

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปไทยไปตลาดอาเซียน (Exporting Problems and Barriers of Thai Processed Food Products to ASEAN Markets)

เนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์ (ยาบุชิตะ)*
Natenapha Wailerdsak (Yabushita)

บทคัดย่อ

บทความนี้วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปของไทยไปยังตลาดอาเซียนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 10 รายและผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนและการลงสำรวจพื้นที่ในอาเซียน 5 ประเทศระหว่างระหว่างเดือนธันวาคม 2555- พฤษภาคม 2558 ของผู้เขียนพบว่าตลาดสินค้าอาหารแปรรูปในอาเซียนแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ตลาดที่พึ่งพาสินค้าจากไทย ตลาดที่ผู้บริโภคมีความต้องการเกินอุปทานในประเทศ และตลาดที่ผู้ผลิตท้องถิ่นเข้มแข็ง สำหรับปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการส่งออกแบ่งออกได้เป็นปัญหาด้านความสามารถของผู้ประกอบการเอง คือ การบริหารผลิตภัณฑ์และการบริหารการผลิต และปัญหาด้านความสามารถของหน่วยงานรัฐบาล คือ การขาดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดปลายทางและการขาดนโยบายส่งออกระดับชาติ

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการบริหารองค์การ การประกอบการและทรัพยากรมนุษย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Email: wailerdsak@hotmail.com

ผู้เขียนขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ที่ให้ทุนวิจัยสนับสนุนโครงการ “ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการลงทุนในอาเซียนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยเปรียบเทียบกับร้านอาหารไทยและอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป (RDG5510037)” และขอขอบคุณผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์

ที่มีประสิทธิภาพ ตอนที่๓ของบทความจะกล่าวถึงข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและสำหรับผู้ประกอบการ
ข้อจำกัดของงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ: สินค้าอาหารแปรรูป ตลาดอาเซียน ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ความสามารถ
ของผู้ประกอบการ ความสามารถของหน่วยงานรัฐบาล

ABSTRACT

This study aims to investigate problems and barriers facing small and medium-sized exporters of processed food products in Thailand to ASEAN markets. The findings from qualitative research by interviewing with 10 entrepreneurs and those who are responsible in this industry, both public and private sectors, and the surveys in five ASEAN countries during December 2012- May 2015, the authors found that the ASEAN markets for processed food products can be divided into three categories: markets that rely on products from Thailand; markets that show the demand exceeds supply in the country; and markets that local producers are strong. In addition, the most important export problems experienced by those firms were associated with the corporate capability, particularly, product management and production management, and the government capability, particularly the lack of information related to exports and information about destination markets, and the lack of effective national export policies. Avenues for future research are discussed along with managerial and public policy implications of the findings, and the limitations of the study and future research.

Keywords: processed food products, ASEAN markets, small and medium-sized enterprises, corporate capability, government capability

1. บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย มีความสำคัญทั้งในด้านการส่งออก การจ้างงาน และการส่งเสริมวัฒนธรรมภูมิปัญญาไทย (รังสรรค์, 2546) ในปี 2557 มี

มูลค่าการส่งออก 1,025,500 ล้านบาท สูงสุดในประวัติศาสตร์ส่งออกอาหารไทย อันที่จริงแล้ว โครงสร้างสินค้าอาหารส่งออกของไทยยังไม่เปลี่ยนแปลงนักตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สินค้าอาหารสด/ วัตถุดิบ/แปรรูปขั้นต้นมีส่วนร้อยละ 68.3 สินค้าสำเร็จรูปพร้อมรับประทานร้อยละ 31.7 ของอาหารส่งออกทั้งหมด สำหรับตลาดส่งออกอาหารของไทยอันดับหนึ่งคืออาเซียน (ร้อยละ 22.2) ตามด้วยญี่ปุ่น (ร้อยละ 12.9) จีน (ร้อยละ 12.0) แอฟริกา (ร้อยละ 11.7) สหภาพยุโรป (ร้อยละ 10.7) สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 10.7) และตะวันออกกลาง (ร้อยละ 4.2) ตามลำดับ ส่วนแบ่งการส่งออกอาหารของไทยเทียบกับตลาดโลก ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 2.43 ดำรงสถานะผู้ส่งออกอาหารอันดับที่ 14 ของโลก โดยมีคู่แข่งสำคัญในภูมิภาค คือ จีนและอินโดนีเซีย (สถาบันอาหาร, 2558)

หากดูปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจพบว่าไทยมีความได้เปรียบด้านภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมทำให้มีผลผลิตเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบของอุตสาหกรรมอาหารมากมายและหลากหลาย แรงงานไทยมีทักษะฝีมือดี มีความละเอียด ประณีต พิถีพิถัน ผู้ผลิตก็มีแนวโน้มที่จะพัฒนาคุณภาพมากขึ้น เนื่องจากกำลังซื้อของชนชั้นกลางไทยมีสูงขึ้น เลือกรับประทานอาหารที่มีคุณภาพมากขึ้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่เข้มงวดในการคัดเลือกสินค้า ตลอดจนภาครัฐใช้มาตรการผลักดันและบังคับให้ผู้ผลิตอาหารปรับปรุงโรงงานเพื่อให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยตื่นตัวในการปรับปรุงและพัฒนามาตรฐานการผลิตให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อขยายการส่งออกและรุกสู่ตลาดอาเซียน และอาเซียน+6 (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2556) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยยังประสบปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกอาหารแปรรูปไปยังตลาดอาเซียน ดังที่เราจะเห็นได้ว่า ผู้ส่งออกที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจภาพรวมของตลาดสินค้าอาหารแปรรูปไทยในอาเซียน
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปของไทยไปอาเซียน
3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการแก้ไขต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการส่งออก

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เจ้าของ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่ส่งออกอาหารแปรรูปไปยังอาเซียน 10 ราย โดยเน้นสินค้าอาหารพร้อมรับประทานและพร้อมปรุง เช่น น้ำพริก น้ำปลาหวาน น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรส ผลไม้อบแห้ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในอาเซียนปัจจุบัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2555; 2556) และสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สถาบันอาหาร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และหน่วยงานครัวไทยสู่ครัวโลก รวมทั้งการลงพื้นที่สำรวจซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า และตลาดสดในอาเซียน 5 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม และเมียนมา ระหว่างเดือนธันวาคม 2555- พฤษภาคม 2558

ต่อไปจะอธิบายภาพรวมของตลาดสินค้าอาหารแปรรูปของไทยในอาเซียนและโมเดลธุรกิจการส่งออกอาหารแปรรูป ที่สรุปได้จากการลงพื้นที่สำรวจ 5 ประเทศ ตามด้วยการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกที่ได้จากการสัมภาษณ์ นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและท้ายสุดเป็นข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

4. ตลาดสินค้าอาหารแปรรูปของไทยในอาเซียน

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้ประโยชน์จากการรวมกลุ่มในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เป็นศูนย์กลางของการเชื่อมต่อในภูมิภาค มี 33 จังหวัดของไทยที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปลายปี 2558 ได้สร้างความตื่นตัวให้แก่ธุรกิจไทยอย่างมาก ธุรกิจหนึ่งที่ไทยมีความเข้มแข็งและเห็นโอกาสดังกล่าวก็คือธุรกิจอาหารแปรรูป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมอาหารที่สร้างรายได้ส่งออกกว่า 2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ตามโครงการ “ครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen of the World)” มีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เป็นหัวหอกสำคัญ รมรณรงค์ให้มีการส่งออกอาหารแปรรูปไทยไปยังต่างประเทศ โดยมีมอบเครื่องหมายรับรอง “ไทย ซีเล็คท์ (Thai Select)” ให้แก่ร้านอาหารไทยและผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ผ่านการรับรองคุณภาพ ทั้งรสชาติและรูปลักษณะที่มีความเป็นไทย(สถาบันอาหาร,2558; ศุภพรรัตน์, 2547)

เมื่อลงพื้นที่สำรวจซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า และตลาดสดในอาเซียน 5 ประเทศ ผู้เขียนพบว่าสามารถแบ่งลักษณะตลาดอาหารแปรรูปได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) ตลาดที่พึ่งพาสินค้าจากไทย

ผู้ผลิตภายในประเทศนั้นไม่สามารถผลิตได้เองหรือผลิตได้คุณภาพไม่ดีเท่าของไทย เช่น เมียนมา สปป.ลาว และกัมพูชา พบว่ามีการนำเข้าอาหารแปรรูปจากไทยไปขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายของชำเป็นจำนวนมาก เพราะได้เปรียบเรื่องที่ตั้งติดกับชายแดนไทย ขนส่งสะดวก ดังนั้น ไม่ว่าจะหันไปทางใดก็จะเห็นสินค้าอาหารแปรรูปไทยวางขายอยู่เต็มชั้นวาง แพ็คเก็จหน้าตาเหมือนขายอยู่ในเมืองไทย ถือเป็นสินค้าพรีเมียมในตลาดเหล่านี้และได้รับความนิยมสูงมาก แพ็คเก็จที่มีภาษาไทยจะเข้าใจว่าเป็นของแท้ สินค้าที่ขายดีมาก ได้แก่ ผงชูรส กาแฟสำเร็จรูป คริมเทียม น้่านมถั่วเหลือง น้ำผลไม้ ขนมอบเคี้ยว เครื่องปรุงรส บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง เป็นต้น

2) ตลาดที่ผู้บริโภคมีความต้องการเกินกว่าอุปทานภายในประเทศ

แม้ผู้ผลิตของประเทศเหล่านั้นจะผลิตสินค้าอาหารแปรรูปได้เองแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ผู้บริโภคมีกำลังซื้อและต้องการสินค้าที่หลากหลาย เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ เราจะพบสินค้าอาหารแปรรูปไทยวางขายอยู่พร้อมกับสินค้าจากประเทศอื่นๆ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำผลไม้ ซอสปรุงรส เครื่องปรุงอาหาร อาจมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าไทยบ้างเป็นครั้งคราว แพ็คเก็จจึงเหมือนกับสินค้าที่ขายในเมืองไทย แต่จะมีการติดฉลากแปลภาษาของประเทศนั้น บนหีบห่อด้วยตามกฎหมาย

ประเทศในกลุ่มนี้จะมีกลุ่มทุนท้องถิ่นในธุรกิจค้าปลีกที่เข้มแข็ง เป็นตัวแทนนำเข้าสินค้าจากไทยหรือมีบริษัทการค้า (เทรดดิ้ง) ของไทย ทำหน้าที่เป็นตัวกลางจัดหาสินค้า เช่น ในกรุงโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนามจะมีซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ คือ Coop Mart (ราว 20 สาขา ทุนท้องถิ่น) City Mart (ราว 10 สาขา ทุนท้องถิ่น) บิ๊กซี (ฝรั่งเศส) เมโทร (เยอรมัน) Lotte Mart (เกาหลี) เป็นต้น บิ๊กซีและเมโทรมีสาขาทางตอนเหนือและตอนกลางของเวียดนามด้วย ห้างอ็อนของญี่ปุ่นเปิดสาขาแรกในเวียดนามปี 2011 ห้างเหล่านี้จะมีสินค้าอาหารแปรรูปไทยวางอยู่บ้างพร้อมกับสินค้าคู่แข่งจากประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าญี่ปุ่น เกาหลี และจีน

อินโดนีเซียจะมีซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ ได้แก่ Hero Supermarket (ราว 290 สาขาของกลุ่มทุนฮ่องกง Daily Farm) Lion Superindo (ราว 75 สาขา ของเบลเยียม Delhaize) และ Matahari Hypermart/Foodmart (ราว 80 สาขา ทุนท้องถิ่น Lippo) มีไฮเปอร์มาร์เก็ตได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์ (ราว 90 สาขาของฝรั่งเศส) ร้านสะดวกซื้อก็มี Alfamart ของกลุ่ม Sumber Alfaria Trijaya และ Indomaret ของกลุ่ม Indomarc Promatama (Salim group) สองยักษ์ใหญ่ท้องถิ่น ต่างมีสาขากันราว 5,000 แห่งทั่วประเทศ เซเว่นอีเลฟเว่นและโลว์สันจากญี่ปุ่นเพิ่งรุกเข้าตลาดในปี 2009 และ

2011 มีบริษัทเทรดดิ้งสัญชาติไทยเป็นคนกลางในการนำเข้าสินค้าอาหารแปรรูปจากไทย รวมทั้งทำตลาดส่งเสริมการขายให้ด้วย

3) ตลาดที่ผู้ผลิตท้องถิ่นเข้มแข็ง

ประเทศเหล่านี้มีกลุ่มทุนท้องถิ่นที่เข้มแข็งในการผลิตหรือทำตลาดเช่น มาเลเซียและสิงคโปร์ จะไม่ค่อยพบสินค้าไทยที่มีแพ็คเกจจิ้งภาษาไทยวางขายอยู่มากนัก เมื่อตรวจสอบด้านหลังของหีบห่อพบว่าเขียนว่าผลิตในมาเลเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกง จากการสอบถามทราบว่า บริษัทท้องถิ่นมาเลเซียและสิงคโปร์นิยมที่จะนำเข้ามาเป็นห่อใหญ่ๆ ไม่สนใจเรื่องความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งมาตรฐานฮาลาล จากนั้นทำการ “รีแพค” ลงหีบห่อขนาดเล็กใส่ชื่อแบรนด์ของตนเองเข้าไป และดำเนินการเรื่องมาตรฐานฮาลาลเอง สินค้าของผู้ส่งออกไทยจึงเหมือนการรับจ้างผลิตซึ่งโอกาสที่จะแจ้งเกิดด้วยแบรนด์ของตนเองจึงเป็นไปได้ยาก

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่าโมเดลธุรกิจการส่งออกอาหารแปรรูปของไทยไปยังตลาดอาเซียนมี 3 วิธีหลัก คือ

วิธีที่ 1 อิมพอร์ตโมเดล

ผลิตในเมืองไทยแล้วส่งขายในอาเซียนผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายของประเทศปลายทาง ซึ่งมักเป็นช่วงแรกๆ ที่นำสินค้าไปทดลองตลาด (Wild and Wild, 2012) รวมทั้งการทำการค้าผ่านกองทัพมดหรือพ่อค้าชายแดน มีข้อดีคือการลงทุนต่ำ แต่มีจุดอ่อนคือแข่งขันได้ยาก เพราะแม่ภานำเข้าเป็นศูนย์ แต่ค่าระวางของสินค้าทุกตัวสูงกว่าภานำเข้า ต้องกันมาร์จิ้นส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 1-2) ให้กับดีลเลอร์หรือโฮลเซลเพื่อกระตุ้นยอดขาย ส่วนต่างของกำไรสุทธิ (net profit margin) อยู่ประมาณร้อยละ 7-8 ซึ่งถือว่าสูงแล้ว จึงจำเป็นต้องขายให้ได้ปริมาณมากเพียงพอ จึงเป็นเพียงแนวทางการทำธุรกิจในระยะสั้นเท่านั้น

วิธีที่ 2 มาร์เก็ตเพลสโมเดล

ผลิตสินค้าในเมืองไทยแล้วส่งขายในตลาดอาเซียนผ่านเครือข่ายการจัดจำหน่าย (Distribution network) ของบริษัทไทยในประเทศปลายทาง ซึ่งหมายถึงการเข้าไปตั้งสำนักงานขายหรือห้างร้านค้าปลีกของคนไทยเอง เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ (เช่น ห้างเซ็นทรัล อีออนมอลล์ ร้านสะดวกซื้อของเบอร์ลี่โยคเกอร์) และบริษัทขนส่ง/โลจิสติกส์ในประเทศอาเซียน (เช่น เอสซีจี เทรคดิง มีสำนักงานใน 36 เมือง 22 ประเทศทั่วโลก ในปี 2558 จะขยายเป็น 58 เมือง 29 ประเทศ มีสำนักงานในอาเซียนทุกประเทศ) ซึ่งกลุ่มทุนใหญ่เหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นผู้กระจายสินค้าให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอีกต่อหนึ่งในลักษณะ “พี่จูงน้องไปด้วยกัน” โดยในร้านจะวางขายสินค้าไทยราวร้อยละ 80

กรณีนี้ทำให้โอกาสในการเจาะตลาดอาเซียนเป็นไปได้สูง เพราะจะเห็นได้จากการจัดงานแสดงสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศซึ่งจัดในประเทศต่างๆ พบว่ามีคนท้องถิ่นมาซื้อเป็นจำนวนมาก ทุกบูทขายได้หมด คนท้องถิ่นเข้าใจอยู่แล้วว่าสินค้าไทยมีคุณภาพ ไม่เช่นนั้นผู้ประกอบการไทยจะทำได้แค่ไปเปิดบูทออกงานแสดงสินค้าไทยและตีประกาศหาตัวแทนจำหน่าย เพราะการผลิตสินค้าขึ้นมาแล้วคิดว่าจะเข้าไปในตลาดนั้นมีอุปสรรคมากมาย บางคนไม่ได้แอร์เคอร์ หรือคนที่ได้แอร์เคอร์เมื่อบอกราคาไปแล้วอาจจะไม่ได้ขาย หรืออาจจะขายได้แค่ล็อตแรกแต่ไม่มีล็อตที่สอง

วิธีที่ 3 ผลิตและขายในประเทศท้องถิ่น (Local production)

ในกรณีที่เรียนรู้ตลาดระดับหนึ่ง จากนั้นจึงเข้าไปลงทุนตั้งโรงงานผลิตและขายในประเทศท้องถิ่นโดยตรง เพื่อประหยัดค่าขนส่ง ซึ่งการสร้างโรงงานต้องลงทุนสูงและมั่นใจว่ามีความมั่นคง จะมีการเข้าซื้อกิจการ (M&A) การร่วมทุน (Joint venture) หรือการตั้งใหม่ซึ่งรัฐบาลต้องมีกระบวนการส่งเสริมการออกไปลงทุนในต่างประเทศ จะช่วยให้ผลิตและขายสินค้านำเข้าถูกลงได้ (สมคิด

และสุวิทย์, 2552) ซึ่งเหมาะกับประเทศกลุ่ม CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม) ที่ยังมีกำลังซื้อไม่สูง ต้องการสินค้าคุณภาพได้ในราคาที่เหมาะสม เป็นวิธีแก้ปัญหาการนำเข้าสินค้าจากไทยที่มีราคาแพง เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะต้องแข่งขันกับคู่แข่งจากประเทศอื่นๆ ที่มีแนวโน้มไปตั้งโรงงานผลิตในอาเซียนแล้วเช่นกัน อย่างไรก็ตาม มาตรการของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ไปตั้งโรงงานผลิตในอาเซียนนั้นยังมีน้อย

5. ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกอาหารแปรรูปของไทยไปอาเซียน

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออก หมายถึง ข้อจำกัดทั้งหมดที่เกิดขวางความสามารถของบริษัทในการเข้าสู่ตลาด พัฒนาหรือรักษาตลาดส่งออกนั้น (ภูษณิศ, 2556) มีงานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนมากที่สำรวจปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารเชิงกลยุทธ์ระดับบริษัท (firm level) ที่ช่วยผู้ประกอบการตัดสินใจและพัฒนาแผนธุรกิจส่งออกที่มีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันก็เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับผู้กำหนดนโยบายส่งเสริมการส่งออกที่เหมาะสมระดับชาติ (national level) (รัตนาและพุทธกาล, 2549)

บทความนี้อ้างอิงงานของ Kaleka, and Katsikeas (1995) งานของ OECD (2009) และงานของ Siawsurat and Onel, (2011) ซึ่งสามารถแบ่งปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกได้เป็น 4 ประเภทจากมุมมอง 2 มิติแบบคู่ตรงข้ามกัน คือ ภายใน-ในประเทศ ภายใน-ต่างประเทศ ภายใน-นอก-ในประเทศ และภายใน-นอก-ต่างประเทศ ในรูปแบบนี้มีมิติภายใน-ภายนอก (internal-external) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของบริษัท ขณะที่มิติในประเทศ-ต่างประเทศ (domestic-foreign) หมายถึง ประเทศที่เป็นตลาดปลายทาง ในที่นี้จะอธิบายประเภทของปัญหาและอุปสรรคแต่ละอย่างตามแนวคิดข้างต้น จากนั้นสรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปไทยในตลาดอาเซียนตามลำดับ

แผนภาพที่ 1

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสินค้า

ภายใน-ในประเทศ (Internal-Domestic)	ภายใน-ต่างประเทศ (Internal-Foreign)
ขาดแคลนบุคลากรในประเทศ	ต้นทุนค่าขนส่งที่สูง
โครงสร้างองค์กรหรือแผนกส่งออก	ความยากลำบากในการขนส่ง
เน้นตลาดในประเทศ	การพัฒนาลักษณะของสินค้าให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศ

	ความเสี่ยงที่เกิดจากการขายสินค้าในต่างประเทศ
ภายนอก-ในประเทศ (External-Domestic) ความยุ่งยากของงานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกต้นทุน ทางการเงินสูง การสนับสนุนจากรัฐบาลในการฝ่าฟันอุปสรรค มาตรการจูงใจในการส่งออกของรัฐบาล โครงการส่งเสริมการส่งออกของรัฐบาล	ภายนอก-ต่างประเทศ (External-Foreign) กฎและระเบียบข้อบังคับของรัฐบาลต่างประเทศ การขาดข้อมูลเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศ ความยากลำบากในการติดต่อกับตลาดต่างประเทศ การแข่งขันที่สูงในตลาดส่งออก ความแตกต่างด้านภาษาและวัฒนธรรม การขาดการตั้งราคาที่แข่งขันได้ ค่าของสกุลเงินหรืออัตราแลกเปลี่ยน

(1) ปัญหาภายใน-ในประเทศ (Internal-domestic problems)

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกที่สำคัญเกิดขึ้นภายในบริษัทและตลาดภายในประเทศ เช่น การขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดส่งออก โครงสร้างองค์การที่ไม่มีประสิทธิภาพหรือไม่มีแผนกส่งออกที่ชัดเจน หรือการบริหารงานเน้นพัฒนาตลาดภายในประเทศมากกว่า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า บริษัทส่งออกส่วนใหญ่มุ่งมั่นในการปรับโครงสร้างองค์การ สรรหาและพัฒนาบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านการส่งออก และเตรียมความพร้อมที่จะพัฒนาตลาดส่งออกได้ดีในระดับหนึ่งแล้ว ผู้ประกอบการส่วนมากเป็นประสบความสำเร็จในตลาดภายในประเทศก่อนและเห็นว่าตลาดภายในประเทศเริ่มอิ่มตัว จึงต้องการเพิ่มรายได้จากการส่งออกไปตลาดอาเซียน การบริหารจัดการงานอยู่ภายในขอบเขตที่ควบคุมได้จึงมีปัญหาและอุปสรรคประเภทนี้น้อย อย่างไรก็ตาม ในอนาคตหากบริษัทต้องการขยายกิจการในตลาดอาเซียนมากขึ้น โดยการตั้งสำนักงานตัวแทนขายหรือตั้งโรงงานในอนาคตคาดว่าจะประสบปัญหาขาดแคลนผู้บริหารไทยที่จะไปประจำอยู่ในต่างประเทศ (เนตรนภา, 2555)

(2) ปัญหาภายใน-ต่างประเทศ (Internal-foreign problems)

ปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้นภายในบริษัทเหมือนกัน แต่ก็มีประสบการณ์ในการส่งออกไปยังตลาดปลายทางแล้ว ปัญหาและอุปสรรคที่จัดอยู่ในประเภทนี้ เช่น ต้นทุนค่าขนส่งที่สูง ความยากลำบากในการขนส่ง ความยากลำบากในการพัฒนาลักษณะของสินค้าให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศ ความเสี่ยงที่เกิดจากการขายสินค้าในต่างประเทศ เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์พบประเด็นปัญหา 2 เรื่องดังต่อไปนี้ คือ

1) การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์พบว่าสินค้าของไทยยังขาดเอกลักษณ์ มีการลอกเลียนแบบกันเป็นจำนวนมากอย่างเช่นสินค้าไอทีที่ขาดการสร้างตราสินค้าและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ในต่างประเทศ นอกจากนี้ผู้ประกอบการมักเข้าใจผิดว่ารสชาติอาหารไทยที่ตนคิดค้นขึ้นมาอร่อยที่สุดแล้ว เช่น น้ำปลาทหวาน น้ำพริก และต้องการคงความเป็นไทยไว้ เชื่อว่าผู้บริโภคต้องปรับรสนิยมหรือสอนให้ผู้บริโภคยอมรับ ซึ่งในความเป็นจริงกลับพบว่าผู้ประกอบการที่สามารถปรับปรุงรสชาติอาหารของตนให้เข้ากับรสนิยมของผู้บริโภคมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงกว่า

ผู้ประกอบการจำนวนมากยังต้องพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและเหมาะสม ซึ่งหลายรายไม่เข้าใจและไม่รู้ว่าจะทำอย่างไร เช่น การบรรจุในถุงพ้ที่ กระจุกพลาสติก รวมทั้งความจำเป็นในการทำฉลาก เพิ่มคำอธิบายหรือวิธีการปรุงเป็นภาษาอังกฤษและภาษาท้องถิ่นต่างๆ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ และควรเพิ่มเครื่องหมายฮาลาลหากส่งออกไปประเทศที่มีประชากรชาวมุสลิม ผู้ประกอบการต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาสินค้าของตนเอง สร้างคุณค่าคุณภาพไปสู่มาตรฐาน เพื่อไปสู่กลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ

2) การบริหารจัดการการผลิต ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมใช้เทคโนโลยีพื้นฐานในการทำอาหารพร้อมรับประทาน (RTE: Ready-to-Eat) เช่น การทำให้แห้ง การหมัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับทิศทางของอุตสาหกรรมที่มีความต้องการอาหารพร้อมรับประทาน อาหารพร้อมปรุง อาหารแช่เย็น อาหารกระป๋อง อาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ออบกรอบ และต้องการความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ คุณภาพสินค้าในการผลิตแต่ละรอบมีคุณภาพไม่คงที่ และไม่ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยระดับสูง เช่น GMP ผู้ประกอบการส่วนมากยังขาดเทคโนโลยีการผลิตและเครื่องจักรผลิตอาหารใหม่ๆ

ปริมาณการผลิตไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนเทคโนโลยี ทำให้ไม่สามารถพัฒนาสินค้าใหม่ได้ตามที่ต้องการ รวมทั้งปริมาณการส่งผลิตขั้นต่ำของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์อาหาร เช่น ถุงพ้ที่ มีการกำหนดปริมาณไว้ค่อนข้างสูง หากส่งผลิตน้อยจะทำให้ต้นทุนบรรจุภัณฑ์อาหารสูงเกินไป

(3) ปัญหาภายนอก-ในประเทศ (External-domestic problems)

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท แต่เป็นเงื่อนไขของตลาดภายในประเทศ เช่น ความสลับซับซ้อนของงานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกต้นทุนทางการเงินที่สูงในการสนับสนุนการส่งออก การขาดการสนับสนุนจากรัฐบาลในการฝ่าฟันอุปสรรคของการส่งออก การขาดมาตรการจูงใจในการส่งออกที่ดึงดูดของรัฐบาล และโครงการส่งเสริมการส่งออกของรัฐบาลที่ไม่เพียงพอ

จากการสัมภาษณ์พบประเด็นปัญหา 3 เรื่องดังต่อไปนี้

1) ขาดข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบการเข้าไปลงทุน การขอลดภาษีส่งออกภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีที่ไทยได้ทำกับประเทศต่างๆ (FTA)¹ การขอรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานของสินค้าที่กำหนดโดยผู้นำเข้า เช่น ระบบการจัดการสุขลักษณะที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practices: GMP) การบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุนที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Productivity: GP) การจัดการมาตรฐานการผลิตสินค้าอาหารฮาลาล การคำนวณร่องรอยการใช้น้ำ (Water footprint) ระบบการวิเคราะห์อันตราย ณ จุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (Hazard Analysis Critical Control Point: HACCP) ระบบการจัดการอาหารปลอดภัย เช่น FSSC 22000, BRC, ISO22000, IFS, ACC, CODEX, IRA (Australia, Japan) EuroGAPetc, มอก., มพช., Thailand Trusted Quality เป็นต้น ซึ่งมีมากมายหลายมาตรฐานและมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างบ่อย แต่ละประเทศมีกฎระเบียบที่แตกต่างกัน ยังไม่มีการกำหนดให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2556)

การขาดความรู้และข้อมูลเรื่องการจดทะเบียนการค้า การป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ความรู้ทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการลงทุน กฎหมายการนำผลกำไรกลับเข้าประเทศ หรือการสร้างแรงจูงใจด้านภาษีหรือสิทธิพิเศษในการนำสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2558) แม้จะมีหลายหน่วยงานของรัฐบาลคอยให้ความช่วยเหลือ ผู้ประกอบการก็มีอุปสรรค

¹การส่งออกและนำเข้าสินค้านั้นระหว่างประเทศอาเซียนที่จะได้รับสิทธิไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าหรือเสียในอัตราพิเศษที่ลดลงสำหรับสินค้าบางรายการ สินค้าเหล่านั้นต้องเป็นสินค้าที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศสมาชิกถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้าตามที่บัญญัติไว้ใน Chapter 3: Rules of Origin โดยต้องแสดงหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า Certificate of Origin: CO (Form D) ที่ออกโดยผู้มีอำนาจของประเทศผู้ผลิตประกอบการนำเข้าด้วย นอกจากนี้กรณีที่ผู้ประกอบการไทยนำเข้าสินค้าที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศอาเซียนแล้วส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศอาเซียนอื่น สามารถนำหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า Form D ที่ออกโดยประเทศผู้ผลิตเดิม (ต้นฉบับหรือสำเนาก็ได้) ไปขอหนังสือรับรองถิ่นกำเนิด The back to back Certificate of Origin Form D จากกรมการค้าต่างประเทศ ไม่ใช่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศซึ่งมักเข้าใจผิดกัน เพื่อใช้สิทธิสำหรับการส่งออกสินค้านั้นไปยังประเทศอื่นๆ ได้อีกต่อหนึ่ง (จากการสัมภาษณ์)

ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และไม่มีหน่วยงานแบบ “วันสต็อป เซอร์วิส” ที่ผู้ประกอบการสามารถขอข้อมูล ขั้นตอน และดำเนินการแบบครบวงจรในทันที ตัวอย่างเช่นการขอรับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเสียก่อน การสอบถามข้อมูลในฐานะบุคคลทั่วไปจะไม่ได้รับการตอบรับที่ดี หรือการติดต่อสอบถามสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศเองโดยตรงก็มักให้ไปศึกษา **Investment Guidebook** ของประเทศนั้นๆ เอง ซึ่งต้นฉบับเป็นภาษาอังกฤษ ไม่มีแปลภาษาไทย

2) ขาดการสนับสนุนด้านเงินทุนและสิทธิประโยชน์ในการออกไปลงทุนในต่างประเทศหรือส่งออก รวมทั้งความเสี่ยงด้านการเงินระหว่างประเทศ จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการเห็นว่าต้องมีสายป่านที่ยาวพอจึงจะมีความกล้าที่จะทำการค้าในต่างประเทศ นอกจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปมา ระหว่างประเทศปลายทางกับประเทศไทยแล้ว ค่าใช้จ่ายในการก่อตั้งธุรกิจ การหาและติดต่อพาร์ทเนอร์ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีสูง ผู้ประกอบการส่วนมากยังมีเงินทุนจำกัด ทำให้ไม่กล้าลงทุนในการพัฒนาสินค้า ขาดการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

ผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดความรู้เรื่องอัตราแลกเปลี่ยน การโอนเงินระหว่างประเทศ ประกอบกับในบางประเทศระบบการโอนเงินระหว่างประเทศยังไม่พัฒนา ต้องโอนเงินได้คืน (ไม่ใช่บริการของธนาคารพาณิชย์) หรือมีกฎระเบียบไม่ให้มีการโอนเงินกลับประเทศจำนวนมาก เป็นต้น จากประสบการณ์ของผู้ส่งออกหลายรายที่เคยทดลองซื้อขายด้วยเงินสกุลต่างๆ แนะนำว่าควรซื้อขายสินค้าเป็นเงินบาท จะช่วยลดความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน (**Foreign exchange risk**) ได้ดีที่สุด

3) รัฐบาลไม่มีมาตรการจูงใจให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมประกอบธุรกิจในต่างประเทศ ตลอดเวลาที่ผ่านมา สำนักงานส่งเสริมการลงทุนของไทยมีมาตรการจูงใจมากมายให้แก่บริษัทต่างชาติที่มาลงทุนในประเทศไทย แต่ในทางกลับกัน ไม่มีมาตรการจูงใจให้แก่ผู้ประกอบการไทย ที่ไปประกอบธุรกิจในต่างประเทศมากนัก มีเพียงการประชาสัมพันธ์ว่า การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะเป็นโอกาสแก่ผู้ประกอบการไทยเพราะภานี้นำเข้าจะลดลงหรือเป็นศูนย์เท่านั้น

(4) ปัญหาภายนอก-ต่างประเทศ (External-foreign problems)

ปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท แต่เป็นเงื่อนไขของตลาดเป้าหมายปลายทางเป็นหลัก เช่น ข้อจำกัดที่เกิดจากกฎและระเบียบข้อบังคับของรัฐบาลต่างประเทศ การขาดข้อมูลเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศ ความยากลำบากในการติดต่อกับตลาดต่างประเทศ การแข่งขันที่สูงในตลาดส่งออก ความแตกต่างด้านภาษาและวัฒนธรรม การขาดการตั้งราคาที่แข่งขันได้ และค่าของสกุลเงินภายในประเทศที่สูง

จากการสัมภาษณ์พบประเด็นปัญหา 3 เรื่องดังต่อไปนี้ คือ

1) ขาดข้อมูลตลาดต่างประเทศ ต้นทุนการลองผิดลองถูกมีสูง ทั้งต้นทุนการค้นหาคู่ค้าหรือบริษัทเทรดเดอร์ พาร์ทเนอร์ ผู้จัดจำหน่าย พันธมิตรท้องถิ่น และความสูญเสียจากประสบการณ์ลูกค้าส่วนใหญ่ในครั้งแรกที่เข้าไปเปิดตลาดในประเทศอาเซียน มักผ่านบริษัทเทรดเดอร์หรือบริษัทจัดจำหน่ายท้องถิ่นที่มีความรอบรู้ทั้งกฎหมายและการค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกมากกว่าชาวต่างชาติ และต้องศึกษาข้อกำหนดต่างๆ อย่างละเอียด จากนั้นต่อมาก็จะเน้นหาพันธมิตรที่เป็นดีสทริบิวเตอร์ท้องถิ่น จากนั้นส่งทีมงานจากเมืองไทยเข้าไปทำตลาดร่วมด้วย

ผู้ประกอบการขาดความรู้ทางการตลาดและแนวโน้มของอุตสาหกรรม ทำให้ไม่สามารถพัฒนาสินค้าอาหารตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยทั่วไปผู้ประกอบการจะขาดความช่วยเหลือในด้านของการประชาสัมพันธ์และการพัฒนาช่องทางการตลาดในต่างประเทศด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการไม่รู้จักหน่วยงานภาครัฐต่างๆ และไม่สามารถขอความช่วยเหลือจากภาครัฐในการดำเนินธุรกิจได้ที่สำคัญหน่วยงานภาครัฐแบ่งส่วนงานเป็นหน่วยงานเฉพาะด้านจำนวนมาก และจะรับผิดชอบประสานงานเฉพาะในหน้าที่ของหน่วยงานเท่านั้น ทำให้การติดต่อขอความช่วยเหลือจากภาครัฐในบางกรณีต้องติดต่อหน่วยงานต่างๆ เป็นจำนวนมากและต้องใช้เวลาดำเนินการเป็นเวลานาน

2) มาตรการกีดกันการค้าที่มีใช้ภายใน (Non-Tariff Barriers: NTB)² ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน จะส่งผลให้ต้นทุนของธุรกิจเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบต่อกระบวนการผลิตและจากความล่าช้าในการค้าขายส่งมอบสินค้า กรณีศึกษาของบริษัทโคคาโกลาดิงอินเตอร์เนชันแนล จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่มีสาขาอยู่ในต่างประเทศมากมายรวมถึงอาเซียนด้วยได้ให้ความเห็นว่า อุปสรรคใหญ่ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในตลาดอาเซียนเวลานี้ คือ การกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายใน เท่าที่ผ่านมา ได้ควบคุมมาตรฐานในระดับหนึ่งโดยการส่งวัตถุดิบที่ผลิตจากประเทศไทยเข้าไปในประเทศอาเซียน เพื่อรักษาคุณภาพของแบรนด์โคคา การส่งเข้าไปในประเทศสิงคโปร์เป็นเรื่องที่ทำได้ยากมาก เช่น การส่งน้ำจิ้ม ต้องให้ทางกรมประมง หรือกรมวิทยาศาสตร์ของไทย ตรวจสอบรับรองว่าได้ตาม

2แบ่งออกเป็น 8 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด (Anti-Dumping: AD) ประเทศผู้นำเข้าเก็บอากรตอบโต้การทุ่มตลาดเพิ่มเติมจากภาษีนำเข้าปกติ โดยอ้างว่ามีการทุ่มตลาดจากบริษัทผู้ส่งออกมายังประเทศผู้นำเข้า (2) มาตรการตอบโต้การอุดหนุน (Counter-Vailing Duty: CVD) ประเทศผู้นำเข้าเก็บอากรตอบโต้การอุดหนุนเพิ่มเติมจากภาษีนำเข้าปกติโดยอ้างว่าสินค้านำเข้าได้รับการอุดหนุนจากรัฐบาลประเทศที่ผลิตสินค้านั้นๆ (3) มาตรการปกป้องจากการนำเข้าที่เพิ่มขึ้น (Safeguard) ประเทศผู้นำเข้าเก็บอากรปกป้องเพิ่มเติมจากภาษีนำเข้าปกติได้ โดยอ้างว่ามีการนำเข้าที่ผิดปกติทั้งในรูปของการนำเข้ามาของสินค้าในปริมาณที่มากกว่าปกติ หรือมีการนำเข้ามาในราคาที่ต่ำกว่าปกติ (4) มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary: SPS) การใช้มาตรฐานเรื่อง SPS ที่สูงมาก จนเป็นอุปสรรคต่อสินค้านำเข้าในเชิงพาณิชย์ (5) มาตรการอุปสรรคเทคนิคทางการค้า (Technical Barrier to Trade: TBT) กำหนดมาตรฐานทางการค้า เช่น การกำหนดการติดฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่สูงมาก จนเป็นอุปสรรคต่อสินค้านำเข้าในเชิงพาณิชย์ (6) มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น นำเรื่องปัญหาโลกร้อน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ มาเป็นข้ออ้างในการกีดกันทางการค้า (7) มาตรการด้านแรงงาน เช่น สินค้านำเข้าต้องไม่ได้ผลิตโดยเด็กหรือนักโทษ เป็นต้น และ (8) NTB รูปแบบอื่นๆ เช่น การจัดซื้อโดยรัฐ การผูกขาดการนำเข้า การกำหนดแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นต้น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2552)

มาตรฐานหรือไม่ ฉะนั้น เวลาจะส่งออกไปจึงต้องส่งไปตรวจทุกล็อต เช่น ล็อตนี้ผลิต 1,000 กิโลกรัม ส่งไปเวียดนามครั้งละ 30 กิโลกรัม แต่จะต้องตรวจเช็คทุกครั้งที 1,000 กิโลกรัม แล้วที่เหลือจะถูกเก็บเข้าสต็อกไว้โดยจะหมดอายุภายใน 6 เดือน ทั้งนี้หากใน 1,000 กิโลกรัม ใช้ไม่หมด ใน 6 เดือนก็ต้องทิ้ง ถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการต้องแบกรับเพราะในแต่ละครั้งที่มีการตรวจนั้น จะมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น สิ่งนี้ก็ถือเป็น การกีดกันทางการค้าอย่างหนึ่งที่ไม่ใช่ภาษี ซึ่งอนาคตหากสามารถลด การกีดกันทางการค้าต่างๆ เหล่านี้ลงได้ ก็จะเป็น โอกาสของผู้ประกอบการมากขึ้น

6. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อธุรกิจส่งออกอาหารแปรรูป

ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารควรเตรียมพร้อมรับการแข่งขันที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยการปรับมาตรฐานของธุรกิจให้เป็นสากล พัฒนาบุคลากรให้มีทักษะและได้มาตรฐาน สร้างความเชื่อมโยงหรือหาพันธมิตรในอาเซียน และร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคดังนี้ (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1

แนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคให้แก่ผู้ประกอบการส่งออกอาหารแปรรูปไทย

ปัญหา	แนวทางการแก้ไขปัญหา	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
มาตรการระยะสั้น		
1. การประเมินความพร้อมทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ทั้งด้านการเงิน บุคลากร และตัวสินค้า การเข้าใจพฤติกรรมวัฒนธรรมและความต้องการของผู้บริโภค	ผู้ประกอบการควรประเมินความพร้อมทางธุรกิจก่อนที่จะออกไปแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศ ทั้งในส่วนของเงินทุน บุคลากร รวมถึงตัวสินค้าว่ามีช่องทางและแผนที่จะหาเงินทุนมาทำธุรกิจหรือไม่ ความพร้อมของบุคลากรทางด้านภาษาจะนำสินค้าชนิดใดไปแข่งขันกับคู่แข่ง ต้องลดต้นทุนการผลิต ใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีเพิ่มผลิตภาพของแรงงานและคุณภาพสินค้า รวมทั้งเร่งสำรวจตลาดอาเซียนว่ามีความต้องการสินค้าอาหารประเภทใด และต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> - สถาบันอาหาร - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า - สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม - ผู้ประกอบการ
2. ด้านกฎระเบียบมาตรฐานการนำเข้าสินค้าอาหารในอาเซียนแต่ละประเทศมีความซับซ้อนหลากหลาย เปลี่ยนแปลงบ่อย และมีแนวโน้มที่จะกำหนดมาตรฐานให้เข้มงวดมากขึ้น	ก่อนที่เข้าไปทำธุรกิจการค้าในอาเซียน ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจและศึกษากฎระเบียบและข้อปฏิบัติของแต่ละประเทศให้ชัดเจนเสียก่อน จะช่วยให้ทำธุรกิจได้อย่างถูกต้อง สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยหน่วยงานภาครัฐควรอำนวยความสะดวกในด้านกฎระเบียบมาตรฐาน จัดทำศูนย์ข้อมูลและระบบการรายงานข้อมูลมาตรฐานอุตสาหกรรมที่ทันเหตุการณ์ เผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการได้อย่างทันท่วงที และมีการแจ้งเตือนอย่างเป็นระบบ	<ul style="list-style-type: none"> - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ - สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ - ธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออกแห่งประเทศไทย - ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ของไทย

	เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์เอกสาร สิ่งพิมพ์ การจัดสัมมนา รายการทีวี ฯลฯ การเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมการค้าก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง เพื่อคอยติดตามข่าวและความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้น และเพื่อรวมกลุ่มกันขอความช่วยเหลือจากภาครัฐได้สะดวกมากขึ้น	
3. การสร้างพันธมิตรทางการค้า เช่น ผู้นำเข้าสินค้าอาหารในแต่ละประเทศ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า-ส่งออกสินค้าอาหารของแต่ละประเทศ	การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่เข้มแข็งเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของการประกอบธุรกิจต่างประเทศ เพราะจะช่วยสร้างเครือข่ายเชื่อมโยง เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันและสร้างอำนาจต่อรองให้มากขึ้นกว่าการค้าเน้นธุรกิจเพียงลำพัง ซึ่งจำเป็นต้องใช้กลไกภาครัฐมาช่วยในการเจรจา	<ul style="list-style-type: none"> - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม - สมาคมการค้าต่างๆ
4. ทำการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง เพราะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค	เพื่อให้สินค้าของผู้ประกอบการไทยเป็นที่รู้จักและตอบย้ำแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหาร สร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ของประเทศไทย(National Brand)ให้เป็นที่เชื่อถือด้านคุณภาพและความปลอดภัย ซึ่งหน่วยงานภาครัฐควรร่วมมือกับผู้ประกอบการและคู่ค้าท้องถิ่น ประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารไทยอย่างต่อเนื่อง เปิดตัวสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จัก และสนับสนุนข้อมูลเชิงลึกเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ - กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม - สมาคมการค้าต่างๆ
5. การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ อาทิ การเข้าไปร่วมงาน แสวงหาสินค้าในต่างประเทศ การส่งออกสินค้าเพื่อทดลองตลาด ผู้ประกอบการไทยบางส่วนไม่มีเงินทุนมากพอ	การจัดตั้งกองทุนช่วยเหลือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม	<ul style="list-style-type: none"> - ธนาคารเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม - ธนาคารพาณิชย์ - กระทรวงการคลัง
มาตรการระยะกลาง		
6. ขาดนโยบาย/ทิศทางการ	ปรับปรุงการทำงานอย่างมีบูรณาการ การเตรียม	ทุกหน่วยงาน

ทำงาน เชื่อม โยงกัน ของ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ทีมบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในด้านการ บริหารจัดการอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อขยาย ตลาดอาเซียน การเข้าร่วมการแสดงสินค้าใน ต่างประเทศ เพื่อเปิดตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จักและ หาช่องทางในการจำหน่ายสินค้า รวมทั้งทำความ รู้จักกับประเทศคู่ค้าอีกด้วย	
มาตรการระยะยาว		
7. โครงสร้างพื้นฐานของไทย และหลายประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะทางชายแดนยังไม่ สะดวกต่อการขนส่ง ค่าโลจิสติกส์ยังแพง ทั้งการส่งออก สินค้าอาหารแปรรูปไทยและการ ขนส่งวัตถุดิบให้แก่ร้านอาหาร ไทย	ควรร่วมมือพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และตั้ง ทบวงดูแลการค้าชายแดน ขยายสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ เช่น การ ขยายจุดกระจายสินค้า และการเชื่อมโยงด้านการ ขนส่ง	- กระทรวงคมนาคม - กระทรวงพาณิชย์

ไม่เพียงแต่รัฐบาลเท่านั้นที่ต้องเร่งเตรียมตัว ภาคเอกชนก็จำเป็นต้องช่วยตัวเอง โดยการพัฒนาการผลิตให้สามารถตรวจสอบแหล่งที่มา (traceability) ได้ การเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด อาทิ การเปลี่ยนจากผู้รับจ้างผลิต (OEM) เป็นแบรนด์ของตน สูตรของตน หรือการรวมตัวกันเป็นแฟรนไชส์ หรือให้รัฐบาลสนับสนุนเป็น **National Brand** ก็ดี การปรับปรุงการบริหารจัดการภายใต้ความเสี่ยงใหม่ๆ อาทิ ความเสี่ยงด้านแรงงาน ด้านภูมิอากาศ โรคใหม่ๆ หรือแม้กระทั่งกระแสการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารต้องตื่นตัวและเตรียมพร้อมเช่นกัน

7. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า ผู้ผลิตอาหารแปรรูปส่งออก เช่น เครื่องปรุงรส เครื่องแกงสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง น้ำผลไม้ มีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากการส่งออกเกี่ยวข้องกับช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าและระบบค้าปลีกของแต่ละประเทศ อาทิเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสคานต์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำในตลาดอีกด้วย ซึ่งเป็นขอบเขตการวิจัยที่กว้างมีความสลับซับซ้อนและจำเป็นต้องศึกษากลุ่มทุนค้าปลีกควบคู่ไปด้วยทั้งหมด

ท้องถิ่นและทุนต่างชาติ (Corstjens and Lal, 2014) ด้วยเวลาที่มีจำกัดจึงไม่อาจสำรวจลงรายละเอียดได้ในครั้งนี้ จึงควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจอาหารแปรรูปและธุรกิจค้าปลีกของแต่ละประเทศในอนาคต

งานวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาธุรกิจส่งออกสินค้าอาหารแปรรูป เช่น อาหารแปรรูปที่ส่งจากประเทศไทยเพื่อไปประกอบอาหารในร้านอาหารไทย สินค้าอาหารแปรรูปพร้อมทาน/พร้อมปรุงที่ขายให้กับลูกค้าในร้านอาหารไทยหรือซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น ไม่รวมเกษตรกรแปรรูปและการตั้งโรงงานในต่างประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ไปลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตรและอาหารยังมีน้อย แต่ในอนาคตเมื่อมีผู้ประกอบการไทยย้ายฐานการผลิตไปลงทุนในอาเซียนเพิ่มมากขึ้นก็ควรเป็นอีกหัวข้อหนึ่งที่น่าสนใจ

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2558. เอกสารประกอบงานสัมมนาสร้างสินค้าและบริการด้วยนวัตกรรมมุ่งสู่ตลาดโลก. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์อัสติน แกรนด์ สาทร. 13 กรกฎาคม 2558.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2552. มาตรการที่มีใช้ภายใต้ **NTMs Non-Tariff Measures**. นนทบุรี: กระทรวงพาณิชย์.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2556. “มาตรฐานเปิดโลกอาหารฮาลาลไทย.” **InterTrade Review** 26, 614 (พฤษภาคม).
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2555. “อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม *Cultural Industry*.” **วารสารอุตสาหกรรมสาร** 54, 6 (พฤศจิกายน-ธันวาคม).
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2556. **Thai Kitchen of the World** แนวโน้มธุรกิจบริการอาหารโลก. **วารสารอุตสาหกรรมสาร** 55, 1(มกราคม-กุมภาพันธ์)
- เนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์. 2555. “ประชาคมอาเซียนกับตลาดแรงงานและการบริหารทรัพยากรมนุษย์.” **วารสารบริหารธุรกิจ (ฉบับพิเศษ)** (มกราคม): 140-154.
- ภูษนิศา เตชเถกิง. 2556. *การตลาดระหว่างประเทศ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รังสรรค์ ชนะพรพันธ์. 2546. **ทุนวัฒนธรรม: วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก เล่ม 1**. กรุงเทพมหานคร: มติชน

- รัตนา สายคณิต และพุทธรกมล รัชชร. 2549. เศรษฐศาสตร์การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันอาหาร. 2558. ภาวะอุตสาหกรรมอาหารไทยปี 2557 และแนวโน้มปี 2558. กรุงเทพมหานคร: สถาบันอาหาร.
- สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และสุวิทย์ เมษินทรีย์. 2552. “หน่วยที่ 1 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ.” ใน สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจต่างประเทศ.พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2555. **SMEs Internationalization** สรุปหัวใจหลักการส่งเสริม SMEs ไทยก้าวไกลสู่สากล. กรุงเทพมหานคร: สสว.
- ศุภพรรัตน์ สุขพุ่ม. 2547. “ครัวไทยสู่ครัวโลกเส้นทางอาหารสู่สากล.” **Social News** 2, 4 (กรกฎาคม – กันยายน): 1-17.
- Corstjens, M. and Lal, R. 2014. “Retail doesn’t cross borders: Here’s why and what to do about it.” **Harvard Business Review**. (April): 104-111.
- Kaleka, A. and Katsikeas, C.S. 1995. Exporting problems: The relevance of export development. **Journal of Marketing Management**, 11: 499-515.
- OECD. 2009. **Top barriers and drivers to SME internationalization**. Report by the OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship, OECD.
- Siawsurat, D. and Onel, Y.C. 2011. **Internationalization stages of SMEs through exporting: A qualitative study of internationalization stages of Thai SME exporters and their export barrier**. Umea School of Business, Umea University.
- Wild, J.J. and Wild, K.L. 2012. **International business: The challenges of globalization**. 6th edition. Pearson.