละ 7.8 เทียบกับปี 2011 มีแนวโน้มการเติบโตของการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเศรษฐกิจการค้าภายในประเทศที่มีนโยบายของภาครัฐให้การสนับสนุนโดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายในการกระจายรายได้ของภาครัฐเพื่อสร้างกำลังซื้อในประเทศ โดยกว่าร้อยละ 55 ของขนาดเศรษฐกิจเกิดจากการบริโภคภายในประเทศ

ในปี 2012 จากข้อมูลสำนักงานสถิติ ประเทศจีน ได้รายงานว่าประชากรที่อาศัยในเขตชนบทมีรายได้ต่อหัวประมาณ 7,919 หยวน สูงกว่าปี 2011 ร้อยละ 10.7 ในขณะที่ประชากรในเขตเมืองมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวที่ประมาณ 26,959 หยวน มากกว่าปี 2011 ร้อยละ 9.6 โดยรายได้เฉลี่ยต่อปีของประชากรในเขตเมืองสูงกว่าประชากรในชนบท 3 เท่า และการขยายตัวเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อหัวประชากรมากกว่าการขยายตัวในการเติบโตของเศรษฐกิจ



ตารางผนวกที่ 34 ข้อมูลทางเศรษฐกิจประเทศจีนปี 2012

ข้อมูลรายปี	มูลค่า	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
จำนวนประชากร (ล้านคน)	1,354.04 (2012)	
GDP (US\$ bn)	8,260 (2012)	7.80
GDP per Capita (US\$)	2,634.71 (2011)	
อัตราเงินเฟ้อ (CPI)	-	2.6 (2012)
รายได้ประชากรที่อาศัยในเขตเมือง ต่อหัว (หยวน)	26,959 (2012)	9.6
รายได้ประชากรที่อาศัยในเขตชนบท ต่อหัว (หยวน)	7,919 (2012)	10.71
อัตราการแลกเปลี่ยน Rmb:US\$	6.2-6.3 (2013)	-
อัตราการว่างงาน	-	4.10 (Mar 2013)
มูลค่าการส่งออก (US\$ bn)	199	
มูลค่าการนำเข้า (US\$ bn)	168	

ที่มา China Statistical Year Book (2012) และ The Economist Intelligent (2013)

ข้อมูลทางเศรษฐกิจในพื้นที่กรณีศึกษา

1) ปักกิ่ง

ปักกิ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศจีนที่เป็นศูนย์รวมของอำนาจการบริหาร การศึกษา วัฒนธรรม แต่หากเปรียบเทียบความเป็นเมืองกับเมืองที่เป็นศูนย์รวมของธุรกิจการค้าอย่างเชียงใหม่ ปักกิ่งยังคงมีลักษณะความเป็นเมืองที่ตามหลัง โดยข้อมูลสถิติทางเศรษฐกิจของปักกิ่งในปี 2012 คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของกรุงปักกิ่งเท่ากับ 1,625,00 ล้านหยวน มี GDP ต่อหัวของประชากร 81,106 หยวน ประชากรในเขตเมืองของกรุงปักกิ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อปีคือ 32,903 หยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.2 จากปีก่อน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อปีของประชากรในเขตชนบทคือ 14,736 หยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.6 จากปีก่อน



ตารางผนวกที่ 35 ข้อมูลทางเศรษฐกิจนครปักกิ่งปี 2012

ข้อมูล	ปริมาณ
GDP ต่อหัวประชากร	81,106 หยวน
Nominal GDP	1,625 พันล้านหยวน
มูลค่าการลงทุนจากต่างประเทศ	7.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ
จำนวนประชากร	20 ล้านคน
ค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวของประชากร	32,903 หยวน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อปี	21,984 หยวน

ที่มา China Statistical Year Book (2012) และ The Economist Intelligent (2013)

เขตพัฒนาทางเศรษฐกิจที่สำคัญของกรุงปักกิ่ง

ปักกิ่งมีเขตพัฒนาทางเศรษฐกิจที่สำคัญ และมีการผลิตอาหารมีดังนี้

- 1) Beijing Xinggu Industrial Development Zone ตั้งอยู่ในเขตผิงกุ
- 2) Beijing Yanqi Economic Development Area ในเขตฮวายโหลว
- 3) Fengxiang Science & Technology Development Zone ในเขตเขตฮวายโหลว
- 4) Beijing Miyun Industrial Development Zone ตั้งอยู่ในเขตอำเภอมีหยุน
- 5) Beijing Badaling Economic Development Area ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเหยียนชิ่ง

2) เชียงไฮ้

ในปี 2012 เชียงไฮ้มี GDP คิดเป็นมูลค่า 2,010,133 ล้านหยวน GDP ต่อหัวประชากร 85,000 หยวนต่อปี รายได้ต่อหัวของประชากรในเขตเมือง 40,188 หยวน ในขณะที่มีรายจ่าย 26,253 หยวน ในขณะที่ประชากรในเขตชนบทมีรายได้ต่อหัว 17,401 หยวน และมีรายจ่าย 12,096 หยวน

โดยเชียงไฮ้ได้มีการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของมณฑลให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติของจีนฉบับที่ 12 ซึ่งใช้ระหว่างปี 2011-2015 มีสาระสำคัญที่ว่า GDP จะต้องเพิ่มขึ้นปีละ 8% จะพัฒนาเชียงไฮ้ให้เป็นศูนย์กลางของประเทศ 4 ด้านคือ เศรษฐกิจ การค้า การเงิน และการขนส่งทางเรือ การพัฒนาโครงสร้างของเศรษฐกิจให้มีภาคบริการเป็นหลัก ลดอัตราการว่างงานให้ไม่เกิน 4.5% เน้นการพัฒนาการวิจัยและพัฒนาและสนับสนุนให้มีการเข้ามาตั้งสำนักงานใหญ่ของบริษัทข้ามชาติมากขึ้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับการเพิ่มรายได้ของประชากรให้ไม่น้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของ GDP อีกด้วย



ตารางผนวกที่ 36 ข้อมูลทางเศรษฐกิจนครเซี่ยงไฮ้ปี 2012

ข้อมูล	ปริมาณ
GDP ต่อหัวประชากร	85,000 หยวน
Nominal GDP	2,010.13 พันล้านหยวน
มูลค่าการลงทุนจากต่างประเทศ	12.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ
จำนวนประชากร	23.5 ล้านคน
ค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวของประชากร	36,230 หยวน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อปี	25,102 หยวน

ที่มา China Statistical Year Book (2012), The Economist Intelligent (2013) และศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน (2013)

เขตพัฒนาเศรษฐกิจที่สำคัญของนครเซี่ยงไฮ้

เซี่ยงไฮ้มีเขตพัฒนาทางเศรษฐกิจที่สำคัญหลายแห่งด้วยจุดมุ่งหมายของการพัฒนาเซี่ยงไฮ้ให้เป็นศูนย์กลางของประเทศในหลายด้าน โดยมีเขตการพัฒนาที่สำคัญแห่งหนึ่งคือ เขตเมืองใหม่ผู้ตง ด้วยสภาพภูมิศาสตร์ของเขตเมืองใหม่ผู้ตงที่ติดกับแม่น้ำหวางผู่และ ปากแม่น้ำแยงซีที่ไหลลงสู่ทะเลจีน ทำให้เขตนี้เป็นจุดศูนย์กลางของท่าเรือที่สำคัญของประเทศจีน อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางการเงินและ ศูนย์รวมแหล่งอุตสาหกรรม การค้า โดยรัฐบาลจีนได้วางรากฐานการพัฒนาเพื่อให้เซี่ยงไฮ้เป็นศูนย์กลางทางการเงินและศูนย์กลางการเดินทางของโลก โดยมีการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจ 4 เขตที่ฝั่งผู้ตง ดังนี้

- 1) Lujiazui Finance and Trade Zone ลู่เจียจู่ยเป็นเขตการเงินและการค้าระหว่างประเทศ และ เป็นศูนย์รวมของบริษัทข้ามชาติที่สำคัญ
- 2) Jinqiao Export Processing Zone เป็นเขตลงทุนจากธุรกิจท้องถิ่นและต่างชาติ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และเทคโนโลยีระดับสูง
- 3) Zhangjiang High-tech Park เป็นเขตของอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง
- 4) Waigaoqiao Free Trade Zone เป็นเขตคลังสินค้าทัณฑ์บนไว้เกาเฉียวที่มีความพร้อมด้านการบริหารจัดการและการบริการมากที่สุดแห่งหนึ่งของจีน โดยถูกวางเป้าหมายให้เป็นต้นแบบเขตการค้าเพื่อสะท้อนถึงเป้าหมายของการพัฒนาเซี่ยงไฮ้ให้เป็นศูนย์กลางการค้าระดับโลก

3) กวางโจว

กวางโจวเป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศจีน อยู่ในมณฑลกวางตุ้ง มณฑลที่มี GDP มากที่สุดในปี 2554 คือ 5.27 ล้านล้านหยวน เป็นมณฑลที่มีประชากรมากที่สุด รวมทั้งเป็นมณฑลที่มีมูลค่าผลผลิตรวมทางอุตสาหกรรม มูลค่าการค้าระหว่างประเทศ มูลค่าการนำเข้า มูลค่าการส่งออก มูลค่าการค้าปลีกสินค้าบริโภคมากเป็นอันดับ 1 ของประเทศจีนในปี 2554 อยู่ที่ 2.02 ล้านล้านหยวน รายได้ประชากรในเขตเมืองของมณฑลนี้อยู่ที่ 26,897.48 หยวน ส่วนประชากรในชนบทมีรายได้ต่อคนเป็น 9,371.73 หยวน โดยมีการเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างเห็นได้ชัดจากการ



ปรับระดับค่าแรงขั้นต่ำของมณฑล โดยกวางโจวซึ่งเป็นเมืองเอกของมณฑลกวางตุ้งและเป็นเมืองที่มี GDP และมูลค่าการค้าปลีกที่สูงที่สุดในมณฑลกวางตุ้ง โดยในปีที่ผ่านมากวางโจวมียอดดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจดังนี้

ตารางผนวกที่ 37 ข้อมูลทางเศรษฐกิจกวางโจวปี 2012

ข้อมูล	ปริมาณ
GDP ต่อหัวประชากร	102,374 หยวน
Nominal GDP	1,230 พันล้านหยวน
มูลค่าการลงทุนจากต่างประเทศ	4,270 ล้านเหรียญ
จำนวนประชากร	12.0 ล้านคน
ค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวของประชากร	34,438 หยวน
มูลค่าการค้าปลีก	524.3 พันล้านหยวนbn

ที่มา China Statistical Year Book (2012), The Economist Intelligent (2013) และศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน (2013)

เขตพัฒนาเศรษฐกิจที่สำคัญของกวางโจว

กวางโจวมียุทธศาสตร์พัฒนาอุตสาหกรรมไฮเทคและ เขตคลังสินค้าทัณฑ์บน (Guangzhou Bounded Zone)

1.4.3 เปรียบเทียบข้อมูลทางเศรษฐกิจของ 3 พื้นที่

ตารางผนวกที่ 38 เปรียบเทียบข้อมูลทางเศรษฐกิจปี 2012 ของ 3 พื้นที่กรณีศึกษา

	ปักกิ่ง		เซี่ยงไฮ้		กวางโจว	
GDP ต่อหัวประชากร	81,106	หยวน	85,000	หยวน	102,374	หยวน
Nominal GDP	1,625	พันล้านหยวน	2,010.13	พันล้านหยวน	1,230	พันล้านหยวน
มูลค่าการลงทุนจากต่างประเทศ	7.1	พันล้านเหรียญสหรัฐ	12.6	พันล้านเหรียญสหรัฐ	4,270	ล้านเหรียญสหรัฐ
จำนวนประชากร	20	ล้านคน	23.5	ล้านคน	12.0	ล้านคน
ค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวของประชากร	32,903	หยวน	36,230	หยวน	34,438	หยวน

ที่มา China Statistical Year Book (2012) และ The Economist Intelligent (2013)

การเติบโตทางเศรษฐกิจในพื้นที่กรณีศึกษาในปี 2012 ที่ผ่านมามีการพิจารณาในมุมของ GDP เมืองที่มีมูลค่าของ GDP มากที่สุดคือเซี่ยงไฮ้ อันดับต่อมาคือปักกิ่งและกวางโจวตามลำดับ แต่หากพิจารณาที่ GDP ต่อหัวของประชากรพบว่ากวางโจวมียอด GDP ต่อหัวที่มากกว่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวเป็นอันดับที่ 2 รองลงมาจากเซี่ยงไฮ้ ทั้งนี้เนื่องมาจากกวางโจวเป็นเมืองศูนย์กลางทางการค้า ประชากรจำนวนมากประกอบอาชีพค้าขาย เช่นเดียวกันกับเซี่ยงไฮ้ที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจ



การค้าและการลงทุนกับต่างชาติทำให้มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมที่มากกว่าปักกิ่งที่ค่อนข้างเป็นเมืองราชการ

เศรษฐกิจจีนในภาพรวมของปี 2012 การเติบโตของ GDP ในปี 2012 มีแนวโน้มการเติบโตลดลง โดยอยู่ที่ 7.8% ทั้งนี้เป็นผลมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกซึ่งได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจยุโรป ปัจจุบันรัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับการพัฒนาโดยพึ่งพาเศรษฐกิจในประเทศ เห็นได้ชัดจากการลงทุนในระบบโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะในบริเวณที่เป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญอย่าง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว ปักกิ่ง เชื่อมโยงเครือข่ายการคมนาคมระหว่างซีกตะวันออกและตะวันตกของประเทศ รวมทั้งมีการส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมให้เกิดการลงทุนในพื้นที่ภาคตะวันตกของประเทศ และนโยบายต่างๆในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรโดยที่เห็นได้ชัดชัดเจนและเป็นประเด็นที่สำคัญคือ เรื่องรายได้ประชากรและ เรื่องของมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร เป็นต้น

โดยสรุปเป็นประเด็นหลักในการปฏิรูปเศรษฐกิจดังนี้

- 1) การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบของทะเบียนบ้าน
- 2) การควบคุมราคาของอสังหาริมทรัพย์ไม่ให้สูงเกินไป
- 3) เพิ่มรายได้และลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับประชาชน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ ลดการพึ่งพาทางเศรษฐกิจจากภายนอก
- 4) การจัดการด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อม
- 5) ยกระดับความเป็นอยู่ของเกษตรกร โดยพัฒนาให้เป็นภาคการเกษตรสมัยใหม่ (Agriculture Modernization)

สำหรับการคาดการณ์การเติบโตของเศรษฐกิจจีนในปี 2013 สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจวคาดการณ์ว่า GDP ของประเทศจะเพิ่มขึ้นประมาณ 8.4% เพิ่มขึ้น 0.6% เมื่อเทียบกับปี 2012 โดยภาคเกษตรกรรมจะเพิ่มขึ้น 4.7% ภาคอุตสาหกรรม 8.9% ภาคบริการ 8.8%

1.5 โครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์

นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจของจีนฉบับที่ 11 พ.ศ. 2549-2553 ต่อเนื่องมาจนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 12 รัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับการลงทุนสร้างสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ทางด่วน รถไฟ และระบบคมนาคมอื่นๆ เนื่องจากทางภาครัฐได้เล็งเห็นว่าการขาดโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศโดยเฉพาะในสถานะที่ต้นทุนต่างๆ สูงขึ้นเช่น ค่าจ้างแรงงาน เป็นต้น โดยมีข้อบังคับของภาครัฐที่ออกมาในปี 2554 เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ภายในประเทศที่มีสาระสำคัญเรื่อง



- 1) สิทธิพิเศษทางภาษี
- 2) การสนับสนุนนโยบายเรื่องที่ดิน
- 3) การปรับปรุงการจราจรทางบก
- 4) การปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
- 5) การบูรณาการทรัพยากร
- 6) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและการประยุกต์ใช้
- 7) การลงทุนของรัฐบาลและสนับสนุนด้านสินเชื่อของธนาคาร
- 8) การสนับสนุนโลจิสติกส์ด้านการเกษตร

1.5.1 ระบบคมนาคม

1) ระบบคมนาคมในพื้นที่กรณีศึกษา

เมืองปากกิง

การขนส่งทางน้ำ

ปากกิงเป็นเมืองศูนย์กลางทางการคมนาคมทางบกและทางรถไฟและทางอากาศ แต่ปากกิงไม่มีพื้นที่ติดทะเล การขนส่งสินค้าทางน้ำจึงต้องส่งทางนครเทียนจินเป็นหลัก ได้แก่ ท่าเรือหวนป๋อไห่ซีอัน เป็นท่าเรือศูนย์กลางที่เทียนจิน และท่าเรือซินหวงเต่า ที่เป็นท่าเรือที่ใช้น้ำเข้าส่งออกสินค้าปริมาณมาก

การขนส่งทางอากาศ

ปากกิงเป็นศูนย์กลางการบินของประเทศ สนามบินนานาชาติปากกิงถือเป็นสนามบินที่มีความหนาแน่นมากที่สุดสนามบินหนึ่งในเอเชีย ที่มีเส้นทางการบินทั้งในและต่างประเทศกว่า 200 เส้นทาง และครอบคลุมทุกมณฑลในประเทศ

การขนส่งทางบก

ทางถนน

ทางหลวงทั่วประเทศเมืองกรุงปักกิ่งมีความยาวรวม 21,319 กิโลเมตร ในจำนวนนี้เป็นทางด่วนรวม 912 กิโลเมตร ทางด่วนที่สำคัญ ได้แก่ ทางด่วนปักกิ่ง-ฮาร์บิน,ปักกิ่ง-เสิ่นหยาง, ปักกิ่ง-สือเจียจวง



ระบบราง

การขนส่งระบบรางของปักกิ่งมีเส้นทางครอบคลุมทั่วประเทศยกเว้นไต้หวันและไต้หวัน ปักกิ่งมีสถานีรถไฟ 5 สถานี ได้แก่ สถานีรถไฟเป่ย์จิง สถานีรถไฟสายเหนือ สถานีรถไฟสายใต้ สถานีรถไฟกวงอันเหมิน สถานีรถไฟสร้างใหม่เป่ย์จิงสายตะวันตก ส่วนรถไฟใต้ดินและรถไฟลอยฟ้ามีทั้งสิ้น 15 สาย

นครเซี่ยงไฮ้

การขนส่งทางน้ำ

1. ท่าเรือน้ำลึกหยางซาน เป็นท่าเรือน้ำลึกขึ้นที่เกาะหยางซานใหญ่และหยางซานเล็กในอ่าวหางโจวอยู่ห่างจากชายฝั่งทะเลของเซี่ยงไฮ้ทางทิศใต้ 27.5 กิโลเมตร เป็นท่าเรือขนาดใหญ่คาดการณ์ความสามารถในการรองรับสินค้าต่อปีถึง 25 ล้าน TEU จึงเป็นท่าเรือที่ใหญ่ที่สุดและมีการขนส่งที่หนาแน่นที่สุดในโลก และจะทำให้ร่นระยะเวลาในการขนส่งสินค้าระหว่างสองฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิกลดลงจาก 16-17 วัน เหลือเพียง 10 วัน โดยท่าเรือแห่งนี้ปัจจุบันอยู่ในระหว่างการก่อสร้างและคาดว่าจะแล้วเสร็จในปี 2020

ทางรัฐบาลจีนมีแผนการสร้าง เมืองใหม่โลจิสติกส์ Lingang New City ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของเขตผู้ต่ง มีขนาด 150 ตารางไมล์ และอยู่ห่างจากท่าเรือน้ำลึกหยางซาน 30 กิโลเมตร ห่างจากตัวเมืองนครเซี่ยงไฮ้ 55 กิโลเมตร ห่างจากสนามบินนานาชาติผู้ต่ง 30 กิโลเมตร และห่างจากทางด่วนรอบนอกเซี่ยงไฮ้ 10 กิโลเมตร โดยให้มีศูนย์กลางการบริหารท่าเรือน้ำลึกที่ให้บริการทางด้านการขนถ่ายสินค้า ทำตลาด shipping ศูนย์โลจิสติกส์ การให้บริการเชิงพาณิชย์ และการเงิน แหล่งเศรษฐกิจ และยังเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยที่มีระบบสาธารณูปโภครองรับเช่น สถานพยาบาล โรงเรียน รวมทั้งมีการจัดพื้นที่สำหรับภาคอุตสาหกรรม และเขตโลจิสติกส์ใกล้ท่าเรือ (Lingang Logistics Park) ที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟกลาง ระหว่างคลังสินค้า พื้นที่ขนถ่ายสินค้า และ เขตปลอดภาษี (Free Zone)

2. สะพานตงไห่ (Donghai Bridge) สะพานตงไห่มีความยาว 32.5 กิโลเมตรและมีความกว้าง 31.5 เมตร โดยแบ่งเป็น 6 ช่องทางจราจร สามารถเดินเรือผ่านใต้สะพานได้ปีละมากกว่า 5 ล้าน TEU

3. ท่าเรือไวเกาเฉียว (Wai Gao Qiao) เป็นท่าเรือขนาด 1.63 ตารางกิโลเมตร ลึก 13 เมตร และสามารถรองรับเรือขนถ่ายตู้สินค้าได้ 4 ลำ ลำละ 4,000 TEU ปัจจุบันเป็นท่าเรือที่มีปริมาณขนถ่ายสินค้าและตู้คอนเทนเนอร์สูงที่สุดในจีน



4. ท่าเรือ Luo Jing ท่าเรือแห่งนี้มีโครงการที่จะพัฒนาให้เป็นท่า Bulk Cargo อัตโนมัติแห่งแรกของโลก ซึ่งปัจจุบันท่าเรือแห่งนี้เป็นท่าสำหรับขนถ่ายลำเลียงถ่านหิน แร่ ปุ๋ยเคมี และสินค้าอื่นๆ ที่เป็นแบบ Bulk

การขนส่งทางอากาศ

เชียงใหม่มีเครือข่ายการคมนาคมทางอากาศที่เชื่อมต่อกับทุกๆ เมืองในจีนและทุกๆ เขตการบินพลเรือนของจีน ยกเว้นไต้หวัน นอกจากนี้ยังเชื่อมต่อกับอีก 59 ประเทศทั่วโลก มี 31 สายการบินชั้นนำของโลกที่ให้บริการเที่ยวบินไปสู่นครเชียงใหม่ โดยท่าอากาศยานนานาชาติผู้ตงเป็นท่าอากาศยานหลักเพื่อการโดยสารระหว่างประเทศ ส่วนท่าอากาศยานหนงเฉียวเป็นท่าอากาศยานรองที่ทำการบินทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ คาดว่าในปี 2015 สนามบินผู้ตงและสนามบินหนงเฉียวจะมีผู้โดยสารใช้บริการถึง 110 ล้านคน และมีสินค้าเข้าออกจำนวน 7 ล้านตัน ซึ่งจะทำให้นครเชียงใหม่ได้รับการยกฐานะให้เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

การขนส่งทางบก

ทางถนน

เส้นทางในเชียงใหม่ทั้งทางรถยนต์ ทางเรือ และทางเครื่องบินมีการเชื่อมโยงกันภายในเชียงใหม่และมีการเชื่อมต่อไปยังเมืองและมณฑลโดยรอบ เชียงใหม่มีทางด่วนสายหลักยาว 650 กิโลเมตรที่เชื่อมต่อกับมณฑลเจียงซู เจ้อเจียง และเมืองต่างๆ ในเขตสามเหลี่ยมแม่น้ำแยงซีเกียง โดยใช้เวลาเดินทางจากเชียงใหม่ไปยังมณฑลอื่นๆ ในเขตสามเหลี่ยมแม่น้ำแยงซีเกียงได้ภายใน 4 ชั่วโมง

มีสะพานข้ามอ่าวหางโจวที่เชื่อมต่อนครเชียงใหม่ไปถึงเมืองหนิงโปและเมืองในมณฑลเจ้อเจียง ที่ช่วยลดระยะเวลาการเดินทางลงได้ถึงเกือบ 2 ชม. และยังมีสะพาน-อุโมงค์ข้ามเกาะฉงหมิงที่ช่วยให้การเดินทางระหว่างเกาะของเชียงใหม่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

เชียงใหม่มีทางด่วนที่มีระยะทางครอบคลุม 560 กิโลเมตร รองรับการขนถ่ายสินค้าได้ปีละ 327 ล้านตัน เชื่อมระหว่างเมือง 392 เมือง 104 ตำบล และ 17 จังหวัด โดยแบ่งเป็นช่องทางด่วน Hu-Hang, Hu-Ning, Hu-Qing-Ping, Tong-San National และ Hu-Lu โดยทางด่วนสายสำคัญคือ Hu-Lu เชื่อมระหว่างท่าเรือน้ำลึกหยางซาน เขตเมืองใหม่โลจิสติกส์ Lingang New City เข้ากับตัวเมืองนครเชียงใหม่ ระยะทางรวมทั้งสิ้น 42.4 กิโลเมตร ทางด่วนแห่งนี้ถูกจำกัดความเร็วที่ 100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง นอกจากนี้เชียงใหม่ยังมีสะพานและอุโมงค์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ทางบกและทางน้ำอีกด้วย



ระบบราง

1. ระบบรถไฟ

เส้นทางรถไฟความเร็วสูงสายสำคัญของนครเชียงใหม่ ได้แก่

1) รถไฟความเร็วสูงสายปักกิ่ง-เชียงใหม่ มีระยะทางรวม 1,318 ก.ม. วิ่งด้วยความเร็วสูงสุด 350 ก.ม.ต่อช.ม. ระยะเวลาเดินทาง 4-5 ช.ม. รองรับปริมาณการขนถ่ายสินค้าร้อยละ 7.2 ของทั้งประเทศ

2) รถไฟความเร็วสูงสายนครเชียงใหม่ - เมืองหางโจว มีระยะทางรวม 160 กิโลเมตร วิ่งด้วยความเร็วสูงสุดที่ 350 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ใช้เวลาเดินทาง 38 นาที

3) รถไฟความเร็วสูงจากนครเชียงใหม่ - นครหนานจิง มีระยะทางรวม 300 กิโลเมตร วิ่งด้วยความเร็วสูงสุด 350 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ใช้เวลาเดินทาง 1 ช.ม. 15 นาที

4) รถไฟความเร็วสูงสายสถานีหนิงเฉียว - เมืองเหอเฟย มณฑลอานฮุย ใช้เวลาเดินทาง 4 ช.ม.

2. รถไฟ Maglev (Magnetic Levitation)

มีระยะทางรวม 30 กิโลเมตรเชื่อมระหว่างสนามบินผู้ตงและตัวเมืองเชียงใหม่ใช้เวลาเดินทางประมาณ 7 นาที

เมืองกวางโจว

เนื่องจากกวางโจวเป็นเมืองเอกของมณฑลกวางตุ้ง และไม่ได้อยู่ในฐานะของมหานครเช่น ปักกิ่ง หรือเชียงใหม่ ดังนั้นในข้อมูลโดยภาพรวมจะกล่าวถึงข้อมูลพื้นฐานของมณฑลกวางตุ้ง เนื่องจากนโยบายการพัฒนาของมณฑลจะมีผลต่อการพัฒนาเมืองเอกที่อยู่ภายใต้การปกครองของมณฑลด้วย

กวางตุ้งเป็นมณฑลที่เป็นศูนย์กลางทางการค้าของประเทศจีนตอนใต้ ดังนั้น กวางตุ้งจึงมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆอย่างต่อเนื่องทั้งเส้นทางในการคมนาคมด้านต่างๆ และระบบพลังงานไฟฟ้า เพื่อให้สามารถรองรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ กวางตุ้งจึงเป็นมณฑลที่มีท่าเรือและสนามบินที่มีศักยภาพในการรองรับการค้าและการขนส่งระหว่างประเทศ

การขนส่งทางน้ำ

เป็นมณฑลที่ติดชายฝั่งทะเล มีท่าเทียบเรือขนาดใหญ่ 237 ท่า และท่าเรือขนาดเล็ก 2,819 ท่า และมีท่าเรือที่ได้รับการรับรองจากรัฐบาลที่มีอุปกรณ์จัดการขนส่งที่ทันสมัยจำนวน 36 แห่ง โดยท่าเรือที่สำคัญในมณฑลกวางตุ้งได้แก่



- เมืองเซินเจิ้น
- ท่าเรือกว่างโจว หนานซา เหลียนฮัวซาน และซินถาง ของนครกว่างโจว
 - ท่าเรือเสอโช่ว เหลียนเถียน ซื่อวาน เหมยซา มาวาน ตงเจียวโถว และซีซิง ของ
- เมืองเซินเจิ้น
- ท่าเรือจิวโจว วานไจ้ จูไห่ ่วนซาน โต้วเหมิน ของเมืองจูไห่
 - ท่าเรือซัวเถา เฉาหยาง และหนานเอ้า ของเมืองซัวเถา
 - ท่าเรือเมืองจ้านเจียง
 - ท่าเรือหู่เหมิน เมืองตงกว่าน

การขนส่งทางอากาศ

มณฑลกวางตุ้งมีท่าอากาศยาน 6 แห่ง ได้แก่

1) ท่าอากาศยานนานาชาติไป่หยุน (Guangzhou Baiyun International Airport : CAN) ในนครกว่างโจว เป็นท่าอากาศยานศูนย์กลางการบินของประเทศที่ใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 3 ของประเทศจีน รองจากท่าอากาศยานนานาชาติกรุงปักกิ่งและนครเซี่ยงไฮ้ สามารถรองรับปริมาณสินค้าได้มากถึง 2.5 ล้านตันต่อปี โดยบริษัท FedEx ได้มีการมาลงทุนก่อสร้างศูนย์กลางการกระจายสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่เขตสนามบินนานาชาติแห่งนี้ซึ่งเริ่มดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2551

2) ท่าอากาศยานนานาชาติเมืองเซินเจิ้น (Shenzhen Baoan International Airport : SZX)

3) ท่าอากาศยานนานาชาติเจียหยางเฉาซาน (Jieyang Chaoshan International Airport: SWA)

4) ท่าอากาศยานจูไห่ (Zhuhai Airport : ZUH)

5) ท่าอากาศยานเมืองเหมยเซียน (Meixian Airport : MXZ)

6) ท่าอากาศยานจ้านเจียง (Zhanjiang Airport : ZHA)

การขนส่งทางบก

- 1) เส้นทางทางด่วนจากนครกว่างโจว-เมืองหุ้ยโจว
- 2) เส้นทางทางด่วนจากเมืองหุ้ยโจว-เมืองเหอหยวน
- 3) เส้นทางทางด่วนจากเมืองเจียหยาง-เมืองฝูหนิง
- 4) เส้นทางทางด่วนจากเมืองซัวเถา-เมืองเหมยโจว



การขนส่งระบบราง

รถไฟ

- 1) สายกรุงปักกิ่ง-นครกว่างโจว ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 21 ชม.
- 2) สายกรุงปักกิ่ง-เซตเถาหลุน เมืองฮ่องกง ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 24 ชม.
- 3) สายนครกว่างโจว-เมืองเซินเจิ้น ซึ่งเชื่อมนครกว่างโจวกับเมืองฮ่องกง
- 4) สายมณฑลกว่างต้ง-มณฑลไห่หนาน ซึ่งวิ่งระหว่างนครกว่างโจวไปเมืองชานย่าของมณฑลไห่หนาน ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 15 ชม.

รถไฟความเร็วสูง

- 1) สายกว่างโจว-ฮ่องกง ใช้ระยะเวลาประมาณ 36 นาที
- 2) สายเซินเจิ้น-อู่ฮั่น ใช้ระยะเวลาประมาณ 4.30 ชม.

รถไฟฟ้าใต้ดิน

ปัจจุบันให้บริการทั้งสิ้น 8 เส้นทาง

2) การเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและจีน

ปัจจุบันจีนได้สร้างเส้นทางเชื่อมโยงไทย และตอนใต้ของจีนโดยการคมนาคมประกอบด้วย

1. การเดินทางทางบกด้วยเส้นทาง R3A ระหว่างเชียงของ-ห้วยทราย-หลวงน้ำทา-บ่อหาร-จิ่งหง-ซือเหมา-คุนหมิง (รวม 1,104 กม.) เส้นทาง R3B ระหว่างแม่สาย-เชียงตุง-เมืองลา-จิ่งหง-ซือเหมา-คุนหมิง (รวม 1,053 กม.) และเส้นทาง R9 ที่ขนส่งผ่านทางบกตลอดเส้นทาง ลำเลียงผลไม้จากประเทศไทย (จังหวัดมุกดาหาร) - ผ่านประเทศลาว (สะหวันนะเขต-แดนสะหวัน) - ประเทศเวียดนาม (ลาวบาว-ฮาติน-เถียนฮว่า-ฮานอย-หลั่งเซิน) เข้าสู่ด่านโหย่วอี๋กวน (ผิงเสียง) เขตปกครองตนเองกว่างซี ประเทศจีน และขนส่งถึงตลาดชินฟาตี้ กรุงปักกิ่ง (รวม 2,031 กม.)
2. การเดินทางทางน้ำ ระหว่างจิ่งหง-กวนเหล่ย์-เชียงแสน (รวม 344 กม.)
3. การเดินทางทางอากาศ ระหว่างกรุงเทพฯ-คุนหมิงและกรุงเทพฯ-จิ่งหง
4. การเดินทางทางรถไฟ



1.6 ไฟฟ้าและพลังงาน

จากข้อมูลในปี 2012 ประเทศจีนผลิตไฟฟ้าได้มากถึง 4.94 ล้านล้านกิโลวัตต์ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ของโลกโดยผลิตได้จากน้ำมันเชื้อเพลิง 69.5% จากโรงไฟฟ้าพลังน้ำ 21.8% และพลังงานนิวเคลียร์ 1.1% และมีปริมาณการใช้ไฟฟ้าในประเทศ 4.693 ล้านล้านกิโลวัตต์ (2011) ในปี 2012 ส่วนของพลังงานนั้นประเทศจีนสามารถผลิตน้ำมันดิบได้ถึง 4.15 ล้าน BBL/วัน แต่ยังคงต้องมีการนำเข้าพลังงานบางส่วนเพื่อบริโภคภายในประเทศ

1.7 การสื่อสารและระบบโทรคมนาคม

ประเทศจีนมีเครือข่ายการใช้งานโทรศัพท์ถึง 285.115 ล้าน (2011) และมีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือถึง 986.253 ล้าน (2011) ซึ่งมากเป็นอันดับ 1 ในโลก ในส่วนของสื่อและอินเทอร์เน็ต ประเทศจีนมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 500 ล้านคน สื่อโทรทัศน์และวิทยุอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ โดยต้องได้รับการอนุญาตให้ออกอากาศรายการโดยภาครัฐ

1.8 ระบบเงินตรา

สกุลเงินของจีนเรียกว่า “เหรินหมินปี้” โดยมีหน่วยเรียกเป็น “หยวน” มีอัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 4.68 บาท 1 ดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับ 6.311 หยวน (2012)

1.9 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ประเทศจีนมีประชากรประมาณ 1,347.35 ล้านคน ไม่รวมเขตบริหารพิเศษฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวัน (ปี2554) โดยส่วนใหญ่เป็นเชื้อสายฮั่น โดยมีสัดส่วนประชากรเพศชายร้อยละ 51.26 เพศหญิงร้อยละ 48.74 และประชากรที่อาศัยในเขตเมืองร้อยละ 51.27 ของประชากรทั้งหมด หรือประมาณ 700 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมดมีประชากรในวัย 15-64 ปี อยู่ร้อยละ 74.4 ประชากรผู้สูงอายुर้อยละ 9.1 ประชากรวัยเด็ก 16.5% มีอัตราการเกิดร้อยละ 11.93 อัตราการตายร้อยละ 7.14 (2011) ประชากรเพศชายมีอายุขัยเฉลี่ย 72.38 ประชากรเพศหญิงมีอายุขัยเฉลี่ย 77.37 (2010) ขนาดครอบครัวโดยเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 3-4 คน (China Statistical Year Book, 2011)

ปัจจุบันโครงสร้างของประชากรจีนมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป ประชากรมีรายได้ต่อหัวเพิ่มมากขึ้นจากการเปิดประเทศและการค้าขาย ส่งผลให้จำนวนประชากรในชนชั้นกลางเพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยการที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้นนี้เองที่เป็นส่วนสำคัญทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในเรื่องของการใช้จ่าย การรับประทานอาหาร การดูแลสุขภาพ และการท่องเที่ยว



ปักกิ่ง

ประชากรในกรุงปักกิ่งประกอบด้วยชนชาติทั้งหมด 56 ชนชาติ โดยมีชนชาติฮั่นเป็นประชากรส่วนใหญ่ นอกจากนั้นมีชนชาติหุย แมนจู มองโกเลีย และชนชาติอื่นๆ ในปี ค.ศ. 2011 ประชากรที่เป็นคนในพื้นที่กรุงปักกิ่งมีจำนวน 20.19 ล้านคน (สถิติปลายปี ค.ศ. 2011) มีสัดส่วนของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองร้อยละ 86.2 อัตราการเกิดร้อยละ 8.29 อัตราการตายร้อยละ 4.27 จากข้อมูลปี 2010 อายุขัยเฉลี่ยของชาวปักกิ่งอยู่ที่ร้อยละ 80.18 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 2-3 คน (2011)

เซี่ยงไฮ้

ประชากรในเซี่ยงไฮ้มีประมาณ 23.47 ล้านคน (2011) ชาวเซี่ยงไฮ้มาจากเชื้อชาติต่างๆ 39 กลุ่ม โดยมีเชื้อสายฮั่น 99.53% ของประชากรทั้งหมด อีกราว 0.4 % เป็นเชื้อชาติมุสลิมและแมนจู เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังมีมองโกเลีย ลาฮู่ หว่า เหมาหนาน จิงและผู่หมี่ สัดส่วนของประชากรที่อาศัยในพื้นที่เขตเมืองร้อยละ 89.30 อัตราการตาย 5.10% อัตราการเกิด 8.29% จากข้อมูลปี 2010 อายุขัยเฉลี่ยเท่ากับ 80.26 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน

กวางโจว

มีประชากรรวมกว่า 12.7 ล้านคน (มากที่สุด ในมณฑลกวางตุ้ง (กวางตุ้งมีประชากร 105.5 ล้านคนในปี 2011) จากข้อมูลในปี 2011 มณฑลกวางตุ้งมีประชากรอาศัยอยู่ในเขตเมืองร้อยละ 66.50 อัตราการตายร้อยละ 4.35 อัตราการเกิด ร้อยละ 10.45 อายุขัยเฉลี่ยของชาวกวางตุ้งอยู่ที่ร้อยละ 76.49 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

1.10 แรงงาน

ในปี 2011 ประเทศจีนมีแรงงานประมาณ 785. ล้านคน โดยมีแรงงานที่ได้รับการจ้างงานจำนวน 764.2 ล้านคน แบ่งเป็นแรงงานในภาคเกษตรกรรม (Primary Industry) ร้อยละ 34.8 ในภาคอุตสาหกรรม (Secondary Industry) ร้อยละ 29.5 ในภาคบริการ (Tertiary Industry) ร้อยละ 35.7 โดยมีแรงงานในเขตเมืองทั้งสิ้น 144.133 ล้านคน โดยแยกไปตามภาคธุรกิจและหน่วยงานของภาครัฐต่างๆ โดยที่มีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนแรงงานในแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน ภาคเกษตรกรรมมีแนวโน้มสัดส่วนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกปี

ลักษณะของแรงงานชาวจีนโดยมากสามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว และมีทักษะในการผลิต โดยใช้ต้นทุนต่ำ แต่จากสถานการณ์ปัจจุบันด้วยนโยบายของภาครัฐที่มุ่งการพัฒนาภาคตะวันตกของประเทศเพื่อมุ่งกระจายรายได้และความเจริญ ประกอบการการปรับตัวเพิ่มขึ้นของค่าแรงตามนโยบายการเพิ่มรายได้ทำให้อุตสาหกรรมต่างชาติบางรายย้ายไปอยู่ทางภาคตะวันตกแทน ประกอบ



ไปด้วยพื้นฐานของแรงงานที่มาทำงานในเมืองแถบภาคตะวันออก หรือเมืองชายฝั่งของประเทศจีนมีบางส่วนที่มาจากภูมิภาคแถบตะวันตก เมื่อมีการปรับค่าแรงเพิ่มขึ้นทำให้ค่าแรงที่ได้แต่ละภูมิภาคไม่ต่างกันมากนัก ร่วมกับค่าครองชีพในแถบทางภาคตะวันตกต่ำกว่า จึงส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานกลับไปทางภาคตะวันตก ร่วมกับวิถีการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ทำให้ทางภาคตะวันออกซึ่งเป็นฐานการผลิตเดิมเริ่มมีปัญหาลาถดถอยแรงงานเกิดขึ้น โดยในแผนระยะยาวทางรัฐบาลจีนมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาแรงงานให้เป็นแรงงานที่มีความรู้และเป็นแรงงานที่มีทักษะเพิ่มมากขึ้นและมุ่งเน้นให้โครงสร้างเศรษฐกิจเป็นอุตสาหกรรมบริการมากกว่าส่วนอื่นๆ

1.10.1 ค่าแรงขั้นต่ำของประเทศจีน

กระทรวงแรงงานจีนออกกฎหมายกำหนดว่าด้วยอัตรารายได้ขั้นต่ำที่ระบุว่าทุก 2 ปี จะต้องมีการปรับรายได้ขั้นต่ำอย่างน้อย 1 ครั้งซึ่งบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2004 และทางคณะมุขมนตรีจีนก็ได้ประกาศแผนการดำเนินงานด้านสิทธิมนุษยชน ปี 2012-2015 เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2012 โดยมีสาระสำคัญเกี่ยวกับการสร้างมาตรฐานรายได้ของประชากรให้เป็นระบบโดยปรับฐานรายได้ขั้นต่ำอย่างน้อยเฉลี่ยร้อยละ 13 ต่อปี ดังนั้นในปี 2013 จึงมีการออกประกาศค่าแรงขั้นต่ำในพื้นที่ต่าง ๆ ดังตารางผนวกที่

ตารางผนวกที่ 39 อัตราค่าแรงขั้นต่ำปี 2013

อัตราค่าแรงต่ำสุด (หยวน/เดือน)		อัตราค่าจ้างรายชั่วโมงต่ำสุด (หยวน)	
เซินเจิ้น	1,500	ปักกิ่ง	14.60
เจ้อเจียง	1,390	ซินเจียง	12.50
เซี่ยงไฮ้	1,450	เซินเจิ้น	13.20
ปักกิ่ง	1,330	เทียนจิน	13.10
ซินเจียง	1,250	ซานตง	13.00
เจียงซู	1,230	เหอเป่ย์	12.00
เทียนจิน	1,310	เซี่ยงไฮ้	12.50
ซานตง	1,240	ซานซี	10.75
ฝูเจี้ยน	1,150	เจ้อเจียง	11.35
มองโกเลียใน	1,125	เจียงซู	10.35
หูหนาน	1,090	หูหนาน	10.75
เฮยหลงเจียง	1,020	ส่านซี	10.75
ส่านซี	1,075	ชื้อชวน	11.00
หนิงเซี่ย	1,100	เฮยหลงเจียง	9.25
หยุนหนาน	1,025	ชิงไห่	10.05
ชิงไห่	995	ฉงชิ่ง	9.60
ชื้อชวน	1,050	กานซู	10.30
ฉงชิ่ง	960	มองโกเลียใน	9.55
ไห่หนาน	940	หยุนหนาน	8.60
กวางซี	1,000	ไห่หนาน	8.20
กานซู	980	เจียงซี	8.70
เจียงซี	870	กวางซี	8.50



2. ภาคเกษตรกรรม

2.1 การผลิตในประเทศ

พื้นที่การเพาะปลูกปี 2011 (China Statistical Year Book 2011)

ประเทศจีนในปี 2011 มีพื้นที่เพาะปลูกรวม 162.283 ล้านเฮกตาร์ โดยแบ่งเป็นพื้นที่เพาะปลูกพืชสำคัญเช่นข้าวประมาณ 30.057 ล้านเฮกตาร์ ข้าวสาลี 24.270 ล้านเฮกตาร์ ข้าวโพด 33.542 ล้านเฮกตาร์ ถั่ว 10.651 ล้านเฮกตาร์ กลุ่มพืชให้น้ำมัน 13.855 ล้านเฮกตาร์ ผัก 19.639 ล้านเฮกตาร์ และพื้นที่สวนผลไม้ 11.831 ล้านเฮกตาร์ นอกจากนั้นแล้วกลุ่มของการเพาะปลูกยังมีการเพาะปลูกพืชจำพวก ที่ให้เส้นใยเช่นฝ้าย พืชน้ำตาล ชา และยาสูบเป็นต้น โดยพืชอาหารที่สำคัญมีปริมาณผลผลิตรวมดังต่อไปนี้

ตารางผนวกที่ 40 ผลผลิตพืชวัตถุดิบสำคัญในการแปรรูปอาหาร

ชนิด	ปริมาณผลผลิต (ล้านตัน)
ข้าว	20.10
ข้าวสาลี	11.74
ข้าวโพด	19.28
ถั่ว	1.91
พืชให้น้ำมัน	3.31

ที่มา China Statistic Year Book (2011)

โดยหากพิจารณาข้อมูลรายพื้นที่จะพบว่าแหล่งผลิตข้าวของจีนจะกระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ และจะมีปริมาณการผลิตมากบริเวณภาคกลางอย่างแถบหูหนัน ตะวันออกแถบเจียงซี เจียงซู ตะวันออกเฉียงเหนือแถบมณฑลเหอหลงเจียง เป็นต้น ส่วนบริเวณภาคใต้ของประเทศไทยแถบมณฑลกวางสี กวางตุ้ง ที่เป็นพื้นที่ที่สามารถปลูกข้าวเมล็ดยาวเช่นเดียวกับข้าวไทยก็มีกำลังการผลิตค่อนข้างมากถึงแม้จะมีปริมาณที่น้อยกว่ามณฑลอื่นๆแต่ก็เป็นพื้นที่ที่สามารถนำเข้าข้าวจากไทย เวียดนาม กัมพูชา ที่เป็นประเทศผู้ผลิตข้าวรายใหญ่ได้อย่างสะดวกเช่นนำเข้าทางท่าเรือบริเวณมณฑลกวางตุ้ง หรือทางบกบริเวณมณฑลกวางสี เป็นต้น

สำหรับข้าวสาลีพื้นที่ปลูกกระจายอยู่ในหลายภูมิภาคแหล่งที่ผลิตได้มากจะอยู่ที่พื้นที่ทางตอนเหนือของประเทศอย่างเหอเป่ย์ หรือซางตง ทางภาคตะวันออกเฉียงชูและอันฮุย ทางภาคกลางเช่น เหนือหนาน เป็นต้น



ตารางผนวกที่ 41 ปริมาณผลผลิตปศุสัตว์และประมง

ชนิด	ปริมาณผลผลิต (ล้านตัน)
เนื้อหมู	50.53
เนื้อวัว	6.47
เนื้อแกะ	3.93
เนื้อสัตว์อื่นๆ (รวมสัตว์ปีก)	18.64
นํ้านมวัว	38.11
ไข่ไก่	28.11
ประมงน้ำเค็ม	29.08
ประมงน้ำจืด	26.95

ที่มา China Statistic Year Book (2011)

สำหรับผลผลิตพวกปศุสัตว์และประมง หากเป็นพวกเนื้อหมู ส่วนมากจะผลิตได้ในหลายภูมิภาคของประเทศ เช่น ในพื้นที่ภาคเหนือผลิตได้มากแถบ ขางตง พื้นที่ภาคกลางแถบเหอหนาน หูหนาน ภาคตะวันตกเฉียงใต้แถบเสฉวน เป็นต้น ถ้าเป็นวัตถุดิบพวกเนื้อวัวผลิตได้ในแถบภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ ไข่ไก่ผลิตได้มากในแถบภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ ส่วนผลิตภัณฑ์ประมงพื้นที่ที่สามารถผลิตได้มากโดยส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณชายฝั่งด้านตะวันออกของประเทศตั้งแต่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเช่นเหลียวหนิง ภาคเหนือเช่น ขางตง ภาคตะวันออกเช่นเจ้อเจียง ฝูเจี้ยน เจียงซู ยาวจรดพื้นที่ชายฝั่งตะวันออกทางภาคใต้เช่นกวางตุ้ง



2.2 นโยบายส่งเสริมทางการเกษตรของรัฐบาลจีน

ในอดีตก่อนที่ประเทศจีนจะเปิดประเทศ ภาคเกษตรกรรมมีบทบาทในฐานะที่สร้างรายได้ส่วนใหญ่ให้กับทางภาครัฐ แต่ภายหลังที่มีการเปิดประเทศแล้วภาคอุตสาหกรรมมีการพัฒนาขึ้นแซงหน้าภาคเกษตรกรรมทำให้เกิดช่องว่างทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างสังคมเมืองและชนบทมากขึ้นทางรัฐบาลจีนจึงมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาคการเกษตรโดยมีการส่งเสริมเพื่อช่วยเหลือในหลายด้านดังนี้

2.2.1 การสนับสนุนทางด้านโลจิสติกส์การเกษตร

รัฐบาลจีนมีการออกมาตรการ 10 มาตรการเพื่อช่วยในการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านโลจิสติกส์การเกษตรดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ กรุงปักกิ่ง)

- 1) ปรับลดค่าใช้จ่ายทางด้านสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องเช่น ค่าน้ำ ค่าไฟเป็นต้น รวมทั้งมีการปรับปรุงเกณฑ์ควบคุมบางประการเพื่อช่วยในการลดต้นทุนด้านการจัดการ เป็นต้น
- 2) ควบคุมและลดค่าบริหารจัดการตลาดสินค้าเกษตร
- 3) ควบคุมไม่ให้เกิดการเก็บค่าใช้จ่ายนอกระบบระหว่างผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต
- 4) นโยบายยกเว้น และลดราคาการเก็บค่าทางด่วนสำหรับสินค้าเกษตรที่เป็นของสด
- 5) ดำเนินนโยบายด้านภาษีโดยลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ลงด้วยการลดการเก็บภาษีธุรกิจโลจิสติกส์ และเร่งรัดให้มีการเก็บภาษีในภาคธุรกิจแทน
- 6) ควบคุมราคาค่าใช้จ่ายด้านโทรคมนาคม
- 7) มาตรการป้องกันการผูกขาดสินค้าเกษตร
- 8) ส่งเสริมรัฐบาลท้องถิ่นให้ร่วมหุ้นในโครงการการก่อสร้างตลาดการขนส่งสินค้าเกษตรด้วยวิธีการเช่าพื้นที่
- 9) สนับสนุนให้มีการลดต้นทุนการขนส่งโดยให้มีการขนส่งตอนกลางคืน
- 10) นโยบายติดตามต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์เพื่อช่วยเหลือในการพัฒนาประสิทธิภาพและการลดต้นทุน

2.2.2 นโยบายชดเชยราคาสินค้าเกษตร

กระทรวงเกษตรจีนประกาศ นโยบายส่งเสริมภาคการเกษตร 38 ประการ ที่ครอบคลุมทั้งภาคการผลิตพืช ประมงและปศุสัตว์ เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตทางการเกษตรและเพิ่มคุณภาพชีวิตของเกษตรกร โดยมีสาระสำคัญดังนี้

- 1) ปรับราคาซื้อขายสินค้าเกษตรขั้นต่ำในพื้นที่เพาะปลูกสำคัญ และจัดสรรเงินชดเชยให้กับเกษตรกร



- 2) สนับสนุนให้เกษตรกรใช้พันธุ์พืช และสัตว์ที่ดีโดยการให้เงินชดเชยกับเกษตรกรในกลุ่มดังกล่าว
- 3) ให้เงินชดเชยค่าซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรในพื้นที่สำคัญทางการเกษตร ซึ่งเป็นการส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าเกษตร
- 4) สนับสนุนเงินชดเชยค่าน้ำมันให้เรือประมงทั้งที่ดำเนินการโดยชาวประมงเองหรือบริษัทที่ประกอบกิจการประมง
- 5) กำหนดให้ทางหลวงทุกสายของจีนเปิดช่องทางพิเศษให้กับรถบรรทุกสินค้าเกษตร รวมทั้งมีการยกเว้นค่าผ่านทางสำหรับสินค้าเกษตรที่เข้าชายฝั่ง ซึ่งเป็นการช่วยลดต้นทุนโลจิสติกส์เกษตร และลดเวลา ในการขนส่งซึ่งช่วยในการรักษาคุณภาพของผลิตผลทางการเกษตร
- 6) ส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ให้มีมาตรฐานโดยจัดสรรเงินในการลงทุนในพื้นที่เลี้ยงปศุสัตว์ที่สำคัญ เพื่อสนับสนุนให้เลี้ยงโดยระบบขนาดใหญ่และได้มาตรฐาน

2.2.3 การสร้างความร่วมมือทางด้านเกษตรกรรมกับภาคเอกชน

รัฐบาลจีนมีความร่วมมือกับบริษัทภาคเอกชนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีด้านการเกษตร เช่น ในนครเฉิงตูมีโครงการร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนด้านไอทีขนาดใหญ่ในโครงการพัฒนาเทคโนโลยีด้านเกษตรกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตร โดยในโครงการประกอบด้วย ศูนย์วิจัยทดสอบคุณภาพของผลไม้ แปลงทดลองปลูกพืชเมืองร้อน การพัฒนากระบวนการแปรรูปสินค้าเกษตรและ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพและยืดอายุสินค้าได้ดียิ่งขึ้น สร้างศูนย์กระจายสินค้าและพัฒนาช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางการค้าของสินค้าเกษตร ทั้งนี้เป็นการนำเอาเทคโนโลยีมายกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรในจีน

3. อุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทาน

3.1 อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป (Food processing industry)

3.1.1 สภาวะตลาดสินค้าอาหารในจีน

ในปี 2012 สภาวะตลาดสินค้าอาหารจีนยังคงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งการนำเข้าและการส่งออก สืบเนื่องจากความต้องการบริโภคในประเทศเพิ่มขึ้นจากปัจจัยด้านการขยายตัวของจำนวนประชากร และการเพิ่มอัตราส่วนของประชากรที่อาศัยในเขตเมืองในปีที่ผ่านมา ผนวกกับค่าเฉลี่ยรายได้ของประชากรที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับการขยายตัวของการนำเข้าและการส่งออกสินค้าอาหารแปรรูประหว่างไทยและจีนที่มีทิศทางเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามคาดการณ์ว่าการบริโภคภายในประเทศจะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจากนโยบายการพัฒนาสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชากร การเพิ่มรายได้ การกระจายความเจริญสู่ชนบท อีกทั้งนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยพึ่งพาการบริโภคภายในประเทศ



ตารางผนวกที่ 42 มูลค่าที่จีนนำเข้าอาหารสำเร็จรูปจากทั่วโลก ปี 2012

รายการ	ปี 2011 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	ปี 2012 (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	อัตรายายตัว (ร้อยละ)
Fish and Seafood	5,585.105	5,492.389	-1.66
Beverages	2,557.422	3,102.136	21.30
Miscellaneous Food	859.305	963.112	12.08
Preserved Food	592.098	623.640	5.33
Prepared Meat, Fish	180.958	183.082	1.17

ที่มา World Trade Atlas (2013)

ตารางผนวกที่ 43 มูลค่าที่จีนส่งออกอาหารสำเร็จรูปไปทั่วโลก ปี 2012

รายการ	ปี 2011	ปี 2012	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ อัตรายายตัว (ร้อยละ)
Fish and Seafood	10,989.851	11,341.119	3.20
Prepared Meat, Fish	7,866.533	8,952.345	13.80
Preserved Food	6,984.435	7,564.903	8.31
Miscellaneous Food	2,007.727	2,223.140	10.73
Beverages	1,183.256	1,381.489	16.75

ที่มา World Trade Atlas (2013)

ตารางผนวกที่ 44 มูลค่าการนำเข้าอาหารสำเร็จรูปของประเทศไทยจากประเทศจีนที่นำเข้าจากประเทศไทยในปี 2012

รายการ	ปี 2011	ปี 2012	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ อัตรายายตัว
Fish and Seafood	126.379	152.093	20.35
Miscellaneous Food	24.196	37.785	56.16
Preserved Food	22.251	30.540	37.25
Prepared Meat, Fish	16.575	19.171	15.66
Beverages	3.335	7.747	132.30

ที่มา World Trade Atlas (2013)

ตารางผนวกที่ 45 มูลค่าการส่งออกอาหารสำเร็จรูปของประเทศไทยไปประเทศจีนในปี 2012

รายการ	ปี 2011	ปี 2012	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐฯ อัตรายายตัว
Fish and Seafood	186.531	263.227	41.12
Prepared Meat, Fish	108.903	209.357	92.24
Preserved Food	133.237	183.020	37.36
Miscellaneous Food	65.666	80.808	23.06
Beverages	4.691	7.874	67.84

ที่มา World Trade Atlas (2013)



3.2 จำนวนและปริมาณการขาย

ปริมาณและมูลค่าการขายอาหารแปรรูปในประเทศจีนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2007 โดยในแง่ของปริมาณหากเปรียบเทียบระหว่างอาหารกระป๋องและอาหารแช่แข็งจะพบว่าในปี 2007 –2010 อาหารกระป๋องมีปริมาณการขายที่มากกว่า แต่ในปี 2011-2012 ยอดขายอาหารแช่แข็งเติบโตขึ้นในปริมาณที่มากกว่าอาหารกระป๋องที่เคยได้รับความนิยมสูงสุด เช่นเดียวกับปริมาณการขายอาหารแช่เย็นที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและมีปริมาณการขายมากกว่าอาหารกระป๋อง ในปี 2012 อีกทั้งอาหารแช่เย็นยังมีมูลค่าในการขายมากที่สุด เช่นเดียวกันกับการจำหน่ายอาหารแปรรูปแช่แข็งชนิดต่างๆ ในประเทศจีนพบแนวโน้มในการเติบโตทั้งปริมาณและมูลค่าสอดคล้องกับข้อมูลการเติบโตกลุ่มอาหารแปรรูป ด้วยปัจจัยสนับสนุนเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสนใจเรื่องของคุณค่าและความปลอดภัยมากกว่าราคา เนื่องด้วยรายได้ที่เพิ่มขึ้นจึงมีความสามารถสรรหาสิ่งที่ดีขึ้นให้ตนเองและครอบครัว รวมถึงมาตรการต่างๆ ที่สนับสนุนของภาครัฐ อันส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมอาหารของประเทศ ทั้งในเรื่องของการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ทำให้การขนส่งเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และนโยบายการสนับสนุนให้ประชากรมีเครื่องใช้ไฟฟ้าของภาครัฐที่ให้เงินสนับสนุนในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงานเพื่อใช้ในครัวเรือน 5 ชนิดได้แก่ เครื่องปรับอากาศ เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องทำน้ำอุ่น ตู้เย็น เครื่องกรองน้ำ จึงส่งผลทำให้จำนวนครัวเรือนที่มีตู้เย็นเพิ่มมากขึ้น โดยมาตรการนี้มีผลใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2012 และสิ้นสุดในวันที่ 1 มิถุนายน 2013 โดยมาตรการนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

ตารางผนวกที่ 46 ปริมาณการขายอาหารแปรรูปแบ่งตามประเภทสินค้าใน ปี 2007 - 2012

	ปริมาณ : พันตัน					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
อาหารพร้อมรับประทาน	420.9	461.9	498.1	530.1	569.1	606.3
อาหารกระป๋อง	1,794.4	1,900.1	1,996.7	2,104.8	2,230.3	2,370.8
อาหารแปรรูปแช่แข็ง	1,700.2	1,836.9	1,946.4	2,103.8	2,267.7	2,482.7
ของหวาน	31.9	34.0	34.8	36.9	39.0	41.0
อาหารแช่เย็น	1,501.9	1,646.4	1,794.2	1,967.0	2,153.8	2,385.2
ซอสและเครื่องปรุงรสต่างๆ	3,273.8	3,396.8	3,522.1	3,650.1	3,773.7	3,989.6

ที่มา Euromonitor (2013)



ตารางผนวกที่ 47 มูลค่าการขายอาหารแปรรูปแบ่งตามประเภทสินค้าใน ปี 2007 – 2012

มูลค่า : ล้านบาท

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
อาหารพร้อมรับประทาน	4,054.3	4,572.4	4,925.4	5,406.5	6,033.8	6,628.6
อาหารกระป๋อง	25,448.5	28,842.1	30,169.3	34,340.4	37,579.0	41,100.5
อาหารแปรรูปแช่แข็ง	28,903.7	32,569.1	34,129.6	37,019.8	41,608.5	46,145.1
ของหวาน	1,255.4	1,359.2	1,384.5	1,474.9	1,616.7	1,768.2
อาหารแช่เย็น	52,169.3	61,562.2	67,493.8	74,240.2	80,839.8	89,129.7
ซอสและเครื่องปรุงรสต่างๆ	41,774.4	45,501.8	47,683.1	52,220.9	57,250.2	64,040.1
ซูป	306.7	343.0	370.7	421.5	476.8	565.1
มูลค่ารวม	153,912.4	174,749.9	186,156.4	205,124.2	225,404.8	249,377.2

ที่มา Euromonitor (2013)

ตารางผนวกที่ 48 ปริมาณการขายอาหารแปรรูปแช่แข็งแบ่งตามประเภทสินค้าในปี 2007-2012

ปริมาณ : ตัน

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ของหวานแช่แข็ง	359,463.0	390,071.2	410,878.2	445,818.3	486,201.6	533,835.0
ผลิตภัณฑ์ปลาและอาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง	204,403.4	220,534.0	233,977.3	251,778.3	269,796.0	292,190.0
ผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปแช่แข็ง	348,663.4	367,703.7	385,118.5	409,164.0	436,196.3	466,480.0
ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปแช่แข็ง	77,680.0	83,216.0	87,934.0	94,392.0	101,802.0	110,402.3
อาหารแปรรูปแช่แข็งชนิดอื่นๆ	709,994.5	775,353.3	828,466.0	902,683.0	973,703.0	1,079,825.4
ปริมาณรวม	1,700,204.2	1,836,878.2	1,946,373.9	2,103,835.5	2,267,698.9	2,482,732.7

ที่มา Euromonitor (2013)

ตารางผนวกที่ 49 ปริมาณยอดขายอาหารแปรรูปแช่แข็งแบ่งตามประเภทสินค้าในปี 2007-2012

มูลค่า : ล้านบาท

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ของหวานแช่แข็ง	5,125.0	5,786.3	5,972.9	6,522.8	7,402.8	8,429.1
ผลิตภัณฑ์ปลาและอาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง	4,966.7	5,499.3	5,809.7	6,268.6	6,958.2	7,688.8
ผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปแช่แข็ง	8,018.4	8,607.0	8,870.5	9,450.7	10,436.8	11,425.7
ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปแช่แข็ง	2,407.4	2,945.9	3,101.2	3,375.8	3,817.2	4,239.0
อาหารแปรรูปแช่แข็งชนิดอื่นๆ	8,386.3	9,730.5	10,375.3	11,401.9	12,993.5	14,362.5
มูลค่ารวม	28,903.7	32,569.1	34,129.6	37,019.8	41,608.5	46,145.1

ที่มา Euromonitor (2013)



3.3 ขนาดและอัตราการเติบโต

ในส่วนของการอัตราการเติบโตในส่วนองปริมาณในการขายและมูลค่าของอาหารแปรรูปในปี 2008-2012 เทียบกับปีก่อนหน้า มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของปริมาณและมูลค่าแต่เป็นการเพิ่มในอัตราที่ไม่คงที่ทั้งนี้อาจเป็นผลจากภาวะตลาด หรือความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารแปรรูป เช่น ช่วงของวิกฤติความปลอดภัยอาหารในประเทศจีนอย่างการระบาดของโรคระบาดในสัตว์อย่างไข้หวัดนก โรคปากเท้าเปื่อยและ เรื่องของการขาดจริยธรรมของบริษัทผู้ผลิตอาหาร แต่อย่างไรก็ตามจากวิกฤติดังกล่าวก็เป็นผลบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นกับอาหารที่มีราคาสูงขึ้นแต่มีความปลอดภัย และมีคุณภาพ ผนวกกับปัจจัยในเรื่องของคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นโดยเฉพาะรายได้จึงส่งผลให้ความต้องการในการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือในตลาดจีนมีศักยภาพในการขยายตัวเพิ่มขึ้นอยู่เช่นกัน สอดคล้องกับข้อมูลในตารางแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของอาหารแปรรูปแช่แข็งตราสินค้าต่าง ๆ ในจีนในปี 2009-2012 ที่มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี

ตารางผนวกที่ 50 อัตราเติบโตปริมาณการขายอาหารแปรรูป ปี 2008 - 2012

	หน่วย : ร้อยละ				
	2008	2009	2010	2011	2012
อาหารพร้อมรับประทาน	9.74	7.84	6.42	7.36	6.54
อาหารกระป๋อง	5.89	5.08	5.41	5.96	6.30
อาหารแปรรูปแช่แข็ง	8.04	5.96	8.09	7.79	9.48
ของหวาน	6.58	2.35	6.03	5.69	5.13
อาหารแช่เย็น	9.62	8.98	9.63	9.50	10.74
ซอสและเครื่องปรุงรสต่างๆ	3.76	3.69	3.63	3.39	5.72

ที่มา Euromonitor (2013)

ตารางผนวกที่ 51 อัตราเติบโตมูลค่าการขายอาหารแปรรูป ปี 2008 - 2012

	หน่วย : ร้อยละ				
	2008	2009	2010	2011	2012
อาหารพร้อมรับประทาน	12.78	7.72	9.77	11.60	9.86
อาหารกระป๋อง	13.34	4.60	13.83	9.43	9.37
อาหารแปรรูปแช่แข็ง	12.68	4.79	8.47	12.40	10.90
ของหวาน	8.27	1.86	6.53	9.61	9.37
อาหารแช่เย็น	18.00	9.64	10.00	8.89	10.25
ซอสและเครื่องปรุงรสต่างๆ	8.92	4.79	9.52	9.63	11.86
ซูป	11.84	8.08	13.70	13.12	18.52
มูลค่ารวม	13.54	6.53	10.19	9.89	10.64

ที่มา Euromonitor (2013)



ตารางผนวกที่ 52 อัตราเติบโตปริมาณการขายอาหารแช่แข็งปี 2008 - 2012

	หน่วย : ร้อยละ				
	2008	2009	2010	2011	2012
ของหวานแช่แข็ง	8.51	5.33	8.50	9.06	9.80
ผลิตภัณฑ์ปลาและอาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง	7.89	6.10	7.61	7.16	8.30
ผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปแช่แข็ง	5.46	4.74	6.24	6.61	6.94
ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปแช่แข็ง	7.13	5.67	7.34	7.85	8.45
อาหารแปรรูปแช่แข็งชนิดอื่นๆ	9.21	6.85	8.96	7.87	10.90
รวม	8.04	5.96	8.09	7.79	9.48

ที่มา Euromonitor (2013)

ตารางผนวกที่ 53 อัตราเติบโตมูลค่าการขายอาหารแช่แข็งปี 2008 - 2012

	หน่วย : ร้อยละ				
	2008	2009	2010	2011	2012
ของหวานแช่แข็ง	12.90	3.22	9.21	13.49	13.86
ผลิตภัณฑ์ปลาและอาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง	10.72	5.64	7.90	11.00	10.50
ผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูปแช่แข็ง	7.34	3.06	6.54	10.43	9.48
ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปแช่แข็ง	22.37	5.27	8.85	13.08	11.05
อาหารแปรรูปแช่แข็งชนิดอื่นๆ	16.03	6.63	9.89	13.96	10.54
รวม	12.68	4.79	8.47	12.40	10.90

ที่มา Euromonitor (2013)

ตารางผนวกที่ 54 ส่วนแบ่งทางการตลาดของอาหารแปรรูปแช่แข็งตราสินค้าต่างๆในจีนในปี 2009-2012

		หน่วย : ร้อยละ retail value rsp			
ตราสินค้า	ชื่อบริษัท	2009	2010	2011	2012
Sanquan	Zhengzhou Sanquan Food Co Ltd	5.9	7.3	8.9	10.9
Synear	Henan Synear Food Holdings Ltd	7.5	7.1	6.0	5.7
Zhucheng	Shandong Zhucheng Foreign Trade Group Co Ltd	3.7	3.8	3.9	4.0
Liuhe	Shandong Liuhe Group	2.9	3.3	3.7	4.0
Wanchai	Ferry General Mills (China) Co Ltd	2.7	3.0	3.2	3.5
Longfong	Long Fong Group	3.7	3.6	3.4	3.3
Huadu	Beijing Huadu Food Co Ltd	2.3	2.3	2.3	2.3
Anjoy	Fujian Anjoy Food Co Ltd	-	-	2.0	2.0
Sisters' Kitchen	DaChan Food (Asia) Ltd	0.9	1.2	1.5	1.9
Haiwang	Fujian Haiyi Food Drink Co Ltd	1.5	1.6	1.7	1.7
Hai Pa Wang	Hai Pa Wang International Food Group	1.3	1.4	1.4	1.4
Dajiang	Shanghai Dajiang (Group) Stock Co Ltd	1.4	1.5	1.5	1.4
Pangge	Zhengzhou Pangge Frozen Food Co Ltd	1.4	1.3	1.3	1.4
Kedi	Henan Kedi Foods Co Ltd	1.2	1.2	1.2	1.3
Jiatianxia	Hai Pa Wang International Food Group	1.0	1.0	1.0	1.0



ตารางผนวกที่ 54 (ต่อ)

ตราสินค้า	ชื่อบริษัท	2009	2010	2011	2012
Interfood	Beijing Dafa Chia Tai Co Ltd	1.2	1.1	1.0	1.0
Little Sheep	Inner Mongolia Little Sheep Meat Co Ltd	-	-	0.7	0.8
Dah Chong	Shanghai Dah Chong Hong Food Industries Ltd	1.0	0.9	0.8	0.7
Gui Guan	Shanghai Shida Foods Co Ltd	0.8	0.7	0.7	0.7
Youcan	Youcan Foods International Ltd	0.4	0.5	0.6	0.7
Aunt Su	Suzhou Aunt Su Food Co Ltd	0.3	0.4	0.5	0.5
Xie Dong Sheng	Shanghai Xie Dong Sheng Trading Development Co Ltd	0.5	0.4	0.4	0.3
Xibo	Xibo Food Co Ltd	0.5	0.4	0.4	0.3
Caoyuan Xingfa	Inner Mongolia Caoyuanxingfa Holdings Co Ltd	0.4	0.4	0.3	0.3
Farmpride	Shanghai SP Food Industries Co Ltd	0.2	0.1	0.1	0.1
Cixi	Cixi Yongjin Frozen Foods Industry Co Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1
Xiaolian	Zhengzhou Xiaolian Foods Co Ltd	0.0	0.0	0.0	0.0
Anjoy	Huashun Minsheng Food Group	1.8	1.9	-	-
Little Sheep	Little Sheep Group Ltd	0.5	0.7	-	-
Others		54.8	52.6	51.3	48.7
Total		100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา Euromonitor (2013)

จากวิถีชีวิตของชาวจีนที่เปลี่ยนแปลงมาใช้ชีวิตแบบสังคมในเมืองใหญ่ที่ชีวิตค่อนข้างเร่งรีบมากขึ้น ทำให้มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเองน้อยลง ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคหันมาสนใจอาหารจานด่วน หรืออาหารพร้อมรับประทานมากขึ้นทั้งที่เป็นอาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง ของแห้งหรือกลุ่มอาหารกระป๋อง อีกทั้งสืบเนื่องจากปัญหาด้านความปลอดภัยอาหารทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของอาหารที่รับประทานมากขึ้นและให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยในอาหารมากกว่าราคาสินค้าดังนั้นสำหรับตลาดในส่วนนี้จึงยังมีโอกาสที่จะขยายตัวอีกมาก อีกทั้งยังพอมีโอกาสหรือช่องทางที่อาหารพร้อมรับประทานจากประเทศไทยจะเข้าไปเจาะตลาด แต่จะต้องปฏิบัติตามระเบียบด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหารตามมาตรฐานของจีนอย่างเคร่งครัด และในส่วนช่องทางในการจำหน่ายสำหรับอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งควรใช้ช่องทางจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อประเภทคอนวีเนียนสโตร์ มินิมาร์ท หรือ เฟรชมาร์ทที่อยู่ใกล้ย่านพักอาศัยของผู้บริโภคจึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากกว่า

3.4 การแบ่งส่วนในแต่ละพื้นที่

อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารกระจายอยู่ทั่วไปในสาธารณประชาชนจีนในส่วนของ 3 พื้นที่เป้าหมายคือปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว จะมีโรงงานอาหารตั้งอยู่ในบริเวณแถบชานเมืองที่จัดเป็นพื้นที่อุตสาหกรรม



ปอกกิ่ง

ในปี 2554 ปอกกิ่งมีพื้นที่เพาะปลูกอยู่ 209,000 เฮกเตอร์ สามารถผลิตวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและสำหรับการบริโภคเช่น กลุ่มธัญพืช ผักสด เนื้อสัตว์เช่น หมู ไก่ ไข่ รวมทั้งอาหารทะเลด้วย โดยสำหรับโรงงานอาหารในปอกกิ่งจะอยู่ในเขตอุตสาหกรรมย่านชานเมือง

เชียงใหม่

ในส่วนของเชียงใหม่ สามารถผลิตผลผลิตทางการเกษตรทั้งที่เป็นผัก ปศุสัตว์ และประมงได้เช่นกันด้วยสภาพภูมิศาสตร์ที่ค่อนข้างอุดมสมบูรณ์อีกทั้งมีทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดศูนย์กลางของการขนส่ง โดยเฉพาะทางน้ำจึงมีโรงงานมากมายตั้งอยู่ในเขตของเชียงใหม่และบริเวณใกล้เคียง รวมทั้งโรงงานผลิตอาหารพร้อมรับประทานด้วย โดยโรงงานที่มียอดขายอันดับต้น ๆ ก็มีสำนักงานอยู่ในเชียงใหม่และบริเวณใกล้เคียงด้วยเช่นกัน

กวางโจว

กวางโจวอยู่ในมณฑลกวางตุ้งที่มีพื้นที่ทางธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ จึงเหมาะกับการทำเกษตรกรรมส่งผลให้กวางตุ้งเป็นผู้ผลิตทางการเกษตรรายใหญ่ของจีน โดยสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ประมงทั้งน้ำจืดและน้ำเค็มได้มากเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ สามารถปลูกข้าวได้ถึง 2 ครั้งต่อปี รวมทั้งมีผลผลิตทางการเกษตรอื่นเช่น ผักผลไม้ เป็นต้น



ตารางผนวกที่ 55 เปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานเมืองปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว

ประเด็น	ปักกิ่ง	เซี่ยงไฮ้	กวางโจว
ภูมิศาสตร์	ตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่ติดทะเล ขนส่งทางน้ำผ่านท่าเรือที่เทียนจินเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษาละวัฒนธรรม	ตั้งอยู่ภาคตะวันออกติดชายฝั่งทะเล และปากแม่น้ำแยงซี พื้นที่อุดมสมบูรณ์เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ การขนส่ง เป็นแหล่งที่ตั้งของอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง และสำนักงานของบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่	ตั้งอยู่ภาคตะวันออกทางตอนใต้ติดชายฝั่งทะเล ในเขตลุ่มแม่น้ำจูเจียงเป็นศูนย์กลางการค้าและการขนส่งทางตอนใต้ของประเทศจีน
โครงสร้างพื้นฐาน	ระบบการขนส่งครอบคลุมทุกระบบ ยกเว้นทางน้ำที่พื้นที่ตั้งไม่ติดทะเลจึงต้องขนส่งผ่านท่าเรือที่เทียนจิน มีจุดเด่นที่การขนส่งระบบรางเรียกได้ว่าครอบคลุมทั่วประเทศ	ระบบการขนส่งครอบคลุมทุกระบบ จุดเด่นอยู่ที่ทางจีนตั้งเป้าให้เป็นศูนย์กลางการขนส่งทั้งทางน้ำและทางอากาศ	ระบบการขนส่งครอบคลุมทุกระบบ และมีศักยภาพในการรองรับการค้าและการขนส่งระหว่างประเทศ
แหล่งวัตถุดิบ	พื้นที่ใกล้เคียงสามารถผลิตวัตถุดิบเช่นข้าวขาว เมล็ดสับของจีน ข้าวสาลี เนื้อสัตว์พวกสัตว์ปีก และประมงได้จำนวนมาก	พื้นที่ใกล้เคียงสามารถผลิตวัตถุดิบเช่นข้าวขาว เมล็ดสับของจีน ข้าวสาลี เนื้อสัตว์พวกสัตว์ปีก เนื้อหมู และประมง ได้จำนวนมาก	พื้นที่ใกล้เคียงสามารถผลิตวัตถุดิบเช่น ข้าวขาว เมล็ดสับของจีน สามารถปลูกข้าวเมล็ดเดียวได้ และนำเข้าข้าวจากประเทศแถบตะวันออกเฉียงใต้ได้ สะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ สามารถผลิตเนื้อสัตว์พวก เนื้อหมู และประมง
ค่าแรงขั้นต่ำ	1,400 หยวน/เดือน	1,450 หยวน/เดือน	1,400 หยวน/เดือน (ข้อมูลสัมภาษณ์)
GDP	1,625 พันล้านหยวน	2,010 พันล้านหยวน	1,230 พันล้านหยวน
ผู้บริโภค	ประชากร 20.19 ล้านคน	ประชากร 23.47 ล้านคน	ประชากร 12.7 ล้านคน
ค่าเฉลี่ยรายได้ประชากร	32,903 หยวน	36,230 หยวน	34,438 หยวน



3.5 พฤติกรรมการบริโภคและแนวโน้มในแต่ละพื้นที่ที่สนใจ

3.5.1 วิธีการดำเนินชีวิตชาวจีน (Life Style) (อ้างอิงข้อมูลการสัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์ ในส่วนของวิถีชีวิตความเป็นอยู่สำหรับ 3 เมืองคือ เชียงไฮ่ ปักกิ่ง กวางโจว ที่เป็นเมืองใหญ่ ทำให้ประชากรมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่คล้ายคลึงกัน ในแง่ของการดำเนินชีวิตมีความทันสมัยและมีความเร่งรีบมากขึ้น ตอนเช้าคนจีนไม่นิยมอาบน้ำ ทานอาหารง่ายๆ นิยมพกอาหารเข้าไปรับประทานที่ทำงานหรือแวะซื้อที่ร้านเป็นพวกอาหารสโตร์จีนไปรับประทาน โดยมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณอยู่ในช่วง 5-20 หยวน กลางวันทานอาหารกับเพื่อนหรือห่อข้าวมาทาน และนิยมทานอาหารนอกสำนักงานมากกว่า จะสังเกตได้ว่าห้างสรรพสินค้าตอนกลางวันจะเต็มไปด้วยผู้คน แต่ถ้าเป็นมือเย็นทานบางครั้งจะทานที่ร้านหรือไม่ก็ที่บ้าน

คนอายุน้อยส่วนใหญ่จะไม่นิยมทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ปกติจะรับประทานอาหารเช้าที่บ้าน โดยส่วนใหญ่จะเลือกอาหารจีนยกเว้นกรณีที่เป็นวันสำคัญ งานฉลองหรือวันที่มีญาติมาเยี่ยม แต่หากเป็นกรณีที่ยังไม่แต่งงานและยังอาศัยอยู่กับพ่อแม่ก็จะกลับไปทานข้าวที่บ้าน สำหรับการรับประทานอาหารเช้าที่ร้านนั้นจะเป็นเฉพาะโอกาสพิเศษเนื่องจากอาหารไทยถึงแม้จะเป็นที่นิยมแต่ก็มีราคาแพง

ขนาดครอบครัวของคนจีนเล็กลงเพราะนโยบายลูกคนเดียวทำให้ขนาดครอบครัวจะอยู่ที่เฉลี่ย 2-3 คน ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีการผ่อนปรนนโยบายลูกคนเดียวอนุญาตให้ครอบครัวที่ไม่ได้อยู่ในเมือง (ครอบครัวเกษตรกรรม) มีลูกคนที่สองได้ถ้าลูกคนแรกเป็นผู้หญิง แต่ถ้าเป็นครอบครัวในเมืองจะต้องเสียค่าปรับให้ภาครัฐหากจะมีลูกคนที่สอง ซึ่งการผ่อนปรนนโยบายนี้ของภาครัฐส่งผลทำให้มีแนวโน้มที่จีนจะเกิดยุค Baby boom (หรือ Chinbyboom) ขึ้นอีกครั้ง การเปลี่ยนแปลงของขนาดครอบครัวที่เล็กลงจะส่งผลต่อขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพราะครอบครัวขนาดเล็กจะนิยมซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กลง โดยมีแนวโน้มปรากฏอย่างชัดเจนในปัจจุบัน สินค้าที่มีขนาดเล็กได้รับความนิยมมากขึ้น ขายดีขึ้น (เครื่องปรุงรสไทยเช่น น้ำปลาเคยได้รับผลกระทบจากขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่เกินไป ทำให้ราคาสูงและไม่สามารถใช้ได้หมด)

พฤติกรรมการใช้จ่ายของชาวจีน สำหรับชาวปักกิ่งและชาวเซี่ยงไฮ้จะขึ้นกับรายได้ (คนที่อาศัยในปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้จะมีหลากหลายเชื้อชาติ) ส่วนในกวางตุ้งที่จะเจริญกว่าปักกิ่งในด้านของการค้า การลงทุน คนกวางตุ้งที่ถึงจะมีรายได้มากกว่าทางเหนือแต่กลับประหยัดมากกว่า แต่ก็มีแนวโน้มที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายมากขึ้น

วัยรุ่น วัยทำงาน (วัยประมาณ 20-40 ปี)

เป็นวัยที่สามารถรับการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากต่างชาติได้ดี ทั้งในเรื่องการแต่งกาย และการรับประทานอาหาร ผู้คนชาวจีนวัยนี้จะมีความรู้ร่ำว่าถ้าเป็นอาหารจากต่างประเทศ



แล้วจะมีคุณภาพดี อีกทั้งเป็นวัยที่มีศักยภาพในการซื้อสูง ทั้งในเชิงของกำลังซื้อและการเป็นลูกค้าในระยะยาว

ผู้สูงอายุ (วัยตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป)
เป็นวัยที่จะรับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมยากขึ้น เปลี่ยนแปลงความคิดได้ยาก ไม่ค่อยชอบลองของใหม่ เคยใช้ชีวิตอย่างไรก็จะใช้อยู่อย่างนั้น การที่จะจับลูกค้ากลุ่มนี้ควรเป็นสินค้าที่เข้ากับความคิดหวังของคนในกลุ่มนี้โดยอิงจากพื้นฐานของวัฒนธรรม

พฤติกรรมการบริโภคของชาวปักกิ่งและจินตอนเหนือทั่วไป หนักไปทางเค็มและมัน ชอบบริโภคอาหารประเภทแป้งเช่นซาลาเปาที่ทำจากแป้งข้าวสาลี และเส้นก๋วยเตี๋ยวมากกว่าข้าว ค่อนข้างกับการบริโภคข้าวเมล็ดกลม มากกว่าข้าวเมล็ดยาว ปัจจุบันคนปักกิ่งห่วงเรื่องสุขภาพ เน้นทานอาหารให้ครบหมู่ แนวโน้มไปทางด้านอาหารสุขภาพ รวดเร็วและราคาไม่แพง

ชาวเซี่ยงไฮ้นิยมรับประทานอาหารรสออกหวาน ชอบอาหารที่มีความสดและอาหารปรุงร้อน เป็นคนทันสมัย ยินดีทดลองสิ่งแปลกใหม่และนิยมสินค้านำเข้าเพราะมีกำลังซื้อสูง และเชื่อมั่นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง จากการที่ชอบลองของใหม่ประกอบกับชีวิตที่เร่งรีบและมีกำลังซื้อสูงทำให้คนเซี่ยงไฮ้มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งสำหรับการลงทุนด้านอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ชาวกวางตุ้งทั่วไปนิยมรับประทานอาหารไทยไม่มากนักเพราะอาหารไทยมีรสจัด โดยเฉพาะเผ็ดจัดจึงต้องมีการปรับรสชาติของอาหารให้เข้ากับรสนิยมของผู้บริโภค ชาวมณฑลทางตอนใต้ของจีนไม่ชอบรับประทานอาหารรสจัด นิยมบริโภคอาหารสดใหม่โดยเฉพาะอาหารทะเลนิยมบริโภคข้าวขาวเมล็ดยาว (เช่นข้าวหอมมะลิไทย) นิยมบริโภคอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ ชอบการสร้างสรรค์และการบริโภคนอกบ้าน มีพฤติกรรมในการบริโภคที่คล้ายกับชาวฮ่องกง

ในปัจจุบันคนจีนที่อยู่ในเมืองต่างกันนั้นอาจมีพฤติกรรมบริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกันมากนัก อาจจะต่างกันในเรื่องความชอบในรสชาติ โดยหากให้พิจารณาปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกซื้ออาหารปัจจัยแรกคือ มีคุณภาพ ดีต่อสุขภาพ รสชาติ ผลลัพธ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และราคาตามลำดับ คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะไปซื้ออาหารที่ซูเปอร์มาร์เก็ตสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนอาหารพร้อมปรุงจะนิยมซื้อตามมินิมาร์ท อย่าง Family Mart ประเภทอาหารที่ซื้อในแต่ละเดือน อาหารจีนจะมีความถี่มากที่สุด รองลงมาจะเป็น พิซซ่า อาหารเกาหลี และอาหารไทยตามลำดับ โดยอาหารไทยที่เป็นที่นิยมได้แก่ ต้มยำกุ้ง ปูผัดผงกะหรี่ ไก่ทอดใบเตย และข้าวเหนียวมะม่วงตามลำดับ

3.5.2 แนวโน้มผู้บริโภคจีนในปัจจุบัน



1. ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมีปริมาณ และมีความซับซ้อนมากขึ้นซึ่งเป็นผลที่เปลี่ยนแปลงมาจากการรับวัฒนธรรมตะวันตก ผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัยและสุขภาพมากขึ้น สินค้าแต่ละประเภทมีตัวเลือกมากขึ้นแต่ผู้บริโภคมีเวลาที่จะเลือกน้อยลง
2. ช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้นเช่น ทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคสมัยใหม่ เนื่องจากความสะดวกสบาย มีบริการส่งสินค้า และบางรายการสินค้าราคาถูกกว่าซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ส่งผลกระทบต่อยอดขายของซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะถูกแบ่งตลาดออกไป ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า
3. การพัฒนาเติบโตของพื้นที่เขตชานเมืองที่เริ่มมีความเจริญมากขึ้น เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจค้าปลีกลักษณะการซื้อของผู้บริโภคเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคในเมืองและนอกเมืองเป็นดังนี้

ตารางผนวกที่ 56 ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคในเมืองและนอกเมือง

ในเมือง	นอกเมือง
1 ครอบครัวขนาดเล็ก (2-3 คน)	1 ครอบครัวขนาดใหญ่ 4 คน ขึ้นไป
2 การเลือกซื้อของมีการวางแผนเปรียบเทียบหลายๆร้าน	2 การซื้อของเป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน
3 มีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น	3 ไม่ค่อยเปลี่ยนร้านที่ซื้อสินค้าและเน้นสิ่งแวดล้อมของร้าน
4 เน้นโปรโมชั่นราคาถูก	4 เน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
5 ตามกระแสต่างชาติ	5 ตามกระแสในเมืองใหญ่
6 นิยมซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน	6 มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวและซื้อของในเมืองใหญ่
7 ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเทศกาล	7 เทศกาลมีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า

3.5.3 ลักษณะผู้บริโภคชาวจีน

ในภาพรวมชาวจีนนิยมรับประทานอาหารสดใหม่หรือที่ปรุงเสร็จร้อนๆ โดยเฉพาะกลุ่มที่ค่อนข้างมีอายุ แต่ปัจจุบันคนรุ่นใหม่และคนที่อยู่ในเขตเมืองมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำงานนอกบ้านมากขึ้น มีชีวิตที่เร่งรีบ ทานข้าวนอกบ้านมากขึ้น คนรุ่นใหม่จึงนิยมอาหารพร้อมรับประทาน อาหารพร้อมอุ่น อาหารพร้อมปรุงมากขึ้น อีกทั้งยังชอบทดลองของแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทที่กำลังได้รับความนิยมจากสื่อ เลือกรับประทานอาหารเพื่อแสดงภาพลักษณ์ภายนอกให้ดูทันสมัย กลุ่มที่รายได้สูงจะชอบทานของแพง เพราะเชื่อว่าคุณภาพดีกว่าของที่ถูกกว่า ชาวจีนมีความอ่อนไหวทางด้านราคาสูง นิยมซื้อสินค้าที่ราคาถูกแต่ก็ยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี ปลอดภัย สะดวกสบาย และชอบของที่มีแบรนด์



วัยหนุ่มสาวในเขตเมืองประมาณ 413 ล้านคน อายุระหว่าง 18-34 ปี ทันสมัยและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลง รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมได้ดี รู้จักผลิตภัณฑ์ต่างชาติดี มีความรู้ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีกำลังซื้อจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้านำเข้า

วัยเด็ก หรือกลุ่มลูกคนเดียวตามนโยบายลูกคนเดียวซึ่งถูกบังคับใช้ในปี 1973 ส่งผลให้คนในกลุ่มนี้ได้รับความเอาใจใส่ดูแลมากเป็นพิเศษจากครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีโอกาสสูงในการเลือกซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้แก่ อุปกรณ์การเรียน ของเล่น เครื่องแต่งกาย อาหารว่าง อาหารจานด่วน เนื่องจากมีอิทธิพลในครอบครัวสูงเมื่อเติบโตขึ้นคนกลุ่มนี้ซึ่งมีประมาณ 100 ล้านคนจะเป็นกำลังซื้อสำคัญเนื่องจากมีพฤติกรรมชอบใช้ของมีชื่อ รักความสะดวกสบาย และไม่ประหยัด

วัยกลางคน อายุ 45-55 ปี มีทัศนคติแบบอนุรักษ์นิยม หัวเก่า ไม่ชอบลองสินค้าใหม่ๆ ตัดสินใจซื้อจากราคาเป็นสำคัญค่อนข้างประหยัด

ประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวนประมาณ ร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด มีพฤติกรรมในการบริโภคแบบประหยัดและเรียบง่าย เน้นใช้จ่ายเพื่อดูแลสุขภาพ

จากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปและการได้รับอิทธิพลทางตะวันตกที่มากขึ้นทำให้มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการดังต่อไปนี้มากขึ้น

1. ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง
2. สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ทันสมัยอีกทั้งประกอบกับขนาดครอบครัวโดยเฉลี่ยเล็กลงจึงทำให้นิยมซื้อสินค้าที่มีขนาดบรรจุเล็กลงด้วย
3. อาหารที่ให้ความรู้สึกละذيเลิ่กใหม่จากธรรมชาติเมื่อบริโภค
4. อาหารที่มีคุณค่ามากกว่าโภชนาการพื้นฐาน
5. ความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยอาหาร และส่วนผสมที่นำมาใช้ทำให้นิยมซื้ออาหารที่มาจากต่างประเทศ หรืออาหารที่มีแบรนด์น่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัย
6. ความสะดวก
7. ความหลากหลาย
8. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์มากขึ้น นิยมบริโภคสินค้าแฟชั่นมากขึ้น

3.6 วัฒนธรรมในการบริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน

แต่ดั้งเดิมวัฒนธรรมการบริโภคของชาวจีนมิให้ความสำคัญเรื่องของคุณค่าของอาหารมาก เช่น การนิยมรับประทานผัก การรับประทานอาหารเพื่อให้ร่างกายมีความสมดุลเน้นให้มีสมดุลระหว่าง หยินหยาง คืออาหารเย็นและอาหารร้อนตัวอย่างเช่น เมื่อมีการเปลี่ยนฤดูกาลเช่นการเข้าสู่หน้าหนาวชาวจีนจะมีการรับประทานอาหารที่เป็นหยางคืออาหารร้อนมากขึ้น หรือการจัดสมดุลอาหารในมือที่รับประทานเช่น บริกรในร้านอาหารถามลูกค้าว่าในเมนูที่สั่งมีอาหารเย็นอยู่จำนวนเท่านี้ อาหารร้อนอยู่จำนวนเท่านี้จะสั่งอะไรเพิ่มหรือไม่



คนจีนส่วนมากมีนิสัยการรับประทานเร็ว นิยมทานอาหารที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมมาก อาหารต้องมีความเชื่อ มีการผูกเรื่องราว คนจีนทานอาหาร by Functional มาก แม้กระทั่งเลือกรับประทานผลไม้ยังมีการเลือกผลไม้ที่เป็นหยินหยาง มีการเตรียมตัวเข้าสู่ฤดูใหม่โดยการเลือกรับประทานอาหาร ดังนั้นด้านคุณสมบัติของอาหารจึงเป็นประเด็นหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการทำตลาดได้

ด้านของรสนิยมการรับประทานอาหารโดยปกติแล้วชาวปักกิ่งจะชอบรับประทานอาหารรสเค็ม เชียงไฮ้ชอบรสออกหวาน ส่วนชาวจินทางตอนใต้ชอบรสชาติที่กลมกล่อม คือไม่เผ็ดไม่เปรี้ยวไป ชาวจินตอนใต้ชอบทานอะไรที่เป็นซุมากกว่าทางตอนเหนือที่ติดจะทานอาหารแห้งๆมากกว่า (ทั้งนี้อาจเนื่องด้วยสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศทำให้น้ำหนาวขาดแคลนอาหารในอดีต) ปัจจุบันคนปักกิ่งห่วงใยเรื่องสุขภาพ เน้นทานอาหารให้ครบหมู่ แนวโน้มไปทางด้านอาหารสุขภาพ รวดเร็ว และราคาไม่แพง ส่วนผู้บริโภคชาวเซี่ยงไฮ้จากเหตุผลเรื่องวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบทำให้อาหารแช่แข็งประสบความสำเร็จมาก แต่สำหรับคนกวางโจว ทางตอนใต้ที่ยังมีชนบทนิยมและวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับดั้งเดิม ยังนิยมอาหารที่ปรุงสดใหม่มากกว่าทำให้อาหารแช่แข็งประสบความสำเร็จน้อยกว่าทางตอนเหนือ

ในปัจจุบันนี้อาหารทางตอนใต้ของจีนเช่น อาหารเสฉวนได้รับการยอมรับและแพร่หลายมากขึ้นในหลายภูมิภาคในประเทศจีนโดยเฉพาะทางเหนือขึ้นมา ซึ่งเป็นการส่งผลดีกับอาหารไทยด้วยเพราะโดยพื้นฐานของรสชาติบางอย่างมีความคล้ายคลึงกันเช่น รสเผ็ด

ในหลายปีที่ผ่านมาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนมีการเปลี่ยนแปลงไปเปิดรับสิ่งใหม่มากขึ้น ความเป็นสากลมากขึ้น ทั้งที่ปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ มีแนวโน้มที่เป็นการผสมผสานมากขึ้นดังเช่นในเซี่ยงไฮ้อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งแต่ถ้าเทียบอาหารในชาติอาเซียนอาหารไทยถือได้ว่าเป็นที่นิยมในอันดับ 1 แตกต่างจากอาหารมาเลเซียและ สิงคโปร์ที่ไม่เป็นที่นิยมเพราะขาดจุดเด่น ในส่วนของอาหารชาติตะวันตกที่เป็นที่นิยมอันดับ 1 ได้แก่ อาหารอิตาลี อาหารฝรั่งเศส ส่วนที่กวางโจวเองในปัจจุบันคนกวางโจวยอมรับอาหารต่างชาติได้มากขึ้น นิยมรับประทานอาหารเกาหลี ญี่ปุ่น และอาหารไทยนิยมเป็นลำดับรองลงมา

กล่าวถึงอาหารไทยที่มีเครื่องเทศและสมุนไพรอยู่มากด้านการยอมรับของผู้บริโภคถ้าเป็นกลุ่มที่เป็นคนรุ่นใหม่จะสามารถยอมรับได้ดี และสามารถจดจำรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เช่น รสเปรี้ยว รสเผ็ดของต้มยำกุ้ง คนรุ่นใหม่บางรายทานอาหารไทยเพื่อความท้าทายทำให้เป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวที่ออกเดทกัน (ชาวจีนนิยมทานอาหารต่างชาติในโอกาสพิเศษและสังสรรค์ การที่วัยรุ่นเลือกอาหารไทยเป็นสถานที่ออกเดทด้วยบรรยากาศและรสชาติที่แตกต่างเหมาะกับโอกาสพิเศษ) ประเภทอาหารไทยที่ได้รับความนิยมในกวางโจวได้แก่ แกงกะหรี่ แกงเขียวหวาน ต้มยำ ต้มยำกุ้งน้ำข้น ขนมหะกั่ว และข้าวเหนียวมะม่วง เนื่องจากคนกวางโจวชอบรับประทานกะทิ และไม่ชอบอาหารที่รสจัดเกินไป ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในกวางโจวเป็น



อาหารระดับสูง ทั้งจากคุณสมบัติหลายประการผนวกกับการวางตำแหน่งของร้านอาหารไทยที่ส่วนมากจะตั้งอยู่ในทำเลธุรกิจ และมีราคาแพง

สำหรับโดยทั่วไปการบริโภคอาหารแต่ละมื้อในชีวิตประจำวันนั้น ชาวจีนให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารเข้าเป็นอย่งยิ่งจากการส่งเสริมโดยภาครัฐ โดยมีเชื้อของกลุ่มคนในวัยทำงานมักเป็นอาหารที่ทานง่าย นิยมพกไปทานที่ทำงาน หรือแวะซื้อที่ร้านซึ่งเป็นทางผ่าน มื้อกลางวันสำหรับกลุ่มพนักงานบริษัทมักจะห่ออาหารมารับประทานกับเพื่อนที่บริษัท หรือไม่กี่ใช้บริการส่งอาหารซึ่งขณะนี้ได้รับความนิยมและเป็นที่แพร่หลายมาก แต่หากกล่าวถึงความนิยมแล้วคนในกลุ่มนี้จะชอบรับประทานที่ร้านอาหารมากกว่า ส่วนมื้อเย็นหากไม่มีการสังสรรค์นอกบ้านก็จะกลับไปรับประทานที่บ้าน

กล่าวถึงภาพรวมของอาหารสำเร็จรูปในจีนมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุที่ว่าสัดส่วนประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมืองมีพฤติกรรมที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ในการทดลองอาหารพร้อมรับประทานชนิดใหม่ ผู้บริโภคจะนิยมซื้อขนาดเล็กเพื่อทดลองชิมหากพอใจจึงจะซื้อกล่องใหญ่สำหรับครอบครัว ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมีความสนใจเรื่องของความปลอดภัยในอาหารมากขึ้น และมีความพร้อมที่จะจ่ายมากเพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณภาพ การแข่งขันสินค้าระดับพรีเมียมจะต้องให้ความสำคัญกับสินค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ ราคาและแบรนด์ การที่ผู้บริโภคชาวจีนมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้ออาหารที่มีความปลอดภัยมากขึ้นและจะเต็มใจซื้อสินค้าอาหารไทยในระดับพรีเมียมมากขึ้น

3.7 แนวโน้มของอาหารพร้อมรับประทาน

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลกทั้งสิ้นกว่า 1,350 ล้านคน โดยอยู่ในเมืองร้อยละ 47 และในชนบทร้อยละ 53 อย่างไรก็ตามประชากรมีการอพยพเข้าสู่เมืองมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเมืองใหญ่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจโดยเป็นศูนย์กลางการค้าและธุรกิจ และมีประชากรอยู่อาศัยจำนวนมากได้แก่ กรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ และ นครกว่างโจว ที่มีประชากรประมาณ 20, 21 และ 12 ล้านคนตามลำดับ และมีการเติบโตของชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อสูงซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนถึง 900 ล้านคนภายในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งจะส่งผลให้อุปสงค์ในสินค้าเกษตรและอาหารสูงขึ้นตามไป แม้ว่าจีนจะมีความสามารถในการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารที่ดีในระดับหนึ่งจากการสนับสนุนของภาครัฐในการพัฒนาระบบเกษตรกรรมและแปรรูป พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงระบบโลจิสติกส์ ส่งผลให้จีนเป็นผู้ผลิตอันดับ 1 ของโลกในด้านข้าว ข้าวสาลี ถั่ว ข้าว ผัก เมล็ดพืช น้ำมัน หมู และปลา แต่ด้วยข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่และปัจจัยการผลิตทางด้านเกษตรและอาหารและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ยังไม่สามารถตอบสนองต่ออุปทานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพได้ จีนยังต้องนำเข้าสินค้าเกษตรและอาหารในปริมาณสูงมากขึ้น เช่นข้าวจากไทยและเวียดนาม มันเส้นจากไทย ยางพาราจากไทย มาเลเซียและอินโดนีเซีย ถั่วเหลืองจากบราซิลและอเมริกา เนื้อหมูและชิ้นส่วนจากอเมริกา เดนมาร์กและแคนาดา



จากวิกฤติการณ์ด้านอาหารที่จีนพบในช่วงที่ผ่านมาได้กลายเป็นโอกาสให้เกิดการพัฒนาครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหารในประเทศจีนโดยเฉพาะด้านความปลอดภัย โดยรัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างยิ่งมีการแต่งตั้งคณะกำกับดูแลอาหารปลอดภัย ที่มีรองนายกรัฐมนตรีเป็นผู้ดูแล มีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และร่างกฎหมายรองรับ

การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารภายในประเทศจีนมีแรงผลักดันทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันขยายไปตามตลาดรองและตลาดต่างประเทศที่เป็นเครือข่ายคนจีนด้วยกันและตลาดประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนี้ประมาณ 12-13 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลจีนเริ่มโครงการปฏิรูป เรื่องบรรจุภัณฑ์ครั้งใหญ่ ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่น ทำให้เกิดการยกระดับอุตสาหกรรมอาหารจีนผ่านบรรจุภัณฑ์เช่นกัน

จากสภาพเศรษฐกิจสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ค่าครองชีพในประเทศจีนมีแนวโน้มสูงเร็วมาก ดัชนีราคาผู้บริโภคสูงขึ้น สืบเนื่องจาก Stock บ้านในประเทศจีนลดลงจากการที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อจึงมีผู้นิยมซื้อบ้านมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการที่ชาวจีนมีรายได้สูงขึ้นส่งผลทำให้การตระหนักรู้ ความเข้าใจ (Perception) ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป คนจีนให้ความสำคัญเรื่องแบรนด์ของสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับแบรนด์ต่างชาติ ดังเช่นตัวอย่างของแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภคที่ติดอันดับ 20 อันดับแรกส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ต่างชาติแทบทั้งสิ้นโดยเฉพาะแบรนด์จากตะวันตก มีเพียง 3 แบรนด์ของจีนเท่านั้นที่ติดอันดับ นั่นคือผู้บริโภคชาวจีนวางระดับแบรนด์จากตะวันออกไว้ที่ระดับต่ำกว่าแบรนด์จากตะวันตก และมองแบรนด์ตะวันออกในระดับที่ต่ำกว่าชาวเอเชียโดยรวม

สำหรับแบรนด์สินค้าอาหารที่จีนให้ความนิยมมากคือ เนสต์เลย์ ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องมาจากเรื่องเมลามีนในนมของผู้ผลิตรายใหญ่ของจีนคือเหมิงหนิว เป็นเหตุเริ่มต้นให้ชาวจีนให้ความเชื่อถือกับแบรนด์ต่างชาติมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นของประเทศจีนเอง และมีเพียงเครือข่ายบางส่วนที่เป็นของไต้หวันและฮ่องกง

3.8 อาหารพร้อมรับประทานในประเทศจีน

มูลค่าของอาหารพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้น 10% คิดเป็นมูลค่า 6.7 พันล้านบาทในปี 2012 เป็นผลมาจากการพัฒนาของชีวิตในเขตชุมชนเมืองในประเทศจีน ส่วนอาหารพร้อมรับประทานที่เป็นกลุ่มอาหารแช่เย็นมีการเติบโตขึ้น 12% คิดเป็นมูลค่า 1.3 พันล้านบาทในปี 2012 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของความสดใหม่ร่วมกับความสะดวก (คนอายุน้อยชอบรับประทานอาหารพร้อมรับประทานที่เป็นอาหารแช่เย็นมากกว่าอาหารแห้งและอาหารกระป๋อง) ทั้งนี้เป็นผลจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมที่มีความกดดันในงาน การใช้ชีวิตมีความเร่งรีบมากขึ้น โดยราคาเฉลี่ยต่อหน่วยของอาหารพร้อมรับประทานปรับตัวสูงขึ้น 3% ใน 2012 จากอัตราเงินเฟ้อและการที่ราคาวัตถุดิบปรับตัวสูงขึ้นจึงมีการปรับลดขนาดของอาหารพร้อมรับประทานในกลุ่มของอาหารกระป๋องของบริษัทรายใหญ่หลายรายจากปกติขนาด 360-370 กรัม โดยมีการผลิตขนาด 260 กรัม และ 280 กรัม ออกมาจำหน่ายในราคาเท่าเดิมซึ่งเป็นกลยุทธ์ของแต่ละบริษัท



ตารางผนวกที่ 57 ปริมาณการขายอาหารในกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานแต่ละประเภทระหว่างปี 2007-2012

	หน่วย : ตัน					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
อาหารพร้อมบริโภคบรรจุกระป๋อง	388,607.4	425,847.3	458,770.0	486,890.0	521,069.7	553,376.0
อาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น	32,259.5	36,028.0	39,280.0	43,220.0	48,020.0	52,900.0
รวม	420,866.9	461,875.3	498,050.0	530,110.0	569,089.7	606,276.0

ที่มา Euromonitor (2013)

ตารางผนวกที่ 58 มูลค่าการขายอาหารในกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานแต่ละประเภทระหว่างปี 2007-2012

	หน่วย : ล้านบาท					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
อาหารพร้อมบริโภคบรรจุกระป๋อง	3,350.895	3,755.75	4,031.21	4,418.20	4,912.97	5,368.93
อาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น	703.45	816.68	894.17	988.34	1,120.79	1,259.69
รวม	4,054.34	4,572.44	4,925.38	5,406.55	6,033.76	6,628.62

ที่มา Euromonitor (2013)

ตารางผนวกที่ 59 ส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์อาหารพร้อมรับประทานพร้อมชื่อบริษัทผู้ผลิตในปี 2008-2012

		หน่วย : ร้อยละ retail value rsp			
Brand	Company	2009	2010	2011	2012
Yinlu	Xiamen Yinlu Food Co Ltd	25.1	26.4	28.1	29.7
Wahaha	Hangzhou Wahaha Group	23.6	24.2	24.3	24.4
Taiqi	Guangdong Taiqi Food Co Ltd	6.3	6.4	6.2	6.1
Daliyuan	Dali Group	5.2	5.3	5.3	5.2
Qinqin	Yangzhou Xinxin Food Co	5.8	5.5	5.1	4.8
Maling	Shanghai Maling Aquarius Group	2.0	1.9	1.9	1.8
Lehui	Shanghai Lehui Food Co Ltd	1.1	1.1	1.0	1.0
Hua Yuan	Shanghai HuaYuan Food Co Ltd	0.9	0.8	0.7	0.6
Hsin Tung Yang	Hsin Tung Yang Co Ltd	0.7	0.6	0.5	0.4



Ha Biandang	Hi Food (Shanghai) Co Ltd	0.8	0.7	0.3	-
Zhonghua Meishi	Shanghai Xingzong Food Co Ltd	0.6	-	-	-
Private label	Private Label	7.6	8.5	9.5	10.6
Others		20.3	18.6	17.2	15.5
Total		100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา Euromonito (2013)

ตารางผนวกที่ 60 ส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์อาหารพร้อมรับประทานพร้อมชื่อบริษัทผู้ผลิต
 ในปี 2008-2012

		หน่วย : ร้อยละ retail value rsp			
Brand	Company	2009	2010	2011	2012
Yinlu	Xiamen Yinlu Food Co Ltd	25.1	26.4	28.1	29.7
Wahaha	Hangzhou Wahaha Group	23.6	24.2	24.3	24.4
Taiqi	Guangdong Taiqi Food Co Ltd	6.3	6.4	6.2	6.1
Daliyuan	Dali Group	5.2	5.3	5.3	5.2
Qinqin	Yangzhou Xinxin Food Co	5.8	5.5	5.1	4.8
Maling	Shanghai Maling Aquarius Group	2.0	1.9	1.9	1.8
Lehui	Shanghai Lehui Food Co Ltd	1.1	1.1	1.0	1.0
Hua Yuan	Shanghai HuaYuan Food Co Ltd	0.9	0.8	0.7	0.6
Hsin Tung Yang	Hsin Tung Yang Co Ltd	0.7	0.6	0.5	0.4
Ha Biandang	Hi Food (Shanghai) Co Ltd	0.8	0.7	0.3	-
Zhonghua Meishi	Shanghai Xingzong Food Co Ltd	0.6	-	-	-
Private label	Private Label	7.6	8.5	9.5	10.6
Others		20.3	18.6	17.2	15.5
Total		100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา Euromonito (2013)

3.9 ช่องทางในการกระจายสินค้า

ช่องทางในการจัดจำหน่ายการค้าปลีกในประเทศจีน

การเปลี่ยนแปลงที่มีการเปิดเสรีระบบค้าปลีก (ยุคที่ 3) ของประเทศจีน จากสิบปีที่ผ่านมา
 ที่จีนเข้าเป็นสมาชิก WTO จึงเริ่มผ่อนปรนเงื่อนไข และยินยอมให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนได้ 100%
 เพื่อให้ได้องค์ความรู้และวิธีการผลิตจากต่างชาติ รวมถึงมีการลงทุนของ Distribution Channel
 ระดับโลกกว่า 25 แห่ง ทั้งที่เป็น Hypermarket, Supermarket และร้านสะดวกซื้อ เช่น
 Walmart, Lotus, Careful และช่องทางที่เป็นของจีนเองเช่น ป้าเหลียน ที่มี BHG ซึ่งเป็น
 ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ขายสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นปัจจัยซึ่งกระตุ้นให้
 เกิดการพัฒนาด้าน Logistics ในประเทศจีน

ช่องทางการค้าปลีกในประเทศจีนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทั้งที่เป็นแบรนด์ของจีนเช่น ป้า
 เหลียน หรือที่เป็นช่องทางระดับโลกเช่น Lotus Careful และ Walmart โดยภาพรวมของการค้า



ปลีกของประเทศจีนในปี 2012 ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจีนจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีการชะลอตัวจากวิกฤติยุโรป แต่สำหรับการค้าปลีกในประเทศจีนก็ยังคงมีการเติบโตอย่างช้าๆ เนื่องจากนโยบายทางภาครัฐให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการค้าภายในประเทศเพื่อเป็นการผลักดันเศรษฐกิจ แทนที่การผลักดันการส่งออกและการลงทุนโดยการเพิ่มรายได้ของประชากร และปรับปรุงคุณภาพชีวิต การเพิ่มจำนวนของประชากรในเขตเมือง และการกระจายความเจริญเข้าสู่ชนบททำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น ส่วนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในปีนี้คือการเข้ามามีบทบาทของการค้าปลีกในช่องทางออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในปีนี้

จากการรายงานของ CNNIC (China Internet Network Information Centre) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศจีนมีประมาณ 538 ล้านคนในปี 2012 โดยเพิ่มขึ้นประมาณ 5% จากปีก่อน ส่วนการค้าปลีกในช่องทางออนไลน์เติบโตถึง 84% ในปี 2012 นับเป็นช่องทางการค้าช่องทางใหม่ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นถึงแม้ว่าในปีที่ผ่านมาจะมีมูลค่าการค้าผ่านช่องทางนี้ประมาณ 4% ของมูลค่าการค้าปลีกทั้งหมด มีแนวโน้มความนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น E-Commerce และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมาก โดยปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ก็คือแบรนด์และราคา การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ในราคาที่ถูกลงและสะดวกเพราะมีบริการส่ง แต่หากกล่าวถึงการค้าปลีกของกลุ่มสินค้าอาหารพร้อมรับประทานนั้นโดยส่วนใหญ่ยังคงเป็นการจำหน่ายในช่องทางหลักเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำและร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก จากข้อมูลในปีที่ผ่านมายังไม่พบการสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทานจากช่องทางออนไลน์ แต่ถึงอย่างนั้นก็ตามช่องทางออนไลน์อาจเป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้ออาหารพร้อมรับประทานได้

ตารางผนวกที่ 61 ยอดขายอาหารพร้อมรับประทานแบ่งตามช่องทางในการจัดจำหน่ายในปี 2007-2012

	หน่วย : ร้อยละ retail value rsp					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Store-Based Retailing	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
- Grocery Retailers	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
--Supermarkets	28.0	28.7	29.2	29.9	30.6	30.6
-- Hypermarkets	33.4	33.1	32.8	32.3	31.7	31.5
-- Discounters	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
-- Small Grocery Retailers	38.3	37.9	37.7	37.5	37.4	37.5
--- Convenience Stores	8.7	8.9	9.2	9.3	9.3	9.5
--- Independent Small Grocers	29.6	29.0	28.5	28.2	28.1	28.0
-- Other Grocery	-	-	-	-	-	-
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา Euromonito (2013)

3.10 กลยุทธ์ที่ใช้ในตลาดค้าปลีกจีน



ถึงแม้ว่าประชากรจีนจะมีรายได้มากขึ้น และยอมจ่ายเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพ มีสุขอนามัย และความปลอดภัย แต่สำหรับผู้บริโภคชาวจีนนั้นราคาก็ยังเป็นปัจจัยต้นๆที่ผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญอยู่ดั่งนั้น กลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนมากที่สุดจะเป็นอะไรที่จับต้องได้เช่น การลดราคา การแถมของ การแจกคูปอง และที่เห็นได้ชัดเรื่องความชอบโปรโมชั่นที่ได้ผลมากที่สุดคือ High-Low Strategy ที่มีการลดราคาแรงๆ และตัวอย่างจากกรณีของ Walmart ใช้กลยุทธ์ everyday low price ที่ให้ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของการลดราคาจึงไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรในปัจจุบัน นอกเหนือจากที่ได้กล่าวถึงมาแล้วกลยุทธ์การค้าปลีกที่นิยมใช้ปัจจุบันในตลาดค้าปลีกจีนได้แก่

1. กลยุทธ์ราคาได้แก่ การตั้งราคาตามพื้นที่ขายเช่น ชายโชนในเมืองจะแพงกว่า จะใช้กลยุทธ์ต่างกัน
2. การแบ่งเกรดผลิตภัณฑ์ตามบรรจุภัณฑ์
3. การแจกโบรชัวร์แจ้งสินค้าที่มีโปรโมชั่น
4. ตกแต่งช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของร้าน โดยมีวัตถุประสงค์ในการดึงดูดลูกค้าระดับสูงขึ้น ตอบสนองตามภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับวิถีในการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้า
5. เพิ่มพื้นที่ร้านอาหารแบรนด์ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า โดยอาศัยพฤติกรรมพื้นฐานของชาวจีนที่ชอบรับประทานอาหารเป็นการช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้าห้าง
6. การปรับช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถตอบสนองต่อวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้า เช่น การมีที่จอดรถ มีการแบ่งส่วนที่เป็นของเด็กเป็นต้น
7. ปรับระดับเรื่องความสะดวกสบาย และการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
8. การปรับเวลาเปิดปิดของร้านให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่

ส่วนกลยุทธ์สำหรับสินค้าอาหารที่แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นสิ่งที่ควรทำมากที่สุดคือการให้ผู้บริโภคทดลองชิมสินค้าโดยการตั้งบูทในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นต้นพร้อมกับการกระตุ้นผู้บริโภคให้ทดลองชิมสินค้าด้วยการเชิญชวนจากพนักงานขาย นอกเหนือจากนี้ทางร้านต้องคำนึงถึงสภาพวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เดิมอาจต้องมีการจัดรถรับส่งลูกค้า แต่ปัจจุบันที่จอดรถเป็นสิ่งสำคัญมากกับผู้บริโภคชาวจีน

อีกทั้งการวางตำแหน่งของตรา การตกแต่ง จัดวางสินค้า ประเภทสินค้าที่วางขายก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคที่มีศักยภาพให้ความสนใจในปัจจุบัน

3.11 ข้อกำหนดของรัฐบาลจีนในด้านร้านค้าปลีก

สำหรับร้านค้าปลีกมีการกำหนดสเกลการใช้พื้นที่การขาย (Sale floor) ดังนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ต 3,000 m² พรีเมียม ไฮเปอร์มาร์เก็ต 6,000 m² และ ไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ 10,000



m² ปัจจุบันจึงกำหนดให้มีการใช้อัตราส่วนของพื้นที่ การค้าเป็นอัตราส่วน 2-2.5 ในพื้นที่ shelf 10,000 m² ทำให้ร้านค้าปลีกไม่สามารถใช้พื้นที่ได้เท่าที่ต้องการ โดยเฉพาะเมืองใน 1st tier จะมีแนวโน้มการเปิดค่อนข้างยากต้องไปอยู่ร่วมกันห้างอื่นหรืออยู่ใต้อาคารทำให้มีพื้นที่น้อยทำให้เป็นปัญหาในการเลือกที่ตั้ง ในระบบการเข้าถึงสินค้าในปัจจุบันรัฐบาลสั่งห้ามเก็บแรกเข้า จ่ายค่าจัดวาง ค่าวางที่ขาย ถ้าตรวจพบจะโดนถอนใบอนุญาต ในอดีตธุรกิจค้าปลีกทางต่างชาติมีข้อดเว้นการเสียภาษีในอัตราต่ำกว่าธุรกิจค้าปลีกของจีนแต่ปัจจุบันเสียภาษีทุกธุรกิจค้าปลีกเท่ากันหมดคือ 25%

4. นโยบายกฎระเบียบและมาตรฐาน

4.1 กฎหมายอาหาร

4.1.1 กฎหมายความปลอดภัยอาหาร (Food Safety Law) (สคร.ปักกิ่ง)

กฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยของอาหาร เป็นกฎหมายหลักที่กำกับดูแลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารของจีนในปัจจุบัน เป็นการเพิ่มบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เป็นการจัดระบบมาตรฐานความปลอดภัยฯ แห่งชาติ และรวมกฎระเบียบ มาตรฐานสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร

4.1.2 กฎหมายกักกันการนำเข้าและส่งออกพืชและสัตว์ (Import-Export Animal and Plant Quarantine Law of People's Republic of China)

กฎหมายฉบับนี้ควบคุม ตรวจสอบและอนุญาตโดยสำนักงานควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบ และกักกันโรคแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (State Administration of Quality Supervision and Inspection and Quarantine: AQSIQ) โดยทำงานร่วมกับกระทรวงเกษตร (Ministry of Agriculture: MOA) เป็นกฎหมายการกักกันสินค้าผักและผลไม้นำเข้าและส่งออก ประเทศจีนได้ทำการแก้ไขและปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับองค์การการค้าโลก เนื้อหาของกฎหมายเกี่ยวกับการกักกันโรคพืชและสัตว์ที่จะนำเข้าและส่งออกจากประเทศจีน ป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรค และศัตรูพืชที่ติดมากับสินค้า

4.1.3 กฎหมายตรวจสอบสินค้านำเข้าและส่งออก (Import and Export Commodity Inspection Law of People's Republic of China)

กฎหมายฉบับนี้ควบคุม ตรวจสอบและอนุญาตโดยสำนักงานควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบ และกักกันโรคแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (State Administration of Quality Supervision and Inspection and Quarantine: AQSIQ) โดยทำงานร่วมกับกระทรวงเกษตร (Ministry of Agriculture: MOA)



เป็นกฎหมายการตรวจสอบสินค้านำเข้าและส่งออกประเทศจีน โดยสาระสำคัญ ครอบคลุมการตรวจสอบสินค้านำเข้าและส่งออก ระบบการกำกับดูแลและการจัดการ โดยมีเนื้อหา สอดคล้องกับองค์การการค้าโลก

4.2 กฎ ระเบียบ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรและอาหารของสาธารณรัฐประชาชนจีน

1. Food Sanitation Law of the People's Republic

กฎหมายนี้เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยของอาหารว่าด้วยการป้องกันการปนเปื้อนใน อาหารที่จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคสาระสำคัญครอบคลุมในเรื่องของการ จัดการสุขอนามัยอาหาร การตรวจสอบสุขอนามัยอาหาร สุขอนามัยของกระบวนการผลิตอาหารที่ ถูกต้อง

2. The People's Republic of agricultural products quality and safety law

กฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าเกษตรสาระสำคัญ ประกอบด้วย การกำกับ ดูแล และ ตรวจสอบสินค้าเกษตร มาตรฐานด้านความปลอดภัยและ คุณภาพของสินค้าเกษตร การควบคุมแหล่งที่มา มาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตร รวมทั้งสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์

4.3 การนำเข้าอาหาร

4.3.1 นโยบายในการนำเข้าสินค้า

1. การขอใบอนุญาตนำเข้า ผู้นำเข้าสินค้า ต้องตรวจสอบล่วงหน้าว่าสินค้าที่ ต้องการนำเข้าไปจีนนั้นต้องขอใบอนุญาตนำเข้าสินค้า หรือ import license หรือไม่ เช่น สินค้า เกษตร และการประมง

2. การใช้นโยบายจำกัดการนำเข้า (quota) โดยกำหนดปริมาณการนำเข้าสินค้าที่ แน่นนอน เช่น สินค้าเกษตร ที่มีการกำหนดโควตาการนำเข้าสำหรับสินค้าเกษตร 7 ประเภทคือ ข้าว ทั้งที่เป็นเมล็ดและแบ่ง ข้าวโพดทั้งที่เป็นเมล็ดและแบ่ง ข้าวสาลี น้ำตาล ฝ้าย ขนแกะ และ ขนหยาด ของสัตว์ สินค้าเหล่านี้จะถูกเก็บภาษีนำเข้าในอัตราที่ต่ำประมาณร้อยละ 1-5 ตาม HS Code ส่วน สินค้าที่อยู่นอกเหนือจากโควตาจะถูกเก็บภาษีตามอัตราปกติ และนโยบายจำกัดการนำเข้าออกเป็น 2 ประเภทตามรูปแบบคือ โควตาสำหรับรัฐวิสาหกิจ และ โควตาสำหรับเอกชน

3. การตอบโต้การทุ่มตลาดและการอุดหนุน (Anti-Dumping and Countervailing Measures (AD/CVD))



4.3.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าอาหาร

1. หนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin: C/O) โดยแบบฟอร์มที่ใช้สำหรับข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน ใช้ แบบฟอร์ม E
2. ใบรับรองสุขอนามัย (Health Certificate) จะต้องใช้หนังสือรับรองฉบับจริงที่ออกโดยหน่วยงานราชการไทยที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบและการให้การรับรองการตรวจสอบกับการออกหนังสือรับรองฉบับดังกล่าว
3. หนังสือรับรองการจำหน่าย (Certificate of Free Sale) เป็นหนังสือที่ออกโดยผู้ประกอบการไทยโดยจะระบุสิทธิ อำนาจ ในการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวที่มอบให้กับผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าของจีน พร้อมด้วยไฟล์ภาพฉลากสินค้าภาษาไทยเพื่อใช้ประกอบการออกฉลากภาษาจีน
4. สำเนาใบอนุญาตประกอบธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายของจีน

4.3.3 วิธีการนำเข้า (Thai Trade Center Shanghai)

1) ระเบียบการนำเข้าอาหารของสาธารณรัฐประชาชนจีน

สินค้าอาหารไทยที่ส่งออกจะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพและการรับรองโดยหน่วยงานที่มีอำนาจรับรอง (Competent Authority) เช่น กรณีที่เป็นสินค้าประมงจะต้องได้รับการรับรองโดยกรมประมง สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ต้องผ่านการตรวจรับรองของกรมปศุสัตว์ พืชผักผลไม้ต้องผ่านการตรวจรับรองโดยกรมวิชาการเกษตรเป็นต้น ก่อนที่จะเข้าสู่ขั้นตอนการส่งออกไปยังประเทศจีน

1. ผู้ส่งออกไทยจะต้องติดต่อบริษัทนำเข้าที่ได้รับอนุญาตจากทางการจีนให้ดำเนินธุรกิจนำเข้าสินค้าประเภทอาหารเท่านั้น
2. บริษัทนำเข้าจีนจะต้องดำเนินการแจ้งและขออนุญาต หน่วยตรวจโรคพืชและสัตว์ (CIQ) ก่อนนำเข้าจีนล่วงหน้า 1 เดือน โดยเอกสารที่จะต้องแสดงกับเจ้าหน้าที่ CIQ ได้แก่
 - 1) ใบรับรองแหล่งผลิต (Certificate of producing place)
 - 2) ใบรับรองส่วนผสมอาหาร (Certificate of food ingredients)
 - 3) ใบรับรองสุขอนามัย (Certificate of Hygiene)
 - 4) ใบขนส่งสินค้า
 - 5) สัญญาระหว่างบริษัทนำเข้า และ ส่งออก
 - 6) คำแปล ชื่อผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม น้ำหนัก วันผลิต วันหมดอายุ การเก็บรักษา ชื่อที่อยู่ของบริษัทจำหน่ายในจีนเป็นภาษาจีน



3. เจ้าหน้าที่ CIQ จะตรวจสอบสินค้าโดยสุ่มตัวอย่าง หากสินค้าผ่านการตรวจสอบ เจ้าหน้าที่จะออกใบรับรอง (Certificate) จากนั้น ผู้นำเข้าจะต้องติดฉลากกำกับที่สินค้าโดยระบุ ส่วนผสม ประเทศผู้ผลิต วันหมดอายุ เป็นภาษาจีนก่อนการจำหน่าย ฉลากดังกล่าวจะต้องได้รับ อนุญาตจาก Sanitary Quarantine Service of China และหน่วยงาน Inspection and Administration of Import and Export Food Label ก่อน
4. ผู้นำเข้าสินค้ากระป๋องจากต่างประเทศ จะต้องมียุติบัตรตามกฎหมายจีน
5. การตรวจสอบอาหารโดย CIQ จะใช้เวลาอย่างต่ำประมาณ 1 สัปดาห์

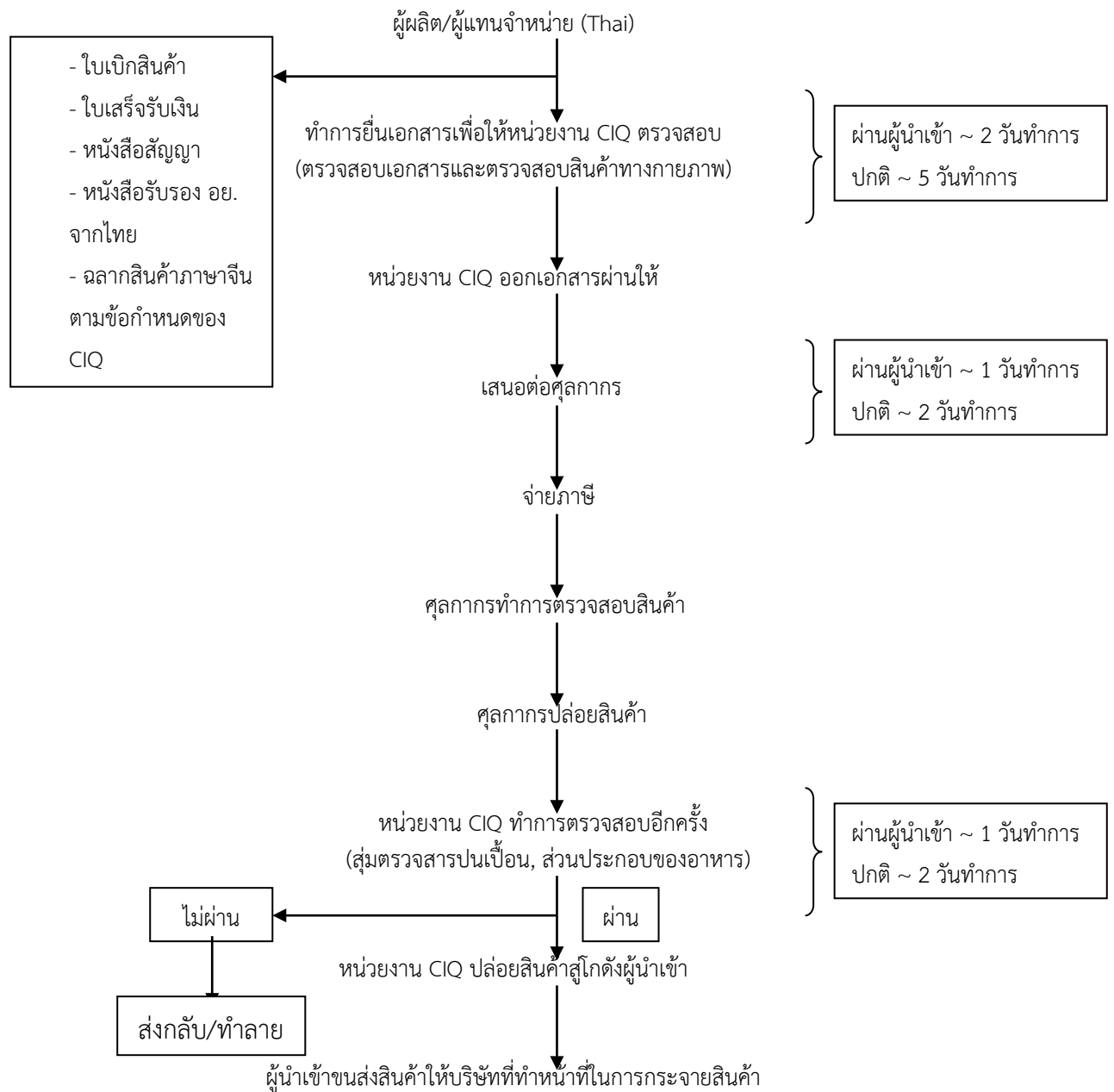
2) ระเบียบการนำเข้าผลไม้ของสาธารณรัฐประชาชนจีน

1. พืช ผัก ผลไม้และผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องได้รับการตรวจสอบเมื่อนำเข้าจีน
2. ผู้นำเข้าจะต้องยื่นคำร้องต่อหน่วย CIQ เพื่อขออนุญาตนำเข้าผลไม้ล่วงหน้า อย่างน้อย 1 เดือน ใบอนุญาตนำเข้าสินค้ามีอายุ 6 เดือน แต่สามารถต่ออายุได้ก่อนล่วงหน้า 1 เดือน และขอให้หน่วย CIQ ตรวจสอบสินค้า โดยเอกสารที่ต้องแสดงต่อเจ้าหน้าที่ ได้แก่
 - 1) Phytosanitary Certificate
 - 2) Invoice และใบขนส่งสินค้า
 - 3) สัญญาซื้อขาย
 - 4) ใบรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า
3. หน่วย CIQ จะตรวจสอบว่า ผลไม้ที่นำเข้าอยู่ในรายการสินค้าห้ามนำเข้าหรือไม่ และเมื่อสินค้าขนส่งมาถึง CIQ เจ้าหน้าที่จะสุ่มตัวอย่างสินค้า และนำมาตรวจสอบ หากพบว่าผลไม้ การติดโรคหรือแมลง เจ้าหน้าที่จะใช้สารเคมีกำจัดโรคหรือทำลายสินค้า
4. ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบขึ้นกับประเภทและปริมาณของผลไม้

การนำเข้าสินค้าอาหารของจีนนั้นในกรณีที่ผู้ประกอบการรายนั้นๆ ยังไม่เคย ส่งออกสินค้ามาก่อนจะต้องได้รับการวิเคราะห์ความเสี่ยงโดยกระทรวงสาธารณสุขของจีน และเมื่อ ผ่านแล้วในการส่งออกครั้งต่อไป CIQ ก็จะอนุมัติให้ผ่านได้เลย โดยการส่งออกสินค้ามายังจีนนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องผ่านตัวแทน ซึ่งอยู่ในระบบการค้าและมีใบอนุญาต เนื่องจากทางการจีน ส่วนใหญ่ก็จะเอื้อประโยชน์ให้กับคนจีนด้วยกัน โดยเฉพาะการนำเข้าผลไม้มาจีนจะต้องได้รับอนุญาต Guarantee Import Permit ซึ่งผู้นำเข้าของจีนต้องยื่นขอผู้ประกอบการไทยไม่สามารถยื่นขอได้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการยื่นขอจดทะเบียนสูงมาก ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องมี partner ใน จีน นอกจากนี้ยังมีข้อกำหนดเรื่องฉลากสินค้าที่ต้องเป็นภาษาจีนทั้งหมด รายละเอียดของสินค้าที่ ปรากฏบนฉลาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับระบบการสอบย้อนกลับ (Traceability) สินค้าที่เข้ามา จำหน่ายในประเทศจีนจะต้องมีเครื่องหมาย Food Safety ของจีนซึ่งอยู่ภายใต้ความดูแลของ กระทรวงสาธารณสุข โดยระบบการตรวจสอบควบคุมอาหารของจีนนั้นจะทำในรูปของ Committee ซึ่งมีหลายหน่วยงานเข้าร่วม โดยหน่วยงาน AQSIQ ซึ่งสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีจะมีหน้าที่ดูแลทุก ส่วนทั้งอาหาร พืช สัตว์ ประมงสินค้าอุตสาหกรรม รวมถึงมาตรฐานอาหารฮาลาลด้วย



ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าอาหารไทยไปยังประเทศจีนนั้น มีขั้นตอนและจำนวนวันทำงาน ดังนี้



ภาพผนวกที่ 28 ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าอาหารไทยไปยังประเทศจีน



4.4 มาตรการทางภาษี

หน่วยงานของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องและมีบทบาทสำคัญสำหรับการนำเข้าสินค้าและส่งออกสินค้า ได้แก่

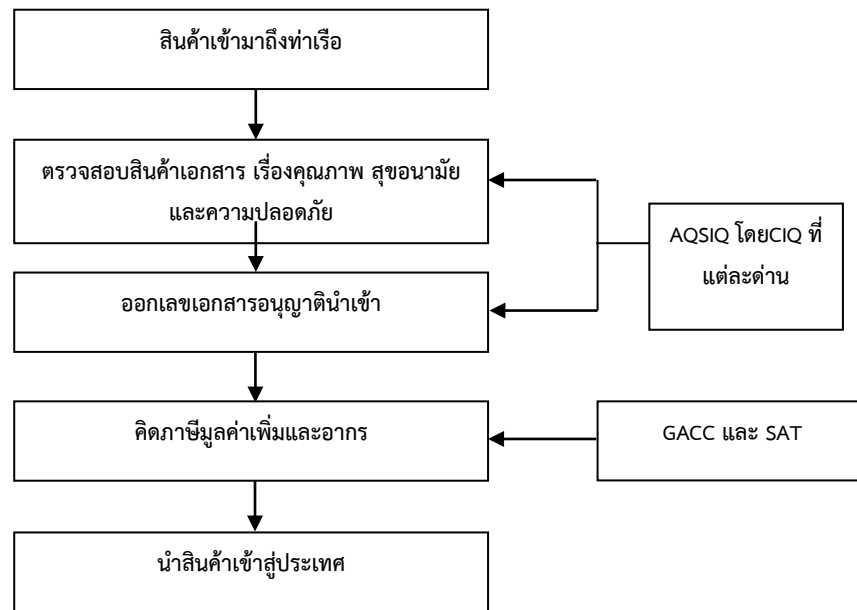
1. General Administration of Customs of China (GACC) เป็นหน่วยงานระดับกระทรวงขึ้นตรงต่อคณะรัฐมนตรี โดยจะมีประจำอยู่ในเมืองหลักของประเทศ ซึ่งดูแลเรื่องอากร (Duty)
2. State Administration of Taxation (SAT) หน่วยงานระดับกระทรวงขึ้นตรงต่อคณะรัฐมนตรี โดยดูแลเรื่องภาษี (VAT)
3. General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (GAQSIQ) หน่วยงานระดับกระทรวงขึ้นตรงต่อคณะรัฐมนตรี ซึ่งดูแลเรื่องการควบคุมคุณภาพสินค้า การตรวจสอบคุณภาพและสุขอนามัยของสินค้า และความปลอดภัยอาหาร โดยหน่วยงานนี้อยู่ที่ปักกิ่ง โดยในแต่ละมณฑลทั้ง 31 มณฑลจะมีหน่วยงาน The China Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau (CIQ) เป็นหน่วยงานย่อยที่ทำหน้าที่รับผิดชอบแทน GAQSIQ เพื่อตรวจสอบและกักกันสินค้าที่นำเข้าประเทศจีนหรือสินค้าที่ส่งออกจากประเทศจีน

ขั้นตอนการทำงานของ 3 หน่วยงานในการนำเข้าสินค้าไปในประเทศจีน นั้นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการอนุมัติให้นำเข้าสินค้าได้หรือไม่ได้คือ GAQSIQ ซึ่งแต่งตั้งให้ CIQ ในแต่ละมณฑลทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพ ความปลอดภัย สุขอนามัย และเอกสารแนบของสินค้าก่อน ถ้าผ่านการอนุมัติจากหน่วยงานแล้วจึงทำการออกใบอนุญาตนำเข้าสินค้า แล้วจึงส่งเลขเอกสารที่ออกดังกล่าวไปให้หน่วยงาน GACC เพื่อคิดคำนวณเรื่องภาษีและอากรต่อไป เมื่อทำการจ่ายค่าภาษีและอากรแล้วจึงจะอนุญาตให้นำเข้าสินค้าไปในประเทศจีนได้

โดยเอกสารสำคัญที่ต้องมีในการนำเข้าสินค้าของประเทศไทยเข้าไปในประเทศจีน นอกเหนือจากใบรับรองด้านคุณภาพสินค้าและสุขอนามัยคือ เอกสารฟอร์ม E ซึ่งเป็นหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าใช้ในเขตการค้าเสรีเพิ่มประเทศอาเซียนและจีน เพื่อใช้ในการขอใช้สิทธิประโยชน์ด้านอากร (Duty free)

การคิดอัตราอากรเป็นที่สำคัญซึ่งอ้างอิงจากหน่วยงาน WTO โดยอัตราอากรนั้นมาจากการอนุมาณต้นทุนสินค้า แต่เมื่อมีเอกสารฟอร์ม E จะได้ยกเว้นอากร แต่ทั้งนี้ค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ยังคงต้องจัดเก็บอยู่ โดยอัตราการจัดเก็บคือ อัตรา 13 % สำหรับเป็นกลุ่มสินค้าเกษตร และอัตรา 17% สำหรับสินค้าอื่น ๆ ซึ่งถูกกำหนดโดยหน่วยงาน SAT





ภาพผนวกที่ 29 พิธีการทางศุลกากรของนำเข้าสินค้ามายังประเทศจีน

4.5 ปัญหาที่พบในการนำเข้าสินค้าเกษตร อาหาร

1. การยืนยันหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (การค้าเสรีภายใต้ขอบเขตอาเซียนจีนใช้ฟอร์มอี) ซึ่งใช้การอ้างอิงแหล่งกำเนิดของสินค้าและผลต่อการจัดเก็บภาษี ของฝ่ายไทยนั้นจะต้องใช้ผู้ลงนามที่ต้องตรงกับลายเซ็นที่ทางจีนมีเก็บไว้ ในทางปฏิบัติจริงมักพบปัญหาเรื่องการตรวจสอบลายเซ็นที่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้ตรวจสอบ จึงพบปัญหามั้ย่อยครั้งและมักเกิดกับผู้นำเข้ารายใหม่ ผู้นำเข้ารายใหญ่และมีความชำนาญจะไม่เจอปัญหาดังกล่าว กรณีนี้ต้องให้หน่วยงานกลางอย่างเช่น ฝ่ายพาณิชย์ สำนักกงสุลเข้าไปไกล่เกลี่ยและช่วยยืนยัน

2. การกำหนดพิกัดสินค้าที่เกิดจากการเข้าใจผิด และการไม่ทราบราคาซื้อ ขาย เพื่อคำนวณเป็น ราคาศุลกากรและ ราคาพึงชำระอากรได้ยากจึงเกิดปัญหาในการเรียกเก็บค่าภาษีมูลค่าเพิ่มของประเทศจีนย้อนหลัง เนื่องจากการค้าสินค้าเกษตรนั้นเกษตรกรไทยฝากขายมากับพ่อค้าจีน และการจ่ายเงินเป็นแบบทยอยชำระทำให้มีการชำระหลายงวด ทำให้ไม่ทราบราคาชำระจริงเท่าไร จ่ายก่อนเท่าไรและเหลือที่ต้องชำระเท่าไร นอกจากนี้การตีความพิกัดสินค้าที่บางครั้งไม่เหมือนกัน จึงทำให้เกิดการคิดภาษีและอากรผิดไปและจึงมักถูกคิดภาษีมูลค่าเพิ่มย้อนหลัง

3. การขาดข้อมูลในการติดต่อขออนุญาต ข้อมูลหน่วยงาน และเอกสารนำเข้า เนื่องจากกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ของประเทศจีนนั้นถึงจะมาจากปักกิ่ง แต่หน่วยงานแต่ละเขตสามารถสร้างกฎระเบียบเพื่อให้สอดคล้องและเอื้อประโยชน์ต่อตนเองได้ ทำให้ต้องศึกษากฎระเบียบอย่างถี่ถ้วนต้องรู้ให้หมดว่าต้องไปขออนุญาตจากที่ใดบ้าง



4.6 การลงทุน

4.6.1 ข้อเสนอแนะในการลงทุน

รูปแบบการลงทุน

1. การลงทุนต่างชาติ เป็นรูปแบบการลงทุนที่ผู้ลงทุนต่างชาติเป็นผู้ลงทุนทั้งหมด กิจกรรมลักษณะนี้อาจมีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล หรือเป็นบุคคลธรรมดาที่มีได้จดทะเบียนนิติบุคคลก็ได้
2. บริษัทจำกัด เป็นรูปแบบการลงทุนที่ผู้ลงทุนต่างชาติและผู้ลงทุนจีนตั้งแต่ 5 คนขึ้นไปเป็นผู้ร่วมก่อตั้ง และยื่นขอจดทะเบียนตามกฎหมาย
3. การร่วมทุน ผู้ร่วมทุนทั้ง 2 ฝ่ายตกลงที่จะบริหารกิจการร่วมกัน แบ่งผลกำไร ทรัพย์สินและความรับผิดชอบตามอัตราส่วนที่ได้ลงทุน
4. การร่วมประกอบการ ผู้ร่วมทุนตั้งแต่ 2 ฝ่ายขึ้นไปตกลงเงื่อนไขการลงทุนไว้เป็นลายลักษณ์อักษรไว้ในเอกสารสัญญาทั้งในส่วนของการบริหาร ผลประโยชน์ ความรับผิดชอบ วิธีเล็กกิจการและการแบ่งทรัพย์สิน
5. การจัดตั้งสำนักงานตัวแทน จะต้องได้รับการอนุมัติโดยขึ้นกับประเภทธุรกิจ เช่น การทำการค้า การพาณิชย์ และการผลิตต้องขออนุมัติผ่านกระทรวงความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ การค้าระหว่างประเทศ (Ministry of Foreign Trade and Economic Cooperation: MOFTEC)

4.6.2 สิทธิในการใช้ที่ดิน

ตามกฎหมายของรัฐบาลจีนบัญญัติไว้ว่ากรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของที่ดินเป็นของประเทศและมวลชน ดังนั้นนักลงทุนจึงสามารถลงทุนได้เพียงกรรมสิทธิ์ในการใช้ที่ดิน โดยต้องจดทะเบียนโอนสิทธิในการใช้ที่ดินให้แก่กิจการร่วมทุน และชำระค่าตอบแทนการใช้ที่ดินให้หน่วยงานรัฐบาลจีนตามกฎหมาย โดยมีรูปแบบการชำระเป็นงวดเดียวหรือเป็นรายปีขึ้นกับกรณี

4.7 นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐของจีน (สคร.กวางโจว)

นโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศของรัฐบาลจีนชุดปัจจุบันได้แก่

- 1) นโยบายสนับสนุนเกี่ยวกับภาษีรายได้อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง โดยลดภาษีวิสาหกิจเหลือร้อยละ 15
- 2) นโยบายสนับสนุนวิสาหกิจในเขตแปรรูปเพื่อการส่งออกแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้
 - ยกเว้นการเก็บภาษีนำเข้าและส่งออก ในส่วนของการนำเข้าเครื่องจักร ชิ้นส่วนเครื่องจักรหรือวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างโรงงาน อุปกรณ์การผลิตและคมนาคม อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการบริหาร
 - ยกเว้นการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีอุปโภค สำหรับสินค้าที่ผลิตในเขตดังกล่าว



4.8 มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี

สินค้าส่วนใหญ่จากประเทศไทยที่ส่งออกไปประเทศจีนเป็นพวกอาหารแปรรูปแลผลไม้ มาตรการส่วนใหญ่ที่เข้ามาควบคุมจึงเป็นมาตรการที่เกี่ยวกับการควบคุมด้านคุณภาพ สาธารณสุข ที่มีความเข้มงวด ตัวอย่างนโยบายควบคุมสำหรับสินค้าอาหารแปรรูปได้แก่ กฎหมายการควบคุมฉลากสินค้าซึ่งเดิมสินค้าอาหารแปรรูปที่นำเข้าจะต้องมีการติดฉลากภาษาจีนที่มีการอธิบายรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และองค์ประกอบแต่ในปัจจุบันได้มีการเพิ่มให้ระบุคุณค่าทางโภชนาการลงไปในฉลากด้วย ส่วนสำหรับสินค้าผลไม้ ขั้นตอนการนำเข้าที่ผ่านพิธีศุลกากรใช้เวลาค่อนข้างนานทำให้สินค้าเกิดความเสียหายบางส่วน และปัญหาการประเมินราคาในการนำเข้าที่สูงกว่าราคาซื้อขายจริงของศุลกากร

4.9 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4.9.1 หน่วยงานรัฐบาลจีนที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า

1) กระทรวงพาณิชย์จีน (Ministry of Commerce of the People's Republic of China: MOFCOM) (www.mofcom.gov.cn)

ทำหน้าที่รับผิดชอบและอนุญาตนำเข้าสินค้าเกษตรอาหาร ผู้นำเข้าสินค้าทุกรายการจะต้องจดทะเบียนเป็นผู้นำเข้าที่นี่ และยังเป็นหน่วยงานที่ควบคุมดูแลอุตสาหกรรมอาหารในจีน

2) สำนักงานควบคุมคุณภาพและตรวจสอบกักกันโรคแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of P.R.C., AQSIQ) (<http://www.aqsiq.gov.cn>)

ทำหน้าที่ตรวจสอบสินค้านำเข้าและส่งออก กักกันเพื่อผลด้านสุขภาพ กักกันโรคพืชและสัตว์ การออกใบอนุญาต ให้การรับรองมาตรฐาน ออกใบรับรองมาตรฐาน ตรวจสอบสุขอนามัย ตรวจสอบโรคพืชและสัตว์ รวมถึงงานด้านระบบมาตรฐาน โดยมีหน่วยงานในสังกัดที่ทำหน้าที่ตรวจกักกันสินค้าคือ Entry – Exit Inspection and Quarantine Bureau (CIQ)

3) กระทรวงเกษตร (Ministry of Agriculture of the People's Republic of China : MOA) (<http://www.moa.gov.cn>)

มีบทบาทในการตรวจสอบและเฝ้าระวังสินค้าเกษตรและอาหารให้มีมาตรฐาน สอดคล้องกับมาตรฐานในระดับสากล เพื่อควบคุม ตรวจสอบและกักกันสินค้าเกษตรอาหารที่นำเข้าและส่งออกของจีน

4) กระทรวงสุขภาพ (Ministry of Health of the People's Republic of China: MOH) (<http://www.moh.gov.cn>)



มีหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานให้เป็นไปตามกฎหมายสุขลักษณะอาหาร (Food Sanitation Law) และกฎหมายสุขอนามัยอาหาร (Food Hygiene Law)

4.9.2 ศูนย์ส่งเสริมการค้าในต่างประเทศของแต่ละพื้นที่

ตารางผนวกที่ 62 ศูนย์ส่งเสริมการค้าในต่างประเทศของแต่ละพื้นที่

รายชื่อ	ข้อมูลติดต่อ
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ เมืองกวางโจว	น.ส.วิลารัตน์ โอสถาวรนนท์ ผู้อำนวยการ Tel 001 8620 8384 9453, 8333 8999 Ext.1256,1257 Fax 001 8620 8384 9760 thaitcguangzhou@ditp.go.th , wilarato@ditp.go.th
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครคุนหมิง	น.ส.สุวิมล ตีลเกรียงชัย ผู้อำนวยการ Tel 001 86-871 316 5006, 316 5019 Fax 001 86-871 316 5026 thaitckunming@ditp.go.th , suvimold@ditp.go.th
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครเซี่ยงไฮ้	น.ส.วิมล จารุสถิติ ผู้อำนวยการ Tel 001 86-21 6288 9973 , 6288 9974 Fax 001 86-21 6288 9975 ttcshanghai@thaitradechina.cn, thaitcshanghai@ditp.go.th, thaitcsh@ditp.go.th , thaitcsh@sh163.net
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศเมืองเซี่ยะเหมิน	น.ส.ถิรวรรณ ทองประเสริฐ ผู้อำนวยการ Tel 001 86 592- 266 3064 to 8 Fax 001 86 592- 266 3060 to 1 thaitcxiamen@ditp.go.th , tirawant@ditp.go.th
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครเฉิงตู	น.ส.จิรนนท์ หิรัญญสัมฤทธิ์ ผู้อำนวยการ Tel 001 86 28 6689 7861, 6687 7905 Ext. 8011, 8013, 8014 Fax 001 86 28 6687 7904 thaitcchengdu@ditp.go.th



ตารางผนวกที่ 62 (ต่อ)

รายชื่อ	ข้อมูลติดต่อ
สำนักงานส่งเสริมการค้าใน ต่างประเทศ เมืองหนานหนิง	น.ส.กาญจนา พงษ์พานิช ผู้อำนวยการ Tel 001 86 771 556 7359, 558 1637 Ext. 601-5 Fax 001 86 771 558 1797 thaitcnanning@ditp.go.th , kanjanap@ditp.go.th
สำนักงานส่งเสริมการค้าใน ต่างประเทศ เมืองซีอาน	น.ส.สิริรัตน์ วงศ์ไพโรจน์พานิช ผู้อำนวยการ Tel 001 86 29 8744 1301 to 2, 86 1502 922 8313 Fax 001 86 29 8744 1303 thaitcxian@ditp.go.th, sirirato@ditp.go.th , depxian@hotmail.com

