



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัย การพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศเพื่อส่งออกพลาสติกแปรรูป
จังหวัดสมุทรปราการ ทางท่าเทียบเรือเชียงแสนสู่จีนตอนใต้
ด้วยกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

The International Marketing Channel Developed by The Participatory
Communication for Exports the Processing Plastics to South of China
through Chiang-San Border

โดย ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ และคณะ

31 ตุลาคม 2562

สัญญาเลขที่ RDG61A0016-04

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัย การพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศเพื่อส่งออกพลาสติกแปรรูป
จังหวัดสมุทรปราการ ทางท่าเทียบเรือเชียงแสนสู่จีนตอนใต้
ด้วยกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

The International Marketing Channel Developed by The Participatory
Communication for Exports the Processing Plastics to South of China
through Chiang-San Border

คณะผู้วิจัย

สังกัด

ศรัญญูทิศา ชนะชัยภูวพัฒน์

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

สุกฤตาวัฒน์ บำรุงพานิช

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

วิมลมณี รื่นญาติ

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ

ชุดโครงการวิจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ
สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)
และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (มฉก.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกสว. และมฉก. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

คำนำ

โครงการวิจัยเรื่องนี้ ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) เป็นระยะที่สองต่อเนื่องจากโครงการ “วิจัยนวัตกรรมพัฒนาพื้นที่เพื่อเพิ่มมูลค่าของห่วงโซ่เศรษฐกิจพลาสติกบางบ่อ ตามยุทธศาสตร์ส่งเสริมสินค้าเกษตรปลอดภัยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จังหวัดสมุทรปราการ” ซึ่งได้ดำเนินการศึกษาระยะที่หนึ่งประสบความสำเร็จไปแล้วนั้น เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการที่ต่อเนื่องให้เป็นแหล่งผลิต แปรรูป จำหน่ายที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ปลอดภัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีมูลค่าสูง จึงนำมาสู่การกำหนดกรอบโจทย์วิจัยในระยะที่สองที่มุ่งหมายให้เกิด “การสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ” ในประเด็นการพัฒนาช่องทางการตลาด การจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปให้มีความหลากหลาย ซึ่งแตกต่างจากช่องทางในปัจจุบัน อันเป็นการเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ให้แก่ผู้แปรรูป

ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาประเด็นการเปิดตลาดในต่างประเทศ โดยตระหนักถึงปัจจัยด้านความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนไทยกับคนจีนที่มีมาช้านานนั้นที่สามารถเป็นจุดเชื่อมในการพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อที่ประเทศจีนได้ โดยใช้เส้นทางการขนส่งทางแม่น้ำโขงจากท่าเทียบเรือเชียงแสนไปสู่ประเทศจีนตอนใต้ที่มณฑลยูนนาน เนื่องจากจีนได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน ที่ประกอบด้วยไทย พม่า สปป.ลาว เวียดนาม กัมพูชา และจีน รวมทั้งนโยบายการค้าและการขนส่งของจีนเป็นปัจจัยสนับสนุนให้แม่น้ำโขงเป็นเส้นทางยุทธศาสตร์การขนส่งทางน้ำที่สำคัญในการเป็นประตูการค้าของจีนตอนใต้กับประเทศในอาเซียน ผู้วิจัยจึงคัดเลือกผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูป 5 แบรินด์ที่ส่วนหนึ่งผ่านการคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับ 4 - 5 ดาว และเป็นแบรินด์ที่มีความพร้อมต่อการพัฒนาเข้าร่วมโครงการได้แก่ แม่อำวนวยพลาสติกบางบ่อ แสนสมบูรณ์พลาสติกบางบ่อ พลาสติกแม่წყิตยาบางบ่อ พลาสติกอ้ายอี และสลิต สลิต พลาสติกบางบ่อ เข้าสู่กระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์แบรินด์ ช่องทางการตลาดในจีน พัฒนาความรู้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก กระบวนการส่งออก รวมถึงการประชุมเจรจาธุรกิจที่จังหวัดเชียงรายเพื่อสร้างพันธมิตรและคู่ค้า ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกและได้ช่องทางการตลาดใหม่

สารบัญ

บทที่	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทคัดย่อ	ฅ
Abstract	ญ
บทสรุปผู้บริหาร	ฎ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลโครงการ	
ส่วนที่ 2 การรายงานเนื้อหา	1
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 คำถามการวิจัย	5
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5.1 เป้าหมายของผลผลิต (output) และตัวชี้วัด	6
1.5.2 เป้าหมายของผลลัพธ์ (outcome) และตัวชี้วัด	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ	9
2.2 แนวคิดการค้าระหว่างประเทศจีน	24
2.3 แนวคิดการค้าชายแดน	40
2.4 แนวคิดการพัฒนาศูนย์กลางของธุรกิจ SMEs	47
2.5 แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม	53
2.6 แนวคิดการสร้างตราสินค้าสู่สากล	56
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	66
3.1 วิธีการศึกษา	66
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	67
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	70
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	71
บทที่ 4 ผลการศึกษา	73
4.1 ผลการสัมภาษณ์กลุ่ม	74
4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก	79
4.3 ผลการวิจัยเอกสาร	125
4.4 ผลการจัดโครงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม	143
4.4.1 ผลการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ	143
4.4.2 ผลการจัดโครงการประชุม “ผู้ส่งออกรายย่อยพบคู่ค้า” และศึกษาดูงาน	176
4.4.3 ผลการจัดกิจกรรมถอดบทเรียนและทำข่าวลงสื่อมวลชน	190
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	229
5.1 สรุปผลการศึกษา	229
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	253
5.3 ข้อเสนอแนะ	265
บรรณานุกรม	266
ภาคผนวก	274
ภาคผนวก ก. กระบวนการตรวจประเมินคุณภาพแหล่งแปรรูป	275
ภาคผนวก ข. กระบวนการออกใบรับรองคุณภาพสินค้าประมง	279
ภาคผนวก ค. ประวัติผู้วิจัย	285

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1-1 แสดงเป้าหมายของผลผลิต (output) และตัวชี้วัด	6
ตารางที่ 2-1 แสดงมูลค่าของสินค้าทั้ง 2 ชนิด ซึ่งคิดจากจำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิต	11
ตารางที่ 2-2 แสดงมูลค่าของสินค้าทั้ง 2 ชนิด ซึ่งคิดจากจำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิต	12
ตารางที่ 3-1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมสนทนากลุ่ม	67
ตารางที่ 3-2 แสดงรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก : กลุ่มนักธุรกิจ ผู้แทนหอการค้า จังหวัดเชียงราย หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง	68
ตารางที่ 3-3 แสดงรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก : ผู้แทนสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ สำนักงานพัฒนาชุมชนสมุทรปราการ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย	69
ตารางที่ 3-4 แสดงรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก:กลุ่มผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูป	69
ตารางที่ 3-5 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	70
ตารางที่ 4-1 สรุประเบียบวิธีวิจัยและกิจกรรมการวิจัย	73
ตารางที่ 4-2 สรุปข้อมูลประชากรศาสตร์ตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน	75
ตารางที่ 4-3 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการ 5 แบรินด์ที่ผ่านการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการ	115
ตารางที่ 4-4 แสดงรายละเอียดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการพลาสติกที่ร่วมโครงการ	122
ตารางที่ 4-5 แสดงการเปรียบเทียบด้านจุดอ่อน จุดแข็ง แผนการพัฒนาของผู้ประกอบการ	123
ตารางที่ 4-6 แสดงรูปแบบการรวมกลุ่มและประโยชน์จากการรวมกลุ่ม	127
ตารางที่ 4-7 แสดงหน่วยงานเครือข่ายในการช่วยสร้างคู่ค้า	129
ตารางที่ 4-8 สรุปประเด็นจากการอบรมเชิงปฏิบัติการ	143
ตารางที่ 4-9 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และหาแนวทางปรับ : แบรินด์แม่อำนวย	145
ตารางที่ 4-10 แสดงบรรจุภัณฑ์เดิมและบรรจุภัณฑ์ใหม่ : แบรินด์แม่อำนวย	146

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4-11 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และหาแนวทางปรับ : แบรนด์แสนสมบูรณ์	147
ตารางที่ 4-12 แสดงบรรจุภัณฑ์เดิมและบรรจุภัณฑ์ใหม่:แบรนด์แสนสมบูรณ์	148
ตารางที่ 4-13 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และหาแนวทางปรับ : แบรนด์แม่निया	150
ตารางที่ 4-14 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และหาแนวทางปรับ : แบรนด์อ้ายอี	151
ตารางที่ 4-15 แสดงบรรจุภัณฑ์เดิมและบรรจุภัณฑ์ใหม่ : แบรนด์แม่อ้ายอี	152
ตารางที่ 4-16 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และหาแนวทางปรับ : แบรนด์สลิต สลิต	153
ตารางที่ 4-17 แสดงบรรจุภัณฑ์เดิมและบรรจุภัณฑ์ใหม่ : แบรนด์สลิต สลิต	153
ตารางที่ 4-18 กำหนดการประชุมและศึกษาดูงาน วันที่ 13-15 กรกฎาคม 2562	162
ตารางที่ 4-19 สรุปผลการประชุม ผู้ส่งออกรายย่อยพบคู่ค้าและเจรจาธุรกิจ	164
ตารางที่ 4-20 สรุปยอดขายงานเจรจาธุรกิจ จัดแสดงและจำหน่ายสินค้า ตลาดนัดชายแดน	172
ตารางที่ 4-21 แผนปฏิบัติการ	182
ตารางที่ 5-1 สรุปข้อมูลการเก็บรักษา (shelf life) ผลิตภัณฑ์ปลาสดแปรรูปตาม ระยะเวลา และสภาพของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 แบรินด์	241
ตารางที่ 5-2 สรุปประเภทผลิตภัณฑ์ปลาสดแปรรูป ช่องทางการตลาดที่เหมาะสม ระยะเวลาการขนส่ง อายุการเก็บรักษา และราคา	243
ตารางที่ 5-3 สรุปการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ปลาสดแปรรูปกับศักยภาพความพร้อมของแต่ละแบรินด์	245

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2-1 สรุปรูปภาพทรัพยากรการผลิต (แรงงาน) ที่มีต้นทุนต่ำ	13
ภาพที่ 2-2 ระบบ e-customs ของศุลกากร	18
ภาพที่ 2-3 ตัวอย่างการบันทึกข้อมูลในระบบ e-customs	19
ภาพที่ 2-4 ตัวอย่าง กระบวนการการนำเข้าสินค้าทางทะเล	23
ภาพที่ 3-1 ภาพกระบวนการดำเนินงาน 8 ขั้นตอน	66
ภาพที่ 4-1 เส้นทางการขนส่งทางทะเลโดยตรง	83
ภาพที่ 4-2 เส้นทางการขนส่งทางแม่น้ำโขงโดยตรง	83
ภาพที่ 4-3 เส้นทางการขนส่งทางแม่น้ำโขงต่อด้วยทางถนน	84
ภาพที่ 4-4 เส้นทางการขนส่งทางถนน R3A	85
ภาพที่ 4-5 เส้นทางการขนส่งทางถนน R3B	85
ภาพที่ 4-6 เส้นทางการขนส่งทางถนน R9 และ R12	85
ภาพที่ 4-7 สรุประบวนการขอใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ประมง (Health Certificate)	90
ภาพที่ 4-8 การออกใบอนุญาตนำเข้าส่งออกผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำผ่านระบบ “Fisheries Single Window”	94
ภาพที่ 4-9 ขั้นตอนของพิธีการศุลกากรเพื่อการส่งออกสินค้าที่ด่านศุลกากร เชียงแสน	97
ภาพที่ 4-10 ขั้นตอนของพิธีการศุลกากรเพื่อการส่งออกสินค้าที่ด่านศุลกากร เชียงของ	101
ภาพที่ 4-11 ช่องทางการทำตลาด	126
ภาพที่ 4-12 ภาพการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการและสร้างเครือข่ายเพื่อหาคู่ค้า	130
ภาพที่ 4-13 ขั้นตอนการขอใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ประมง	131
ภาพที่ 4-14 ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำแปรรูปต้องเตรียมมาตรฐานก่อนนำเข้าจีน	132
ภาพที่ 4-15 การลงทะเบียนเป็นผู้ส่งออกและด้านโลจิสติกส์	134

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 4-16 เส้นทาง การขนส่งสินค้าจากเชียงรายไปจีนตอนใต้	135
ภาพที่ 4-17 Infographic ภาพเส้นทางสถิติบางบ่อสู่จีนแผ่นดินใหญ่	136
ภาพที่ 4-18 Infographic Animation เส้นทางสถิติบางบ่อสู่จีนแผ่นดินใหญ่	142
ภาพที่ 4-19 ภาพตราสัญลักษณ์กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก บางบ่อ-ล้านนา	154
ภาพที่ 4-20 ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป 5 แบรินด์	155
ภาพที่ 4-21 “พืด” เป็นสื่อโฆษณา ด้านหนึ่งมีตราสัญลักษณ์ของแต่ละแบรินด์ อีกด้านหนึ่งเป็นตราสัญลักษณ์กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ-ล้านนา	155
ภาพที่ 4-22 คลิป Infographic Animation (นางงามสถิติภาษาไทย) สื่ออัตลักษณ์และจุดเด่นของพลาสติกบางบ่อ	156
ภาพที่ 4-23 คลิป Infographic Animation (นางงามสถิติภาษาจีน) สื่ออัตลักษณ์และจุดเด่นของพลาสติกบางบ่อ	161
ภาพที่ 4-24 ภาพ Infographic สื่ออัตลักษณ์และจุดเด่นของพลาสติกบางบ่อ	175
ภาพที่ 4-25 Banner online เพื่อเชิญชวนผู้สนใจเข้าร่วมงาน Business Matching	176
ภาพที่ 4-26 การประชุม ผู้ส่งออกรายย่อยพบคู่ค้าและเจรจาธุรกิจ	181
ภาพที่ 4-27 ศึกษาดูงานที่ด่านศุลกากรเชียงแสนและท่าเรือ	182
ภาพที่ 4-28 ศึกษาดูงานที่ด่านศุลกากรเชียงของ	183
ภาพที่ 4-29 ศึกษาดูงานที่ด่านศุลกากรแม่สาย	184
ภาพที่ 4-30 งานเจรจาธุรกิจ และจัดแสดงสินค้า	185
ภาพที่ 4-31 งานจำหน่ายสินค้าตลาดนัดชายแดน Northern Thailand Border Trade Fair 2019	186
ภาพที่ 4-32 Mr.Daohaiqing	188
ภาพที่ 4-33 Model ช่องทางการตลาดพลาสติกแปรรูปในพื้นที่ล้านนา	189
ภาพที่ 4-34 (ร่าง) กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัด สมุทรปราการในแผนงานพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศและพื้นที่เขตเศรษฐกิจ ชายแดน	191

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 4-35 การอภิปรายกลุ่มและมอบประกาศเกียรติคุณให้ผู้ประกอบการ ที่ร่วมโครงการวิจัย	206
ภาพที่ 4-36 สัมภาษณ์ผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ	208
ภาพที่ 4-37 สัมภาษณ์รองผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ (ด้านเศรษฐกิจ)	211
ภาพที่ 4-38 สัมภาษณ์คุณพิทยสัณฑ์ เดชประสิทธิ์ คุณวันสนันท์ กนกพัฒนางกูร และนำผู้ประกอบการฯ ร่วมสังเกตการณ์ในการสอนคนจีนทำอาหารไทย	214
ภาพที่ 4-39 ภาพจากคอลัมน์แต่งตัวสลิดบางบ่อป้อนตลาดจีน-AEC หน้าวิทยากร-เกษตร หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	215
ภาพที่ 4-40 ภาพจากนิตยสารเกษตร “เทคโนโลยีชาวบ้าน”	216
ภาพที่ 4-41 ภาพจากคอลัมน์ จากบางบ่อสู่เชียงใหม่รายไปจีน วิจัย “พลาสติกดีสรีปชั่น” หน้าไอที-วิทยากร หนังสือพิมพ์เดลินิวส์	218
ภาพที่ 4-42 นักวิจัยให้สัมภาษณ์ผ่านรายการวิทยุ “รายการเส้นทางทำกิน”	219
ภาพที่ 5-1 กลไกการพัฒนาช่องทางตลาดต่างประเทศและตลาดใหม่สำหรับ พลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ	250

ส่วนที่ 1

ข้อมูลโครงการ

- สัญญาเลขที่** RDG61A0016-04
- ชื่อโครงการ** การพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศเพื่อส่งออกพลาสติกแปรรูป
จังหวัดสมุทรปราการ ทางท่าเทียบเรือเชียงแสนสู่จีนตอนใต้
ด้วยกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
The International Marketing Channel Developed by The Participatory
Communication for Exports the Processing Plaslid to South of China
through Chiang-San Border
- หัวหน้าโครงการ** : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์
- หน่วยงานต้นสังกัด** : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- หน่วยงานร่วมโครงการ** : หอการค้าจังหวัดเชียงราย
สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย
สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ
สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ
สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
- ระยะเวลาดำเนินการ** : 1 ปี (ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2562)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาตลาดประเทศจีน ช่องทางการตลาด กระบวนการส่งออกพลาสติกแปรรูปไปยังประเทศจีนตอนใต้ทางแม่น้ำโขง และคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีความพร้อมร่วมโครงการ (2) เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์แบรนด์ สร้างความเข้าใจในการทำตลาดประเทศจีนของผู้ประกอบการ (3) เพื่อสร้างพันธมิตรและคู่ค้า พัฒนาช่องทางการส่งออก ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 4 วิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์กลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเอกสารและการจัดโครงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ผลการศึกษาพบว่า คนจีนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักพลาสติก เพราะมีการนำเข้าไปจำหน่ายน้อย แต่ก็มีโอกาสทำตลาดได้ เพราะคนจีนนิยมนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยเนื่องจากเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและพลาสติกแปรรูปเป็นสินค้าประจำท้องถิ่นของไทยที่คนจีนผลิตเองไม่ได้ ส่วนรูปแบบควรอยู่ในแบบที่พร้อมทานหรือสะดวกต่อการปรุงอาหาร ได้แก่ พลาสติกห่อหุ้มกรอบชิ้นเล็ก เนื้อพลาสติกแห้ง หรือถ้าเป็นพลาสติกแตกเดียวควรแช่แข็งด้วยอุณหภูมิ -18 องศาจะช่วยยืดอายุการเก็บรักษาและสะดวกต่อการขนส่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่จะนำเข้าจีนต้องผ่านกระบวนการสร้างมาตรฐาน ได้รับมาตรฐานอย. ไทย มีระบบการผลิตตามมาตรฐาน GMP มีการจัดทำระบบและคู่มือ HACCP และหากได้มาตรฐานอาหารฮาลาลจะเป็นข้อได้เปรียบมาก และต้องได้รับอนุญาตให้นำเข้าจีน พร้อมได้รับมาตรฐาน อย. จีน และควรจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบด้วย

ส่วนด้านช่องทางการตลาดได้ข้อสรุป 4 ช่องทาง ได้แก่ (1) ทำการตลาดตรงกับ “ผู้ค้าส่งของจีน” (2) ทำการค้าชายแดนบริเวณจุดผ่อนปรนการค้าและจุดผ่านแดนถาวร (3) ทำการตลาดในจังหวัดเชียงราย (4) ทำการตลาดผ่าน “ครูสอนทำอาหารไทย” ที่ประเทศจีน เพราะครูสอนทำอาหารไทย คือ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด เรียกว่า “Influencer Marketing” ที่จะปลูกฝังวัฒนธรรมการทำอาหารไทยและแนะนำวัตถุดิบดีๆ ให้คนจีนได้รู้จักและนำไปใช้ในการเปิดร้านอาหารไทยในประเทศจีน ส่วนผลการเจรจาธุรกิจ ผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูปได้รู้จักพันธมิตรทั้งชาวจีน เมียนมา ลาวและผู้ประกอบการที่เชียงราย ทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางทำการค้าร่วมกัน

ผลสรุปจากโครงการวิจัยแต่ละส่วน ทำให้เห็นกระบวนการและแนวทางบูรณาการทำงานร่วมกันระหว่างจังหวัดต่างพื้นที่ จึงเสนอเป็น (ร่าง) กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ ในแผนงานพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศและพื้นที่เขตเศรษฐกิจชายแดน เพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดการทบทวน จัดระบบกระบวนการใหม่ที่จังหวัดสมุทรปราการสามารถนำไปต่อยอดจากเดิมที่มีการดำเนินงานบางส่วนให้เกิดโครงสร้างการบริหารงานและแนวทางบูรณาการทำงานร่วมกันของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนและต่อเนื่องมากขึ้น

Abstract

The objective of this study are 1) to study China's market, marketing channels, the export procedures of the Processing Plaslid to South of China through Mekhong River, and recruitment the preparedness entrepreneurs to join the project 2) to develop packaging, brand image, create understanding to do business in China for the entrepreneurs 3) to create partnerships, develop export channel. 4 research methodology were used in this study as group interviews, in-depth interviews, documentary research and create the participation communication project.

The study found that the most of Chinese people don't know Plaslid because of a few sales in China's market. Anyway, it could be sales due to Chinese love the import products from Thailand which they believe in production process and Plaslid in form of processed products can't be produced in China. The favorite form is ready to eat or ready to cook such as small crispy baked Plaslid, Plaslid bar. In case of Dried Plaslid should keep in -18 degree Celsius for extending their shelf life and more comfortable for transportation. The processed Plaslid which were imported by China must be proved by standard process such as Food and Drug Administration (FDA) approved, Good Manufacturing Practice (GMP) standardization, Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) standardization. Moreover, if they have Food Safety for Halal, it will be advantages. However, they need the import license, FDA, and trademark registered form China.

For marketing channel, they have 4 channels as 1) Do directly business with Chinese wholesale 2) Do business at check point for border trade or permanent crossing 3) Do business at Chiangrai 4) Do business through "Thai Cookery Instructor" at China because those instructors be called "Influencer Marketing " who introduce Thai food culture and ingredients for opening Thai restaurant in China. For business matching, the

processed Plaslid entrepreneurs met their partnership from China, Myanmar, Laos and Thai at Chiangrai and will cooperate to do business together.

The summary from each part of this study have been shown the procedure and business path between different provinces. Then have been drafted the Plaslid's economy dynamic policy of Samutprakarn province in developing international market and economic border area planning for stimulating the review and set up new procedures in Samutprakarn province. The results could be created the new procedures and management structure for cooperating between government agencies and relative organizations clearly and continuously.



บทสรุปผู้บริหาร

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) เป็นระยะที่สองต่อเนื่องจากโครงการ “วิจัยนวัตกรรมพัฒนาพื้นที่เพื่อเพิ่มมูลค่าของห่วงโซ่เศรษฐกิจพลาสติกบางบ่อ ตามยุทธศาสตร์ส่งเสริมสินค้าเกษตรปลอดภัยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจังหวัดสมุทรปราการ” ซึ่งได้ดำเนินการศึกษาระยะที่หนึ่งประสบความสำเร็จไปแล้วนั้น เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการที่ต่อเนื่องให้เป็นแหล่งผลิต แปรรูป จำหน่ายที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ปลอดภัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีมูลค่าสูง จึงนำมาสู่การกำหนดกรอบโจทย์วิจัยในระยะที่สองที่มุ่งหมายให้เกิด “การสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ” ในประเด็นการพัฒนาช่องทางการตลาด การจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปให้มีความหลากหลาย แตกต่างจากช่องทางปัจจุบัน อันเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ผู้แปรรูป ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาประเด็นการเปิดตลาดในต่างประเทศ โดยตระหนักถึงปัจจัยด้านความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนไทยกับคนจีนที่มีมาช้านานนั้นสามารถเป็นจุดเชื่อมในการพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อที่ประเทศจีนได้ โดยใช้เส้นทางการขนส่งทางแม่น้ำโขงจากท่าเทียบเรือเชียงแสนไปสู่ประเทศจีนตอนใต้ที่มณฑลยูนนาน เนื่องจากจีนได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน ที่ประกอบด้วยไทย พม่า สปป.ลาว เวียดนาม กัมพูชา และจีน รวมทั้งนโยบายการค้าและการขนส่งของจีนเป็นปัจจัยสนับสนุนให้แม่น้ำโขงเป็นเส้นทางยุทธศาสตร์การขนส่งทางน้ำที่สำคัญในการเป็นประตูการค้าของจีนตอนใต้กับประเทศในอาเซียน

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาตลาดประเทศจีน ช่องทางการตลาด กระบวนการส่งออกพลาสติกแปรรูปไปยังประเทศจีนตอนใต้ทางแม่น้ำโขง และคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีความพร้อมร่วมโครงการ (2) เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์แบรนด์ สร้างความเข้าใจในการทำตลาดประเทศจีนของผู้ประกอบการ (3) เพื่อสร้างพันธมิตรและคู่ค้า พัฒนาช่องทางการส่งออก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้ระเบียบวิธีวิจัย 4 วิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์กลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเอกสารและการจัดโครงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการวิจัย 8 ขั้นตอน ดังภาพ



ผลการศึกษาพบว่า คนจีนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักพลาสติก เพราะมีการนำเข้าไปจำหน่ายน้อย แต่ก็มีโอกาสทำตลาดได้ เพราะคนจีนนิยมนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยเนื่องจากเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและพลาสติกแปรรูปเป็นสินค้าประจำท้องถิ่นของไทยที่คนจีนผลิตเองไม่ได้ ส่วนรูปแบบควรอยู่ในแบบที่พร้อมทานหรือสะดวกต่อการปรุงอาหาร ได้แก่ พลาสติกหอดอบกรอบชิ้นเล็ก เนื้อพลาสติกแห้ง หรือถ้าเป็นพลาสติกแตกเดี่ยวควรแช่แข็งด้วยอุณหภูมิ -18 องศาจะช่วยยืดอายุการเก็บรักษาได้นานและสะดวกต่อการขนส่ง ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่จะนำเข้าจีนต้องผ่านกระบวนการสร้างมาตรฐาน ได้รับความมาตรฐาน อย. ไทย มีระบบการผลิตตามมาตรฐาน GMP มีการจัดทำระบบและคู่มือ HACCP และหากได้มาตรฐานอาหารฮาลาลจะเป็นข้อได้เปรียบมาก และต้องได้รับอนุญาตให้นำเข้าจีน พร้อมได้รับมาตรฐาน อย. จีน และควรจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบด้วย

ส่วนด้านช่องทางการตลาดประเทศจีนจากเดิมได้ข้อค้นพบ 3 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางที่ 1 ทำการตลาดตรงกับ “ผู้ค้าส่งของจีน” หากผู้ประกอบการมีศักยภาพความพร้อมด้านคู่ค้า ด้านมาตรฐาน ช่องทางที่ 2 ทำการค้าขายแดนบริเวณจุดผ่อนปรนการค้าและจุดผ่านแดนถาวร ช่องทางที่ 3 ตลาดการค้าในจังหวัดเชียงรายกับผู้ประกอบการค้าส่ง ส่วนช่องทางที่ 4 ที่ค้นพบใหม่ คือ ทำการตลาดผ่าน “ครูสอนทำอาหารไทย” ที่ประเทศจีน ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีโอกาสพัฒนาได้ เพราะครูสอนทำอาหารไทย คือ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด เรียกว่า “Influencer Marketing” ซึ่งเป็นผู้ปลูกฝังวัฒนธรรมการทำอาหารไทยและแนะนำวัตถุดิบต่างๆ ให้คนจีนได้รู้จักและนำไปใช้ในการเปิดร้านอาหารไทยในประเทศจีน ผู้วิจัยเชื่อมโยงกับผลการศึกษา จึงสังเคราะห์ข้อมูลเป็น ภาพโมเดล Infographic “เส้นทางสลิบบางบ่อสู่จีนแผ่นดินใหญ่” (Road Map of Bang-Bor’s plaslid to The Great of China) พร้อมทั้งจัดทำเป็น ภาพเคลื่อนไหว Infographic Animation เกี่ยวกับช่องทางการเปิดตลาดจีนและกระบวนการในการ

ส่งออกเพื่อความเข้าใจได้ง่าย และจากผลจากการศึกษาเสนอให้ผู้ประกอบการย่อยรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งและความเป็นหนึ่งเดียวก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการเจรจาธุรกิจที่เชียงราย ทั้ง 5 แบรินด์จึงรวมกลุ่มกันโดยใช้ชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ-ล้านนา” (Entrepreneurs of Bangbo – Lanna’s Plaslid : EBLP) มีความหมายที่สื่อถึงจุดเริ่มต้นของความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ กับนักธุรกิจของจังหวัดเชียงรายในพื้นที่ล้านนา พร้อมทั้งออกแบบตราสัญลักษณ์ของกลุ่มเพื่อสื่อสารความเป็นกลุ่มของ 5 แบรินด์ ใช้โทนสีแดง ผสานอัตลักษณ์ความเป็นพลาสติกสมุทรปราการ กับอัตลักษณ์ล้านนาเข้าด้วยกัน และจัดทำ “ป้ายโฆษณา” เพื่อนำไปใช้สื่อสารแบรินด์ในงานแสดงสินค้า พร้อมกันนี้จัดทำ VDO Infographic Animation และภาพ Infographic สื่อสารอัตลักษณ์ จุดเด่น และประโยชน์ของพลาสติกบางบ่อทั้งภาษาไทยและภาษาจีน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์แบรินด์พลาสติกบางบ่อสมุทรปราการ

ส่วนผลการเจรจาธุรกิจ (Business Matching) ผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูปได้รู้จักพันธมิตรทั้งชาวจีน เมียนมา ลาวและผู้ประกอบการที่เชียงราย จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคและการตอบรับของผู้ประกอบการชาวจีน เมียนมา ลาวและคนไทยที่มีกำลังซื้อ พบว่านิยมผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปทุกแบบ แต่สำหรับพลาสติกแตกเดี่ยวควรแข่งขันเพื่อสะดวกต่อการขนส่งและเก็บรักษา ส่วนผู้บริโภคชาวไทยบริเวณตลาดชายแดนที่มีกำลังซื้อน้อยกว่า นิยมพลาสติกแปรรูปแบบแตกเดี่ยวมากกว่าผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น โดยนิยมซื้อเป็นตัวมากกว่าเป็นกิโลกรัม ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 2-3 ตัว ส่วนชาวจีนที่มณฑลยูนนาน นิยมผลิตภัณฑ์เนื้อพลาสติกอกรอบ (รสชาติต้องไม่เค็ม) เนื้อพลาสติกอกรอบแห้ง (ไม่แข็งมาก) โดยจะรับประทานเป็นอาหารว่างและแกล้มกับสุรา ไวน์ คาดว่าสามารถจำหน่ายได้ในร้านขายของฝาก ร้านอาหาร สถานบันเทิงที่มณฑลยูนนาน

เมื่อนำผลการศึกษาแต่ละส่วนมาวิเคราะห์ สังเคราะห์เชื่อมโยงกัน ทำให้เห็นกระบวนการและแนวทางบูรณาการทำงานร่วมกันระหว่างจังหวัดต่างพื้นที่ จึงเสนอเป็น (ร่าง) กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ ในแผนงานพัฒนาช่องทางตลาดต่างประเทศและพื้นที่เขตเศรษฐกิจชายแดน ซึ่งถือว่าเป็น “ผลลัพธ์” (Outcome) ของโครงการวิจัย และเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายต่อจังหวัดสมุทรปราการ ที่เป็นการกระตุ้นให้เกิดการทบทวน จัดระบบ กระบวนการใหม่ที่จังหวัดสมุทรปราการสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดจากเดิมที่มีการดำเนินงานบางส่วนให้เกิดโครงสร้างการบริหารงานและแนวทางบูรณาการทำงานร่วมกันของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนต่อเนื่อง และสอดคล้องกับความต้องการพัฒนาของผู้ประกอบการมากขึ้น

ส่วนที่ 2
การรายงานเนื้อหา
บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมา หลักการและเหตุผล

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (มฉก.) ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) เป็นระยะที่สองของการศึกษาวิจัย ที่สืบเนื่องจากโครงการ “วิจัยนวัตกรรมพัฒนาพื้นที่เพื่อเพิ่มมูลค่าของห่วงโซ่เศรษฐกิจพลาสติกบางบ่อ ตามยุทธศาสตร์ส่งเสริมสินค้าเกษตรปลอดภัยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จังหวัดสมุทรปราการ” ที่ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยในระยะที่หนึ่งประสบความสำเร็จไปแล้วนั้น และเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการเป็นทั้งแหล่งผลิต แปรรูป จำหน่ายที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ปลอดภัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีมูลค่าสูง จึงนำมาสู่การกำหนดกรอบโจทย์วิจัยในระยะที่สอง ที่มุ่งหมายให้เกิด “การสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ”

ทั้งนี้จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่าผู้ประกอบการพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการ แบ่งเป็น 3 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกอย่างเดียว 2) กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติก และทำการแปรรูปด้วย 3) กลุ่มผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูปอย่างเดียว ส่วนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ นิยมแปรรูปเป็นพลาสติกแตกเดี่ยว พลาสติกทอเนื้อนิ่ม พลาสติกอบกรอบ น้ำพริกพลาสติก เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์พลาสติกแตกเดี่ยวยังไม่ได้การรับรองมาตรฐานจาก อย. เนื่องจากผู้ประกอบการมีข้อจำกัดด้านงบประมาณการสร้างโรงเรือนที่ใช้ในการผลิตตามหลักมาตรฐาน จึงแปรรูปและผลิตภายในครัวเรือน แต่ผู้ประกอบการบางรายมีความตั้งใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน อย. จึงใช้ระบบเช่าโรงงานเพื่อผลิตสินค้า เรียกว่า “OEM” (Original Equipment Manufacturer) ส่วนใหญ่นิยมผลิตน้ำพริกพลาสติก พลาสติกอบกรอบ เนื้อพลาสติกผัด เป็นต้น อีกทั้งผู้ประกอบการยังมีการลงทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP กับกรมพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ ทำให้มีสิทธิ์เข้าร่วมโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) ที่เป็นการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) OTOP 1-5 ดาว ซึ่งกรมพัฒนาชุมชนจังหวัดจัดขึ้นทุกๆ 2 ปี ส่วนช่องทางหลักในการกระจายสินค้านิยมจำหน่ายผ่านร้านที่อยู่บริเวณหน้าบ้านพัก ริมถนนสุขุมวิท การวางจำหน่ายในตลาด การออกร้านในงานแสดงสินค้า OTOP (กรณีที่ได้ลงทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP กับสำนักงานพัฒนาชุมชน สมุทรปราการ) และการขายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น ส่วนผู้ประกอบการบางรายที่มีทุนและ

ศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานจาก ออย. แล้ว ก็สามารถจำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ตของห้างสรรพสินค้าได้ (วิมลฉวี รื่นญาติ. 4 มกราคม 2562 : สัมภาษณ์)

ส่วนการสนับสนุนของภาครัฐพบว่า มีหลายหน่วยงานในจังหวัดสมุทรปราการที่ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการพลาสติกและผลิตภัณฑ์พลาสติกให้เป็นผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดที่มีชื่อเสียง เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรปราการ สนับสนุนการเลี้ยงพลาสติกและอบรมด้านการแปรรูปพลาสติกให้แก่ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานเกษตรฯ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการมีพันธกิจหลักช่วยเหลือผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูปด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์พร้อม เปิดโอกาสให้ลงทะเบียนเป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP ประจำจังหวัด และส่งเสริมเข้าสู่กระบวนการคัดสรรเพื่อจัดระดับ OTOP 1-5 ดาว เพื่อสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (วิมลฉวี รื่นญาติ, สัมภาษณ์) ส่วนสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ มีหน้าที่พัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาด สนับสนุนนำผู้ประกอบการไปจำหน่ายสินค้าในสถานที่ต่างๆ ให้กว้างขวางขึ้น เช่น การออกร้านงานแสดงสินค้าสมุทรปราการ เมืองทอง และจังหวัดอื่น เป็นต้น ส่วนการทำตลาดต่างประเทศนั้น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการที่มีความพร้อม มีผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน แนะนำข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ประกอบการส่งออกไปขายต่างประเทศ โดยไม่ได้สนับสนุนด้านทุนแต่อย่างใด (บุญรัตน์ บุนนังฉา. 11 เมษายน 2562 : สัมภาษณ์)

ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับกรอบวิจัยวิจัยที่มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ ประเด็นด้านการพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปให้มีความหลากหลาย ซึ่งแตกต่างจากช่องทางปัจจุบัน อันเป็นการเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ โดยมุ่งศึกษาประเด็นการเปิดตลาดในประเทศจีน โดยใช้เส้นทางการขนส่งทางแม่น้ำโขงจากท่าเทียบเรือเชียงแสนไปสู่ประเทศจีนตอนใต้

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและจีนพบว่า ทั้งสองประเทศมีความสัมพันธ์อันดีมาช้านาน โดยมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2518 โดย ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช นายกรัฐมนตรีของไทยสมัยนั้นได้เดินทางเยือนจีนเป็นครั้งแรกและได้ร่วมลงนามกับนายกรัฐมนตรีโจวเอินไหล ในแถลงการณ์ร่วมไทย-จีนว่าด้วยการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม ค.ศ.1975 นับเป็นการเปิดประวัติศาสตร์หน้าใหม่ของความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีน (สมบัติ อารังธัญวงศ์และคณะ, 2559 : 129) ปัจจุบันจีนกำลังจะกลายเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจระดับโลก รวมทั้งการก้าวสู่ความเป็นมหาอำนาจทางด้านเทคโนโลยีหรือที่เรียกว่า Technological Super state และจีนมีความต้องการด้านพลังงานซึ่งกลายเป็นข้อท้าทายและตัวการสำคัญที่ผลักดันให้มีความต้องการพลังงานของโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 15 ปี ที่ผ่านมา จีน

ดำเนินการเชื่อมเศรษฐกิจของตนเข้ากับเศรษฐกิจโลกและภูมิภาคต่างๆ มากขึ้น เช่น การเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) การจัดทำเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน ที่มาจากการที่จีนเริ่มปฏิรูประบบเศรษฐกิจและเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้น ส่งผลให้จีนมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลกมากยิ่งขึ้น ประกอบกับประธานาธิบดี สี จิ้นผิง ได้ประกาศนโยบายสำคัญต่อชาวโลกและยืนยันโดยสภาประชาชนแห่งชาติ นั่นคือ นโยบายเส้นทางสายไหมยุคใหม่ทางบก (Silk Road) ซึ่งถือได้ว่าเป็นยุทธศาสตร์สันติภาพและการพัฒนาของโลก ซึ่งทางประเทศไทย นายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ก็ได้ประกาศสนับสนุนยุทธศาสตร์เส้นทางสายไหมของประธานาธิบดีสี จิ้นผิงอย่างเต็มที่ ส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนสูงอย่างต่อเนื่อง จีนจึงเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจมาก (ธีรภัท ชัยพิพัฒน์, 2556 : 98) โดยเฉพาะหลังจากการที่จีนเข้าร่วมเป็นสมาชิกเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 สมาชิก 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย พม่า สปป.ลาว เวียดนาม กัมพูชา และจีน (มณฑลยูนนานและเขตปกครองตนเอง กว่างซีจ้วง) ได้จัดตั้งกลุ่มความร่วมมือในอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion : GMS) เพื่อพัฒนาความร่วมมือด้านการค้า การลงทุน การขนส่ง และด้านอื่น โดยอาศัยโอกาสจากเส้นทางที่เชื่อมต่อแต่ละประเทศเข้าเป็นหนึ่งเดียวกันที่เรียกว่า “GMS Economic Corridors” 9 เส้นทาง ซึ่งช่วยย่นระยะเวลาการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในกลุ่มได้มาก จีนจึงเป็นชุมพลังทางเศรษฐกิจ เป็นตลาดที่ยิ่งใหญ่ของภูมิภาคและของโลก (ซี ซ่งซ่งออก SMEs, 2562)

อีกทั้งกรอบความร่วมมือเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน รวมทั้งนโยบายการค้าและการขนส่งของจีนเป็นปัจจัยสนับสนุนให้แม่น้ำโขงเป็นเส้นทางยุทธศาสตร์การขนส่งทางน้ำที่สำคัญในการเป็นประตูการค้าของจีนตอนใต้กับประเทศในอาเซียน ฉะนั้น การขนส่งทางแม่น้ำโขงตอนบนจึงมีบทบาทสำคัญและเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการประหยัดต้นทุน ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย จีนจึงให้ความสนใจและทุ่มงบประมาณในการพัฒนาลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนเพื่อรองรับการเปิดเสรีการค้าอาเซียน-จีน อีกทั้งมีความหวังจะเป็นผู้นำเส้นทางการเดินเรือพาณิชย์ในลุ่มแม่น้ำโขงภาคใต้ของประเทศจีน โดยมีมณฑลยูนนานเป็นประตูในการเข้าสู่อาเซียน จึงส่งผลดีต่อการพัฒนาให้จังหวัดเชียงรายของไทยเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงทางการค้าระหว่างจีนกับกลุ่มประเทศอาเซียน (ธีรภัท ชัยพิพัฒน์, 2556 : 96)

ท่าเทียบเรือเชียงแสนตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง ในเขตพื้นที่ของอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ก่อสร้างขึ้นตามนโยบายรัฐบาล ในการปรับปรุงโครงข่ายการคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การท่องเที่ยว การค้าและการลงทุน เพื่อพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางหรือประตูการพัฒนาภูมิภาคอินโดจีน รวมทั้งโครงการพัฒนาเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงซึ่งเป็นโครงการความร่วมมือ 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สหภาพพม่า กัมพูชาและเวียดนาม ปัจจุบันมีการท่าเรือแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินการบริหารและประกอบ การ ส่วนสินค้าที่มีการส่งออกจากไทยไปจีนตอนใต้ผ่าน

เชียงใหม่หลายประเภท เช่น ผลไม้ต่างๆ โดยเฉพาะลำไยอบแห้ง อาหาร ผงชูรส ยางรถยนต์ เพราะชาวจีนนิยมบริโภคอาหารไทย ซึ่งการเดินทางขนส่งสินค้าในแม่น้ำโขงตอนบนไปยังประเทศจีนตอนใต้สามารถไปถึงท่าเรือเมืองสิบสองปันนา ในมณฑลยูนนาน หรือท่าเรือเมืองหนานหนิง เขตการปกครองอิสระกว่างสี เพื่อให้ผู้ประกอบการชาวจีนรับสินค้าไปกระจายอีกต่อหนึ่ง (ผกาภาค เวียร์รา. 4 พฤศจิกายน 2561 : สัมภาษณ์)

จากการศึกษาความต้องการพัฒนาของผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า มีผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูปที่ผ่านการพัฒนาและคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ในระดับ 4 - 5 ดาว มี 9 ราย ประกอบด้วยระดับ 4 ดาว จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว จำนวน 8 ผลิตภัณฑ์ รวมเป็น 12 ผลิตภัณฑ์ เช่น พลาสติกแตกเดี่ยว พลาสติกทอไรไฟด์ ก้าง พลาสติกอบกรอบ พลาสติกผัด น้ำพริกเผาพลาสติก น้ำพริกนรกพลาสติก เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับมาตรฐานการรับรองคุณภาพอาหารแต่ยังไม่มีช่องทางการส่งสินค้าออกต่างประเทศ (วิมลฉวี รื่นญาติ. 4 มกราคม 2562 : สัมภาษณ์) คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาแบรนด์ให้อยู่ในรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน พร้อมทั้งศึกษาช่องทางการตลาดประเทศจีนเพื่อเป็นแนวทางขยายตลาดพลาสติกแปรรูปสมุทรปราการ โดยคัดเลือกผู้ประกอบการ 5 แบรินด์ที่ผ่านการคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับ 4 - 5 ดาว และเป็นแบรนด์ที่มีความพร้อมต่อการพัฒนาเข้าร่วมโครงการ ได้แก่ แบรินด์แม่อำนวยพลาสติกบางบ่อ แบรินด์แสนสมบูรณ์พลาสติกบางบ่อ แบรินด์พลาสติกแม่ณิตยาบางบ่อ แบรินด์พลาสติกอ้ายอี และแบรนด์สลิตพลาสติกบางบ่อ

โครงการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการพัฒนาพื้นที่ โดยใช้แนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมด้วยการคัดเลือกผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูปที่มีความพร้อมเข้าสู่กระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และพัฒนาความรู้และช่องทางการตลาด แนวทางการส่งออกให้แก่ผู้ประกอบการ ทดลองส่งสินค้าไปขายยังประเทศจีนในช่องทางและเส้นทางที่ได้จากการศึกษาของนักวิจัย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาตลาดประเทศจีนและความต้องการบริโภค ศึกษาช่องทางการตลาด กระบวนการส่งออก การขนส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปยังประเทศจีนตอนใต้ทางแม่น้ำโขง ศึกษาฐานข้อมูลผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูป และคัดเลือกแบรนด์ที่มีความพร้อมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งออกสู่ตลาดประเทศจีน

1.2.2 เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์แบรนด์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน และสร้างความเข้าใจด้านแนวคิดธุรกิจการส่งออกและการทำตลาดประเทศจีนแก่ผู้ประกอบการ

1.2.3 เพื่อสร้างพันธมิตรกับคู่ค้า พัฒนาช่องทางการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปขายที่ประเทศจีนตอนใต้

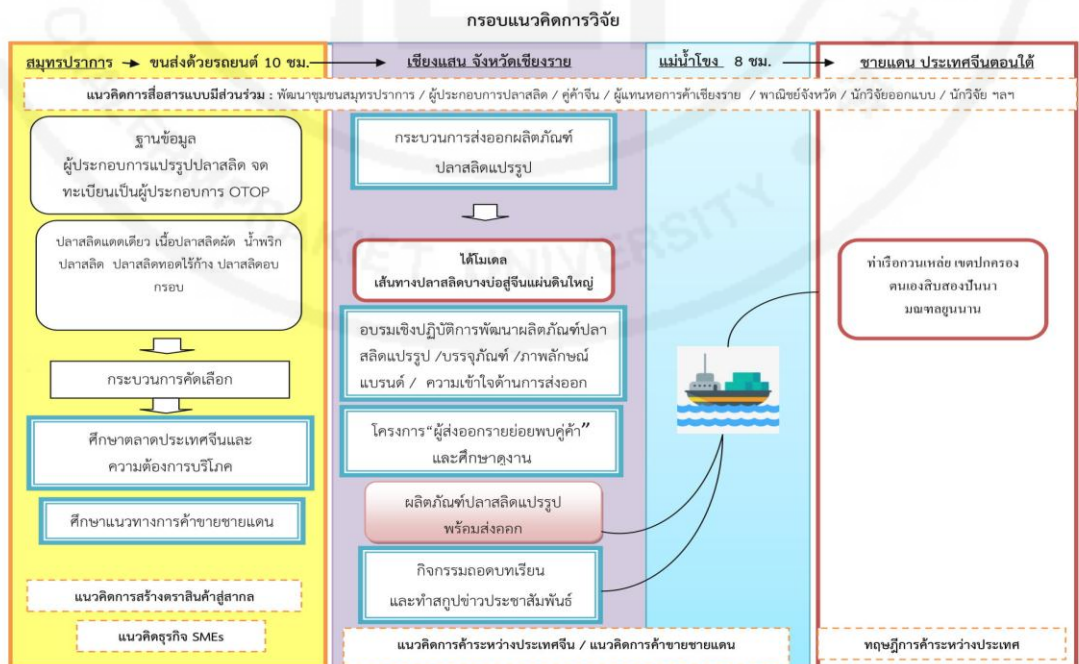
1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลการบริโภคพลาสติก ตลาดประเทศจีนเป็นอย่างไร / การทำตลาดในจีน กระบวนการส่งออก การขนส่งพลาสติกแปรรูปไปยังจีนตอนใต้ทางแม่น้ำโขงเป็นอย่างไร / ฐานข้อมูลผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูปเป็นอย่างไร / มีแบรนด์ใดบ้างที่มีความพร้อมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งออกสู่ตลาดประเทศจีน

1.3.2 ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์แบรนด์อย่างไรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน และจะพัฒนาผู้ประกอบการอย่างไรให้มีความเข้าใจด้านแนวคิดธุรกิจการส่งออกและการทำตลาดประเทศจีน

1.3.3 สามารถสร้างพันธมิตรทางการค้ากับคู่ค้าจีนได้อย่างไร มีช่องทางการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปขายที่ประเทศจีนตอนใต้ได้อย่างไร

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เป้าหมายของผลผลิต (output) และตัวชี้วัด

ตารางที่ 1-1 แสดงเป้าหมายของผลผลิต (output) และตัวชี้วัด

ระยะเวลา	เป้าหมายของผลผลิต (output)	ตัวชี้วัด
เดือนที่ 1-6	-ได้ข้อมูลตลาดประเทศจีนและความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลา สลิตของคนจีน / ข้อมูลช่องทางการตลาด ข้อกำหนดการส่งออก ผลิตภัณฑ์ปลาสลิตแปรรูปไปยังประเทศจีน/ ได้ฐานข้อมูล ผู้ประกอบการปลาสลิตแปรรูปของสมุทรปราการ / สามารถคัดเลือก แบรนด์ที่มีความพร้อมต่อการพัฒนาเข้าโครงการฯ -ได้ช่องทางการตลาด กระบวนการส่งออก การขนส่งผลิตภัณฑ์ปลา สลิตแปรรูปไปยังประเทศจีนตอนใต้	-ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ -ได้ผู้ประกอบการที่ผ่านการ คัดเลือกเข้าโครงการฯ -ได้ภาพโมเดล
เดือนที่ 7-12	-ผู้ประกอบการปลาสลิตแปรรูปผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ และภาพลักษณ์แบรนด์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคชาวจีน / ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาด้านแนวคิดธุรกิจ การส่งออกและการทำตลาดประเทศจีน	-ผลิตภัณฑ์ปลาสลิตได้รับการ พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และ ภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อการส่งออก / ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านการ ส่งออกและการทำตลาดประเทศ จีน
	-ผู้ประกอบการได้ไปศึกษาดูงานที่เซียงรายและพบคู่ค้า และได้ ทดลองส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาสลิตแปรรูปไปขายประเทศจีน	-ได้คู่ค้าเพื่อส่งออกไปจีน และได้ ทราบผลการตอบรับจากการ ทดลองส่งออกไปขายที่จีน
	-ผู้ประกอบการได้ร่วมกิจกรรมการถอดบทเรียน และได้นำ ผลการวิจัย ทำเป็นสื่อบริการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน	-ได้ข้อสรุปจากโครงการ / สังคมไทยรู้จักโครงการวิจัย และ ตระหนักในบทบาทของ มหาวิทยาลัยในการพัฒนางานวิจัย เชิงพื้นที่สู่สากล นำมาซึ่ง ภาพลักษณ์ที่ดี

1.5.2 เป้าหมายของผลลัพธ์ (outcome) และตัวชี้วัด

ผู้ประกอบการปลาสลิตแปรรูปที่ร่วมโครงการได้รับการพัฒนาแบรนด์ ได้ช่องทางการตลาด
ได้คู่ค้าการส่งออกไปขายยังประเทศจีน

โครงการวิจัยนี้ สร้างผลกระทบระดับองค์กร โดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด
สมุทรปราการ นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP และ
สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ ได้โมเดลการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาสลิตแปรรูปไปขายประเทศ

เงินได้ อีกทั้งสร้างผลกระทบระดับปัจเจกบุคคลที่ผู้ประกอบการแต่ละแบรนด์ได้รับโอกาสการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก

สังคมเกิดการตระหนักในภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยต่อการดำรงบทบาทของ “การเป็นมหาวิทยาลัยในการพัฒนางานวิจัยเชิงพื้นที่สู่สากล” มีส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจปลาสดจังหวัดสมุทรปราการให้เติบโต ด้วยการทำสัญญาประชาสัมพันธ์เผยแพร่โครงการวิจัยนี้



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศเพื่อส่งออกพลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ทางท่าเทียบเรือเชียงแสนสู่จีนตอนใต้ ด้วยกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการพัฒนาพื้นที่ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิดรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวทางการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ
- 2.2 แนวคิดการค้าระหว่างประเทศจีน
- 2.3 แนวคิดการค้าชายแดน
- 2.4 แนวคิดการพัฒนาตลาดของธุรกิจ SMEs
- 2.5 แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
- 2.6 แนวคิดการสร้างตราสินค้าสู่สากล
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

2.1.1 ความหมายและความสำคัญ

การค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เกี่ยวพันและมีผลกระทบกับเศรษฐกิจโลก อีกทั้งต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประเทศเป็นพื้นฐาน Krugman, Obstfeld and Melitz (2012, pp. 8-9) อธิบายถึงแนวคิดการค้าระหว่างประเทศว่าเป็นส่วนประกอบของเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ กล่าวคือ เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ (International Economy) ประกอบด้วย 1) การค้าระหว่างประเทศ (International trade) คือ ความมุ่งมั่นของการเคลื่อนไหวทรัพยากรทางเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรม หรือภาพการเคลื่อนไหวของสินค้า นำไปสู่การทำธุรกรรมจริงด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศ 2) การเงินระหว่างประเทศ (International Monetary) คือ เศรษฐศาสตร์ทางการเงินเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศยังหมายถึง การส่งออก การนำเข้า การค้าขายทำธุรกิจกับต่างประเทศ มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ โดยการส่งออกเป็นการแสดงถึงการนำรายได้เข้าประเทศ ส่วนการนำเข้า เป็นการนำเข้าวัตถุดิบมาใช้ในการผลิตสินค้าภายในประเทศ หรือเป็นการส่งออก นำเข้าสินค้าที่ประเทศนั้นขาดแคลนเพื่อใช้ในการอุปโภคและบริโภค โดยสถานการณ์การนำเข้าและส่งออกของประเทศนั้น ๆ สามารถแสดงถึงเศรษฐกิจภายในประเทศ และในสภาวะการได้เปรียบหรือเสียเปรียบดุลการค้าด้วย ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศนั้น ๆ โดยหลักการซื้อขายสินค้านานาชาติระหว่างประเทศ ประเทศที่ซื้อขายสินค้านานาชาติเรียกว่า “ประเทศคู่ค้า” สินค้าที่แต่ละประเทศซื้อเรียกว่า “สินค้านำเข้า” (Imports) และสินค้าที่แต่ละประเทศขายไปเรียกว่า “สินค้าส่งออก”(Exports) ประเทศที่ซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เรียกว่า “ประเทศผู้นำเข้า” ส่วนประเทศที่ขายสินค้าให้ต่างประเทศ เรียกว่า “ประเทศผู้ส่งออก” แต่ละประเทศสามารถมีฐานะเป็นทั้ง “ประเทศผู้นำสินค้าเข้า” และ “ประเทศผู้ส่งสินค้าออก” ได้ในเวลาเดียวกัน เพราะประเทศต่างๆ มีการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับทรัพยากรและศักยภาพความสามารถในการผลิต ประเทศที่ผลิตสินค้าได้เกินความต้องการของการบริโภคภายในประเทศ ก็สามารถส่งสินค้าออกไปขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้านานาชาติกับประเทศอื่นที่ผลิตไม่ได้ หรือผลิตได้ก็ต้องใช้ต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า ฉะนั้น แต่ละประเทศจึงเลือกผลิตสินค้าที่ใช้ปัจจัยการผลิตเหมาะสม ใช้ต้นทุนต่ำที่สุด (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554, ออนไลน์)

เนื่องจากในแต่ละประเทศมีภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สภาพแวดล้อม ทรัพยากร แรงงานคนที่ใช้ในการผลิต เทคโนโลยีการผลิต และเงินทุนที่แตกต่างกัน ดังนั้น สินค้าหรือผลผลิตที่ได้ในแต่ละประเทศจึงแตกต่างกัน รวมทั้งปริมาณในการผลิต หากประเทศใดมีทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตอยู่มาก มีแรงงานที่มีความสามารถในการผลิต มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต มีแหล่งเงินทุนที่สามารถ

สนับสนุนการผลิตได้มาก มีความชำนาญในการผลิตสูง ก็จะส่งผลดีต่อความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ด้วยปริมาณที่มากและมีต้นทุนต่อหน่วยที่ถูกกว่า แต่ในทางกลับ ประเทศใดที่มีทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตที่น้อย ต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบ มีต้นทุนต่อหน่วยที่มากกว่า หรือในบางประเทศไม่สามารถผลิตสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในการอุปโภคบริโภคบางอย่างได้ เนื่องจากขาดแคลนปัจจัยด้านการผลิต ก็ต้องมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ จึงเป็นที่มาของการค้าขายและเปลี่ยนสินค้าระหว่างประเทศ (Adam Smith, 1980)

2.1.2 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศยุคต่างๆ

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศมีหลายยุคหลายสมัย ซึ่งในสมัยเริ่มแรกเรียกว่า “ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยคลาสสิก” สมัยที่สองเรียกว่า “ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยนีโอคลาสสิก” และสมัยที่สามเรียกว่า “ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่”

1) ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยคลาสสิก

ทฤษฎีสมัยคลาสสิกเริ่มต้นขึ้นราวปลายศตวรรษที่ 18 เป็นจุดเริ่มต้นของทฤษฎีนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงสาเหตุที่มีการค้าขายระหว่างประเทศและการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างประเทศ มุ่งเน้นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการค้าขายหรือการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างประเทศ ในยุคสมัยคลาสสิกใช้หลักการของ “ทฤษฎีมูลค่าแรงงาน” (Labor Theory Value) คือ การเน้นเรื่องการผลิตสินค้าที่มีปัจจัยหลักสำคัญ คือ แรงงาน (Labor Intensive) เนื่องจากแรงงานเป็นกำลังสำคัญในการผลิตสินค้าในสมัยอดีต

มีนักเศรษฐศาสตร์ที่เสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการค้าขายแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ ได้แก่ อัดัม สมิท และ เดวิด ริคาโด ดังนี้

- (1) ทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage Theory) เกิดจากแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ที่ชื่อ อัดัม สมิท (Smith, 1980) เป็นทฤษฎีที่มีแนวคิดในเรื่องการแบ่งหน้าที่ในการทำงานผลิตสินค้า (Division of labor) ตามความถนัดของแต่ละคน ซึ่งทำให้แรงงานเกิดความชำนาญ (Specialization) ในการผลิตสินค้าชนิดนั้น ๆ ซึ่งส่งผลดีต่อการค้าระหว่างประเทศ หลักการของทฤษฎีนี้คือ การเกิดประโยชน์สูงสุดจากการค้าขาย โดยต้องมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ ซึ่งหมายความว่า ความได้เปรียบโดยสมบูรณ์จะเกิดขึ้นเมื่อ ประเทศหนึ่งผลิตสินค้าชนิดเดียวกันกับประเทศอื่น แต่ใช้ทรัพยากรหรือแรงงานในการผลิตที่น้อยกว่าประเทศอื่น ก็จะเกิดความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ หรือ การใช้ทรัพยากรหรือแรงงานในการผลิตที่เท่ากัน แต่ผลิตสินค้าได้มากกว่าประเทศอื่นก็ถือว่า มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ ทฤษฎีนี้เชื่อว่าประเทศควรมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าและสามารถผลิตในราคาต้นทุนที่ถูกกว่าประเทศอื่น

อดัม สมิธ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศไทยกับประเทศซาอุดีอาระเบีย สมมติว่าประเทศไทยผลิตข้าว และประเทศซาอุดีอาระเบีย ผลิตน้ำมัน สมมติว่าในการผลิตสินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้ ใช้แรงงานเป็นปัจจัยการผลิตเพียงอย่างเดียว ดังนั้นมูลค่าของสินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้ จึงคิดจากจำนวนแรงงานที่ใช้ไปในการผลิต ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 แสดงมูลค่าของสินค้าทั้ง 2 ชนิด ซึ่งคิดจากจำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิต

สินค้า	ผลผลิตแรงงาน 1 วัน	
	ไทย	ซาอุดีอาระเบีย
ข้าว (เกวียน)	16	2
น้ำมัน (ลิตร)	4	20

ที่มา : Krugman & Obstfeld, 2003

จากตารางที่ 2-1 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในการผลิตข้าวมากกว่าประเทศซาอุดีอาระเบีย ในขณะที่ประเทศซาอุดีอาระเบียมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์มากกว่าประเทศไทยในการผลิตน้ำมัน เมื่อใช้หลักการความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ของอดัม สมิธ คือประเทศไทยมีความชำนาญในการผลิตข้าว ก็ให้ประเทศไทยมุ่งผลิตข้าวเพียงอย่างเดียว ส่วนประเทศซาอุดีอาระเบียมีความชำนาญในการผลิตน้ำมันก็ให้มุ่งผลิตน้ำมันอย่างเดียว ดังนั้น ผลผลิตรวมของการผลิตข้าวในประเทศไทยและ ผลผลิตรวมของการผลิตน้ำมันในประเทศซาอุดีอาระเบียจะเพิ่มขึ้นจากการค้าขายระหว่างกัน

- (2) ทฤษฎีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage Theory) เป็นแนวคิดของเดวิด ริคาร์โด (Ricardo, 1817) ได้อธิบายว่า ประเทศที่มีความได้เปรียบคือประเทศที่สามารถผลิตสินค้าโดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตสินค้าชนิดอื่น ดังนั้นประเทศนั้น ๆ ควรมุ่งผลิตสินค้าที่มีความได้เปรียบ ซึ่งจะทำให้ทุกประเทศได้รับผลประโยชน์จากการทำงานผลิตสินค้า (Division of labor) ตามความถนัดของแต่ละประเทศ หรือหมายถึง ประเทศที่ผลิตสินค้าส่งออก ต้องมีทรัพยากรและแรงงานในการผลิตจำนวนมาก โดยมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ดังตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-2 แสดงมูลค่าของสินค้าทั้ง 2 ชนิด ซึ่งคิดจากจำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิต

สินค้า	ผลผลิตของแรงงาน 1 วัน	
	ไทย	ซาอุดีอาระเบีย
ข้าว (เกวียน)	20	16
น้ำมัน (ลิตร)	4	20

ที่มา : Krugman & Obstfeld, 2003

จากตารางที่ 2-2 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์ในการผลิตข้าว และน้ำมันเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศซาอุดีอาระเบีย แต่ประเทศไทยมีความเสียเปรียบในการผลิตข้าว น้อยกว่าประเทศซาอุดีอาระเบีย ดังนั้นประเทศไทยจึงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตข้าวและเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตน้ำมัน ในทางกลับกัน ประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในการผลิตข้าวและน้ำมัน ต่างกันที่ ประเทศซาอุดีอาระเบียมีความได้เปรียบในการผลิตน้ำมัน (40 ต่อ 4) มากกว่าในการผลิตข้าว (20 ต่อ 16) ดังนั้น ประเทศซาอุดีอาระเบีย จึงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตน้ำมัน ฉะนั้น การค้าขายระหว่างประเทศไทยกับประเทศซาอุดีอาระเบียจะได้ประโยชน์ร่วมกันมากที่สุดเมื่อประเทศไทยขายข้าวให้แก่ประเทศซาอุดีอาระเบีย และประเทศไทยซื้อน้ำมันมาจากประเทศซาอุดีอาระเบีย

2) ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยนีโอคลาสสิก

ทฤษฎีนี้ได้นำทฤษฎีในสมัยคลาสสิกมาปรับปรุงแก้ไข ทฤษฎีที่น่าสนใจคือ ทฤษฎีการค้าแบบต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) โดยต้นทุนค่าเสียโอกาสจะถูกนำมาเป็นหลักในการพิจารณา เนื่องจากต้นทุนค่าเสียโอกาสในการผลิตสินค้าในแต่ละประเทศสามารถวัดได้จากมูลค่าสูงสุดของสินค้าอื่นที่ประเทศนั้นไม่ได้ผลิต ดังนั้น ประเทศจะได้รับประโยชน์ที่สามารถระบายสินค้าที่ผลิตได้มากและซื้อสินค้าที่ตนผลิตได้ไม่พอกับการบริโภคเข้าประเทศ

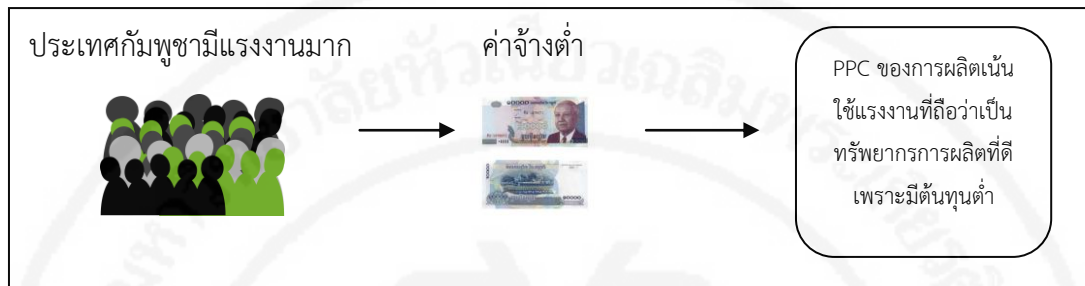
3) ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่

(1) ทฤษฎีการค้าได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเทศ

ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 20 โดยนักเศรษฐศาสตร์ชาวสวีเดน 2 ท่าน คือ Eli Heckscher และ Bertil Ohlin คิดทฤษฎีที่มีชื่อว่า “ทฤษฎีการค้าได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเทศของเฮกเชอร์-โอห์ลีน” (The Heckscher-Ohlin Theory) โดยกล่าวว่า การค้าระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ “ปริมาณทรัพยากรการผลิต” (Factor endowments) ที่แต่ละประเทศมีอยู่เป็นต้นเหตุที่ทำให้ “เส้นความเป็นไปได้ของการผลิต” (Production Possibility Curve

หรือ PPC) ของแต่ละประเทศแตกต่างกัน และการที่แต่ละประเทศมี PPC แตกต่างกัน จึงเกิดการค้าระหว่างประเทศ กล่าวคือ

ประเทศใดมีทรัพยากรการผลิตชนิดเหลือเฟือ ประเทศนั้นก็มีความได้เปรียบในการผลิต ซึ่งใช้ปัจจัยการผลิตชนิดนั้นเป็นส่วนประกอบผลิตเพื่อส่งออก หรือซื้อขายแลกเปลี่ยนกับประเทศอื่น ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 สรุปภาพทรัพยากรการผลิต (แรงงาน) ที่มีต้นทุนต่ำ

แต่ละประเทศมีทรัพยากร (Factor Endowment) ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางด้านต้นทุนการผลิต ดังนั้น ประเทศที่มีทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตอย่างใดอย่างหนึ่งจำนวนมากก็จะได้เปรียบในการผลิตสินค้าแล้วส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

(2) ทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage) ของ Porter (Porter, 1990) ได้ใช้แนวคิด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ในการวิเคราะห์ผลกระทบควบคู่กับคู่แข่ง เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันกับผู้อื่น โดยมีข้อสมมติว่าองค์กรธุรกิจของประเทศใดจะสามารถใช้ทรัพยากรของประเทศให้เกิดประโยชน์และก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศได้มากที่สุด จะต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้ คือ ปัจจัยการผลิตภายในประเทศ และสภาพทางอุปสงค์

ปัจจัยการผลิตภายในประเทศ ได้แก่

- ก. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) เกี่ยวกับจำนวนแรงงาน ทักษะความชำนาญต่าง ๆ ของแรงงาน ต้นทุนในด้านค่าแรง รวมถึงต้นทุนในด้านการจัดการ ล้วนเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพ เพื่อความสำเร็จ
- ข. ทรัพยากรด้านความรู้ (Knowledge Resources) เป็นความรู้เฉพาะด้าน เช่น ข้อมูลพื้นฐานการวิจัยด้านการตลาด เทคนิควิทยาการต่าง ๆ ความรู้ด้านการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ แหล่งความรู้ในมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถจัดเป็นทรัพยากรด้านความรู้เฉพาะด้านได้

- ค. ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) เป็นทรัพยากรที่แต่ละประเทศมีแตกต่างกัน เช่น แหล่งน้ำ เหมืองแร่ ความอุดมสมบูรณ์คุณภาพของที่ดิน ฝืนป่าไม้ ไฟฟ้า สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศและที่ตั้ง ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการติดต่อทางการค้ากับประเทศอื่น ๆ
- ง. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ด้านระบบสื่อสาร ด้านระบบขนส่ง ด้านระบบสาธารณสุขต่าง ๆ รวมถึงด้านคุณภาพชีวิตประชาชน สถานที่ทำงาน ด้านวัฒนธรรม ที่อยู่อาศัยของประชากร ควรให้ความสำคัญและเอาใจใส่ เพราะเป็นสิ่งที่บุคคลท้องถิ่นนั้น ๆ ยึดถือปฏิบัติ
- จ. แหล่งเงินทุนต่าง ๆ (Capital Resources) ต้นทุนของเงินทุนภายในประเทศนั้น ๆ ที่มีทุนแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสถานะแวดล้อมของประเทศนั้น ๆ หรือ การสรรหาแหล่งเงินทุน

สภาพทางอุปสงค์ (Demand Condition) เป็นลักษณะความต้องการสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมภายในประเทศ ในด้านของอุปสงค์นั้นจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลงในนวัตกรรม และความเป็นเลิศในการปรับปรุงพัฒนาสินค้า ถ้าประเทศใดมีความต้องการสินค้าส่วนใดมากก็จะทำให้มีการพัฒนาการผลิตสินค้านั้น ๆ มาก โดยจะทำให้เกิดการได้เปรียบในคุณสมบัติ เงื่อนไข ด้านความต้องการของตลาด ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขันสูง

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) หากมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่นก็จะเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น มีอุตสาหกรรมผลิตวัตถุดิบป้อนให้กับอุตสาหกรรมหลัก ก็จะทำให้เกิดผลดีทางการแข่งขันประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการเข้าสู่ตลาดได้ก่อนคู่แข่ง

กลยุทธ์องค์กรโครงสร้างและการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) ซึ่งมีผลต่อการเอื้อให้เกิดผลดีทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันภายในประเทศ (Domestic Rivalry) ผู้นำอุตสาหกรรมของโลกด้านใดด้านหนึ่ง พบว่าในประเทศนั้นจะมีการแข่งขันภายในกันอุตสาหกรรมนั้น ๆ สูง อาทิ ประเทศสวีเดนซึ่งเป็นผู้นำด้านเวชภัณฑ์ยา พบว่าในประเทศมีบริษัทที่เป็นคู่แข่งมากมาย

2.1.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการค้ำระหว่างประเทศมี ดังนี้

(Smith, 1980, and Krugman & Obstfeld, 2003)

- 1) ปัจจัยพื้นฐานของประเทศที่แตกต่างกัน เช่น ที่ดิน แรงงาน และเงินทุน
- 2) ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า

3) นโยบายการเมืองและรัฐบาล มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากที่ช่วยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เช่น นโยบายการลงทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการลงทุนระหว่างประเทศ ก็จะทำให้มีการค้าขายกับต่างประเทศมากขึ้น

4) ทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยสมบูรณ์ของ อัดัม สมิทท์ ซึ่งเกิดขึ้นในภาวะที่ประเทศนั้น ๆ สามารถผลิตสินค้าและบริการได้มากกว่า 1 ชนิด โดยใช้ทรัพยากรที่เท่ากันในการผลิต ซึ่งเป็นความได้เปรียบของประเทศนั้น ๆ

5) ประสิทธิภาพในการผลิต การใช้ทรัพยากรและแรงงานให้น้อยที่สุด เพื่อใช้ในการดำเนินการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อมุ่งหวังผลกำไร

6) ความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ

2.1.4 นโยบายการค้าระหว่างประเทศ

นโยบายการค้าระหว่างประเทศ คือ นโยบายที่แต่ละประเทศใช้ในการนำสินค้าเข้า และส่งสินค้าออก ซึ่งแบ่งได้เป็น นโยบายแบบเสรี และนโยบายแบบคุ้มกัน ดังนี้

1) นโยบายการค้าแบบเสรี เป็นนโยบายที่จะส่งเสริมให้ประเทศต่างๆ นำสินค้ามาทำการค้าขายระหว่างกันอย่างเสรี โดยปราศจากข้อจำกัดใดๆ ประเทศที่จะถือนโยบายการค้าโดยเสรีจะต้องอยู่ในเงื่อนไข ดังนี้

(1) ต้องดำเนินการผลิตตามหลักการแบ่งงาน คือ ทุกประเภทจะต้องเลือกผลิตเฉพาะที่มีประสิทธิภาพการผลิตสูง

(2) ต้องไม่มีการเก็บภาษี หรือมีการเก็บภาษีแต่น้อย โดยไม่มีจุดมุ่งหมายให้เกิดความได้เปรียบ เสียเปรียบ

(3) ต้องไม่มีการให้สิทธิพิเศษและไม่มีข้อจำกัดทางการค้ากับประเทศต่างๆ หากถือตามเงื่อนไขนี้แล้วในปัจจุบันไม่มีประเทศใดที่จะมีนโยบายการค้าโดยเสรีได้อย่างเป็นทางการ เพราะนโยบายลักษณะนี้ประเทศที่กำลังพัฒนาจะเสียเปรียบประเทศที่พัฒนาแล้วเป็นอย่างมาก แต่บางประเทศมีการตกลงร่วมกันอยู่บ้าง เช่น กลุ่มสหภาพยุโรป เป็นต้น

2) นโยบายการค้าแบบคุ้มกัน เป็นนโยบายที่มุ่งสนับสนุนภาพการผลิตในประเทศ มีหลักการตรงกันข้ามกับนโยบายการค้าโดยเสรี คือ รัฐบาลจะใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อจำกัดการนำเข้าและส่งเสริมการส่งออก โดยวัตถุประสงค์ของนโยบายการค้าแบบคุ้มกัน มีดังนี้

(1) เพื่อให้ประเทศช่วยตนเองได้เมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน เช่น เมื่อเกิดสงครามขึ้น อาจจะไม่มีการนำเข้าสินค้าที่จำเป็นบางอย่างไว้ เพราะไม่สามารถนำเข้าตามปกติได้ ในยามปกติจึงควรเตรียมการผลิตสินค้าที่จำเป็นสำรองไว้

(2) เพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมภายใน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่เพิ่งเกิดใหม่ ถ้ารัฐบาล ไม่ห้ามสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาตีตลาด อุตสาหกรรมภายใน จะต้องเลิกล้มกิจการ

(3) เพื่อป้องกันการทุ่มตลาด ได้แก่ การส่งสินค้าไปขายประเทศอื่น ในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุนเพื่อทำลายคู่แข่งขึ้นในตลาดต่างประเทศ และเมื่อทุ่มตลาดสำเร็จได้ครองตลาดนั้นแล้วก็จะเพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้นในเวลาต่อมา

(4) เพื่อแก้ปัญหาการขาดดุลการค้า คือ มูลค่าสินค้าที่ส่งไปขายต่างประเทศน้อยกว่ามูลค่าสินค้าที่นำเข้ามา ทำให้ต้องเสียเงินตราต่างประเทศจำนวนมาก จึงต้องแก้ไขโดยจำกัดการนำเข้าและส่งออกให้มากขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินนโยบายการค้าคุ้มกันที่มุ่งส่งเสริมการส่งออกและกีดกันการนำเข้าสินค้าเข้า ประกอบด้วย

1. การตั้งกำแพงภาษี (Tariff Wall) จะใช้วิธีการจัดเก็บภาษีศุลกากรจากสินค้านำเข้าหลายอัตรา คือ จัดเก็บภาษีศุลกากรตั้งแต่ 2 อัตราขึ้นไปในสินค้าชนิดเดียวกัน และเลือกใช้อัตราสูงแก่สินค้าที่ต้องการจะกีดกันไม่ให้นำเข้า จัดเป็นมาตรการทางอ้อม

2. การควบคุมสินค้า อาจเป็นการห้ามโดยเด็ดขาดหรือกำหนดโควตา (Quota) ให้นำเข้าหรือส่งออก

3. การให้การอุดหนุน (Subsidies) เช่น การจ่ายเงินอุดหนุนให้แก่ผู้ผลิต ลดภาษีบางอย่างให้ เป็นต้น

4. การทุ่มตลาด (Dumping) คือ การส่งสินค้าออกไปขายต่างประเทศในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายภายในประเทศ ซึ่งการขายราคาต่ำกว่าต้นทุนมี 3 กรณี

1) การทุ่มตลาดเฉพาะกิจ เพื่อล้างสินค้าเก่าที่ค้างสต็อก หรือเป็นสินค้าที่ล้าสมัย หรือเป็นสินค้าที่ไม่ขายภายในประเทศ เพื่อรักษาระดับราคาสินค้านั้นในตลาดภายในไว้

2) การทุ่มตลาดเป็นการชั่วคราว เป็นนโยบายที่จะส่งสินค้าไปขายต่างประเทศในราคาต่ำกว่าตลาดภายในประเทศเป็นการชั่วคราว และบางครั้งต้องขายต่ำกว่าทุน โดยมีเหตุผลดังนี้

- แสวงหาตลาดใหม่ในต่างประเทศ
- กำจัดคู่แข่งซึ่งมีประสิทธิภาพในการผลิต
- กีดกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาแย่งตลาดที่ครองอยู่
- ตอบแทนการกระทำของผู้อื่น

3) การพุ่มตลาดเป็นการถาวร เป็นการพุ่มตลาดระยะยาว ซึ่งปกติจะไม่พุ่มขายในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิต แต่ที่สามารถพุ่มตลาดได้เนื่องจากการผลิตภายในประเทศขยายตัวสูงขึ้น และรัฐบาลให้เงินอุดหนุน โดยทั่วไปการส่งสินค้าไปพุ่มตลาดต่างประเทศมักกระทำเป็นการชั่วคราวเพื่อจำกัดคู่แข่ง และเมื่อสามารถผูกขาดตลาดได้แล้วก็จะขึ้นราคาสินค้าเพื่อชดเชยภายหลัง

5. ข้อตกลงทางการค้า นับเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการดำเนินนโยบายการค้าคุ้มกัน เพื่อให้สิทธิหรือฐานะทางการค้าเป็นพิเศษแก่ประเทศคู่สัญญา

6. การควบคุมเงินตราต่างประเทศ ธนาคารกลางจะควบคุมอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รวมทั้งอุปสงค์และอุปทานของเงิน เพื่อสกัดกั้นการไหลออกของเงิน และพยายามดูดเงินตราต่างประเทศเข้ามาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การทำการค้าระหว่างประเทศ จำเป็นต้องมีเงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเช่นเดียวกับการค้าภายในประเทศ แต่เนื่องจากทุกประเทศต่างมีเงินเป็นสกุลของตนเอง ในทางปฏิบัติการชำระเงินจะต้องชำระด้วยเงินสกุลสำคัญ ๆ ที่นานาชาติให้การยอมรับสามารถเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนได้ ปัจจุบันสกุลเงินที่มีการยอมรับและใช้โดยสากล ได้แก่ เงินปอนด์ เงินดอลลาร์สหรัฐ เงินเยน เงินมาร์ก และเงินฟรังก์

2.1.5 แนวคิดการส่งออกและนำเข้าสินค้า

ประเทศต่างๆ ในโลกเน้นทำการค้าขายระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกเพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศ อีกทั้งมีการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ เป็นการลดการใช้จ่ายเงินตราไปต่างประเทศ มีมาตรการส่งเสริมการส่งออกต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนให้ประเทศสร้างรายได้ที่มากขึ้น โดยผู้ส่งออกจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ และประกาศที่กรมศุลกากรและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการส่งออกกำหนดไว้ เช่นเดียวกับการนำเข้า ตั้งแต่การจัดเตรียมเอกสาร การปฏิบัติตามขั้นตอนพิธีการศุลกากรในการส่งออก เป็นต้น ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาข้อมูลกฎระเบียบขั้นตอนการส่งออกรายสินค้าจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งแต่ละสินค้าและแต่ละประเทศที่จะส่งสินค้าไป มีขั้นตอนการขออนุญาตที่แตกต่างกัน ดังนี้ (Biz Portal, 2562)

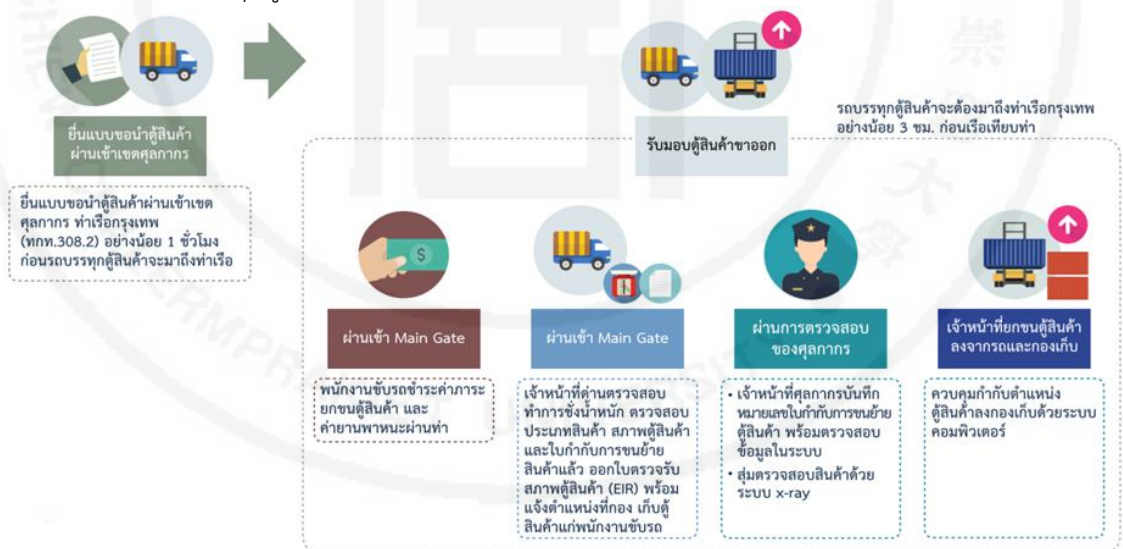
1) ขั้นตอนการส่งออก

การลงทะเบียนเป็นผู้ผ่านพิธีการศุลกากร เอกสารหลักที่ต้องเตรียม :

1. ใบขนสินค้าขาออก ประกอบด้วยต้นฉบับและสำเนา 1 ฉบับ
2. บัญชีราคาสินค้า (Invoice) 2 ฉบับ
3. แบบธุรกิจต่างประเทศ (Foreign Transaction Form) : ธต. 1 จำนวน 2 ฉบับ กรณีสินค้าส่งออกมีราคา FOB เกิน 500,000 บาท
4. ใบอนุญาตส่งออกหรือเอกสารอื่นใดสำหรับสินค้าควบคุมการส่งออก
5. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี)

หลังจากที่เตรียมเอกสารทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ ดำเนินการภายใต้ระบบการส่งออกแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องยื่นเอกสารที่เป็นกระดาษ มีขั้นตอนดังภาพที่ 2-2 (Biz Portal, 2562)

1. การบันทึกข้อมูลเข้าสู่ระบบ e-customs
2. พิธีการศุลกากร และการจัดการ ณ ท่าเรือ
3. บรรทุกตู้สินค้าลงเรือ



ภาพที่ 2-2 ระบบ e-customs ของศุลกากร

ที่มา : Biz Portal, 2562

ในกรณีที่เป็นการนำเข้าหรือส่งออกทางอากาศ กรุณาติดต่อ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ถ้าเป็นการนำเข้าหรือส่งออกทางบกกรุณาติดต่อ กรมศุลกากร

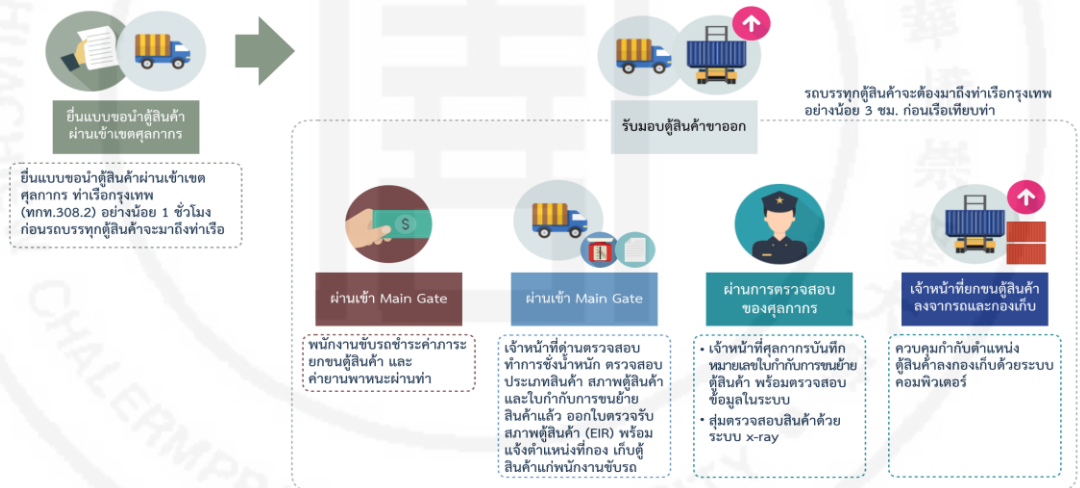
ตัวอย่าง การส่งออกสินค้าทางทะเล ณ ท่าเรือกรุงเทพ โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์ 20 ฟุตแบบบรรจุเต็ม (FCL) ไม่เป็นสินค้าอันตราย (non-DG) ไม่ใช่สินค้าแช่เย็น (Refer) และใช้บริการผู้รับส่ง

สินค้าทางทะเล (Customs broker หรือที่เรียกกันว่าชิปปิ้ง / สายเรือ / ตัวแทนเรือ / ผู้ประกอบการ 3PL ให้ดำเนินการ ดังนี้

1. การบันทึกข้อมูลเข้าสู่ระบบ e-customs



2. ทำพิธีการศุลกากร และการจัดการ ณ ท่าเรือ



3. บรรทุกตู้สินคาลงเรือ



ภาพที่ 2-3 ตัวอย่างการบันทึกข้อมูลในระบบ e-customs

ที่มา : Biz Portal, 2562

2) การนำเข้าสินค้า

การลงทะเบียนเป็นผู้ผ่านพิธีการศุลกากร เอกสารหลักที่ต้องเตรียม :

1. ใบขนสินค้าขาเข้า
2. ใบตราส่งสินค้า
3. บัญชีราคาสินค้า
4. บัญชีรายละเอียดบรรจุหีบห่อ
5. ใบอนุญาตหรือหนังสืออนุญาตสำหรับสินค้าควบคุมการนำเข้า
6. ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (กรณีขอลดอัตราอากร)
7. เอกสารอื่น ๆ เช่น แค็ตตาล็อก เอกสารแสดงส่วนผสม เป็นต้น

หลังจากที่เตรียมเอกสารทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ก็ต้องมาดำเนินการภายใต้ระบบการนำเข้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องยื่นเอกสารที่เป็นกระดาษ มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ภาพรวมพิธีการนำเข้าโดยสังเขป

1. การโอนถ่าย หรือยื่นข้อมูลใบขนสินค้า

ขั้นตอนแรก ผู้ที่นำสินค้าเข้าจะต้องบันทึกข้อมูลบัญชีราคาสินค้า (Invoice) ของทุกรายการเข้าไปในผ่านทางระบบ Service Counter ซึ่งโปรแกรมนี้จะแปลงข้อมูลบัญชีราคาสินค้าให้เป็นข้อมูลใบขนสินค้าให้อัตโนมัติ โดยผู้นำสินค้าเข้านั้นสามารถใช้เอกสารใบขนส่งสินค้าที่ถูกแปลงข้อมูลมานำส่งทางกรมศุลกากรผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที

จากนั้นเมื่อกรมศุลกากรได้รับข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก็จะดำเนินการตรวจสอบข้อมูลในเบื้องต้นในใบขนส่งสินค้า เพื่อดูว่า ชื่อและที่อยู่ของผู้นำเข้า เลขประจำตัวผู้เสียภาษี พิกัดอัตราศุลกากร และราคาของสินค้านั้นมีความถูกต้องหรือไม่ ถ้าหากมีการพบว่าข้อมูลที่เรกรอกไปนั้นยังมีข้อผิดพลาด ทางกรมศุลกากรก็จะแจ้งข้อมูลเหล่านั้นกลับมาเพื่อให้เราได้แก้ไขให้ถูกต้องเพื่อส่งไปให้กับทางกรมศุลกากรใหม่อีกครั้ง ซึ่งเมื่อพบว่าข้อมูลของเราถูกต้องครบถ้วนแล้ว กรมศุลกากรจะออกใบเลขที่ขนสินค้าขาเข้าให้กับผู้ยื่น

2. การตรวจสอบพิสูจน์ข้อมูลอย่างละเอียด

ขั้นตอนนี้จะเป็นการตรวจสอบเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กรมศุลกากรกำหนดไว้อย่างละเอียด โดยดูจากข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ยื่นให้กับกรมศุลกากร ซึ่งในขั้นตอนนี้สินค้าจะถูกแยกเป็น 2 ประเภท คือ ใบขนสินค้าขาเข้าประเภทที่ไม่ต้องตรวจสอบพิธีการ (Green Line) สามารถนำใบขนสินค้าขาเข้าไปชำระภาษีอากร และวางประกันที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถเลือกชำระได้ที่กรมศุลกากรชำระผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือจะชำระที่ธนาคารก็ได้ อีกประเภทหนึ่งคือใบขนสินค้าขาเข้า

ประเภทที่ต้องตรวจสอบพิธีการ (Red Line) จะต้องนำใบขนสินค้าไปติดต่อกับหน่วยงานประเมิน อากาศของท่าที่นำเข้าสินค้านั้นๆ

3. การตรวจและการปล่อยสินค้า

หลังเสร็จสิ้นขั้นตอนการตรวจสอบความเรียบร้อย สถานะการปล่อยสินค้าจะถูกส่งผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ไปที่ท่าเรือ เมื่อผ่านการชำระภาษีอากรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดแล้ว ข้อมูลของสินค้าจะถูก ตรวจสอบความถูกต้องอย่างละเอียดอีกครั้ง พร้อมทั้งผ่านการเปิดตรวจ หรือยกเว้นการตรวจ ถ้าหาก ใบขนสินค้านั้นได้รับการยกเว้น โดยหลังจากผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว สถานะการปล่อยสินค้า จะถูกส่งผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ไปที่ท่าเรือที่ได้กำหนดไว้ และสามารถนำเข้าสินค้าได้

ตัวอย่าง การนำเข้าสินค้าทางทะเล ณ ท่าเรือกรุงเทพ โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์ 20 ฟุตแบบ บรรจุเต็ม (FCL) ไม่เป็นสินค้าอันตราย (non-DG) ไม่ใช่สินค้าแช่เย็น (Refer) และใช้บริการผู้รับส่ง สินค้าทางทะเล (Customs broker หรือที่เรียกกันว่าชิปปิง / สายเรือ / ตัวแทนเรือ / ผู้ประกอบการ 3PL) ให้ดำเนินการ ดังภาพที่ 2-4

1) การบันทึกข้อมูล

ผู้นำเข้า หรือตัวแทนจะต้องบันทึกข้อมูลสินค้า และรายละเอียดอื่นๆ ลงในระบบ e-customs ของกรมศุลกากร



2) การจัดการ ณ ท่าเรือ

เมื่อเรือขนสินค้าเข้าเทียบท่าเรือกรุงเทพแล้ว จะมีการจัดการ ณ ท่าเรือ ตามขั้นตอนหลักดังต่อไปนี้

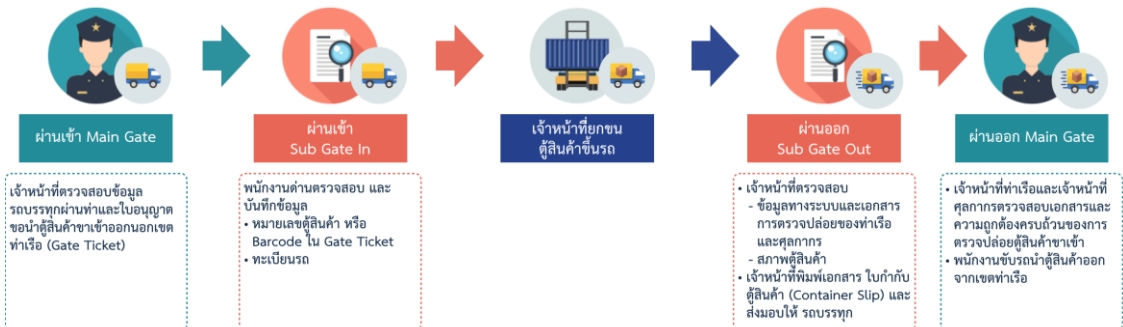


ในการขนนำเรือเข้าเทียบท่าที่ท่าเรือกรุงเทพ ทาง ททท. มีการจัดคิวเรือเข้าจอดเทียบเรือตามเวลาที่เรือลำนั้น ๆ ถึงสันดอนเจ้าพระยา ก่อนเป็นหลัก (First Come First Serve) โดยพิจารณาจากข้อมูลของเรือที่ได้รับทางวิทยุสื่อสาร (Bangkok Port Control) และระบบควบคุมตำแหน่งเรือ (AIS หรือ Automatic Ship Identification System) ซึ่งทาง ททท. จะประชุมจัดเรือร่วมกับเจ้าของหรือตัวแทนเจ้าของเรือ ทุกวันในเวลา 10.00 น. เพื่อพิจารณาเรือเข้าเทียบท่า

3) พิธีการศุลกากร



4) ส่งมอบตู้สินค้าเข้า



ภาพที่ 2-4 ตัวอย่าง กระบวนการการนำเข้าสินค้าทางทะเล
ที่มา : Biz Portal, 2562

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ มีความสอดคล้องกับเรื่องที่ศึกษาในประเด็นการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปยังต่างประเทศ ในรูปแบบของ “สินค้าส่งออก” โดยมี “ประเทศคู่ค้า” คือ ประเทศจีน จึงต้องศึกษานโยบายการค้า แนวทางในการดำเนินการค้า และกระบวนการส่งออกตามข้อกำหนดของจีนในปัจจุบัน



2.2 แนวคิดการค้าระหว่างประเทศจีน

หากกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนไทยกับคนจีน ย่อมมีความรู้สึกใกล้ชิด ผูกพัน เป็นเสมือนพี่น้อง จากสถิติระบุว่าประเทศไทยมีจำนวนชาวจีนที่อพยพเข้ามาอาศัยในแผ่นดินไทยมากที่สุด ปัจจุบัน มีประชากรคนไทยเชื้อสายจีนประมาณ 8 ล้านคน โดยแบ่งเป็นเชื้อสายแต้จิ๋ว 56% และ 16% ไหหลำ 11% กวางตุ้ง 7% ฮกเกี้ยน 7% และอื่นๆ 12% (Scholarship, 2562) อันเนื่องมาจากความผูกพันและการติดต่อกันอย่างยาวนานนับแต่โบราณกาล ย้อนไปได้ถึงสมัยราชวงศ์ฮั่นตะวันตก (จักรพรรดิฮั่นอู่ตี้) ของจีนซึ่งมีบันทึกประวัติศาสตร์เกี่ยวกับชนชาติไทย และที่เด่นชัดก็คือความสัมพันธ์ระหว่างอาณาจักรสุโขทัยกับจีน ซึ่งมีการติดต่อค้าขายระหว่างกัน และไทยก็ได้รับเทคโนโลยีเครื่องปั้นดินเผาจากจีนในช่วงเวลาดังกล่าว ความสัมพันธ์ทางสายเลือดระหว่างไทยกับจีนจึงเริ่มขึ้นในช่วงนั้นเป็นต้นมาจากการอพยพของชาวจีนในช่วงสงครามสมัยราชวงศ์หยวนและในช่วงต้นราชวงศ์หมิง และนับจากนั้นก็ได้มีการติดต่อค้าขายมาโดยตลอด มีชาวจีนจำนวนมากเข้ามาตั้งรกรากในผืนแผ่นดินไทย โดยเฉพาะช่วงสงครามโลกและสงครามกลางเมืองของจีนในทศวรรษที่ 1930-1950 ที่มีชาวจีนจำนวนมากจากมณฑลทางใต้ของจีน อาทิ กวางตุ้ง ไท่หนาน ผู้เจี้ยน และ กวางสี หลบหนีภัยสงครามและความอดอยากเข้ามาสร้างชีวิตใหม่ในประเทศไทย จึงกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดดุจพี่น้อง แม้กระแสทางการเมืองโลกในยุคสงครามเย็นจะทำให้ไทยกับจีนขาดการติดต่อกันในระดับทางการอยู่ระยะหนึ่ง แต่กระแสการเมืองโลกดังกล่าวก็ไม่อาจจะตัดความผูกพันและความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างแนบแน่นระหว่างประชาชนไทย-จีน ได้ และนับตั้งแต่ที่ทั้งสองประเทศสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกันเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2518 เป็นต้นมา ความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีน ได้พัฒนาก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและราบรื่น และเป็นแบบอย่างของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ดี แม้มีระบบการปกครองแตกต่างกัน (Business Information Center, 2562)

2.2.1 ความสัมพันธ์การค้าเศรษฐกิจการค้าระหว่างไทยและจีน

หลังจากทศวรรษแรกของการสถาปนาความสัมพันธ์ที่ทั้งสองประเทศได้ประสบผลในการเสริมสร้างความไว้วางใจระหว่างกันแล้วนั้น ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจการค้าได้กลายเป็นองค์ประกอบที่นับวันยิ่งมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทั้งสอง โดยเฉพาะหลังจากที่จีนได้เริ่มดำเนินนโยบายเปิดประเทศและปฏิรูปเศรษฐกิจภายใต้การนำของนายเติ้ง เสี่ยวผิง เมื่อปี 1978 ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจระหว่างสองประเทศได้พัฒนาและขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว ในด้านการค้า โดยมีพันธสัญญาและข้อตกลงอันยาวนาน ดังนี้ (Business Information Center, 2562)

-ข้อตกลงทางการค้า เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 1978

-พิธีสารว่าด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการร่วมทางการค้าไทย-จีน เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน

1978

-ข้อตกลงว่าด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการร่วมว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจไทย - จีน เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 1985

-ความตกลงเพื่อส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุน มีการลงนามเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 1985 และมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 1985

-ความตกลงเพื่อเว้นการเก็บภาษีซ้อน มีการลงนามเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 1986 และมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 1986

-ข้อตกลงความร่วมมือด้านวัฒนธรรมไทย-จีน เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2001

-ความตกลงเร่งลดภาษีสินค้าผักและผลไม้ระหว่างไทย-จีน เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2003

-ความตกลงระหว่างรัฐบาลแห่งราชอาณาจักรไทยกับรัฐบาลแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนว่าด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการร่วมว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจ วันที่ 18 ตุลาคม 2003

-บันทึกความเข้าใจระหว่างรัฐบาลแห่งราชอาณาจักรไทยกับรัฐบาลแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ว่าด้วยการส่งเสริมความร่วมมือทางการค้า การลงทุน และเศรษฐกิจ วันที่ 18 ตุลาคม 2003 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนของประเทศไทยได้มีการลงนามบันทึกข้อตกลง (Memo of Understanding : MOU) ร่วมกับ China Council for the Promotion of International Trade ของประเทศจีน

2.2.2 แนวปฏิบัติการค้าส่งออกไปจีน

การส่งออกสินค้าไทยไปจีน เป็นอีกเป้าหมายหนึ่งที่ผู้ประกอบการไทยจำนวนมากไม่น้อยในปัจจุบันกำลังให้ความสนใจ ในเบื้องต้นก่อนการส่งออกสินค้าจากไทยไปจีน จำเป็นจะต้องศึกษาดูว่าทางการไทยอนุญาตให้ส่งออกสินค้าประเภทใดบ้าง (Business Information Center, 2562)

1) ประเภทของสินค้าที่ส่งออก

ปัจจุบันไทยได้แบ่งสินค้าส่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

สินค้ากำหนดมาตรฐานส่งออก

สินค้ากำหนดมาตรการส่งออก

สินค้ากำหนดโควต้าส่งออก

สินค้าทั่วไป

(1) สินค้ากำหนดมาตรฐานส่งออก

พระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าขาออก พ.ศ. 2522 ได้กำหนดมาตรฐานสำหรับสินค้าส่งออกของไทย เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานที่ถูกต้องตามกฎหมายกำหนด และควบคุมคุณภาพของสินค้าที่จะส่งออกจากไทย ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้นำเข้าในต่างประเทศ และสร้างศักยภาพในการแข่งขันแก่สินค้าส่งออกของไทยด้วย ปัจจุบันไทยกำหนดสินค้าที่มีมาตรฐานส่งออก 10 รายการ

ได้แก่ ข้าวโพด ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ข้าวหอมมะลิไทย ข้าวฟ่าง แป้งมันสำปะหลัง ปลาป่น ไม้สัก แปรรูป ปุ๋ยนุ่น ถั่วเขียว และถั่วเขียวผิวดำ การส่งออกสินค้า 10 รายการนี้ ผู้ประกอบการจะต้องยื่นเรื่องเพื่อขอบัตรประจำตัวผู้ส่งออกก่อน โดยหลังจากที่ได้รับบัตรประจำตัวผู้ส่งออกแล้ว จำเป็นจะต้องยื่นคำร้องเพื่อขอเป็นผู้ส่งออกสินค้าที่มีมาตรฐานดังกล่าวกับสำนักงานมาตรฐานสินค้ากรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

หลังจากที่ยื่นคำร้องแล้ว จะต้องนำสินค้าที่ต้องการส่งออกให้สำนักงานตรวจสอบมาตรฐานที่สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย หรือนิติบุคคล/ส่วนราชการที่ได้รับมอบหมายจากกระทรวงพาณิชย์ ทำการตรวจสอบสินค้าดังกล่าว และหลังจากสินค้าผ่านเกณฑ์การตรวจสอบแล้ว จะได้รับ “ใบรับรองมาตรฐานสินค้า” จากสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ซึ่งจะใช้เป็นเอกสารประกอบการส่งออกสินค้า 10 รายการข้างต้น

(2) สินค้ากำหนดมาตรการส่งออก

พระราชบัญญัติการส่งออกไปนอกและการนำเข้ามาในราชอาณาจักร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดมาตรการสำหรับ การส่งออกสินค้าจากไทย เพื่อเป็นการจัดระเบียบควบคุมการส่งออกให้เป็นไปตามนโยบายที่รัฐบาลไทยกำหนด เพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและประโยชน์ของชาติ ตลอดจนเป็นไปตามความตกลงระหว่างประเทศด้วย ปัจจุบัน ไทยแบ่งสินค้าที่มีมาตรการการส่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. สินค้าห้ามส่งออก 2. สินค้าที่ต้องขออนุญาตส่งออก 3. สินค้าที่ต้องมีหนังสือรับรอง/ขึ้นทะเบียน/ขึ้นบัญชีประกอบการส่งออก

1. สินค้าห้ามส่งออก

กระทรวงพาณิชย์ประกาศห้ามส่งออก “ทราย” เพื่อสงวนไว้ใช้สำหรับอุตสาหกรรมภายในประเทศ และเพื่อเป็นการป้องกันการทำลายสภาพสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

2. สินค้าที่ต้องขออนุญาตส่งออก

ประเภท : สินค้าเกษตรกรรม ได้แก่

ข้าว (ส่งออกภายใต้โควตาภาษีของสหภาพยุโรป)	ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง
ไม้และไม้แปรรูป	กาแฟ
กากถั่ว	ถ่านไม้
ซัง	กุ้งกุลาดำมีชีวิต
หอยมุกและผลิตภัณฑ์	ปลาทะเลสวยงามที่มีชีวิต
ประเภท : สินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่	
น้ำตาลทราย	ถ่านหิน
เทวรูป	พระพุทธรูป
ทองคำ	สินค้านิร-เอ็กซ์พอร์ต

แร่ที่มีทรายเป็นส่วนประกอบ

3. สินค้าที่ต้องมีหนังสือรับรอง/ขึ้นทะเบียน/ขึ้นบัญชีประกอบการส่งออก

ผัก ผลไม้	ดอกกล้วยไม้
ลำไย	ทุเรียน
กุ้ง ปลาหมึก และผลิตภัณฑ์	ปลาหูฉลามบรรจุภาชนะอัดลม
สับปะรดกระป๋อง	เพชรที่ยังไม่เจียรระโน
เครื่องนุ่งห่ม ด้าย ผ้าฝ้าย และผลิตภัณฑ์สิ่งทออื่นที่มีใช้เครื่องนุ่งห่ม	
รถยนต์และชิ้นส่วนของรถยนต์ที่ส่งออกไปได้ทุกวัน	

(3) สินค้ากำหนดโควตาส่งออก

กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดโควตาการส่งออกสินค้าบางประเภท เพื่อเป็นการควบคุมปริมาณสินค้าที่มีความสำคัญต่อความมั่นคงและผลประโยชน์ของชาติ โดยปัจจุบันได้จำกัดปริมาณการส่งออกสินค้าสำคัญ 4 รายการ ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง น้ำตาล และยางพารา

(4) สินค้าทั่วไป

สินค้าทั่วไป หมายถึง สินค้าอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือจาก 3 ประเภทข้างต้น ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถส่งออกได้โดยเสรี

2) การทำบัตรประจำตัวผู้ส่งออกและลงทะเบียนกับกรมศุลกากร

เมื่อตรวจสอบแล้วว่าสินค้าที่ต้องการส่งออกสามารถส่งออกไปจีนได้ตามกฎระเบียบการนำเข้าของจีนและกฎระเบียบการส่งออกของไทยแล้ว สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องดำเนินการ คือ การยื่นขอบัตรที่ใช้ประกอบการในการส่งสินค้าไปต่างประเทศกับกระทรวงพาณิชย์ และลงทะเบียนเป็นผู้ส่งออกหรือผู้ออกของกับกรมศุลกากรไทย ดังนี้

1. บัตรประจำตัวผู้ส่งออกและนำเข้าสินค้า

เมื่อต้องการจะทำธุรกิจส่งออกจะต้องมีบัตรใบนี้ เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงสถานะการเป็นผู้ส่งออก ซึ่งต้องใช้สำหรับติดต่อกับกรมการค้าต่างประเทศ เพื่อดำเนินการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก เช่น การขอใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า การขออนุมัติเป็นผู้ส่งออกสินค้าที่มีมาตรฐานและมาตรการส่งออก เป็นต้น

2. การลงทะเบียนเป็นผู้ส่งออกหรือผู้ออกของกับกรมศุลกากรไทย

เดิมผู้ที่ทำธุรกิจส่งออกจะต้องทำบัตรฐานข้อมูลประจำตัวกับกรมศุลกากรไทย เพื่อใช้แสดงสำหรับดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากร แต่ปัจจุบันกรมศุลกากรได้เปิดให้บริการพิธีการศุลกากร การส่งออกแบบไร้เอกสาร (Paperless) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และได้ยกเลิกใช้บัตร Smart Card ดังกล่าวแล้ว ซึ่งผู้ที่ทำธุรกิจส่งออกจำเป็นต้องลงทะเบียนกับกรมศุลกากรก่อนจึงจะสามารถใช้

บริการดังกล่าวได้ โดยลงทะเบียนได้ที่เว็บไซต์กรมศุลกากร <http://www.customs.go.th> เมนูหลัก “ผู้ประกอบการ” เมนูย่อย “การลงทะเบียนเป็นผู้นำเข้า – ส่งออก / การขออนุญาตเป็นตัวแทนออกของ”

ผู้ส่งออกสินค้าไทยไปต่างประเทศควรสมัครเป็น “สมาชิกรายชื่อผู้ส่งออกสินค้าไทย” (Exporter List E.L.) กับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อได้รับการสนับสนุนด้านบริการต่างๆ ของกรมฯ อาทิ การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎระเบียบใหม่ ข่าวสารการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกต่างๆ เป็นต้น โดยกรมฯ ได้แบ่งประเภทของสมาชิกผู้ส่งออกตามประสบการณ์ด้านการส่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) สมาชิกที่มีประสบการณ์การส่งออกแล้ว 2) สมาชิกที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการส่งออก 3) สมาชิกประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) 4) สมาชิกประเภทกลุ่มธุรกิจบริการ นอกจากนี้ ผู้ส่งออกไทยยังสามารถเข้าร่วมเป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาผู้ส่งออกสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย หรือสมาคมการค้าที่สำคัญของไทยตามประเภทสินค้าที่ต้องการส่งออก อาทิ สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย สมาคมยางพาราไทย สมาคมอาหารแช่แข็งไทย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเอื้อประโยชน์ในการส่งสินค้าออก

3) การจัดเตรียมเอกสารประกอบการส่งออกจากไทยและนำเข้าสู่จีน

เอกสารที่ต้องใช้ก่อนนำสินค้าออกจากไทย

ก่อนการส่งสินค้าออกจากไทยจำเป็นต้องจัดเตรียมเอกสารที่ใช้ประกอบการส่งออกสินค้านั้นๆ เช่น ใบอนุญาตส่งออก ใบรับรองมาตรฐานสินค้า ใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องใช้ในการผ่านพิธีการทางศุลกากรของไทย ทั้งนี้ การส่งออกสินค้าแต่ละประเภทจะมีขั้นตอนการจัดเตรียมเอกสารที่แตกต่างกัน และหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการออกเอกสารดังกล่าวก็แตกต่างกันด้วย อาทิ สินค้าประเภทปลาน้ำจืด จะต้องขอใบรับรองสุขภาพสัตว์น้ำจาก กรมประมง สินค้าประเภทน้ำตาล จะต้องใบอนุญาตส่งออกจากกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนการจัดเตรียมเอกสารการส่งออกแบ่งตามรายการสินค้า โดยศึกษาข้อมูลได้ที่เว็บไซต์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ www.ditp.go.th เมนูหลัก “กฎระเบียบ” เมนูย่อย “กฎระเบียบขั้นตอนการส่งออกรายสินค้า”

เอกสารที่ต้องใช้ผ่านด่านจีน

หลังจากจัดเตรียมเอกสารสำหรับผ่านพิธีการศุลกากรไทยแล้ว ยังต้องเตรียมเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการผ่านพิธีการศุลกากรจีน และสำนักงานตรวจสอบคุณภาพ ควบคุมและกักกันโรคของจีน ณ ด่านจีน (CIQ) ด้วย ได้แก่

- (1) หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin) ประเภท Form E
- (2) ใบรับรองมาตรฐานสินค้าอื่นๆ เฉพาะรายการ
- (3) ใบรับรองเครื่องหมาย CCC Mark (China Compulsory Certificate)
- (4) รับรองลายมือชื่อ สำหรับหนังสือที่ต้องแปล
โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- (1) หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin) ประเภท Form E

สินค้าส่งออกจากไทยที่ต้องการใช้สิทธิลดภาษีนำเข้าเงินตามเงื่อนไขข้อตกลงการค้าเสรีจีน – อาเซียนนั้น จะต้องหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า ประเภท “Form E” ซึ่งเป็นการรับรองว่าสินค้าที่จะส่งออกดังกล่าวประกอบด้วยวัตถุดิบภายในประเทศ มีการผลิตหรือผ่านขั้นตอนกระบวนการผลิตภายในประเทศไทย โดยผู้ประกอบการส่งออกสามารถยื่นขอหนังสือรับรองดังกล่าวได้จากหน่วยงานไทย 3 แห่ง ได้แก่

กรมการค้าต่างประเทศ ศึกษาขั้นตอนการยื่นขอได้ที่ www.dft.go.th เมนูหลัก “บริการจากกรม” เมนูย่อย “บริการอิเล็กทรอนิกส์” หัวข้อ “ระบบการให้บริการออกหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า” หัวข้อย่อย “ดาว์นโหลด”

หอการค้าแห่งประเทศไทย ศึกษาขั้นตอนการยื่นขอได้ที่ <http://www.thaichamber.org> เมนูหลัก “TCC SERVICES” เมนูย่อย “รับรองเอกสารเพื่อการส่งออก C/O”

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ศึกษาขั้นตอนการยื่นขอได้ที่ www.fti.or.th เมนูหลัก “ผลิตภัณฑ์และบริการ” เมนูย่อย “ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า”

- (2) ใบรับรองมาตรฐานสินค้าอื่นๆ เฉพาะรายการ

ข้อกำหนดมาตรฐานสินค้าประเภทต่างๆ ที่จะนำเข้าเงิน ต้องมีการยื่นขอใบรับรองต่างๆ ก่อน เช่น ใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์เกษตร ใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องสำอาง ใบอนุญาตนำเข้ายาพาราหรือสินค้าหมวดพิเศษ ใบรับรองฟาร์มปศุสัตว์ เป็นต้น โดยสามารถศึกษาระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานและรายละเอียดของใบรับรองต่างๆ ที่ทางการจีนกำหนดได้ที่เว็บไซต์ www.aqsic.gov.cn หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่บริษัท ซี.ซี.ไอ.ซี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้สำนักงานควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบและกักกันโรคแห่งประเทศจีน (AQSIQ) โทรศัพท์ (02) 237-7740 เว็บไซต์ www.ccicthai.com

- (3) ใบรับรองเครื่องหมาย CCC Mark (China Compulsory Certificate)

ใบรับรองเครื่องหมาย “CCC Mark” เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยของสินค้าอุตสาหกรรมที่จะส่งเข้าสู่ประเทศจีน เพื่อจำหน่ายหรือใช้ในกระบวนการผลิตต่อ ซึ่งจะต้องตีประทับบนตัวสินค้านั้นๆ โดยกำหนดให้ใช้กับสินค้า 10 ประเภท ได้แก่

ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไฟฟ้า	ผลิตภัณฑ์ด้านการสื่อสารโทรคมนาคม
อุปกรณ์ดับเพลิง อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัย	รถยนต์
วัสดุก่อสร้าง	ผลิตภัณฑ์ยางพารา
เครื่องจักรกลการเกษตร	กระจกนิรภัย
เครื่องดนตรี / ของเล่น	อุปกรณ์การแพทย์

ทั้งนี้ ใบรับรองสินค้าประเภทต่างๆ จะต้องยื่นขอและได้รับอนุมัติจากหน่วยงานจีนที่

รับผิดชอบการออกใบรับรอง ดังนี้

ศูนย์รับรองคุณภาพแห่งประเทศไทย <http://www.cqc.com.cn> เมนูหลัก “Certification”
หัวข้อ “Product Certification”

ศูนย์ความรู้เพื่อการค้าและการลงทุนกับจีน <http://www.chineselawclinic.moc.go.th>
เมนู “การขอฉลากสินค้า” หัวข้อ “มาตรฐานบังคับ CCC Mark”

(4) รับรองลายมือชื่อ สำหรับหนังสือที่ต้องแปล

เอกสารบางประเภทที่ออกจากฝั่งไทยและต้องการนำไปใช้ในจีน จำเป็นจะต้องมีการแปลเป็นภาษาอังกฤษ และ/หรือรับรองว่า ลายมือชื่อ/ตราประทับที่ปรากฏในเอกสารดังกล่าวเป็นลายมือชื่อและตราประทับของผู้ที่มีอำนาจลงนามของหน่วยงานที่รับผิดชอบดังกล่าวจริง ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการการรับรองจากกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ โดยเอกสารที่ต้องทำการรับรองก่อนใช้ในจีน ได้แก่ กลุ่มหนังสือรับรองต่างๆ จากหน่วยงานไทย อาทิ ใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์เกษตร ใบรับรองฟาร์มปศุสัตว์ ใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องสำอาง เป็นต้น กลุ่มเอกสารทางการค้า อาทิ หนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท ซึ่งทางการเงินอาจเรียกตรวจสอบสำหรับกรณีนำเข้าสินค้าบางรายการ โดยเฉพาะสินค้าที่มีข้อกำหนดมาตรฐานทางการค้า เช่น สินค้ามีโคเวต้า เป็นต้น

ฉะนั้น จึงต้องเตรียมเอกสารเพื่อขอยื่นคำร้องขอรับรองเอกสารและค่าธรรมเนียมการรับรองของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศได้ที่ <http://www.consular.go.th> เมนู “บริการ” หัวข้อ “รับรองเอกสาร” และหลังจากที่กรมการกงสุลรับรองลายมือชื่อของเอกสารแล้ว จะต้องผ่านการรับรองลายมือชื่ออีกครั้งจากหน่วยงานจีนที่อยู่ในไทยก่อน คือ สถานทูตจีนหรือสถานกงสุลจีนที่ตั้งอยู่ในไทย

4) ข้อตกลงเกี่ยวกับเงื่อนไขการมอบสินค้า (Incoterms)

การตกลงซื้อขายสินค้า ผู้ส่งออกจะต้องหารือกับผู้ซื้อแล้วว่าจะใช้ “เงื่อนไขการมอบสินค้า” (Incoterms) แบบใด โดย Incoterms แต่ละแบบได้กำหนดให้ผู้ขายรับภาระค่าใช้จ่ายและความเสี่ยง

ที่แตกต่างกัน ปัจจุบันสภาหอการค้านานาชาติ (ICC: International Chamber of Commerce) ได้กำหนด Incoterms ล่าสุดประจำปี ค.ศ. 2010 ไว้เป็นแนวทางสำหรับคู่ค้าใช้พิจารณาเลือกใช้ 11 ประเภท ได้แก่

(1) EXW (Ex Works)

ผู้ขายรับภาระจัดเตรียมสินค้าสำหรับส่งมอบให้กับผู้ซื้อ ณ สถานที่ของผู้ขาย (ส่งมอบ ณ โรงงาน) โดยผู้ซื้อจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ตลอดกระบวนการขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางของตนเอง

(2) FCA (Free Carrier)

ผู้ขายรับภาระส่งมอบสินค้าไปยังสถานที่ของผู้รับขนส่งซึ่งกำหนดโดยผู้ซื้อ โดยผู้ขายต้องทำพิธีการส่งออก รวมถึงรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าและความเสี่ยงภัยตลอดระยะเวลาการขนส่งจากสถานที่ของผู้ขายไปยังสถานที่ของผู้รับขนส่งด้วย ขณะที่ผู้ซื้อจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการขนส่งสินค้าและความเสี่ยงภัยไปยังจุดหมายปลายทางของตนเอง

(3) FAS (Free Alongside Ship)

ผู้ขายรับภาระนำสินค้าส่งไปยังกราบเรือ ณ ท่าเรือต้นทางที่ระบุไว้ โดยผู้ซื้อรับผิดชอบค่าใช้จ่ายนำสินค้าขึ้นเรือ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า ความเสี่ยงภัยในการนำของขึ้นเรือและระหว่างขนส่งไปยังจุดหมายปลายทาง รวมถึงต้องรับผิดชอบเรื่องพิธีการส่งออกด้วย

(4) FOB (Free On Board)

ผู้ขายรับภาระส่งมอบสินค้าข้ามกราบเรือขึ้นไปบนเรือสินค้า ณ ท่าเรือต้นทางที่ระบุไว้ โดยผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบเรื่องพิธีการส่งออกด้วย ขณะที่ผู้ซื้อต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายการขนส่งสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งความเสี่ยงภัยในการขนส่งตั้งแต่ที่สินค้าผ่านกราบระวางเรือไปแล้ว

(5) CFR (Cost and Freight)

ผู้ขายรับภาระส่งมอบสินค้าข้ามกราบเรือขึ้นไปบนเรือสินค้า ณ ท่าเรือต้นทางที่ระบุไว้ โดยผู้ขายรับผิดชอบเรื่องพิธีการส่งออกและจ่ายค่าระวางขนส่งสินค้า ขณะที่ผู้ซื้อต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งความเสี่ยงภัยในการขนส่งตั้งแต่ที่สินค้าผ่านกราบระวางเรือไปแล้ว

(6) CIF (Cost, Insurance & Freight)

ผู้ขายรับภาระส่งมอบสินค้าข้ามกราบเรือขึ้นไปบนเรือสินค้า ณ ท่าเรือต้นทางที่ระบุไว้ โดยผู้ขายจะต้องรับผิดชอบเรื่องพิธีการส่งออก อีกทั้งจ่ายค่าระวางเรือ และค่าประกันภัยระหว่างการขนส่งสินค้าถึงเมืองท่าปลายทาง

(7) CPT (Carriage Paid To)

ผู้ขายรับภาระส่งมอบสินค้าไปยังสถานที่ของผู้รับขนส่งสินค้าซึ่งระบุโดยผู้ซื้อ ณ เมืองท่าต้นทาง โดยผู้ขายจะรับผิดชอบเรื่องพิธีการส่งออกและจ่ายค่าระวางขนส่งสินค้าด้วย ขณะที่ผู้ซื้อ

รับผิดชอบค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งความเสี่ยงภัยในการขนส่งตั้งแต่ที่สินค้าถูกส่งมอบให้แก่ผู้รับขนส่งสินค้า ณ เมืองท่าต้นทาง

(8) CIP (Carriage and Insurance Paid To)

ผู้ขายรับภาระส่งมอบสินค้าไปยังสถานที่ของผู้รับขนส่งสินค้าซึ่งระบุโดยผู้ซื้อ ณ เมืองท่าต้นทาง โดยผู้ขายรับผิดชอบเรื่องพิธีการส่งออก จ่ายค่าธรรมเนียมขนส่งสินค้า และค่าประกันภัยระหว่างการขนส่งสินค้าถึงเมืองท่าปลายทาง

(9) DAT (Delivered At Terminal)

เป็นเทอมใหม่แทน DEQ โดยผู้ขายตามเทอม DAT รับผิดชอบขนถ่ายสินค้าลงจากยานพาหนะที่บรรทุกไปไว้ยังสถานที่ที่ผู้ซื้อจัดไว้ ณ อาคารขนถ่ายสินค้าที่ท่าปลายทางหรือสถานที่ที่ระบุไว้

(10) DAP (Delivered At Place)

เป็นเทอมใหม่แทน DAF , DES , DEQ และ DDU โดยผู้ขายตามเทอม DAP ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ยกเว้นค่าภาษีและพิธีการนำเข้า รวมถึงจะต้องรับผิดชอบภัยจนถึงจุดหมายปลายทาง

(11) DDP (Delivered Duty Paid)

ผู้ขายรับภาระส่งมอบสินค้า ณ สถานที่ปลายทางของผู้ซื้อ โดยผู้ขายรับผิดชอบเรื่องพิธีการส่งออก จ่ายค่าธรรมเนียมขนส่งสินค้า ค่าประกันภัยขนส่งสินค้า รวมถึงรับผิดชอบค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทั้งค่าใช้จ่ายในการนำของลงจากเรือและค่าขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ ผู้ซื้อระบุไว้ ตลอดจนถึงดำเนินการพิธีการนำเข้าสินค้าและจ่ายค่าภาษีนำเข้าแทนผู้ซื้อด้วย

5) ทำประกันภัยตามเงื่อนไข Incoterms

สำหรับเงื่อนไขเทอมการค้า (Incoterm) CIF และ CIP นั้น ผู้ขาย (ผู้ส่งออก) มีหน้าที่รับผิดชอบครอบคลุมถึงเรื่องการประกันภัยระหว่างการขนส่งสินค้าด้วย ดังนั้น ก่อนการขนส่งจึงต้องติดต่อกับบริษัทผู้ให้บริการประกันภัยขนส่งสินค้าเพื่อซื้อประกันภัยดังกล่าว

การประกันภัยสำหรับการขนส่งสินค้าทางทะเลของไทยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ซึ่งกำหนดขอบเขตการคุ้มครองครอบคลุมถึงเรื่องการประกันความเสียหายแก่เรือ การประกันภัยตัวเรือ (Hull) และทรัพย์สิน หรือการประกันภัยสินค้า (Cargo) ที่อยู่ในระหว่างการขนส่งทางทะเล รวมถึงยังขยายขอบเขตความคุ้มครองไปถึงการขนส่งสินค้าทางบกและทางอากาศ ซึ่งต่อเนื่องกับการขนส่งทางทะเลด้วย

ทั้งนี้ ผู้ซื้อประกันภัยสามารถเลือกเงื่อนไขและขอบเขตความคุ้มครองตามชุดเงื่อนไขการประกันภัยในตลาดการประกันภัยทางทะเลและขนส่งของประเทศไทย โดยมีชุดเงื่อนไขความคุ้มครองที่นิยมเลือกใช้รวม 3 ชุด ซึ่งมีขอบเขตความเสียหายที่คุ้มครองลดหลั่นลงไปตามลำดับ ได้แก่

The Institute Cargo Clauses ‘A’ Clauses ‘B’ และ Clauses ‘C’ ค้นหารายชื่อบริษัทที่
รับประกันวินาศภัยทางทะเลได้ที่เว็บไซต์ของสมาคมประกันวินาศภัยไทย
www.thaigia.com/Member.html

6) การบริการโลจิสติกส์สำหรับผู้ส่งออก

สำหรับการขนส่งสินค้าออกจากไทยนั้น ผู้ส่งออกจะติดต่อกับบริษัทโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้อง
เพื่อให้ช่วยดำเนินการขนส่งสินค้าตามเงื่อนไขที่ได้เจรจาไว้กับผู้ซื้อหรือผู้นำเข้าในจีน โดยบริการของ
บริษัทโลจิสติกส์มีตั้งแต่การติดต่อบริษัทตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight
Forwarder) เพื่อดำเนินการเรื่องการจองระวาง การบรรจุสินค้า การขนส่ง การดำเนินพิธีศุลกากร
ขาออกจากไทย การจัดการเกี่ยวกับเอกสารส่งออกและนำเข้า หรือการประกันภัยระหว่างการขนส่ง
สินค้า เป็นต้น

ทั้งนี้ บริษัท Freight Forwarder บางรายอาจรับทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น ทำหน้าที่เป็น
ตัวแทนในการจัดหาและจัดการขนส่งสินค้าของผู้ส่งออกไปยังเมืองท่าปลายทาง ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง
ระหว่างผู้ส่งสินค้า หรือทำหน้าที่เป็นผู้ขนส่งสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นผู้ประกอบการขนส่งหลาย
รูปแบบ (Multimodal Transport Operator) หรือเป็นผู้ให้บริการที่ไม่ใช่เจ้าของเรือ (Non-Vessel
Operating Common Carrier : NVOCC) ซึ่ง Freight Forwarder จะมีสถานะเสมือนหนึ่งผู้รับ
ขนส่งสินค้าที่สามารถจะลงนามในใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading) ได้ด้วย ผู้ส่งออกสามารถค้นหา
รายชื่อบริษัทตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและบริษัทชิปปิงได้ที่

สมาคมชิปปิงแห่งประเทศไทย <http://www.ctat.or.th> เมนูรายชื่อสมาชิก

สำนักโลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ www.tradelogistics.go.th

เลือกเมนูค้นหา LSP- Logistics Service Provider

ฝ่ายโลจิสติกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า www.dbdlogistics.com/search.html หน้าค้นหา

ผู้ประกอบการ โลจิสติกส์

7) “E-Customs” บริการใหม่ ผ่านพิธีการศุลกากรไทย

ปัจจุบัน กรมศุลกากรไทยใช้กระบวนการผ่านพิธีการทางศุลกากรด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์
เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ ซึ่งเป็นการส่งข้อมูลด้านการส่งออกแบบไร้เอกสาร
(Paperless) พร้อมลงรายชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital signature) ของเจ้าของลายมือชื่อ โดยเมื่อ
ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรยืนยันและตอบรับความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้
ส่งออกยื่นผ่านระบบแล้ว ก็ถือว่าการยื่นเอกสารผ่านพิธีการที่เสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้วและถูกต้องตาม
กฎหมายว่าด้วยศุลกากรและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับศุลกากร

การผ่านพิธีการศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การจัดทำใบ
ขนสินค้าขาออก 2) การบรรจุสินค้าและการจัดทำใบกำกับการขนย้ายสินค้า 3) การขนย้ายสินค้าผ่าน

สถานีรับบรรทุก ๓ ท่าเรือ/สนามบินที่ส่งออก 4) การตัดบัญชีใบกำกับกับการขนย้าย 5) การรับบรรทุกของส่งออก

ทั้งนี้ วิธีการส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกกระทำได้ 4 ช่องทาง ได้แก่ 1) ผู้ส่งออกส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกด้วยตนเอง 2) ผู้ส่งออกมอบหมายให้ตัวแทนออกของ (Customs Broker) เป็นผู้ส่งข้อมูลแทน 3) ผู้ส่งออกใช้บริการที่เคาท์เตอร์กรมศุลกากรในการส่งข้อมูล 4) ผู้ส่งออกยื่นใบขนสินค้าขาออก พร้อมแนบรายละเอียดข้อมูลใบขนสินค้าและชำระค่าธรรมเนียมกับเจ้าหน้าที่ศุลกากร ณ ด่าน/ท่าเรือ/สนามบินที่ส่งของออก โดยทั่วไปผู้ส่งออกนิยมให้ “ตัวแทนผู้ส่งออก” หรือ Custom Broker ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ดำเนินการผ่านพิธีการทางศุลกากรแทนตนเอง ทั้งนี้ บริษัทชิปปิงบางรายอาจมีสถานะเป็น Customs Broker ด้วย ผู้ส่งออกจึงอาจพิจารณาเลือกใช้บริการของบริษัทชิปปิงดังกล่าวในการดำเนินการพิธีการศุลกากรแทนผู้ส่งออกได้ โดยบริษัทชิปปิงจะช่วยจัดทำ ใบขนสินค้า ยื่นใบขนสินค้าต่อเจ้าพนักงานศุลกากร ณ ด่านศุลกากรเพื่อให้มีการตรวจปล่อยสินค้าออกจากไทย และเมื่อสินค้าส่งถึงที่หมาย ณ ประเทศจีนแล้ว ก็ดำเนินการพิธีการศุลกากรฝั่งขาเข้าเงินเพื่อส่งมอบสินค้าที่นำเข้ามาให้แก่ผู้นำเข้าด้วย

8) ผ่านพิธีการขาเข้า ด้วย “Customs Broker”

เมื่อสินค้าส่งถึงท่าเรือ/ท่าอากาศยานของจีนแล้ว จำเป็นจะต้องมีตัวแทนผู้ส่งออกของ (Customs Broker) ในจีนที่ได้รับอนุญาตจากกรมศุลกากรจีน สำหรับทำหน้าที่ดำเนินพิธีการศุลกากรฝั่งขาเข้าเงิน เพื่อจัดการให้สินค้าได้รับอนุญาตตรวจปล่อยผ่านเข้าอาณาเขตของประเทศจีนจากศุลกากรจีนก่อน แล้วจึงจะสามารถจัดส่งสินค้าถึงผู้รับ (ผู้ซื้อ) ได้ในลำดับต่อไป

การผ่านพิธีการศุลกากรขาเข้าประเทศจีนนั้น สามารถใช้บริการของบริษัท Customs Broker ที่ตั้งอยู่ในท้องถิ่นจีน หรือบริษัทจีนที่มีเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัทโลจิสติกส์ฝั่งไทย

9) หลังส่งสินค้าออกจากไทย ให้ไปขอคืนภาษีอากร

ตามนโยบายสนับสนุนการส่งออกของประเทศไทย กระทรวงการคลังกำหนดให้ผู้ส่งออกสินค้าจากไทยไปต่างประเทศ หากได้ดำเนินการส่งสินค้าออกจากไทยไปถึงจุดหมายปลายทางที่จีนเรียบร้อยแล้ว สามารถยื่นเรื่องกับหน่วยงานไทยที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอคืนภาษี/อากรบางประเภทได้ เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าที่ซื้อมาจากในไทย/สินค้าที่ผลิตหรือใช้วัตถุดิบในไทย และภาษี/อากรนำเข้าสำหรับสินค้าส่งออกที่ใช้วัสดุจากต่างประเทศ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

การขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)

หน่วยงานที่รับผิดชอบ กรมสรรพากร

สิ่งที่จะได้รับคืนภาษี สินค้าหรือวัตถุดิบที่หาซื้อจากในไทย โดยราคาที่ซื้อจะมีภาษีมูลค่าเพิ่มรวมอยู่ด้วย

วิธีการยื่นขอคืนภาษี ยื่นแบบแสดงรายการเพื่อชำระภาษีและขอคืนภาษีมูลค่า ภาษีมูลค่า ภาษีซื้อ รายงานภาษีขาย และใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง ทั้งนี้ หากภาษีขายมากกว่าภาษีซื้อ ก็จะ สามารถขอคืนภาษีได้โดยสามารถขอคืนได้ในรูปแบบเครดิตภาษี (นำส่วนต่างหักลบจาก ภาษีมูลค่าเพิ่มที่จะต้องชำระในเดือนถัดไป) หรือคืนในรูปแบบเงินสดผ่านการโอนเงินเข้า บัญชีธนาคาร สามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์กรมสรรพากร www.rd.go.th เมนู “ความรู้เรื่องภาษี” เมนูย่อยด้านซ้าย “ผู้ประกอบการส่งออก”

การขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ

ตามมาตรา 19 ทวิแห่งพระราชบัญญัติศุลกากร (ฉบับที่ 9) พ.ศ. 2482 ได้กำหนดให้ผู้ ส่งออกที่ใช้วัตถุดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศสามารถขอคืนค่าภาระภาษีอากรต่างๆ ได้ อาทิ อากรขา เข้า ค่าธรรมเนียมภาษีอื่น ภาษีสรรพสามิต ภาษีมหาดไทย เป็นต้น ซึ่งผู้นำของเข้าได้เสียหรือวาง ประกันไว้ขณะนำเข้า โดยเมื่อสามารถพิสูจน์ได้ว่าได้นำวัตถุดิบนั้นไปผลิตผสม ประกอบหรือบรรจุเป็น สินค้าส่งออกแล้ว ก็จะได้รับการคืนอากรโดยจะคำนวณค่าภาษีอากรที่คืนให้ตามสูตรการผลิต ทั้งนี้ มี เงื่อนไขว่าจะต้องผลิตและส่งออกภายใน 1 ปีนับตั้งแต่วันที่ได้นำเข้า และต้องขอคืนเงินอากรภายใน 6 เดือนนับแต่วันที่ส่งของนั้นออกไป

หน่วยงานที่รับผิดชอบ กรมศุลกากร

สิ่งที่จะได้รับคืนภาษี

1. วัตถุดิบที่เห็นได้ชัดว่ามีอยู่ในของที่ผลิตเพื่อส่งออก
2. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตโดยตรงที่มีอยู่ในของที่ผลิตส่งออก แต่ไม่ ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน
3. วัตถุดิบจำเป็นที่ใช้ในการผลิต

วิธีการยื่นขอคืนภาษี ผู้นำของเข้าจะต้องยื่นหนังสือแสดงความจำนงขอคืนอากรตาม มาตรา 19 ทวิ (แบบ กศก.29) ต่อส่วนคืน และชดเชยอากร สำนักสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร ซึ่ง ต้องแจ้งความจำนงต่อกรมศุลกากร และยื่นเอกสารประกอบที่เกี่ยวข้อง สามารถศึกษาขั้นตอนและ เงื่อนไขการยื่นขอคืนได้ที่เว็บไซต์กรมศุลกากร www.customs.go.th เมนูด้านซ้าย “สิทธิประโยชน์ ทางศุลกากร” หัวข้อ “การคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ”

10) กฎระเบียบเงินที่ควรรู้ : ทรัพย์สินทางปัญญา

ปัจจุบัน กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property law) ในจีนแบ่งประเภทงานที่คุ้มครองที่สำคัญได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ สิทธิบัตร (Patent) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และลิขสิทธิ์ (Copyright) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- (1) สิทธิบัตร เป็นหนังสือสำคัญที่ใช้คุ้มครองสิ่งประดิษฐ์ งานออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือกรรมวิธีการผลิต ซึ่งล้วนเป็นผลผลิตจากสติปัญญาของผู้คิดค้น การคุ้มครองด้วยสิทธิบัตรจะทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้น และเป็นการช่วยป้องกันมิให้ผู้อื่นเลียนแบบหรือขายโดยไม่ได้รับอนุญาต อันจะทำให้เสียสิทธิและละเมิดสิทธิของผู้คิดค้น ทั้งนี้ สิทธิบัตรสามารถซื้อ ขาย หรือให้เช่าได้ (ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ) โดยสิทธิบัตรในจีนสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่
 - (2) เครื่องหมายการค้า (คุ้มครองเครื่องหมาย โลโก้ หรือตรารับรองของบริษัทต่างๆ)

“เครื่องหมายการค้า” เป็นเครื่องหมายที่ใช้หรือให้ความหมายเกี่ยวข้องกับสินค้าว่า สินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้านั้นๆ มีความแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น รวมไปถึงเป็นการป้องกันการสับสนหรือเข้าใจผิดเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดของสินค้าและบริการ และประกันคุณภาพสินค้าแก่ผู้บริโภคด้วย โดยเครื่องหมายการค้าอาจจะใช้คำ ข้อความ สัญลักษณ์ กลุ่มตัวเลขหรือตัวอักษร ออกแบบเป็นภาพวาด ภาพถ่าย ลายมือชื่อ กลุ่มของสี รูปทรง หรือใช้ทั้งหมดผสมกันเพื่อสร้างเป็นเครื่องหมายการค้าขึ้นก็ได้ โดยกฎหมายเครื่องหมายการค้าของจีนได้จัดแบ่งประเภทเครื่องหมายการค้าออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 เครื่องหมายการค้าทั่วไป (General trademarks)

เป็นเครื่องหมายสำหรับสินค้าและบริการ เพื่อแสดงถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการประเภทต่างๆ ภายใต้แต่ละเครื่องหมายการค้า

ประเภทที่ 2 เครื่องหมายการค้าที่รู้จักกันโดยทั่วไป (Well-known trademarks)

เป็นเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงกว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในจีน เช่น เครื่องหมายบริษัท Coca-Cola

ประเภทที่ 3 เครื่องหมายร่วม (Collective marks, signs)

เป็นเครื่องหมายที่จดทะเบียนโดยบริษัท รัฐวิสาหกิจ หรือสมาชิกของสมาคม องค์กร สมาพันธ์ทั้งของรัฐหรือเอกชน สำหรับให้สมาชิกได้ใช้ในกิจการทางพาณิชย์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความ เป็นสมาชิกขององค์กรดังกล่าว

ประเภทที่ 4 เครื่องหมายรับรอง (Certification marks)

เป็นเครื่องหมายที่ใช้โดยองค์กรที่กำกับดูแลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบุคคลอื่นใด ภายนอกองค์กร ซึ่งได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าวเพื่อรับรองแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ คุณภาพการผลิต หรือลักษณะอื่นใดของสินค้าและบริการนั้นๆ เช่น เครื่องหมายมาตรฐาน อุตสาหกรรม (มอก.)

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

เนื่องจากปัจจุบันมีชาวจีนเป็นแวมมองผลิตภัณฑ์ต่างชาติที่มีศักยภาพในจีน แล้วจึงจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ (โดยเฉพาะยี่ห้อสินค้าของประเทศที่ไม่ได้อยู่ในพิธีสารมาดริด) ก่อนที่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะนำไปจดทะเบียนในจีน เมื่อถูกชิงจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไป ผู้ประกอบการอาจหมดอนาคตสำหรับการทำตลาดในจีน และกลับกลายเป็นผู้ละเมิดเครื่องหมาย การค้าสำหรับสินค้าของตนเองในจีน โดยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในจีนสามารถทำได้ง่าย เพราะจีนกำหนดให้บุคคลต่างชาติหรือบริษัทต่างชาติสามารถขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ โดยยื่นเรื่องผ่าน “บริษัทตัวแทน” ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานเครื่องหมายการค้า ภายใต้สำนักงาน บริหารอุตสาหกรรมและการค้าแห่งชาติ (Trademark Office of The State Administration for Industry & Commerce of the People’s Republic of China) สามารถดูรายชื่อบริษัทตัวแทนที่ http://www.saic.gov.cn/sbjEnglish/sbdl_1/zmd/

หมายเหตุ พิธีสารมาดริด (Madrid Protocol) เป็นข้อตกลงภายใต้กรอบความร่วมมือการจดทะเบียน เครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) จัดทำขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2532 เพื่ออำนวยความสะดวกในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าระหว่างประเทศของประเทศ สมาชิก กล่าวคือ ผู้ขอจดทะเบียนสามารถยื่นคำขอเพียงฉบับเดียวก็จะมีผลเท่ากับยื่นคำขอในหลาย ประเทศพร้อมกัน เจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถขอรับความคุ้มครองในประเทศอื่น ๆ ซึ่งเป็น สมาชิกพิธีสารในภายหลังได้ เจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถต่ออายุเครื่องหมายการค้าพร้อมกัน ได้ ปัจจุบันมีสมาชิก 91 ประเทศทั่วโลก

โดยหลังจากเลือกบริษัทตัวแทนที่ท่านประสงค์จะว่าจ้างสำหรับการยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแล้ว การจดทะเบียนฯ จะใช้เวลาประมาณ 16-24 เดือนนับจากวันที่ยื่นใบสมัคร (ในกรณีที่ไม่มีผู้คัดค้านหรืออุทธรณ์) ซึ่งสามารถครอบคลุมสินค้าหรือบริการได้ 10 ชนิดใน 1 กลุ่มประเภทสินค้า

ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของจีน มีดังนี้

1. ตรวจสอบความซ้ำซ้อนของเครื่องหมายการค้าในฐานข้อมูลของสำนักงานเครื่องหมายการค้าฯ จีน ซึ่งผู้ประกอบการอาจตรวจสอบด้วยตนเองได้ในเบื้องต้นที่เว็บไซต์ <http://sbcx.saic.gov.cn/trade-e/> อย่างไรก็ตาม ฐานข้อมูลนี้จะไม่ครอบคลุมของใบสมัครที่เพิ่งยื่นในช่วงหนึ่งเดือนก่อนหน้า

2. ยื่นใบสมัครพร้อมเอกสารประกอบการจดทะเบียนฯ ใบสมัคร 1 ชุด สามารถยื่นขอจดทะเบียนได้ 1 เครื่องหมายการค้า ประกอบด้วย

2.1 เอกสารรับรองของบุคคลหรือบริษัทที่ยื่นขอ (หนังสือเดินทาง บัตรประชาชน หนังสือจดทะเบียนบริษัท รวมถึงสำเนาเอกสารซึ่งผ่านการทำนิติกรแล้ว)

2.2 ตัวอย่างเครื่องหมายการค้าที่จะจดทะเบียน

2.3 หนังสือมอบอำนาจให้บริษัทตัวแทนที่ว่าจ้างดำเนินการแทน

3. ผู้สมัครจะได้รับเอกสารยืนยันการยื่นขอจดทะเบียนฯ (Notice of Acceptance of Application) ประมาณ 1 เดือน นับจากวันยื่นเอกสาร และฝ่ายจีนจะตรวจสอบใบสมัครใช้เวลาประมาณ 12-18 เดือน

4. หากตรวจสอบแล้วไม่มีความซ้ำซ้อน สำนักงานเครื่องหมายการค้าจะออกประกาศให้คัดค้านการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของท่านภายใน 3 เดือนนับจากวันที่ออกประกาศ หากไม่มีการคัดค้าน ผู้ยื่นคำขอจะได้รับใบรับรองการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าภายใน 1-2 เดือนหลังจากนั้น โดยมีอายุ 10 ปี และสามารถยื่นเรื่องขอต่ออายุการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าได้

5. หากใบสมัครไม่ได้รับการอนุมัติ และประสงค์จะยื่นเรื่องอุทธรณ์ จะต้องดำเนินการภายใน 15 วันนับตั้งแต่วันที่ทราบผล

(3) ลิขสิทธิ์ (คุ้มครองผลงานด้านการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม เช่น งานบันเทิง ละคร ภาพยนตร์ ภาพถ่าย)

“ลิขสิทธิ์” เป็นสิทธิที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานจะสามารถทำการใดๆ กับผลงานที่ตนได้สร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งสิทธินี้เป็นสิทธิตามธรรมชาติที่ได้รับจากการสร้างสรรค์ผลงาน เช่น หนังสือ วรรณกรรม เพลง ภาพยนตร์ ละคร ภาพวาด งานสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม หรือซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

แนวคิดนี้มีหลักการสำคัญคือ ความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจการค้าระหว่างไทยและจีนที่มีมาอย่างยาวนานสะท้อนถึงพัฒนาการจากอดีตถึงปัจจุบันที่จะเป็นเสมือนสะพานเชื่อมไปสู่อนาคต โดยมีการกำหนดกฎระเบียบการนำเข้าของจีนและกฎระเบียบการส่งออกของไทยที่ถือว่าเป็นมาตรฐานสากล รวมถึงแนวปฏิบัติที่เอื้อต่อการส่งออกของผู้ประกอบการไทย จึงเป็นแนวคิดที่ดี ที่ผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูปควรศึกษาและวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลก่อนการพัฒนาช่องทาง การตลาดไปจีน



2.3 แนวคิดการค้าชายแดน

กรอบข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ASEAN-China Free Trade Agreement: ACFTA) เป็นความตกลงที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนและจีน โดยมีการลงนามเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2545 และเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปลายปี ค.ศ. 2003 เป็นต้นมา นับตั้งแต่การเปิดเสรีการค้ามูลค่าลงทุนระหว่างกันเพิ่มขึ้น 3 เท่า ส่งผลให้อาเซียนกลายเป็นคู่ค้าอันดับที่ 3 ของจีน ประกอบกับการเชื่อมต่อด้านคมนาคมจากมณฑลยูนนานของจีนสู่ลาวและไทย ก็จะช่วยเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างกันเพิ่มมากขึ้น และจีนพร้อมที่จะเข้ามาช่วยก่อสร้างด้านโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ กับไทยเพื่อขยายโอกาสในอนาคต (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, 2562, ออนไลน์)

2.3.1 รูปแบบความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างไทยจีน และจีนตอนใต้

ธีรภัท ชัยพิพัฒน์ (2556 : 99-102) ได้วิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างไทยจีน และจีนตอนใต้ ภายใต้กรอบเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีนได้ 2 แบบ คือ

1) เขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน: ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจของจีนที่มีต่อไทย

ไทยกับจีนมีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจมายาวนาน แม้ว่าจีนจะใช้ระบอบการปกครองแบบคอมมิวนิสต์ก็ตาม แต่ไทยยังมีการติดต่อทางการค้าอยู่เสมอ จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1950 ได้เกิดสงครามเกาหลีซึ่งไทยได้งดติดต่อทางเศรษฐกิจกับจีนตามมติของสหประชาชาติ จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1975 ไทยและจีนได้ฟื้นฟูความสัมพันธ์ต่อกันอีกครั้งในสมัยของ คี๊กุทธี ปราโมท ของไทย และโจว เอ็นไหลของจีน ส่งผลให้เศรษฐกิจของทั้งสองประเทศมีปริมาณการค้าสูงขึ้น ต่อมาในปี ค.ศ. 1995 ไทยและจีนได้มีการแลกเปลี่ยนการเยือนของผู้บริหารระดับประเทศ ส่งผลให้เกิดความร่วมมือในด้านทวิภาคี พหุภาคี และในระดับภูมิภาค ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ต่อเสถียรภาพ ความมั่นคง และการพัฒนาเศรษฐกิจของภูมิภาคและของโลก

ในช่วงปี ค.ศ. 2006-2011 การค้าระหว่างไทย-จีน พบว่ามีมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นในรูปการค้าระดับทวิภาคี ซึ่งไทยเป็นคู่ค้าอันดับที่ 14 ของจีน เป็นตลาดนำเข้าอันดับที่ 8 และเป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 15 ของจีน ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความต้องการสินค้าของจีนจากไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ในปีค.ศ. 2011 ไทย-จีนยังได้ลงนามร่วมกันใน แผนปฏิบัติการร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์ไทย-จีนฉบับที่ 2 ปี 2012-2016 และการขยายความร่วมมือภายใต้ทวิภาคีทางเศรษฐกิจและการค้าทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก ซึ่งทั้งสองความตกลงนั้น เป็นการส่งเสริมทางด้านโดยเฉพาะการลงทุนการค้า การท่องเที่ยว โดยมุ่งหมายให้อีก 5 ปีข้างหน้าต้องมีมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นระหว่างกันและกัน ส่งเสริมให้มีการลงทุนร่วมกัน โดยปัจจุบันจีนเป็นคู่ค้าที่สำคัญของไทยใหญ่เป็นอันดับสอง

2) เขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน: ความสัมพันธ์ทางการค้าชายแดนไทย-จีนตอนใต้

ปัจจุบันจีนให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันตกของประเทศตามแนวทางโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (The Greater Mekong Sub-region: GMS) มากขึ้น และกำหนดให้มณฑลยูนนานเป็นเมืองหน้าด่านของจีนภาคตะวันตก ที่มุ่งลงใต้เพื่อเชื่อมกับสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ (Economic Quadrangle: EQ) ระหว่างไทย-พม่า-ลาว-จีนตอนใต้ รวมทั้งสี่แยกอินโดจีนซึ่งเป็นจุดตัดระหว่างเส้นทาง North-South corridor (กรุงเทพฯ-พิษณุโลก-เชียงราย-เชียงใหม่ของพม่า-จีนหรือเชียงราย-บ่อเต็นของลาว-จีน) กับ East-West corridor (แม่ละหม่ง-เมียวดีของพม่า-แม่สอด-พิษณุโลก-มุกดาหาร-ลาว-ดานังของเวียดนาม) ดังนั้นภาคเหนือของไทยจึงมีความสำคัญต่อการเป็นศูนย์กลางของหกเหลี่ยมเศรษฐกิจ (Greater Mekong Sub-region Economic Cooperation: GMS-EC)

หลังจากทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนตุลาคม ค.ศ. 2003 ที่ผ่านมา ทำให้การค้าชายแดนไทย-จีนตอนใต้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยภาครัฐบาล ได้ร่วมทำความตกลงทางการค้าไทย-จีน เมื่อวันที่ 31 มีนาคม ค.ศ. 1978 มีพิธีสารว่าด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการร่วมทางการค้าไทย-จีน เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน ค.ศ. 1978 ข้อตกลงว่าด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการร่วมว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจไทย-จีน เมื่อวันที่ 12 มีนาคม ค.ศ. 1984 ได้รับการยกระดับเป็นหัวหน้าในระดับรองนายกรัฐมนตรี

นอกจากนี้ภาคเอกชนได้ทำข้อตกลงความร่วมมือระหว่างคณะกรรมการร่วมภาคเอกชน 3 สถาบัน คือ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมนายคาวไทย กับสภาส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศแห่งชาติจีน เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม ค.ศ. 1993 และข้อตกลงความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ การค้าและวิชาการ ระหว่างสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย กับหอการค้ามณฑลเหอเป่ย์ เมื่อวันที่ 28 มีนาคม ค.ศ. 2000

กลุ่มวิเคราะห์มาตรการ จากสำนักมาตรการทางการค้า กรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดแบ่งมาตรการด้านการค้าของจีนตอนใต้ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบการนำเข้าและส่งออก 2) ลักษณะของผู้นำเข้า (กระทรวงพาณิชย์, 2554 : น.1-6)

1) รูปแบบการนำเข้าและส่งออก ประกอบด้วย

การค้าปกติ ผู้นำเข้าและผู้ส่งออกของยูนนาน ซึ่งเป็นบริษัทการค้าของรัฐจะต้องจดทะเบียนเป็นผู้นำเข้า-ส่งออก และขอใบอนุญาตนำเข้าและส่งออกสินค้า จากกระทรวงการค้าและความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับกระทรวงพาณิชย์จีน (MOFTEC) ประจํามณฑล โดยใบอนุญาตนำเข้าและส่งออกจะกำหนดขอบข่ายสินค้าที่อนุญาตให้ดำเนินการได้ แต่ถ้าต้องการนำเข้าและส่งออกสินค้านอกเหนือจากที่ได้รับอนุญาตต้องขออนุญาตเพิ่มเติมจาก MOFTEC

การค้าผ่านแดน เป็นการค้าที่ผู้นำเข้าขุนนานที่อาศัยอยู่ตามชายแดนมีการซื้อสินค้าจากผู้ส่งออกไทย และขนส่งสินค้าผ่านพม่ากับลาว เพื่อส่งต่อไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกของขุนนานอีกทอดหนึ่ง

2) ลักษณะของผู้นำเข้าและส่งออก ประเภทของผู้นำเข้าในขุนนาน

บริษัทของรัฐบาล (State-owned Company) ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้นำเข้าสินค้าทุกประเภท ซึ่งจะทำธุรกิจเป็นผู้นำเข้าสินค้าให้กับบริษัทเอกชน โดยไม่สามารถนำเข้าสินค้าด้วยตนเองได้

บริษัทเอกชน (Private Company) ปัจจุบันบริษัทเอกชนเริ่มมีรัฐบาลเข้าไปถือหุ้นในสัดส่วนที่ต่างกัน เพื่อควบคุมด้านการดำเนินธุรกิจ จำแนกตามลักษณะนำเข้าสินค้าได้ 2 ประเภท กล่าวคือ

ก) บริษัทที่มีการส่งสินค้าเพื่อนำมาจำหน่าย บริษัทที่ดำเนินธุรกิจประเภทนี้จะไม่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าสินค้าได้โดยตรง ดังนั้นในการนำเข้าสินค้าจะต้องกระทำผ่านบริษัทการค้าของรัฐเท่านั้น

ข) บริษัทที่เป็นบริษัทผู้ผลิตและมีการนำเข้าวัตถุดิบเพื่อนำมาใช้เป็นปัจจัยในการผลิต บริษัทประเภทนี้จะได้รับใบอนุญาตให้นำเข้าสินค้าได้เอง โดยสามารถนำเข้าสินค้าที่เป็นวัตถุดิบเพื่อนำมาใช้ในการผลิตเพื่อการส่งออก

ประเภทของผู้ส่งออกในขุนนานประกอบด้วย 1) บริษัทของรัฐบาล 2) บริษัทเอกชนที่เป็นผู้ผลิตเพื่อการส่งออก ส่วนใหญ่เป็นบริษัทร่วมทุนจากต่างประเทศ ทั้งสองแบบมีวิธีการชำระสินค้าส่งออกและนำเข้าระหว่างไทยกับจีนตอนใต้ด้วยวิธีการดังนี้ 1) การใช้เงินสด (Cash) หรือใช้ดราฟท์ (Draft) 2) การโอนเงินทางโทรเลข (Telegraphic Transfer: T/ T และ 3) การเปิด L/ C at sight ซึ่งวิธีที่นิยมมากที่สุดในการชำระค่าสินค้าที่ส่งจากไทยไปจีนตอนใต้คือการชำระด้วยเงินสดและการใช้ดราฟท์กรณีที่สินค้านี้มีมูลค่ามาก

2.3.2 โครงการ GMS (Greater Mekong Sub-region) Economic Corridors

ปัจจุบันกลุ่มประเทศอาเซียนร่วมมือกันพัฒนาโครงการ GMS (Greater Mekong Sub-region) Economic Corridors หรือระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง คือเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงระหว่างเมืองสำคัญใน 6 ประเทศลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-region: GMS) ซึ่งประกอบด้วยไทย จีน (มณฑล ยูนนาน) เวียดนาม กัมพูชา ลาว และเมียนมา อนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงจึงถูกยกให้เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ด้านการค้า การลงทุน และการพัฒนาภูมิภาค

มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขยายตัวด้านอุตสาหกรรม การเกษตร การค้า การลงทุนและบริการ เพื่อให้เกิดการจ้างงาน ยกระดับการครองชีพ การถ่ายทอดเทคโนโลยีและการศึกษาระหว่างกัน การใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่ส่งเสริมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มขีดความสามารถและโอกาสการแข่งขันในเวทีการค้าโลก ผ่านกลยุทธ์หลัก 3 ด้าน คือ สนับสนุนให้มีการเชื่อมโยงระหว่าง

กัน (Connectivity) เพื่อให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) โดยการรวมกลุ่มกันในอนุภูมิภาค (Community) (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2562, ออนไลน์)

เส้นทางเศรษฐกิจสายอาเซียนหรือ GMS Economic Corridors แบ่งตามภูมิภาคออกเป็น 3 เส้นทางหลัก ได้แก่

1. เส้นทางแนวพื้นที่เศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor: NSEC) เชื่อมโยงระหว่างไทย เมียนมา ลาว และจีน ประกอบด้วย 3 เส้นทางย่อย ได้แก่

1) เส้นทาง R3A เชื่อมโยงระหว่างจีนตอนใต้กับลาวและไทย โดยมีจุดเริ่มต้นที่คุนหมิง มายังโม่ฮาน บ่อเต็น และห้วยทรายของลาว เข้าเขตไทยที่ อ. เชียงของ และสิ้นสุดที่กรุงเทพฯ ปัจจุบัน R3A นับว่าเป็นเส้นทางที่คับคั่งไปด้วยการจราจรมากที่สุดเส้นทางหนึ่งภายหลังจากที่สะพานมิตรภาพไทย - ลาวแห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย) ได้ก่อสร้างแล้วเสร็จ

2) เส้นทาง R3B มีจุดเริ่มต้นที่นครคุนหมิง แต่ผ่านเข้ามาทางเมียนมาที่ท่าขี้เหล็กแล้วเข้าไทยที่เขต อ. แม่สาย จ. เชียงราย และมีปลายทางที่กรุงเทพฯ

3) เส้นทาง R5 มีจุดเริ่มต้นจากเมืองหนานหนิงในมณฑลกว่างสีของจีน มายังเมืองฮานอยและท่าเรือไฮฟองของเวียดนาม สำหรับจังหวัดของไทยตามแนวเส้นทางเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ มี 13 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พะเยา เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่ ตาก กำแพงเพชร อุตรดิตถ์ พิษณุโลก นครสวรรค์ พระนครศรีอยุธยา และกรุงเทพฯ

2. แนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor: EWEC) เชื่อมโยงระหว่างเวียดนาม ลาว ไทย และพม่า เรียกได้ว่าเป็นเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างทะเลจีนใต้กับทะเลอันดามัน ประกอบด้วย 3 เส้นทางย่อย ได้แก่

1) เส้นทาง R9 มีจุดเริ่มต้นที่เมะล่าย ไปที่เมียวดี เข้าเขตไทยที่ อ. แม่สอด จ. ตาก เชื่อมไปยังพิษณุโลก ขอนแก่น มุกดาหาร และต่อไปยังสะพานนะเขต เข้าเขตเวียดนามที่เว้ และสิ้นสุดที่ดานัง

2) เส้นทาง R12 เชื่อมโยงภาคอีสานของไทยกับมณฑลกว่างซี โดยมีจุดเริ่มต้นที่ จ. นครพนม เข้าเขตลาวที่แขวงคำม่วน วิ่งผ่าน จ. หาดดิ่ง วิงห์ และฮานอยของเวียดนาม ก่อนจะไปถึงสุดที่กว่างซี เส้นทางสาย R12 นับว่าเป็นเส้นทางที่สั้นที่สุดในการขนส่งสินค้าจากไทยไปกว่างซี

3) เส้นทาง R8 มีจุดเริ่มต้นที่ จ. บึงกาฬ เข้าเขตปากซันของลาว ผ่านเมืองวิงห์ มุ่งสู่กรุงฮานอยของเวียดนาม และไปสิ้นสุดที่กว่างซี

3. แนวพื้นที่เศรษฐกิจตอนใต้ (Southern Economic Corridor: SEC) เชื่อมโยงระหว่างเมียนมา ไทย กัมพูชา และเวียดนาม ประกอบด้วย 2 เส้นทางย่อย ได้แก่

- 1) เส้นทางทวาย – ทิเกิ – กรุงเทพฯ – อรัญประเทศ – ปอยเปต – พนมเปญ – โฮจิมินห์ – หัวงเต่า ซึ่งเป็นเส้นทางที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง
- 2) เส้นทางทวาย – ทิเกิ – บ้านน้ำพุร้อน – กรุงเทพฯ – เสียมราฐ – สตรึงเต็ง – ควียอน ซึ่งเป็นเส้นทางเศรษฐกิจและท่องเที่ยวสำคัญระหว่างไทย และกัมพูชา

2.3.3 จุดการค้าและเส้นทางการค้า

1) จุดการค้า การค้าระหว่างไทยและจีนตอนใต้ กระทำกันในหลายท้องที่ของมณฑล ยูนนาน โดยมีบริเวณที่ติดต่อค้าขายสำคัญคือ เมืองหลวงและเมืองสำคัญใกล้เคียง เช่น ขุนหมิง หยู่ซี ชูจิ่ง ฉู่หง รวมถึงบริเวณเมืองท่าตามชายแดน เช่น อำเภอซือเหมา เมืองต้าลั่วและเชียงรุ่งในเขตปกครองตนเองสิบสองปันนา และจากการที่ยูนนานไม่มีทางออกสู่ทะเล ดังนั้นการขนส่งสินค้าจึงต้องกระทำผ่านทางเรือหัวงปู มณฑลกวางตุ้ง และท่าเรือฮ่องกง

2) เส้นทางการค้าผ่านแม่น้ำโขงตอนบน (แม่น้ำโขงในจีนเรียกว่า "หลานซ้างเจียง") จากการประชุมระหว่าง 4 ประเทศ ไทย จีน ลาว และพม่า ที่ประชุมได้ลงนามในประเทศพม่าเมื่อวันที่ 20 เมษายน ค.ศ. 2000 เป็นความตกลงว่าด้วยการเดินเรือพาณิชย์ ในแม่น้ำโขง ตอนบน โดยแต่ละประเทศจะเปิดท่าเรือ รวม 14 แห่ง ดังนี้ มีผลบังคับใช้วันที่ 6 เมษายน ค.ศ. 2001 โดยจีนมีท่าเรือซือเหมา(Simao) จิ่งหง (Jinhong) เหมิงหนาน (Menghan) และกวนเหล่ย (Guanlei) และไทยมีท่าเรือเชียงแสน (Chiangsaen) และท่าเรือเชียงของ (Chiangkhong) การขนส่งทางแม่น้ำโขงในช่วงหน้าแล้งระหว่างเดือนมกราคม-เมษายน ระดับน้ำจะลึกระหว่าง 1.5 - 2.0 เมตร จะเดินเรือได้เฉพาะเรือเล็ก ขนาดไม่เกิน 80 ตัน ในช่วงปกติ ระหว่างเดือนพฤษภาคม - ธันวาคม ระดับน้ำจะลึกระหว่าง 2.0 - 4.0 เมตร หากบางช่วงมีน้ำหลากจะมีความลึกถึง 7 เมตรขึ้นไป ทางรัฐบาลจีนได้ขุดลอกแม่น้ำโขง ซึ่งอยู่ในอาณาเขตของจีนให้สามารถเดินเรือบรรทุกสินค้าขนาด 300 ตัน ได้ตลอดทั้งปี ระยะทางจากท่าเรือเชียงของไปเชียงแสน จังหวัดเชียงรายประมาณ 70 กิโลเมตร จากท่าเรือเชียงแสนไปเชียงรุ่งในจีนประมาณ 380 กิโลเมตร และจากท่าเรือเชียงรุ่งไปซือเหมาในจีนประมาณ 90 กิโลเมตร

ส่วนค่าเช่าเรือเหมาลำ ขนาด 120-150 ตัน ค่าขนส่ง ประมาณ 120,000 บาท (ราคา ระหว่างเดือนพฤษภาคม - ธันวาคม ซึ่งเป็นช่วงที่มีน้ำมาก แต่ช่วงน้ำน้อยเดือนธันวาคม - เมษายน ราคาค่าขนส่งจะสูงขึ้นเป็นประมาณ 216,000 บาท) และค่าขนส่งสินค้าทางแม่น้ำโขง ถ้าไม่เช่าเหมาลำ ประมาณ 200 หยวน/ตัน (ประมาณ 1,260 บาท/ตัน)

2.3.4 การพัฒนาระบบการขนส่งผ่านลำน้ำโขงตอนบน

การเดินเรือพาณิชย์ทางลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนระหว่างไทย-จีนตอนใต้ นับแต่มีการเปิดการเดินเรือพาณิชย์ในแม่น้ำล้านช้าง-แม่น้ำโขงอย่างเป็นทางการแล้ว ก็มีการเดินเรือพาณิชย์ระหว่าง

ประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะหลังจากที่ได้ดำเนินโครงการปรับปรุงร่องน้ำทางเดินเรือในแม่น้ำโขงตอนบนแล้ว โดยมีการเดินเรืออย่างเป็นระบบได้ตามมาตรฐาน และมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้นทำให้ประสิทธิภาพของการขนส่งทางน้ำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนั้น การก่อสร้างถนนสายคุนหมิง-กรุงเทพฯ แล้วเสร็จสมบูรณ์ สินค้าบางส่วนที่เคยขนส่งทางลำน้ำโขงตอนบนจะถูกไปใช้เส้นทางถนนแทน แต่นำไปสู่การปรับโครงสร้างการขนส่งสินค้าทางน้ำให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งจะให้เห็นข้อดีของการขนส่งทางลำน้ำโขง กล่าวคือเหมาะสมกับการขนส่งทางไกลในปริมาณมากๆ ใช้พลังงานเชื้อเพลิงน้อย และต้นทุนทางการขนส่งต่ำอย่างเห็นได้ชัด

เส้นทางเดินเรือพาณิชย์ในกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนระหว่างไทย-จีนตอนใต้ เริ่มจากท่าเรือเชียงแสนถึงท่าเรือกวานเหล่ย (ท่าเรือใต้สุดของจีน) รวมระยะทางประมาณ 265 กิโลเมตร ระดับน้ำลึกระหว่าง 1.5-7 เมตร โดยจีนได้ปรับปรุงร่องน้ำทางเดินเรือพาณิชย์ในกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน รวมทั้งได้สร้างเขื่อนเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้า และควบคุมระดับน้ำให้สามารถเดินเรือบรรทุกสินค้าได้สะดวกตลอดทั้งปี การเชื่อมโยงการขนส่งสินค้าภายในประเทศทางถนนโดยทางหลวงหมายเลข 1 ถึงอำเภอแม่จัน แยกเข้าทางหลวงหมายเลข 1016 ระยะทาง 30 กิโลเมตร จะถึงท่าเรือเชียงแสน นอกจากนี้ โครงการพัฒนาเครือข่ายขนส่งในระบบถนนเส้นทาง East-West Corridor เชื่อมชายฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิกกับมหาสมุทรอินเดียตัดกับเส้นทาง North-South Corridor เชื่อมระหว่างจีนกับมาเลเซียซึ่งจุดตัดกันของเส้นทางทั้งสองนี้อยู่ที่จังหวัดพิษณุโลก ส่งผลให้การขนส่งสินค้านี้ระหว่างไทย-จีนตอนใต้สะดวกมากยิ่งขึ้น

2.3.5 มูลค่าการค้าชายแดนไทย-จีนตอนใต้ ผ่านท่าเรือเชียงแสน

มูลค่าการค้าชายแดนของท่าเรือเชียงแสนระหว่างไทย กับประเทศคู่ค้าอย่างจีนตอนใต้ (มณฑลยูนนาน) มีมูลค่าการค้าผ่านการเดินเรือพาณิชย์ในกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนที่นับว่ามีศักยภาพสูงสุด เนื่องจากมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นทางการค้าประเทศจีนตอนใต้ทั้งๆ ที่ไทยกับจีนไม่มีพรมดินติดกัน ประกอบกับนโยบายมุ่งลงใต้ของจีนอันมาจากพื้นที่ทางใต้ของประเทศไม่มีทางออกทะเล การขนส่งผ่านกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน จึงจำเป็นที่สุดสำหรับการกระจายสินค้าของจีนไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนอื่นๆ โดยมีไทยเป็นศูนย์กลางเชื่อมทางการค้าเป็นสำคัญ อีกทั้งเชียงแสนยังเป็นเมืองหน้าด่านชายแดนกับพม่าและลาว และยังเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงสู่ประเทศอินโดจีน โดยมีโครงข่ายเส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงตะวันออกสู่ตะวันตก (East-West Economic Corridor) ที่สามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางหมายเลข 9 ที่สามารถเชื่อมโยงไทย-ลาว-เวียดนามเข้าด้วยกัน ดังนั้นเชียงแสนจึงเป็นจุดกระจายสินค้าที่มาจากจีนตอนใต้ไปสู่อินโดจีนและอาเซียน อีกทั้งยังเป็นจุดเชื่อมโยงด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรม การค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และบริการที่สำคัญอีกด้วย ดังนั้นท่าเรือเชียงแสนจึง

เป็นช่องทางการค้าชายแดนไทย-จีนตอนใต้ ของอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงรายที่มีจุดเชื่อมสำคัญคือแม่น้ำโขง

แนวความคิดการค้าชายชายแดนจึงสอดคล้องกับโครงการวิจัยที่ศึกษาช่องทางการตลาดประเทศจีนเพื่อส่งออกพลาสติกแปรรูปไปทางท่าเทียบเรือเชียงแสนผ่านลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนเพื่อเข้าสู่ประเทศจีนตอนใต้ ซึ่งถือว่าแม่น้ำโขงเป็นเส้นทางการค้าหลัก เป็นจุดเชื่อมโยงเศรษฐกิจที่สำคัญของจีนกับประเทศกลุ่มอินโดจีนและอาเซียน โดยมีท่าเทียบเรือเชียงแสนเป็นด่านสำคัญต่อการส่งออกสินค้าไปประเทศจีนตอนใต้



2.4 แนวคิดการพัฒนาตลาดของธุรกิจ SMEs

SMEs ย่อมาจาก Small and Medium Enterprises แปลว่า "วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม" เป็นธุรกิจขนาดย่อมที่ดำเนินกิจกรรมด้านการผลิต จำหน่าย มีเอกชนเป็นเจ้าของ มีความเป็นอิสระ มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ และมีพนักงานจำนวนไม่มาก

2.4.1 แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถเพื่อการส่งออก

ธุรกิจ SMEs มีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมนี้สามารถช่วยให้เกิดการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ไปสู่กลุ่มคนต่าง ๆ ทำให้เกิดการจ้างงาน และประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นตัวช่วยให้โครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น อีกทั้งเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจขนาดย่อมที่ทำให้ธุรกิจมั่นคง มียอดการผลิตที่สูงขึ้นจึงเป็นฐานไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ อีกทั้งยังเป็นแหล่งผลิตสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ เพราะปัจจุบันมีการรวมกลุ่มของคนรุ่นใหม่พร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ออกมาสู่ตลาดมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ (วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562, ออนไลน์)

การสนับสนุนให้ SMEs ไทยมีความสามารถในการส่งออก โดยเฉพาะการส่งออกในตลาดระดับกลาง (Medium-ended Market) ขึ้นไป เป็นเรื่องสำคัญและสอดคล้องกับทิศทางของแผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 2 (ปี พ.ศ.2550-2554) ที่ได้กำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริม SMEs เพื่อใช้เป็นแนวทางการผลักดัน SMEs ให้เกิดขึ้นอย่างมีคุณภาพ สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็งนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ (วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562, ออนไลน์)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ เป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการสร้างสภาพแวดล้อม และสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการใหม่เชิงคุณภาพ ที่ใช้ฐานความรู้คุณธรรม ทักษะฝีมือ และเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการประกอบธุรกิจเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งหมายถึง การอยู่รอดและเติบโตได้ของธุรกิจ และการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการเดิมให้เหมาะสมตามระยะการเติบโตของธุรกิจ โดยสร้างคุณค่าและเน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดระดับกลางขึ้นไปและตลาดเฉพาะมากขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถด้านนวัตกรรมของ SMEs เป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอุตสาหกรรม รวมทั้งพัฒนาโครงสร้างการผลิตจากผู้รับจ้างผลิตไปเป็นผู้สามารถออกแบบเองได้ และเป็นผู้สร้างแบรนด์ของตัวเองได้ในที่สุด โดยการส่งเสริมการสร้างพันธมิตรธุรกิจและการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (คลัสเตอร์) การสนับสนุนขีดความสามารถทางเทคโนโลยี การเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพ การเตรียมพร้อมรองรับระบบการค้าเสรี และมาตรการทางการค้าและการยกระดับ

คุณภาพ มาตรฐาน และความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบในภาคการค้า เป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ และลดผลกระทบที่เกิดจากการแข่งขันกับธุรกิจการค้าสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของยุทธศาสตร์ ได้แก่ SMEs ภาคการค้าส่ง และ SMEs ภาคการค้าปลีก

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การส่งเสริมภาคบริการในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม เป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการสนับสนุนการใช้องค์ความรู้วัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาไทยและเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างมูลค่า รวมทั้งการสร้างความเชื่อมโยงระหว่าง SMEs ภาคบริการกับธุรกิจขนาดใหญ่

ยุทธศาสตร์ที่ 5 : การส่งเสริม SMEs ในภูมิภาคและท้องถิ่น เป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายและความเชื่อมโยงธุรกิจ SMEs ในภูมิภาคและพัฒนาศักยภาพการผลิตและการบริหารจัดการธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยีวัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย เพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการของวิสาหกิจในภูมิภาคและท้องถิ่นให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีบทบาทในการสร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจฐานราก

ยุทธศาสตร์ที่ 6 : การพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ เป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจของ SMEs เพื่อมุ่งยกระดับผลิตภาพของ SMEs ให้สูงขึ้น และเสริมโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น รวมทั้งสนับสนุนการปรับตัวไปสู่กิจการที่ใช้ฐานความรู้ ใช้ทักษะฝีมือ และมีความสามารถในการปรับตัวหรือมีพลวัตสูง

2.4.2 กลยุทธ์และแผนส่งเสริมการส่งออก 8 ประการ

1) กลยุทธ์การเปิดตลาดและแก้ไขปัญหาการกีดกันทางการค้า โดยมีการเจรจาการค้าเป็นต้นนำในทุกระดับ เพื่อแก้ไขปัญหาและขอกีดกันทางการค้ากับตลาดส่งออก เช่น

(1) การตัดสิทธิ GSP สินค้าไทยของสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป

(2) การใช้มาตรการ AD & CVD ของสหรัฐฯและสหภาพยุโรปเพื่อกีดกันสินค้าไทย กุ้ง สับปะรด กระจับปี่ ท่อเหล็ก พลาสติกในสหรัฐฯ โทรทัศน์สีท่อเหล็ก พลาสติกและข้าวโพดหวานในสหภาพยุโรป

3) การใช้มาตรการสุขอนามัย อนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม

4) การกำหนดมาตรฐานการนำเข้าโดยองค์การภาคเอกชนในต่างประเทศ

5) เจรจาเพื่อเป็นการขยายความร่วมมือทางการค้าและเปิดตลาดสินค้ากับประเทศต่างๆ โดยเฉพาะในตลาดใหม่ เช่น จีน อินเดีย ตะวันออกกลาง แอฟริกา ลาตินอเมริกา ยุโรปตะวันออก เป็นต้น

2) กลยุทธ์การรักษาตลาดหลักไม่ให้เกิดการส่งออกลดลง เนื่องจากเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง มีสัดส่วนการส่งออกประมาณร้อยละ 55 โดยจะยังคงกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกในระดับเดิม รวมทั้งการดำเนินมาตรการตลาดเชิงรุกมุ่งเจาะเข้าไปยังช่องทางและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ เช่น ทำ Business Matching โดยนำสินค้าคุณภาพดีที่ได้รับตราสัญลักษณ์สินค้าไทย (Thailand's Brand) และสินค้าที่ได้รับการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานสากลและมีรูปแบบตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปแสดงที่ประเทศซึ่งหวังสร้างคู่ค้า

3) กลยุทธ์การส่งเสริมการส่งออกในตลาดใหม่ ๆ ซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกประมาณร้อยละ 45 โดยเฉพาะประเทศอาเซียน จีน อินเดีย ตะวันออกกลาง ยุโรปตะวันออกและแอฟริกา ซึ่งผู้บริภคนิยมสินค้าไทย และให้คุณค่ามากกว่าสินค้าจากประเทศคู่แข่ง โดยการจัดงานนิทรรศการและการจำหน่ายสินค้าของไทย (Thailand Exhibition & Outlet) การจับคู่เจรจาธุรกิจ (Business Matching) ให้กับผู้ประกอบการไทย โดยการนำนักธุรกิจที่มีศักยภาพจากประเทศในตลาดใหม่เดินทางมาเจรจาการค้าและหาช่องทางขยายความร่วมมือระหว่างกัน

4) กลยุทธ์การส่งเสริมธุรกิจบริการอย่างเข้มข้น ดำเนินการเพื่อส่งเสริมและขยายการส่งออกธุรกิจบริการทั้งในส่วนของธุรกิจบริการที่ได้ดำเนินการอยู่แล้ว คือ ร้านอาหารไทย บันเทิง การศึกษา สปา โรงพยาบาล และ ธุรกิจบริการใหม่ ๆ เช่น แฟรนไชส์ / การออกแบบ/ ก่อสร้าง อู่ซ่อมรถ และ ธุรกิจการรับตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านอินเทอร์เน็ต (Tailor Made) ให้เป็นที่รู้จักและ ยอมรับในต่างประเทศให้มากขึ้น

5) กลยุทธ์การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการรายใหม่ในระดับภูมิภาคให้เพิ่มขึ้น โดยจะมุ่งเน้นพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถส่งออกได้เพื่อเป็นการวางรากฐานการส่งออกในระยะกลางและระยะยาว โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs และ OTOP ในภูมิภาค โดยร่วมกับส่วนราชการในภูมิภาคและภาคเอกชน โดยเฉพาะหอการค้าและสภาอุตสาหกรรมจังหวัด ตั้งแต่การคัดเลือกผู้ประกอบการ การฝึกอบรมและสัมมนาเพื่อถ่ายทอดความรู้ในเรื่องต่างๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ เช่น ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจและธุรกิจส่งออก การบริหารและจัดการ การออกแบบ การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเจาะตลาด ลู่ทางการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างๆ ช่องทางการตลาด โลจิสติกส์ทางการค้า และกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้า การนำผู้ประกอบการไปเจาะตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

6) กลยุทธ์การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจการผลิตและการบริการในต่างประเทศ (Internationalization) ให้มากขึ้นทั้งในเรื่องการลงทุนตั้งโรงงานผลิตสินค้าในสาขาที่

ไทยมีความเข้มแข็งและมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เช่น อาหาร อาหารเพื่อสุขภาพ การเกษตร และอุตสาหกรรมเกษตร การก่อสร้าง พลังงาน สุขอนามัย การทำเกษตรพันธสัญญา (Contract Farming) เป็นต้น การเปิดสาขา หาดูแลแทนและหุ้นส่วนในต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างเครือข่าย ธุรกิจไทยในต่างประเทศ แสวงหาแหล่งวัตถุดิบ รวมทั้งสร้างตราสินค้าไทย (Brand Name)

7) กลยุทธ์การลดต้นทุนในระบบ Trade Logistics โดยดำเนินการพัฒนาระบบ e-Logistic เพื่อไปสู่การให้บริการแบบ Electronic Certification ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศการส่งเสริมและพัฒนา Trade Logistic Provider (TLP) ในประเทศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

8) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและธุรกิจบริการของไทย โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การให้คำแนะนำปรึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาการออกแบบและบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันมีการกำหนดแผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 4 (ปี พ.ศ.2560 – 2564) หรือแผนการส่งเสริม SMEs 4.0 กำหนดเป้าหมายในระดับผลกระทบเชิงมหภาคให้สัดส่วนมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมของ SMEs ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศเพิ่มขึ้นเป็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ภายในปี 2564 ซึ่งแนวคิดในการส่งเสริม SMEs คือการให้ความสำคัญกับทั้งการพัฒนา SMEs ที่มีศักยภาพให้มีความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้สามารถเป็นพลังหลักในการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดด (Competitive Growth) ให้กับประเทศ และการพัฒนา SMEs ในระดับฐานรากให้เข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งจะนำไปสู่การกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม (Inclusive Growth) ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ (Forbes Thailand, 2017)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายประเด็น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เสริมสร้างขีดความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเฉพาะกลุ่ม

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนากลไก เพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างเป็นระบบ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2560-2561 เพื่อขับเคลื่อนแนวคิดและแนวทางของแผนการส่งเสริมฯ ฉบับที่ 4 สู่อำนาจปฏิบัติ ในปี 2560 สสว. ได้รับการจัดสรรงบประมาณจำนวน 1.26 พันล้านบาท เพื่อมุ่งพัฒนาและยกระดับความสามารถของ SMEs ให้เหมาะสมกับระยะการเติบโตของธุรกิจ (Business Life Cycle) โดยกำหนดแผนงานในภาพรวม เพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริม SMEs 4 แนวทาง ประกอบด้วย

แนวทางที่ 1 “สตาร์ทอัพ” การสร้างผู้ประกอบการใหม่เชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม งบประมาณ 149 ล้านบาทโดย สสว. ดำเนินโครงการพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ปี 2560 ร่วมกับกรมส่งเสริมการเกษตร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) มหาวิทยาลัยรวม 8 แห่ง และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ร่วมให้การบ่มเพาะ Smart Farmer ที่เป็นคนรุ่นใหม่ ให้เป็นนักธุรกิจการเกษตร 5,000 ราย และยังบ่มเพาะ SMEs ใหม่ในภาคการผลิต การค้า และบริการ อีก 5,000 ราย มีผู้สนใจสมัครเข้าร่วมโครงการแล้วจำนวน 6,560 ราย

แนวทางที่ 2 “Smart SMEs” การส่งเสริม SMEs กลุ่มทั่วไป (Regular) ซึ่งมีการดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว ให้มีศักยภาพและผลิตภาพมากขึ้น โดยมีงบประมาณ 531 ล้านบาท สำหรับโครงการดังต่อไปนี้

1. โครงการส่งเสริมการจัดจำหน่ายผ่านอี-คอมเมิร์ซ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ให้มีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นเชื่อมโยงการส่งเสริมการตลาดระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs กับกลุ่มผู้ให้บริการด้านตลาดออนไลน์ โดยในปีพ.ศ. 2560 สสว. ตั้งเป้าหมายจะนำ SMEs จำนวน 65,000 ราย นำสินค้า/บริการ ไม่ต่ำกว่า 1 แสนผลิตภัณฑ์วางขายทางระบบออนไลน์

2. โครงการประกวดรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ หรือ “SMEs National Awards” เพื่อคัดเลือกผู้ประกอบการ SMEs ที่มีความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและธรรมาภิบาลให้เป็นแบบอย่าง สร้างแรงบันดาลใจกับ SMEs รายอื่น

3. โครงการพัฒนาสุดยอดเอสเอ็มอีจังหวัด (SME Provincial Champions) เป็นโครงการต่อเนื่องจากปี 2559 เพื่อพัฒนา SMEs ให้สามารถผลิตสินค้าและบริการอันเป็นที่ต้องการของตลาด

4. โครงการสนับสนุนเครือข่าย SMEs (Cluster) เพื่อรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจในประเทศ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำให้เกิดความเข้มแข็ง โดยปี 2560 ได้ดำเนินการอาทิ เครือข่ายมะพร้าว ดำเนินการร่วมกับสถาบันอาหาร จำนวน 25 เครือข่ายส่งเสริม SMEs จำนวน 3,300 ราย

5. โครงการพัฒนา SMEs ที่ดำเนินกิจการอยู่แล้วให้สามารถขยายตัวต่อไปได้เต็มตามศักยภาพ (Strong and Regular SME) พัฒนาจุดแข็งและหาทางลดจุดอ่อนที่เป็นอุปสรรคต่อการเติบโต

แนวทางที่ 3 “Strong” การส่งเสริม SMEs ที่มีศักยภาพให้มีความสามารถในการแข่งขันสู่สากล ซึ่งมีงบประมาณ 53 ล้านบาท โดย สสว. ดำเนินโครงการพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ ปัจจุบัน SMEs จำนวน 361 ราย ได้เข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้าและเจรจาธุรกิจเป็นจำนวน 10 ครั้ง ใน 9 ประเทศ

แนวทางที่ 4 “Ecosystem” การปรับปรุงระบบนิเวศที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจและส่งเสริม SMEs งบประมาณ 523 ล้านบาท จัดตั้งศูนย์ให้บริการ SME ครบวงจร (One-Stop Service

Center: OSS) ซึ่งปัจจุบันศูนย์ OSS เปิดให้บริการแล้วรวม 46 ศูนย์ และมีแผนจะเปิดให้ครบ 77 จังหวัดภายในปี 2560

2.4.3 การจำแนกประเภทของ SMEs

การจำแนกธุรกิจ SME แบ่งตามกิจการ 3 กลุ่มใหญ่

1) กลุ่มการผลิตธุรกิจ SME ครอบคลุมการผลิตทั้งในภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และเหมืองแร่ เพราะไม่ว่าจะเป็นด้านแรงงาน กำลังคน หรือตัวธุรกิจเอง

2) กลุ่มการค้า ครอบคลุมการค้าส่ง และการค้าปลีก ได้ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นนำเข้า ส่งออก หรือการค้าภายในประเทศ

3) กลุ่มการบริการด้านต่างๆ

การจำแนกประเภทของ SMEs โดยใช้มูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร

1) การจำแนกในรูปแบบการผลิต วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท

2) การจำแนกในรูปแบบการบริการ วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท

3) การจำแนกในรูปแบบการค้าส่ง วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 100 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท และค้าปลีกการจำแนกจะอยู่ที่วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 60 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 30 ล้านบาท

การจำแนกประเภทของ SMEs โดยใช้เกณฑ์จำนวนการจ้างงาน

1) การผลิต วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 คน

2) การบริการ วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 คน

3) การค้าส่ง วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 50 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 25 คน และ ค้าปลีก : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 30 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 15 คน

แนวคิดธุรกิจ SMEs มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย เนื่องจากผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อได้จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนกับสำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรปราการ และจดทะเบียน OTOP กับกรมพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นรายย่อย แม้เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กแต่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นภาคส่วนหนึ่งที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยร่วมกับภาครัฐพัฒนาธุรกิจของชุมชนอย่างผลิตภัณฑ์ OTOP รวมถึงได้พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถด้านการประกอบธุรกิจการพาณิชย์ นำไปสู่การสร้างรายได้ การกระจายรายได้ในชุมชน การพัฒนาเติบโตของชุมชนอย่างยั่งยืน

2.5 แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เป็นแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดการสื่อสาร และแนวคิดการมีส่วนร่วม การทำความเข้าใจเรื่องการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจทั้ง “แนวคิดการมีส่วนร่วม” และ “แนวคิดการสื่อสาร” ซึ่งสหประชาชาติ (1983) ได้ให้คำนิยาม การมีส่วนร่วม (Participation) ว่าเป็นกิจกรรมที่บุคคลหรือประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ โดยเริ่มตั้งแต่ (1) ขั้นวางแผน ที่ประชาชนต้องระบุปัญหาและความต้องการ (2) ขั้นปฏิบัติการ (3) ขั้นประเมินผล (4) ขั้นบำรุงรักษา

ส่วนคำว่า การสื่อสาร (Communication) นั้น อัจฉรา ศรีพันธ์ (2554, น. 11) สรุปความหมายของการสื่อสารว่าเป็นกระบวนการการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นโดยการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

ส่วนนักวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ต่างลงความเห็นพ้องกันว่า “การสื่อสาร” มีบทบาทสำคัญในกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคม เพราะแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแต่เดิมนั้น อาศัยกระบวนการทัศนแห่งความทันสมัยนิยม ด้วยการสื่อสารจากบนลงล่าง คือ การสื่อสารจากผู้มีอำนาจในสังคมลงไปยังประชาชน ได้เปลี่ยนไปสู่การสื่อสารแบบใหม่ภายใต้กระบวนการทัศนทางเลือก คือการให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ซึ่งให้ความสำคัญกับการสนทนาโต้ตอบกัน เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกในสังคมหันหน้าเข้าหากัน เจรจาทำความเข้าใจกับข้อมูลข่าวสาร หลักการ แนวทางสำหรับการตัดสินใจร่วมกันเกี่ยวกับสังคมหรือชุมชนของตน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549, น. 27) มีนักวิชาการด้านการสื่อสารให้คำจำกัดความของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไว้หลายทัศนะ ดังนี้

Huesca, R. (2003). นิยามการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมว่า เป็นกระบวนการที่กลุ่มบุคคลต่างๆ ซึ่งมีความตั้งใจและมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาหนึ่งๆ ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ และสร้างความเข้าใจร่วมกัน

Nair and White (1993, p. 47) อธิบายว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่งเน้นให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถสื่อสารกันได้ในลักษณะของการปรึกษาหารือร่วมกัน การมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร อีกทั้งการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมยังเกี่ยวข้องกับการร่วมกันคิดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับประเด็นหรือสถานการณ์ต่างๆ ตลอดจนการตัดสินใจ และการร่วมกันปฏิบัติเพื่อให้เกิดการพัฒนา

Bordenave (1994, pp. 35-48) นิยามการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมว่า เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่สะท้อนความเป็นอิสระและความเท่าเทียม ซึ่งความอิสระและความเท่าเทียมของบุคคล

นั่นจะเกิดขึ้นในกรณีที่บุคคลมีโอกาเข้าถึงช่องทางการสื่อสารชุมชน มีโอกาสได้แสดงมุมมอง ความรู้สึก และประสบการณ์ของตน นำไปสู่การร่วมกันพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

Jacobson, T. L., & Kolluri, S. (1999, pp. 265-270) อธิบายว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ต้องคำนึงถึงกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการสื่อสารของสมาชิกในชุมชนท้องถิ่นที่เกี่ยวกับเรื่อง การพัฒนาต่างๆ เป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชนท้องถิ่น อาทิ ผู้นำท้องถิ่นหรือชุมชน ประชาชนในท้องถิ่น กับบุคคลภายนอก ไม่ว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญ นักปฏิบัติการ ฯลฯ

Walker, G. B. (2007) นิยามว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการหารือ ระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถาบันในเชิงพลวัต มีปฏิสัมพันธ์ เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ เต็มเปี่ยมไปด้วยศักยภาพ

แนวคิดการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เป็นแนวคิดที่มี สารสำคัญ ดังปรากฏในประชุมขององค์การยูเนสโก ณ กรุงเบลเกรด ประเทศยูโกสลาเวีย ปี ค.ศ. 1977 Servaes, Jacobson and White (1996, p. 18) ได้กำหนดสาระสำคัญของแนวคิดเรื่องการ สื่อสารแบบการมีส่วนร่วม ไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงสื่อ (Access) หมายถึง สิทธิในการเข้าถึงสื่อที่ให้บริการแก่ชุมชน รวมทั้งสิทธิใน การเลือกรับรายการ หรือมีส่วนร่วมในการเข้าไปจัดทำรายการ หรือการเข้าไปใช้ประโยชน์จากสื่อใน ชุมชน

2. การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การที่ประชาชนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมใน ระบบการสื่อสารในทุกระดับ คือ ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนทั้งในกระบวนการ การผลิต การบริหารจัดการ และการวางแผนระบบการสื่อสารต่าง ๆ ในชุมชน

3. การจัดการด้วยตนเอง (Self-Management) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของ ประชาชนในชุมชนที่มีอำนาจและสิทธิในการตัดสินใจ ตั้งแต่เริ่มคิด กำหนดนโยบาย การวางแผน การ ลงทุน การกำหนดและการจัดสรรงบประมาณ เป็นต้น ซึ่งการจัดการด้วยตนเองเป็นการมีส่วนร่วมที่ สำคัญที่สุด

กระบวนการทัศน์ของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม จัดว่าเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) Freire (1983) อธิบายว่า การสื่อสารแบบเน้นการมีส่วนร่วมนั้นควรคำนึงถึง หลักสิทธิมนุษยชน (Human Rights-based) เพราะเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องสิทธิในการรับส่ง หรือ สื่อสารข้อมูลอันเป็นประโยชน์ Freire ได้นำเสนอรูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนา (Participatory Development Communication) หรือเรียกว่า “ PDC ” มีเป้าหมายเพื่อต้องการ ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับบุคคลไปสู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในระดับชุมชน สังคมและ วัฒนธรรม ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งความคิดริเริ่มใหม่ที่ขับเคลื่อนโดยชุมชน รวมถึงการ สื่อสารที่เน้นการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นต่างๆ ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งการร่วมกัน

ระบุประเด็นปัญหาต่าง ๆ ของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในระดับชุมชน ซึ่งการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนา นี้จะตั้งอยู่บนฐานของการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้นำการเปลี่ยนแปลงและกลุ่มสมาชิกในชุมชนเป็นสำคัญ จึงนับว่าเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการบริหารจัดการชุมชนให้เกิดการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการให้อำนาจกับชุมชนในการตัดสินใจและการปฏิบัติร่วมกันมากกว่าจะให้ชุมชนเป็นเพียงผู้รับการเปลี่ยนแปลงจากรัฐหรือผู้มีอำนาจของรัฐเท่านั้น (Bessette, 2004) สอดคล้องกับ จุฑาพรรธ ผดุงชีวิต (2550) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมและการสื่อสารถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการพัฒนา การมีส่วนร่วมนั้นสามารถสร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์ร่วมกัน จนนำมาซึ่งการประสานพลัง (Synergies) ของกลุ่มภาคีพัฒนาในทุกภาคส่วน ซึ่งหากปราศจากบทบาทของการสื่อสารแล้วก็ยากที่จะทำให้การประสานพลังดังกล่าวให้เกิดขึ้นได้อย่างสมดุลและยั่งยืน

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงการมีส่วนร่วม ตามมโนทัศน์แห่งการสื่อสารจะเน้น “กรอบแนวคิดแห่งความเป็นพหุ” (The Framework of Multiplicity) ที่ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น (The Cultural Identity of Local Identities) (จุฑาพรรธ ผดุงชีวิต, 2550)

จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ที่กลุ่มผู้สื่อสารหรือสมาชิกในชุมชนหรือสังคม ได้เป็นทั้งผู้ร่วมคิด ร่วมฟัง ร่วมตัดสินใจด้วยความรู้สึกที่เท่าเทียมกัน ภายใต้การเคารพในความคิดเห็นของบุคคลอื่น อีกทั้งตระหนักในสิทธิและการทำหน้าที่ในการสื่อสารของตนอย่างเต็มศักยภาพ ในประเด็นที่เกิดขึ้นภายในชุมชน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนหาแนวทางตัดสินใจร่วมกัน นำไปสู่ข้อสรุปอย่างสมานฉันท์ จึงสอดคล้องกับเรื่องที่ศึกษา ซึ่งโครงการได้ใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมโดยให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในชุมชน ทั้งผู้ประกอบการปลาสดแปรรูป ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการได้ร่วมแสดงความคิดเห็นพัฒนาให้เกิดแนวทางที่จะส่งออกปลาสดแปรรูปไปขายที่ประเทศจีน

2.6 แนวคิดการสร้างตราสินค้าสู่สากล

2.6.1 ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของแบรนด์เท่านั้น แต่เป็นตัวตน ภาพลักษณ์ เรื่องราว โฆษณา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งเป็นประสบการณ์ใด ๆ เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการจากตราสินค้านั้น ๆ ที่มีความรู้สึกแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง สามารถสร้างความประทับใจ และสร้างการจดจำให้กับลูกค้าได้ ตราสินค้า หรือ Brand มีบทบาทและมีความสำคัญมากต่อการดำเนินและความอยู่รอดของธุรกิจ จะเห็นได้จากธุรกิจที่มีชื่อเสียงและมียอดขายสูง เช่น Starbucks หรือ Coca Cola ล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าทั้งนั้น และตราสินค้าที่ดีต้องไม่มีอายุไข ไม่เหมือนกับสินค้าที่มีวงจรชีวิต (Product Life Cycle) ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งคงอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันให้ได้

ปัจจุบัน “การสร้างตราสินค้า” หรือ “การสร้างแบรนด์” มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะป็นธุรกิจขนาดใดเกือบทุกประเภทของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาด รวมถึงเจ้าของสินค้าจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของ “ตราสินค้า” ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ ซึ่งหลักการสร้างตราสินค้านั้นได้นำมาใช้ในบริษัทที่มีขนาดใหญ่ ส่วนธุรกิจรายย่อยหรือ SMEs ยังคงไม่ได้ให้ความสำคัญมากเท่าไรนัก เนื่องจากผู้ประกอบการจำนวนมากมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มยอดขาย ทำผลกำไรในระยะสั้น โดยยังมีความเชื่อว่าตราสินค้าไม่ได้มีผลกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งผู้ประกอบการบางกลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอเกี่ยวกับความสำคัญและวิธีการสร้างตราสินค้า รวมถึงยังมีความกังวลว่าการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จต้องใช้งบประมาณมาก แต่กลุ่ม SMEs มีทุนน้อย (รติมา คชนันท์, 2558)

2.6.2 การสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า (Brand Building) คือ กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ทั้งชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Business dictionary, 2015) ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าในใจ สื่อสารกับความรู้สึกของคน ไม่ใช่เพียงสินค้า บริการ แต่คือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นคุณค่าที่ฝังอยู่ในความทรงจำ ซึ่งความทรงจำนี้สะสมอยู่ในทุก ๆ อย่างที่ตราสินค้าสื่อสารออกไป ไม่ว่าจะเป็น โลโก้ การแต่งกายพนักงาน การสื่อสาร สินค้า การโฆษณา การจัดกิจกรรม จะไปอยู่ในความทรงจำของคนทั่วไป แล้วจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และจะกลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าในความทรงจำในที่สุด (ดลชัย บุญยะรัตเวช, 2556)

ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้านั้น ไม่ใช่เพียงการออกแบบโลโก้เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างเรื่องราว (Story) เข้าไปด้วย ซึ่งจะทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ง่ายกว่า และยังก่อให้เกิดความ

ประทับใจสำหรับผู้บริโภคด้วย ดังนั้น หน้าที่หลักของผู้ประกอบการและนักการตลาด คือการสร้าง ความจดจำหรือสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร หรือ สร้างเรื่องราวที่ดีให้กับแบรนด์นั้น จนเป็นที่มาของ การออกแบบโลโก้ในลำดับต่อไป (ศิริกุล เลากัยกุล, 2550)

การสร้างตราสินค้า กับธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจรายย่อย หรือ SMEs จำเป็นต้องมีการสร้างตรา สินค้า เพราะการสร้างตราสินค้ามีส่วนช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจได้เป็นอย่างดี ไม่เพียงแต่ การสร้างความจดจำในตัวสินค้าเท่านั้น ยังรวมไปถึงการใช้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้านั้น ๆ แล้วเกิดความ ภูมิใจ ช่วยเสริมศักยภาพการแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน (ศิริกุล เลากัยกุล, 2550) ดังนั้น การจะ สร้างความยั่งยืนทางธุรกิจ จึงจำเป็นต้องสร้างตราสินค้า ไม่ว่าจะธุรกิจจะมีขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ ก็ จำเป็นต้องสร้างตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและคุณสมบัติของ สินค้าดีไม่ต่างกัน ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นย่อมเป็นปัจจัยที่ช่วย ตัดสิน

2.6.3 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการสร้าง “ตราสินค้าที่ดี”

Jason Demers (2013) อธิบายปัจจัยสู่ความสำเร็จของการสร้าง “ตราสินค้าที่ดี” ดังนี้

1) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค (Audience Knowledge) ตราสินค้าที่ดีควรจะต้องมี ความรู้ความเข้าใจถึงพฤติกรรมกรบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีความ ต้องการบริโภคสินค้า/บริการลักษณะใด มีรสนิยมหรือความพึงพอใจที่จะบริโภคสินค้า/บริการใน รูปแบบใดมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการสร้าง เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand) นำมาซึ่งการเชื่อมต่อระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2) เอกลักษณ์ (Uniqueness) ตราสินค้าที่ดีจำเป็นต้องมีความต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ก็ได้ เช่น Apple เป็นที่รู้จักทั่วโลก เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ มีความเรียบง่าย รูปลักษณ์สวยงาม

3) ความหลงใหล (Passion) การสร้างตราสินค้าที่ดี ผู้สร้างจำเป็นต้องมีความชอบ ความ หลงใหล เพื่อให้ตราสินค้าเกิดความยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งความหลงใหลนี้จะเป็นตัวช่วยผลักดันให้เกิด สิ่งที่ดีที่จะส่งต่อให้กับลูกค้า สร้างความศรัทธาต่อตัวสินค้าและบริการ ช่วยให้เกิด word of mouth ในที่สุด

4) ความสม่ำเสมอ (Consistency) เมื่อลูกค้าย้อนกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ย่อมคาดหวังที่จะ ได้รับคุณภาพสินค้า หรือบริการ ในระดับเดิมที่เคยได้รับในครั้งแรก ดังนั้นความสม่ำเสมอจึงเป็นเรื่อง สำคัญที่ผู้ประกอบการมองข้ามไม่ได้

5) การแข่งขัน (Competitiveness) เนื่องจากปัจจุบันโลกกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาก ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาด้านเทคโนโลยีให้ก้าวตามทันกระแสโลก โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินความคาดหมาย ย่อมจะนำมาสู่ความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

6) ความแพร่หลายในการมองเห็น (Exposure) การสร้างตราสินค้าที่ดี จะต้องมีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในช่องทางต่าง ๆ ให้มากที่สุด สำหรับบริษัทใหญ่อาจมีความได้เปรียบเพราะมีงบประมาณมากพอที่จะใช้ทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แต่สำหรับ SMEs คือ การให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพสินค้า การสร้างให้เกิดความแตกต่างของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างแท้จริง สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดการเผยแพร่สินค้าและบริการในลักษณะของ “ปากต่อปาก” (Word of mouth) ได้

2.6.4 การพัฒนาตราสินค้าสู่สากล

ตราสินค้า (Brand) หรือยี่ห้อ สามารถช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับผู้ประกอบการเหนือคู่แข่งได้ เพราะนอกจากจะทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งแล้ว ยังช่วยให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้จะทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการในตลาดระดับโลกแล้วก็จะช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการด้วย เนื่องจากเกิดความประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) จากความต้องการสินค้าของผู้บริโภคทั่วโลก ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับสินค้าจากประเทศอื่น ๆ ได้ ดังนั้น การพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในระดับนานาชาติ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557, น.378-381)

ตราสินค้าสากล (Global Brand) คือ ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลก การที่สินค้าได้เป็น “Global brand” มีข้อดี คือ จะทำให้มีตลาดกว้างขึ้น ใหญ่ขึ้น และมีโอกาสทำเงินได้มากขึ้น แต่การที่จะทำให้แบรนด์ไปสู่ระดับโลกไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ก็ไม่ใช่ว่าสิ่งที่ยากเกิน จากการศึกษาแนวทางของสินค้าที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในระดับโลก พบว่า Global Brand มีแนวทางในการสร้างแบรนด์ทั้งที่คล้ายคลึงกันและที่แตกต่างกันออกไป โดยต้องอาศัยการเรียนรู้และประยุกต์ใช้แนวทางการสร้างและพัฒนา Global Brand เหล่านั้น เพื่อผลักดันแบรนด์ของคนไทยสามารถพัฒนาไปสู่ตลาดโลกได้

จากการวิเคราะห์บทความเรื่อง “บทบาทภาครัฐกับการขับเคลื่อนธุรกิจชั้นนำ : Branding ถึงเวลาสร้างแบรนด์” (ฤทัยชนก จริงจิตร, 2555) ได้หลักในการพัฒนาตราสินค้าสู่สากล ดังนี้

1) การเริ่มขยายฐานจากภายในประเทศให้เข้มแข็งก่อน

Global Brand หลายตัว เริ่มจากขยายฐานการตลาดจากภายในประเทศไปสู่ระดับภูมิภาค โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาหรือตลาดเกิดใหม่ เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพมาตรฐานก่อนที่จะขยายตลาดไปยังประเทศพัฒนาแล้วและตลาดอื่นๆ ทั่วโลก ซึ่งญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ก็ใช้กลยุทธ์นี้ในการสร้างแบรนด์

2) หลักการควบรวมกิจการ

การรวมและการควบกิจการ (Merger & Acquisition : M&A) เป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับการจะเข้าไปเริ่มธุรกิจในห้องถิ่นของประเทศอื่น โดยใช้ฐานธุรกิจเดิมที่มีอยู่สร้างเครือข่ายทางการตลาด สร้างความแข็งแกร่งด้านเงินทุน การจัดหาวัตถุดิบร่วมกับธุรกิจท้องถิ่นอื่นๆ เพื่อแข่งขันกับแบรนด์อื่นในตลาดประเทศนั้น

3) มุ่งทำตลาดที่หัวเมืองรอง

เนื่องจาก Global Brand รวมทั้งแบรนด์ท้องถิ่นขนาดใหญ่ มุ่งทำการตลาดกับลูกค้าในเมืองหลัก (First tier cities) หรือเมืองใหญ่ ฉะนั้น การมุ่งทำการตลาดที่เมืองรองจึงเป็นทางเลือกที่ดี เพราะเป็นการทดลองทำตลาดและศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจก่อน

4) ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในแต่ละพื้นที่

ลูกค้าแต่ละพื้นที่มีพฤติกรรมและวัฒนธรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้น การเจาะตลาดและสร้างแบรนด์ในแต่ละพื้นที่ในประเทศเดียวกัน ย่อมต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน

5) จัดทะเบียนสิทธิบัตร

การที่แบรนด์จะสามารถขยายและทำตลาดในต่างประเทศได้ประสบความสำเร็จ ส่วนหนึ่งคือต้องไม่ถูกลอกเลียนแบบจากธุรกิจท้องถิ่นของประเทศนั้นๆ หรือ ก๊อปปี้สินค้าของแบรนด์เราแล้วไปขายในราคาถูก สิ่งที่จะช่วยแบรนด์ได้ก็คือ “การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา” โดยการจดทะเบียนสิทธิบัตร ซึ่งภายใต้กฎหมายการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาจะช่วยปกป้องแบรนด์ไม่ให้ถูกลอกเลียนแบบ ทั้งด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) นวัตกรรมในตัวสินค้า และเครื่องหมายการค้า ด้วยเหตุนี้หลายประเทศโดยเฉพาะ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ต่างก็พยายามที่จะสนับสนุนให้ธุรกิจของตนเองจดสิทธิบัตรให้กับตัวสินค้าและเครื่องหมายการค้าเพื่อประโยชน์ในการสร้างแบรนด์ในตลาดโลก ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงการวิจัยและพัฒนา (Research & Development : R & D) ซึ่งเป็นการพัฒนาวัตกรรมให้กับทั้งตัวสินค้าและแบรนด์ นับเป็นทางหนึ่งที่จะทำให้แบรนด์สินค้าอื่นลอกเลียนแบบได้ยาก

6) การสนับสนุนจากภาครัฐ

ธุรกิจเอกชนชั้นนำที่มีความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจจนสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาด หรือสามารถแข่งขันกับธุรกิจต่างชาติได้ทั้งในระดับประเทศและระดับโลกนั้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จส่วน

หนึ่งต้องมาจากการสนับสนุนจากภาครัฐในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เช่นเดียวกับบริษัทชั้นนำของเกาหลีใต้และมาเลเซีย ที่เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของประเทศในการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการสนับสนุนของภาครัฐ

แนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับโครงการวิจัยในส่วนของสร้างแบรนด์พลาสติกแปรรูปไปขายที่ประเทศจีน โดยต้องเน้นการสร้างอัตลักษณ์ของความเป็นพลาสติกบางบ่อให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นสากล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ



2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 น้ำผึ้ง มีคิล (2561) ศึกษาเรื่อง เอกลักษณะของพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาเอกลักษณ์หรือความโดดเด่นของพลาสติกในเขตจังหวัดสมุทรปราการในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 ท่าน โดยนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการทำความเข้าใจถึงความโดดเด่นที่คล้ายคลึงกันของพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการ ข้อค้นพบจากการวิจัยคือ การเลี้ยงพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการเป็นการเลี้ยงแบบธรรมชาติ โดยการพันหญ้าแช่ลงในบ่อพลาสติก ซึ่งจะให้เกิดไรแดงและแพลงตอนที่เป็นอาหารของพลาสติก ส่งผลให้เกิดแก่นของเอกลักษณ์ คือ 1) หนังกพลาสติกมีสีคล้ำ เนื้อพลาสติกมีสีเหลืองอ่อน เมื่อทอดแล้วสีจะเข้มขึ้นจนเป็นสีเหลืองทอง ลำตัวปลาเรียวยาว เล็ก 2) การตากพลาสติกแห้งแบบดั้งเดิมมีลักษณะ ครีบกาง หางปลาฉีกออก 3) ลักษณะของเนื้อพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการคือ เนื้อแน่น เหนียว ไม่มีกลิ่นสาบ ไขมันน้อย 4) การแปรรูปเป็นพลาสติกแห้งมักทำใน 2 ลักษณะคือ พลาสติกหอมและพลาสติกเค็ม ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของชาวสมุทรปราการ เมื่อเปรียบเทียบกับพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการกับพลาสติกจังหวัดอื่น พบว่า พลาสติกที่เลี้ยงจากจังหวัดอื่น มักเป็นการเลี้ยงปลาเชิงพาณิชย์ คือ การเลี้ยงด้วยอาหารปลาทำให้ตัวปลาที่ได้มีขนาดใหญ่ หนังกเป็นสีขาว ลำตัวอวบอ้วน มีไขมันที่หน้าท้องมาก และมีกลิ่นสาบ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาพัฒนาสัญลักษณ์ทางการค้าที่ระบุถึงคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่นหรือเอกลักษณ์ของพลาสติกสมุทรปราการให้บุคคลทั่วไปได้ตระหนัก

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเอกลักษณ์ของพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีลักษณะเฉพาะต่างจากพลาสติกแหล่งอื่น สามารถนำเอาเอกลักษณ์อันโดดเด่นนี้ไปสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง Story Telling เพื่อเป็นจุดขาย อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่นที่ไม่เหมือนใครของพลาสติกสมุทรปราการกับกลุ่มเป้าหมายชาวจีน

2.7.2 สมบัติ อารงธัญวงศ์ จุฬารัตน์ ขอบใจกลาง และหลี่ เหวินเหลียง (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เศรษฐกิจไทย-จีนภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยและประเทศสมาชิกอาเซียน 2) ศึกษาสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของจีน 3) ศึกษาประเด็นปัญหาเชิงยุทธศาสตร์ในสถานการณ์เศรษฐกิจชะลอตัวทั่วโลก 4) นำเสนอข้อเสนอแนะความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์ต่อรัฐบาลจีนและรัฐบาลไทย ผลการศึกษาพบว่า ทั้งประเทศไทยและประเทศจีนเผชิญสถานการณ์สภาวะปกติใหม่ (New Normal) ที่ทั้งสองประเทศเร่งหาทางปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ ประเทศสมาชิกอาเซียนประสบปัญหาเหมือนประเทศไทยและประเทศจีน แม้แต่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ตามรายงานของสถาบันการบริหารการพัฒนาระหว่างประเทศ (International Institute for Management Development) เมื่อปี 2016 ว่าด้วยสถานการณ์เศรษฐกิจของจีนในขณะนี้ จีนกำลังเตรียมทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติฉบับที่

13 ยุทธศาสตร์ของแผนฯ 13 คือผลักดันการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับความมั่นคงของชาติ
 สาระสำคัญของแผนฯ 13 คือเปลี่ยนรูปแบบของการพัฒนาเศรษฐกิจ ปฏิรูประบบเศรษฐกิจเพื่อ
 สอดคล้องสถานะปกติใหม่ จีนจะผ่อนกฎระเบียบการควบคุมเงินตราต่างประเทศ พัฒนาอุตสาหกรรม
 ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภายใต้ข้อริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (One Belt,
 One Road) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก ผลักดันความร่วมมือระหว่าง
 จีนกับประเทศต่าง ๆ ตามเส้นทางสายไหมทางทะเลเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน ในขณะเดียวกันมีการ
 เสริมสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจภายในประเทศจีนเอง ด้วยยุทธศาสตร์ “Made in China
 2025” ดังนั้น ข้อเสนอแนะสำหรับรัฐบาลไทยคือ 1) รัฐบาลไทยต้องสร้างความสัมพันธ์ทางด้าน
 การค้าการลงทุนที่เข้มแข็งระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน 2) รัฐบาลไทยต้องผลิตและส่งออกสินค้า
 สำหรับผู้บริโภคจีนมากขึ้นเพื่อเป็นการขยายการค้าการลงทุนระหว่างกันภายใต้ข้อริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่ง
 เส้นทาง (One Belt, One Road)

การศึกษาเรื่องนี้จึงเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับการดำเนินโครงการวิจัย เนื่องจากเป็น
 การศึกษาความสัมพันธ์เศรษฐกิจไทย-จีน โดยผลการศึกษามีข้อเสนอสำคัญ โดยให้รัฐบาลไทย
 สนับสนุนการผลิตและส่งออกสินค้าไปยังจีนให้มากขึ้น เพื่อเป็นการขยายการค้าการลงทุนระหว่างกัน
 ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยที่มุ่งศึกษาตลาดจีน แนวทางการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก
 แปรรูปไปจำหน่ายที่ประเทศจีน

2.7.3 พลวัต พหุขั้วมณี (2558) ศึกษาเรื่องสามเหลี่ยมความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบสามเหลี่ยมความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ศึกษา
 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ศึกษาผู้ประกอบการภาครัฐ และศึกษา
 ผู้ประกอบการในกรณีร่วมลงทุน ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการทำงานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่
 ในรูปแบบของสามเหลี่ยมความรู้ (Knowledge Triangle) ซึ่งเป็นการร่วมมือถ่ายโอนองค์ความรู้และ
 ประสบการณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ระหว่างผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และมหาวิทยาลัย
 โดยกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มี 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการหาแนวคิด (Idea
 Gathering) 2) ขั้นตอนการสร้างแบบจำลองทางธุรกิจ (Build Business Case) 3) ขั้นตอนการพัฒนา
 ผลิตภัณฑ์ (Development) 4) ขั้นตอนการทดสอบตลาด (Pre Production and Test) 5) ขั้นตอน
 การผลิตและจัดจำหน่าย (Production and Distribution) 6) ขั้นตอนการติดตามประเมินผล (Post
 Company) โดยผู้ประกอบการทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญกับองค์ความรู้ที่แตกต่างกัน โดย
 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ให้ความสำคัญในองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์ทาง
 การตลาดและทรัพย์สินทางปัญญา ผู้ประกอบการภาครัฐให้ความสำคัญในองค์ความรู้ด้านการทำ

แผนการตลาดและทรัพย์สินทางปัญญา ผู้ประกอบการร่วมลงทุนให้ความสำคัญในองค์ความรู้การวิจัย และทรัพย์สินทางปัญญา

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาพบว่า สามเหลี่ยมความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประกอบด้วยผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และมหาวิทยาลัยนั้น เป็นรูปแบบแนวคิดที่สอดคล้องกับโครงการวิจัยที่คณะผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่ เนื่องจากโครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ สร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจปลาสดจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยการพัฒนาช่องทางจำหน่าย โดยมีองค์ประกอบทั้งภาครัฐในพื้นที่ซึ่งสนับสนุนให้ความร่วมมือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจปลาสดที่เข้าร่วมโครงการ และมหาวิทยาลัยซึ่งก็คือ คณะผู้วิจัยที่ขับเคลื่อนดำเนินโครงการ นอกจากนี้ ผลการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ คณะผู้วิจัยยังสามารถนำเอาแนวคิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอนไปปรับใช้กับโครงการวิจัยที่กำลังดำเนินการได้ ในชั้นการอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการที่ร่วมโครงการ ด้านการพัฒนาและบริหารธุรกิจเพื่อเตรียมส่งออกผลิตภัณฑ์ไปขายต่างประเทศ

2.7.4 สุนทรวิทย์ น้อยโสภาน (2557) ศึกษาเรื่องบทบาทของการค้าระหว่างประเทศผ่านชายแดนทางบกของประเทศไทย การค้าระหว่างประเทศผ่านชายแดนทางบกของไทย เกิดขึ้นพร้อมชุมชนตามเขตแนวจังหวัดชายแดน ปัจจุบันการค้าตามแนวชายแดนผ่านช่องทางการค้า 3 ประเภท ประกอบด้วย จุดผ่านแดนถาวร จุดผ่านแดนชั่วคราว และจุดผ่อนปรน ประมาณ 92 จุดกระจายอยู่ตามจังหวัดชายแดนทั่วประเทศ ประเทศที่ติดต่อทำการค้าด้วยมูลค่าการสูงสุดได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ส่วนประเทศที่มีการติดต่อการค้าต่ำที่สุดคือ ประเทศกัมพูชา การค้าชายแดนมีมูลค่าสูงขึ้นทุกปีโดยในปีพ.ศ.2556 มีมูลค่าเท่ากับ 924,241.79 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 69 ของการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน ด้านการค้าชายแดนที่มีมูลค่าการค้าสูงสุดคือ ด้านศุลกากรสะเดา จังหวัดสงขลา เป็นด่านที่ทำการค้ากับประเทศมาเลเซีย การค้าระหว่างประเทศผ่านชายแดนทางบกของประเทศไทยจึงมีบทบาทสำคัญ 3 ด้านประกอบด้วย 1) บทบาทด้านเศรษฐกิจ 2) บทบาทด้านสังคมและวัฒนธรรม 3) บทบาทด้านการขยายโอกาสทางการลงทุน ทั้งสามบทบาทส่งผลกระทบต่อภาคการเกษตร ภาคอุตสาหกรรมรวมถึงภาคบริการของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งคาดการณ์ว่าการค้าชายแดนของไทยยังมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกในอนาคตจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจเสรีอาเซียนในปี พ.ศ.2558 และเป็นโอกาสดีของธุรกิจไทยที่จะขยายสู่ต่างประเทศและระดับโลกต่อไป

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาบทบาทของการค้าระหว่างประเทศผ่านชายแดนทางบกของประเทศไทย ที่มี 3 ประเภทช่องทางการค้า ได้แก่ จุดผ่านแดนถาวร จุดผ่านแดนชั่วคราว และจุดผ่อน

ปรน ซึ่งคณะผู้วิจัยสามารถศึกษาเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาเป็นทางเลือกในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลา สลิดแปรรูปผ่านชายแดนไทยที่จังหวัดเชียงรายไปสู่ประเทศจีน ที่นอกเหนือจากเส้นหลักคือแม่น้ำโขง

2.7.5 ทิชากร เกษรบัว (2556) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน มีวัตถุประสงค์ เพื่อประเมินภาพรวมเกี่ยวกับนโยบายของภาครัฐ รวมทั้งวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จุดแข็งและ จุดอ่อนของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกำหนดประเด็นที่สำคัญๆ ต่อการพัฒนาสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน ผลการศึกษา พบว่า ภาครัฐได้กำหนด นโยบายให้ 4 กระทรวงได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร และกระทรวงการคลัง เป็นองค์กรที่ผลักดันสินค้า OTOP สู่อุตสาหกรรม ซึ่งแต่ละหน่วยงานมีการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าเน้นเรื่องการพัฒนาสินค้าและเปลี่ยนแปลง กฎระเบียบภาครัฐ ส่วนด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในกลุ่มอาเซียน พบว่ามีความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศบรูไน สิงคโปร์ ต้องการสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพดี ราคาสูง แต่ประเทศ พม่า ลาว กัมพูชา ต้องการสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาถูก คุณภาพดี เมื่อนำข้อมูล ด้านภาครัฐและพฤติกรรมผู้บริโภคมาวิเคราะห์ ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาสินค้า OTOP คือ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ต้องพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละ ประเทศ เช่น ประเทศที่มีกำลังซื้อสูง ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ผู้ประกอบการต้องพัฒนา ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่ม ส่วนประเทศที่มีกำลังซื้อน้อย ผู้ประกอบการจะต้อง แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่า และเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น ส่วนภาครัฐต้องผลักดันให้ ผู้ประกอบการ OTOP จดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร เพื่อป้องกันการทำซ้ำและลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

ดังนั้น ผลจากการศึกษาเรื่องนี้ คณะผู้วิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปลาสลิดซึ่งเป็นสินค้า OTOP เช่นกัน เพื่อทำตลาดในประเทศจีนได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะประเด็นเรื่องการจัดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตรสำหรับแบรนด์ที่เข้าร่วมโครงการมุ่งขายใน ประเทศจีนป้องกันการเลียนแบบแบรนด์ของไทย

2.7.6 พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์ (2556) ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม : กลไกในขับเคลื่อนแนวคิดสู่การปฏิบัติภายใต้กระบวนการพัฒนาแบบทางเลือก อธิบายว่า กระบวนการพัฒนาแบบทางเลือกเป็นกระบวนการที่เน้นความเป็นมนุษย์ และความหลากหลาย โดยเชื่อว่าแต่ละสังคม ต่างก็มีอัตลักษณ์และมีเส้นทางในการพัฒนาที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่องานพัฒนาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนี้ควรต้องมีการบริหารจัดการที่ดี เพื่อเป็นพลังการขับเคลื่อน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ชี้นำวางแผน คือ

นักพัฒนาต้องมองให้เห็นศักยภาพของชุมชนในการที่จะดำเนินงานพัฒนาร่วมกับตน แทนที่จะมองเห็นแต่ด้านอ่อนด้อยของชุมชน โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่การระบุปัญหา การค้นหาวิธีแก้ไข และการดำเนินการแก้ไข 2) ชั้นปฏิบัติการ โดยใช้การสื่อสารเพื่อชักนำให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม และใช้กระบวนการสื่อสารเพื่อให้ชุมชนเกิดการพัฒนา 3) ชั้นการตรวจสอบและประเมินผล จำเป็นต้องให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบและประเมินผลจากสายตาของคนในชุมชนร่วมกับนักพัฒนา ทั้งนี้เพื่อสร้างให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน

การศึกษาเรื่องนี้สอดคล้องกับโครงการวิจัยในประเด็นที่ใช้แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการทั้ง 3 ขั้นตอน โดยในโครงการวิจัยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในชุมชน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมรูปแบบต่างๆ ดำเนินกิจกรรมตามแผนของโครงการวิจัย และสุดท้ายจัดกระบวนการถอดบทเรียนร่วมกัน

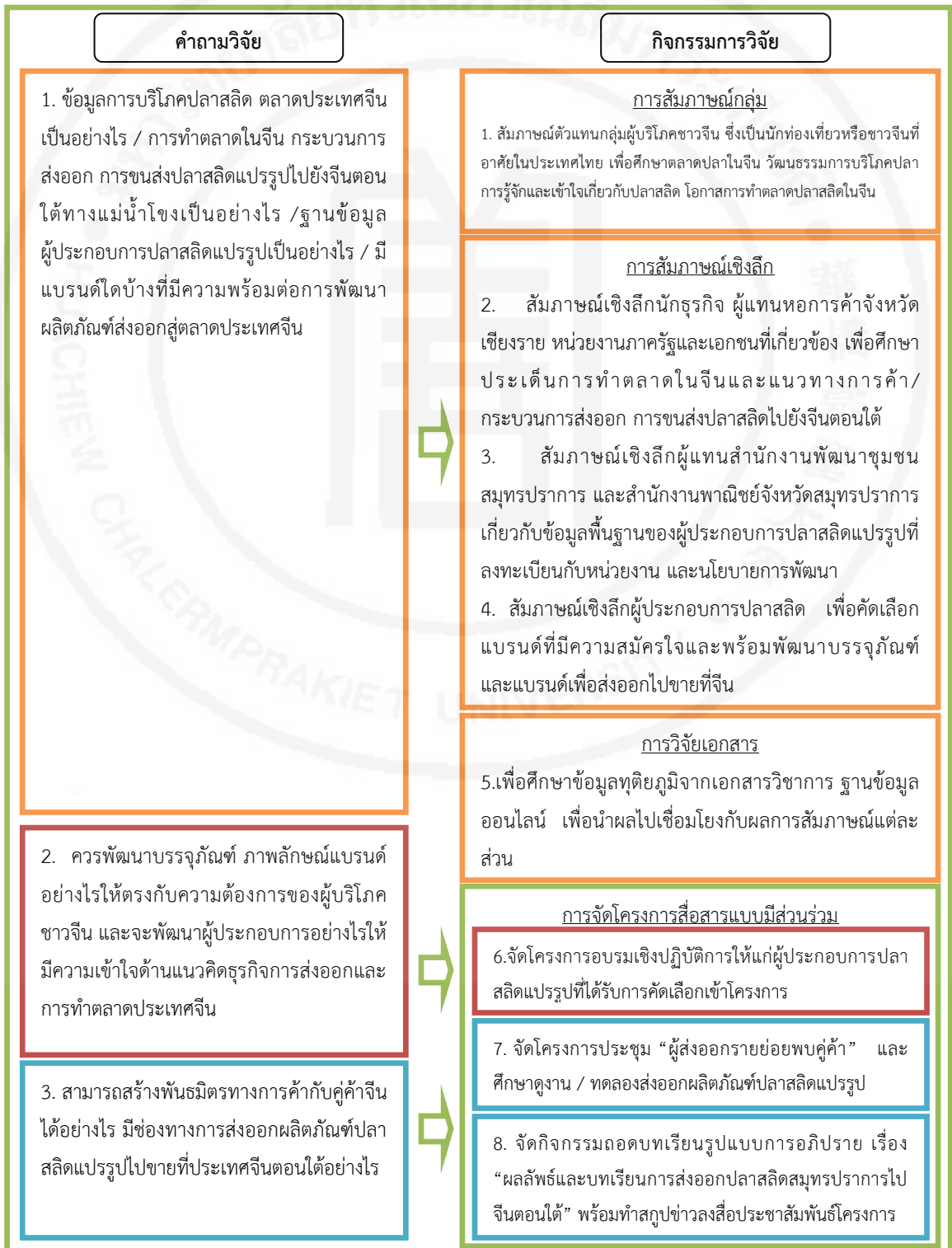
2.7.7 อัจฉรา ศรีพันธ์ (2555) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการประยุกต์แนวคิดการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมของ Tufe และ Mefalopulos (2009) มาใช้ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นประเด็นหลักในการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) อันประกอบด้วยโครงการการสื่อสาร 4 ระยะ คือ 1) การประเมินการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม 2) การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม 3) การปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสาร 4) การติดตามและการประเมินผล (Monitoring and Evaluation) ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการสร้างเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับชุมชน การบูรณาการข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากทุกภาคส่วนโดยมีการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน นอกจากนี้ยังได้เสนอแนวทางการวิจัยการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

การศึกษาเรื่องนี้มีความสอดคล้องกับโครงการวิจัยในประเด็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมซึ่งมี 4 ระยะ เพื่อผลักดันให้เกิดขับเคลื่อนเศรษฐกิจปลาสดจังหวัดสมุทรปราการและส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 4 วิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์กลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเอกสาร และการจัดโครงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วยกิจกรรมการวิจัย 8 ขั้นตอน ดังภาพที่ 3-1



ภาพที่ 3-1 ภาพกระบวนการดำเนินงาน 8 ขั้นตอน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามระเบียบวิธีวิจัย 4 วิธี โดยมีกระบวนการเก็บข้อมูล 8 ขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 การสัมภาษณ์กลุ่ม ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้บริโภคชาวจีนซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวหรือเป็นชาวจีนที่อาศัยในประเทศไทย จำนวน 10 คนทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทุกอาชีพ ทุกกลุ่มอายุ อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยศึกษาประเด็นตลาดปลาในจีน วัฒนธรรมการบริโภคปลา การรู้จักและเข้าใจเกี่ยวกับพลาสติก โอกาสการทำตลาดปลา สลิดในจีน ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	อาชีพ
1.	YI YIN	นักศึกษาปริญญาโท
2.	Lan Qlan Wei	พนักงานบริษัท
3.	Cui Yun Pei	ครูสอนภาษาจีน
4.	Wei Mai	นักศึกษาปริญญาโท
5.	Na Li	นักศึกษาปริญญาโท
6.	Lei Lei Xie	นักศึกษาปริญญาโท
7.	Fang He	ครูสอนภาษาจีน
8.	Zi Mu Zhang	ครูสอนภาษาจีน
9.	Fei Xia Yan	ครูสอนภาษาจีน
10	Xing Meng Yu	พนักงานบริษัท

3.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้แทนของสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย หอการค้าจังหวัด เชียงราย เจ้าหน้าที่กรมประมง เจ้าหน้าที่ศุลกากร บริษัทจัดการขนส่ง นักธุรกิจ ผู้แทนภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้แทนที่มีความพร้อมให้ข้อมูล จำนวน 13 คน เพื่อศึกษาประเด็นการทำตลาดในจีนและแนวทางการค้า กระบวนการส่งออก การขนส่งพลาสติกแปรรูปไปยังจีนตอนใต้ ดังตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 แสดงรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก : กลุ่มนักธุรกิจ ผู้แทนหอการค้าจังหวัดเชียงราย หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	สังกัด
1.	นายพิทยสัณห์ เดชประสิทธิ์	ประธานคณะกรรมการกลุ่มการค้า ชายแดนและข้ามแดนด้านจีนตอนใต้	สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
2.	นางสาวภายมาศ เวียร์รา	รองประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย	หอการค้าจังหวัดเชียงราย
3.	นายสุธรรม เดชมณี	นักวิชาการศุลกากรชำนาญการ	ด้านศุลกากรเชียงใหม่
4.	นายจตุพร กิมาคม	นักวิชาการศุลกากรชำนาญการ	ด้านศุลกากรเชียงใหม่
5.	นายสยาม อินทวงษ์	นักวิชาการศุลกากรชำนาญการ	ด้านศุลกากรเชียงใหม่
6.	นายมานิต สังข์พันธ์	นักวิชาการศุลกากรชำนาญการ	ด้านศุลกากรเชียงใหม่
7.	นายผจญศักดิ์ ครองชนม์	นักวิชาการศุลกากรชำนาญการ	ด้านศุลกากรแม่สาย
8.	นายโกสฤษดิ์ พูนพาณิชย์	หัวหน้ากลุ่มควบคุมการนำเข้าส่งออก สัตว์น้ำและปัจจัยการผลิต	กรมประมง
9.	นางภัสราภา แก้วเนิน	ผู้อำนวยการกองตรวจสอบคุณภาพ สินค้าประมง	กรมประมง
10.	นายวัลลภ ล้อมลิ้ม	ผู้จัดการ	บริษัท ห้องเย็นเอเชีย ซีฟู้ด จำกัด (มหาชน)
11.	นางเกศสุดา สังขกร	ผู้จัดการทั่วไป	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกวรี
12.	นายทรงเดช ดันสุรัตน์	ที่ปรึกษาสถาบัน	สถาบันพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยว
13.	นายภคพล รุ่งเรือง	ประธานชมรม	ชมรมนักธุรกิจและอุตสาหกรรม สมุทรปราการ

กลุ่มที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนสำนักงานพัฒนาชุมชนสมุทรปราการ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ ปลาผลิตแปรรูปที่ลงทะเบียนกับหน่วยงาน และนโยบายการพัฒนาผู้ประกอบการ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 3 คน ดังตารางที่ 3-3

ตารางที่ 3-3 แสดงรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก : ผู้แทนสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ สำนักงานพัฒนาชุมชนสมุทรปราการ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	สังกัด
1.	นายบุญรัตน์ บุนนังฉา	พาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ
2.	นางสีชฌมภู บุตรสินธุ์	พัฒนาการจังหวัดสมุทรปราการ	สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ
3.	นางวนิดา ทิพย์ศักดิ์	พาณิชย์จังหวัดเชียงราย	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย

กลุ่มที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูป ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีความสนใจและพร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกต่างประเทศ จำนวน 5 แบรินด์ ดังตารางที่ 3-4 ตารางที่ 3-4 แสดงรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก : กลุ่มผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูป

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ชื่อแบรนด์
1.	นางสาวณรา รोगาม	แม่อำนวนยพลาสติกบางบ่อ
2.	นางพัชรินทร์ คล้ายสุวรรณ	แสนสมบุญพลาสติกบางบ่อ
3.	นางสุภรี รุ่งประทีปไพบูลย์	พลาสติกแมนิตยาบางบ่อ
4.	นายสุธี สมนามิตร	พลาสติกอ้ายอี
5.	นายสุภกัณฑ์ เจริญฉ่ำ	สลิต สลิต พลาสติกกลางบ่อ

3.2.3 การวิจัยเอกสาร เพื่อศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง ฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.2.4 การจัดโครงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วย

1) การจัด “โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ” ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูปที่มีความสนใจและพร้อมพัฒนาบรรจุภัณฑ์และแบรนด์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อส่งออกไปขายที่จีน จำนวน 5 แบรินด์ กำหนดผู้เข้าร่วมได้แบรินด์ละ 2 คน รวม 10 คน

2) การจัดโครงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมรูปแบบการประชุม “ผู้ประกอบการรายย่อยพบคู่ค้า” และศึกษาดูงาน จัดขึ้นที่จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการ จำนวน 5 แบรินด์ แบรินด์ละ 1 คน

3) การจัดกิจกรรมถอดบทเรียนรูปแบบการอภิปราย เรื่อง “ผลลัพธ์และบทเรียน การส่งออกพลาสติกสมุทรปราการไปจีนตอนใต้” โดยนำประเด็นมาอภิปรายร่วมกันระหว่าง ผู้แทนของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง พร้อมทำสรุปลงสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลของ โครงการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาให้สอดคล้องกับคำถามวิจัย ดังตารางที่ 3-5 ตารางที่ 3-5 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	แนวคำถาม / ประเด็น
แนวคำถามสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้บริโภคชาวจีนซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวหรือเป็นชาวจีนที่อาศัยในประเทศไทย	ศึกษาประเด็นด้านความนิยมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์พลาสติก 1) วัฒนธรรมการบริโภคพลาสติกของชาวจีน 2) การรู้จักและความเข้าใจเกี่ยวกับพลาสติก 3) โอกาสที่จะนำพลาสติกแปรรูปไปขายที่จีน 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคพลาสติก 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติก 6) ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่จำหน่าย และราคา
แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักธุรกิจ ผู้แทนหอการค้าจังหวัดเชียงราย หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง	1) สถานการณ์ตลาดพลาสติกในจีนปัจจุบัน รูปแบบและกระบวนการส่งออก-นำเข้าไปจีน 2) แนวโน้มการส่งพลาสติกไปขายที่จีน / รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม / บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม / จำนวนการส่งออกแต่ละครั้งและการตั้งราคาที่เหมาะสม / คู่ค้า 3) เส้นทางขนส่ง ไปถึงจีนตอนใต้ 4) ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factor) ของการประกอบการธุรกิจ
แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้แทนสำนักงานพัฒนาชุมชนสมุทรปราการ และสำนักงานพาณิชย์จังหวัด	1) นโยบายการสนับสนุนของภาครัฐด้านการส่งเสริมและสร้างศักยภาพให้ผู้ประกอบการพลาสติก 2) กระบวนการและกิจกรรมในการส่งเสริมศักยภาพและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเพื่อการส่งออก 3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factor) ของการประกอบการธุรกิจ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	แนวคำถาม / ประเด็น
แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก กับเพื่อคัดเลือกแบรนด์ที่มีความสมัครใจและพร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์	1) รูปแบบผู้ประกอบการ / การจดทะเบียน / ระยะเวลาการประกอบกิจการพลาสติก 2) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย / สถานที่จำหน่าย 3) แผนการประกอบกิจการพลาสติกในอนาคต 4) ความพร้อมในการพัฒนาแบรนด์และโอกาสการส่งออกต่างประเทศ
ประเด็นการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ	ประเด็น แนวคิดธุรกิจการส่งออกและการทำตลาดประเทศจีน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์
ประเด็นการจัดโครงการประชุม	ประเด็น “ผู้ส่งออกพลาสติกรายย่อยพบคู่ค้า”
ประเด็นจากการถอดบทเรียน	ประเด็น “ผลลัพธ์และบทเรียนการส่งออกพลาสติกสมุทรปราการ ไปจีนตอนใต้”

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการและวิธีการวิเคราะห์ดำเนินการตามกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (Major Themes) หรือแบบแผนหลัก (Major Pattern) ที่พบในข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (Major Themes) มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-Themes) และหัวข้อย่อย (Categories) แล้วสังเคราะห์เป็นผลการศึกษาในแต่ละส่วน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์กลุ่ม มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล เพื่อนำผลข้อมูลไปเป็นแนวทางใช้ในการอบรมเชิงปฏิบัติการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และภาพลักษณ์แบรนด์

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักทุกส่วนมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล เพื่อนำผลข้อมูลไปเป็นแนวทางใช้ในการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ และการวิเคราะห์ สังเคราะห์เพื่อพัฒนาแนวทางการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปขายประเทศจีนตอนใต้

ขั้นที่ 3 นำผลการวิจัยเอกสารมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นที่ 4 นำผลจากการวิเคราะห์ สังเคราะห์ทุกส่วน ประมวลผลเป็น “โมเดลแนวทางการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพลาสติก” เป็นแนวทางจัดอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์แบรนด์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน และสร้างความเข้าใจด้านแนวคิดธุรกิจการส่งออกและการทำตลาดประเทศจีนแก่ผู้ประกอบการ รวมทั้งการจัดโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการ “ผู้ส่งออกรายย่อยพบคู่ค้าชาวจีน” จากนั้น ประมวลผลโครงการฯ

ขั้นที่ 5 นำผลการศึกษาทุกส่วนมารวมอภิปรายถอดบทเรียน วิเคราะห์ สังเคราะห์เป็นผล
การศึกษาและแนวทางการปรับปรุงพัฒนา



บทที่ 4 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศเพื่อส่งออกพลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ทางท่าเทียบเรือเชียงแสนสู่จีนตอนใต้ ด้วยกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 4 วิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์กลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเอกสาร และการจัดโครงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วยกิจกรรมการวิจัย 8 ขั้นตอน สรุปได้ดังตารางที่ 4-1 ตารางที่ 4-1 สรุประเบียบวิธีวิจัยและกิจกรรมการวิจัย

ขั้นที่	ระเบียบวิธีวิจัย	กิจกรรมการวิจัย
วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาตลาดประเทศจีนและความต้องการบริโภค ศึกษาช่องทางการตลาด กระบวนการส่งออก การขนส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปยังประเทศจีนตอนใต้ทางแม่น้ำโขง ศึกษาฐานข้อมูลผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูป และคัดเลือกแบรนด์ที่มีความพร้อมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งออกสู่ตลาดประเทศจีน		
1	การสัมภาษณ์กลุ่ม	สัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวหรือชาวจีนที่อาศัยในประเทศไทย เพื่อศึกษาประเด็นตลาดปลาในจีน วัฒนธรรมการบริโภคปลา การรู้จักและเข้าใจเกี่ยวกับพลาสติก โอกาสการทำตลาดพลาสติกในจีน
2	การสัมภาษณ์เชิงลึก	สัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนของสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย หอการค้าจังหวัดเชียงราย เจ้าหน้าที่กรมประมง เจ้าหน้าที่ศุลกากร บริษัทจัดการขนส่ง นักธุรกิจ เพื่อศึกษาประเด็นตลาดผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำและโอกาสการทำตลาดพลาสติก แนวทางการส่งออก พิธีการศุลกากร เส้นทางขนส่งสินค้าไปจีนตอนใต้
3		สัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนสำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ประเด็นด้านนโยบายและกิจกรรมการสนับสนุนของภาครัฐด้านการส่งเสริมและสร้างศักยภาพผู้ประกอบการ
4		สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการพลาสติก เพื่อคัดเลือกแบรนด์ที่มีความสมัครใจและพร้อมพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และแบรนด์เพื่อส่งออกไปขายที่จีน
5	การวิจัยเอกสาร	ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารวิชาการ ฐานข้อมูลออนไลน์ เว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลไปเชื่อมโยงกับผลการสัมภาษณ์แต่ละส่วน
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์แบรนด์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน และสร้างความเข้าใจด้านแนวคิดธุรกิจการส่งออกและการทำตลาดประเทศจีนแก่ผู้ประกอบการ		
6	การจัดโครงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม	จัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่ผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูปที่ได้รับการคัดเลือก เข้าอบรมแนวคิดธุรกิจการส่งออกและการทำตลาดประเทศจีน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์

ชั้นที่	ระเบียบวิธีวิจัย	กิจกรรมการวิจัย
วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อสร้างพันธมิตรกับคู่ค้า พัฒนาช่องทางการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปขายที่ประเทศจีนตอนใต้		
7	การจัดโครงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม	จัดโครงการประชุม “ผู้ส่งออกรายย่อยพบคู่ค้า” และศึกษาดูงาน ที่จังหวัดเชียงราย
8		จัดกิจกรรมถอดบทเรียนรูปแบบการอภิปราย เรื่อง “ผลลัพธ์และบทเรียนการส่งออกพลาสติกสมุทรปราการไปจีนตอนใต้” พร้อมทำสทูปข่าวลงสื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่โครงการวิจัย

ผลการศึกษานำเสนอเป็น 4 ส่วน ตามวัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการสัมภาษณ์กลุ่ม

ผลการสัมภาษณ์กลุ่ม ซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภควิชากรชาวจีน จัดขึ้นวันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2562 ณ วิทยาเขตยศเส มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีผู้ร่วมการสัมภาษณ์กลุ่ม จำนวน 10 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ประกอบอาชีพครูสอนภาษาจีน พนักงานบริษัท และเป็นนักศึกษาปริญญาโท ซึ่งสรุปข้อมูลประชากรศาสตร์ได้ดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 สรุปข้อมูลประชากรศาสตร์ตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน

No.	ชื่อ-สกุล	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	ภูมิภาค	อาชีพ	ระยะเวลาอยู่ประเทศไทย
1	YI YIN	M	28	single	Master Candidate	Guangxi	Student	6
2	Lan Qian Wei	F	30	Single	Master Candidate	Guangxi	Officer	8
3	Cui Yun Pei	F	27	Single	Master Candidate	Sichuan	Teacher	5
4	Wei Mai	F	22	Single	Master Candidate	Guangxi	Student	1
5	Na Li	F	25	Single	Master Candidate	Yunnan	Student	6
6	Lei Lei Xie	F	26	Single	Master Candidate	Guangdong	Student	5
7	Fang He	F	36	Married	Master Candidate	Yunnan	Teacher	12
8	Zi Mu Zhang	F	36	Married	Master Candidate	Beijing	Teacher	12
9	Fei Xia Yan	F	36	Single	Master Candidate	Yunnan	Teacher	11
10	Xing Meng Yu	F	27	Married	Master of Arts	Hunan	Officer	3

ผลการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคนักชาวจีนผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 ราย

1. วัฒนธรรมการบริโภคปลาของชาวจีน

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มให้ความเห็นว่า คนจีนนิยมรับประทานปลาสด ปลาแห้ง หรือปลาต้ม แต่ถ้าเป็นปลาแปรรูปนิยมรับประทานเป็นปลาเส้นหรือที่แปรรูปเป็นอาหารทานเล่น หรือปลาทอดกรอบ ซึ่งนิยมทานกับข้าวต้ม ในส่วนของรสชาตินั้นโดยปกติแต่ละมณฑลนิยมรับประทานอาหารรสชาติที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละมณฑลมีสภาพแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศที่แตกต่างกัน

Lei Lei Xie อธิบาย เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมแต่ละมณฑลในประเทศจีนตอนใต้ ดังนี้

ในประเทศจีนตอนใต้มีหลายมณฑล แต่ละมณฑลก็ทานอาหารรสชาติต่างกัน อย่างมณฑลกวางตุ้งจะกินรสจืด เค็มนิดๆ มณฑลยูนนานกินเผ็ดเหมือนคนไทย น่าจะเพราะอยู่ให้ประเทศไทยที่สุด มณฑลกวางสีก็กินจืดมาก ส่วนมณฑลไหหลำกินเปรี้ยว เผ็ด เค็มคล้ายกับคนไทย
(Lei Lei Xie. 26 มกราคม 2562 : สัมภาษณ์)

2. การรู้จักและความเข้าใจเกี่ยวกับพลาสติก

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ไม่เคยบริโภคพลาสติก แต่เคยเห็นในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย แต่ไม่แน่ใจว่าเป็นปลาอะไร เพราะส่วนใหญ่จะรู้จักและเคยรับประทานปลากะพง ปลาหู ปลาตุ๊ก เนื่องจากมีการนำเข้าจากประเทศไทยไปขายที่จีน มีผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนน้อยที่รู้จักและเคยรับประทานขณะที่อยู่ในประเทศไทยแต่ไม่บ่อย แล้วชอบในรสชาติ ฉะนั้น พลาสติกจึงยังไม่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายในจีน

Fang He อธิบาย เกี่ยวกับพลาสติกที่เคยรับประทาน ว่า

เคยทานตอนอยู่ที่เมืองไทย ในร้านอาหาร จริงๆ ก็ไม่เคยรู้จัก พอมีคนแนะนำก็ลองดูเป็นพลาสติกทอด รสชาติดี เค็มนิดๆ แต่รู้สึกกว่าปลาตัวเล็กมีเนื้อน้อย แต่ความรู้สึกโดยรวมชอบ
(Fang He. 26 มกราคม 2562 : สัมภาษณ์)

3. โอกาสที่จะนำพลาสติกแปรรูปไปขายที่จีน

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทุกคนให้ความเห็นว่า ถ้านำพลาสติกแปรรูปไปขายที่จีน มีโอกาสที่จะทำตลาดได้ เพราะแต่ละมณฑลมีประชากรจำนวนมาก อาจจะเริ่มจากมณฑลที่ใกล้กับประเทศไทยหรือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตใกล้เคียงคนไทยก่อน เช่น มณฑลยูนนาน โดยให้คำแนะนำว่า ควรส่งสินค้าไปที่ท่าเรือสิบสองปันนา เพื่อไปวางจำหน่ายที่มณฑลยูนนานก่อน เพราะเป็นมณฑลที่ใกล้กับประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาเป็นมณฑลกวางตุ้ง เพราะเป็นมณฑลทางใต้ของประเทศไทยที่มีเศรษฐกิจดี และมีท่าเรือส่งออกสินค้าที่ติดทะเลจีนใต้

Fei Xia Yan อธิบายเกี่ยวกับโอกาสที่จะนำพลาสติกแปรรูปไปขายที่จีน ดังนี้

คิดว่าถ้าเอาพลาสติกไปขายที่จีนก็น่าจะขายได้ เพราะแต่ละมณฑลของจีนมีคนอาศัยอยู่จำนวนมาก อยากให้เริ่มกับมณฑลทางใต้ของจีนก่อน อย่างเช่นยูนนาน เพราะรสชาติการกินอาหารก็คล้ายกับคนไทย อาจจะส่งทางเรือหรือทางอากาศก็ได้ แต่ถ้าทางเรือก็สะดวกเพราะจีนมีท่าเรือสำหรับนำเข้า ส่งออกหลายแห่ง (Fei Xia Yan. 26 มกราคม 2562 : สัมภาษณ์)

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคพลาสติก

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มให้ความเห็นว่า รูปแบบของพลาสติกที่จะนำไปขายในจีนควรแปรรูปแล้วพร้อมรับประทาน เน้นในรูปแบบที่ทานง่าย เช่น ปลาทอดแดดเดียว ปลาทอดไร่ก้าง ปลาเส้น ปลาทอดกรอบชิ้นเล็ก ส่วนแบบน้ำพริกพลาสติกที่มีรสเผ็ด ก็จะเป็นที่นิยมในบางมณฑล

Xing Meng Yu แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคพลาสติก ดังนี้

คนจีนจะกินปลาสองแบบ คือ ปลาแบบสด และ ปลาแห้ง ถ้าเป็นปลาแห้งก็ต้องสำเร็จรูปแล้ว พร้อมกิน สะดวกและอร่อย ถ้าพลาสติกเป็นแบบที่ทอดมาแล้ว ยังไม่มีก้างจะดีมากหรือเป็นแบบชิ้นเล็กกรอบๆ เอาไว้กินเล่น แต่ถ้าเป็นน้ำพริกก็อาจจะขายยาก กลัวจะเผ็ดเกินไป เพราะคนจีนแต่ละมณฑลกินเผ็ดไม่เท่ากัน (Xing Meng Yu. 26 มกราคม 2562 : สัมภาษณ์)

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติก

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มให้ความเห็นว่า หากจะนำพลาสติกแปรรูปไปขายที่จีน ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาด ปลอดภัย มีเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ โดยบรรจุภัณฑ์แม้ว่าจะบรรจุในถุง หรือในกล่องก็ควรมีช่องมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน เพื่อผู้บริโภคจะได้เห็นถึงเนื้อปลา ความสดใหม่ ความน่ารับประทาน

Zi Mu Zhang ให้ความเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกแปรรูป ดังนี้

ถ้าเป็นแบบทอด แดดเดียว น่าจะสุญญากาศ ส่วนที่เป็นปลาเส้นคนจีนนิยมมาก มีขายที่จีนด้วย แต่ไม่แน่ใจว่าเป็นปลาอะไร คนจีนชอบกินอะไรที่ง่าย ๆ เหมือนเป็นของกินเล่น

(Zi Mu Zhang. 26 มกราคม 2562 : สัมภาษณ์)

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่จำหน่าย และราคา

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มให้ความเห็นว่า ปกติถ้าพลาสติกสามารถจำหน่ายได้ทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดแต่เนื่องจากเป็นพลาสติกที่แปรรูปแล้ว ควรวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตที่น่าเชื่อถือสำหรับประเทศจีนมีซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่หลายแห่ง เช่น คาร์ฟู วอลล์มาร์ท เทสโก้โลตัส ส่วนราคาขายที่เหมาะสมประมาณ 200-250 บาท

Lan Qlan Wei ให้ความเห็นเกี่ยวกับสถานที่จำหน่าย และราคา ดังนี้

ถ้าจะเอาพลาสติกไปขายแบบพร้อมทานก็ต้องมีเครื่องหมายรับรองเกี่ยวกับอาหาร เพราะจะได้ขึ้นห้างอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตได้ มีทั้งคาร์ฟู วอลล์มาร์ท เทสโก้โลตัส ขนาดใหญ่ไม่ต่างจากไทย ส่วนราคาคิดว่าน่าจะประมาณ 200-250 บาท ก็ต้องแล้วแต่แบบปลาและจำนวนมากน้อยด้วย

(Lan Qlan Wei. 26 มกราคม 2562 : สัมภาษณ์)

4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) 3 กลุ่ม ดังนี้

4.2.1 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 : ผู้แทนของสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย หอการค้าจังหวัดเชียงราย เจ้าหน้าที่กรมประมง เจ้าหน้าที่ศุลกากร บริษัทจัดการขนส่ง นักธุรกิจ ผู้แทนภาครัฐ และเอกชน จำนวน 13 คน ผลการศึกษามีดังนี้

1. ตลาดปลาและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำที่จีน

ตลาดประเทศจีนนิยมปลากะตัก (ส่วนใหญ่ใช้เส้นทางการขนส่งถนน R3A ผ่านประเทศลาว แล้วเข้าประเทศจีนตอนใต้) เนื้อปลากะพงแร่แช่แข็ง (เพราะปลากะพงในทะเลประเทศจีนมีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอต่อการบริโภค อีกทั้งยังเลี้ยงไม่ได้) อาหารทะเลแช่แข็ง เช่น กุ้งขาวต้มสุก ปลาหมึกแร่เป็นชิ้น เป็นต้น นอกจากนี้มีเนื้อไก่ที่ส่งออก ส่วนปลานิลเป็นปลาน้ำจืดที่ประเทศจีนเลี้ยงได้เอง และราคาถูกมากจึงไม่นิยมนำเข้า ตลาดจีนยังนิยมนำเข้าสัตว์น้ำมีชีวิตจากไทย ส่วนใหญ่นิยมปลาสดมีชีวิต กุ้งขาวมีชีวิต ปูม้ามีชีวิต โดยน็อกให้สลบแล้วอัดไนโตรเจนแห้ง เพื่อส่งออกทางเครื่องบิน ซึ่งตลาดใหญ่ของจีน คือ ร้านอาหารในเสฉวน โฉงชิ่ง กวางโจว หุ้ยโจว กวางสี ปักกิ่ง เซียงไฮ้

หากจะมีการส่งออกผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำแปรรูปไปขายที่จีน ก็ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนจีนผลิตไม่ได้ เช่น ปลาสดแช่แข็งแปรรูป โดยผู้แทน Asean Seafood ให้แนวคิดว่า ควรผ่านการผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน โดยทำปลาสดให้แห้งด้วยเครื่องอบ (ไม่ใช่วิธีการตากแดด) จะทำให้ตัวปลาแห้งน้ำหนักน้อยและทำได้ครั้งละจำนวนมาก แล้วแช่แข็งด้วยอุณหภูมิ -18 องศา ซึ่งช่วยยืดอายุการเก็บได้นาน จึงมีโอกาสทำตลาดได้ เพราะผลิตภัณฑ์ปลาแห้งคนจีนนิยมทานกับข้าวต้ม คนจีนยังนิยมอาหารปิ้งย่าง โดยเฉพาะมณฑลยูนนาน มีร้านปิ้งย่างประมาณ 2,000 ร้าน

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการชาวจีนยังนิยมมาตั้งฐานโรงงานที่ประเทศไทย เรียกว่า “ล้ง” แล้วทำหน้าที่รวบรวมจัดหาสินค้าจากคนไทย (ที่ไม่ต้องผลิตเอง) ทั้งผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำสด ผลิตภัณฑ์ไก่แช่แข็ง ผลไม้สด เพื่อส่งสินค้านั้นไปที่ประเทศจีนซึ่งทำให้ต้นทุนถูกกว่ามาก

ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายเกี่ยวกับตลาดปลาและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ ดังนี้

ถ้าเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่จะส่งออกเองก็ต้องผ่านขั้นตอนที่ยุงยาก โดยเฉพาะต้องเปิดตลาดเอง แต่ถ้ากระทรวงพาณิชย์ช่วยหรือทำในรูปแบบกลุ่มก็มีโอกาสดี (โกสฤษดิ์ พูนพาณิชย์. 9 มกราคม 2562 : สัมภาษณ์)

อาหารแปรรูปที่เป็นแบบแห้งเพื่อให้นักจีนกินกับข้าวต้ม เช่น กุ้งแห้งที่ส่งไปขายที่จีนตอนนี้ราคาดีมาก ถ้าสามารถทำปลาสดโดยใช้เครื่องทำให้แห้ง ที่ไม่ใช่วิธีการตาก แล้วยแช่แข็งด้วยอุณหภูมิ -18 องศา ก็จะช่วยยืดอายุการ

เก็บได้นาน เชื่อว่าน่าจะทำได้ เพราะมีคนจีนที่รู้จัก แต่ยังไม่มียี่ห้อที่
ทำส่งออกอย่างเป็นทางการจำนวนมาก

(วัลลภ ล้อมลิ้ม. 26 มีนาคม 2562 : สัมภาษณ์)

คนจีนชอบทานปลา โดยเฉพาะปลาสด อย่างเช่น ปลากระพง คนจีนชอบ
มาก แต่ถ้าเป็นปลาแปรรูปก็ต้องแปรรูปไปเป็นรูปแบบที่คนจีนทำได้หรือ
ทำได้ยาก อย่างปลาสดก็น่าสนใจ เพราะรสชาติดี แล้วประเทศจีนไม่มีการ
ผลิต (เกศสุตา สังขกร. 8 กุมภาพันธ์ 2562 : สัมภาษณ์)

ตลาดปลาที่จีนนิยมปลากระพง ซึ่งเป็นปลาทะเล เพราะประเทศจีนยังเลี้ยง
ไม่ได้และที่มีอยู่ในทะเลก็มีจำนวนน้อย) ส่วนปลานิลเป็นปลาน้ำจืดที่มีมาก
ในตลาดแล้วราคาถูกกว่าประเทศไทย จึงไม่นิยมนำเข้า

(วัลลภ ล้อมลิ้ม. 26 มีนาคม 2562 : สัมภาษณ์)

ปลาสดคิดว่าคนจีนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จัก แต่เชื่อถ้าได้ลองจะติดใจ
เพราะผมว่ามันเป็นปลาที่อร่อยที่สุดในโลก แล้วปลาสดก็มีเอกลักษณ์ของ
ตัวเองคือ เป็นปลาชนิดเดียวที่ผู้บริโภคไม่เคยเห็นหัวปลาสด

(ทรงเดช ต้นสุรัตน์. 23 มีนาคม 2562 : สัมภาษณ์)

2. โอกาสการส่งออกปลาสดไปขายที่จีนและข้อกำหนดที่สำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายถึงเหตุผลที่คนจีนนิยมสินค้านำเข้าจากประเทศไทย เพราะผลิตภัณฑ์
บางอย่างได้มาตรฐานกว่าการผลิตเอง ประกอบกับกระบวนการผลิตของจีนมีการกำหนดกฎระเบียบ
โดยรัฐบาลจีนที่เข้มงวดมาก อีกทั้งเส้นทางการขนส่งปัจจุบันมีหลายช่องทาง ทั้งทางแม่น้ำโขง ทั้งทาง
รถยนต์ที่สามารถเชื่อมต่อเข้าประเทศลาวไปถึงจีนตอนใต้ได้สะดวกขึ้นมาก ใช้เวลาไม่นาน และ
สามารถส่งได้ทั้งอาหารแช่แข็งและอาหารแห้ง นอกจากนี้ มีเส้นทางใหม่ที่เริ่มมีความสำคัญคือ ทาง
เครื่องบินจากเชียงใหม่ไปถึงสิบสองปันนา เมืองคุนหมิงที่ส่วนใหญ่นิยมส่งเป็นสัตว์น้ำมีชีวิต เช่น
ปลาหมึก กุ้งขาว โดยเฉพาะกุ้ง นิยมส่งทางเครื่องบินไปที่จีน เมื่อไปถึงก็ส่งตรงไปที่ร้านอาหารเลย
เนื่องจากจีนสามารถเลี้ยงกุ้งได้เพียงครั้งเดียว เฉลี่ยปีละ 400,000-500,000 ตันเท่านั้น แต่ความ
ต้องการบริโภคมีมากถึง 1 ล้านตันทั้งประเทศ และในอนาคตต้องการมากถึง 1.5 ล้านตัน

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีประสบการณ์ด้านการค้า การส่งออกกับประเทศจีนเป็นประจำ ให้ความ
เห็นว่า การส่งออกสินค้าประมงจากประเทศไทย โดยเฉพาะปลาสดแปรรูปไปขายที่จีนมีโอกาส

เป็นไปได้ จึงเสนอว่า หากจะเริ่มต้นส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปไปขายที่ประเทศจีน อันดับแรกต้องมี “คู่ค้า” เสนอว่าให้ติดต่อสมาคมอาหารแช่แข็งของแต่ละมณฑลที่จะส่งไป แล้วนำสินค้าไปนำเสนอให้กับคู่ค้าพิจารณา ก่อน ในรูปแบบของ (1) พลาสติกแตกเดี่ยวแปรรูปแล้วแช่แข็ง (2) อาหารแปรรูปพร้อมทาน เช่น พลาสติกทอดไร้ก้าง พลาสติกทอดอบกรอบ โดยมีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีการรับรองมาตรฐานจาก ออย. ไทย ส่วนการตั้งราคาขึ้นอยู่กับราคาจากผู้ประกอบการจีน ทั้งนี้ผู้ประกอบการไทยจะต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องของแต่ละมณฑลก่อน เช่น กรมประมงของจีน หน่วยงานด้าน ออย. ของจีน ทั้งสองฝ่ายจึงจะทำการค้ากันได้ผ่านกระบวนการตามกฎระเบียบของจีนที่แต่ละมณฑลก็มีความแตกต่างกัน โดยเสนอให้ใช้รูปแบบค้าขายกับ “ผู้ค้าส่งของจีน” โดยตรงในฐานะ “ผู้นำเข้า” ของจีน ส่วนผู้ประกอบการไทยอยู่ในฐานะ “ผู้ส่งออก” ต้องดำเนินการขออนุญาตจากหน่วยงานรัฐของทั้งประเทศไทยและประเทศจีน โดยหลักการเบื้องต้นมีดังนี้

การทำเรื่องส่วนในประเทศไทย

ผู้ประกอบการไทยต้องขึ้นทะเบียนเป็นผู้ส่งออกกับกรมประมง ประเทศไทยก่อนเป็นอันดับแรก โรงงานต้องได้รับมาตรฐาน GMP มีกระบวนการตามมาตรฐาน HACCP ตามข้อกำหนดของกรมประมง ทำเรื่องขอใบรับรองสุขอนามัยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ทำเรื่องขอส่งผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำแปรรูปไปขายที่จีนและรอการตอบรับจากจีนตามกระบวนการของกรมประมงไทย ซึ่งใช้ระยะเวลาหลายเดือน

การทำเรื่องส่วนของประเทศจีน

1) ผู้ประกอบการไทยต้องมีการจดทะเบียนแบรนด์ มีเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) อย่างถูกต้อง (เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบจากผู้ค้าชาวจีน) ปัจจุบันมีบริษัทตัวแทนคนไทยที่รับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่จีนให้บริการด้วย

2) ผู้ประกอบการไทยต้องมีการขอมาตรฐาน ออย. ของจีน โดยบริษัทส่งออก-นำเข้าสัญชาติจีนที่เราทำการค้าด้วยจะทำหน้าที่จดทะเบียน ออย. ให้อยู่แล้ว หรือใช้บริการของบริษัทส่งออก-นำเข้าสัญชาติจีนที่มีคนไทยเป็นหุ้นส่วนก็ได้ ซึ่งการยื่นขอจดทะเบียน ออย. จีนสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปนั้น ต้องมีหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการผลิตที่รับรองจากหน่วยงานของประเทศไทยทั้งหมด เช่น กรมประมง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น

ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการไทยมีการตกลงกับคู่ค้าจีน โดยกำหนดเงื่อนไขการมอบสินค้า (Incoterms) เป็นแบบ FOB (Free On Board) คือ ผู้ขายรับภาระส่งมอบสินค้าข้ามกราบเรือขึ้นไปบนเรือสินค้า ณ ท่าเรือต้นทางที่ระบุไว้ ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบเรื่องพิธีการส่งออก ส่วนผู้ซื้อต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายการขนส่งสินค้า และค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งความเสี่ยงภัยในการขนส่งตั้งแต่ที่

สินค้าผ่านกราบระวางเรือไปแล้ว ส่วนเส้นทางการขนส่งนั้น ขึ้นอยู่กับคู่ค้าจีนเป็นผู้กำหนด โดยผ่านด่านชายแดน เช่น ถ้าหน้าแล้งสามารถขนส่งไปทางรถยนต์ R3B จากด่านแม่สาย - พม่า - เข้าเขตปกครองฯ สิบสองปันนา (จีน) ได้ หรือถ้าหน้าน้ำมาก ก็สามารถส่งผ่านแม่น้ำโขง จากด่านเชียงแสน - ท่าเรือสบหรววย (พม่า) - เข้าเขตปกครองฯ สิบสองปันนา (จีน) ได้เช่นกัน

ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายข้อกำหนดที่สำคัญในการส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปขายที่จีน ดังนี้

การส่งสินค้าไปขายที่จีนโดยเฉพาะปลา ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ ผู้ส่งออกต้องมีการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ส่งออกกับกรมประมงก่อน แล้วต้องมีใบรับรองสุขอนามัย และถ้าเป็นการแปรรูปแล้ว ยังต้องมี อย.ไทย มี อย.จีน เพราะถ้าไม่มี อย. ไม่สามารถขายในห้างจีนได้ แล้วยังต้องขึ้นทะเบียนกับกรมศุลกากรเพื่อเป็นผู้นำเข้าส่งออกด้วย มีใบขนสินค้าขาออก และที่หน้าด่านก็ต้องมีคนจากกรมประมงตรวจสอบอีกที แล้วเข้าสู่วิธีการนำเข้าตามกฎหมายของประเทศจีนที่มีความเข้มงวดมาก

(เกษตรฯ สังกศ. 8 กุมภาพันธ์ 2562 : สัมภาษณ์)

ถ้าพลาสติกแปรรูปได้หลายแบบ แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน อย. ของประเทศไทย แล้วสามารถขอ อย. จีนได้จะมีโอกาสขายในห้างหรือซูเปอร์มาเก็ต ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก

(ผกายมาศ เวียร์รา. 4 พฤศจิกายน 2561 : สัมภาษณ์)

การส่งปลาแปรรูปไปต่างประเทศ โรงงานต้องได้รับมาตรฐาน ต้องมี GMP มี HACCP ได้รับอนุญาตจากกรมประมง แล้วผู้ส่งออกคนไทยและผู้นำเข้าคนจีนต้องได้รับอนุญาตจากรัฐบาลจีนก่อนจึงจะทำการค้าระหว่างกันได้ ซึ่งแต่ละมณฑลก็มีกฎระเบียบที่ไม่เหมือนกัน

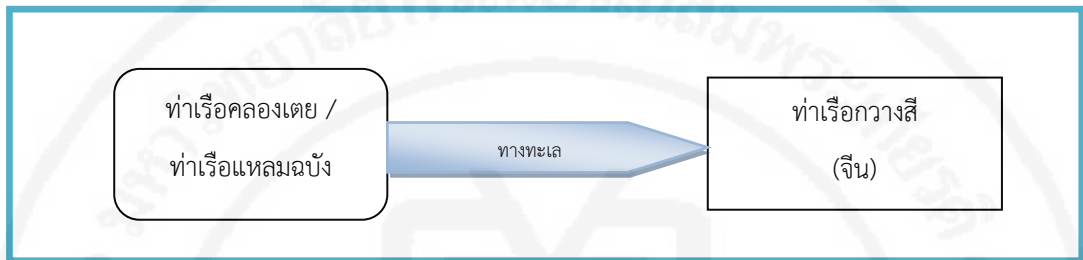
(วัลลภ ล้อมลิ้ม. 26 มีนาคม 2562 : สัมภาษณ์)

3. เส้นทางการขนส่งสินค้าจากจังหวัดเชียงรายไปจีนตอนใต้

ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายว่า การส่งสินค้าไปประเทศจีนนั้นสามารถขนส่งไปได้หลายเส้นทาง ทั้งทางอากาศ ทางทะเล ทางถนน ทางแม่น้ำโขง แต่ถ้าส่งออกจากจังหวัดเชียงรายสามารถใช้เส้นทางถนน หรือใช้เส้นทางแม่น้ำโขงก็ได้ ซึ่งจังหวัดเชียงรายมีด่านชายแดน 3 จุด ซึ่งเป็นจุดผ่านแดนถาวร ได้แก่ ด่านแม่สาย ด่านเชียงแสน ด่านเชียงของ ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงเฉพาะเส้นทางทะเล ทางถนน ทางแม่น้ำโขง ดังนี้

1) การขนส่งทางทะเลโดยตรง

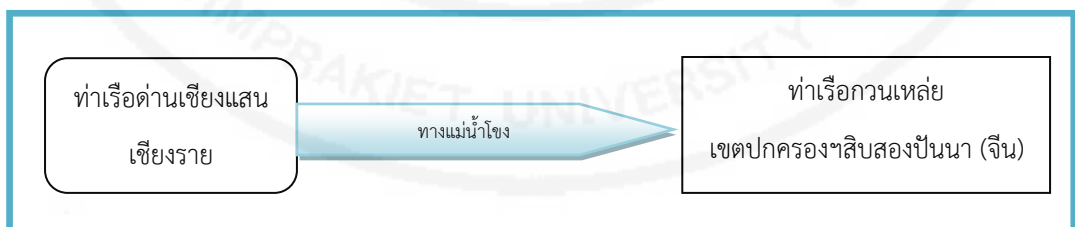
การส่งออกทางทะเลโดยใช้เรือเดินทะเล เป็นการขนส่งจากท่าเรือคลองเตยหรือท่าเรือแหลมฉบังไปถึงท่าเรือกวางสี ซึ่งค่าขนส่งทางทะเลถูกกว่าทางแม่น้ำโขงและทางเครื่องบิน แต่ใช้ระยะเวลาเวลานานกว่า ผู้ประกอบการส่งออกต้องดำเนินการผ่านกระบวนการที่ถูกต้องทุกขั้นตอนตามกฎระเบียบของประเทศจีน ดังภาพที่ 4-1



ภาพที่ 4-1 เส้นทางการขนส่งทางทะเลโดยตรง

2) การขนส่งทางแม่น้ำโขงโดยตรง

การส่งออกทางแม่น้ำโขง ซึ่งผู้ประกอบการส่งออกก็ต้องดำเนินการผ่านกระบวนการที่ถูกต้องทุกขั้นตอนตามกฎระเบียบของประเทศจีนเช่นกัน โดยส่งผ่านด่านท่าเรือเชียงแสน – บ้านมอม (ลาว) – เชียงก (ลาว) – สบหลวย (เมียนมา) จากนั้นเปลี่ยนเป็นเรือจีน เพื่อเข้าพื้นที่ของจีนต่อไป ขึ้นที่ท่าเรือกวนเหล่ย์ เมืองสิบสองปันนา ใช้เวลา 2 วัน ประมาณ 344 กิโลเมตร ส่วนใหญ่สินค้าที่ส่งเป็นยางพารา ลำไย เหม้าเป็นตู้คอนเทนเนอร์ ดังภาพที่ 4-2



ภาพที่ 4-2 เส้นทางการขนส่งทางแม่น้ำโขงโดยตรง

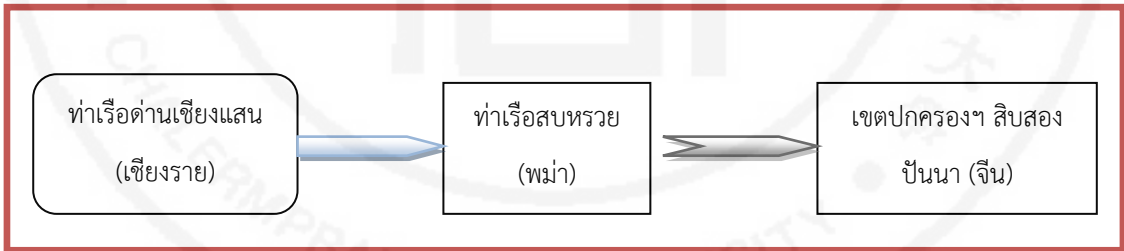
3) การขนส่งทางแม่น้ำโขงต่อด้วยทางถนน

การขนส่งทางแม่น้ำโขง แล้วต่อด้วยทางถนนนั้น เป็นทางเลือกด้วยเหตุผลด้านอัตราภาษี เนื่องจากประเทศจีนกำหนดไว้ว่า ถ้าเป็นสินค้าของประเทศที่มีพื้นที่ติดกับจีน การนำเข้าสินค้านั้นให้เสียภาษีนำเข้าเพียง 7% แต่ถ้าเป็นประเทศที่ไม่มีพรมแดนติดประเทศจีนต้องเสียภาษีนำเข้า 13% (ตัวเลขประมาณการ) ฉะนั้น เส้นทางนี้จึงใช้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการบางรายไม่ได้ผ่าน

การรับรองมาตรฐานตามเกณฑ์ หรือผ่านตามเกณฑ์แต่ต้องเสียภาษีสูงกว่าปกติมาก แล้วผู้ประกอบการต้องการเสียภาษีนำเข้าให้น้อยที่สุดหรือต้องการเลี่ยงอัตราภาษีนำเข้า ก็สามารถส่งเส้นทางนี้ได้ ซึ่งวิธีการนี้เรียกว่า “การส่งสินค้าผ่านชายแดนแบบใต้ดิน” โดยใช้การสวมสิทธิ์ของพม่า หรือเรียกว่า “สวมโลรง”

การสวมสิทธิ์ของพม่า หรือเรียกว่า “สวมโลรง” เป็นการส่งสินค้าผ่านพิธีการศุลกากรด่านท่าเรือเชียงแสนอย่างถูกต้อง - เข้าท่าเรือสหพรย ประเทศพม่า เพื่อสวมสิทธิ์ใช้ภาษีนำเข้าของพม่า เพียง 7% โดยถ่ายสินค้าจากเรือขึ้นรถบรรทุกขนต่อไปชายแดนพม่าที่ติดกับจีนเพื่อลักลอบเข้าจีน ซึ่งคู่ค้าก็จะเป็นตัวแทนรับซื้อสินค้าจากเราแล้วไปส่งต่อให้ผู้ค้าส่งในเมืองจีนอีกทีหนึ่ง ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องในสัตว์ปีก คากิ เป็นต้น ทั้งนี้ การขนส่งแบบนี้ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับศุลกากรด่านพม่า และด่านจีนซึ่งจะทำให้การขนส่งง่ายขึ้น

ปัจจุบัน การขนส่งแบบนี้นิยมมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย หรือผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นการส่งออก เพื่อเป็นการทดลองตลาดก่อน เพราะการส่งสินค้าเข้าไปจีนอย่างถูกต้องนั้นทำได้ยากและใช้ระยะเวลาในการดำเนินการขออนุญาต ผู้ประกอบการจึงนิยมส่งสินค้าจากท่าเรือเชียงแสนไปขึ้นที่ท่าเรือสหพรย ประเทศพม่า ซึ่งเป็นท่าเรือใหญ่ จากนั้นส่งทางรถยนต์ลักลอบต่อเข้าไปที่จีน ดังภาพที่ 4-3



ภาพที่ 4-3 เส้นทางขนส่งทางแม่น้ำโขงต่อด้วยทางถนน

4) การขนส่งทางถนน

การขนส่งทางถนน เป็นทางเลือกด้วยเหตุผลด้านความเร็ว ด้านความสะดวกของถนน หรือกรณีที่มีปริมาณน้ำในแม่น้ำโขงลดลงเส้นทางถนนเป็นทางเลือกที่ดี สามารถใช้เส้นทาง R3A R3B R9 R12 ได้ส่งตรงไปที่ประเทศจีนได้ถูกต้องตามกฎหมาย แต่ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการบางรายผลิตภัณฑ์ไม่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานตามเกณฑ์ที่ประเทศจีนกำหนดแต่ต้องการส่งออก หรือหากต้องการลดอัตราภาษีการนำเข้าจีน ก็สามารถใช้เส้นทาง R3A R3B ได้แล้วใช้วิธีการสวมสิทธิ์ ดังนี้

การสวมสิทธิ์ของลาว หรือเรียกว่า “สวมจีน” เป็นการส่งสินค้าไปเส้นทางรถยนต์ ผ่านเข้าประเทศลาวใช้ เส้นทาง R3A โดยเริ่มต้นดำเนินการตามกฎระเบียบจีน ส่งสินค้าผ่านพิธีการศุลกากรด่านเชียงของอย่างถูกต้อง ส่งทางรถบรรทุกไปเข้าที่ประเทศลาว แขวงบ่อแก้ว เพื่อสวมสิทธิ์ใช้ภาชนะนำเข้าของลาวเพียง 7% ไปตามจุดผ่านแดนจนถึงสุดเขตชายแดนลาว ก็ลักลอบเข้าจีนต่อไป (แต่การลักลอบไปเส้นทางนี้ ใช้เวลานานกว่าปกติ) ส่วนใหญ่เส้นทางนี้จะเป็นการส่งออกผัก ผลไม้ เพราะมีด่านตรวจผักผลไม้โดยเฉพาะ ใช้เวลาประมาณ 3 วัน ดังภาพที่ 4-4

เส้นทาง R3A ถือว่าเป็นเส้นทางหลักของอำเภอเชียงของ นิยมมากที่สุด (493 กิโลเมตร) เริ่มจาก
อำเภอเชียงของ (เชียงราย) – บ่อแก้ว (ลาว) – บ่อเต็น (ลาว) – บ่อหาน (จีน) – สิบสองปันนา (จีน)

ภาพที่ 4-4 เส้นทางรถขนส่งทางถนน R3A

การสวมสิทธิ์ของพม่า หรือเรียกว่า “สวมโล่รง” เป็นการส่งสินค้าไปเส้นทางรถยนต์ ผ่านเข้าประเทศลาวใช้ เส้นทาง R3B โดยดำเนินการตามกฎระเบียบจีน ส่งสินค้าผ่านพิธีการศุลกากรด่านแม่สายอย่างถูกต้อง ส่งทางรถบรรทุกไปเข้าที่ประเทศพม่า ทางท่าขี้เหล็ก เพื่อสวมสิทธิ์ใช้ภาชนะนำเข้าของพม่า ไปตามจุดผ่านแดนจนถึงสุดเขตชายแดนพม่า จึงลักลอบเข้าจีนต่อไป ดังภาพที่ 4-5

เส้นทาง R3B ใช้เป็นเส้นทางการค้าน้อยกว่า R3A (393 กิโลเมตร) เริ่มจาก
อำเภอแม่สาย (เชียงราย) - ท่าขี้เหล็ก (พม่า) - เชียงตุง (พม่า) - ต้าหลัว (จีน) - เชียงรุ่ง (จีน) - สิบสองปันนา (จีน)

ภาพที่ 4-5 เส้นทางรถขนส่งทางถนน R3B

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ยังเสนอเส้นทางถนนอีก 2 เส้นทาง ได้แก่ R9 ที่ส่งออกจากจังหวัดมุกดาหาร และ เส้นทาง R12 ที่ส่งออกจากจังหวัดนครพนม เข้าสู่ลาว ต่อไปเข้าเวียดนาม แล้วจึงเข้าจีนที่กวางสี ดังภาพที่ 4-6

เส้นทาง R9 เริ่มจาก
มุกดาหาร – ลาว – เวียดนาม – จีน (กวางสี) - สิบสองปันนา (จีน)

เส้นทาง R12 เริ่มจาก
นครพนม – ลาว – เวียดนาม – จีน (กวางสี) - สิบสองปันนา (จีน)

ภาพที่ 4-6 เส้นทางรถขนส่งทางถนน R9 และ R12

กระบวนการด้านการขนส่งนั้น ผู้ประกอบการไทยสามารถจ้างให้บริษัทโลจิสติกส์ดำเนินการแทนได้ ซึ่งบริษัทโลจิสติกส์ คือบริษัทที่รับจ้างเคลื่อนย้าย จัดเก็บสินค้าจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง และยังมีบริการด้านบรรจุภัณฑ์ การรับส่งข้อมูล ระบบดำเนินการด้านเอกสารแทนผู้ส่งออก

ส่วนพิธีการด้านศุลกากร ผู้ประกอบการไทยสามารถจ้าง “ตัวแทนออกของ” (Custom Broker) หรือที่เรียกว่า “Shipping” เป็นตัวแทนผู้ส่งออก ทำหน้าที่ด้านพิธีการศุลกากรเพื่อการส่งออก รวมทั้งจัดการขนส่งสินค้าเพื่อส่งออกไปต่างประเทศ หรือพิธีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย

ทั้งนี้ การเลือกบริษัทโลจิสติกส์ และบริษัทตัวแทนออกของนั้น ปัจจุบันจะให้บริการครบวงจร ทั้งด้านพิธีการศุลกากรและด้านการขนส่ง จึงควรเลือกบริษัทที่มีความชำนาญในเฉพาะเส้นทางนั้นๆ เช่น ทางแม่น้ำ ทางรถยนต์ ทางทะเล เป็นต้น ส่วนค่าใช้จ่ายในการขนส่งไปในแต่ละพื้นที่จะไม่เท่ากัน มีทั้งคิดเป็นน้ำหนักกิโลกรัม หรือคิดเหมาเป็นตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งประมาณราคาขนส่งเหมาทั้งตู้คอนเทนเนอร์ไปประเทศจีนทางถนนอยู่ที่ประมาณ 90,000-100,000 บาท

นอกจากนี้ การส่งออกสินค้าไทยไปจีนยังมีข้อสังเกตว่า ประเทศจีนมีข้อกำหนดมากสำหรับการนำเข้าสินค้าแต่ละประเภท มีการกีดกันการค้า แม้ว่าผู้ประกอบการไทยจะดำเนินการตามกฎหมายระเบียบการนำเข้าทุกอย่างของจีน ผ่านพิธีการของศุลกากรครบถ้วน เช่น ถ้าเราต้องการส่งสินค้าไปที่ยูนนาน แต่มณฑลท้องถิ่นไม่มีหน่วยงานทำเอกสารนำเข้า ต้องไปทำเอกสารที่ปักกิ่งเท่านั้น ก็ทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้เวลาอีกมาก ฉะนั้น ผู้ประกอบการไทยที่ส่งสินค้าไปจีน จึงมีทั้งการส่งเข้าไปจีนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และอีกบางส่วนส่งแบบใต้ดินหรือการลักลอบเข้า แต่ถ้าผู้ประกอบการต้องรู้จักผู้ที่มีอิทธิพลในจีน ก็จะทำให้การส่งสินค้านั้นราบรื่น

ผู้ให้ข้อมูลหลัก อธิบายเส้นทางการขนส่งและกระบวนการขนส่งสินค้าไปจีน ดังนี้

ถ้าพลาสติกจะส่งไปจีน ต้องเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป ผ่านกระบวนการผลิตและบรรจุที่สะอาดได้มาตรฐาน แล้วดำเนินการภายใต้กฎระเบียบของจีนเพื่อนำเข้าอย่างถูกต้อง

(พิทยสัจญ์ เดชประสิทธิ์. 3 พฤศจิกายน 2561 : สัมภาษณ์)

เส้นทางเข้าจีนไปเขตปกครองฯ สิบสองปันนา มณฑลยูนนาน สามารถเข้าได้หลายทาง ทั้งทางรถ R3A R3B ทางเรือผ่านแม่น้ำโขง ตรงเข้าท่าเรือกวนเหล่ย์ หรือผ่านเข้าพม่าก่อนที่ท่าเรือสบหรววย ต้องขึ้นอยู่กับคู่ค้าเราว่าสะดวกให้เข้าทางใดหรือมีโรงงาน หรือจุดรับสินค้าที่ใด

(ผกายมาศ เวียร์รา. 4 พฤศจิกายน 2561 : สัมภาษณ์)

การส่งสินค้าไปขายที่จีนถ้าเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ไม่ใช่เรื่องง่ายเลย เพราะคนจีนมีลูกเล่นเยอะมาก ผู้ค้าไทยหน้าใหม่ที่ไม่มีประสบการณ์จะต้องเจอกับปัญหาเยอะ บางทีทำถูกต้องทุกอย่างแต่ถูกกีดกันหรือผ่านพิธีการศุลกากรถูกต้อง ก็มีทั้งที่ใช้วิธีการส่งเข้าไปแบบถูกกฎหมายและลักลอบที่ไปเข้าพม่า เข้าลาว ที่เรียกว่า “การสวมสิทธิ์” เกี่ยวกับภาษีนำเข้าที่ถูกลง ถ้าเข้าพม่าก็เรียกว่า “สวมโล่” ถ้าเข้าลาวก็เรียกว่า “สวมชิน”

(สยาม อินทวงษ์. 5 พฤศจิกายน 2561 : สัมภาษณ์)

การขนส่งทางเรือผ่านแม่น้ำโขงส่วนใหญ่ บริษัทโลจิสติกส์มีให้บริการชิปปิ้งด้วยครบวงจร เราจะส่งถึงประเทศจีนเลย แต่ถ้าไปทางรถยนต์ผ่านชายแดนเชียงของก็จะส่งที่ชายแดน เขาจะมีรถมารับอีกต่อหนึ่ง ถ้าจะไปเข้าสิบสองปันนาไปได้สองทางคือ ส่งสินค้าที่ทำเรือเชียงแสนไปขึ้นที่ท่าเรือกวนเหล่ย หรือทางรถส่งออกที่ด่านเชียงของส่งไปที่เมืองบ่อหานเป็นเขตประเทศจีนแล้ว

(เกษสุดา สังขกร. 8 กุมภาพันธ์ 2562 : สัมภาษณ์)

4. คู่ค้าชาวจีน และการเข้าสู่ตลาดจีน

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด อธิบายว่า สิ่งสำคัญมากสำหรับการทำการค้าระหว่างประเทศคือ การหา “คู่ค้า” ให้ได้ก่อน ถ้าผลิตภัณฑ์เป็นพลาสติกแปรรูปพร้อมทาน คู่ค้าควรจะเป็นผู้ประกอบการตลาดค้าส่ง แต่ถ้าเป็นพลาสติกแตกเดี่ยวแช่แข็ง คู่ค้าควรจะเป็นสมาชิกของสมาคมผู้ประกอบการแช่แข็งจีน เนื่องจากจีนเป็นตลาดค้าส่งใหญ่ของโลก คู่ค้าส่งหรือผู้ประกอบการท้องถิ่นส่วนมากจะรับซื้อสินค้าจำนวนมาก และคู่ค้าจีนจะมีโควตานำเข้าได้ในแต่ละพื้นที่ ซึ่งผู้ประกอบการไทยที่เป็นสมาชิกของสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สามารถหาคู่ค้าได้โดยการขอความร่วมมือจากสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ให้ประสานนำผู้ประกอบการไทยพบกับผู้ประกอบการจีนได้ หรือที่เรียกว่า “Business Matching” ด้วยการไปร่วมออกบูธงานแสดงสินค้า เช่น การจัดงานแสดงสินค้าไทย Sea Food Show ที่กงสุลใหญ่ของจีนจัดร่วมกับรัฐบาลท้องถิ่น มีจำนวนประมาณ 100 บูธ โดยฝ่ายจีนซึ่งอาจเป็น “ทูตเกษตร” หรือ “ทูตพาณิชย์” ก็จะประสานความร่วมมือมาที่สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ทางสภาฯ ก็จะประสานงานไปที่หน่วยงานของรัฐ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าต่างประเทศ กรมประมง สมาคมผู้ส่งออกอาหารแช่แข็ง เป็นต้น เพื่อคัดเลือกผู้ประกอบการไทยซึ่งเป็นสมาชิกและมีศักยภาพความพร้อมไปออกร้านในงาน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าบูธ ผู้ประกอบการรับผิดชอบเอง แต่ถ้าไปร่วมงานกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัด กรมพัฒนาชุมชน กลุ่ม i Biz Club บางครั้ง

หน่วยงานของชุมชนเหล่านี้อาจมีงบประมาณสนับสนุนให้ ซึ่งถือว่าเป็นการเปิดตลาดที่ดีเพราะในงานจะมีนักธุรกิจจีนมาร่วมจำนวนมากเพื่อเลือกทำธุรกิจกับผู้ประกอบการไทย เนื่องจากงานแสดงสินค้ารูปแบบนี้รัฐบาลจีนยังไม่เข้มงวดในเรื่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์นัก เพราะถือว่าผ่านสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยมาแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า Trade Mark ไว้ก่อนเมื่อเข้าจีนส่วน อย. จีนมาขอจดทะเบียนทีหลังได้

ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรสมัครเป็นสมาชิกของสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เพื่อร่วมเป็นเครือข่ายสร้างความร่วมมือกับทั้ง สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ หน่วยงานภาครัฐ หรือสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาช่องทางไปออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

การหาคู่ค้าอีกวิธีหนึ่งคือ ประสานความร่วมมือตรงไปที่ “อัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายการเกษตร” (ทูตเกษตร) หรือ “อัครราชทูตฝ่ายพาณิชย์” (ทูตพาณิชย์) ของกระทรวงพาณิชย์ประจำประเทศจีน (เน้นสินค้าเกษตร) ให้ดำเนินการด้าน Business Matching คือ การหาคู่ค้าจีนที่สนใจซื้อสินค้าแบบที่เรามีพร้อมขาย ทูตเกษตรจะแนะนำให้กับเราเพื่อเจรจาการค้า รูปแบบสินค้า ราคา การขนส่ง ฯลฯ ซึ่งสามารถประสานขอความช่วยเหลือได้ที่กระทรวงพาณิชย์

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีข้อเสนอเกี่ยวกับการหาคู่ค้าจีนและการเข้าสู่ตลาดจีน ดังนี้

ผู้ประกอบการควรรวมตัวกันเป็นกลุ่มแล้วดำเนินการขอความช่วยเหลือสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยได้ ก็จะจัดพาไปพบผู้ประกอบการชาวจีน ซึ่งเป็นการผ่านรัฐบาลกับรัฐบาล ที่มีความน่าเชื่อถือกว่าที่ผู้ประกอบการจะไปติดต่อเอง (พิทยสัณห์ เดชประสิทธิ์. 3 พฤศจิกายน 2561 : สัมภาษณ์)

การหาคู่ค้าโดยขอความช่วยเหลือจาก “ทูตเกษตร” ที่เป็นคนไทยของกระทรวงพาณิชย์แล้วประจำที่เมืองต่างๆ ในจีน โดยเขาสามารถ Matching คู่ค้าที่เหมาะสมกับเราให้ได้

(วัลลภ ล้อมลิ้ม. 26 มีนาคม 2562 : สัมภาษณ์)

เสนอให้ไปร่วมออกงาน Fair ที่กรุงปักกิ่งใหญ่ของจีนร่วมกับรัฐบาลท้องถิ่น จัดงาน Fair เกี่ยวกับสินค้าไทย โดยจีนจะประสานความร่วมมือมาที่สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ให้พาผู้ประกอบการไปจัด ก็ควรไปร่วม เพราะเป็นการเปิดตลาด รัฐบาลจีนยังไม่เข้มงวด ไม่มีใครมาตรวจสอบเรา

(พิทยสัณห์ เดชประสิทธิ์. 3 พฤศจิกายน 2561 : สัมภาษณ์)

5. หน้าที่ของหน่วยงานด้านกองตรวจสอบคุณภาพสินค้าประมง กรมประมง

ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้อำนวยความสะดวกตรวจสอบคุณภาพสินค้าประมง อธิบายหน้าที่ของกองตรวจสอบฯ โดยสังเขป ดังนี้

- 1) ควบคุมตรวจสอบ กำกับดูแล และให้การรับรองสุขอนามัยของสถานประกอบการและความปลอดภัยของอาหารในกระบวนการผลิต ตลอดจนการจัดทำหลักฐานเพื่อการสืบค้นสินค้าประมงให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการประมงมาตรฐานสากลและข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า
- 2) ควบคุมตรวจสอบ กำกับดูแล และให้การรับรองคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าประมงด้วยกระบวนการทางจุลินทรีย์เคมีและกายภาพให้เป็นไปตามกฎหมายและมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง
- 3) ตรวจสอบคุณภาพสัตว์น้ำที่ได้จากเพาะเลี้ยงและจากแหล่งน้ำธรรมชาติ

6. กระบวนการของกองตรวจสอบคุณภาพสินค้าประมง และการขอใบรับรอง

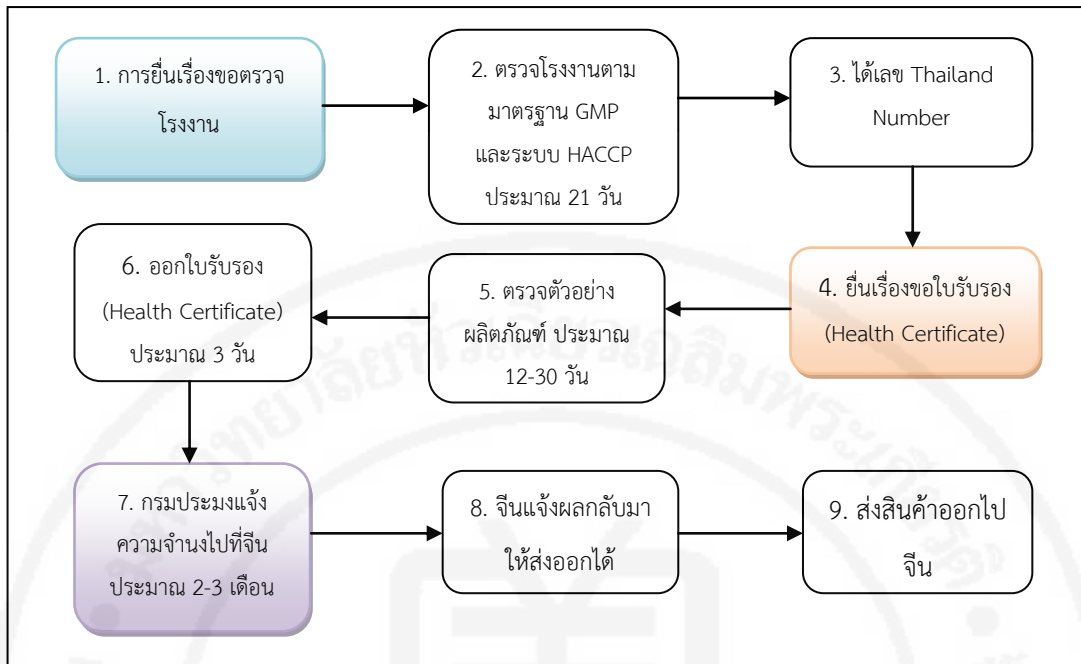
ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายเงื่อนไขการออกใบรับรองสุขอนามัยตามที่ประเทศจีนมีข้อกำหนดว่า โรงงานต้องอยู่ในบัญชีรายชื่อโรงงานส่งออกสินค้าสัตว์น้ำไปสาธารณรัฐประชาชนจีน และมีใบรับรองสุขอนามัยออกโดยกรมประมงประกอบการนำเข้าทุกรุ่น แบบใบรับรองใช้ Health Certificate for fishery products intended for export from The Kingdom of Thailand to the People's Republic of China

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าประมง ดังนี้

การส่งสินค้าออกโดยทั่วไปขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของประเทศปลายทาง เช่น ถ้าจะส่งปลาน้ำจืดไปจีนมีหนังสือรับรอง "Health Certificate" โดยมีหมายเลขรับรอง เรียกว่า "Thailand Number" จากกรมประมง แต่บางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา มีระบบการตรวจสอบที่เข้มงวดกว่า โดยไม่ต้องใช้เอกสารจากประเทศต้นทาง

(ภัสราภา แก้วเนิน. 12 มีนาคม 2562 : สัมภาษณ์)

กระบวนการที่จะได้มาซึ่งใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ประมง (Health Certificate) นั้นจะต้องดำเนินการ 3 ขั้นตอนหลัก คือ การขอตรวจโรงงาน การขอใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ประมง (Health Certificate) การส่งข้อมูลแสดงความจำนงไปที่จีนใช้เวลาประมาณ 4-5 เดือน โดยดำเนินการผ่านระบบเครือข่าย e-certificate ผู้วิจัยสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ดังภาพที่ 4-7 และรายละเอียดมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 4-7 สรุปกระบวนการขอใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ประมง (Health Certificate)

1) การยื่นเรื่องขอตรวจโรงงาน ยื่นเอกสารประกอบด้วยหลักฐานตามข้อกำหนดกรมประมง (ข้อมูลตามภาคผนวก)

เบื้องต้นผลิตภัณฑ์ต้องได้รับมาตรฐาน ออย. ก่อน ส่วนโรงงานแปรรูปต้องผ่านมาตรฐานสุขอนามัยด้านกระบวนการผลิต คือ มีระบบการผลิตตามมาตรฐาน GMP ซึ่งผ่านการตรวจจากกรมประมง ซึ่ง GMP เป็นหลักปฏิบัติที่ดี 7 ข้อ เกี่ยวกับเกณฑ์ด้านอาคารหรือสถานที่ผลิต การบริหารจัดการ ระบบบุคลากร นอกจากนี้ ต้องมีการจัดทำระบบและคู่มือ HACCP ซึ่งเป็นการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม หรือระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย ซึ่งใช้ในการควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้อาหารที่ปราศจากอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ สารเคมี และสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ (สถาบันอาหารสามารถให้คำแนะนำการจัดทำคู่มือได้ด้วย)

ทั้งนี้ การจัดทำระบบมาตรฐาน GMP ระบบ HACCP ในรูปแบบของคู่มือ ก็สามารถนำมาปรึกษาที่กองตรวจสอบคุณภาพสินค้าประมง กรมประมงจะพิจารณาเบื้องต้น ถ้าพบว่าเนื้อหาไม่ครบถ้วนให้รีบแก้ไขคู่มือก่อนทำเรื่องให้เจ้าหน้าที่ไปตรวจโรงงาน หลังจากตรวจโรงงานแล้ว ก็จะแจ้งผู้ประกอบการว่าผ่าน GMP หรือ HACCP หรือไม่ ผ่านระดับใด (ระบบการจัดการที่ดีสุดมีระดับ 1 2 3 4) จากนั้น ต้องดูว่าเราผ่านระดับใด ถ้าผ่านระดับ 1 และ 2 คือโรงงานมีการจัดการที่ดีมาก ก็ไม่ต้องเก็บตัวอย่างตรวจทุกรุ่น (3 เดือนครั้ง, 2 เดือนครั้ง) แต่ถ้าเราผ่านระดับ 3 และ 4 แล้วต้องการส่งออก ต้องมาทำเรื่องยื่นขอเก็บตัวอย่างก่อน แล้วกรมประมงจะแจ้งผลออกหมายเลขให้

ทั้งนี้ ถ้ากรมประมงไปตรวจโรงงานผ่านตามข้อกำหนด ก็จะได้ขึ้นบัญชีรายชื่อ และได้รับหมายเลข “Thailand Number” จากกรมประมง (เป็นตัวเลข 4 ตัว)

2) การยื่นเรื่องขอ “ใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ประมง” (Health Certificate) ตามเอกสารและกระบวนการของกรมประมง **(ข้อมูลตามภาคผนวก)**

กระบวนการนี้มีความสำคัญต่อเนื่องจากผลการตรวจโรงงาน เพราะจะต้องมีการนำตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไปตรวจที่กรมประมง ซึ่งกระบวนการส่งตรวจวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ กรมประมงแบ่งสินค้าเป็น 3 หมวด

- (1) หมวดสินค้าแช่เย็น แช่แข็ง ใช้เวลา 12 วัน ทำการ
- (2) หมวดสินค้ากระป๋อง ใช้เวลา 24 วัน ทำการ
- (3) หมวดสินค้าพื้นเมือง (ของแห้ง) ใช้เวลา 12 วัน ทำการ

หลังจากตรวจผ่านแล้ว กรมประมงจะออกใบรับรองคุณภาพสินค้าประมง” (Health Certificate) ให้ โดยต้องมารับด้วยตัวเอง เพื่อใช้ประกอบการส่งสินค้าไปต่างประเทศในแต่ละครั้ง หากส่งสินค้าไปจีนหรือประเทศปลายทางเรียบร้อยแล้ว เอกสาร Health Certificate ก็จะหมดอายุทันที หากต้องการส่งใหม่ก็เข้าสู่กระบวนการขอเอกสารรับรองใหม่ แล้วมีการส่งตัวอย่างตรวจวิเคราะห์ใหม่

3) การส่งข้อมูลแสดงความจำนงไปที่จีนและรอการตอบกลับ

หลังจากได้ใบรับรองแล้ว ก็ยังส่งสินค้าไปไม่ได้ เพราะกรมประมงจะส่ง รายชื่อโรงงาน ที่อยู่ Thailand Number บัญชีรายชื่อสินค้าพร้อมระบุตัวย่อหมวดหมู่สินค้า (แยกหมวด PP : Processing Plant /fishery products) = ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด / A : Aquaculture = สัตว์น้ำที่มาจากการเพาะเลี้ยง / BMS : Bivalve mollusk = หอยสองฝา) เพื่อส่งไปขึ้นทะเบียนที่จีน แสดงความจำนงที่จะขอส่งสินค้าไปจีน และรอจีนตอบกลับจึงจะนำเข้าได้ (และตอนนี้จีนมีข้อกำหนดใหม่ว่าการส่งรายชื่อโรงงานขึ้นทะเบียนเข้าพิจารณา ต้องส่งเป็นรายไตรมาส) และใช้เวลา 2-3 เดือน แล้วจะประกาศขึ้นที่เว็บไซต์ของจีนว่าได้รับการอนุญาตแล้ว

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นด้านการตรวจสอบคุณภาพสินค้าประมง ดังนี้

เท่าที่มีการทำเรื่องส่งสินค้าจีน ยังไม่เคยมีการส่งปลาสดไป ถ้าจะส่งจริงๆ ถือว่าเป็นการเปิดตลาดครั้งแรก หน่วยงานจีนเข้มงวดมากเกี่ยวกับเอกสาร ฉะนั้น ควรเตรียมและเผื่อระยะเวลาให้มาก โดยดำเนินการในส่วนต่างๆ ขนานกันไป เพื่อความรวดเร็ว ส่วนโรงงานที่ได้รับการรับรองจากจีน ปัจจุบันมี 321 โรงงาน

(ภัสราภา แก้วเนิน. 12 มีนาคม 2562 : สัมภาษณ์)

7. หน้าที่ของหน่วยงานด้านกองควบคุมการค้าสัตว์น้ำและปัจจัยการผลิต กรมประมง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นหัวหน้ากลุ่มควบคุมการนำเข้าส่งออกสัตว์น้ำและปัจจัยการผลิต อธิบายหน้าที่ของกองควบคุมการค้าสัตว์น้ำและปัจจัยการผลิตโดยสังเขป ดังนี้ กองควบคุมการค้า สัตว์น้ำและปัจจัยการผลิต สังกัดกรมประมง มีการแบ่งงานออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มควบคุม เรือประมงและสินค้าประมงต่างประเทศ ดูแลด้านการขนถ่ายสินค้าสัตว์น้ำที่นำเข้ามา (2) กลุ่ม สารวัตรและกักกันสัตว์น้ำ มีหน้าที่ดูแลเรื่องการค้าสัตว์น้ำและปัจจัยการผลิตภายในประเทศ (เช่น อาหารสัตว์น้ำ วิตามิน สารเคมี จุลินทรีย์ที่ใช้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ) (3) กลุ่มควบคุมการนำเข้าส่งออก สัตว์น้ำและปัจจัยการผลิต ทำหน้าที่ กำกับดูแล ควบคุมการนำเข้าส่งออก เพื่อให้เป็นไปตามข้อ ฎหมายที่กำหนด หรือกฎระเบียบเรื่องการนำเข้า การส่งออก พร้อมทั้งการออกใบอนุญาต ด้วย ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่า “Fisheries Single Window” ซึ่งเชื่อมกับระบบ Natural single window ของประเทศที่เชื่อมอยู่กับระบบของกรมศุลกากร ให้เป็นไปตามกฎหมายภายในประเทศ ซึ่ง เชื่อมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีด่านตรวจสัตว์น้ำกระจายอยู่ตามภูมิภาค ทั้งด้านทางอากาศ ด้าน ทางเรือ ด้านพรมแดน

ส่วนกฎหมายที่ใช้ คือ (1) พระราชกำหนดการประมง พ.ศ.2558 ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 ระบุ เกี่ยวกับการกำกับดูแล การนำเข้าส่งออกสินค้าสัตว์น้ำที่มาจากการประมงต้องไม่ผิดกฎหมาย (2) พระราชบัญญัติโรคระบาดสัตว์ พ.ศ.2558 ควบคุมโรคระบาดสัตว์น้ำเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อสัตว์น้ำ ในประเทศ (3) พระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ.2535 กรมป่าไม้โอนภารกิจมาให้กรม ฯ นี้ กำกับดูแลสัตว์น้ำที่หายากและใกล้สูญพันธุ์ (4) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 (อย.ถ่ายโอน ภารกิจมาให้ที่กองฯ นี้ตรวจสอบและออกใบอนุญาต)

8. กระบวนการออกใบอนุญาตของกลุ่มควบคุมการนำเข้าส่งออกสัตว์น้ำและปัจจัยการผลิต

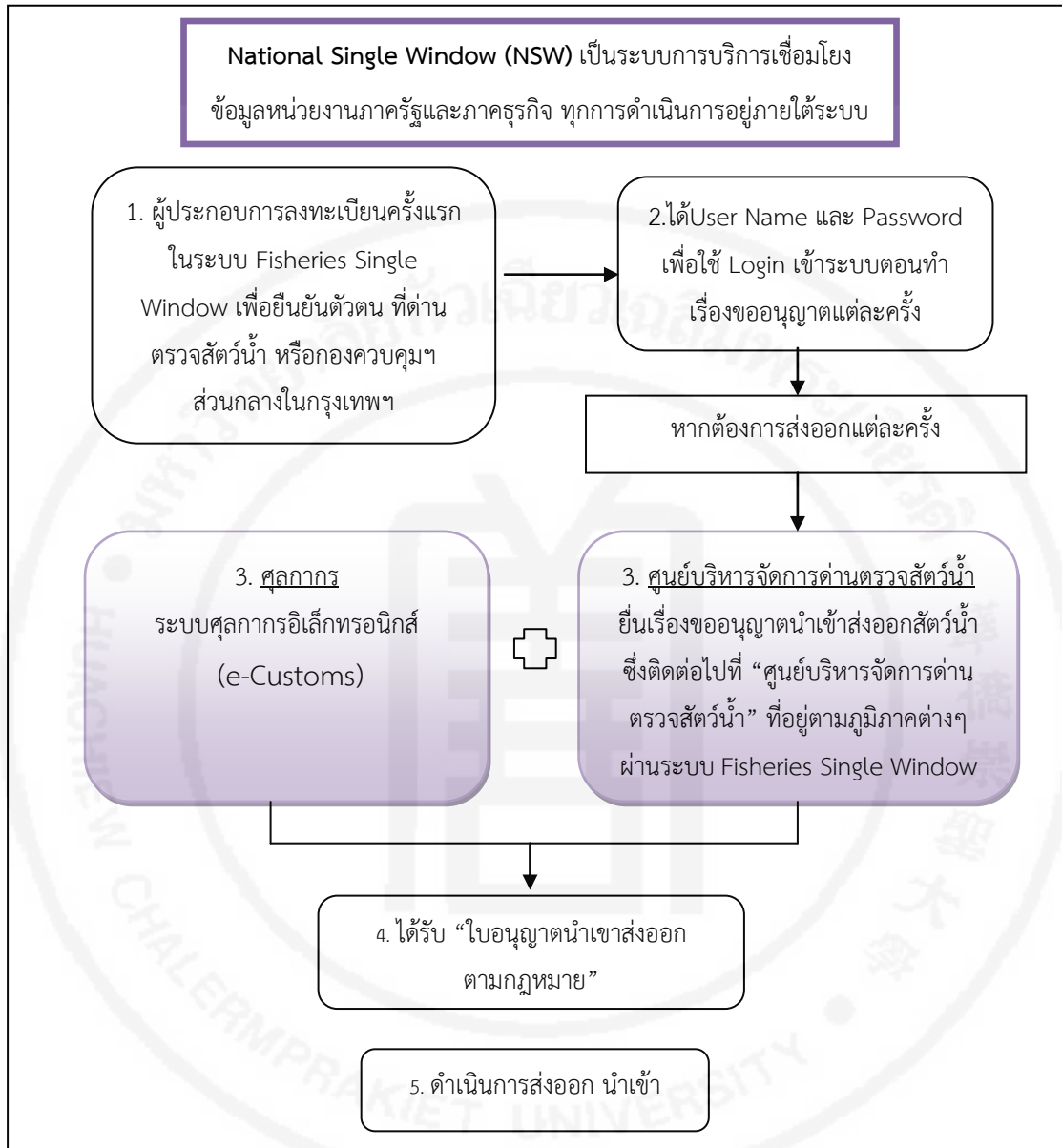
ผู้ประกอบการต้องดำเนินการขอใบอนุญาตนำเข้าส่งออก ผ่านระบบ “Fisheries Single Window” ของกรมประมง ที่เชื่อมอยู่กับระบบของศุลกากร ผู้วิจัยสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ดัง ภาพที่ 4-8 และรายละเอียดมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) เริ่มจากการลงทะเบียนครั้งแรกเพื่อยืนยันตัวตนก่อน โดยต้องให้ข้อมูลมากพอสมควร สามารถดำเนินการที่ “ศูนย์บริหารจัดการด่านตรวจสัตว์น้ำ” หรือกองควบคุมการค้า สัตว์น้ำและปัจจัยการผลิต ในส่วนกลางที่กรุงเทพฯ ก็ได้ หลังจากนั้นจะได้ Username และ Password เพื่อนำไปดำเนินการขออนุญาตการส่งออกนำเข้าในลำดับต่อไป โดยการ Login เข้าใช้ระบบ ดำเนินการทุกอย่างผ่านระบบรวมทั้งลายเซ็นแบบ อิเล็กทรอนิกส์

- 2) เมื่อพร้อมส่งออก ผู้ประกอบการจะต้องยื่นเรื่องขออนุญาตนำเข้าส่งออกสัตว์น้ำ ซึ่งติดต่อได้ที่ “ศูนย์บริหารจัดการด่านตรวจสัตว์น้ำ” ที่อยู่ตามภูมิภาคต่างๆ แต่ผู้ประกอบการบางรายสามารถให้บริษัทตัวแทนขนส่งดำเนินการแทนได้ ส่วนที่จังหวัดเชียงรายก็มีด่านตรวจสัตว์น้ำที่อำเภอเชียงของ ซึ่งจะใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เชื่อมโยงกับกรมศุลกากร National Single Window โดยออกเป็นใบอนุญาตอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอยู่ภายใต้กระบวนการและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ เมื่อดำเนินการเสร็จแล้ว ก็จะได้ “ใบอนุญาตนำเข้าส่งออกตามกฎหมาย” ซึ่งใบอนุญาตสามารถใช้ได้ต่อการส่งออกหรือนำเข้า 1 ครั้ง ครั้งต่อไปสามารถขอในระบบได้โดยไม่มีค่าธรรมเนียม

ผู้ให้ข้อมูลหลัก อธิบายว่า ระบบ National Single Window หรือ NSW เป็นระบบการบริการเชื่อมโยงข้อมูลหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ใช้สำหรับการนำเข้าส่งออก และด้านระบบโลจิสติกส์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กับหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนแบบปลอดภัย รวมทั้งการใช้ข้อมูลร่วมกัน และการเชื่อมโยงข้อมูลใบอนุญาต และใบรับรองระหว่างหน่วยงานภาครัฐภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพราะสามารถรองรับการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน และประเทศในภูมิภาคอื่นๆ ได้



ภาพที่ 4-8 การออกใบอนุญาตนำเข้าส่งออกผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำผ่านระบบ
“Fisheries Single Window”

9. หน้าที่ของหน่วยงานด้านศุลกากรและกระบวนการพิธีการศุลกากร

ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นนักวิชาการศุลกากรชำนาญการ อธิบายหน้าที่ของศุลกากรด้านการส่งออกว่า กรมศุลกากร มีหน้าที่ส่งเสริมการค้า การส่งออกของผู้ประกอบการไทยให้ดำเนินการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อไม่ให้คนไทยเสียเปรียบคู่ค้าชาวต่างชาติโดยพิจารณาตามเอกสาร ส่งเสริมระบบโลจิสติกส์ของประเทศ ส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศด้วยมาตรฐานทางศุลกากรและข้อมูล

การค้าระหว่างประเทศ ปกป้องสังคมไทยให้ปลอดภัยด้วยระบบควบคุมทางศุลกากร และจัดเก็บภาษี
 อย่างเป็นธรรมโปร่งใส

ด้านศุลกากรที่จังหวัดเชียงรายมี 3 แห่ง ได้แก่

1) **ด้านศุลกากรเชียงแสน** ติดกับ ลาว พม่า และจีนตอนใต้ (มณฑลยูนนาน) มีเส้นทาง
 คมนาคม คือ แม่น้ำโขง รับผิดชอบ 5 อำเภอของจังหวัดเชียงราย ได้แก่ อำเภอเชียงแสน อำเภอดอย
 หลวง อำเภอเวียงเชียงรุ้ง อำเภอเวียงชัย อำเภอพญาเม็งราย

ทำงานร่วมกับท่าเรือพาณิชย์ของเชียงราย 4 แห่ง ได้แก่

ท่าที่ 1 ท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน มีพื้นที่กว่า 400 ไร่ ส่วนใหญ่ส่งเนื้อไก่แช่แข็ง ยางพารา
 น้ำตาลทราย รถยนต์ส่งไปประเทศที่สาม

ท่าที่ 2 ท่าเรือพาณิชย์เวียงเชียงแสน เป็นท่าเรือเพื่อการท่องเที่ยวที่คนจีนมาลงที่ท่าเรือนี้
 เพื่อเที่ยวประเทศไทย โดยมีทั้งเรือสัญชาติไทย จีน ลาวที่ให้บริการ

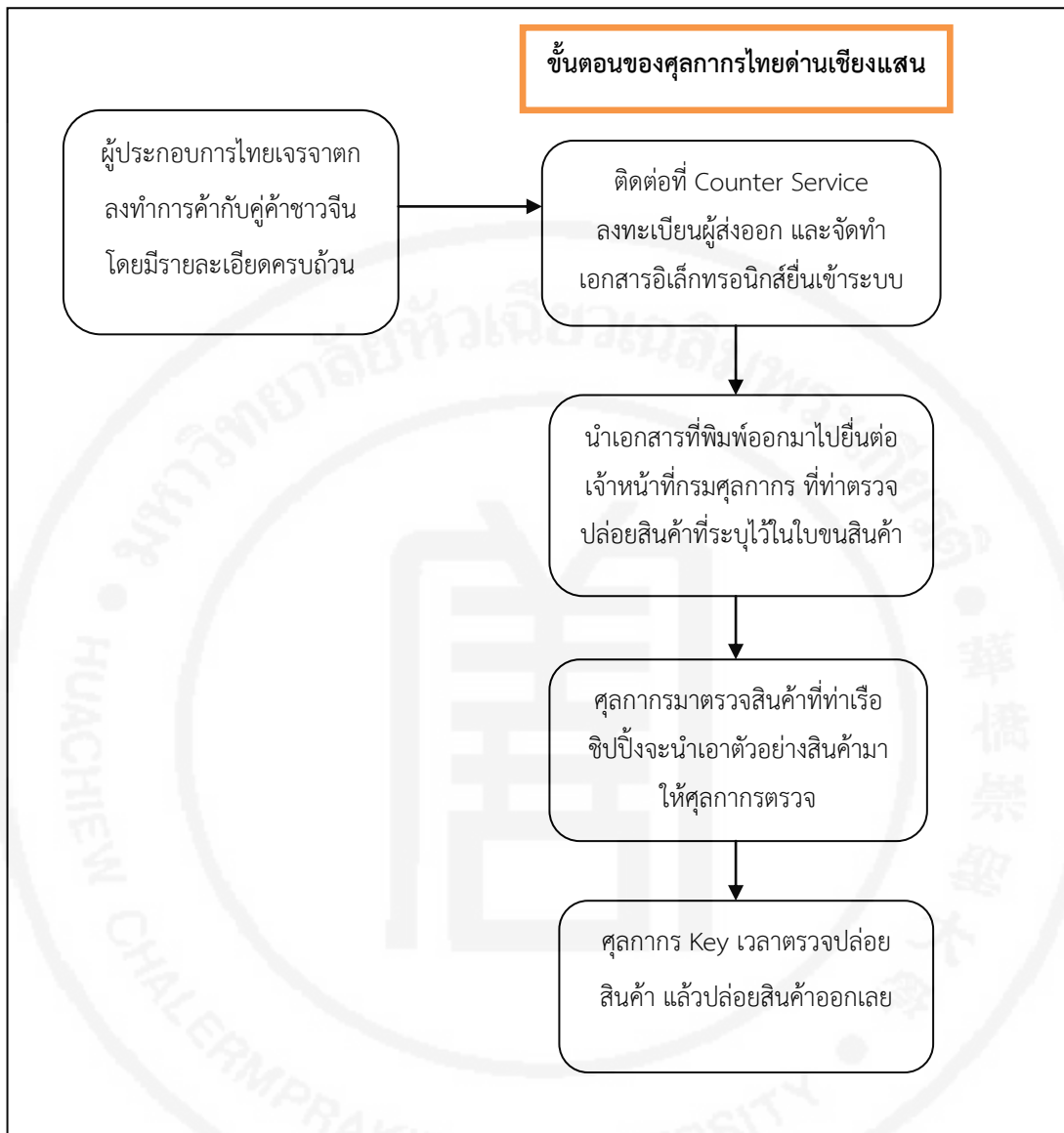
ท่าที่ 3 ท่าเรือบริษัท ทีซีซี-ห้าเชียง จำกัด (ของกลุ่มบริษัทเบียร์ช้าง) มีพื้นที่กว่า 20 ไร่
 ส่วนใหญ่ส่งสินค้าประเภทน้ำมัน รถยนต์ และท่าเรือแห่งนี้ส่วนใหญ่นำเข้ากระเทียม

ท่าที่ 4 ท่าปุศสัตว์ ส่วนใหญ่ส่งออกสัตว์มีชีวิตเช่น หมู วัว ควาย

ส่วนจุดผ่านแดนถาวรมี 2 แห่ง คือ (1) จุดผ่านแดนถาวรสบรวก เป็นจุดผ่านแดนของ
 ชาวต่างชาติทั่วไป (2) จุดผ่านแดนถาวรท่าสามล้อ เป็นจุดที่อนุญาตให้คนลาวเข้ามาซื้อขายกันได้
 ตามแนวชายแดนวิถีชาวบ้านโดยทำเป็นตลาด ส่วนใหญ่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค วันเสาร์ วันอาทิตย์
 บริเวณนี้จึงเป็นตลาดอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการพลาสติกจะส่งสินค้ามาให้คนในพื้นที่ขายต่อได้

กระบวนการศุลกากรกับท่าเรือจะมีความสัมพันธ์กัน การส่งออกสินค้าที่เป็นการซื้อขายไม่
 เกิน 50,000 บาท ผู้ประกอบการไม่ต้องทำใบขนสินค้าขาออก แต่ศุลกากรจะทำใบแจ้งรายละเอียด
 สินค้าขาออก (กศก. 153) เพื่อจดสถิติและรายละเอียดเอาไว้เท่านั้น ส่วนกรณีที่มีการซื้อขายเกิน
 50,000 บาท ผู้ประกอบการส่งออกต้องมีใบขนสินค้าขาออกยื่นต่อศุลกากร โดยมีขั้นตอนดังภาพที่
 4-9 และรายละเอียด ดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการคนไทยต้องติดต่อกับคู่ค้าชาวจีนโดยตกลงว่าจะส่งออกโดยใช้เรือของบริษัทใด ผ่านท่าเรือใดของไทย ที่ท่าเรือใด และไปเส้นทางใด ไปขึ้นที่ท่าเรือใดของจีน เมื่อได้ข้อสรุปแล้ว ต้องผ่านการทำพิธีการศุลกากร โดยเริ่มต้นติดต่อที่ Counter Service ซึ่งเป็นตัวแทนของกรมศุลกากรที่ให้บริการด้านการลงทะเบียนผู้ส่งออก การจัดทำเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ยื่นเข้าระบบก่อน มีค่าธรรมเนียม 200 บาท ต่อ 1 ใบขนสินค้าขาออก (Counter Service ที่เป็นตัวแทนของกรมศุลกากรมีให้บริการทั่วประเทศเพื่อจัดทำเอกสารเท่านั้น ซึ่งบริษัทใหญ่ก็สามารถมี Counter Service ของตัวเองได้ โดยมีข้อมูลเชื่อมโยงกับศุลกากร) หลังจาก Key ข้อมูลเข้าระบบของกรมศุลกากรแล้ว เจ้าหน้าที่กรมศุลกากรก็สามารถเปิดดูข้อมูลได้ทุกที่ จากนั้นพิมพ์เอกสารไปยื่นต่อเจ้าหน้าที่กรมศุลกากร (แต่ถ้ามาใช้บริการที่กรมศุลกากรมีค่าธรรมเนียม 70 บาท ต่อ 1 ใบขนสินค้า)
- 2) นำเอกสารที่พิมพ์ออกมาไปยื่นต่อเจ้าหน้าที่กรมศุลกากร ที่ท่าตรวจปล่อยสินค้าซึ่งมีระบุไว้ในใบขนสินค้าขาออก เพื่อทำการตรวจใบขนสินค้า ถ้าในใบขนระบุ G หมายถึง Green Line คือ ต้องผ่านการตรวจสอบ สามารถตรวจผ่านได้สะดวก
- 3) ศุลกากรมาตรวจสินค้าที่ท่าเรือ โดยชิปปิ้งจะนำเอาตัวอย่างสินค้ามาให้ศุลกากรตรวจ
- 4) จากนั้น ศุลกากรจะ Key เวลาตรวจปล่อยสินค้า แล้วปล่อยสินค้าออกเลย
ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถให้บริษัทตัวแทนบริหารจัดการขนส่งสินค้า หรือชิปปิ้งเป็นผู้รับมอบอำนาจดำเนินการแทนได้ทั้งหมด



ภาพที่ 4-9 ขั้นตอนของพิธีการศุลกากรเพื่อการส่งออกสินค้าที่ด่านศุลกากรเชียงแสน

ส่วนท่าเรือมีหน้าที่ให้บริการรับและฝากสินค้า บริการจอดเรือ บริการขนสินค้าลงเรือ ซึ่งที่เชียงแสนมีท่าเรือสำคัญ ได้แก่ ท่าเรือพาณิชย์เชียงแสน (ของรัฐบาล) ท่าเรือที่ซีซีห้าเชียง 1 และ 2 (ของเอกชน) 2 ท่า ส่วนค่าธรรมเนียมที่ท่าเรือจะเก็บ ประกอบด้วย ค่าเก็บรักษาหรือฝากสินค้า / ค่าจอดเรือ / ค่าธรรมเนียมจัดทำใบขนสินค้า 270 บาท / ค่าจ้างคนงานขนสินค้าขึ้นเรือ โดยใช้ตัวเป็นตัวนับและหลักฐานการจ่ายค่าแรงงานขนสินค้า

ส่วนเรือที่ใช้ขนส่งเป็นเรือของประเทศจีน มีบ้างที่เป็นของประเทศลาว ประเทศพม่า ส่วนประเทศไทยมีน้อยมาก เพราะการเป็นผู้ประกอบเรือขนส่งสินค้าไปจีนมีข้อกำหนดและการจด

ทะเบียนกับกรมเจ้าท่าหลายขั้นตอน จึงไม่นิยมเป็นเจ้าของเรือ คนไทยจึงไปจดทะเบียนถือสัญชาติเป็นเจ้าของเรือจีน เรือลาว ซึ่งทำได้สะดวกกว่า

สุธรรม เดชมนี อธิบายเกี่ยวกับหน้าที่ของกรมศุลกากรว่า

กรมศุลกากรมีหน้าที่ส่งเสริมการส่งออก ให้ทำการค้าสะดวกขึ้น การส่งสินค้าไปสะดวกขึ้น ถูกต้องตามกฎหมาย โดยไม่สนใจว่าจะส่งสินค้าไปที่ใด ปลายทางเป็นใคร หรือระหว่างทางเป็นอย่างไร จึงเป็นเสมือนทางผ่านเท่านั้น ดูตามเอกสารเป็นหลัก โดยไม่มีกฎหมายอะไรที่ยุ่งยากไปจับหรือทำให้การส่งออกยากขึ้น คือเมื่อพ้นจากเราไปแล้วจึงไม่ใช่หน้าที่ของเราที่จะไปตาม (สุธรรม เดชมนี. 22 มีนาคม 2562 : สัมภาษณ์)

2) ด้านศุลกากรเชียงของ ติดกับ ลาว และจีนตอนใต้ (มณฑลยูนนาน) มีเส้นทางคมนาคมคือ R3A ซึ่งเป็นทางรถยนต์ ด้านนี้เป็นเขตติดต่อกับเมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว ประเทศลาว

ด้านศุลกากรเชียงเปิดบริการปี พ.ศ. 2558 รับผิดชอบ 4 อำเภอของจังหวัดเชียงราย ได้แก่ อำเภอเชียงของ อำเภอเทิง อำเภอขุนตาล อำเภอเวียงแก่น และ 2 อำเภอของจังหวัดพะเยา ได้แก่ อำเภอภูซาง อำเภอเชียงคำ

จุดผ่านแดนถาวร เป็นการเปิดจุดผ่านแดนที่เป็นข้อตกลงในระดับนโยบายของรัฐบาลสองประเทศที่มีพื้นที่ติดกันอย่างเป็นทางการ เพื่อประโยชน์ด้านการค้าและด้านการสัญจรของบุคคล ยานพาหนะที่มีการเดินทางเข้า – ออกอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้ง การเดินทางเข้า – ออกของบุคคลจากประเทศที่สาม โดยต้องมีบัตรผ่านแดน

มีจุดผ่านแดนถาวรของอำเภอเชียงของมี 4 แห่ง ได้แก่ (1) ท่าเรือบัก (2) ท่าเรือน้ำลึก (3) ท่าเรือผาถ่าน (สำหรับทางแม่น้ำ) (4) สะพานพรมแดนมิตรภาพไทย-ลาว 4 เชียงของ-ห้วยทราย (สำหรับทางรถยนต์)

ฉะนั้น การส่งออกสินค้าจากเชียงของไปที่มณฑลยูนนาน เขตปกครองสิบสองปันนาฯ และเข้าสู่เมืองคุนหมิงโดยใช้รถยนต์ ให้เริ่มจาก การผ่านจุดผ่านแดนถาวรที่สะพานพรมแดนมิตรภาพไทยลาว 4 ก่อน – แขวงบ่อแก้ว (ลาว) – แขวงหลวงน้ำทา (ลาว) – แขวงบ่อเต็น (ชายแดนลาวที่เป็นจุดเปลี่ยนถ่ายสินค้าหรือเปลี่ยนรถหัวลาก) – เมืองเวียงเชียงรุ้งหรือบ่อหาญ (จีน) – สิบสองปันนา (จีน) – เมืองคุนหมิง (จีน)

ส่วนจุดผ่อนปรนการค้า เป็นการเปิดพื้นที่เพื่อการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของประชาชน บริเวณพื้นที่ชายแดนทั้งสองประเทศ โดยนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยมอบอำนาจให้ผู้ว่าราชการจังหวัดดำเนินการเพื่อส่งเสริมให้เป็นจุดที่มีการค้าขายบริเวณชายแดนหรือการส่งออกด้วยจำนวนเงินที่ไม่เกิน 50,000

บาท ไม่เสียภาษี ไม่ต้องใช้ใบขนสินค้า ใช้เพียงใบแจ้งรายละเอียดสินค้าขาออก หรือ กศก. 153 เพื่อแสดงรายการเกี่ยวกับสินค้าที่ส่งออกหรือค้าขายกัน โดยมีขั้นตอนเพียงให้ผู้ส่งของออกยื่นใบแจ้งรายละเอียดสินค้าขาออก (กศก.153) พร้อมสำเนา 1 ฉบับ ต่อพนักงานศุลกากร ณ จุดผ่อนปรนการค้า เพื่อให้พนักงานศุลกากรตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของสินค้าที่ส่งออกให้ตรงตามที่สำแดง และบันทึกรับรองการส่งออกเพื่อเป็นหลักฐานให้กับผู้ส่งออกในการดำเนินการเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มต่อกรมสรรพากร โดยของที่ส่งออกจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขดังต่อไปนี้

-มีมูลค่าไม่เกิน 50,000 บาท (ห้าหมื่นบาทถ้วน)

-ไม่เป็นของที่ต้องเสียภาษีอากร ของต้องห้าม หรือต้องจำกัดในการส่งออกตามกฎหมาย

-ไม่ได้ใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรภายใต้กฎหมายศุลกากร หรือกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เว้นแต่ภาษีมูลค่าเพิ่ม

ส่วนกระบวนการของศุลกากรด่านเชียงของ (ทางรถยนต์) ดังภาพที่ 4-10 และมีรายละเอียด ดังนี้

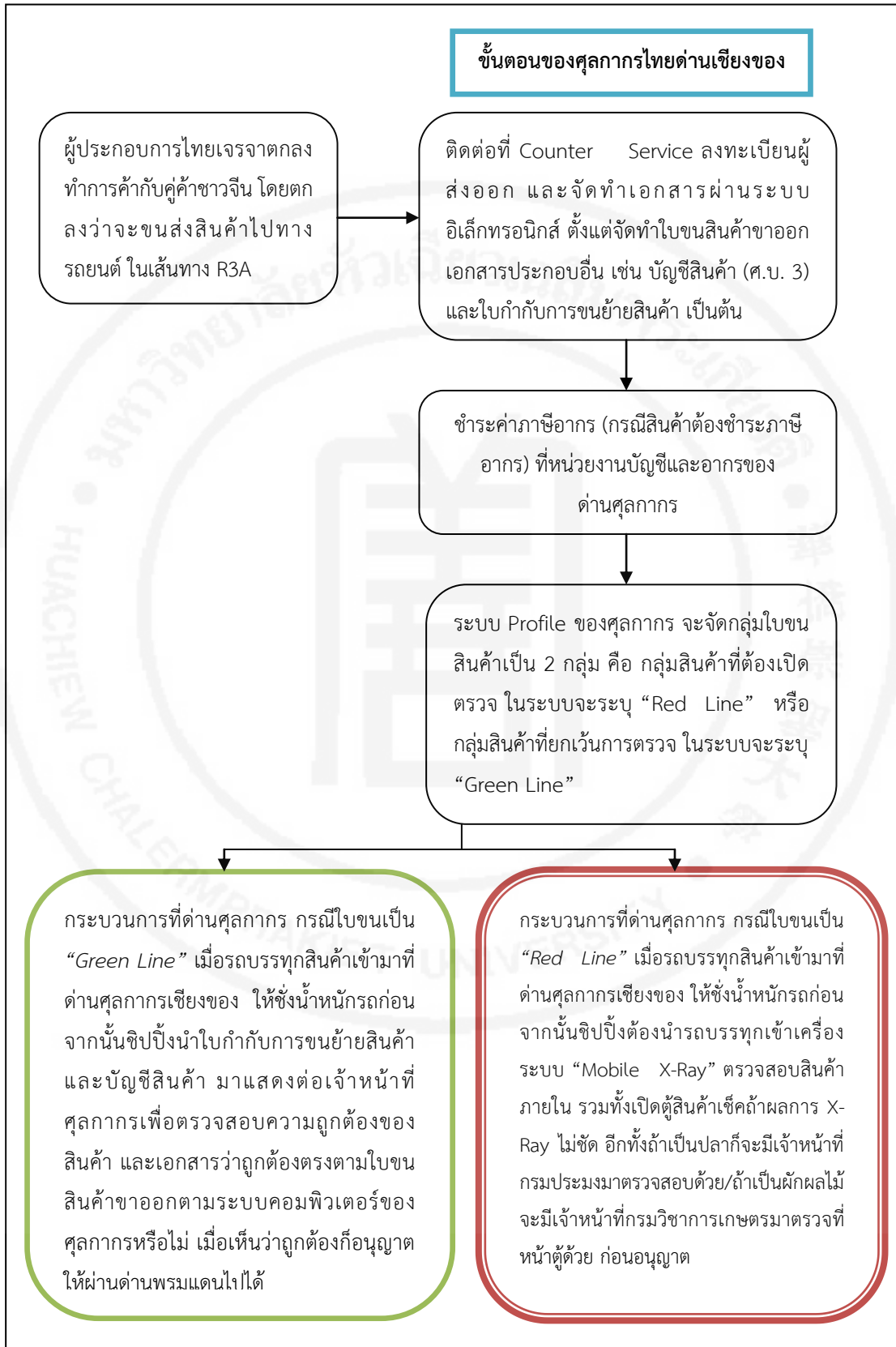
- 1) เมื่อผู้ประกอบการตกลงซื้อขายสินค้ากับคู่ค้าชาวจีน โดยกำหนดว่าจะขนส่งสินค้าไปทางรถยนต์ในเส้นทาง R3A ผู้ประกอบการคนไทยสามารถจ้างบริษัทชิปปิ้ง ให้ดำเนินการด้านเอกสาร พิธีการศุลกากร รวมถึงจัดการขนส่งสินค้าแทนได้โดยใช้รถบรรทุกสินค้า
- 2) ขั้นตอนการปฏิบัติพิธีการศุลกากร ชิปปิ้งเริ่มต้นติดต่อที่ Counter Service ซึ่งเป็นตัวแทนของกรมศุลกากรที่ให้บริการด้านการลงทะเบียนผู้ส่งออกยื่นเข้าระบบอิเล็กทรอนิกส์ก่อน พร้อมจัดทำใบขนสินค้าขาออก เอกสารประกอบอื่น เช่น บัญชีสินค้า (ศ.บ. 3) และใบกำกับการขนย้ายสินค้า พร้อมส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกเข้าระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร (มีค่าธรรมเนียม 200 บาท ต่อ 1 ใบขนสินค้าขาออก)
- 3) ชำระค่าภาษีอากร (กรณีสินค้าต้องชำระภาษีอากร) ที่หน่วยงานบัญชีและอากรของด่านศุลกากร จากนั้น ระบบคอมพิวเตอร์จะกำหนดเงื่อนไขการตรวจปล่อย และระบุชื่อเจ้าหน้าที่ผู้มีหน้าที่ตรวจปล่อย

ทั้งนี้ ศุลกากรมีการนำระบบบริหารความเสี่ยง (Risk Management) มาใช้ในการสั่งการตรวจตามเงื่อนไขที่หน่วยงานศุลกากรกำหนดไว้ในระบบ Profile เพื่อจัดกลุ่มใบขนสินค้าเป็น 2 กลุ่ม คือ สินค้าที่ต้องเปิดตรวจ ในระบบจะระบุ “Red Line” หรือสินค้าที่ยกเว้นการตรวจ ในระบบจะระบุ “Green Line” เมื่อระบบตรวจสอบเสร็จแล้วจะกำหนดเลขที่ใบขนสินค้าและสั่งการตรวจให้อัตโนมัติ พร้อมกับแจ้งตอบกลับไปยังผู้ประกอบการทราบ

ดังนั้น กรณีระบบขึ้น “Green Line” ให้ผู้ส่งออกหรือชิปปิ้งนำสินค้าไปผ่านพิธีการที่ด่านพรมแดนหรือด่านตรวจ เพื่อส่งออกนอกราชอาณาจักรได้

กรณีสั่งเปิดตรวจ ระบบจะขึ้น “Red Line” เจ้าหน้าที่ศุลกากรจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้ากับใบขนสินค้าในระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้ระบบ “Mobile X-Ray” ตรวจสอบสินค้า ถ้าถูกต้องตามสำแดง ก็ให้นำสินค้าไปผ่านพิธีการที่ด่านพรมแดนหรือด่านตรวจเพื่อส่งออกนอกราชอาณาจักรต่อไป

- 4) กระบวนการที่ด่านศุลกากร เมื่อรถบรรทุกสินค้าเข้ามาที่ด่านศุลกากรเชียงใหม่ จะมีการขังนำหน้ารถก่อน ข้อมูลจะถูกส่งเข้ามาใน Tablet ของเจ้าหน้าที่ศุลกากร จากนั้นชิปปิ้งนำใบกำกับกับการขนย้ายสินค้า และบัญชีสินค้า มาแสดงต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าและเอกสาร (Matching) ว่าถูกต้องตรงตามใบขนสินค้าขาออกตามระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรหรือไม่ และได้ปฏิบัติพิธีการศุลกากรว่าด้วยการส่งออกครบถ้วนหรือไม่ ถ้าใบขนระบุ “Green Line” แล้วเจ้าหน้าที่ตรวจเอกสารถูกต้องแล้ว ก็จะอนุญาตให้ผ่านด่านพรมแดนไปได้
- หากใบขนระบุ “Red Line” ชิปปิ้งก็ต้องนำรถบรรทุกเข้าเครื่อง ระบบ “Mobile X-Ray” แล้วถ้าผลการ X-Ray ไม่ชัดเจน เจ้าหน้าที่ก็จะแจ้งให้เปิดตู้สินค้าเพื่อเช็คสินค้าจริง หรือถ้าสินค้าติดใบอนุญาตจากกรมประมง (สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ปลาต่างๆ) เจ้าหน้าที่กรมประมงก็ต้องมาตรวจสอบสินค้าที่หน้าตู้ด้วย หรือถ้าสินค้าติดใบอนุญาตจากกรมวิชาการเกษตร (สินค้าผัก ผลไม้) เจ้าหน้าที่จากกรมวิชาการเกษตรก็ต้องมาตรวจสอบหน้าตู้ (เนื่องจากภาครัฐใช้ระบบ National Single Window)
- เมื่อเห็นว่าถูกต้องก็อนุญาตให้ผ่านด่านพรมแดนไปได้ และให้บันทึกการรับบรรทุกในระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากร ใบกำกับกับการขนย้ายสินค้าให้เก็บไว้เพื่อเป็นหลักฐานในการตรวจสอบต่อไป ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ศุลกากรที่พรมแดน (สะพานพรมแดนมิตรภาพไทย-ลาว 4) จะตรวจสอบรถที่ต้องผ่านออกจากด่านอีกครั้งหนึ่ง



ภาพที่ 4-10 ขั้นตอนของพิธีการศุลกากรเพื่อการส่งออกสินค้าที่ด่านศุลกากรเชียงของ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก อธิบายข้อมูลด้านศุลกากร ดังนี้

เขตแดนทางบก ตามกฎหมายของศุลกากร หมายถึง พื้นที่ที่เป็นเขตแดนทางบกให้รวมถึงลำน้ำด้วย นั่นคือ แม่น้ำโขง ฉะนั้น แม่น้ำโขงจึงถือว่าเป็นเขตแดนทางบก ซึ่งเขตแดนทางลำน้ำนี้จะมี “หน่วยเรือรักษาความสงบเรียบร้อยตามลำน้ำโขง” (นรข.) ซึ่งเป็นผู้ดูแลความสงบเรียบร้อย คอยตรวจสอบการนำเข้าส่งออกว่าถูกต้องตามเอกสาร กศภ.153 หรือไม่ หากมีการนำเข้าส่งออกสินค้าที่ไม่มีเอกสารถือว่าเป็นการลักลอบ (มานิต สังขพันธ์. 7 กุมภาพันธ์ 2562 : สัมภาษณ์)

ที่ด่านเชียงของมีการส่งออกทางรถยนต์มากที่สุด คือ น้ำมันดีเซล ของ ปตท. เอสโซ่ ส่งไปขายที่ลาว นอกจากนี้มี ปลอกกะตัก สับปะรด มังคุด ข้างโพดที่ส่งต่อไปที่จีน (มานิต สังขพันธ์. 7 กุมภาพันธ์ 2562 : สัมภาษณ์)

3) ด้านศุลกากรแม่สาย ติดกับ พม่า และจีนตอนใต้ (มณฑลยูนนาน) มีเส้นทางคมนาคม คือ R3B เป็นเส้นทางการขนส่งสินค้าทางรถยนต์จากอำเภอแม่สาย (ไทย) - ท่าซี้เหล็ก (พม่า) - เชียงตุง (พม่า) - ต้าลั่ว (จีน) - เชียงรุ้ง (จีน) - ลิบสองป็นนา (จีน) ระยะทาง 393 กิโลเมตร

ส่วนเส้นทาง R3A เป็นเส้นทางรถยนต์จากเชียงของ เข้าลาว และไปจีนที่เมืองลิบสองป็นนา ระยะทาง 493 กิโลเมตร

ปัจจุบันด่านแม่สาย ทำการค้ากับประเทศเมียนมาร์อย่างเดียว ส่วนสินค้าที่มีการส่งออกนำเข้าผ่านด่านแม่สาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านกระบวนการผลิต เช่น แร่แมงกานีส (ส่งไปจีน) ส่วนส้มสดและใบชา (นำเข้ามาจากพม่าขายในประเทศไทย)

ซึ่งเดิมการนำสินค้าจากจีนเข้ามาประเทศไทยจะใช้รถบรรทุกจากโรงงานในจีนมาส่งที่ชายแดนจีนกับเมียนมาร์ แล้วขนถ่ายลงรถสามล้อเข้ามาในเมียนมาร์ จากนั้นขนใส่รถบรรทุกส่งมาที่ท่าซี้เหล็กติดกับชายแดนไทย ซึ่งสินค้าบางอย่างก็ขายที่ท่าซี้เหล็ก บางส่วนก็ขนเข้ามาที่ด่านแม่สาย แต่ปัจจุบันไม่นิยมใช้รูปแบบนี้แล้ว เพราะมีปัญหาชนกลุ่มน้อย ปัจจุบันสินค้าส่วนใหญ่ที่มาจากจีนจึงส่งไปเข้าที่ท่าเรือตลองเตย เพราะได้สิทธิ์ FTA 0% ด้วย แต่การค้าบริเวณชายแดนด่านแม่สายจึงเป็นการค้าขายที่ไทยทำกับพม่าเท่านั้น หรือเป็นการค้าที่จำนวนเงินไม่เกิน 50,000 บาท ไม่ต้องทำเอกสารเพียงกรอกข้อมูลสำแดงสินค้าเท่านั้น แต่ถ้าส่งจำนวนมากต้องใช้ระบบ E-Custom ของศุลกากรแบบเดียวกันทั่วประเทศทั้งการนำเข้าและส่งออก โดยเบื้องต้นพิจารณาที่รูปแบบสินค้า และตัวผู้ประกอบการก่อนว่าสินค้ามีความเสี่ยงเรื่องหนีภาษีหรือไม่ ถ้ามีความเสี่ยง ก็จัดอยู่ในกลุ่ม Red

Line เพื่อให้เจ้าหน้าที่ศุลกากรตรวจอีกรอบหนึ่งว่าสินค้าตรงตามที่เราแสดงหรือไม่ ถ้าถูกต้องก็ไปชำระภาษีแล้วนำของออก ถ้าเป็นสินค้าทั่วไปไม่มีความเสี่ยงก็จัดเข้ากลุ่ม Green Line (ปัจจุบันพบว่ากลุ่มสินค้า Green Line มีจำนวนมากกว่า เพราะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค) จากนั้นจะมีการคำนวณภาษีเพื่อให้ผู้ประกอบการไปชำระภาษีเข้ามาก่อนนำสินค้าออกไป แต่ถ้าเป็นสินค้าส่งออกจะไม่มีภาษีและคืน Vat ให้ด้วย เพราะต้องการส่งเสริมการส่งออก ยกเว้น ไม้ไผ่ลวก หนึ่งดิบ

เดิมรัฐบาลจีนต้องการพัฒนาเส้นทาง R3B เพราะมีระยะทางสั้นกว่า R3A แต่ด้วยปัญหาด้านความมั่นคง ปัญหาด้านชนกลุ่มน้อยในเมียนมาร์ ปัญหาการคมนาคมที่ไม่สะดวก อีกทั้งเมียนมาร์ห้ามรถตู้คอนเทนเนอร์เข้าประเทศเลย ฉะนั้นปัจจุบันสินค้าที่ส่งออกจากแม่สายไปเมียนมาร์จึงไปได้เพียงทำซีเหล็ก และเชียงตุงที่อยู่ในรัฐฉานเท่านั้น (ซึ่งมีตองจี เป็นเมืองหลวงของรัฐฉาน ประชาชนในรัฐนี้มีรายได้ดีมากจากการผลิตยาเสพติด) แต่สิ่งสำคัญคือ คนเมียนมาร์มีกำลังซื้อสูงและรูปแบบการบริโภคอาหารก็เหมือนคนไทย มีความนิยมสินค้าของไทย เพราะเชื่อถือในมาตรฐาน แต่ทั้งนี้ การจะส่งพลาสติกแปรรูปไปขายในเมียนมาร์ จะต้องสร้างความร่วมมือหรือหาผู้ประกอบการชาวเมียนมาร์ที่มีบทบาท มีอิทธิพลในการเจรจากับภาครัฐให้ หรือสร้างความร่วมมือกับภาครัฐของเมียนมาร์เลย เพื่อส่งสินค้าได้สะดวก ชาวเมียนมาร์ส่วนใหญ่นิยมสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยจึงข้ามชายแดนแม่สายเข้ามาซื้อสินค้าที่ผลิตโดยคนไทย

ปัจจัยที่ส่งเสริมการประกอบธุรกิจพลาสติกแปรรูป คือ ควรต้องพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และรสชาติที่เข้ากับชาวจีนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้ รวมทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการขนส่ง อีกทั้งควรเลือกเส้นทางที่สะดวกรวดเร็ว ต้นทุนการขนส่งไม่สูง ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งเส้นทางแม่น้ำโขง และเส้นทางถนน R3A

ผู้ให้ข้อมูลหลัก อธิบายปัจจัยที่ส่งผลดีด้านการส่งออกพลาสติกแปรรูป ดังนี้

ปัจจัยด้านการแปรรูปพลาสติกเป็นอาหารทานเล่น สามารถขนส่งไปได้ไกลกว่าพลาสติกแตกเดี่ยว เพราะพลาสติกแตกเดี่ยวจะมีต้นทุนในการดูแลรักษา เพราะต้องความคุมอุณหภูมิ มีค่าขนส่งสูงกว่า เพราะต้อง Freez ไปอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือ การคงรสชาติพลาสติก แม้แปรรูปไปแล้ว ควรรักษารสชาติให้ดั้งเดิม (ผจญศักดิ์ ครองชนม์. 9 กุมภาพันธ์ 2562 : สัมภาษณ์)

10. การออกแบบบรรจุภัณฑ์พลาสติกแปรรูปเพื่อการส่งออก

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ของพลาสติกแปรรูปว่า พลาสติกแปรรูปที่พร้อมส่งออกขายที่จีน ควรมีการแปรรูปที่หลากหลาย เหมาะสมกับรูปแบบการบริโภคของคนจีนแต่ละมณฑล เพราะแต่ละมณฑลมีรสนิยมการบริโภคที่ไม่เหมือนกัน เช่น เชียงไฮ้ นิยมรับประทาน

อาหารแบบสำเร็จรูป เพียงอุ่นด้วยไมโครเวฟ ส่วนปักกิ้งนิยมปรุงอาหารเอง จึงควรมีทั้งพลาสติกแปรรูปแตกเดี่ยวที่แช่แข็ง และแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน ส่วนราคาถ้าแปรรูปเป็นพลาสติกพร้อมทานรูปแบบต่างๆ ก็สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าพลาสติกแตกเดี่ยว แต่ต้องเป็นราคาสำหรับขายส่ง

โดยบรรจุภัณฑ์ของพลาสติกแตกเดี่ยว ควรเป็นพลาสติกใสสุญญากาศ สามารถมองเห็นตัวปลา มีทั้งแพ็คเกจ 1 ตัว (เพื่อหนึ่งปลาจะได้ไม่ติดกัน) แพ็คเกจ 2-3 ตัว เนื่องจากส่วนใหญ่ปริมาณการบริโภคแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ประมาณ 2-3 ตัว ต่อครั้ง อีกทั้งเพื่อความสะดวกในการเก็บรักษาด้วย โดยควรระบุวิธีการทอดปลา และมีข้อมูลโภชนาการด้วย แต่ถ้าเป็นพลาสติกแตกเดี่ยวที่ทอดแล้ว ก็ควรบรรจุพลาสติกใสสุญญากาศ สามารถมองเห็นตัวปลาเป็นแพ็คเกจ 2 ตัว โดยระบุวิธีการอุ่นด้วย ส่วนถ้าเป็นเนื้อพลาสติกผัด หรือเนื้อพลาสติกทอดอบกรอบ ควรใส่กล่องพลาสติกแข็งใส หรือกระปุกแก้ว มีข้อมูลโภชนาการระบุชัดเจน ทั้งนี้ บรรจุภัณฑ์ทุกแบบควรออกแบบอย่างมิดชิด สะอาด ปลอดภัย มีความสวยงามดึงดูดความสนใจ โดยเน้นการออกแบบที่ใช้สีแดงเพื่อสื่อถึงความเป็นมงคล ตามความเชื่อของจีน

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ของพลาสติกแปรรูปเพื่อการส่งออก ดังนี้

บรรจุภัณฑ์ของพลาสติกทุกรูปแบบ ควรมีช่องมองเห็นสินค้าข้างในด้วย แล้วควรเน้นสีแดงเพราะสื่อถึงความเป็นมงคล ส่วนราคาต้องกำหนดเป็นราคาขายส่ง พิจารณาจากต้นทุน บวก Margin ประมาณ 10-15% (วัลลภ ล้อมลิ้ม. 26 มีนาคม 2562 : สัมภาษณ์)

ถ้าจะลองตลาดบริเวณชายแดนก่อน เสนอให้ทำบรรจุภัณฑ์ของพลาสติกแตกเดี่ยวแยกเป็นตัว เพราะจะง่ายต่อการนำมาบริโภค และง่ายในการเก็บรักษา ที่สำคัญเลือกซื้อและตัดสินค้าได้ง่ายด้วย เพราะราคาต่อตัวไม่สูงมาก (ผกายมาศ เวียร์รา. 4 พฤศจิกายน 2561 : สัมภาษณ์)

แต่ละมณฑลก็นิยมรับประทานอาหารรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน เช่น คนเชียงใหม่ นิยมรับประทานแบบสำเร็จรูปแบบ ง่ายๆ อุ่นไมโครเวฟ ส่วนคนปักกิ้งนิยมปรุงอาหารเอง ชอบซื้อของสดจากตลาด ส่วนบรรจุภัณฑ์ควรเน้นสีแดง ถ้ากล่องไม่แดง ตัวหนังสือก็ต้องแดง แล้วต้องมีช่องให้มองเห็นสินค้าข้างใน (วัลลภ ล้อมลิ้ม. 26 มีนาคม 2562 : สัมภาษณ์)

11. ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factor) ของการประกอบการธุรกิจ

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับปัจจัยที่ควรคำนึงถึงเมื่อจะส่งออกปลา สลิดแปรรูปไปจีนว่า ต้องศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของทั้งประเทศไทยและตลาดจีน วิเคราะห์ผู้บริโภคแต่ละมณฑล โดยใช้กลยุทธ์ รู้เขา รู้เรา เพราะแต่ละมณฑลมีวัฒนธรรมการบริโภคที่ไม่เหมือนกัน เช่น เชียงไฮ่นิยมหวาน ปักกิ่งนิยมจืด เสฉวนนิยมเผ็ด กวางสีนิยมเค็ม ส่วนตลาด ตะวันตก และจีนตอนใต้จะนิยมสินค้าจากประเทศแถบเอเชีย

รวมทั้งวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการด้วย ซึ่งก็จะพบว่าปลา สลิดแปรรูปแต่เดี๋ยวนั้น เป็นปลาที่หายาก และมีความต้องการมากในประเทศไทย จึงทำให้ราคาขายสูงมากถึงกิโลกรัมละ 300 บาทขึ้นไป และเป็นปลาที่ประเทศอื่นไม่มี เลี้ยงเองไม่ได้ (หรือมี แต่คุณภาพอาจไม่ดีเท่ากับของ ประเทศไทย) โดยเฉพาะประเทศจีน คนจีนน้อยมากที่รู้จักปลา สลิด จึงเป็นประเด็นและโจทย์สำคัญว่าจะทำอย่างไรให้คนจีนรู้จักปลา สลิดบ้างพอ จากนั้นให้ได้ลองรับประทาน นำไปสู่ออมรับ แล้วเกิดการซื้อขาย ซึ่งวิธีการก็คือ ควรให้คนจีนได้ลองสัมผัสกับรสชาติ ให้มีความคุ้นเคย โดยต้องมีขายที่ประเทศจีนด้วย และเมื่อคนจีนมาเที่ยวเมืองไทยก็สามารถหาซื้อได้ง่าย ให้เขาได้ซื้อกลับไปรับประทานที่จีน เช่น การขายในเมืองท่องเที่ยว การขายในสนามบิน เมื่อคนจีนมีความคุ้นเคยก็จะชอบโดยธรรมชาติ แต่ทั้งนี้ ต้องมั่นใจว่าถ้ามีการสั่งซื้อแล้วจะมีสินค้าเพียงพอส่งขาย เพราะจีนนำเข้าสินค้าครั้งละจำนวนมาก

จังหวัดเชียงรายเป็นประตูการค้าอาเซียนที่ชัดเจนมาก สามารถสร้างผู้ประกอบการในรูปแบบของ “ผู้ค้าคนกลาง” ได้ โดยการนำสินค้าที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคของประเทศต่างๆ ส่งออกไปขาย ซึ่งปลา สลิดก็สามารถทำได้โดยการรับมาแล้วขายต่อไป แต่ต้องศึกษาข้อกำหนดที่ละเอียดรอบคอบ ข้อตกลงระหว่างรัฐบาลไทยกับรัฐบาลจีนด้านการยกเว้นภาษีศุลกากร ภาษีท้องถิ่น หรือเก็บภาษีท้องถิ่นในอัตราที่ลดลง ในแต่ละผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะที่จีนผลิตเองไม่ได้ ซึ่งจะทำให้การส่งออกมีจำนวนมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม หากยังไม่พร้อมส่งไปตลาดจีน ก็ควรลองทำตลาดในเชียงรายก่อน เช่น ตลาดค้าส่งเชียงราย ตลาดจุดผ่อนปรนการค้า ตลาดเชียงแสน เพราะตลาดบริเวณนี้มีลูกเรือชาวจีน ชาว ลาว ชาวพม่านิยมมาซื้อสินค้าในเชียงราย

นอกจากนี้ การรวมกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ให้เป็นกลุ่มใหญ่เพื่อสร้างศักยภาพที่จะขับเคลื่อนไปพร้อมกันนับว่าเป็นเรื่องสำคัญ โดยภาครัฐ เช่น พาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ เกษตร จังหวัด พัฒนาชุมชน เป็นต้น ควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสร้างเครือข่ายเพื่อความเข้มแข็งในรูปแบบของกลุ่มหรือชมรมก็ได้ โดยมีการกำหนดแนวทางการขับเคลื่อนกลุ่ม กฎ ระเบียบร่วมกัน มีการเก็บค่าสมาชิก มีการจัดตั้งคณะกรรมการ จัดทำให้ทุกอย่างเป็นระบบสร้างความร่วมมือในการทำ ธุรกิจร่วมกัน สร้างศูนย์ข้อมูลข่าวสาร เมื่อต้องขอความร่วมมือจากภาครัฐก็ดำเนินการในนามของ

กลุ่มซึ่งจะทำให้มีพลังมากกว่า และให้ขอจังหวัดสมุทรปราการ จัดทำตราประทับมาตรฐานแหล่งผลิตสินค้าพลาสติกแปรรูปที่จังหวัดให้การรับรอง ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ โดยเฉพาะกระบวนการผลิตต้องได้มาตรฐาน มีการคัดเกรดปลาและกระบวนการตากแห้งต้องสะอาดโดยใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นด้านปัจจัยสู่ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ ดังนี้

ควรมีข้อตกลงพิเศษระหว่างรัฐกับรัฐด้านการยกเว้นภาษีนำเข้า แล้วอาจจะเก็บเพียงภาษีท้องถิ่นให้น้อยลง จะถือว่าเป็นการส่งเสริมการค้าขายที่ดี เพราะทุกวันนี้เราต้องทำธุรกิจตามนโยบายภาครัฐ (เกษตรฯ สังกศ. 8 กุมภาพันธ์ 2562 : สัมภาษณ์)

การทำตลาดจีนที่เป็นตลาดใหญ่ แล้วคนจีนส่วนมากยังไม่รู้จักพลาสติก จึงต้องตีโจทย์ให้แตกก่อนว่าจะทำอย่างไรให้คนจีนรู้จัก ได้ลอง เกิดการยอมรับ และเกิดการซื้อ และที่สำคัญกว่าคือ ถ้าต้องการซื้อแล้ว มีจำนวนเพียงพอที่จะส่งขายหรือไม่ (ทรงเดช ต้นสุรัตน์. 23 มีนาคม 2562 : สัมภาษณ์)

การรวมกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ให้เป็นกลุ่มใหญ่นับว่าเป็นเรื่องสำคัญ โดยภาครัฐควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสร้างเครือข่ายเพื่อความเข้มแข็ง อาจเป็นกลุ่มก็ได้ โดยมี กฎ กติกา ระเบียบร่วมกัน มีการเก็บค่าสมาชิกแต่ไม่ต้องมาก มีการจัดตั้งคณะกรรมการ และสร้างศูนย์ข้อมูลข่าวสารที่สมาชิกทุกคนสามารถรับรู้ข้อมูลได้เหมือนกัน (ภักพล รุ่งเรือง. 5 เมษายน 2562 : สัมภาษณ์)

12. ข้อเสนอแนะด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปขายที่จีน

การทำการตลาดพลาสติกภายในประเทศ หรือตลาดการค้าชายแดนเป็นสิ่งที่ควรพิจารณา ก่อนการส่งออก ควรทำการตลาดในประเทศให้ทั่วก่อน ผลิตให้เพียงพอกับการจำหน่าย เพราะการทำตลาดระหว่างประเทศเป็นเรื่องใหญ่และสำคัญมาก รองมาคือ สัญญาการชำระเงินที่มีรายละเอียดมาก แต่ถ้าต้องการเปิดตลาดใหม่ ภาครัฐควรให้ความร่วมมือ โดยให้ความรู้แล้วพาไปเปิดตลาด และจัดการด้านเส้นทางการส่งไปให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดมีความคิดเห็นตรงกันว่า การนำเข้าสินค้าไปขายที่ประเทศจีน อันดับแรกต้องมี “คู่ค้า” ก่อน จากนั้นต้องพิจารณาว่าสินค้าของเราต้องได้มาตรฐานการส่งออกทุกด้าน

นอกจากนี้ยังมีข้อกำหนดของประเทศจีนอีก เช่น คู่ค้าของเราต้องไปขอขึ้นทะเบียนกับกรมประมงของจีนก่อนเพื่อขออนุญาตนำเข้าสินค้าพลาสติกแปรรูป แต่ถ้ากรมประมงของจีนไม่อนุญาตผู้ประกอบการไทยต้องทำหนังสือขอให้ “ทูตเกษตร” ช่วยเจรจาให้แทนเพื่อขอให้เปิดเสรีนำเข้าสินค้าเฉพาะอย่าง ซึ่งใช้เวลา 3-4 เดือน เรียกว่า “การปลดล็อกการนำเข้า” หากทำได้อีก 1-2 สัปดาห์ก็สามารถส่งออกได้

แต่หากเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ยังไม่เคยทำตลาดที่จีนควรประสานขอความร่วมมือไปที่กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อเป็นผู้แทนในการเจรจากับคู่ค้าที่เหมาะสมกับสินค้าเรา อีกทั้งต้องศึกษากฎหมายระหว่างประเทศ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาว่าสินค้านั้นมีจำนวนมากพอกับการส่งออกอย่างสม่ำเสมอหรือไม่ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าต้องอยู่ในระดับมีมาตรฐานต่อเนื่อง เพราะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับคู่ค้าจีน หากเรามีสินค้าไม่เพียงพอคู่ค้าจีนก็จะยกเลิกไม่สั่งอีกเลย อีกทั้งเป็นการเสียเครดิตด้วย

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อเสนอแนะด้านการส่งออกพลาสติกแปรรูป ดังนี้

ถ้าเป็นการค้าชายแดนระหว่างไทย – ลาว ผู้ประกอบการรายย่อยจะทำได้ง่ายกว่า ความเสี่ยงต่ำกว่าการทำการค้ากับจีน ยิ่งถ้าเป็นผู้ที่เพิ่มเรืมาดำเนินการ เพราะมีผู้ประกอบการไทยหลายรายที่ถูกเอาเปรียบ ไม่จ่ายค่าสินค้า (จตุพร ดิมาคม. 5 พฤศจิกายน 2561 : สัมภาษณ์)

การส่งสินค้าออกจากไทยไปจีน อันดับแรกต้องเคลียร์กับทางจีนก่อนในเส้นทางที่จะเข้าไป โดยปกติภาพรวมสวยหรู แต่ทางปฏิบัติมักมีกำแพง ทำให้ส่งสินค้าไปยาก ยกเว้นการส่งออกจากไทยที่สามารถทำได้ง่ายกว่าเพราะเราส่งเสริมการส่งออกอยู่แล้ว แต่ประเทศปลายทางมักสกัดการนำเข้า (สุธรรม เดชมณี. 22 มีนาคม 2562 : สัมภาษณ์)

ปัจจุบันถ้าเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่จะทำการค้ากับจีนนั้นถือว่ายาก ควรหาคู่ค้าชาวจีนก่อน รู้จักคนจีนที่มีอิทธิพล มีศักยภาพในการนำเข้าได้ง่าย ซึ่งจะช่วยให้ได้มาก หรือไม่ก็ผ่านทางกรมเจรจาการค้าต่างประเทศที่เป็นตัวแทนประสานให้ (สยาม อินทวงษ์. 5 พฤศจิกายน 2561: สัมภาษณ์)

ผลิตภัณฑ์พลาสติกแนะนำให้ขายภายในประเทศก่อน หรือขายตามตะเข็บชายแดน แต่ถ้ามีกำลังผลิตมากแล้วเหลือเกินความต้องการบริโภคคนในประเทศ ค่อยส่งออก (มานิต สังขพันธ์. 7 กุมภาพันธ์ 2562 : สัมภาษณ์)

ถ้าพลาสติกแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูปควรมี อย. ทั้งของไทยและจีน ก็สามารถขายในห้าง ในซูเปอร์มาร์เก็ต ในมินิมาร์ท ได้ เพราะถ้าไปขายที่ตลาดก็ไม่เหมาะ เพราะตลาดที่จีนส่วนใหญ่ขายอาหารสดที่คนซื้อเพื่อไปแปรรูปต่อ (เกศสุดา สังขกร. 8 กุมภาพันธ์ 2562 : สัมภาษณ์)

การทำการค้ากับจีนอันดับแรกต้องหาคู่ค้าที่เชื่อถือได้ แล้วคู่ค้าต้องไปเช็คและขออนุญาตนำเข้าพลาสติกจากกรมประมงของจีนก่อน จากนั้นต้องเตรียมพร้อมเสมอ ทั้งผลิตภัณฑ์ต้องมีเพียงพอกับการส่งออก รวมทั้งคุณภาพต้องได้ตามมาตรฐาน เพราะถ้าไม่มีของส่งทางคู่ค้าเงินก็จะเลิกสั่ง (วัลลภ ล้อมลิ้ม. 26 มีนาคม 2562 : สัมภาษณ์)

4.2.2 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 : ผู้แทนสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย สำนักงานพัฒนาชุมชนสมุทรปราการ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ

1. นโยบาย และการสนับสนุนของภาครัฐด้านการส่งเสริมและสร้างศักยภาพให้ผู้ประกอบการเพื่อการส่งออก

ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายว่า นโยบายของกระทรวงพาณิชย์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2564 ยุทธศาสตร์ที่ 4 ได้ตั้งเป้าหมายการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยให้ผู้ประกอบการสร้างศักยภาพในการขยายตลาดในต่างประเทศเพิ่มขึ้น เมื่อมีการประชุมกับทูตพาณิชย์ทั่วโลกได้จัดทำแผนผลักดันการส่งออก โดยตั้งเป้าหมายเจาะเป็นรายประเทศ เน้นตลาดที่มีโอกาสขยายตัวสูง เช่น ตลาดแถบอาเซียน อินเดีย จีน แอฟริกา รัสเซีย ปรับกลยุทธ์การส่งออกที่สอดคล้องในแต่ละตลาด และมีแผนการเจาะตลาดในปี พ.ศ.2562 ด้วย ส่วนตลาดที่มีแนวโน้มที่ดี ได้แก่ แอฟริกา รัสเซีย จึงเร่งผลักดันการส่งออกตามกลยุทธ์ที่วางไว้

ส่วนตลาดจีนเน้นสร้างพันธมิตรในการขาย การขยายตลาด การเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงหรือลูกค้าคนรวย กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่มีจำนวนมากขึ้น โดยเน้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ และการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้า FTA

ฉะนั้น การนำพลาสติกไปขายที่จีนจึงควรเน้นกลุ่มลูกค้าคนรวย และคนรุ่นใหม่ ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวเชื่อม และตอนนี้ก็มีผู้ประกอบการบางรายที่บุกทำตลาดเอง เช่น บัณฑิตพลาสติกคุณเล็กที่ทำส่งออกไปจีน และสหรัฐอเมริกา

2. กระบวนการและกิจกรรมในการส่งเสริมศักยภาพและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเพื่อการส่งออก

ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายว่า โดยปกติสำนักงานพาณิชย์จังหวัดทุกจังหวัดมีกิจกรรมที่เหมือนกัน เพราะเป็นนโยบายเดียวกันจากกระทรวงพาณิชย์ คือ (1) การจัดอบรมให้ความรู้ (2) การนำผู้ประกอบการไปออกร้านขายสินค้าทั่วประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาชุมชน เกษตรจังหวัด พัฒนาชุมชน เช่น ผู้ประกอบการ SEM / OTOP และสมาชิกกลุ่ม i Biz Club (Business Club) ซึ่งกลุ่ม i Biz Club มีอยู่ทุกจังหวัดโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้ริเริ่มตั้งขึ้น 6-7 ปีแล้ว ซึ่งเป็นการรวมตัวของผู้ประกอบการรายย่อยในลักษณะจิตอาสา ทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมคนในกลุ่ม มีประธาน i Biz Club ประเทศไทยด้วย สำหรับ i Biz Club ของจังหวัดสมุทรปราการมีจำนวนสมาชิกประมาณ 200 ราย เป็นการรวมกลุ่มที่มีความเข้มแข็งมาก มีการเช่าพื้นที่ Big C สำโรง เพื่อทำร้าน i Biz Shop ถือว่าเป็นตัวแทนนำสินค้า

ของสมาชิกในกลุ่มไปขาย แม้จะเป็นองค์กรเล็กแต่แฝงความยิ่งใหญ่ทั้งอุดมการณ์และวิธีการทำงาน มีการจัดประชุมทุกเดือนเพื่อให้ความรู้แก่สมาชิกด้านการกู้เงินจากธนาคาร การทำตลาด เป็นต้น

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ ได้จัดกิจกรรมการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ กลยุทธ์การทำตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การค้าออนไลน์ โดยเชิญอาจารย์และนักวิชาการมาบรรยายให้ผู้ประกอบการฟัง

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดของแต่ละจังหวัดจะได้งบประมาณเพื่อนำผู้ประกอบการไปจัดงานออกร้านที่จังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ ปีละ 5 ครั้ง แต่รูปแบบและกลยุทธ์อาจจะแตกต่างกันไปบ้าง สินค้ามีความหลากหลาย โดยปกติจะจัดประมาณ 100 บูธ ซึ่งก็มีการขายพลาสติกด้วย 3-4 เจ้า ซึ่งขายดีมาก ทั้งนี้ มีการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างพาณิชย์จังหวัดด้วยกัน เช่น เมื่อสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการจะไปออกร้านที่เชียงใหม่ ก็ประสานความร่วมมือเรื่องสถานที่จัดงานไปที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ โดยให้ช่วยประชาสัมพันธ์ให้คนในจังหวัดได้รับทราบและมาร่วมงาน รวมทั้งขอให้นำผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเชียงใหม่มาร่วมออกบูธด้วย หรือกรณีที่พาณิชย์จังหวัดอื่นมาจัดงานที่สมุทรปราการฯ ก็ประสานขอความร่วมมือจากสำนักงานพาณิชย์ฯ เช่นกัน ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการระดับเล็กถึงระดับกลางจะให้ความสนใจมากกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น ทั้งปีได้งบประมาณมา 10 ล้านบาท สำนักงานฯ กำหนดนำผู้ประกอบการไปออกร้าน 5 ครั้ง ครั้งละ 5 วัน ใช้บครั้งละ 2 ล้านบาทเป็นค่าสถานที่ ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนรายได้บวกกับต้นทุนก็จะได้ประมาณ 2.3-2.4 ล้านบาท

ส่วนการไปจัดงานออกร้านที่ต่างประเทศนั้น เมื่อก่อนเคยมี แต่ปัจจุบันไม่ได้ไปแล้ว เพราะรัฐบาลปรับงบประมาณให้น้อยลง

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย

3. นโยบาย และการสนับสนุนของภาครัฐด้านการส่งเสริมและสร้างศักยภาพให้ผู้ประกอบการเพื่อการส่งออก

ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายว่าสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย มีนโยบายด้านงบประมาณเพื่อการสนับสนุนผู้ประกอบการ 3 ส่วน ได้แก่

- 1) การสนับสนุนจากจังหวัดเชียงราย
- 2) การสนับสนุนจากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน (เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน)
- 3) การสนับสนุนจากภาค 17 จังหวัดภาคเหนือ

4. กระบวนการและกิจกรรมในการส่งเสริมศักยภาพและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเพื่อการส่งออก

ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายถึงกิจกรรมที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจัดว่าเป็นกิจกรรมเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยเน้นศึกษาบริบทของจังหวัด ของกลุ่มจังหวัด ของภาคเป็นสำคัญ ประกอบกับความเป็นไปได้ เช่น เชียงรายมีชายแดนติดกับพม่า ลาว แล้วใกล้กับประเทศจีน จึงสามารถทำการค้ากับประเทศชายแดนได้ แล้วยังทำการค้าข้ามแดนไปที่เวียดนาม กัมพูชา จีน ได้ทั้งทางน้ำและทางถนน ซึ่งเป็นตลาดใหญ่มาก จากนั้นก็มาศึกษาผู้ประกอบการว่ามีกี่ประเภท จากข้อมูลพบว่าผู้ประกอบการของเชียงรายมีทั้ง กลุ่มผู้ประกอบการขายส่ง (ซื้อมาขายไป) กลุ่มพ่อค้าคนกลาง กลุ่มผู้ส่งออก (ส่งออกแถบชายแดน / ส่งออกแบบอินเทอร์เน็ต)

ฉะนั้น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย จึงมีนโยบายการสนับสนุนส่งเสริมและสร้างศักยภาพให้ผู้ประกอบการของเชียงรายหลายรูปแบบ ดังนี้

1) จัดโครงการ “ Model เชียงราย Connection” เป็น Model การส่งเสริมธุรกิจการค้าของผู้ประกอบการเชียงรายที่มีศักยภาพเพื่อนำสินค้าไปเปิดตลาดที่ต่างประเทศ เช่น จีน ประเทศเพื่อนบ้านเป็นหลัก รวมทั้งกรุงเทพฯ พัทยา เน้นการชำระเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยคัดสรรผู้ประกอบการ OTOP / SME ของจังหวัดเชียงรายที่ขายสินค้าทุกประเภท ซึ่งสินค้านั้นต้องมีมาตรฐานของไทย และมาตรฐานจีน จำนวน 50 คน จัดในรูปแบบการขายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ตเคลื่อนที่ มีทางเข้าและมีทางออก ลูกค้านำสินค้าใส่ตะกร้าแล้วชำระเงิน ซึ่งใช้เวลาในการเลือกซื้อไม่นาน โครงการนี้จะเคลื่อนที่ไปประเทศจีนที่มีการจัดงาน เช่น คุณหมิง หนานหนิง เป็นต้น รวมทั้งจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย เน้นกรุงเทพฯ พัทยาที่มีนักท่องเที่ยวอยู่จำนวนมาก ระยะเวลาในการจัดแต่ละครั้ง ประมาณ 3-5 วัน

โครงการนี้มีระยะเวลา 1 ปี โดยก่อนจัดโครงการนี้ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงรายจึงจัดการอบรมเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการก่อน เกี่ยวกับแนวคิดการทำการค้ากับจีน การตั้งราคา การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ Cloud การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด การจัดวางสินค้า เป็นต้น จากนั้นช่วยทำการโฆษณาสินค้าและแบรนด์ แล้วพาผู้ประกอบการไปออกงานในงานแสดงสินค้า 2 ครั้ง แล้วทำการประเมินผลปลายปี ทั้งนี้ Model เชียงราย Connection ก็เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการของจังหวัดอื่นนำสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานมาร่วมขายได้ด้วย หากผู้ประกอบการพลาสติกบางบ่อสนใจสามารถเข้าร่วมได้

นอกจากนี้ เมื่อได้งบประมาณจากกลุ่มจังหวัดและกลุ่มภูมิภาคมาสมทบอีก ก็สามารถพัฒนาผู้ประกอบการได้เพิ่มขึ้น โดยสามารถร่วมกับอีกหลายจังหวัด สามารถนำผู้ประกอบการไปขายสินค้าเพิ่มขึ้นได้ครบทั้ง 4 ภูมิภาคของไทย

2) มีการจัดการหาคู่ค้าเงินให้กับผู้ประกอบการเชียงราย หรือเรียกว่า “Matching” ให้กับผู้ประกอบการที่มีความพร้อม มีกำลังในการผลิต โดยประสานความร่วมมือไปที่สมาคมการค้าที่จีน หรือแผนกอุตสาหกรรมและการค้าจีน โดยเชิญผู้ประกอบการจีนที่สนใจสินค้าไทยมาพบกับผู้ประกอบการไทยที่เชียงราย เมื่อทั้งสองฝ่ายตกลงที่จะซื้อขายกัน ก็เป็นหน้าที่การส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินการนำเข้าด้วยตัวเอง

3) การนำสินค้าไปฝากแสดงโชว์ GMS เพื่อหาคู่ค้าเงินที่สนใจ โดยประสานความร่วมมือแบบบ้านพี่เมืองน้องกับนักธุรกิจไทยที่เกี่ยวข้องขานตลาดการค้าที่จีน ฝากสินค้าที่มีมาตรฐานไปแสดงโชว์ที่จีน ในมณฑลต่างๆ หากผู้ประกอบการจีนสนใจให้ติดต่อมาดูสินค้าที่เมืองไทย

ทั้งนี้ ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมการพัฒนาในรูปแบบใด ผู้ประกอบการต้องผ่านกระบวนการอบรม เพื่อพัฒนาสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การสื่อสารการตลาด ระบบโลจิสติกส์ เป็นต้น ก่อนเข้าร่วม

พัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ

5. นโยบาย และการสนับสนุนของภาครัฐด้านการส่งเสริมและสร้างศักยภาพให้ผู้ประกอบการ เพื่อการส่งออก

ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายว่า พัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการมีหน้าที่สนับสนุนแหล่งเรียนรู้ และพัฒนาการเลี้ยงปลาสดสู่ระบบมาตรฐานที่ปลอดภัย เพื่อเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ และอาชีพแก่กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ผลิต และผู้ประกอบการ OTOP และเพื่อยกระดับคุณภาพ/มาตรฐานผลิตภัณฑ์จากปลาสด อีกทั้งเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและรายได้ของประชาชน

6. กระบวนการและกิจกรรมในการส่งเสริมศักยภาพและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเพื่อการส่งออก

ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายว่า กิจกรรมในการพัฒนามีหลายอย่างและต่อเนื่องกัน ตั้งแต่ (1) การสร้างอาคารศูนย์เรียนรู้และแปรรูปปลาสดของกลุ่มจังหวัดภาคกลางเพื่อพัฒนาสู่การเป็นศูนย์กลางการฝึกอบรม ประชุม สัมมนา การเรียนรู้ ศึกษาดูงานของภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชน (2) การส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยงและการแปรรูปปลาสดให้สะอาดปลอดภัยของกลุ่มจังหวัดสู่ระบบมาตรฐานที่ปลอดภัย โดยพัฒนาสมาชิกจำนวน 100 คน พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ / บรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม OTOP และกลุ่มสหกรณ์ กลุ่มจังหวัดให้ตรงกับความต้องการของตลาดและทันสมัย (3) การฝึกอบรมและสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการสินค้าปลาสดสู่มาตรฐานฮาลาล (4) การช่วยประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดทำสื่อทางทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ รวมทั้งจัดแสดง การสาธิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาสด

7. สถานการณ์ตลาดปลาในจีนปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่า ปลาสดที่ประเทศจีนยังไม่เป็นที่นิยม เพราะไม่มีผู้ประกอบการส่งไปขาย แต่ถ้าคนจีนได้ลองเชื่อว่าต้องชอบ ซึ่งก็ต้องดูศักยภาพของผู้ประกอบการคนไทยด้วยว่าสามารถทำส่งออกได้เพียงพอหรือไม่ สำหรับตลาดในประเทศ ปลาสดบางบ่อยังเป็นที่ต้องการของตลาดภาคเหนือ รวมทั้งตลาดชายแดน ซึ่งถือว่าเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่มีอำนาจการซื้อสูงมาก แต่ความต้องการยังไม่เพียงพอ โดยเฉพาะคนลาวนิยมซื้อสินค้าไทย 100% ฉะนั้น การทำตลาดในประเทศรวมถึงตลาดชายแดน มีโอกาสความเป็นไปได้ง่ายกว่า แต่ต้องสามารถพัฒนาคุณภาพของสินค้าปลาสดและกำหนดราคาที่เหมาะสมด้วย ราคาขายปลาสดที่ตลาดเชียงรายปัจจุบัน กิโลกรัมละ 350 บาท โดยใช้ปลาสดเป็น (ไม่ใช่ปลาสดที่ตายแล้ว) มีกระบวนการทำปลาสด ตากแห้งที่เชียงราย แต่ถ้าตั้งปายเป็นปลาสดบางบ่อ ราคาจะสูงขึ้นอีก

นอกจากนี้ หากใช้วิธีการให้แต่ละอำเภอ แต่ละท้องที่ส่งปลาสด รวมให้ได้จำนวนมากๆ แล้วผู้ประกอบการส่งขายที่เดียวก็จะเป็นการประหยัดงบประมาณ

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ตลาดปลาในจีนปัจจุบัน ดังนี้

การที่จะส่งปลาสดไปขายที่จีนถือว่าเป็นตลาดใหญ่มาก ถ้าไปได้จะดี แต่มีข้อกังวลคือ กระบวนการผลิตของผู้ประกอบการอาจยังไม่ได้มาตรฐานทุกราย และจำนวนปลาสดอาจไม่เพียงพอ หน่วยงานภาครัฐจึงเข้าไปสนับสนุนให้มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะอาด ปลอดภัย (สีชมภู บุตรสินธุ์. 10 เมษายน 2562 : สัมภาษณ์)

8. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ / บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม / การตั้งราคา

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นเหมือนกันว่า บรรจุภัณฑ์ปลาสดเด็ดเดี่ยวควรมีลักษณะใส ให้มองเห็นตัวปลาที่ชัดเจน เป็นถุงสุญญากาศดูสะอาดมีมาตรฐานครบถ้วน ส่วนราคาควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูงในระดับที่ซื้อได้ เพื่อเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสการทำตลาดปลาสดแปรรูป ดังนี้

สินค้าปลาสดมีโอกาสขายได้ที่เชียงรายเป็นตลาดผู้บริโภค เพราะความต้องการมหาศาลมาก ถ้าสามารถพัฒนาคุณภาพและกำหนดราคาที่เหมาะสม สามารถขายได้ที่ตลาดเขตชายแดนทั้งแม่สาย เชียงแสน เชียงของ โดยต้องโฆษณาให้คนไทยและประเทศเพื่อนบ้านรู้จักก่อนล่วงหน้าว่าจะมีการนำปลาสดมาขาย เชื่อว่าจะขายได้มาก

(วนิดา ทิพย์ศักดิ์. 9 กุมภาพันธ์ 2562 : สัมภาษณ์)

9. ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factor) ของการประกอบการธุรกิจนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความคิดเห็นว่า เนื่องจากพลาสติกบางป้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แต่ช่องทางการตลาดยังไม่หลากหลายทั้งถึงทั้งประเทศ การที่มีแนวคิดส่งไปทำตลาดที่จีน หรือการลองมาทำตลาดที่ชายแดนของเชียงรายก็ถือว่าเป็นทางเลือกที่ดี แต่ต้องมีการโฆษณาให้คนทั่วไปรู้จักก่อน เพราะปัจจุบัน คนรุ่นใหม่อาจไม่เห็นรู้จักพลาสติก จึงไม่สนใจ แต่ถ้าให้ข้อมูลแล้วได้ลองก็จะชื่นชอบ

สำหรับพลาสติกแปรรูปที่จะส่งออกไปขายที่จีนสิ่งสำคัญคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ต้องได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของประเทศไทย และข้อกำหนดของประเทศจีนที่มีรายละเอียดมาก ควรกำหนดราคาสูงในระดับที่ยอมรับได้ มีกลุ่มเป้าหมายหรือคู่ค้าที่แน่นอนเชื่อถือได้ ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จ ดังนี้

ควรศึกษาภาวะเปรียบเทียบด้านการส่งออกของประเทศปลายทางเป็นสำคัญ โดยเฉพาะประเทศจีนมีข้อกำหนดทางการค้าเยอะมาก ผู้ประกอบการต้องศึกษาและเตรียมความพร้อมเป็นอย่างดี ตั้งแต่การเจรจาจนถึงกระบวนการนำเข้า ส่วนเส้นทางแนะนำให้ขนส่งทางรถยนต์ R3A ไปออกที่ด่านเชียงของใช้ มีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว 4 เส้นทางสะดวกมาก ไปคุนหมิงใช้เวลารวมประมาณ 8 ชั่วโมง คุนหมิงเป็นเมืองหลวงทางใต้ เราสามารถต่อไปได้ทุกที่ของจีนเพราะเส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อถึงกันหมด (บุญรัตน์ บุนนัจฉา. 11 เมษายน 2562 : สัมภาษณ์)

10. ข้อเสนอแนะ

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีข้อเสนอแนะว่า เสนอให้ผู้พรหมทำตลาดในงานเทศกาลของภาคเหนือทั่วทุกจังหวัดก่อน รวมทั้งตลาดชายแดนเชื่อว่าขายได้ระยะยาว และจึงไปทำตลาดที่จีน

การส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปจีน เสนอให้ใช้เส้นทางรถยนต์ R3A ไปออกที่ด่านเชียงผ่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว 4 เส้นทางสะดวกมาก สามารถไปถึงเมืองคุนหมิงได้ จากนั้นเราสามารถไปได้ทุกที่ของจีนเพราะมีเส้นทางคมนาคมสะดวกเชื่อมต่อถึงกันหมด

4.2.3 กลุ่มที่ 3 ผลการสัมภาษณ์ : ผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูปที่ผ่านการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการ

นักวิจัยประสานความร่วมมือด้วยการขอข้อมูลผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกของอำเภอบางป่อ จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดเกณฑ์เบื้องต้น คือ เป็นผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกที่ประกอบธุรกิจมาตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป ที่

เป็นทั้งเกษตรกรและผู้แปรรูปพลาสติก หรือเป็นผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว มีการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนกับสำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรปราการ และมีการลงทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP กับกรมพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะพัฒนาแบรนด์และต้องการขยายช่องทางการตลาด อีกทั้งมีความพร้อมสามารถเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการวิจัยได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยสามารถคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการได้ 5 แบรินด์ ซึ่งได้ผลการคัดเลือกผู้ประกอบการดังตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการ 5 แบรินด์ที่ผ่านการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการ

ลำดับ ที่	ชื่อ-สกุล	ชื่อแบรนด์	ลักษณะการเป็น ผู้ประกอบการ
1.	นางสาวณรา รื่องาม	แม่อำนวยพลาสติกบางบ่อ	ผู้ประกอบการแปรรูป
2.	นางพัชรินทร์ คล้ายสุวรรณ	แสนสมบูรณ์พลาสติกบางบ่อ	ผู้ประกอบการแปรรูป
3.	นางสุภรี รุ่งประทีปไพบูลย์	พลาสติกแมนิตยาบางบ่อ	ผู้ประกอบการแปรรูป
4.	นายสุธี สมานมิตร	พลาสติกอ้ายอี	เกษตรกรผู้เลี้ยงและ ผู้ประกอบการแปรรูปด้วย
5.	นายสุภกิตน์ เจริญฉ่ำ	สลัด สลัด พลาสติกบางบ่อ	ผู้ประกอบการแปรรูป

จากนั้นดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 5 แบรินด์ ได้ผลการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. แบรินด์แม่อำนวยพลาสติกบางบ่อ

1) ลักษณะการประกอบธุรกิจ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

แม่อำนวยพลาสติกบางบ่อเป็นผู้ประกอบการแปรรูปอย่างเดียวโดยรับซื้อพลาสติกจากเกษตรกรในชุมชน และพ่อค้าคนกลางมาทำการแปรรูป โดยมีการมีจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนกับสำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรปราการ มีการลงทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP กับกรมพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ เริ่มดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 เริ่มจากการขายที่หน้าร้านริมถนนสุขุมวิท มีทั้งขายปลีกและขายส่ง รวมระยะเวลาประกอบกิจการประมาณ 14 ปี โดยเริ่มจดทะเบียน OTOP ปี 2558 เพราะผู้ประกอบการมีความต้องการพัฒนาแบรนด์และทำราคาให้สูงขึ้น อีกทั้งต้องการพัฒนาการขายแบบปลีกให้มากขึ้น

ส่วนกระบวนการแปรรูปนั้น ผู้ประกอบการรับปลามาจากเกษตรกร แต่ครั้งไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับจำนวนปลา โดยประมาณ 12 ทาบ ทาบละ 100 กิโลกรัม แล้วนำปลาเข้าแช่ห้องเย็น จากนั้นทยอยนำมาแปรรูปขาย

2) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และสถานที่ / ช่องทางจำหน่าย

แม่อำนวยพลาสติกบางบ่อ มีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ได้แก่ พลาสติกแตกเดี่ยว (ราคา 120 150 180 230 280 320 บาท) พลาสติกทอไร้ก้าง พลาสติกปรุงรส เนื้อพลาสติกอบกรอบ (พลาสติกเส้น) น้ำพริกนรกพลาสติก (น้ำพริกผลิตจากโรงงานแปรรูปที่ได้มาตรฐาน อย. แล้วนำมาบรรจุเอง)

ส่วนรายได้จากการขายหน้าร้าน ได้กำไรประมาณ 10-20% แต่มั่นใจได้ว่าขายได้แน่ๆ ส่วนการขายในงาน ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าขายได้มากน้อย แต่ถ้าขายได้ กำไรจะได้ประมาณ 40-50%

สถานที่ / ช่องทางจำหน่าย : มีขายปลีกและขายส่งหน้าร้าน การขายออนไลน์ และการออกบูทขายในงาน OTOP ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐได้แก่ สำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการรับผิดชอบค่าเดินทาง ที่พัก และค่าขนส่งเอง ส่วนค่าเช่าสถานที่หน่วยงานภาครัฐที่จัดรับผิดชอบให้ ซึ่งจังหวัดที่เคยไปออกร้านได้แก่ ภูเก็ต เชียงใหม่ อุตรธานี ขอนแก่น โดยปกติครั้งละ 5 วัน ซึ่งลูกค้าให้การตอบรับดีมาก โดยเฉพาะพลาสติกแตกเดี่ยว แซ่ใส่ถั่งน้ำแข็งไป นำขึ้นตาก ถ้าหนึ่งตังสามารถขายได้เลย (ตากพัดลมก็ได้ถ้าฝนตก) ทุกครั้งที่ออกบูทขายในงานจะได้ลูกค้าใหม่เสมอ ฉะนั้น ผู้ประกอบการเชื่อว่าการออกบูทขายในงานเป็นการทำการตลาดที่ดีมาก สามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักได้ดี อีกทั้งช่วยทำให้คนต่างถิ่นรู้จักพลาสติกมากขึ้น

3) แผนการประกอบกิจการพลาสติกในอนาคต

ผู้ประกอบการต้องการขยายโรงงาน เพื่อพัฒนามาตรฐานการผลิต จำนวนการผลิต และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ แต่ยังติดเรื่องสถานที่และงบประมาณ ส่วนแนวความคิดขยายตลาดต่างประเทศ นั้นเป็นความตั้งใจหากมีแนวทางทำได้ก็พร้อมดำเนินการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิตส่งออก คือ เนื้อพลาสติกอบกรอบ (พลาสติกเส้น) พลาสติกแฮม (ใช้วิธีการอบและบดให้แบนเหมือนแฮม) พลาสติกทอไร้ก้าง

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการมีความตั้งใจทำผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแช่แข็งในตู้เย็น ซึ่งมีผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากพลาสติกปรุงสำเร็จ พร้อมทาน เช่น แกงส้มพลาสติก ทั้งหมดบรรจุในตู้แช่แข็งแบรนด์แม่อำนวยพลาสติกด้วย

4) ความพร้อมในการพัฒนาแบรนด์และโอกาสการส่งออกต่างประเทศ

ผู้ประกอบการมีความตั้งใจ มีแรงบันดาลใจที่ดีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่ต้องพัฒนาโรงงาน พร้อมทั้งศึกษาแนวทางและความเป็นไปได้ในการส่งออกต่างประเทศด้วย

2. แบรินด์แสนสมบูรณ์พลาสติกบางบ่อ

1) ลักษณะการประกอบธุรกิจ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

แสนสมบูรณ์พลาสติกบางบ่อ เป็นผู้ประกอบการแปรรูปอย่างเดียว โดยไปรับซื้อพลาสติกสดที่หน้าบ่อโดยตรง รับซื้อครั้งละจำนวนมากแล้วเก็บไว้ที่ห้องเย็น (มีการเช่าห้องเย็นที่ปากน้ำ) แล้วขนปลามาแปรรูปที่บริเวณร้านที่ขาย แบรินด์นี้มีการมีจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน กับสำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรปราการ มีการลงทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP กับกรมพัฒนาชุมชน จังหวัดสมุทรปราการ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้มาตรฐาน อย. โดยตอนทำเรื่องขอ อย. ใช้เวลา 3-4 เดือน หลังจากนั้นเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ก็เพียงนำไปจดทะเบียนขอหมายเลขเพิ่ม ประกอบธุรกิจมาแล้ว 22 ปี

2) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และสถานที่ / ช่องทางจำหน่าย

แสนสมบูรณ์พลาสติกบางบ่อ มีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ได้แก่ พลาสติกแตกเดี่ยว พลาสติกหอม น้ำพริกนรกพลาสติก น้ำพริกเผาพลาสติก น้ำพริกตาแดง เนื้อพลาสติกทอดกรอบ พลาสติกทอดเนื้อ นิ่ม เนื้อพลาสติกผัดพริกขิง แต่ส่วนใหญ่ขายพลาสติกแตกเดี่ยวได้จำนวนมากกว่า

สถานที่ / ช่องทางจำหน่าย : มีการขายปลีกและขายส่งที่หน้าร้าน รวมทั้งการออกบูทขายในงานที่ภาครัฐจัดขึ้น

3) แผนการประกอบกิจการพลาสติกในอนาคต

การขายหน้าร้านก็ยังคงขายเป็นหลัก นอกจากนี้กำลังพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และวางแผนขยายตลาด โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า กำลังดำเนินการทำเรื่องและข้อกำหนดต่างๆ เพื่อนำไปวางขายที่ Top Supermarket นอกจากนี้ยังมีความตั้งใจทำตลาดต่างประเทศด้วย เพราะมีการสร้างโรงงานผลิตขึ้นใหม่ตามมาตรฐานการผลิต จึงสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุกแบบให้ได้รับมาตรฐาน

4) ความพร้อมในการพัฒนาแบรินด์และโอกาสการส่งออกต่างประเทศ

มีความพร้อมและสนใจที่จะพัฒนาแบรินด์เพื่อส่งออกต่างประเทศ เพราะมีทั้งวัตถุดิบ มีห้องเย็น มีโรงเรือนผลิตสินค้าได้เอง มีโรงงานที่ได้มาตรฐานเพิ่มอีก 1 โรง จึงต้องการขยายตลาดให้กว้างขึ้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ต้องการส่งออก ได้แก่ พลาสติกหอมแห้ง เนื้อพลาสติกผัดพริกขิง เนื้อพลาสติกทอดกรอบ

3. แบรินด์ปลาสดแม้นิตยาบางบ่อ

1) ลักษณะการประกอบธุรกิจ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

ปลาสดแม้นิตยาบางบ่อ เป็นผู้ประกอบการแปรรูปอย่างเดียวน มีจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน กับสำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรปราการ (มีการต่ออายุทุกสิ้นปี) มีการลงทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP กับกรมพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ มีการจดทะเบียนพาณิชย์กับเทศบาลบางบ่อ มีการจดทะเบียนกับสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดในชื่อวิสาหกิจชุมชน ดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2560

2) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และสถานที่ / ช่องทางจำหน่าย

ปลาสดแม้นิตยาบางบ่อ มีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ได้แก่ ปลาสดอบกรอบ น้ำพริกนรกปลาสด น้ำพริกปลาสดผัดขี้เมา เนื้อปลาสดผัดพริกขิง เนื้อปลาสดผัดสามรส เนื้อปลาสดผัดกระเพรา (โดยต้องนำไปปอบในตู้ไฟฟ้าเพื่อดึงน้ำออก จะได้แห้งและเก็บได้นาน)

สถานที่ / ช่องทางจำหน่าย : การออกบูทในงานต่างๆ ร่วมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัด (จัด 5 ครั้งต่อปี ภายในเดือนกรกฎาคมของทุกปี ครั้งละ 5 วัน) และการออกบูทร่วมกับสำนักงานเกษตรจังหวัด (จัด 2 ครั้งต่อปี) และร่วมกับสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด (มีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การศึกษาดูงาน และออกร้าน) นอกจากนั้นมีการขายออนไลน์ผ่าน Shopee ผ่าน Facebook และ Line

3) แผนการประกอบกิจการปลาสดในอนาคต

ตอนนี้กำลังทำโรงเรือนที่โครงการบ้านมั่นคง เพื่อยื่นเรื่องขอมาตรฐาน ออย. และตอนนี้เข้าสถานที่เพื่อผลิตสินค้าของตัวเอง เพื่อให้ได้มาตรฐาน ออย. เรียกว่า “OEM” (Original Equipment Manufacturer) กับแบรินด์น้ำปลาหวานภูวนิศา โดยมีค่าใช้จ่ายคือ ค่าธรรมเนียมขอ ออย. สำหรับ 1 ผลิตภัณฑ์ 2,200 บาท โดยมีอายุ 3 ปี และค่าเช่าสถานที่ 3,000 บาทในการผลิตต่อครั้ง

OEM คือ การจ้างโรงงานที่ได้มาตรฐานผลิตสินค้าของตน เพื่อให้ได้มาตรฐาน ออย. ส่วนมากเป็นโรงงานเปิดใหม่ ที่ไม่เน้นการสร้างแบรินด์ของตนเอง แต่เน้นการผลิตให้กับแบรินด์อื่นที่ต้องการผลิตสินค้าจำนวนน้อย แล้วไม่มีโรงงานเป็นของตนเอง สามารถติดชื่อแบรินด์ หรือไม่ติดก็ได้ โดยผ่านกระบวนการผลิตตามมาตรฐานโรงงานครบทุกขั้นตอน ใช้เครื่องจักรที่ได้มาตรฐานการผลิต ผู้ประกอบการรายย่อยจึงนิยมมาจ้างผลิตสินค้า เพราะประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก ไม่ต้องจัดตั้งโรงงาน หรือซื้อเครื่องจักรผลิตสินค้าเอง มีความเสี่ยงน้อย ใช้เงินทุนในการผลิตไม่มาก และได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า

นอกจากนี้ ยังติดต่อหาสถานที่ออกบูทเอง และเป็นสมาชิกของ i Biz Club ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการรายย่อยในเครือข่ายของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่ง i Biz Club จะสนับสนุนผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกในการหาร้านวางจำหน่ายสินค้า รวมถึงการพาไปออกบูทจำหน่ายสินค้าด้วย

4) ความพร้อมในการพัฒนาแบรนด์และโอกาสการส่งออกต่างประเทศ

ผู้ประกอบการมีความพร้อม โดยจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ขายดีเพื่อขอมาตรฐาน อย.ได้แก่ ปลายาสลิตอบกรอบ เนื้อปลาสลิตผัด ซึ่งจะใช้ระบบ OEM ไปก่อนขณะที่มีการสร้างโรงงานของตัวเอง

4. แบรินด์ปลาสลิตอ้ายอี

1) ลักษณะการประกอบธุรกิจ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

ผู้ประกอบการปลาสลิตอ้ายอี เป็นผู้ประกอบการรายเดียวที่เป็นทั้งเกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปด้วย โดยมีการขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับสำนักงานประมงจังหวัด มีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเกษตรแปลงใหญ่กับสำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรปราการ ชื่อวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์ปลาสลิตบางบ่อและแปรรูป มีการลงทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP กับกรมพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีระยะเวลาประกอบกิจการแปรรูปมา 4 ปี แต่เดิมครอบครัวมีการเลี้ยงปลาสลิตมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518

2) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และสถานที่ / ช่องทางจำหน่าย

แบรินด์ปลาสลิตอ้ายอี มีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ได้แก่

- (1) ปลาสลิตทอดไร้ก้างบรรจุในถุงพลาสติกพร้อมซองกันชื้นและใส่กล่องพลาสติกอีกชั้นหนึ่งซึ่งสามารถเข้าไมโครเวฟได้
- (2) ปลาสลิตทอดอบกรอบ บรรจุในถุงอลูมิเนียมปิดไม่ให้โดนอากาศ อัดไนโตรเจนเพื่อยืดอายุของผลิตภัณฑ์
- (3) น้ำพริกนรกปลาสลิตมี 2 ขนาด ได้แก่ กระปุกพลาสติกเล็กและขวดแก้ว ซีลปิดฝาต้านบน มีวันหมดอายุ มีการสกรีนรายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับส่วนผสม รื่องราว และคุณค่าทางโภชนา
- (4) ปลาสลิตแดดเดียวแพคสุญญากาศ และบรรจุใส่ถุงกระดาษชั้นนอก ถุงละครึ่งกิโลกรัม สะอาด ปลอดภัย ไร้สาร เก็บในช่องฟรีซได้ 3 เดือน

สถานที่ / ช่องทางจำหน่าย : ออกบูทที่ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทีย สยามพารากอน เอ็มโพเรียม (ครั้งละ 7-14วัน) รวมทั้งการออกบูทงาน OTOP ซึ่งราคาจะเพิ่มจากปกติ 30% และการขาย

ผ่านช่องทางออนไลน์ และมีลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของร้านอาหารในต่างประเทศสั่งเป็นพลาสติก ซึ่งยอดการสั่ง 8-10 กิโลกรัม ราคาประมาณ 4,000 บาท ส่วนค่าส่ง 3,000 บาทส่งผ่านไปรษณีย์ไทย แต่ตอนนี้หยุดการสั่ง เพราะต้องรอผ่านมาตรฐาน อย. ก่อน โดยเฉพาะหลังจากที่ได้ออกรายการโทรทัศน์ทำให้ฐานลูกค้ากว้างขึ้น โดยพลาสติกห่อไร่ก้าง และสลิทห่อดอกรอบผลิตและขายมากที่สุด ซึ่งพลาสติกที่เป็นวัตถุดิบส่วนหนึ่งมาจากบ่อที่เลี้ยงเอง หากไม่พอก็จะรับจากวิสาหกิจชุมชนของอำเภอบางบ่อ

3) แผนการประกอบกิจการพลาสติกในอนาคต

ผู้ประกอบการพลาสติกอ้ายอี มีความตั้งใจและมุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ที่สอดคล้องและตอบความต้องการของตลาด โดยเฉพาะขณะนี้ มีพนักงาน 5 คนที่ช่วยกันผลิต และกำลังฝึกแรงงานรุ่นใหม่เข้ามาช่วยดำเนินการ เพราะจำนวนการผลิตเพิ่มขึ้น อีกทั้งต้องให้ความสนใจเรื่องบรรจุภัณฑ์ด้วย เพราะเป็นงานที่ค่อนข้างละเอียด รวมถึงการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ การแพคก่อนซีล ทุกขั้นตอนมีรายละเอียดและให้ความสำคัญเสมอ ซึ่งผู้ประกอบการมีการทำคู่มือการผลิต มีการตั้งเวลาการผลิตแต่ละส่วนไว้เพื่อให้ง่ายในการดำเนินการ

4) ความพร้อมในการพัฒนาแบรนด์และโอกาสการส่งออกต่างประเทศ

ตอนนี้กำลังดำเนินการขอมาตรฐาน อย. และมาตรฐานฮาลาล เชื่อว่าถ้าได้มาตรฐานครบก็มีความพร้อมขยายตลาด Modern Trade ที่วางจำหน่ายได้บนชั้น เช่น Lemon Farm อีกทั้งมีโอกาสที่สามารถส่งออกไปขายต่างประเทศได้

5. แบรินต์สลิท สลิท พลาสติกบางบ่อ

1) ลักษณะการประกอบธุรกิจ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

สลิท สลิท พลาสติกบางบ่อ เป็นผู้ประกอบการที่รับซื้อเนื้อพลาสติกห่อดอกรอบมาจากผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของอำเภอบางบ่อที่ได้มาตรฐาน อย. แล้วนำมาบรรจุใหม่เองด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบและผลิตเองแบบออฟเซต (เดิมเป็นเจ้าของโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์) เน้นการควบคุมคุณภาพและรสชาติ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการได้ทดลองและเข้าใจกระบวนการผลิตแล้ว ประกอบธุรกิจมาประมาณ 2 ปี

2) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และสถานที่ / ช่องทางจำหน่าย

สลัด สลิต ปลาสลิตบางบ่อ มีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ได้แก่ ปลาสลิตทอดไร้แป้ง ปลาสลิตทอดอบกรอบ

สถานที่ / ช่องทางจำหน่าย : ช่องทางหลัก คือ การขายออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นปลาสลิตทอดไร้แป้ง ครั้งละประมาณ 20-30 กล่อง กล่องละ 159 บาท นอกจากนี้ ก็มีเจ้าของร้านอาหารสั่งไปเพื่อเป็นวัตถุดิบปรุงอาหารอีกที และเจ้าของโรงงานน้ำพริกมารับซื้อครั้งละประมาณ 100 กิโลกรัม (ขาย กิโลกรัมละ 500 บาท)

ปลาสลิตแบรนด์นี้มีอายุ 6 เดือน ก็ยังคงความกรอบเพราะผ่านกระบวนการผลิตหลายขั้นตอน เริ่มจาก (1) นำปลาสลิตที่ไม่มีหัวทอดทั้งตัว สุกระดับกลาง

(2) จากนั้น นำขึ้นมาแร่เป็นสองซีก แยกข้างออก

(3) นำปลาลงทอดอีกครั้งให้สุกเท่ากันทั้งสองด้าน แล้วนำขึ้นตาก

(4) จากนั้นเข้าตู้อบ

(5) จากนั้นเข้าตู้เพื่อสลัดน้ำมันออกเพื่อให้แห้งสนิท

3) แผนการประกอบกิจการปลาสลิตในอนาคต

ผู้ประกอบการเน้นการขายส่งให้ร้านอาหารและเจ้าของโรงงาน รวมทั้งการทำตลาดออนไลน์ นอกจากนี้กำลังวางแผนทำการตลาดกับร้านข้าวต้มในกรุงเทพฯ โดยทำเป็นชั้นวางให้เห็นกล่องผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน จึงตั้งใจว่าต้องทำยอดขายให้ได้ถึง 1.8 ล้านบาท จากนั้นจะจัดตั้งเป็นบริษัทแล้วดำเนินการเองทั้งหมด

4) ความพร้อมในการพัฒนาแบรนด์และโอกาสการส่งออกต่างประเทศ

ผู้ประกอบการมีความพร้อมและมีความตั้งใจที่จะพัฒนาแบรนด์ให้สามารถส่งจำหน่ายต่างประเทศได้ เพราะต้องการสร้างชื่อเสียงของปลาสลิตบางบ่อให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ อีกทั้งมีความรู้ มีแหล่งวัตถุดิบ มีงบการลงทุนสามารถดำเนินการได้ในระยะยาว

นอกจากนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์และสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบรายละเอียดของผู้ประกอบการปลาสลิตทั้ง 5 แบรนด์ ดังตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 แสดงรายละเอียดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการพลาสติกที่ร่วมโครงการ

แบรนด์ พลาสติก	การจดทะเบียน	ประเภท ผู้ประกอบการ/ ระยะเวลา	ผลิตภัณฑ์	ช่องทาง จำหน่าย	มาตรฐาน อย.	ความพร้อม ส่งออก
แม่อำวนวย พลาสติก บางป่อ	จดทะเบียนเป็น วิสาหกิจชุมชน / ลงทะเบียนผู้ผลิตและ ผู้ประกอบการ OTOP	ผู้ประกอบการ แปรรูปอย่าง เดียว 14 ปี	พลาสติกทอได้ ก้าง/ พลาสติก ปรุงรส/ เนื้อปลา สลัดเส้น/ น้ำพริก นรกพลาสติก	ขายหน้าร้าน การขายออนไลน์ การออกบูทขาย ในงาน	กำลังทำ โรงงาน / ได้ อย.จาก OEM	มีความตั้งใจ พัฒนา แต่ยังไม่พร้อมด้าน โรงงาน
แสน สมบูรณ์ พลาสติก บางป่อ	จดทะเบียนเป็น วิสาหกิจชุมชน / ลงทะเบียนผู้ผลิต และผู้ประกอบการ OTOP	ผู้ประกอบการ แปรรูปอย่าง เดียว 22 ปี	พลาสติกแดด เดียว/ พลาสติก หอม/ น้ำพริกนรก พ ล า ส ล ี ด / น้ำพริกเผาปลา สลัด/ น้ำพริกตา แดง/ พลาสติก ทอดกรอบ/ เนื้อ พ ล า ส ล ี ด ผั ด พริกขิง	ขายหน้าร้าน การขายออนไลน์ การออกบูทขาย ในงาน	กำลังทำ โรงงาน เพิ่ม / มี อย.	มีความพร้อม ด้านวัตถุดิบ มี ห้องเย็น มี โรงงานที่ได้ มาตรฐาน
พลาสติก แม่ניתยา บางป่อ	จดทะเบียนเป็น วิสาหกิจชุมชน / ลงทะเบียนผู้ผลิต และผู้ประกอบการ OTOP	ผู้ประกอบการ แปรรูปอย่าง เดียว 2 ปี	พ ล า ส ล ี ด อ บ กรอบ/ น้ำพริก นรกพลาสติก/ น้ำพริกพลาสติก ผัดขี้เมา/ เนื้อปลา สลัดผัดพริกขิง/ เนื้อพลาสติกผัด สามรส/ เนื้อปลา สลัดผัดกระเพรา	การขายออนไลน์ การออกบูทขาย ในงาน	กำลังทำ โรงงาน / ได้ อย.จาก OEM	มีความตั้งใจ เพราะบาง แบรนด์มี อย. และกำลังทำ โรงงาน
พลาสติก อ้ายอี	จ ด ท ะ เ บี ย น วิสาหกิจชุมชนและ เกษตรกรแปลงใหญ่/ ลงทะเบียนผู้ผลิต และผู้ประกอบการ OTOP	เกษตรกรผู้เลี้ยง และแปรรูป 4 ปี	พลาสติกทอได้ ก้าง / พลาสติก ทอดกรอบ/ พลาสติกแดด เดียว/ น้ำพริก นรกพลาสติก	กูร์เมต์ มาร์เก็ต สยามพารากอน / กูร์เมต์ มาร์ เก็ต เอ็มควอ เทียร์ และ Top Supermarket / ขายออนไลน์	กำลังทำ โรงงาน เพื่อขอ อย.	กำลังขอ อย. มี ความพร้อม พัฒนาแบรนด์ ได้ทันสมัย มี วัตถุดิบและ กำลังผลิต
สลัด สลิต พลาสติก บางป่อ	ลงทะเบียนผู้ผลิต และผู้ประกอบการ OTOP	ผู้ประกอบการ บรรจุและจัด จำหน่าย 2 ปี	พลาสติกทอได้ ก้าง /พลาสติก ทอดกรอบ	ขายออนไลน์ / กำลังจะทำตลาด กับร้านอาหาร	มี อย.	มีความรู้ แหล่ง วัตถุดิบ มีงบ การลงทุน

จากตารางที่ 4-4 เมื่อวิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลด้านจุดอ่อน จุดแข็ง และแผนการพัฒนาของผู้ประกอบการทั้ง 5 แบรินด์ ได้ผลดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 แสดงการเปรียบเทียบด้านจุดอ่อน จุดแข็ง แผนการพัฒนาของผู้ประกอบการ

แบรินด์ พลาสติก	จุดแข็ง	จุดอ่อน	แผนพัฒนา
แม่อำวนวยปลา สลิตบางบ่อ	-แบรินด์มีชื่อเสียงดั้งเดิม -มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย แปลกใหม่ -มีหน้าร้านขายปลีกและส่งได้มาก -มีช่องทางออนไลน์	-ยังไม่มีโรงงานที่ได้มาตรฐาน จึงยังไม่ได้ รับ อย. -ยังไม่มีความพร้อมด้านการลงทุน -ขาดความรู้ด้านการส่งออก	-กำลังพัฒนาโรงงาน เพื่อขอ อย. / และ ต้องการขยายตลาด
แสนสมบูรณ์ พลาสติกบาง บ่อ	-มีประสบการณ์และแบรินด์มีชื่อเสียง นานที่สุด -มีการเช่าห้องเย็นสามารถเก็บวัตถุดิบได้ มาก และพร้อมนำมาผลิตในโรงงานที่ได้ มาตรฐาน -มีหน้าร้านขายปลีกและส่งได้มาก -มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย -ได้มาตรฐาน อย.	-การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจ -ขาดความรู้ด้านการส่งออก	-มีโรงงานที่ได้ มาตรฐาน จึงต้องการ สร้างช่องทางการตลาด ใหม่เพื่อระบายสินค้า
พลาสติกแม่ นิตยาบางบ่อ	-บางผลิตภัณฑ์ได้ อย. เพราะทำ OEM -เน้นการขายในงานแสดงสินค้าทั่ว ประเทศ (ร่วมกับภาครัฐ) จึงได้ลูกค้า หลากหลาย -มีช่องทางขายออนไลน์	-มีประสบการณ์น้อยที่สุด 2 ปี -ไม่มีช่องทางการขายหน้าร้าน -ยังไม่มีโรงงานที่ได้มาตรฐาน จึงยังไม่ได้ รับ อย. ของตนเอง	กำลังพัฒนาโรงงาน เพื่อขอ อย./ ต้องการ ขยายช่องทาง การตลาด
พลาสติกอัยยิ	-เป็นผู้เลี้ยงและแปรรูปด้วย จึงมีแหล่ง วัตถุดิบเป็นของตัวเอง -มีประสบการณ์เพราะเลี้ยง 44 ปี -มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย + สารดูด ความชื้น -มีช่องทางการตลาดแบบ Hi-End เช่น เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทีย พารากอน -แบรินด์มีชื่อเสียงดีเพราะได้ออก รายการโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์	-ไม่มีช่องทางการขายหน้าร้าน -ราคาขายผลิตภัณฑ์สูงกว่าแบรินด์อื่นใน ประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน	กำลังพัฒนาโรงงาน เพื่อขอ อย. ต้องการสร้างช่องทาง ตลาดต่างประเทศ
สลิต สลิต ปลา สลิตบางบ่อ	-เป็นผู้ประกอบการแบบพ่อค้าคนกลาง เน้นบรรจุและจำหน่าย เพราะต้องการ ศึกษาตลาดก่อนลงทุน หากมียอดขาย 1.8 ล้าน ก็สามารถสร้างโรงงานให้ได้ มาตรฐานเพื่อผลิตสินค้าตัวเอง -มีการลงทุนน้อยกว่าผู้ประกอบการราย อื่น	-มีประสบการณ์น้อยในการดำเนินธุรกิจ พลาสติก -มีผลิตภัณฑ์น้อยเพียง 2 ประเภท (ปลา สลิตทอดไร้ก้าง และพลาสติกอบกรอบ)	-มีแผนทำการตลาดกับ เจ้าของร้านอาหาร -มีแผนการสร้างโรงงาน ที่ได้มาตรฐานเพื่อผลิต สินค้าเอง

<p>-มีแหล่งผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และสามารถควบคุมคุณภาพการผลิตปลาได้</p> <p>-มีความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและผลิตได้เอง ทำให้เก็บได้นานถึง 6 เดือน</p> <p>-มีชื่อแบรนด์ที่โดดเด่น สลัด สลัด ทำให้เกิดการจดจำได้ดี</p> <p>-มีเงินทุนสูงสำหรับการพัฒนาธุรกิจ</p>		
--	--	--



4.3 ผลการวิจัยเอกสาร

ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ การทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือ เอกสารวิชาการ ฐานข้อมูลออนไลน์ เว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ด้านช่องทางการตลาด กระบวนการส่งออก การขนส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปจีนตอนใต้ นั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์และสังเคราะห์ได้ข้อค้นพบ 5 ประเด็นสำคัญซึ่งเป็นข้อสรุปนำไปสู่แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศเพื่อส่งออกพลาสติกแปรรูปไปจีนตอนใต้ ได้แก่ (1) ด้านช่องทางการตลาด (2) ด้านการรวมกลุ่มและสร้างคู่ค้าต่างประเทศ (3) ด้านการเตรียมมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก (4) ด้านการลงทะเบียนเป็นผู้ส่งออกและโลจิสติกส์ (5) ด้านเส้นทางการขนส่งสินค้าจากเชียงรายไปจีนตอนใต้ ดังนี้

4.3.1 ด้านช่องทางการตลาด

จากการศึกษาเอกสารและฐานข้อมูลออนไลน์ด้านการส่งออก ประกอบกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์พบว่า ช่องทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกมี 3 ช่องทาง ได้แก่

ช่องทางที่ 1 ทำการตลาดตรงกับ “ผู้ค้าส่งของจีน” หรือเรียกว่า “ผู้นำเข้า” ของจีน ส่วนผู้ประกอบการไทยอยู่ในฐานะ “ผู้ส่งออก” มีเงื่อนไขการมอบสินค้า (Incoterms) เป็นแบบ FOB : Free On Board (ผู้ขายรับภาระส่งมอบสินค้าข้ามกราบเรือขึ้นไปบนเรือสินค้า ณ ท่าเรือต้นทางที่ระบุไว้ ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบเรื่องพิธีการส่งออก ส่วนผู้ซื้อต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายการขนส่งสินค้า และค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งความเสี่ยงภัยในการขนส่งตั้งแต่ที่สินค้าผ่านกราบระวางเรือไปแล้ว) โดยต้องดำเนินการขออนุญาตจากหน่วยงานรัฐของทั้งประเทศไทยและประเทศจีนอย่างถูกต้อง สำหรับประเทศไทยต้องผ่านการตรวจโรงงานตามมาตรฐาน GMP และ มาตรฐาน HACCP รวมทั้งการขอเอกสารใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ประมงหรือ “Health Certificate” และขอใบอนุญาตนำเข้าส่งออกตามกฎหมายผ่านระบบ “Fisheries Single Window” ของกรมประมง ส่วนประเทศจีนต้องผ่านการขออนุญาตนำเข้า และขอการรับรองมาตรฐาน ออย. รวมทั้งการจดทะเบียนการค้า (Trade Mark) ใช้เวลาประมาณ 4-5 เดือน ส่วนเส้นทางการขนส่งนั้นขึ้นอยู่กับคู่ค้าจีนกำหนด

ช่องทางที่ 2 การค้าชายแดนบริเวณจุดผ่อนปรนการค้าและจุดผ่านแดนถาวร ด้วยจำนวนเงินไม่เกิน 50,000 บาท ซึ่งจุดผ่อนปรนการค้า และจุดผ่านแดนถาวรเป็นการเปิดพื้นที่เพื่อการค้าชายแดนแลกเปลี่ยนสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของประชาชนบริเวณพื้นที่ชายแดนทั้งสองประเทศ โดยนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยมอบอำนาจให้ผู้ว่าราชการจังหวัดดำเนินการ เพื่อส่งเสริมให้เป็นจุดที่มีการค้าชายแดนหรือการส่งออกด้วยจำนวนเงินที่ไม่เกิน 50,000 บาท ซึ่งไม่ต้องเสียภาษี ไม่ต้องใช้ใบขนสินค้า ใช้เพียงใบแจ้งรายละเอียดสินค้าขาออก หรือ กศก. 153 เพื่อแสดงรายการเกี่ยวกับสินค้าที่ส่งออกหรือค้าชายกัน ซึ่งจุดผ่านแดนถาวรของจังหวัดเชียงราย ได้แก่ จุดผ่านแดนถาวรท่าสามล้อ จุดผ่อนปรนการค้าด่านแจมป๋อง

ช่องทางที่ 3 การขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดยังมีความต้องการบริโภค แต่หาซื้อยากและราคาสูง ส่วนใหญ่ที่นำมาขายไม่ใช่พลาสติกของบางบ่อ จึงควรรหาผู้ค้าส่งที่อยู่เชียงราย

จากการวิเคราะห์ 3 ช่องทาง พบว่าหากผู้ประกอบการมีศักยภาพความพร้อมด้านคู่ค้า ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านกำลังผลิต ฯลฯ ก็ควรใช้ช่องทางที่ 1 คือ ทำการตลาดตรงกับ “ผู้ค้าส่งของจีน” แต่ถ้าเป็นผู้ประกอบการรายย่อยยังไม่มีความพร้อมทุกด้าน และจำนวนสินค้าที่ขายมีไม่มาก (ไม่เกิน 50,000 บาท) แล้วต้องการศึกษาหรือทดลองตลาดก่อน ก็ควรใช้ช่องทางที่ 2 เริ่มทำการค้าขายแดนบริเวณจุดผ่อนปรนการค้าและจุดผ่านแดนถาวรก่อน เพราะมีผู้บริโภคทั้งคนไทย ลาว พม่า หรือถ้ายังไม่มีกำลังขับเคลื่อนเพียงพอ ช่องทางที่ 3 การทำตลาดกับผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดเชียงรายก็เป็นทางเลือกหรือจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูปรายย่อย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ประเด็นด้านช่องทางการตลาดจากการวิเคราะห์เอกสารเชื่อมโยงกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก จึงสังเคราะห์ได้เป็นแผนภาพ ดังภาพที่ 4-11



ภาพที่ 4-11 ช่องทางการทำตลาด

4.3.2 ด้านการรวมกลุ่มและสร้างคู่ค้าต่างประเทศ

การส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปขายที่ประเทศจีนนั้น มีกระบวนการและขั้นตอนที่ซับซ้อน ใช้ทุนจำนวนมาก ใช้ระยะเวลาเตรียมการมากพอสมควร ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีศักยภาพสามารถดำเนินการได้ แต่สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่ยังไม่มีประสบการณ์ด้านการส่งออก ควรได้รับการส่งเสริมพัฒนาการรวมกลุ่ม (Cluster Development) โดยเริ่มจาก “การรวมกลุ่ม” ของผู้ประกอบการที่มีอุดมการณ์เดียวกัน มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายเดียวกันสร้างความเข้มแข็งให้กลุ่มและสร้างเครือข่ายพันธมิตรร่วมกับองค์กรอื่นๆ ที่จะเป็นการผลักดันและสนับสนุนให้กลุ่มมี

ประสิทธิภาพ มีศักยภาพที่จะเริ่มและขับเคลื่อนให้เกิดการส่งออกได้ ซึ่งตัวอย่างการรวมกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ มีดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 แสดงรูปแบบการรวมกลุ่มและประโยชน์จากการรวมกลุ่ม

แบบการรวมกลุ่ม	พันธกิจ	ประโยชน์การรวมกลุ่ม	ผลที่ได้จากการรวมกลุ่ม
สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย (TA SME)	สนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของคนไทย ในวิสาหกิจทุกประเภทให้มีความพร้อม และศักยภาพ ในการดำเนินธุรกิจในทุกๆด้าน	-ได้รับการพัฒนาเสริมสร้างความรู้ และทักษะของสมาชิก ให้มีศักยภาพ สามารถแข่งขันในตลาดโลก -ได้รับคำปรึกษาด้านต่างๆ สามารถพัฒนาและขยายธุรกิจให้ก้าวหน้า -ขยายโอกาสธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ -สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	-ได้รับการพัฒนา ศักยภาพระดับสากล -ผู้ประกอบการมีโอกาสพัฒนา แปรนตร์และช่องทางการตลาด ต่างประเทศ
ศูนย์เครือข่ายธุรกิจ (i Biz Club)	เป็นศูนย์รวมธุรกิจและพันธมิตรทางการค้า เพื่อพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่ 77 จังหวัด	-สนับสนุนให้จับคู่และ รวมกลุ่ม พันธมิตรธุรกิจในพื้นที่เดียวกันและระหว่างพื้นที่ -มีการจัดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจโดยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ ร่วมแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจแต่ละพื้นที่ และหาช่องทางตลาดใหม่ให้สมาชิก -ประสานความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการเงินในและต่างประเทศเพื่อสร้างพันธมิตรธุรกิจ ด้านความรู้ แหล่งทุน และช่องทางการตลาด	-ได้รับการพัฒนา ศักยภาพระดับท้องถิ่นและมีโอกาสก้าวสู่สากล
วิสาหกิจชุมชน	กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือ กิจการอื่นที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันกัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกัน ประกอบกิจการเพื่อสร้างให้เกิด	-ได้รับการรับรองตามกฎหมาย -ได้รับประเมินศักยภาพ สามารถวางแผนพัฒนาตนเองได้ตามความพร้อม -มีสิทธิได้รับการส่งเสริมและสนับสนุน การพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชน	-ได้รับการพัฒนา ศักยภาพระดับท้องถิ่น

	เครือข่ายและการพัฒนาชุมชน และสมาชิก	ตามที่คณะกรรมการฯ กำหนดและตรงกับความต้องการของชุมชน	
--	-------------------------------------	---	--

จากตาราง 4-6 วิเคราะห์พบว่า การรวมกลุ่มแบบวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มตามกฎหมายการประกอบธุรกิจนั้น จึงเป็นการยากที่จะเกิดการพัฒนาเพื่อมุ่งสู่ตลาดต่างประเทศ ส่วนการรวมกลุ่มแบบสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย (TA SME) มีโอกาสที่ผู้ประกอบการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีช่องทางการตลาดต่างประเทศมากกว่า รองมาคือ i Biz Club ที่เป็นการรวมกลุ่มในระดับพื้นที่ แต่ผู้ประกอบการต้องมีทุนและศักยภาพมากจึงจะฉะฉานกำลังสร้างตลาดต่างประเทศได้

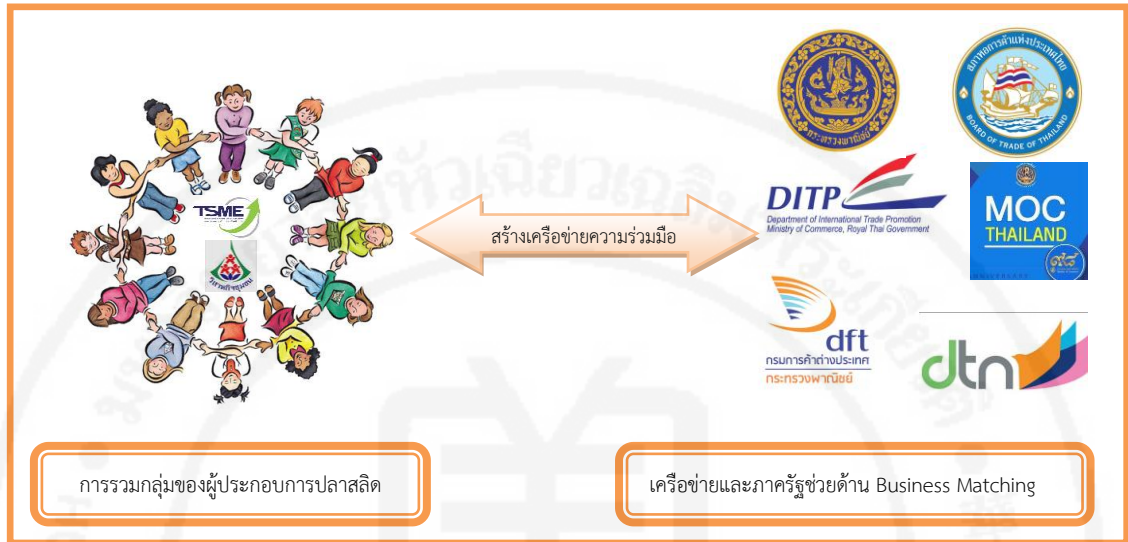
หลังจากที่ผู้ประกอบการมีความพร้อม หรือมีกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพ สิ่งต่อไปที่ต้องทำคือ “การหาคู่ค้า” ต่างประเทศ โดยเริ่มต้นจากการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความร่วมมือนำไปสู่การสร้างคู่ค้าและการพัฒนาธุรกิจ ตัวอย่างองค์กรภาครัฐที่สำคัญ ได้แก่ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด อัครราชทูตฝ่ายพาณิชย์ อัครราชทูตฝ่ายเกษตร ซึ่งแต่ละหน่วยงานล้วนมีส่วนสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีโอกาสได้คู่ค้าผ่าน Business Matching ซึ่งแต่ละหน่วยงานมีบทบาทหน้าที่หลักดังตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 แสดงหน่วยงานเครือข่ายในการช่วยสร้างคู่ค้า

หน่วยงาน	บทบาทหน้าที่
สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย	เป็นตัวแทนของภาคธุรกิจเอกชนไทยในการประสานงานกับภาครัฐบาล โดยให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะแก่สมาชิก เกี่ยวกับเศรษฐกิจ การค้า การบริการ อุตสาหกรรม เกษตรกรรม และการเงิน พร้อมทั้งให้คำปรึกษา และนำผู้ประกอบการไทยที่มีความพร้อมออกงานแสดงสินค้าที่ประเทศจีน
กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์	เจรจาขยายโอกาสทางเศรษฐกิจและการค้าอย่างเป็นรูปธรรมและปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวมของชาติ สร้างพันธมิตรและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์	เป็นหน่วยงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สามารถให้ความรู้เบื้องต้น ในการประกอบธุรกิจส่งออก ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กฎระเบียบ ขั้นตอนการส่งออก
กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์	ส่งเสริมและกำกับดูแลมาตรฐานสินค้าส่งออกและนำเข้า จัดระเบียบการบริหารการนำเข้าส่งออก พัฒนาการค้ารูปแบบใหม่ ทำการค้าตามนโยบายรัฐบาลและความตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ ดำเนินการให้ได้มาและรักษาซึ่งสิทธิประโยชน์ทางการค้า เป็นต้น
สำนักงานพาณิชย์จังหวัด	ส่งเสริม พัฒนาการค้าของจังหวัด เชื่อมโยงติดต่อประสานการค้าระหว่างจังหวัดและในภูมิภาค แก้ไขปัญหาและเสริมสร้างประสิทธิภาพการค้า การตลาดและระบบตลาด สินค้าเกษตรให้เข้มแข็งและเป็นธรรม พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการค้าและบริการให้เข้มแข็ง มีศักยภาพพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจโลก
อัครราชทูตฝ่ายพาณิชย์ อัครราชทูตฝ่ายเกษตร สถานเอกอัครราชทูตไทยประจำประเทศจีน	สามารถประสานให้ความร่วมมือในการหาคู่ค้าในรูปแบบการออกงานแสดงสินค้าในประเทศจีน

จากการวิเคราะห์ ตารางที่ 4-7 พบว่า เครือข่ายในการสร้างคู่ค้าที่เป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ ล้วนเป็นเครือข่ายที่มีศักยภาพที่จะนำทางให้ผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูปเข้าสู่กระบวนการส่งออก นอกจากนี้ ยังมีสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และกลุ่มของอัครราชทูตฝ่ายพาณิชย์ อัครราชทูตฝ่ายเกษตร สังกัดสถานเอกอัครราชทูตไทยประจำประเทศจีน ที่เป็นช่องทางการนำผู้ประกอบการไปออกงานแสดงสินค้าในประเทศจีนได้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ประเด็นการรวมกลุ่มและสร้างคู่ค้าต่างประเทศจากการวิเคราะห์เอกสาร เชื่อมโยงกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก จึงสังเคราะห์ได้เป็นแผนภาพ ดังภาพที่ 4-12



ภาพที่ 4-12 ภาพการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการและสร้างเครือข่ายเพื่อหาคู่ค้า

4.3.3 ด้านการเตรียมมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก

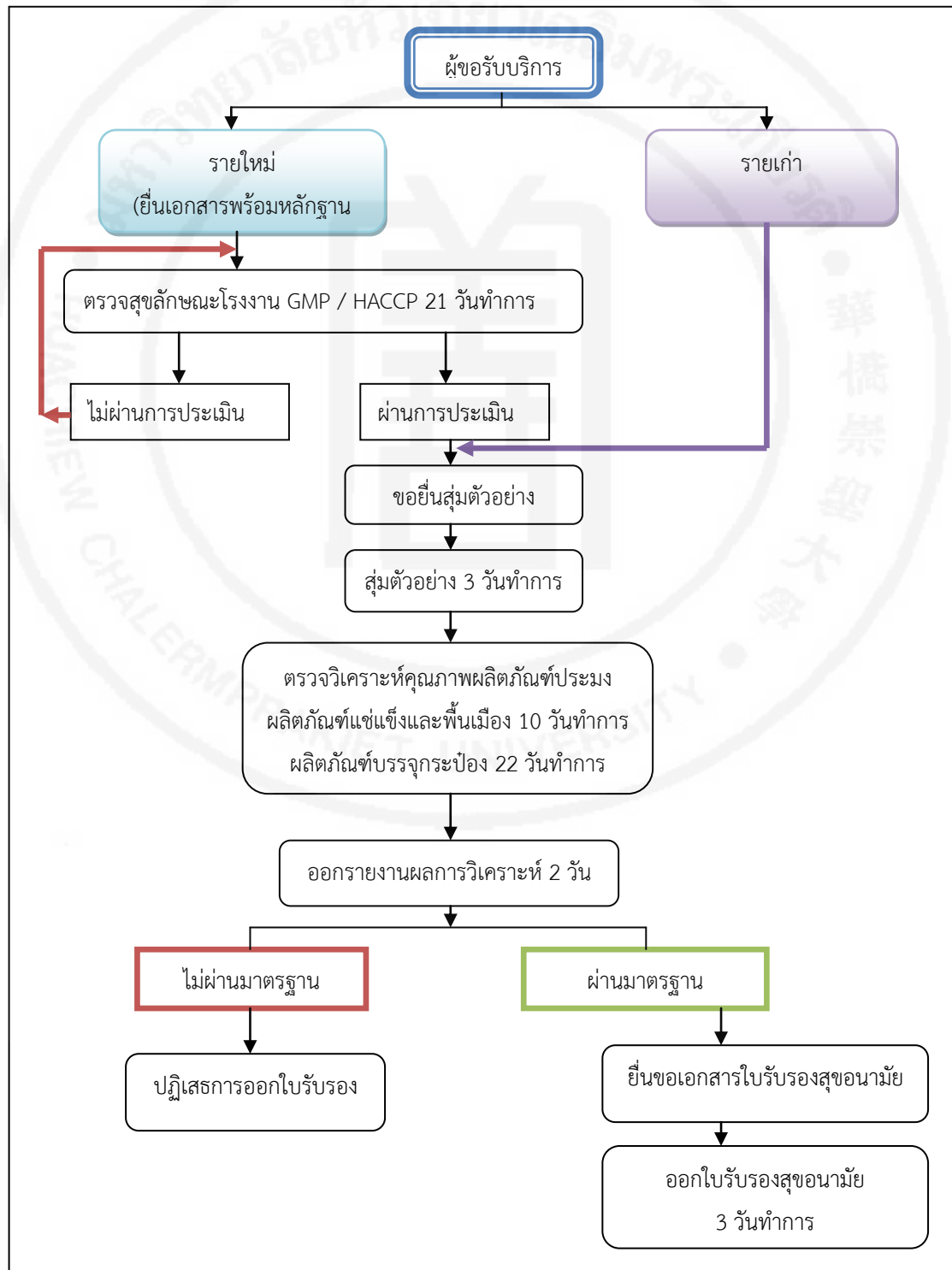
ตามประกาศกรมประมง พ.ศ. 2560 มาตรา 92 ข้อ 2 คำว่า “สัตว์น้ำ” หรือ “ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ” หมายถึง สัตว์น้ำที่มีชีวิตทุกชนิดที่อาศัยในทะเล น้ำจืด ในรูปแบบทั้งแช่แข็ง แช่เย็น แปรรูป เช่น ปลากระป๋อง ปลาทูน่าแปรรูป เป็นต้น

การส่งออกสัตว์น้ำหรือผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำไปต่างประเทศ กรมประมงกำหนดว่าผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับมาตรฐาน ออย. มาตรฐาน GMP ด้านสถานที่ประกอบการ โครงสร้าง กระบวนการผลิตที่ดีมีความปลอดภัยและมีคุณภาพได้มาตรฐานทุกขั้นตอน มาตรฐาน HACCP ระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย และขอใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ประมงหรือ “Health Certificate” ต่อการส่งออก 1 ครั้ง โดยต้องยื่นเรื่องตรวจสอบคุณภาพตั้งแต่สัญลักษณ์ของโรงงาน และตรวจสอบผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง รวมทั้งการยื่นขออนุญาตการส่งออกผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำไปยังประเทศปลายทางก่อนดำเนินการส่งออก สามารถดำเนินการได้ที่กองตรวจสอบคุณภาพสินค้าประมง ซึ่งมีหน้าที่ให้บริการโดยสังเขป ดังนี้ (กรมประมง, 2562, ออนไลน์)

ศึกษาค้นคว้าและวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหาร พัฒนาวิธีการตรวจวิเคราะห์คุณภาพสินค้าประมงให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ตรวจสอบกำกับดูแลและให้การรับรองสุขอนามัยของสถานประกอบการและความปลอดภัยของอาหารในกระบวนการผลิตให้

เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการประมงมาตรฐานสากลและข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า ให้การรับรองคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าประมง ตรวจสอบคุณภาพสัตว์น้ำที่ได้จากเพาะเลี้ยงและจากแหล่งน้ำธรรมชาติ

ขั้นตอนการขอใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ประมง (Health Certificate) จากกรมประมง ดังภาพที่ 4-13 (กรมประมง, 2562, ออนไลน์)

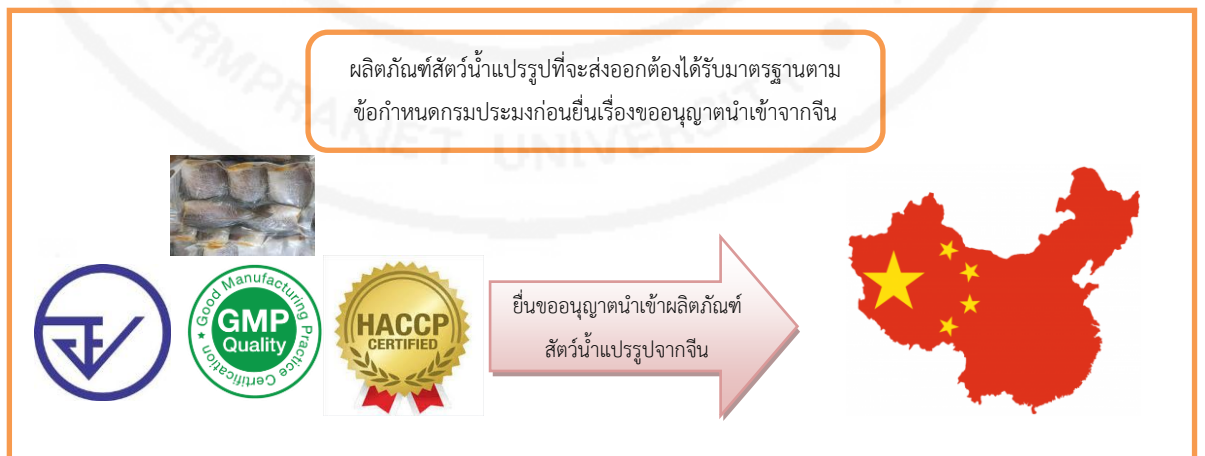


ภาพที่ 4-13 ขั้นตอนการขอไปรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ประมง
(กรมประมง, 2562, ออนไลน์)

หลังจากนั้น เมื่อผู้ประกอบการพร้อมจะส่งออก ผู้ประกอบการต้องดำเนินการขอ “ใบอนุญาตนำเข้าส่งออก” ของกรมประมงที่เชื่อมอยู่กับระบบของศุลกากร ที่กลุ่มงานควบคุมการนำเข้าส่งออกสัตว์น้ำและปัจจัยการผลิต ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ กำกับดูแล ควบคุมการนำเข้าส่งออก เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่กำหนด กฎระเบียบเรื่องการนำเข้า การส่งออก พร้อมทั้งการออกใบอนุญาต ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่า “Fisheries Single Window” ซึ่งเชื่อมกับระบบ Natural single window ของประเทศที่เชื่อมอยู่กับระบบของกรมศุลกากร ให้เป็นไปตามกฎหมายภายในประเทศ ซึ่ง “ใบอนุญาตนำเข้าส่งออก” สามารถใช้ได้ต่อการส่งออกหรือนำเข้า 1 ครั้งเท่านั้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านนี้ พบว่า ผู้ประกอบการปลาสดแปรรูปต้องพิจารณาทบทวนมาตรฐานที่ต้องผ่านการตรวจสอบก่อนการส่งออก โดยเบื้องต้นแบรนด์ต้องได้รับ มาตรฐาน ออย. ก่อน จึงจะดำเนินการเป็นผู้ส่งออกได้ ฉะนั้น แบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน ออย. แล้ว ซึ่งต้องการส่งออกก็สามารถเตรียมพัฒนาต่อยอดเพื่อการส่งออกได้ ส่วนแบรนด์ที่ยังไม่พร้อมก็ควรศึกษาข้อมูลเป็นแนวทางในการพัฒนามาตรฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ประเด็นการเตรียมมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกจากการวิเคราะห์เอกสารเชื่อมโยงกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก จึงสังเคราะห์ได้เป็นแผนภาพ ดังภาพที่ 4-14



ภาพที่ 4-14 ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำแปรรูปต้องเตรียมมาตรฐานก่อนนำเข้าจีน

4.3.4 ด้านการลงทะเบียนเป็นผู้ส่งออกและโลจิสติกส์

ผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกจะต้องทำความเข้าใจกฎระเบียบการนำเข้าของจีน และกฎระเบียบการส่งออกของไทยแล้ว สิ่งสำคัญผู้ประกอบการต้องลงทะเบียนเป็นผู้ส่งออก ดังนี้

1) ลงทะเบียนเพื่อขอ User Name กลางและการทำ “บัตรประจำตัวผู้ส่งออก-นำเข้าสินค้า/บัตรประจำตัวผู้รับมอบอำนาจ” ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของเว็บไซต์กรมการค้าต่างประเทศ เพื่อใช้ประกอบการส่งสินค้าไปต่างประเทศ โดยสำนักบริการการค้าต่างประเทศ สังกัดกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ

2) ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะปฏิบัติพิธีการศุลกากรหรือดำเนินการในกระบวนการทางศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ จะต้องมาลงทะเบียนเป็นผู้ปฏิบัติพิธีการศุลกากร เพื่อนำข้อมูลเข้าเก็บในระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร

3) ควรสมัครเป็น “สมาชิกรายชื่อผู้ส่งออกสินค้าไทย” (Exporter List) กับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อได้รับการสนับสนุนด้านบริการต่างๆ ของกรมฯ อาทิ การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎระเบียบใหม่ ข่าวสารการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกต่างๆ เป็นต้น

ด้านโลจิสติกส์ ผู้ประกอบการที่จะส่งออกต้องติดต่อกับบริษัทโลจิสติกส์ เพื่อให้ช่วยดำเนินการขนส่งสินค้าตามเงื่อนไขที่ได้เจรจาไว้กับผู้ซื้อหรือผู้นำเข้าของจีน ซึ่งบริษัทตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เรียกว่า “Freight Forwarder” ปัจจุบันมีบริการครบวงจร ทั้งการจองระวาง การบรรจุสินค้า การขนส่ง การดำเนินพิธีศุลกากรขาออกจากไทย การจัดการเกี่ยวกับเอกสารส่งออกและนำเข้า หรือการประสานภัยระหว่างการขนส่งสินค้า เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ประเด็นนี้ พบว่า การลงทะเบียนเป็นผู้ส่งออกเป็นสิ่งสำคัญมากที่ผู้ประกอบการควรดำเนินการด้วยตนเอง โดยเฉพาะครั้งแรกที่จะเริ่มส่งออก ส่วนการลงทะเบียนเป็นผู้ปฏิบัติพิธีการศุลกากรนั้น ครั้งแรกควรลงทะเบียนด้วยตนเองเพื่อยืนยันตัวตน ส่วนกระบวนการด้านโลจิสติกส์สามารถจ้างบริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ที่เรียกว่า “Freight Forwarder” ให้ดำเนินการแทนได้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ประเด็นการลงทะเบียนเป็นผู้ส่งออกและโลจิสติกส์ จากการวิเคราะห์เอกสารเชื่อมโยงกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก จึงสังเคราะห์ได้เป็นแผนภาพ ดังภาพที่ 4-15



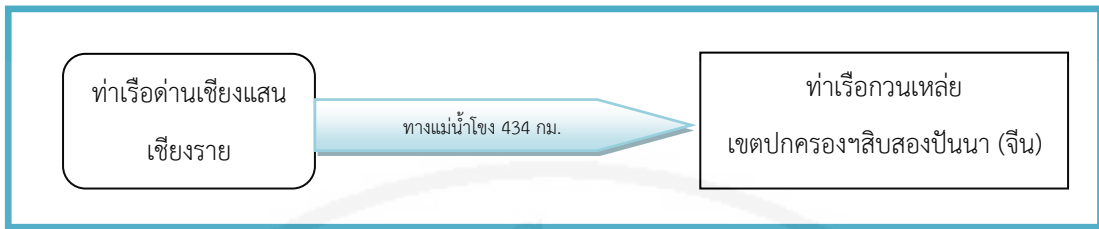
ภาพที่ 4-15 การลงทะเบียนเป็นผู้ส่งออกและด้านโลจิสติกส์

4.3.5 ด้านเส้นทางการขนส่งสินค้าจากเชียงรายไปสู่จีนตอนใต้

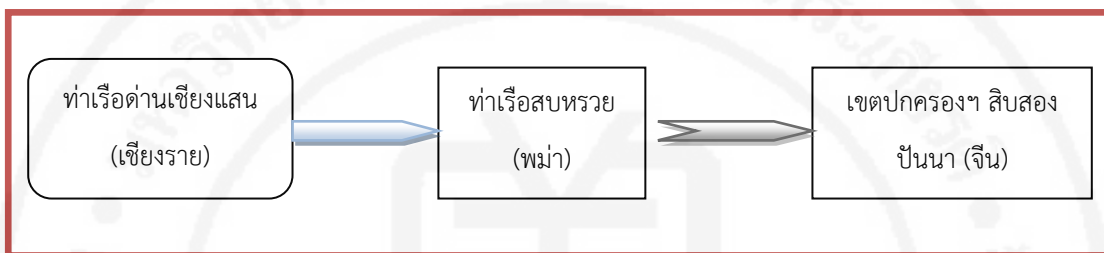
การขนส่งสินค้าจากจังหวัดเชียงรายสามารถขนส่งไปได้หลายเส้นทาง ทั้งทางแม่น้ำโขง ทางถนน โดยเฉพาะทางแม่น้ำโขงในหน้าน้ำ เส้นทางนี้ใช้เป็นเส้นทางหลักในการขนส่งสินค้าจากท่าเรือเชียงแสนไปถึงท่าเรือกวนเหล่ย์ (จีน) โดยตรง นอกจากนี้ ยังสามารถขนส่งจากท่าเรือเชียงแสนไปเข้าประเทศพม่า เพื่อใช้รถขนส่งต่อเข้าจีนได้อีก และปัจจุบัน 6 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย พม่า สปป.ลาว เวียดนาม กัมพูชา และจีน (มณฑลยูนนานและเขตปกครองตนเอง กว่างซีจ้วง) ได้จัดตั้งกลุ่มความร่วมมือในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion : GMS) เพื่อพัฒนาความร่วมมือด้านการค้า การลงทุน การขนส่งและอื่นๆ โดยเฉพาะอาศัยโอกาสจากเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมต่อเมืองสำคัญในกลุ่มประเทศกลุ่มแม่น้ำโขงเข้าเป็นหนึ่งเดียวกันที่เรียกว่า “ระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง” (GMS Economic Corridors) มีทั้งสิ้น 9 เส้นทาง ซึ่งจะช่วยย่นระยะเวลาการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในกลุ่มได้มาก

และเนื่องจากจังหวัดเชียงรายมีด่านชายแดน 3 จุด ซึ่งเป็นจุดผ่านแดนถาวร ได้แก่ ด่านแม่สาย ด่านเชียงแสน ด่านเชียงของ จึงเสนอให้ใช้เส้นทางการขนส่งหลักและเส้นทาง GMS ผู้วิจัยวิเคราะห์ประเด็นเส้นทางการขนส่งสินค้าจากเชียงรายไปสู่จีนตอนใต้ ด้วยการวิเคราะห์เอกสารเชื่อมโยงกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก จึงสังเคราะห์ได้เป็นแผนภาพ ดังภาพที่ 4-16

1) การขนส่งทางแม่น้ำโขงโดยตรง



2) การขนส่งทางแม่น้ำโขงต่อด้วยทางถนน



3) การขนส่งทางถนน

GMS Economic Corridors เส้นทางถนน R3A

ถือว่าเป็นเส้นทางหลักของอำเภอเชียงของ นิยมมากที่สุด (493 กิโลเมตร) เริ่มจาก

อำเภอเชียงของ (เชียงราย) - บ่อแก้ว (ลาว) - บ่อเต็น (ลาว) - บ่อหาญ (จีน) - สิบสองปันนา (จีน)

GMS Economic Corridors เส้นทางถนน R3B

ใช้เป็นเส้นทางการค้าน้อยกว่า R3A (393 กิโลเมตร) เริ่มจาก

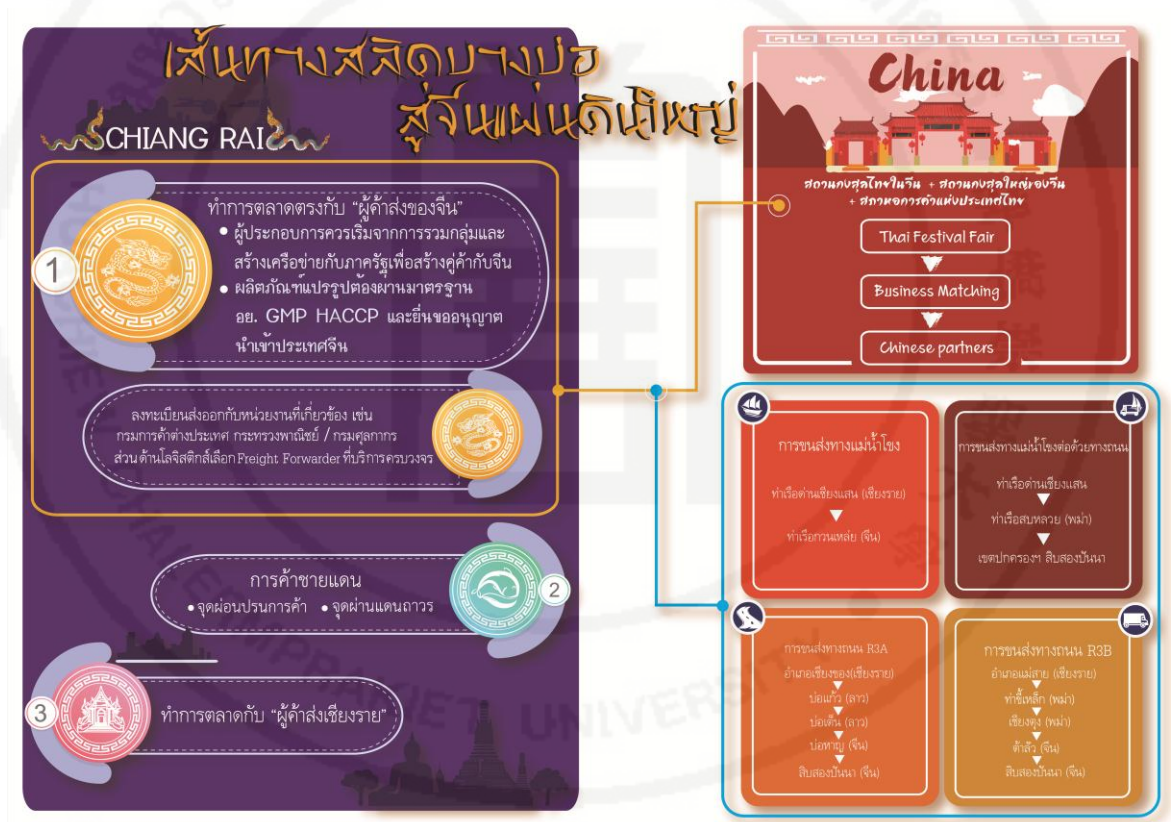
อำเภอแม่สาย (เชียงราย) - ท่าซี้เหล็ก (พม่า) - เชียงตุง (พม่า) - ต้าลั่ว (จีน) - เชียงรุ่ง (จีน) - สิบสองปันนา (จีน)

ภาพที่ 4-16 เส้นทางขนส่งสินค้าจากเชียงรายไปจีนตอนใต้

จากการวิเคราะห์ภาพที่ 4-16 พบว่าเส้นทางการขนส่งสินค้าจากเชียงรายไปจีนตอนใต้ทั้ง 4 เส้นทาง ล้วนมีประสิทธิภาพต่างกัน โดยเส้นทางถนน R3A เป็นถนนจากเชียงของมุ่งเข้าลาว และต่อไปจีนเพราะมีด่านเกษตรจึงเป็นเส้นทางถนนที่นิยมขนส่งสินค้าเกษตรไปจีนมากที่สุด รองมาคือเส้นทางถนน R3B ส่วนการขนส่งทางแม่น้ำโขงโดยตรงนิยมขนส่งที่ทำเรือด่านเชียงแสน เชียงราย เพื่อไปท่าเรือกว๋นเหล่ย์ เขตปกครองฯ สิบสองปันนา (จีน) โดยตรง หรือหากต้องการสวมสิทธิ์ของพม่า ด้านลดอัตราภาษีก็ใช้การขนส่งทางแม่น้ำโขงจากท่าเรือด่านเชียงแสน (เชียงราย) ไปขึ้นที่ท่าเรือสบ

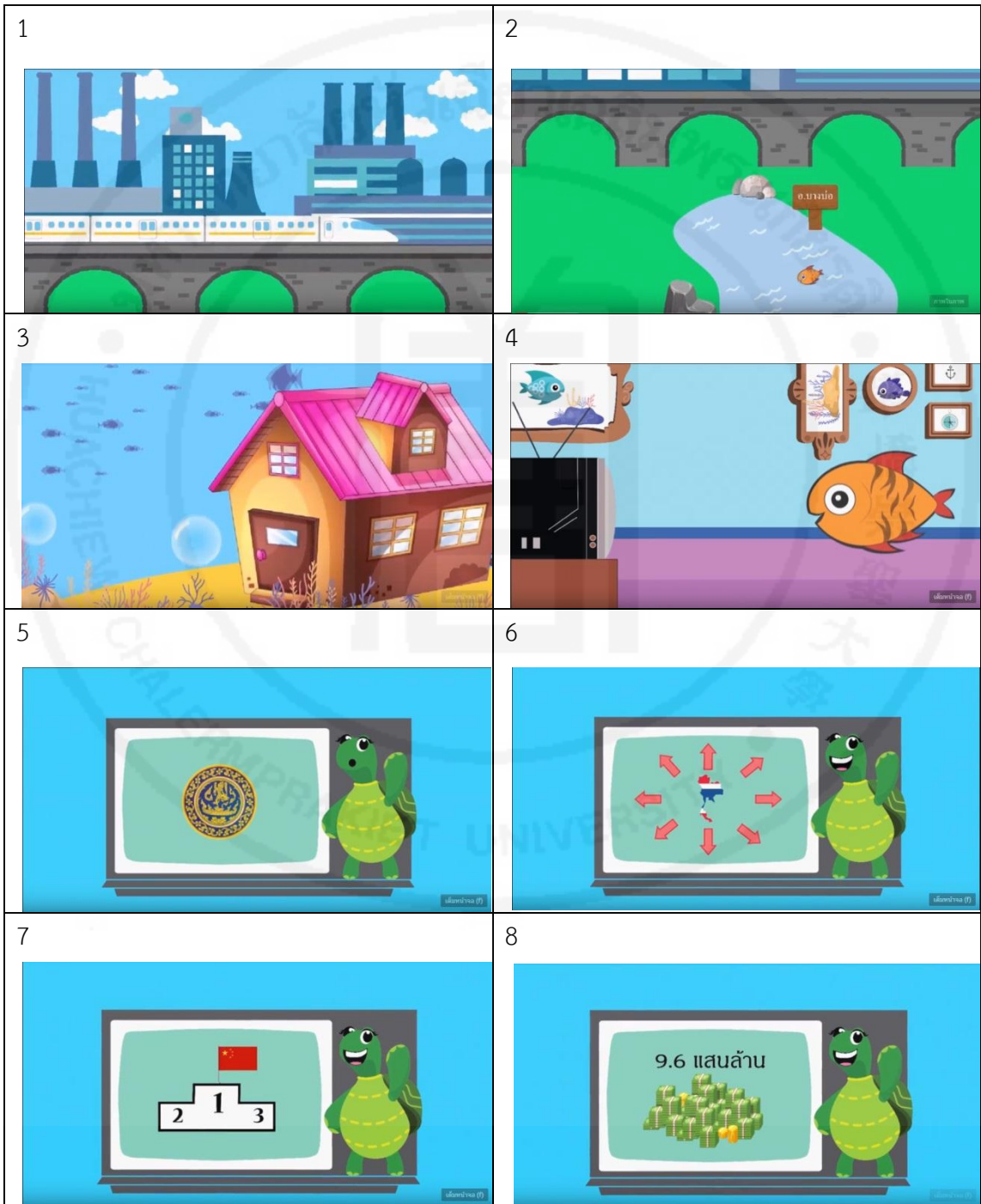
หรวย (พม่า) จากนั้นขนส่งต่อด้วยรถยนต์ทางถนนไปที่ชายแดนพม่าเพื่อเข้าเขตปกครองฯ ลิบสองปันนา (จีน)

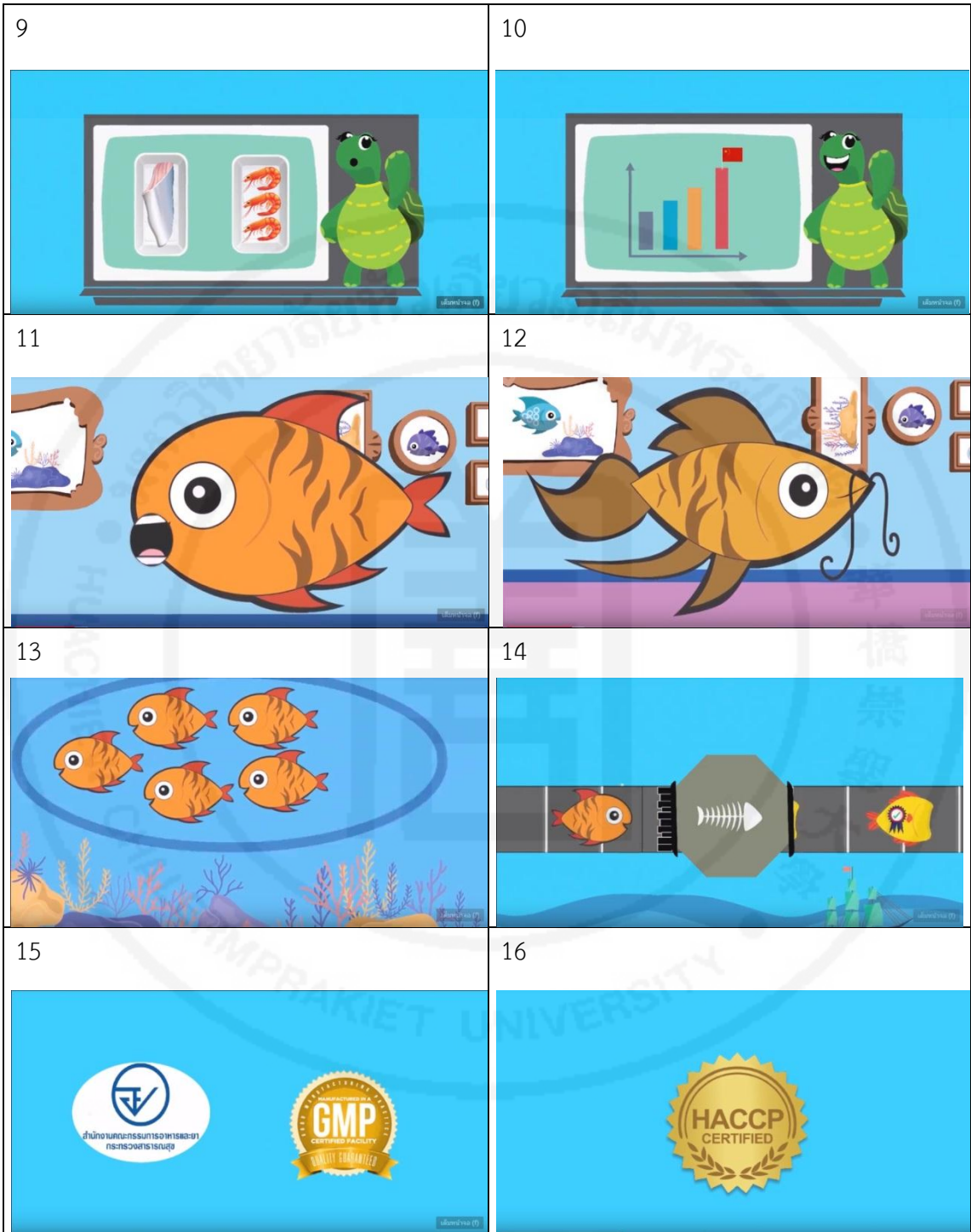
ดังนั้น ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยนำไปเชื่อมโยงกับผลการสัมภาษณ์กลุ่ม ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก จึงสังเคราะห์ข้อมูลเป็น โมเดลการพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศเพื่อส่งออกพลาสติกแปรรูปไปที่ประเทศจีนตอนใต้ ในชื่อภาพ “เส้นทางสไลด์บางบ่อสู่จีนแผ่นดินใหญ่” (Road Map of Bang-Bor’s plaslid to The Great of China) ดังภาพที่ 4-17 และ จัดทำคัลิป Infographic Animation เส้นทางสไลด์บางบ่อสู่จีนแผ่นดินใหญ่ ความยาว 4 นาที 27 วินาที เพื่อสื่อสารให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น ดังภาพ Infographic ที่ 4-18

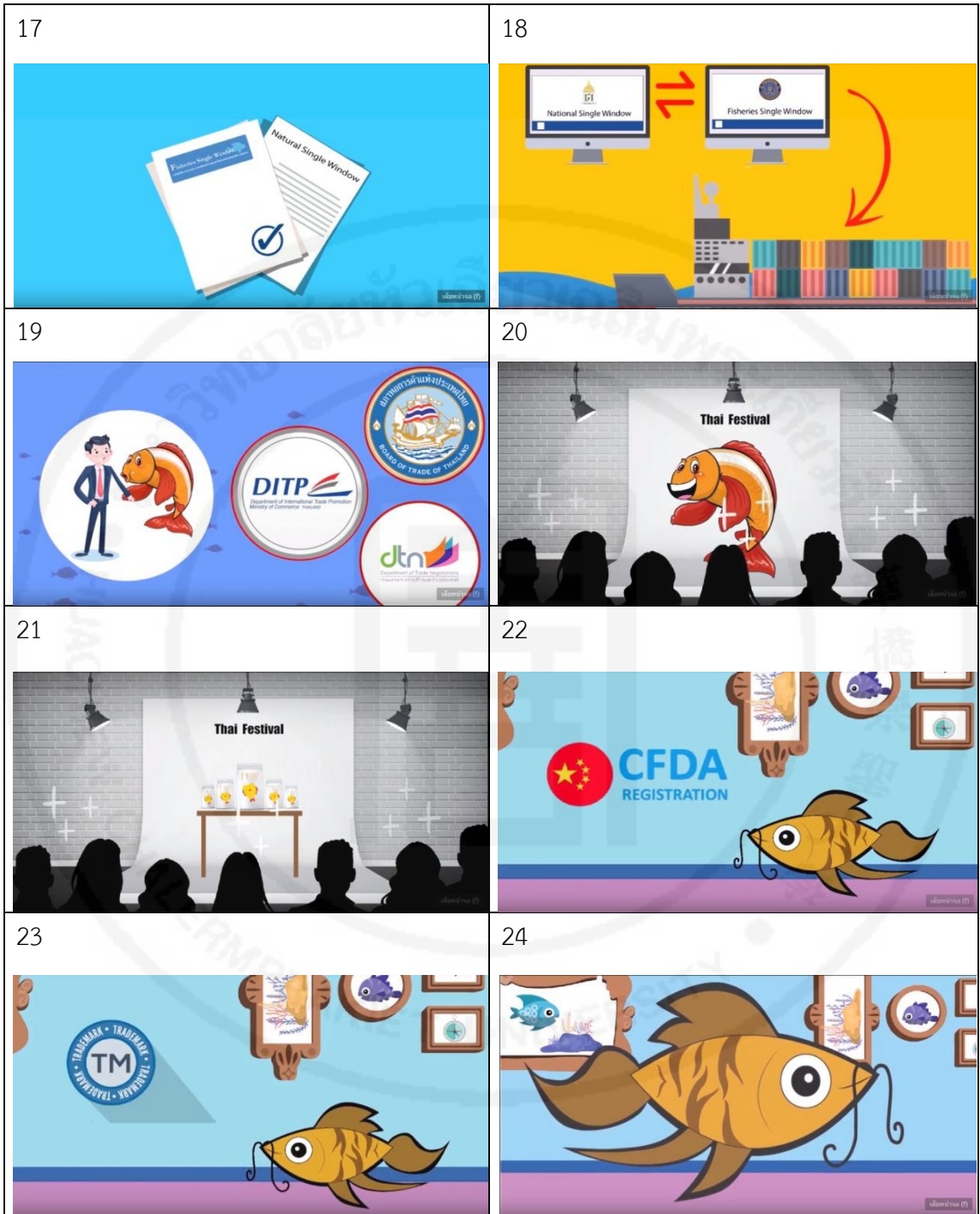


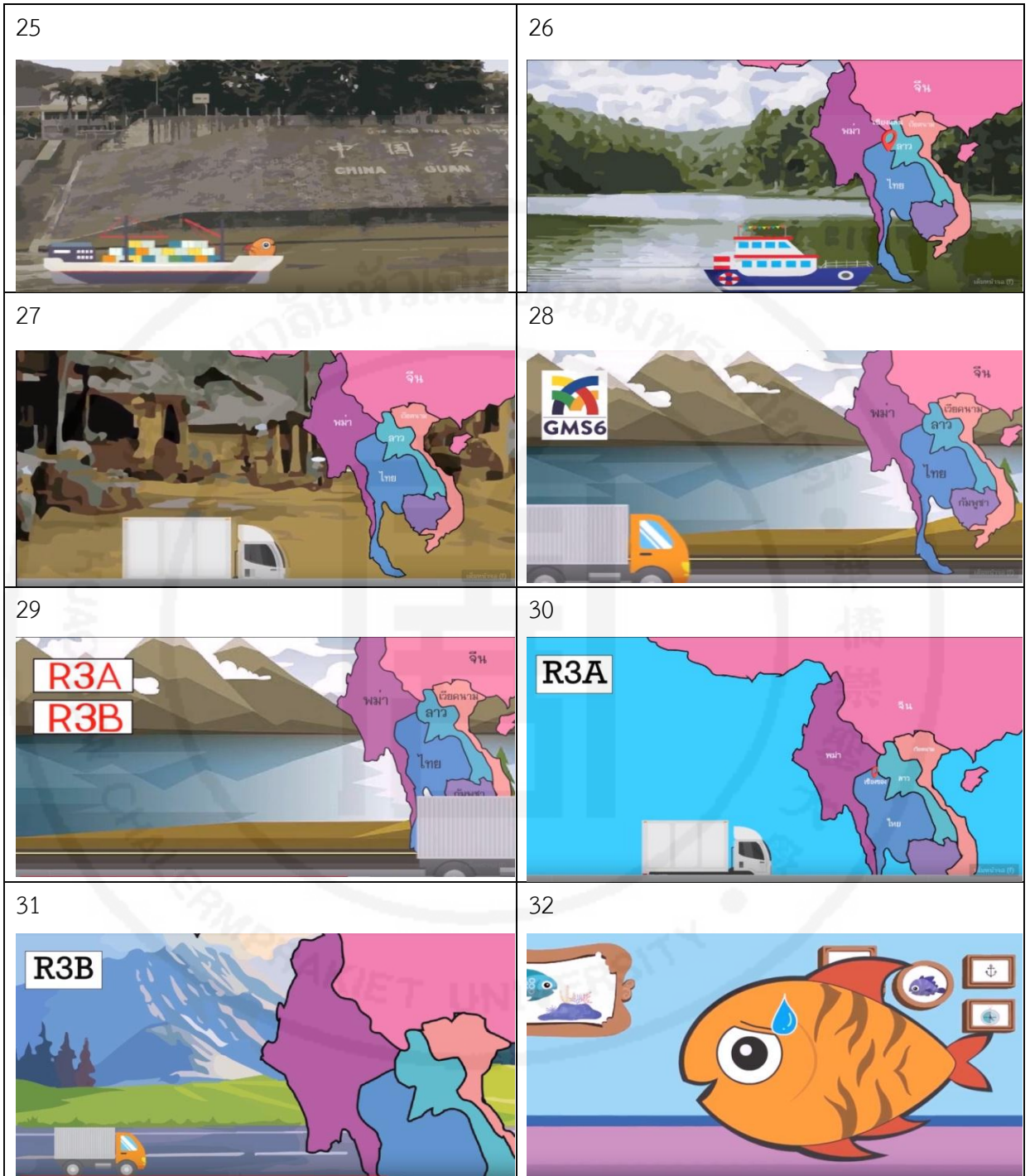
ภาพที่ 4-17 Infographic ภาพเส้นทางสไลด์บางบ่อสู่จีนแผ่นดินใหญ่

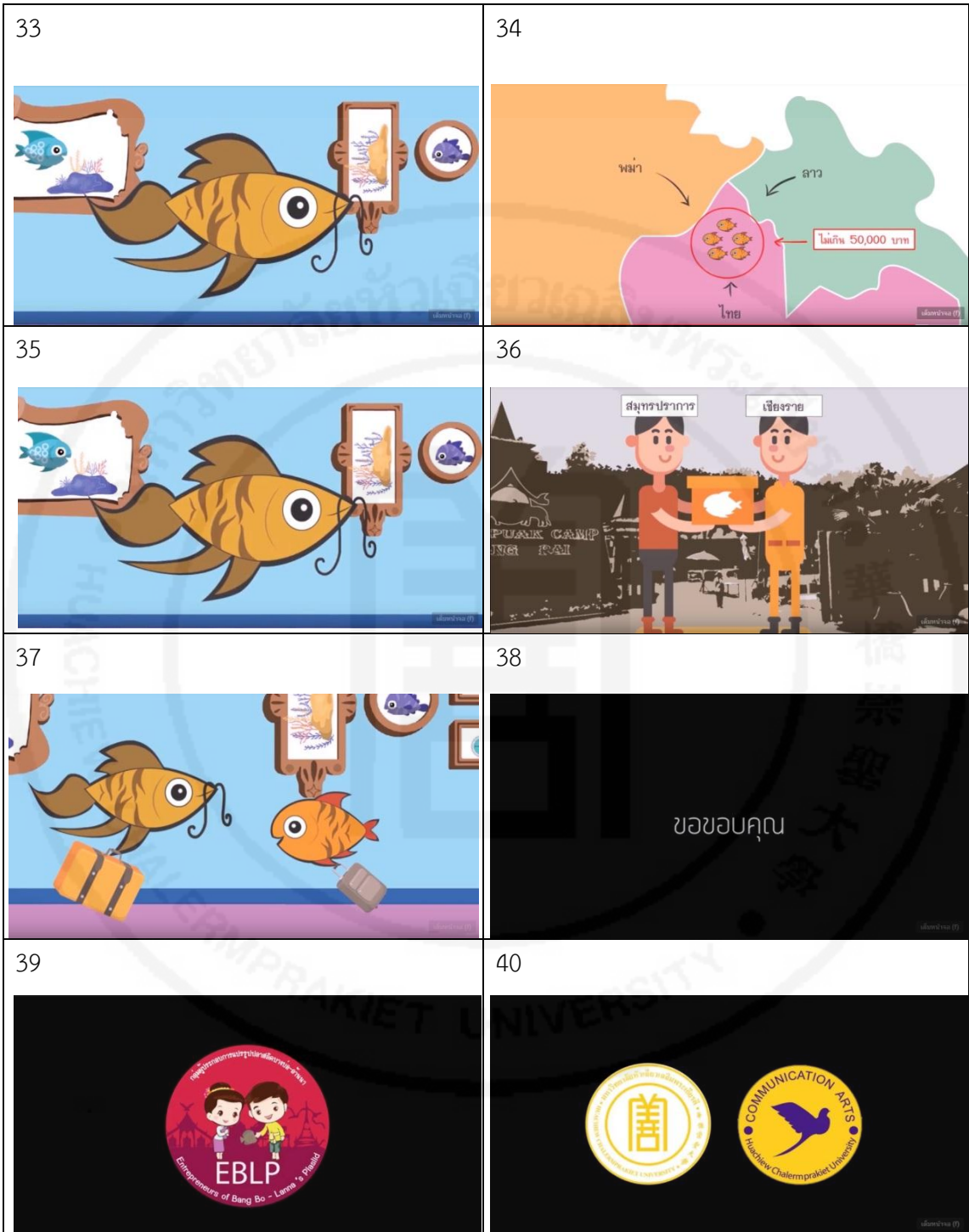
Infographic Animation เส้นทางสลิตบางป่อสู่จีนแผ่นดินใหญ่	
ชื่อเรื่อง : Bang-Bor's road map	ความยาว : 4.27 นาที

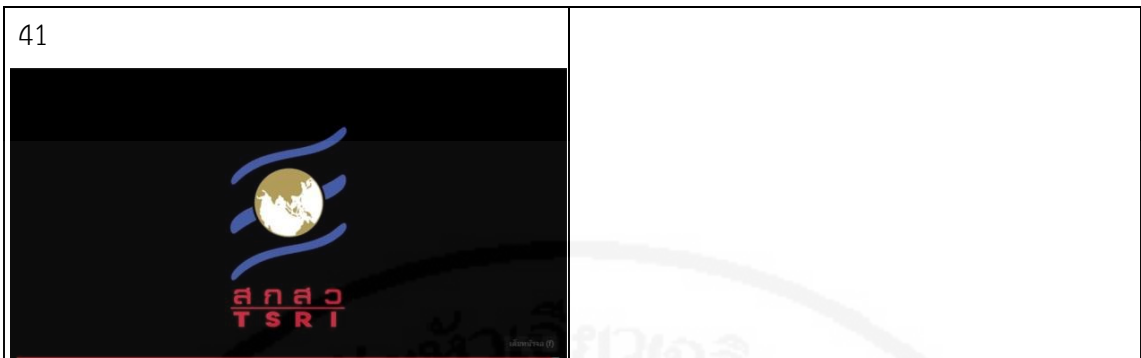












ภาพที่ 4-18 Infographic Animation เส้นทางสลิคบางป่อสู่เงินแผ่นดินใหญ่



4.4 ผลการจัดโครงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

4.4.1 ผลการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ

การจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ เป็นกิจกรรมการวิจัยที่ต่อเนื่องจากการสัมภาษณ์กลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเอกสาร โดยนำผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูปที่ได้รับการคัดเลือก 5 แบรินด์ เข้ารับการอบรมให้ความรู้ด้านแนวคิดธุรกิจการส่งออก การทำตลาดประเทศจีน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ รวมทั้งการปรับปรุงแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อการส่งออก ทั้งนี้ได้บูรณาการกับวิชาเรียน คือ CA4033 โครงการพิเศษ โดยให้นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีส่วนร่วมในโครงการด้วยการเข้าร่วมอบรมและทำหน้าที่เป็นนักร้องแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจัดในวันที่ 4-5 มิถุนายน พ.ศ. 2562 เวลา 08.30-16.00 น. ณ ห้อง 1-403 ชั้น 4 อาคารอำนวยการ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ โดยมีวิทยากร 2 ท่าน คุณพิทยสันต์ เดชประสิทธิ์ ตำแหน่ง ประธานคณะกรรมการ กลุ่มการค้าชายแดนและค้าข้ามแดนด้านจีนตอนใต้ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และ ดร.ภคชาติ พุทธิปกรณ์ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สรุปประเด็นจากการอบรมได้ดังตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 สรุปประเด็นจากการอบรมเชิงปฏิบัติการ

วิทยากร : คุณพิทยสันต์ เดชประสิทธิ์	
หัวข้อการบรรยาย	สรุปประเด็นสำคัญ
แนวคิดด้านการส่งออก การทำการค้ากับประเทศจีน	-การทำตลาดที่ประเทศจีนซึ่งถือว่าเป็นตลาดใหญ่ อีกทั้งประเทศจีนให้ความสำคัญกับมาตรฐานสินค้าเป็นอย่างมาก จึงไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ก็ไม่ยากเกินความสามารถของผู้ประกอบการไทย หากมีการเตรียมความพร้อม กำหนดแนวทางที่ชัดเจน เชื่อว่าสามารถทำได้ โดยอันดับแรกควรเริ่มจากพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปและบรรจุภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานการส่งออกเบื้องต้น เช่น มีมาตรฐาน ออย. GMP HACCP และมาตรฐานอาหารฮาลาล เป็นต้น และเมื่อต้องการส่งสินค้าไปขายที่ประเทศจีนก็ต้องดำเนินการขอมาตรฐาน ออย. ของจีนด้วย พร้อมทั้งจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ จากนั้นควรรวมกลุ่มของผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อสร้างความเข้มแข็งและหา Partner หรือสมัครเป็นสมาชิกขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องพัฒนาทิศทาง การดำเนินธุรกิจมุ่งสู่ประเทศจีน
	-การนำผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปเปิดตลาดที่ประเทศจีนมีข้อเสนอว่ากลุ่มตลาดที่น่าสนใจ คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และกลุ่มโรงเรียนสอนทำอาหาร หากสามารถเข้าถึงได้ก็จะเป็นผลดีเพราะสามารถจำหน่ายในรูปแบบวัตถุดิบในราคาสูง ซึ่งช่วยลดต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ด้วย

วิทยากร : คุณพิทยสันท์ เดชประสิทธิ์	
หัวข้อการบรรยาย	สรุปประเด็นสำคัญ
การสร้างพันธมิตรและคู่ค้าและการเตรียมความพร้อม	-การเริ่มต้นทำการค้ากับประเทศจีนควรเริ่มจากการหาคู่ค้าให้ได้ก่อน โดยผู้ประกอบการไทยควรสมัครเป็นสมาชิกของสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย หรือกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ / กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อจะได้มีโอกาสไปร่วมงานจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) และงานแสดงสินค้าในมณฑลต่างๆ ที่ประเทศจีน ซึ่งส่วนมากรัฐบาลจีนจัดร่วมกับหน่วยงานของรัฐบาลไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ของไทยให้นักธุรกิจจีนได้รู้จัก หากสนใจก็สามารถเจรจาธุรกิจซื้อขายกันได้
	-ส่วนด้านการเตรียมความพร้อมนั้น ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก ควรเตรียมพร้อมและพัฒนาด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก ควรมีวัตถุดิบและแหล่งผลิตที่สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมาก ผู้ประกอบการควรมีความรู้พื้นฐานด้านการส่งออก หากเป็นผู้ประกอบการรายย่อยควรรวมกลุ่มและเป็นสมาชิกของหน่วยงานรัฐเพื่อประสานการทำงานร่วมกับภาครัฐ
วิทยากร : ดร.ภคชาติ พุทธิปกรณ์	
หัวข้อการบรรยาย	สรุปประเด็นสำคัญ
การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ แบรินด์ และการพัฒนา	-ก่อนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสร้างแบรนด์นั้น ควรเริ่มจากการวิเคราะห์หาจุดเด่น จุดด้อย และแนวทางการปรับปรุงก่อน โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือมีแนวคิด (Concept) เดียวกัน และควรมีโทนีสีประจำแบรนด์เพื่อสร้างการจดจำ
	-เนื่องจากแต่ละแบรนด์มีจุดกำเนิดต่างกัน มีความน่าสนใจแตกต่างกัน จึงควรมีเรื่องเล่า (Story Telling) เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละแบรนด์ และความแตกต่าง ซึ่งจะนำไปสู่การจดจำที่มีต่อแบรนด์ของผู้รับสารหรือผู้บริโภค

นอกจากนี้ วิทยากรยังให้ผู้ประกอบการและนักศึกษาแบ่งกลุ่ม ให้แต่ละแบรนด์วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ แล้วเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะส่งออก และหาแนวทางปรับบรรจุภัณฑ์เพื่อให้มีรูปแบบที่เหมาะสมต่อการส่งออก จากนั้นนักศึกษาได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับผลการวิจัยและความต้องการของผู้ประกอบการ ซึ่งได้ผลดังตารางที่ 4-9 ถึง 4-17

ตารางที่ 4-9 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และหาแนวทางปรับ : แบรินด์แม่อำนวย

ประเภทผลิตภัณฑ์	ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (จุดเด่น/จุดด้อย)	ผลการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ (จุดเด่น/จุดด้อย)	แนวทางการปรับ
ก้างปลาสดอบกรอบ	จุดเด่น : มีความคิดสร้างสรรค์ดีที่นำก้างปลาสดที่ส่วนใหญ่ไม่ใช่แล้วมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งก้างปลาสดมีแคลเซียม มีสารอาหารมากกว่าก้างปลาชนิดอื่น / และแบรินด์อื่นไม่มีผลิตภัณฑ์รูปแบบนี้ จุดด้อย : ผู้บริโภคอาจมีความเข้าใจว่าก้างปลาเป็นส่วนที่เหลือใช้ และไม่สามารถรับประทาน	จุดเด่น : มีมาตรฐาน อย. จุดด้อย : ตราสัญลักษณ์และทอนสีของบรรจุภัณฑ์ยังไม่มีทิศทางเดียวกัน และรูปแบบยังไม่โดดเด่น	ปรับตราสัญลักษณ์ โทนสี และ รูปแบบ กล่อง ให้มีแนวทางเดียวกัน และเพิ่มข้อมูลโภชนาการ
ปลาสดไร้ก้าง	จุดเด่น : มีความกรอบ เก็บรักษาง่าย รับประทานง่าย สามารถใช้เป็นส่วนประกอบในการทำอาหารได้หลากหลายเมนู จุดด้อย : เมื่อเก็บนานไปจากความกรอบอาจกลายเป็นแข็ง	จุดเด่น : มีมาตรฐาน อย. จุดด้อย : บรรจุภัณฑ์ยังไม่โดดเด่นและไม่มีทิศทางเดียวกันทั้งแบรินด์	ปรับตราสัญลักษณ์ โทนสี และ รูปแบบ กล่อง ให้มีแนวทางเดียวกัน และเพิ่มข้อมูลโภชนาการ
เนื้อปลาสดแช่ห่อกรอบ	จุดเด่น : เป็นผลิตภัณฑ์ Snack รูปแบบแปลกใหม่ที่ทำจากเนื้อปลาสดล้วนๆ เป็นแช่ห่อกรอบทานง่าย เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพ เป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค	จุดเด่น : มีมาตรฐาน อย. จุดด้อย : ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “สลิดสนุก” ซึ่งไม่เชื่อมโยงกับแบรินด์แม่อำนวย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและจำแบรินด์ไม่ได้	ปรับตราสัญลักษณ์ โทนสี และ รูปแบบ กล่อง ให้มีแนวทางเดียวกัน และเพิ่มข้อมูลโภชนาการ ปรับชื่อให้เชื่อมโยงกับแบรินด์ใหญ่ (แม่อำนวย)
ปลาสดทอดกรอบทั้งตัวชิ้นเล็ก	จุดเด่น : ชิ้นปลาทั้งเนื้อและก้างจึงได้ประโยชน์จากแคลเซียม จุดด้อย : ปลาเนื้อน้อย มีก้างเยอะและแข็ง ทานยาก	จุดเด่น : มีมาตรฐาน อย. จุดด้อย : บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบไม่ทันสมัย ดูไม่น่ารับประทาน	ปรับตราสัญลักษณ์ โทนสี และ รูปแบบ กล่อง ให้มีแนวทางเดียวกัน และเพิ่มข้อมูลโภชนาการ

ประเภทผลิตภัณฑ์	ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (จุดเด่น/จุดด้อย)	ผลการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ (จุดเด่น/จุดด้อย)	แนวทางการปรับ
น้ำพริกพลาสติก	จุดด้อย : แต่ละแบรนด์มีส่วนใหญ่ผลิตน้ำพริกพลาสติก ทำให้ผลิตภัณฑ์ซ้ำกันไม่โดดเด่น	จุดเด่น : ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ไม่สูง จุดด้อย : ใช้บรรจุภัณฑ์กระปุกกลมธรรมดา ไม่สวยงาม ไม่ดึงดูดความต้องการ และขาดข้อมูลโภชนาการ	ปรับตราสัญลักษณ์ โทนสี และรูปแบบกระปุกน้ำพริกให้มีแนวทางเดียวกันกับบรรจุภัณฑ์อื่นและเพิ่มข้อมูลโภชนาการ
ผู้วิเคราะห์ : คุณณรา รಂಗาม / นักศึกษา : น.ส.ภานิสรา ศรีเอี่ยมโฉม และ น.ส.วาจิวตา ยุ่นประยงค์			

ตารางที่ 4-10 แสดงบรรจุภัณฑ์เดิมและบรรจุภัณฑ์ใหม่ : แบรินด์แม่อำนวย

บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม	บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่
<p>1) เนื้อพลาสติกแห้งทอดกรอบ 2) น้ำพริกพลาสติก</p> 	

ตารางที่ 4-11 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และหาแนวทางปรับ : แบรินด์แสนสมบูรณ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (จุดเด่น/จุดด้อย)	ผลการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ (จุดเด่น/จุดด้อย)	แนวทางการปรับ
พลาสติกห่อกรอบ	จุดเด่น : เนื้อพลาสติกชั้นใหญ่ รับประทานอร่อย สามารถ นำไปเป็นส่วนประกอบในแกง ส้ม หรือยำก็ได้ จุดด้อย : เนื้อพลาสติกชั้นใหญ่จึงมี ความแข็ง และมีรสชาติเค็ม	จุดเด่น : มีมาตรฐาน อย. จุดด้อย : บรรจุภัณฑ์ยังไม่สื่อถึง ผลิตภัณฑ์ข้างใน และตรา สัญลักษณ์ไม่โดดเด่น แบรินด์ยัง ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์	ปรับผลิตภัณฑ์ให้พลาสติกชั้นเล็ก ลงแบบบาง กรอบ สร้างเอกลักษณ์ของแบรินด์ ทั้งตราสัญลักษณ์และโทนสี ในทิศทางเดียวกัน และเพิ่ม ข้อมูลโภชนาการ
ประเภทน้ำพริก -น้ำพริกพลาสติก -น้ำพริกนรกปลา สลิด -น้ำพริกเผาปลา สลิด	จุดเด่น : มีผลิตภัณฑ์ประเภท น้ำพริกให้เลือกหลายแบบ จุดด้อย : น้ำพริกมีรสชาติเผ็ด มาก ไม่มีแบบเผ็ดน้อยให้เลือก	จุดเด่น : มีมาตรฐาน อย. จุดด้อย : บรรจุภัณฑ์ธรรมดา ไม่ โดดเด่น น่าสนใจ และยังไม่มี ความเป็นเอกภาพของทั้งแบรินด์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไม่ เหมาะต่อการขนส่ง	สร้างเอกลักษณ์ของแบรินด์ ทั้งตราสัญลักษณ์และโทนสี ในทิศทางเดียวกัน และเพิ่ม ข้อมูลโภชนาการ
พลาสติกผัดพริกขิง	จุดเด่น : เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปรุง เสร็จพร้อมรับประทาน จุดด้อย : ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถ นำเสนอตัวเองได้ และสีของ ผลิตภัณฑ์ยังไม่ชวนให้ รับประทาน	จุดด้อย : บรรจุภัณฑ์เป็นรูปแบบ ที่ไม่เหมาะต่อการขนส่ง และ ภาพรวมยังไม่สื่อถึงความเป็น แบรินด์	สร้างเอกลักษณ์ของแบรินด์ ทั้งตราสัญลักษณ์และโทนสี ในทิศทางเดียวกัน และเพิ่ม ข้อมูลโภชนาการ
ผู้วิเคราะห์ : คุณพัชรินทร์ คล้ายสุวรรณ / นักศึกษา : น.ส.พรไพลิน สุดใจ และน.ส.กิริดา เข้มทอง			






ตารางที่ 4-12 แสดงบรรจุภัณฑ์เดิมและบรรจุภัณฑ์ใหม่ : แบรินต์แสนสมบูรณ์

บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม	บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่
<p>1) ปลาสดทอดกรอบ 2) ปลาสดผัดพริกขิง</p> 	 <p>ผลิตภัณฑ์ : เนื้อปลาสดทอดกรอบ แบรินต์ : แสนสมบูรณ์ จุดซื้อเลือกสามารถนอนความกรอบได้</p>   <p>หน้า หลัง</p> <p>ผลิตภัณฑ์ : ปลาสดผัดพริกขิง แบรินต์ : แสนสมบูรณ์ กระปุกพลาสติกมีฝาเกลียวปิด มีป้ายสินค้าห้อย(ติดแทคและมีสติ๊กเกอร์) ติครอบกระปุก</p> 

ตารางที่ 4-13 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และหาแนวทางปรับ : แบรินด์แมนิตยา

ประเภทผลิตภัณฑ์	ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (จุดเด่น/จุดด้อย)	ผลการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ (จุดเด่น/จุดด้อย)	แนวทางการปรับ
พลาสติกห่อครอบ	จุดเด่น : เนื้อพลาสติกชิ้นเล็ก บาง รับประทานง่าย จุดด้อย : มีรสชาติเค็ม	จุดเด่น : มีมาตรฐาน อย. แล้ว และบนบรรจุภัณฑ์มีภาพแสดง ให้เห็นผลิตภัณฑ์ชัดเจน จุดด้อย : บรรจุภัณฑ์เป็นถุง พอยด์ซีปล็อก หากจัดวางไม่ดี เนื้อปลาอาจแตกได้	ปรับเอกลักษณ์ ทั้งตรา สัญลักษณ์ และ โทนสีใน ทิศทางเดียวกันทุกผลิตภัณฑ์ และเพิ่มข้อมูลโภชนาการ
ประเภทเนื้อปลา สไลด์ผัด - ผัดสามรส - ผัดพริกขิง - ผัดกระเพรา	จุดเด่น : มีการแปรรูปเป็น ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานง่ายมี ให้เลือก 3 แบบ จุดด้อย : มีน้ำมันตกค้างที่ก้น กระปุก	จุดด้อย : บรรจุภัณฑ์เป็นกล่อง พลาสติกแบบอ่อน ไม่แข็งแรง และผ่าหุดง่าย และฉลากบน บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็ก ไม่ชัดเจน จึงแยกไม่ออกว่าเป็นรสชาติใด	ปรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ใหม่ให้แข็งแรง ปรับเอกลักษณ์ ทั้งตรา สัญลักษณ์ และ โทนสีใน ทิศทางเดียวกันทุกผลิตภัณฑ์ และเพิ่มข้อมูลโภชนาการ
น้ำพริกปลาสด	จุดเด่น : สีของน้ำพริกดูมีความ สด รับประทาน จุดด้อย : มีรสชาติเค็มและ เผ็ดมาก	จุดเด่น : บรรจุภัณฑ์เป็นขวด แก้ว สะอาด ปลอดภัย จุดด้อย : ขวดแก้วมีน้ำหนักมาก ไม่เหมาะต่อการขนส่ง	ปรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ใหม่ให้แข็งแรง ปรับเอกลักษณ์ ทั้งตรา สัญลักษณ์ และ โทนสีใน ทิศทางเดียวกันทุกผลิตภัณฑ์ และเพิ่มข้อมูลโภชนาการ
ผู้วิเคราะห์ : คุณสุภรี รุ่งประทีปไพบูลย์ / นักศึกษา : น.ส.ธิตินันท์ บุญประเสริฐ และพิชามณูชู่ เรืองภิญโญพันธ์			

ตารางที่ 4-13 แสดงบรรจุภัณฑ์เดิมและบรรจุภัณฑ์ใหม่ : แบรินด์แม่निया

บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม	บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่
<p>1) เนื้อพลาสติกผัดสามรส / ผัดพริกขิง / ผัดกระเพรา</p> <p>2) น้ำพริกพลาสติก</p> <p>3) พลาสติกทอดกรอบ</p> 	<p>แบรินด์ : แม่निया</p>  <p>ผลิตภัณฑ์ : พลาสติกผัดกระเพรา ผัดสามรส ผัดพริกขิง แบรินด์ : แม่निया</p> <p>กระป๋องพลาสติกมีฝาปิดแบบ Sealed ซองพลาสติกออกแบบสติ๊กเกอร์ ผลิตภัณฑ์พร้อมกันและติดกัน Sealed ซ้ำแนว</p>  <p>ผลิตภัณฑ์ : น้ำพริกพลาสติก แบรินด์ : แม่निया</p> <p>กระป๋องพลาสติกมีฝาปิดแบบ Sealed ซองพลาสติกออกแบบสติ๊กเกอร์ ผลิตภัณฑ์พร้อมกันและติดกัน Sealed ซ้ำแนวและผูกป้าย Tag</p>  <p>ผลิตภัณฑ์ : น้ำพริกพลาสติก แบรินด์ : แม่निया</p>  <p>ผลิตภัณฑ์ : พลาสติกทอดกรอบ แบรินด์ : แม่निया</p> <p>ดูจับป๊อกลดสติ๊กเกอร์ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ด้านหน้ามีรูปผลิตภัณฑ์</p>

ตารางที่ 4-14 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และหาแนวทางปรับ : แบรินด์อายี

ประเภทผลิตภัณฑ์	ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (จุดเด่น/จุดด้อย)	ผลการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ (จุดเด่น/จุดด้อย)	แนวทางการปรับ
พลาสติกทอดอบกรอบ	จุดเด่น : ใช้พลาสติกที่เลี้ยงเอง แบบธรรมชาติ ทำเป็นชิ้นขนาดเล็ก รับประทานเป็นอาหารว่างได้ รสชาติดี ไม่เค็ม จุดด้อย : ราคาสูง	จุดเด่น : มีมาตรฐาน ออย. และบรรจุภัณฑ์เป็นถุงพอยด์ซีปล็อกสีขาวยุ สสะอาด มีภาพแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน จุดด้อย : ภาพรวมและตราสัญลักษณ์ยังไม่สื่อถึงความเป็นพลาสติกบางบ่อ	ปรับตราสัญลักษณ์ให้สื่อถึงพลาสติกบางบ่อ
พลาสติกทอดไร่ก้าง	จุดเด่น : ใช้พลาสติกที่เลี้ยงเอง แบบธรรมชาติ ตอนนแปรรูปจึงสามารถกำหนดระดับความเค็มได้ ส่งผลให้รสชาติดี จุดด้อย : ราคาสูง	จุดเด่น : บรรจุภัณฑ์ใช้กล่องพลาสติกสีเหลี่ยม มีสายคาด ทำให้เก็บรักษาง่าย จุดด้อย : ภาพรวมและตราสัญลักษณ์ยังไม่สื่อถึงความเป็นพลาสติกบางบ่อ	ปรับตราสัญลักษณ์ให้สื่อถึงพลาสติกบางบ่อ
น้ำพริกนรกพลาสติก	จุดด้อย : ผลิตภัณฑ์มีรสชาติเดียว	จุดด้อย : สีของบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบบอื่น	ปรับตราสัญลักษณ์ให้สื่อถึงพลาสติกบางบ่อ

ผู้วิเคราะห์ : คุณสุธี สมานมิตร / นักศึกษา : นายนันทภพ แสงงาม และนายสัญญาชัย เฉลยพจน์

ตารางที่ 4-15 แสดงบรรจุภัณฑ์เดิมและบรรจุภัณฑ์ใหม่ : แบรินด์แม่้ายฮี

บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม	บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่
<p>1) พลาสติกห่อไร่ก้าง 2) พลาสติกห่อดบกรอบ 3) น้ำพริกนรกพลาสติก</p> 	<p>LOGO แบรินด์ อ้ายฮี</p>  <p>บรรจุภัณฑ์ ห่อไร่ก้าง แบรินด์ อ้ายฮี พลาสติกใส</p> <p>บรรจุภัณฑ์ ห่อขี้เหล็ก แบรินด์ อ้ายฮี พลาสติกใส</p> <p>บรรจุภัณฑ์ กระป๋องพริกนรก แบรินด์ อ้ายฮี น้ำพริกนรกพลาสติก</p> <p>AITHEE GOURAMI FISH</p> <p>ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อแบรนด์ ชื่อผู้ประกอบการ</p>

ตารางที่ 4-16 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และหาแนวทางปรับ : แบรินด์สลิต สลิต

ประเภทผลิตภัณฑ์	ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (จุดเด่น/จุดด้อย)	ผลการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ (จุดเด่น/จุดด้อย)	แนวทางการปรับ
พลาสติกห่อกรอบ ไร้ก้าง	จุดเด่น : เก็บได้นาน 1 ปี รับประทานเป็นอาหารหลัก หรือทานเล่นได้ จุดด้อย : มีรสชาติเดียว	จุดเด่น : มีมาตรฐาน อย. บรรจุ ในถุงพอยด์แล้วใส่กล่องกระดาษ อีกชั้นหนึ่ง จึงเหมาะที่จะซื้อเป็น ของฝาก และตราสัญลักษณ์มี การออกแบบที่เหมาะสมกับชื่อ แบรนด์ จุดด้อย : สีของบรรจุภัณฑ์ยังไม่ สื่อถึงการเป็นสินค้าพรีเมียม	ปรับสีของบรรจุภัณฑ์และ รูปแบบให้มีความ พรีเมียมมากขึ้น
วิเคราะห์ : คุณสุภกนิษฐ์ เจริญจำ / นักศึกษา : นายอภิรักษ์ แซ่เฮง			

ตารางที่ 4-17 แสดงบรรจุภัณฑ์เดิมและบรรจุภัณฑ์ใหม่ : แบรินด์สลิต สลิต

บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม	บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่
1) พลาสติกห่อกรอบไร้ก้าง   	   

ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านประเด็นการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการย่อย และเพื่อสร้างความเข้มแข็งนั้น ผู้ประกอบการทั้ง 5 แบรินด์ จึงรวมกลุ่มสร้างความเป็นหนึ่งเดียว โดยใช้ชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ-ล้านนา” (Entrepreneurs of Bangbo – Lanna’s Plaslid : EBLP) มีความหมายที่สื่อถึงจุดเริ่มต้นของความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ กับนักธุรกิจของจังหวัดเชียงรายในพื้นที่ล้านนา เนื่องจาก “ล้านนา” นั้นมีความหมายครอบคลุมจังหวัดภาคเหนือตอนบนติดชายแดนเมียนมา ลาว ครอบคลุมไปจนถึงสิบสองปันนา มณฑลยูนนานของจีน โดยมีคุณผกายมาศ เวียร์รา รองประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย เป็นผู้ริเริ่มเชื่อมความสัมพันธ์ในการพัฒนาตลาดของพื้นที่ภาคเหนือรวมทั้งประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งเมียนมา ลาว และจีน จึงได้ออกแบบ “ตราสัญลักษณ์” เพื่อสื่อสารความเป็นกลุ่มของ 5 แบรินด์ ใช้โทนสีแดง ผสานอัตลักษณ์ความเป็นพลาสติกสมุทรปราการ กับ อัตลักษณ์ล้านนาเข้าด้วยกัน ดังภาพที่ 4-19 นอกจากนี้ ยังได้ออกแบบและจัดทำ “ป้ายโฆษณา” ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ-ล้านนา เพื่อนำไปใช้สื่อสารในงานแสดงสินค้า ดังภาพที่ 4-20 รวมทั้งออกแบบและจัดทำ “พัต” เพื่อเป็นสื่อโฆษณา โดยด้านหนึ่งมีตราสัญลักษณ์ของแต่ละแบรินด์ อีกด้านหนึ่งเป็นตราสัญลักษณ์กลุ่มฯ ดังภาพที่ 4-21 และสร้างสรรค์คลิป Infographic Animation ชื่อเรื่องนางงามสลิด (ภาษาไทย) ดังภาพที่ 4-22 คลิป Infographic Animation ชื่อเรื่องนางงามสลิด (ภาษาจีน) ภาพที่ 4-23 และภาพ Infographic ดังภาพที่ 4-24 สื่ออัตลักษณ์และจุดเด่นของพลาสติกบางบ่อ



กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ - ล้านนา
Entrepreneurs of Bangbo - Lanna's Plaslid



ภาพที่ 4-19 ภาพตราสัญลักษณ์กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ-ล้านนา



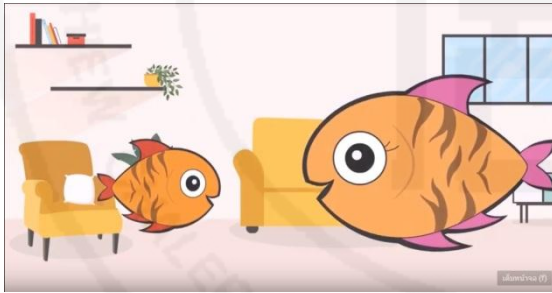
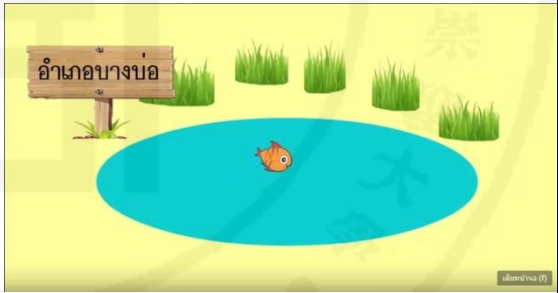








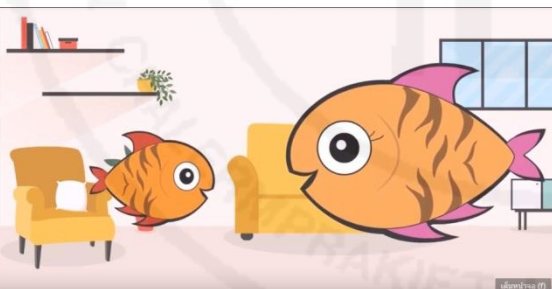


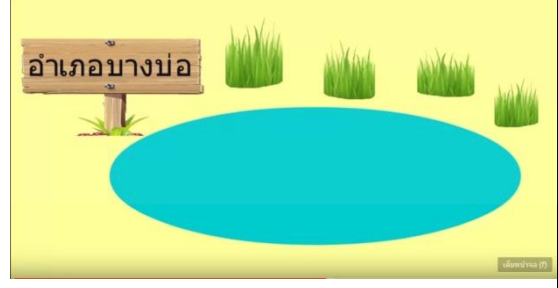
ภาพที่ 4-20 ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ปลาสดแปรรูป 5 แบรินด์







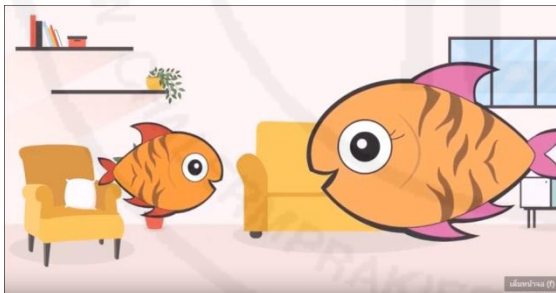


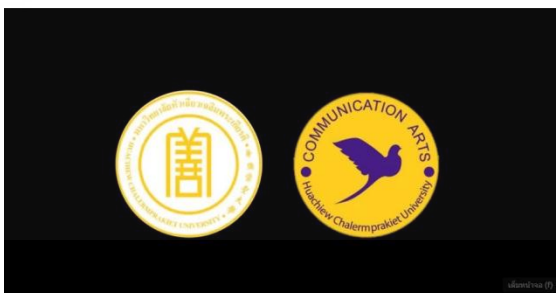
ภาพที่ 4-21 “พัต” เป็นสื่อโฆษณา ด้านหนึ่งมีตราสัญลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ อีกด้านหนึ่งเป็นตราสัญลักษณ์กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดบางบ่อ-ล้านนา

<p>Infographic Animation สื่ออัตลักษณ์และจุดเด่นของพลาสติกบางบ่อ</p>	<p>กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ-ล้านนา</p>
<p>ชื่อเรื่อง : นางงามสลิต</p>	<p>ความยาว : 2 นาที</p>

<p>1</p> 	<p>2</p> 
<p>3</p> 	<p>4</p> 
<p>5</p> 	<p>6</p> 

<p>7</p>  <p>เนื้องาบาง (7)</p>	<p>8</p>  <p>มีกรดไขมันที่เป็นประโยชน์ ต่อร่างกายแทรกอยู่พอเหมาะ จึงมีคุณค่าทางโภชนาการสูง</p> <p>เนื้องาบาง (8)</p>
<p>9</p>  <p>OMEGA 3</p> <p>ช่วยพัฒนาระบบประสาทและสมอง ลดการเกิดโรคอัลไซเมอร์ ป้องกันการเกิดโรคหัวใจ</p> <p>เนื้องาบาง (9)</p>	<p>10</p>  <p>OMEGA 6</p> <p>ช่วยลดคอเลสเตอรอลในร่างกาย ลดการเกิดไขมันอุดตันในเส้นเลือด ช่วยรักษาสมดุลการทำงานของ OMEGA3</p> <p>เนื้องาบาง (10)</p>
<p>11</p>  <p>เนื้องาบาง (11)</p>	<p>12</p>  <p>อำเภอบางป่อ</p> <p>น้ำจืด</p> <p>น้ำเค็ม</p> <p>เนื้องาบาง (12)</p>
<p>13</p>  <p>อำเภอบางป่อ</p> <p>น้ำกร่อย</p> <p>เนื้องาบาง (13)</p>	<p>14</p>  <p>อำเภอบางป่อ</p> <p>เนื้องาบาง (14)</p>

<p>15</p>  <p>อำเภอบางปะอ</p>	<p>16</p>  <p>อำเภอบางปะอ</p>
<p>17</p>  <p>อำเภอบางปะอ</p>	<p>18</p>  <p>อำเภอบางปะอ</p>
<p>19</p>  <p>อำเภอบางปะอ</p>	<p>20</p>  <p>อำเภอบางปะอ</p>
<p>21</p>  <p>อำเภอบางปะอ</p>	<p>22</p>  <p>อำเภอบางปะอ</p>

<p>23</p> 	<p>24</p> 
<p>25</p> 	<p>26</p> 
<p>27</p> 	<p>28</p> 
<p>29</p> 	<p>30</p> 



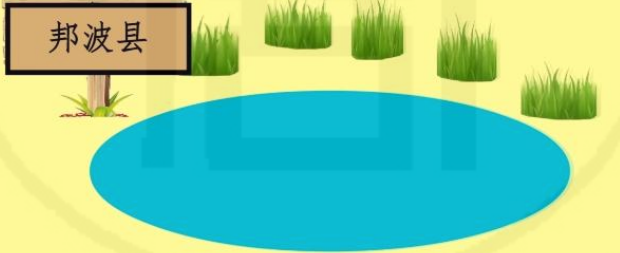







ภาพที่ 4-22 คลิป Infographic Animation (นางงามสถิติภาษาไทย)





สื่ออัตลักษณ์และจุดเด่นของพลาสติกบางบ่อ





邦波沙丽鱼的外形特征和特点介绍动画短片	兰纳-邦波沙丽鱼加工企业
短片名：沙丽鱼评比短片名：沙丽鱼评比	长度：2分钟

	描述	图片	叙述
1	沙丽鱼健康评比大赛		最后，获得沙丽鱼健康评比大赛金奖的是
2	沙丽鱼健康评比大赛		邦波沙丽鱼
3			为什么是邦波沙丽鱼呀？
4	邦波县		因为啊


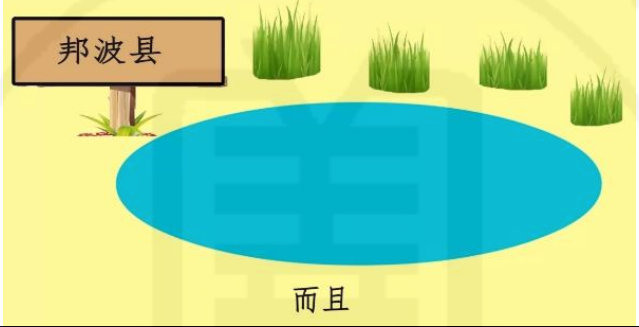
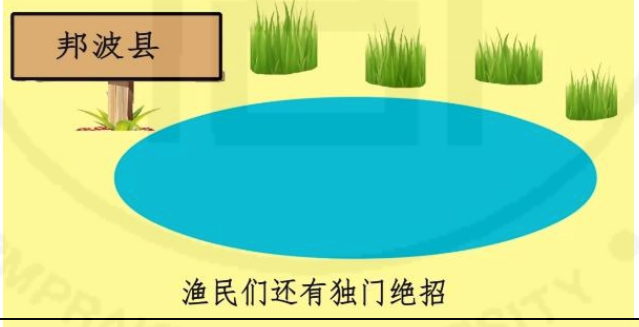
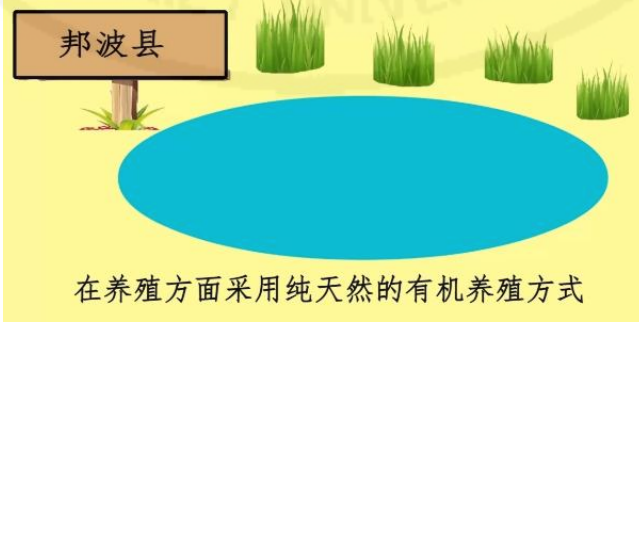
	描述	图片	叙述
5	邦波县	 <p>邦波县是泰国首个开始养殖沙丽鱼的地区</p>	邦波县是泰国首个开始养殖沙丽鱼的地区
6	邦波县	 <p>而且邦波沙丽鱼的名气在泰国</p>	而且邦波沙丽鱼的名气在泰国
7	邦波县	 <p>可是家喻户晓了50多年了呢</p>	可是家喻户晓了50多年了呢
8		 <p>沙丽鱼有它独特的外形</p>	沙丽鱼有它独特的外形


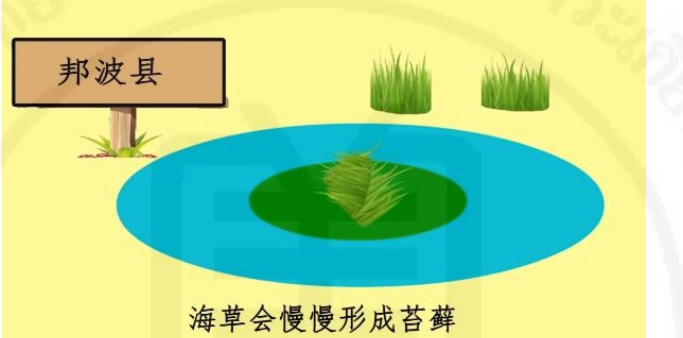
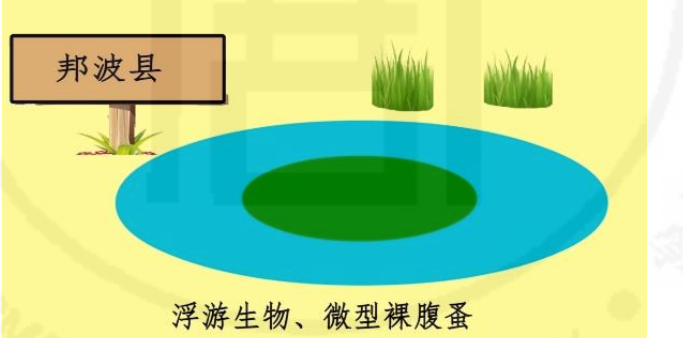

	描述	图片	叙述
9		 <p>经过加工的沙丽鱼会被去除头部</p>	<p>经过加工的沙丽鱼会被去除头部</p>
10	<p>体型扁长</p> <p>身上有条纹</p>	 <p>体型扁长</p> <p>身上有条纹</p> <p>体型扁平且瘦长 颜色偏深 身上有条纹</p>	<p>体型扁平且瘦长</p> <p>颜色偏深</p> <p>身上有条纹</p>
11	<p>富含对人类身体有益的脂肪酸营养价值高</p>	 <p>富含对人类身体有益的脂肪酸营养价值高</p> <p>鱼肉呈白色半透明状</p>	<p>鱼肉呈白色半透明状</p>
12	<p>富含对人类身体有益的脂肪酸营养价值高</p>	 <p>富含对人类身体有益的脂肪酸营养价值高</p> <p>富含对人身体有益的脂肪酸</p>	<p>富含对人身体有益的脂肪酸</p>

	描述	图片	叙述
13	富含对人类身体有益的脂肪酸营养价值高	 <p>营养价值也非常高</p>	营养价值也非常高
14	有助于神经系统和大脑的发育降低阿尔茨海默症的病发率预防心脏疾病	 <p>欧米伽3脂肪酸不仅有助于神经系统和大脑的发育</p>	欧米伽3脂肪酸不仅有助于神经系统和大脑的发育
15	有助于神经系统和大脑的发育降低阿尔茨海默症的病发率预防心脏疾病	 <p>还能降低阿尔茨海默症的病发率</p>	还能降低阿尔茨海默症的病发率
16	有助于神经系统和大脑的发育降低阿尔茨海默症的病发率预防心脏疾病	 <p>以及预防心脏疾病</p>	以及预防心脏疾病





	描述	图片	叙述
17	降低体内胆固醇减少心血管脂肪阻塞 协调欧米茄3脂肪酸的平衡	 <p>还有欧米伽6脂肪酸</p>	还有欧米伽6脂肪酸
18	降低体内胆固醇减少心血管脂肪阻塞协调欧米茄3脂肪酸的平衡	 <p>能降低体内胆固醇</p>	能降低体内胆固醇
19	降低体内胆固醇减少心血管脂肪阻塞协调欧米茄3脂肪酸的平衡	 <p>减少心血管脂肪阻塞</p>	减少心血管脂肪阻塞
20	降低体内胆固醇减少心血管脂肪阻塞协调欧米茄3脂肪酸的平衡	 <p>并且还有助于协调欧米茄3脂肪酸的平衡</p>	并且还有助于协调欧米茄3脂肪酸的平衡

	描述	图片	叙述
21		<p>那为什么说邦波沙丽鱼有营养价值呢?</p>	那为什么说邦波沙丽鱼有营养价值呢?
22	邦波县	<p>邦波县</p> <p>邦波县处于河海交汇处</p>	邦波县处于河海交汇处
23	邦波县 淡水 咸水	<p>邦波县</p> <p>淡水 咸水</p> <p>邦波的百姓将沙丽鱼养殖在汽水水域</p>	邦波的百姓将沙丽鱼养殖在汽水水域
24	邦波县 汽水（水域）	<p>邦波县</p> <p>汽水（水域） 这一优势在别的地区是没有的</p>	这一优势在别的地区是没有的





	描述	图片	叙述
25	邦波县 汽水（水域）	 <p>邦波县</p> <p>汽水（水域） 沙丽鱼在汽水水域能更好地存活与生长</p>	沙丽鱼在汽水水域能更好地存活与生长
26	邦波县	 <p>邦波县</p> <p>而且</p>	而且
27	邦波县	 <p>邦波县</p> <p>渔民们还有独门绝招</p>	渔民们还有独门绝招
28	邦波县	 <p>邦波县</p> <p>在养殖方面采用纯天然的有机养殖方式</p>	在养殖方面采用纯天然的有机养殖方式





	描述	图片	叙述
29	邦波县	 <p>邦波县</p> <p>将收割的海草堆投到鱼池中央</p>	将收割的海草堆投到鱼池中央
30	邦波县	 <p>邦波县</p> <p>海草会慢慢形成苔藓</p>	海草会慢慢形成苔藓
31	邦波县	 <p>邦波县</p> <p>浮游生物、微型裸腹蚤</p>	浮游生物、微型裸腹蚤
32	邦波县	 <p>邦波县</p> <p>这些都是沙丽鱼的绝佳美食</p>	这些都是沙丽鱼的绝佳美食





	描述	图片	叙述
33	邦波县	 <p>让沙丽鱼只需要8到12个月的成长周期就能收获</p>	让沙丽鱼只需要8到12个月的成长周期就能收获
34		 <p>那沙丽鱼都能加工成什么呢？</p>	那沙丽鱼都能加工成什么呢？
35		 <p>沙丽鱼可以加工成</p>	沙丽鱼可以加工成
36		 <p>沙丽鱼干</p>	沙丽鱼干

	描述	图片	叙述
37		 <p data-bbox="539 705 1208 757">香炸沙丽鱼</p>	香炸沙丽鱼
38		 <p data-bbox="539 1075 1208 1131">香酥无骨沙丽鱼</p>	香酥无骨沙丽鱼
39		 <p data-bbox="539 1444 1208 1498">香炒沙丽鱼肉</p>	香炒沙丽鱼肉
40		 <p data-bbox="539 1814 1208 1865">沙丽鱼辣酱</p>	沙丽鱼辣酱

	描述	图片	叙述
41		 <p>还有很多很多做法</p>	还有很多很多做法
42		 <p>无论怎么加工都非常美味</p>	无论怎么加工都非常美味
43		 <p>鱼肉的鲜香 配上刚刚好的油脂香</p>	鱼肉的鲜香 配上刚刚好的油脂香
44		 <p>也没有鱼腥味</p>	也没有鱼腥味

	描述	图片	叙述
45			这个独特的味道
46			就是邦波沙丽鱼的味道
47			嗯
48			我明白了

	描述	图片	叙述
49		 <p>正是因为这样</p>	正是因为这样
50		 <p>邦波沙丽鱼才获得了健康评比大赛的第一名</p>	邦波沙丽鱼才获得了健康评比大赛的第一名
51		 <p>还有很多很多的荣誉</p>	还有很多很多的荣誉
52		 <p>作为一条生长在邦波的沙丽鱼</p>	作为一条生长在邦波的沙丽鱼

	描述	图片	叙述
53		 <p>我真的感到太自豪了!</p>	我真的感到太自豪了!
54			
55			
56			

ภาพที่ 4-23 คลิป Infographic Animation (นางงามสลิตภาษาจีน)
สื่ออัตลักษณ์และจุดเด่นของพลาสติกบางบ่อ

ทำไมต้องพลาสติกบางข่อ?

- 1** บางข่อเป็นจำพวกแห่งแรก
ที่ริเริ่มอาชีพเลี้ยงปลาสลิดและมีชื่อเสียง
ติดหูติดปากชาวไทยมานานกว่า 50 ปี
- 2** เกษตรกรมีเคล็ดลับการเลี้ยงปลาสลิดแบบอินทรีย์
ด้วยการฝังหญ้าแพรกทะล หญ้าปล้อง และหญ้าทรงกระเทียมที่ขึ้นอยู่รอบๆ ข่อ
แล้วนำไปกองทับถมไว้กลางข่อ ซึ่งหญ้าที่ทับถมจะกลายเป็นตะไคร่น้ำ เกิดแพลงตอน
และไรแดง ซึ่งเป็นอาหารอย่างดีของปลาสลิด ส่งผลให้ปลาสลิดเจริญเติบโตได้ดี
ใช้เวลาเฉลี่ย 8-12 เดือน
- 3** ชาวจำเภอบางข่อเลี้ยงปลาสลิดในน้ำกร่อย
จำเภอบางข่อเป็นที่เดียวที่เลี้ยงปลาสลิดในน้ำกร่อย
เพราะเป็นพื้นที่ ที่มีน้ำจืดและน้ำเค็มมาบรรจบกันพอดี
- 4** เวกัลขันธ์เฉพาะตัวของปลาสลิด
มีลำตัวแบน เรียว ขนาดพอดี สีส้ม มีลายเส้นหรือลายแฉงไทย ส่วนเนื้อมีสีขาวใส
มีไขมันที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายแทรกอยู่พอเหมาะ คือ โอเมกา 3 และ 6
จึงมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เมื่อแปรรูปแล้วจะได้ทรงปลาที่ไม่มีหัว
ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของปลาสลิด
- 5** OMEGA
โปรตีนของโอเมกา 3 และ 6 ในปลาสลิด*

OMECA 3 ช่วยพัฒนาระบบประสาทและสมอง ลดอาการเกิดโรคอัลไซเมอร์ ป้องกันโรคหัวใจ

OMECA 6 ช่วยลดคอเลสเตอรอลในร่างกาย ลดไขมันอุดตันในเส้นเลือด และช่วยรักษาสมดุลการทำงานของ OMECA 3

* ที่มา : สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559

ภาพที่ 4-24 ภาพ Infographic สื่ออัตลักษณ์และจุดเด่นของปลาสลิดบางข่อ

4.4.2 ผลการจัดโครงการประชุม “ผู้ส่งออกรายย่อยพบคู่ค้า” และศึกษาดูงาน

การจัดโครงการประชุม “ผู้ส่งออกรายย่อยพบคู่ค้า” และศึกษาดูงานที่จังหวัดเชียงราย ระหว่างวันที่ 13-15 กรกฎาคม 2562 เป็นกิจกรรมการวิจัยที่ดำเนินการหลังจากที่ผู้ประกอบการ 5 แบรินต์ได้ผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการ แล้วเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะส่งออก และปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อการส่งออกแล้ว จึงได้นำผู้ประกอบการทั้ง 5 แบรินต์เดินทางไปจังหวัดเชียงรายและจัดงานเจรจาธุรกิจ (Business Matching) และการแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการปลาสดได้พบคู่ค้าเจรจาธุรกิจพร้อมทั้งแสดงสินค้า โดยออกแบบ Banner online เพื่อเชิญชวนผู้สนใจเข้าร่วมงาน ดังภาพที่ 4-25 ซึ่งผู้ร่วมงานมีทั้งคนจีน คนเมียนมา และคนไทยที่อาศัยอยู่ในอำเภอแม่สาย โดยได้รับความร่วมมือจาก คุณผกายมาศ เวียร์รา รองประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย และเป็นที่ปรึกษาของโครงการวิจัยนี้ พร้อมกันนี้ได้นำผู้ประกอบการศึกษาดูงานและรับฟังการบรรยายพิเศษจากนายด่าน ศุกลการเชียงแสน เชียงของ และแม่สาย ตามกำหนดการและกิจกรรม ดังตารางที่ 4-18

ขอเรียนเชิญเข้าร่วมเจรจาธุรกิจ
กับผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดบางบ่อ
จังหวัดสมุทรปราการ

และเชิญชมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาสดบางบ่อแท้

BUSINESS MATCHING

จัดโดย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และโรงแรมแม่โขง เคลต้า บูทิก

วันเสาร์ที่ 13 กรกฎาคม 2562
ณ โรงแรมแม่โขง เคลต้า บูทิก อ.แม่สาย จ.เชียงราย

กำหนดการ	
10.00 น.	ลงทะเบียนสำหรับแขกผู้มีเกียรติและผู้ประกอบการ
10.15 น.	พิธีเปิดกิจกรรมเจรจาธุรกิจ
10.15-13.00 น.	กิจกรรมเจรจาธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการแปรรูปปลาสด สมุทรปราการ กับผู้ประกอบการของจังหวัดเชียงราย และผู้สนใจ

ภาพที่ 4-25 Banner online เพื่อเชิญชวนผู้สนใจเข้าร่วมงาน Business Matching

ตารางที่ 4-18 กำหนดการประชุมและศึกษาดูงาน วันที่ 13-15 กรกฎาคม 2562

วันที่ 13 กรกฎาคม 2562	
เวลา	กิจกรรม
05.00 น.	พบกันที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สายการบิน Vietjet Air
06.30 น.	ออกเดินทางด้วยสายการบิน Vietjet Air : VZ130
07.55 น.	ถึงสนามบินท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย
08.30 น.	รับประทานอาหารเช้า
09.45 น.	ถึงโรงแรมแม่โขง เดลต้า
10.00-12.00 น.	ลงทะเบียน รับฟังการบรรยายพิเศษ “เส้นทางการค้ากับจีนและกลุ่มประเทศลุ่มแม่น้ำโขง” วิทยากร คุณผกายมาศ เวียร์รา รองประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย
12.00-13.30 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
14.00-17.00 น.	การประชุมและเจรจาธุรกิจ
18.00 น.	รับประทานอาหารเย็น
20.00 น.	พักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 14 กรกฎาคม 2562	
เวลา	กิจกรรม
08.00 น.	ทานอาหารเช้าที่โรงแรม
09.00 น.	ลงทะเบียน เดินทางไป ด่านศุลกากรเชียงแสน
10.00-12.00 น.	รับฟังการบรรยายพิเศษ ที่ด่านศุลกากรเชียงแสน และศึกษาดูงานท่าเรือ
12.00-13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.00 น.	เดินทางไป ด่านศุลกากรเชียงของ
14.30-16.00 น.	รับฟังการบรรยายพิเศษและศึกษาดูงาน ด่านศุลกากรเชียงของ
18.00 น.	รับประทานอาหารเย็น
20.00 น.	และพักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 15 กรกฎาคม 2562	
เวลา	กิจกรรม
08.00 น.	ทานอาหารเช้าที่โรงแรม
09.00-12.00 น.	ลงทะเบียน ประชุมกลุ่มแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสรุปแนวทางการตลาดและส่งออกปลา สลิดแปรรูป (สรุปช่องทางที่เป็นไปได้ / การได้คู่ค้าของแต่ละ แบรินด์)
12.00-13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.00-15.00 น.	เดินทางไปศึกษาดูงานที่ตลาดชายแดนแม่สาย
16.00 น.	รับประทานอาหารเย็น
18.00 น.	ถึงสนามบิน
19.45 น.	ออกเดินทางโดยสายการบิน Thai Smile WE137
21.10 น.	เดินทางถึงท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

สรุปผลการประชุม ผู้ส่งออกรายย่อยพบคู่ค้าและเจรจาธุรกิจ ผู้เข้าร่วมงานประกอบด้วย ผู้แทนองค์การภาครัฐ ผู้ประกอบการ และผู้ค้าส่ง ของประเทศเมียนมา จีนและไทย รวมจำนวน 16 คน โดยช่วงแรกคุณผกายมาศ เวียร์รา รองประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย ได้บรรยายพิเศษ ประเด็น “เส้นทางการค้ากับจีนและกลุ่มประเทศลุ่มแม่น้ำโขง” อีกทั้งผู้ประกอบการปลา สลิดทั้ง 5 แบรินด์ ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ปลา สลิดแปรรูปให้ผู้ร่วมงานได้รู้จัก พร้อมทั้งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ร่วมงานได้ชมและชิมผลิตภัณฑ์ปลา สลิดแปรรูปด้วยความสนใจ พร้อมทั้งซื้อผลิตภัณฑ์กลับไปบริโภคโดยไม่ต่อรอง ส่วนผู้ร่วมงานที่เป็นผู้แทนจากสมาคมการค้ายูนิยาน-ไทย ให้ความสนใจปลา สลิดแบรินด์อ้ายอี เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยผู้ประกอบการอิสลาม จึงเสนอว่าควรมีมาตรฐาน ฮาลาล เนื่องจากที่มณฑลยูนนานมีชาวมุสลิมอาศัยอยู่ประมาณ 5 ล้านคน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย จำเป็นต้องได้รับมาตรฐานฮาลาล นอกจากนี้ ยังมีนักธุรกิจไทยที่คัดสรรสินค้าไปจำหน่ายยัง ต่างประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง มีความสนใจผลิตภัณฑ์ปลา สลิดแปรรูปบางอย่าง เช่น ปลา สลิดทอดกรอบ เนื้อปลา สลิดแห้ง เป็นต้น แต่ควรปรับปรุงคุณภาพให้เหมาะสมกับรูปแบบและมาตรฐานของแต่ละประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดมากและมีความต้องการสินค้า จำนวนมากถึง 60 ตัน ต่อเดือน แต่ผู้ประกอบการของกลุ่มไม่มีกำลังการผลิตได้ตามต้องการ ซึ่งรายละเอียดสรุปได้ดังตารางที่ 4-19 และภาพที่ 4-26

ตารางที่ 4-19 สรุปผลการประชุม ผู้ส่งออกรายย่อยพบคู่ค้าและเจรจาธุรกิจ

ประเด็น	ผลสรุป
สรุปผู้เข้าร่วมงานประกอบด้วย 16 คน	ผู้แทนจากสมาคมการค้ายุคนาน-ไทย สมาชิกองค์กรภาครัฐ เมียนมา เจ้าของร้านขายของฝากแม่สาย เชียงราย
สรุปคู่ค้าที่ได้จากงาน	ผู้แทนจากสมาคมการค้ายุคนาน-ไทย เจ้าของร้านขายของฝากแม่สาย เชียงราย
สรุปยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	<u>แบรนด์แม่อำนวย</u> 1) เนื้อพลาสติกอบกรอบสลิต สุก ราคากล่องละ 120 บาท ขายได้ 4,800 บาท 2) น้ำพริกนรกพลาสติก ราคากระปุกละ 25 บาทขายได้ 2,500 บาท
	<u>แบรนด์แสนสมบูรณ์</u> 1) พลาสติกทอดกรอบ ราคาถุงละ 120 บาท ขายได้ 3,840 บาท และราคาถุงละ 135 บาท ขายได้ 1,755 บาท 2) พลาสติกผักพริกขิง ราคากระปุกละ 50 บาท ขายได้ 750 บาท และราคากระปุกละ 40 บาท ขายได้ 1,000 บาท
	<u>แบรนด์แม่ניתยา (ขายได้ทั้งหมด)</u> 1) พลาสติกทอดกรอบ 3 ถุง ราคาถุงละ 150 บาท ขายได้ 450 บาท 2) น้ำพริกพลาสติก 3 กระปุก ราคากระปุกละ 50 บาท ขายได้ 150 3) เนื้อพลาสติกผัด 3 รสชาติ 24 กระปุก ราคากระปุกละ 50 บาท ขายได้ 1,200 บาท
	<u>แบรนด์อ้ายอี (ขายได้ทั้งหมด)</u> 1) พลาสติกทอดกรอบ ราคาถุงละ 150 บาท ขายได้ 3,750 บาท 2) พลาสติกทอดไร่ก้าง ราคาถุงละ 100 บาท ขายได้ 1,000 บาท 3) น้ำพริกนรกพลาสติกขนาดเล็ก ราคากระปุกละ 25 บาท ขายได้ 1,250 บาท 4) น้ำพริกนรกพลาสติกขนาดใหญ่ ราคากระปุกละ 50 บาท ขายได้ 500 บาท
	<u>แบรนด์สลิต สลิต (ขายได้ทั้งหมด)</u> 1) พลาสติกทอดกรอบ ราคากล่องละ 159 บาทขายได้ 795 บาท

ประเด็น	ผลสรุป
สรุปปัญหาของผู้ประกอบการ	<p>1) ผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูปเป็นรายย่อย มีกำลังการผลิตต่อวันไม่มาก แต่เมื่อพบว่าตลาดใหญ่ต่างประเทศมีความต้องการ แต่ไม่สามารถสร้างการผลิตได้มาก นับว่าเป็นการเสียโอกาส</p> <p>2) การส่งสินค้าออกไปยังประเทศต่างๆ (โซนสหรัฐอเมริกา โซนตะวันออกกลาง โซนยุโรป ในเอเชีย) ผู้ประกอบการต้องปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องให้เหมาะสมกับประเทศนั้นๆ ที่ต่างกันไป ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาและพัฒนาก่อนรวมทั้งกฎระเบียบด้วย</p>





ภาพที่ 4-26 การประชุม ผู้ส่งออกรายย่อยพบคู่ค้าและเจรจาธุรกิจ

ส่วนการศึกษาดูงานที่ด้านศุลกากรเชียงใหม่และท่าเรือ ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจาก นายด้านศุลกากรเชียงใหม่ และรับฟังการบรรยายพิเศษจากคุณจตุพร กิมาคม นักวิชาการศุลกากรชำนาญการ ในประเด็น “บทบาทศุลกากรกับการส่งออกและนำเข้าสินค้า” พร้อมทั้งศึกษาท่าเรือขนส่งสินค้าไปประเทศจีนทางแม่น้ำโขง ดังภาพที่ 4-27



ภาพที่ 4-27 ศึกษาดูงานที่ด้านศุลกากรเชียงใหม่และท่าเรือ

การศึกษาดูงานที่ด้านศุลกากรเชียงใหม่ของ ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีและรับฟังการบรรยายพิเศษจากคุณมานิต สังขพันธ์ นักวิชาการศุลกากรชำนาญการ ประเด็น “บทบาทศุลกากรกับการส่งออกและนำเข้าสินค้า” อีกทั้งได้เรียนรู้พิธีการศุลกากร และตรวจสอบสินค้าขาออกที่จะส่งไปจีนผ่านลาวในเส้นทาง R3A ซึ่งเป็นเส้นทางที่ปัจจุบันได้รับความนิยมมาก ดังภาพที่ 4-28



ภาพที่ 4-28 ศึกษาทำงานที่ด่านศุลกากรเชียงของ

การศึกษาดูงานที่ด่านศุลกากรแม่สาย ได้รับการต้อนรับและรับฟังการบรรยายพิเศษจากคุณ ผจญศักดิ์ ครองชนม์ นักวิชาการศุลกากรชำนาญการ ประเด็น “บทบาทศุลกากรกับการส่งออกและ นำเข้าสินค้า” อีกทั้งได้ข้ามแดนเข้าไปศึกษาตลาดในพื้นที่ของเมียนมา รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์ จากคุณผกายมาศ เวียร์รา ให้เข้าศึกษาและสำรวจ Duty Free ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายสินค้าปลอดภาษี และกำลังปรับปรุง คุณผกายมาศ เวียร์รา ยินดีให้นำผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปมาจำหน่ายได้ ซึ่งเป็น ช่องทางหนึ่งจำหน่ายให้ทั้งนักท่องเที่ยวและชาวพม่า ดังภาพที่ 4-29



ภาพที่ 4-29 ศึกษาดูงานที่ด่านศุลกากรแม่สาย

หลังจากนั้น กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ-ล้านนาได้รับเชิญจากหอการค้า จังหวัดเชียงรายให้ร่วมงานเจรจาธุรกิจ จัดแสดงและจำหน่ายสินค้าตลาดนัดชายแดน Northern Thailand Border Trade Fair 2019 ระหว่างวันที่ 30 กรกฎาคม – 4 สิงหาคม 2562 จัดโดย กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานพาณิชย์ 17 จังหวัดภาคเหนือ และหอการค้าจังหวัดเชียงราย เพื่อขยาย ตลาดสู่ระดับการค้าชายแดน สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางการค้าการลงทุนกับ ประเทศเพื่อนบ้าน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยกิจกรรม ประกอบด้วยการจัดเจรจาธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างนักธุรกิจไทย ลาว และเมียนมา ในวันที่ 30-31 กรกฎาคม 2562 ณ โรงแรมแม่โขง เดลต้า บูทิก ส่วนงานแสดงและจำหน่ายสินค้าจัด ในวันที่ 31 กรกฎาคม – 4 สิงหาคม 2562 ณ สนามฝึกยูวอร์ธ อำเภอมะสา จังหวัดเชียงราย

กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางป่อ-ล้านนา 5 แบรินต์ ได้ส่งผู้แทนเข้าร่วมงาน คือ คุณสุภรี รุ่งประทีปไพบูลย์ เจ้าของแบรนด์แม่ניתยา และคุณสุภกิณห์ เจริญจำ เจ้าของแบรนด์สลิต สลิต ร่วมกับนักวิจัย ซึ่งผลจากการเจรจาธุรกิจ นักธุรกิจไทย ลาว และเมียนมา ให้ความสนใจและตอบรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปเป็นอย่างดี ต่างชื่นชมในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและรสชาติดี ราคาเหมาะสม นักธุรกิจที่มีร้านขายของฝากที่อำเภอเชียงของ ยินดีนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายร่วมกับผลิตภัณฑ์ของภาคเหนือ ดังภาพที่ 4-30



ภาพที่ 4-30 งานเจรจาธุรกิจและจัดแสดงสินค้า

ส่วนงานแสดงและจำหน่ายสินค้านั้น กลุ่มผู้บริโภคคือ ผู้ที่อาศัยในเมืองเชียงรายและบริเวณชายแดน กำลังซื้อจึงน้อยกว่ากลุ่มผู้ประกอบการ จำนวนสินค้าที่ขายได้จึงน้อยกว่างานเจรจาธุรกิจ ดังภาพที่ 4-31 และตารางที่ 4-20



ภาพที่ 4-31 งานจำหน่ายสินค้าตลาดนัดชายแดน
Northern Thailand Border Trade Fair 2019

ตารางที่ 4-20 สรุปยอดขายงานเจรจาธุรกิจ จัดแสดงและจำหน่ายสินค้าตลาดนัดชายแดน

แบรนด์/ประเด็น	แบรนด์แม่อำนาจ	แบรนด์แสนสมบูรณ์	แบรนด์แม่รัตยา	แบรนด์อ้ายอี	แบรนด์สลัด สลิต
ผลิตภัณฑ์ที่นำไปจำหน่าย	พลาสติกแพ่งอบ กรอบ (130x30=3,900) ก้างพลาสติกทอด กรอบ (80x30=2,400)	พลาสติกทอดกรอบ (150x50=7,500) น้ำพริกพลาสติก (50x20=1,000)	พลาสติกทอด กรอบ (150x60=9,000) น้ำพริกพลาสติก (30x20=600) เนื้อพลาสติกผัด (80x100=8,000)	-	พลาสติกทอด กรอบ (159x40=6,360)
รวมราคา	6,300 บาท	8,500 บาท	17,500 บาท	-	6,360 บาท
ผลิตภัณฑ์ที่ขายได้	พลาสติกแพ่งอบ กรอบ (130x27=3,510) ก้างพลาสติกทอด กรอบ (80x15=1,520)	พลาสติกทอดกรอบ (150x32=4,800) น้ำพริกพลาสติก (50x14=700)	พลาสติกทอด กรอบ (150x32=4,800) น้ำพริกพลาสติก (30x11=330) เนื้อพลาสติกผัด (80x81=6,480)	-	พลาสติกทอด กรอบ (159x40=6,360)
รวมรายได้	5,030 บาท	5,500 บาท	11,610 บาท	-	6,360 บาท
ต้นทุนค่าที่พัก	-	-	1,800 บาท	-	1,200 บาท
ต้นทุนค่าเดินทาง	-	-	1,300 บาท	-	2,276 บาท
รวมค่าที่พัก 2 คน			3,000 บาท		
รวมค่าเดินทาง 2 คน			3,576 บาท		
ค่าที่พักและค่าเดินทางทั้ง 4แบรนด์ ร่วมจ่ายคนละเท่ากัน คนละ 6,576 / 4 =1,644 บาท					

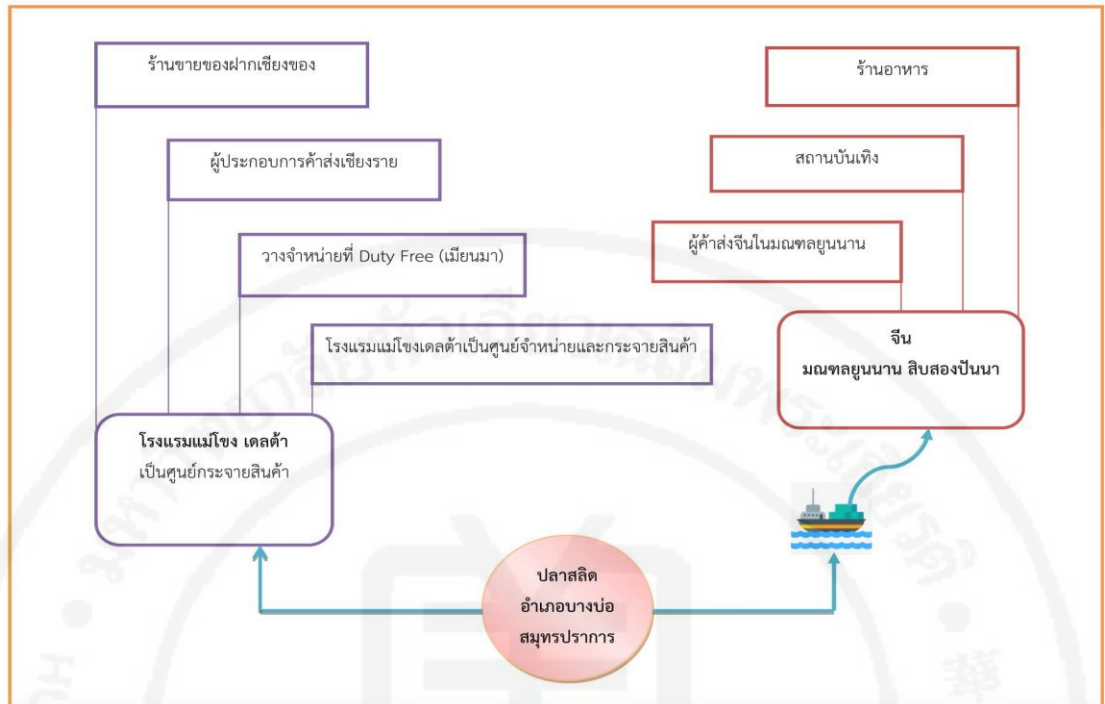
หลังจากนั้น นักวิจัยได้รับความร่วมมือจากคุณผกายมาศ เวียร์รา ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ซึ่งเป็นเจ้าของ บริษัท แม่โขง เดลต้า ทราเวล เอเจนซี จำกัด ให้สามารถส่งออกตัวอย่างผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป 5 แบรนด์ไปทดลองตลาดที่สิบสองปันนาโดยฝากไปกับเรือท่องเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวไปจีน ซึ่งผู้ประกอบการชาวจีน คือ Mr.Daohaiqing ดังภาพที่ 4-32 ที่เป็นเจ้าของร้านอาหารไทยในสิบสองปันนาเป็นผู้รับผลิตภัณฑ์ไปทดลอง ซึ่งหลังจากได้ทดลองชิมด้วยตนเอง รวมทั้งสอบถามจากลูกค้าพบว่า ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่คนจีนนิยมและซื้อง่ายประกอบด้วย เนื้อพลาสติกอบกรอบ

(รสชาติต้องไม่เค็ม) เนื้อพลาสติกอบกรอบแห้ง สลิต สนุก แบรินด์แม่อำนวย ซึ่งนิยมรับประทานเป็นอาหารว่างและแก้ลมกับสุรา ไวน์ เป็นต้น ฉะนั้น ผลิตภัณฑ์สองรูปแบบนี้คาดว่าจะสามารถจำหน่ายได้ในร้านขายของฝาก ร้านอาหาร สถานบันเทิงในจีนได้ ส่วนน้ำพริกพลาสติกต่างๆ ไม่เป็นที่นิยม เพราะมีรสชาติเผ็ดและรับประทานยาก นอกจากนี้ พลาสติกแตกเดียวก็เป็นที่ต้องการแต่ควรส่งไปในรูปแบบแช่แข็ง



ภาพที่ 4-32 Mr.Daohaiqing

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในส่วนแรก ประกอบกับการจัดงานประชุม “ผู้ส่งออกรายย่อย พบคู่ค้า” ซึ่งจัดโดยทีมนักวิจัยและที่ปรึกษา รวมทั้งการร่วมงานเจรจาธุรกิจ การแสดงและจำหน่ายสินค้า รวมถึงการศึกษาดูงาน พบว่านอกจากประเทศจีนที่เป็นตลาดเป้าหมายสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร สถานบันเทิงแล้ว ประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ เมียนมา ลาว และผู้ประกอบการค้าส่งของจังหวัดเชียงราย ก็ถือว่าเป็นแหล่งการค้าและตลาดสำคัญที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปเช่นกัน อีกทั้งคุณผกายมาศ เวียร์รา ให้การสนับสนุนสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายที่ Duty Free ฝั่งประเทศเมียนมาได้ และสามารถจัดโรงแรม แม่โขง เดลต้า บูทิก เป็นศูนย์กระจายสินค้าได้ ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์เป็น “Model ช่องทางการตลาดพลาสติกแปรรูปในพื้นที่ล้านนา” ดังภาพที่ 4-33



ภาพที่ 4-33 Model ช่องทางการตลาดพลาสติกแปรรูปในพื้นที่ล้านนา

หลังจากกลับจากจังหวัดเชียงราย นักวิจัยนำผู้ประกอบการไปพบและเจรจาหาแนวทางพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศกับนักธุรกิจไทยที่คัดสรรสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง มีความสนใจผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปบางผลิตภัณฑ์ แต่ต้องปรับบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบของแต่ละประเทศพร้อมทั้งพัฒนามาตรฐานตามข้อกำหนดการส่งออก โดยการส่งสินค้าแต่ละครั้งมีจำนวนประมาณ 60 ตัน ต่อเดือน ซึ่งผู้ประกอบการของกลุ่มไม่มีกำลังการผลิตได้ตามต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดของกลุ่มผู้ประกอบการ แต่แบรนด์แสนสมบูรณ์ที่เพิ่งสร้างโรงงานเสร็จอาจจะสามารถผลิตส่งออกได้

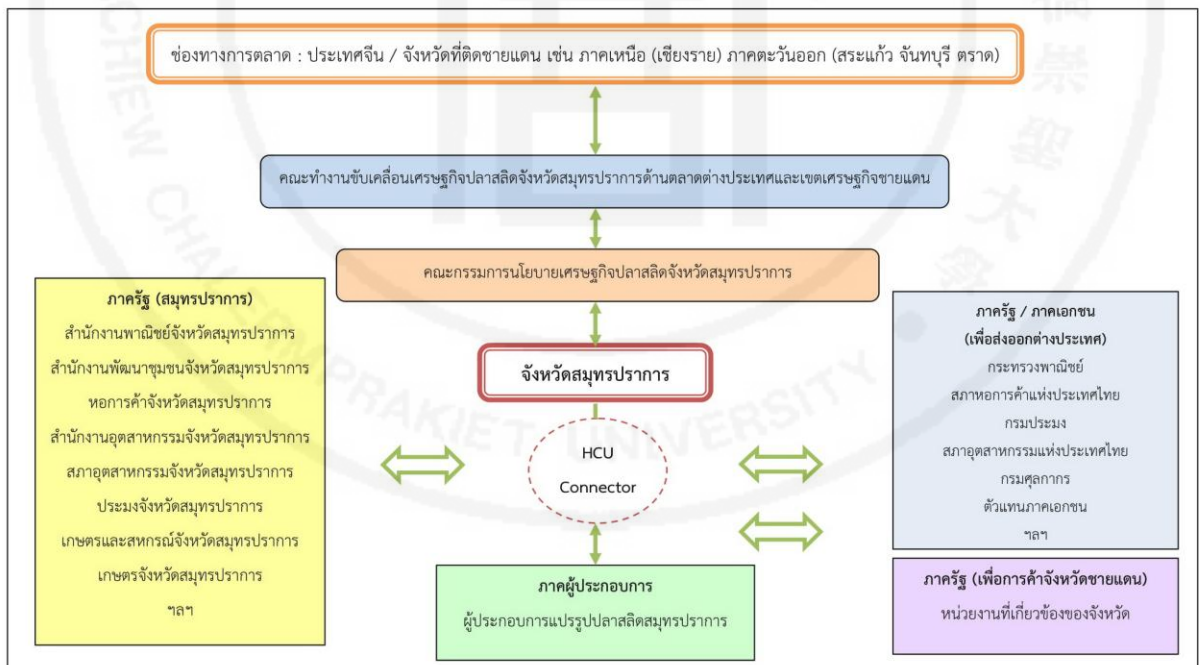
4.4.3 ผลการจัดกิจกรรมถอดบทเรียนและทำข่าวลงสื่อมวลชน

ก่อนการจัดกิจกรรมถอดบทเรียนในรูปแบบการอภิปรายกลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก นักวิจัยได้ประมวลผลการศึกษาแต่ละส่วนที่เป็นผลผลิต (Output) ของโครงการ ตั้งแต่ผลการศึกษาตลาดประเทศจีน ความต้องการบริโภคพลาสติก โอกาสและช่องทางการตลาด กระบวนการส่งออก การขนส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปยังประเทศจีนตอนใต้ทางแม่น้ำโขง ประกอบกับผลการศึกษาเอกสารและฐานข้อมูลด้านการส่งออกพบว่า ผู้ประกอบการจีนนิยมนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานคุณภาพดี เช่น ปลากระตัก ปลาประพงขาว กุ้งขาว อาหารทะเลสด เป็นต้น ส่วนพลาสติกยังมีปริมาณการนำเข้าน้อยกว่าผู้ประกอบการของจังหวัดสมุทรสาคร เมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปของทั้ง 5 แบรินด์ที่ผ่านการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP แล้ว ชาวจีนให้ความสนใจ โดยเฉพาะพลาสติกหอดอบกรอบ ส่วนผลจากการวิเคราะห์สังเคราะห์โอกาสและช่องทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกมี 3 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางที่ 1 ทำการตลาดตรงกับผู้ค้าส่งของจีน (ผู้นำเข้าของจีน) ช่องทางที่ 2 การค้าขายแดนบริเวณจุดผ่อนปรนการค้าและจุดผ่านแดนถาวร ด้วยจำนวนเงินไม่เกิน 50,000 บาท และช่องทางที่ 3 การขายส่งผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดเชียงราย เพราะผู้บริโภครัฐเชียงรายยังมีความต้องการบริโภคพลาสติกแปรรูป แต่ปัจจุบันหาซื้อยากและราคาสูง ฉะนั้น พื้นที่เชียงรายจึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่ดี เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนการอบรมเชิงปฏิบัติการของผู้ประกอบการทั้ง 5 แบรินด์ด้านความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการส่งออก การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์แบรินด์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน ก่อนที่จะนำผู้ประกอบการไปร่วมประชุมพบคู่ค้าและเจรจาธุรกิจที่จังหวัดเชียงรายกับผู้ประกอบการชาวจีน เมียนมา ลาว ในนามของ “กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ-ล้านนา” ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ กับนักธุรกิจของจังหวัดเชียงรายในพื้นที่ล้านนา ผู้ประกอบการจึงมีโอกาสได้นำเสนออัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อรวมทั้งผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปของทั้ง 5 แบรินด์ และได้รับผลการตอบรับเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังได้รับโอกาสจาก สำนักงานพาณิชย์ 17 จังหวัดภาคเหนือ และหอการค้าจังหวัดเชียงราย ให้ไปร่วมงานเจรจาธุรกิจ การจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าตลาดนัดชายแดน Northern Thailand Border Trade Fair 2019 ซึ่งมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ ผู้บริโภคที่เป็นคนไทย คนเมียนมา และคนลาวร่วมงานจำนวนมาก จึงเป็นเสมือนเวทีสำคัญที่ได้นำเสนออัตลักษณ์ คุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปในหมู่คนหลากหลายเชื้อชาติ จึงนับว่าเป็นข้อดีของจังหวัดที่ติดชายแดน เพราะเป็นตลาดที่มีผู้บริโภคจากประเทศเพื่อนบ้านที่นอกเหนือจากคนไทยด้วย

ฉะนั้น จากผลการศึกษาแต่ละส่วน เมื่อนำมาสังเคราะห์เชื่อมโยงกันทำให้เห็นกระบวนการและแนวทางบูรณาการทำงานร่วมกันระหว่างจังหวัดต่างพื้นที่ในการพัฒนาช่องทางการตลาด

ต่างประเทศและตลาดชายแดน นักวิจัยจึงนำเสนอเป็น (ร่าง) กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ ในแผนงานพัฒนาช่องทางทางการตลาดต่างประเทศและพื้นที่เขตเศรษฐกิจชายแดน ซึ่งถือว่าเป็น “ผลลัพธ์” (Outcome) ของโครงการวิจัยเรื่องนี้ ดังภาพที่ 4-34 ตารางที่ 4-20 และรายละเอียดของ (ร่าง) กลไกการขับเคลื่อนฯ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ร่วมอภิปรายกลุ่มซึ่งเป็นผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน กลุ่มผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูป นักวิจัย และนักออกแบบได้ร่วมพิจารณา แสดงความคิดเห็นถึงความเป็นไปได้และทิศทางการขับเคลื่อนแผนแนวทางบูรณาการทำงานร่วมกัน งบประมาณการดำเนินงาน แลกเปลี่ยนเรียนรู้และสะท้อนถึงผลจากการร่วมโครงการวิจัย รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่มีส่วนขับเคลื่อน ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ รองผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ (ด้านเศรษฐกิจ) รองประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย ผู้แทนสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

(ร่าง) กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ
ในแผนงานพัฒนาช่องทางทางการตลาดต่างประเทศและพื้นที่เขตเศรษฐกิจชายแดน



ภาพที่ 4-34 (ร่าง) กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ
ในแผนงานพัฒนาช่องทางทางการตลาดต่างประเทศและพื้นที่เขตเศรษฐกิจชายแดน

**(ร่าง) กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ
ในแผนงานพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศและพื้นที่เขตเศรษฐกิจชายแดน**

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ให้ดำเนินโครงการวิจัย เรื่อง “การพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศเพื่อส่งออกพลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ทางท่าเทียบเรือเชียงแสนสู่จีนตอนใต้ ด้วยกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ และขยายช่องทางการตลาดให้กว้างขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ด้านการพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศ ทั้งประเทศจีนและประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีจังหวัดเชียงรายเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญที่สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ทางการค้าให้เกิดขึ้นได้ ฉะนั้น จึงเสนอ (ร่าง) กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการในแผนงานพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศและพื้นที่เขตเศรษฐกิจชายแดน ซึ่งจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ทำให้เห็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่างประเทศ จึงเสนอให้ใช้ “กลยุทธ์ 4Cs” ซึ่งเป็นแนวคิดการบริหารการตลาดแบบเน้นผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และให้ความสำคัญกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Customer Centric) โดยเฉพาะลูกค้ายุคดิจิทัล ประกอบด้วย (1) Consumer (2) Cost (3) Convenience (4) Communication ส่วนแผนปฏิบัติการใช้แนวคิด “วงจรการควบคุมคุณภาพ” (PDCA Cycle) ซึ่งเป็นแนวคิดการพัฒนากำหนดงานเพื่อควบคุมคุณภาพงานให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นจากทำ MOU ระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องของจังหวัดสมุทรปราการและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องของจังหวัดที่ติดชายแดน เช่น จังหวัดเชียงราย สระแก้ว จันทบุรี ตรารัต รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับตลาดต่างประเทศ เช่น สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย กรมประมง สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กรมศุลกากร เป็นต้น

จากนั้น จัดตั้งคณะกรรมการและคณะทำงาน 2 ชุด ได้แก่ (1) คณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ ทำหน้าที่หลักด้านการกำหนดนโยบาย แผนและกำกับดูแล (2) คณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการด้านตลาดต่างประเทศและเขตเศรษฐกิจชายแดน ทำหน้าที่ ดำเนินการตามนโยบายและแผนให้เป็นรูปธรรมรวมถึงการประเมินผล พร้อมทั้งนำผลประเมินไปพัฒนาและปรับปรุง

2. การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน (Current Marketing Situation)

“พลาสติกบางบ่อ” เป็นพลาสติกที่มีต้นกำเนิดจากอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพราะเกษตรกรเลี้ยงในบ่อดินแบบอินทรีย์ด้วยภูมิปัญญาดั้งเดิมด้วยการพันหญ้ารอบบ่อลงไปทับถมไว้ในบ่อเพื่อให้เกิดแพลงก์ตอนที่เป็นอาหารของพลาสติก ทำให้พลาสติกบางบ่อมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากพลาสติกแหล่งอื่น คือ ลำตัวขนาดพอดี มีสีเข้ม ดำ เนื้อแน่นเหนียว ขาวใส มีสีชมพูเรื่อๆ มีไขมันแทรกพอเหมาะส่งผลต่อรสชาติที่ดี ส่วนอัตลักษณ์ด้านการรับรู้ที่มีต่อพลาสติก คือ เมื่อแปรรูปแล้วจะได้ทรงตัวพลาสติกที่ไม่มีหัว ซึ่งเป็น “ภาพจำ” ของคนทั่วไป พลาสติกบางบ่อนิยมแปรรูปจากพลาสติกสดเป็น “พลาสติกแดดเดียว” “พลาสติกหอม” “พลาสติกอบกรอบ” “พลาสติกทอดไร้ก้าง” “น้ำพริกพลาสติก” เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปประจำท้องถิ่นปลอดภัยไร้สารพิษ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมีชื่อเสียงของอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ อีกทั้งยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคพื้นที่อื่น

เกษตรกรและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งด้านการพัฒนาการเลี้ยง การแปรรูป การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาด้านช่องทางการจำหน่ายไปยังจังหวัดอื่นๆ ในรูปแบบการร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้า โดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาและคัดสรรผลิตภัณฑ์สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) เพื่อสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานการรับรองคุณภาพ และพัฒนาแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน ส่วนสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ มีหน้าที่พัฒนาช่องทางการตลาดและนำผู้ประกอบการไปจำหน่ายสินค้าในสถานที่ต่างๆ และจังหวัดอื่นในประเทศไทย ส่วนตลาดต่างประเทศนั้น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดฯ สามารถประสานความร่วมมือให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในกระทรวงพาณิชย์ที่สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมทำการตลาดต่างประเทศได้ โครงการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งในการมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ ประเด็นด้านการพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดที่แตกต่างจากช่องทางปัจจุบันโดยมุ่งศึกษาการเปิดตลาดประเทศจีน เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจุบันสมาชิก 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย พม่า สปป.ลาว เวียดนาม กัมพูชา และจีน (มณฑลยูนนานและเขตปกครองตนเอง กว่างซีจ้วง) ได้จัดตั้งกลุ่มความร่วมมือในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion : GMS) เพื่อพัฒนาความร่วมมือด้านการค้า การลงทุน การขนส่ง และด้านอื่น โดยอาศัยโอกาสจากเส้นทางที่เชื่อมต่อแต่ละประเทศเข้าเป็นหนึ่งเดียวกันที่เรียกว่า “GMS Economic Corridors” 9 เส้นทาง ซึ่งช่วยย่นระยะเวลาการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศใน

กลุ่มได้มาก จีนจึงเป็นชุมพลทางเศรษฐกิจ เป็นตลาดที่ยิ่งใหญ่ของภูมิภาคและของโลก (ซึ่งส่งออก SMEs, 2562) อีกทั้งกรอบความร่วมมือเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน รวมทั้งนโยบายการค้าและการขนส่งของจีนเป็นปัจจัยสนับสนุนให้แม่น้ำโขงเป็นเส้นทางยุทธศาสตร์การขนส่งทางน้ำที่สำคัญในการเป็นประตูการค้าของจีนตอนใต้กับประเทศในอาเซียน ฉะนั้น การขนส่งทางแม่น้ำโขงตอนบนจึงมีบทบาทสำคัญและเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการประหยัดต้นทุน ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย จีนจึงให้ความสนใจและทุ่มงบประมาณในการพัฒนาลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนเพื่อรองรับการเปิดเสรีการค้าอาเซียน-จีน อีกทั้งมีความหวังจะเป็นผู้นำเส้นทางการเดินเรือพาณิชย์ในกลุ่มแม่น้ำโขงภาคใต้ของประเทศจีน โดยมีมณฑลยูนนานเป็นประตูในการเข้าสู่อาเซียน และส่งผลดีต่อการพัฒนาให้จังหวัดเชียงรายของไทยเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงทางการค้าระหว่างจีนกับอาเซียน (ธีรภัท ชัยพิพัฒน์, 2556 : 96)

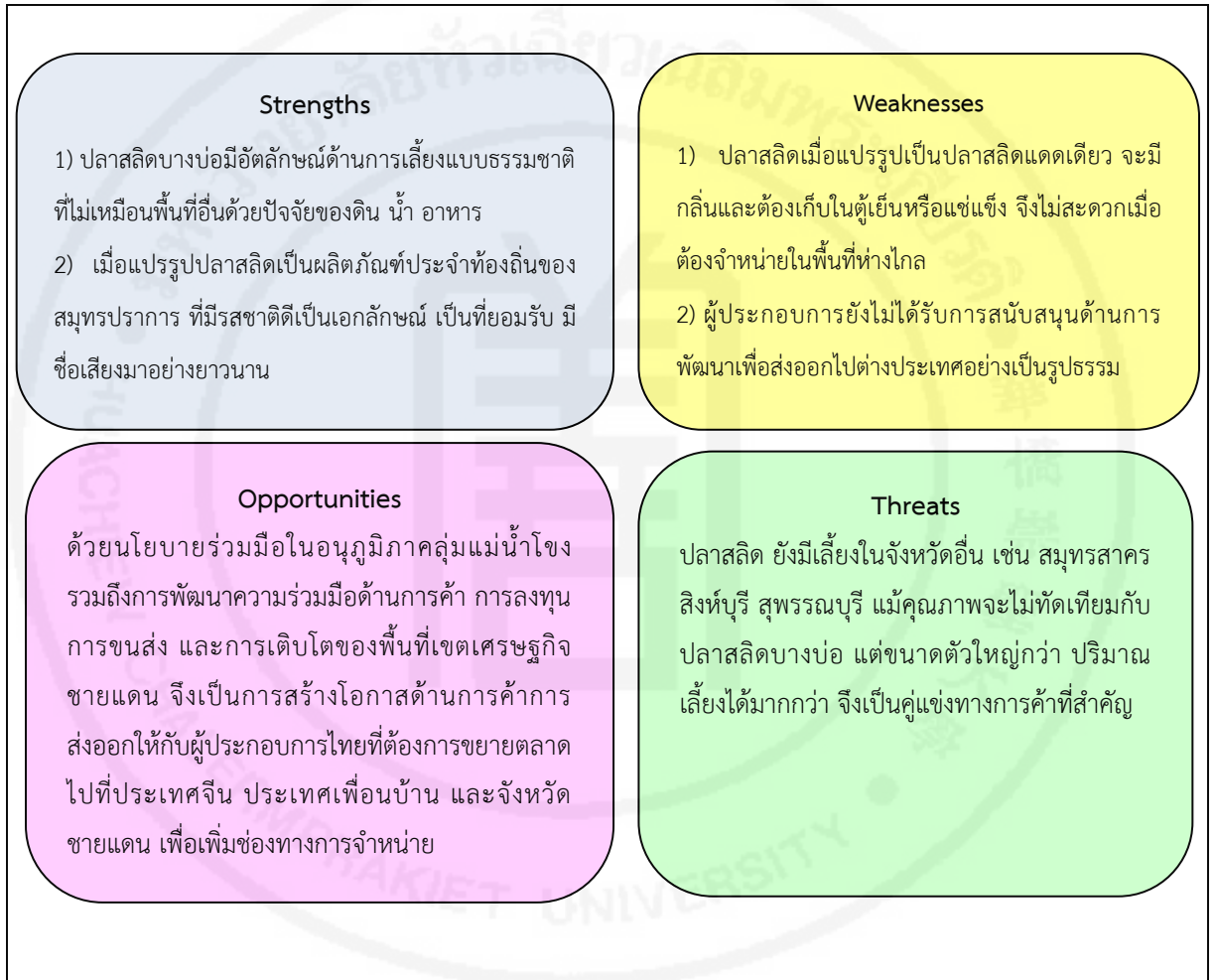
จังหวัดเชียงรายเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญเนื่องจากเป็นจังหวัดชายแดนมีพื้นที่ใกล้กับประเทศจีนที่สุด จึงเป็นเขตการค้าที่น่าสนใจโดยเฉพาะเขตปกครองตนเองชนชาติไท สิบสองปันนา เป็นเขตปกครองตนเองระดับจังหวัดของชาวไทลื้อ มีเมืองเอกคือ เชียงรุ่ง ตั้งอยู่ทางใต้สุดของมณฑลยูนนานมีแม่น้ำโขงไหลผ่าน จึงสะดวกต่อการขนส่งสินค้าทางแม่น้ำ โดยสามารถส่งจากท่าเรือด่านเชียงแสน จังหวัดเชียงรายไปถึงท่าเรือกว๋นเหล่ย เมืองเชียงรุ่ง มณฑลยูนนานได้ ส่วนเส้นทางรถยนต์ที่นิยมใช้มี 2 เส้นทาง คือ เส้นทางถนน R3A จากอำเภอเชียงของผ่านเข้าไปที่ลาว และเส้นทางถนน R3B จากอำเภอแม่สายผ่านเข้าไปที่เมียนมา ฉะนั้น ด้วยความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดเชียงรายซึ่งเป็นพื้นที่ชายแดนติดกับประเทศเมียนมา และลาว ทั้งสองประเทศนี้จึงเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญของการทำตลาดพลาสติกบางบ่อเช่นกัน

ซึ่งจากการที่นักวิจัยได้นำ “กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ-ล้านนา” ประกอบด้วยแบรนด์แม่อำนวย แบรนด์แสนสมบูรณ์ แบรนด์แม่निया แบรนด์อ้ายอี แบรนด์สลัดสลัด ไปร่วมเจรจาธุรกิจ (Business Matching) รวมทั้งร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าตลาดนัดชายแดน Northern Thailand Border Trade Fair 2019 จำนวน 2 ครั้ง ที่จังหวัดเชียงรายนั้น จึงมีโอกาสได้นำเสนอผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปในแบบต่าง ๆ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อ ประกอบกับจากผลการศึกษา ทำให้ทราบบริบทและความต้องการบริโภคของคนภาคเหนือ คนเมียนมา คนลาว คนจีน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการนั้น ๆ

นอกจากนี้ จังหวัดที่เป็นพื้นที่ชายแดนด้านภาคตะวันออกติดกับประเทศกัมพูชา ประกอบด้วย จังหวัดสระแก้ว จันทบุรี ตราด เป็นพื้นที่เป้าหมายที่สำคัญ ที่สามารถขยายตลาด

พลาสติกไปยังประเทศกัมพูชาได้ เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ มีโอกาสไปร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าที่จังหวัดตราด จึงได้เรียนรู้ตลาดและความต้องการบริโภคพลาสติกของคนในจังหวัดและพื้นที่ชายแดน

3. การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)



4. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปของอำเภอบางบ่อ สมุทรปราการในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงโดยมุ่งไปที่ตลาดจีน เมียนมา ลาว โดยมีจังหวัด เชียงรายเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญและเป็นจุดกระจายสินค้า และพื้นที่ชายแดนด้านภาคตะวันออกติดกับประเทศกัมพูชา ประกอบด้วย จังหวัดสระแก้ว จันทบุรี ตราด

5. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

สืบเนื่องจากโครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศ คือ ประเทศจีน โดยการส่งสินค้าออกทางจังหวัดเชียงราย ใช้เส้นทางแม่น้ำโขงเพื่อไปที่มณฑลยูนนานทางตอนใต้ของจีน ซึ่งคณะนักวิจัยและผู้ประกอบการได้มีโอกาสจัดงานประชุมและเจรจาธุรกิจ (Business Matching) ที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย 1 ครั้ง และได้รับเชิญไปร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าตลาดนัดชายแดน Northern Thailand Border Trade Fair 2019 อีก 1 ครั้ง ประกอบกับได้ทดลองส่งสินค้าไปจำหน่ายที่ประเทศจีน ทำให้ทราบผลตอบรับและความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ซึ่งแตกต่างกันไป คือ ตลาดจีน ผู้บริโภคนิยมเนื้อพลาสติกแท่ง พลาสติกทอกรอบ ส่วนตลาดประเทศเพื่อนบ้าน (เมียนมาร์ ลาว) นิยมเนื้อพลาสติกแท่ง พลาสติกทอกรอบ พลาสติกทอกรอบ น้ำพริกพลาสติก เนื้อพลาสติกผัด และตลาดเชียงรายรวมทั้งบริเวณตลาดชายแดนนิยมพลาสติกแตกเดี่ยว เนื้อพลาสติกผัด ส่วนราคาขายนั้นเป็นราคาไม่สูงเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้แปรรูปเองและขายเอง ไม่ผ่านคนกลาง ทำให้ต้นทุนสินค้าไม่สูง ราคาเหมาะสมจึงเกิดการซื้อขายง่ายขึ้น อีกทั้งการที่ผู้ประกอบการพลาสติกได้เดินทางไปจำหน่ายสินค้าในต่างจังหวัดเอง โดยเฉพาะจังหวัดที่ติดชายแดน ถือว่าเป็นความต้องการขยายช่องทางการตลาดให้กว้างมากขึ้น เป็นการตอบโจทย์และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคต่างพื้นที่ที่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อคุณภาพดีจากผู้แปรรูปโดยตรง ซึ่งการสร้างตลาดใหม่หรือช่องทางการตลาดใหม่นี้ การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นมากที่ต้องดำเนินการ ซึ่งวัตถุประสงค์และกลยุทธ์หลักคือ ต้องสร้างการรับรู้ในอัตลักษณ์ แบรินด์ ชื่อเสียง คุณภาพและความอร่อยของผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อหลายรูปแบบ ทั้ง Infographic / Animation / Online Banner / Vinyl Banner เป็นซึ่งจัดทำทั้งภาษาไทยและภาษาจีน ผลการตอบรับนั้นผู้บริโภครับรู้ มีความเข้าใจดีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ประโยชน์ของพลาสติกบางบ่อ รวมทั้งความหลากหลายของเมนูอาหารจากพลาสติกบางบ่อได้ดี

ฉะนั้น การกำหนดกลยุทธ์การตลาดจึงนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดใหม่ โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ 4Cs แนวคิดการบริหารการตลาดแบบเน้นผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) Robert F. Lauterborn, (1990) ประกอบด้วย

C1 : Consumer Strategy คือ กลยุทธ์ที่เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อพัฒนาและผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ของเราเข้าถึงใจผู้บริโภคมากที่สุด

C2 : Cost Strategy คือ กลยุทธ์ที่ทำให้ต้นทุนสินค้ามีราคาต่ำที่สุด เพื่อที่จะกำหนดราคาขายไม่ให้แพงจนเกินไป ซึ่งกลยุทธ์นี้จะทำให้เกิดการได้เปรียบทางด้านการแข่งขันเรื่องราคากับคู่แข่ง

C3 : Convenience Strategy คือ กลยุทธ์เรื่องช่องทางการจำหน่าย ที่ต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกมากที่สุด โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านออนไลน์

C4 : Communications Strategy คือ กลยุทธ์การสื่อสารกับลูกค้าที่จะต้องทำให้เกิดความสะดวกง่าย รวดเร็ว สร้างการรับรู้และตอบโต้กับลูกค้าให้ได้อย่างตรงจุด ซึ่งต้องใช้เครื่องมือได้แก่ การโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

6. แผนปฏิบัติ (Action Program)

แผนปฏิบัติการกำหนดตามแนวคิด “วงจรการควบคุมคุณภาพ” (PDCA Cycle) เป็นแนวคิดการพัฒนาการทำงานเพื่อควบคุมคุณภาพงานให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตามแนวคิดของ วอลท์เตอร์ ชิวฮาร์ท (Walter Shewhart) ดังตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 แผนปฏิบัติการ

ยุทธศาสตร์	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัด	หน่วยรับผิดชอบ
<p>P การวางแผนสร้างความร่วมมือเชิงนโยบายและบูรณาการทำงานร่วมกันของภาครัฐในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพลาสติกสมุทรปราการ</p>	<p>การสร้างความร่วมมือและพัฒนาช่องทาง การตลาดต่างประเทศพลาสติกแปรรูปสมุทรปราการสู่กลุ่มประเทศอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง และพื้นที่ชายแดนด้านภาคตะวันออกติดกับประเทศกัมพูชา ในรูปแบบ MOU ระหว่างภาครัฐที่เกี่ยวข้องของจังหวัดสมุทรปราการและภาครัฐของจังหวัดเชียงราย ภาครัฐของจังหวัดชายแดนของภาคตะวันออก แล้วจัดตั้งคณะกรรมการและคณะทำงาน รวม 2 ชุดที่ประกอบด้วยผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง นักวิชาชีพ นักวิชาการ เป็นต้น โดยชุดแรกชื่อ (1) คณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ ทำหน้าที่หลักด้านการกำหนดนโยบาย แผนและกำกับดูแล (2) คณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการด้านตลาดต่างประเทศและเขตเศรษฐกิจชายแดน ทำหน้าที่ดำเนินการตามนโยบายและแผนให้เป็นรูปธรรมรวมถึงการประเมินผล</p>	<p>นโยบายและแผนการขยายช่องทาง การตลาด</p>	<p>คณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ</p>
<p>D การพัฒนาช่องทาง การตลาดผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก 4 ช่องทาง</p>	<p><u>ช่องทางที่ 1</u> การทำการตลาดส่งออกกับผู้ค้าส่งของจีนหรือประเทศเพื่อนบ้าน โดยที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการขออนุญาตจากหน่วยงานรัฐของทั้งประเทศไทย ประเทศจีน และประเทศเพื่อนบ้านตามกระบวนการสำหรับหลักเกณฑ์ของประเทศไทยต้องผ่านการตรวจโรงงานตามมาตรฐาน GMP และมาตรฐาน HACCP รวมทั้งการขอเอกสารใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ประมงหรือ “Health Certificate” และขอใบอนุญาตนำเข้าส่งออกตามกฎหมายผ่านระบบ “Fisheries Single Window” ของกรม</p>	<p>จำนวนคู่ค้าต่างประเทศที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์</p>	<p>คณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการด้านตลาดต่างประเทศและเขตเศรษฐกิจชายแดน</p>

ยุทธศาสตร์	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัด	หน่วยรับผิดชอบ
	<p>ประมง ส่วนประเทศจีนต้องผ่านการขออนุญาตนำเข้า และขอการรับรองมาตรฐานอย. รวมทั้งการจดทะเบียนการค้า (Trade Mark) ซึ่งทั้งหมดใช้เวลาเตรียมความพร้อมโดยประมาณ 4-5 เดือน ส่วนเส้นทางการขนส่งนั้น ขึ้นอยู่กับคู่ค้าจีนกำหนด ส่วนประเทศเพื่อนบ้านให้ดำเนินการกระบวนการของแต่ละประเทศ</p>		
	<p><u>ช่องทางที่ 2</u> การค้าชายแดนบริเวณจุดผ่อนปรนการค้าและจุดผ่านแดนถาวร ด้วยจำนวนเงินไม่เกิน 50,000 บาท ซึ่งจุดผ่อนปรนการค้า และจุดผ่านแดนถาวร เป็นการเปิดพื้นที่เพื่อการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้า เครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของประชาชนบริเวณพื้นที่ชายแดนทั้งสองประเทศ เพื่อส่งเสริมให้เป็นจุดที่มีการค้าขายบริเวณชายแดนหรือการส่งออกด้วยจำนวนเงินที่ไม่เกิน 50,000 บาท ไม่เสียภาษี ไม่ต้องใช้ใบขนสินค้า ใช้เพียงใบแจ้งรายละเอียดสินค้าขาออก หรือ กศก. 153 เพื่อแสดงรายการเกี่ยวกับสินค้าที่ส่งออกหรือค้าขายกัน เช่น จุดผ่านแดนถาวรของจังหวัดเชียงราย สระแก้ว จันทบุรี ตราด เป็นต้น</p>	<p>จำนวนผู้ค้าส่งบริเวณชายแดนที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์</p>	<p>คณะกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ ตลาดต่างประเทศ และเขตเศรษฐกิจชายแดน</p>
	<p><u>ช่องทางที่ 3</u> การค้าส่งผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดเชียงราย สระแก้ว จันทบุรี ตราด ฯลฯ</p>	<p>จำนวนผู้ค้าส่งของจังหวัดนั้นๆ ที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์</p>	<p>คณะกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ ตลาดต่างประเทศ และเขตเศรษฐกิจชายแดน</p>

ยุทธศาสตร์	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัด	หน่วยรับผิดชอบ
	ช่องทางที่ 4 สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการนำผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดไปร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย สระแก้ว จันทบุรี ตราด ฯลฯ จัดขึ้นในรูปแบบบูรณาการความร่วมมือ	จำนวนครั้ง การร่วมงาน แสดง และ จำหน่ายสินค้า	คณะกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจปลาสดจังหวัดสมุทรปราการ ด้านตลาดต่างประเทศ และเขตเศรษฐกิจชายแดน
C โครงการติดตามประเมินความสำเร็จ	จัดทำ “โครงการวิจัยเพื่อประเมินผล” ความสำเร็จของแผนปฏิบัติการและกิจการมการดำเนินงาน	ผลการวิจัย	คณะกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจปลาสดจังหวัดสมุทรปราการ ด้านตลาดต่างประเทศ และเขตเศรษฐกิจชายแดน
A การนำผลการประเมินไปพัฒนาแผนปฏิบัติการ	จัดทำ “แผนพัฒนาปรับปรุง” การปฏิบัติการในด้านที่ต้องมีการปรับหรือพัฒนา	ได้แผนพัฒนาปรับปรุงฉบับใหม่	คณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจปลาสดจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนผลการอภิปรายกลุ่มของผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน กลุ่มผู้ประกอบการปลา สลิดแปรรูป นักวิจัย และนักออกแบบ รวมทั้งผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้กำหนดนโยบายระดับจังหวัด เกี่ยวกับประเด็นด้านความเป็นไปได้ ทิศทางการขับเคลื่อนแผน แนวทางบูรณาการทำงานร่วมกัน ด้านงบประมาณการดำเนินงาน ผลการตอบรับจากการร่วมโครงการวิจัย รวมทั้งผลการทำข่าว เผยแพร่ผลของโครงการวิจัย มีดังนี้

1. ผลการอภิปรายกลุ่ม

1) ประเด็นด้านความเป็นไปได้ ทิศทางการขับเคลื่อนแผนและแนวทางบูรณาการทำงานร่วมกัน

ผู้ร่วมอภิปรายกลุ่มได้แสดงความคิดเห็นต่อ (ร่าง) กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเศรษฐกิจ ปลาสลิดจังหวัดสมุทรปราการ ในแผนงานพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศและพื้นที่เขตเศรษฐกิจชายแดน โดยให้ความเห็นว่าเป็นการบูรณาการทุกภาคส่วนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเชิงนโยบาย เป็นโครงสร้างการทำงานมีความเป็นไปได้ ส่วนทิศทางการขับเคลื่อนแผน ควรมืองค์ประกอบของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมให้ครบ ดำเนินการในรูปแบบ คณะกรรมการ และคณะทำงาน ได้แก่ “คณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจปลาสลิดจังหวัดสมุทรปราการ” ที่มีภาคส่วนของจังหวัดสมุทรปราการเป็นองค์ประกอบหลัก มีผู้ว่าราชการจังหวัด หรือรองผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน และประกอบด้วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยมีผู้แทนของหน่วยงานมาร่วมเป็นสมาชิกซึ่งเป็นการแต่งตั้งโดยตำแหน่ง ใช้คำสั่งจังหวัดในการแต่งตั้ง โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ หรือรองผู้ว่าราชการฯ ทำคำสั่ง คณะกรรมการชุดนี้มีหลายคนได้ มีความสำคัญในการกำหนดนโยบายเพื่อบูรณาการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐของจังหวัดสมุทรปราการ และบูรณาการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐของจังหวัดที่ติดชายแดนอย่างเชียงราย สระแก้ว จันทบุรี ตรัง เช่น หอการค้าจังหวัด พาณิชย์จังหวัด เป็นต้น ส่วน “คณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจปลาสลิดจังหวัดสมุทรปราการด้านตลาดต่างประเทศและเขตเศรษฐกิจชายแดน” เสนอให้แต่งตั้งเป็นรายบุคคล ซึ่งควรเป็นผู้ที่มีความสำคัญ มีความเกี่ยวข้องและจำเป็นต่อการดำเนินการด้านพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศและพื้นที่เขตเศรษฐกิจชายแดน ซึ่งควรประกอบด้วย ผู้แทนสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ หอการค้าจังหวัด สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย นักวิชาการ นักวิชาชีพ เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนไม่มากเพื่อให้กิจกรรมการดำเนินงานขับเคลื่อนไปได้โดยคล่องตัวและบรรลุผลโดยเร็ว ทั้งนี้ ในช่วงแรกอาจต้องใช้งบประมาณมากในการทำตลาดให้คนจีนได้ รู้จักปลาสลิดและอาหารจากปลาสลิด จึงควรต้องเน้นการทำงานในเรื่องของการสร้างการรับรู้เรื่องปลาสลิดให้แก่ชาวจีนก่อนจากนั้นจึงเน้นการพัฒนาช่องทางการตลาด

โดยแต่ละภาคส่วนควรมีแนวทางบูรณาการทำงานร่วมกัน มีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ แต่ละด้านที่สอดคล้องกับภารกิจหน้าที่ของหน่วยงานนั้นๆ ซึ่งต้องรู้จุดอ่อนของผู้ประกอบการ ของ

ผลิตภัณฑ์แต่ละแบบด้วย แล้วบูรณาการความร่วมมือเมื่อให้จุดอ่อนเหล่านั้นได้รับการแก้ไข เช่น ถ้าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการต้องมีระบบการผลิตตามมาตรฐาน GMP ซึ่งต้องการตรวจสอบจากกรมประมง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ต้องร่วมกันให้ความรู้ ความเข้าใจและข้อมูลเพื่อให้ผู้ประกอบการผ่านระบบการผลิตตามมาตรฐาน GMP จากกรมประมงให้ได้

ผู้ร่วมอภิปรายกลุ่มแสดงความคิดเห็นในทัศนะของผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ดังนี้

ร่างของแผนนี้คิดว่ามีความเป็นไปได้ เพราะมาจากผลของโครงการวิจัยที่ น่าเชื่อถือที่ แต่แผนนี้ต้องมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องครบ แล้วน่าจะมิจังหวัด เป็นส่วนสำคัญ โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ หรือรองผู้ว่าราชการฯ มาเป็นประธาน แล้วใช้คำสั่งจังหวัดแต่งตั้งคณะกรรมการกับ คณะทำงาน

(บุศพิน พรหมรักษ์. 23 กันยายน 2562 : อภิปราย)

อยากให้โครงการขับเคลื่อนด้วยจำนวนคนไม่มากแต่มีศักยภาพสูง เช่น คณะกรรมการนโยบายฯ เข้าใจว่าต้องตั้งเพื่อตำแหน่ง ซึ่งอาจจะมีจำนวนหลายคนได้ ส่วนคณะทำงานฯ เสนอว่าควรมีจำนวนคนไม่มาก แต่ผู้ที่เข้ามาต้องมีศักยภาพ สามารถเชื่อมประสานการทำงานได้หลายส่วนช่วยให้ การทำงานขับเคลื่อนได้เร็วและบรรลุผล

(สุวัจชัย ฉัตรชุมสาย. 23 กันยายน 2562 : อภิปราย)

เห็นด้วยกับร่างกลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นการบูรณาการทุกภาคส่วนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเชิงนโยบาย ซึ่งแต่ละภาคส่วนควรมีแนวทางบูรณาการทำงานร่วมกันตามบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบแต่ละด้านที่สอดคล้องกับภารกิจหน้าที่ของหน่วยงานนั้นๆ และมีความคิดเห็นเพิ่มเติม คือ คณะกรรมการขับเคลื่อนตลาดต่างประเทศ ในช่วงแรกจะต้องใช้งบประมาณมากในการทำตลาดให้คนจีนรู้จักพลาสติก และอาหารจากพลาสติก ในช่วงแรกอาจจะดำเนินธุรกิจลำบาก ส่งผลถึงการวางแผนงานใน PDCA ที่ควรจะต้องเน้นการทำงานในเรื่องของการสร้างการรับรู้ในเรื่องพลาสติกให้ชาวเงินมากกว่าการพัฒนาช่องทางการตลาด

(วิมลฉวี รื่นญาติ. 23 กันยายน 2562 : อภิปราย)

2) ประเด็นด้านงบประมาณการดำเนินงาน

ผู้ร่วมอภิปรายกลุ่มให้ความเห็นว่า งบประมาณสามารถมาจากแต่ละหน่วยงานตั้ง งบประมาณร่วมสนับสนุน โดยกำหนดว่าใครจะเป็นฝ่ายเลขานุการที่ดูแลด้านงบประมาณส่วนกลาง นอกจากนี้ ผู้ร่วมอภิปรายกลุ่มให้ความเห็นว่า งบประมาณการจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า นั้น โดยปกติเมื่อสำนักงานพาณิชย์ของแต่ละจังหวัดจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ประกอบการ ของจังหวัดนั้นๆ โดยใช้งบประมาณของกระทรวง ผู้ประกอบการของจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย สามารถเข้าร่วมได้โดยผ่านสำนักงานพาณิชย์จังหวัดของตน แต่ถ้าเป็นงบประมาณจังหวัด เป็นการ จัดงานให้เฉพาะผู้ประกอบการของจังหวัดในภูมิภาคนั้นๆ เท่านั้น

ผู้ร่วมอภิปรายกลุ่มแสดงความคิดเห็นในทัศนะของผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ดังนี้

ปกติเวลาสำนักงานพาณิชย์ของแต่ละจังหวัดจัดงานแสดงและจำหน่าย สินค้าให้กับผู้ประกอบการของจังหวัด ใช้งบประมาณของกระทรวงทำให้ ผู้ประกอบการของจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทยสามารถเข้าร่วมได้ แต่ถ้า เป็นงบประมาณจังหวัด จะเป็นการจัดงานให้เฉพาะผู้ประกอบการของ จังหวัดในภูมิภาคนั้นๆ

(บุศพิน พรหมรักษ์ รองาม. 23 กันยายน 2562 : อภิปราย)

3) ประเด็นด้านผลจากการร่วมโครงการวิจัย

ผู้ร่วมอภิปรายกลุ่มซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการวิจัยให้ความเห็นว่า โครงการวิจัย นี้มีคุณประโยชน์ต่อผู้ประกอบการพลาสติกของจังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างมาก ทำให้ ผู้ประกอบการได้รับรู้ศักยภาพกิจการของตนเอง ทำให้สามารถเติมเต็มในส่วนที่ยังมีไม่ครบถ้วน เป็น การพัฒนาที่ครบวงจร ประกอบด้วย 1) ด้านบุคคล (ผู้ประกอบการ) คือ สร้างความรู้ ความเข้าใจใน ด้านการส่งออก 2) ด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ แบรินด์ได้รับการพัฒนา 3) ด้าน การตลาด เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการอีกช่องทางหนึ่ง คือ การส่งออก ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปขายที่ประเทศจีนตอนใต้ ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาศักยภาพ กิจการของตนเองได้ก็จะเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับกลุ่มของผู้ประกอบการ และทำให้ คุณภาพชีวิตของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการดีขึ้นในภาพรวม

นอกจากนี้ผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นที่ผ่านมาหลังจากได้ร่วมโครงการวิจัย ทำให้ได้ เปิดโลกทัศน์รับความรู้จากนักวิชาชีพและผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้าน ทั้งด้านการออกแบบ แนวทางการ พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก รวมทั้งได้ศึกษาดูงานในเส้นทางการส่งออกจากเชียงรายไปจีนด้วย ทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ได้รับการต่อบริบท ได้เรียนรู้ตลาด เรียนรู้รูปแบบการบริโภคของคน ภาคเหนือว่านิยมซื้อพลาสติกเป็นตัว ต่างจากกรุงเทพฯ และสมุทรปราการที่นิยมซื้อเป็นกิโลกรัม และ

ได้รับความร่วมมือที่ดีจากที่ปรึกษาโครงการ อีกทั้งแม่สายเป็นพื้นที่ชายแดนติดพม่า ซึ่งผลิตภัณฑ์ปลาสดถือว่าเป็นที่ต้องการของทั้งคนเชียงรายและประเทศเพื่อนบ้าน เพราะมีจุดขายและจุดแข็งที่รสชาติดีมาก

ผู้ประกอบการบางรายมีโอกาสร่วมจัดงานและจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการกลุ่มภาคกลาง มีโอกาสไปขายที่จังหวัดสระแก้ว จันทบุรี จึงตระหนักได้ว่าจังหวัดที่ติดชายแดนมีงบประมาณสำหรับจัดงานจำหน่ายสินค้าในบริเวณชายแดนได้ มีกลุ่มลูกค้าคือ ชาวกัมพูชา ฉะนั้น จึงเห็นด้วยกับกลไกที่น่าเสนอ โดยเสนอทำเป็นโมเดลต้นแบบที่สามารถบูรณาการจัดงานร่วมกับจังหวัดที่ติดชายแดนได้

ส่วนนักศึกษาในบทบาทของการเป็นนักร้องแบบ จากการบูรณาการรายวิชากับโครงการวิจัย นักศึกษาได้นำความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะด้านการออกแบบมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการทั้ง 5 แบรินด์ โดยได้วิเคราะห์ สังเคราะห์และนำแนวคิดจากการอบรมเชิงปฏิบัติการมาเป็นแนวทางการออกแบบ ทำให้ได้เรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ปลาสด อีกทั้งสามารถสร้างสรรค์และพัฒนาสื่อที่ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปลาสดหลายรูปแบบ ทั้ง Infographic Animation, Infographic, Banner Online ซึ่งการร่วมโครงการวิจัยครั้งนี้ นักศึกษายังได้เรียนรู้กระบวนการทำงานจริงที่ต้องอาศัยระบบการทำงานเป็นทีม อุปสรรคปัญหา รวมถึงการแก้ไข ซึ่งทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งได้ผลงานสะสมด้วย

ผู้ร่วมอภิปรายกลุ่มแสดงความคิดเห็นในทัศนะของผู้ประกอบการ ดังนี้

คิดว่าเป็นโครงการวิจัยที่ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์มาก เพราะสิ่งที่ผู้ประกอบการชาวบ้านอย่างเราอยากได้คือ หน่วยงานที่จะมาเป็นที่ปรึกษาหรือมาพัฒนาเรา เพราะบางครั้งมีลูกค้าติดต่อมาขอให้ผลิตเพื่อส่งออกไปขายต่างประเทศแล้วต้องการให้มีมาตรฐานหลายๆ อย่าง เรายังไม่รู้ว่าจะต้องมีขั้นตอนอย่างไร แล้วยิ่งสั่งให้ผลิตจำนวนมาก เราที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยทำไม่ได้ แต่ถ้าเรารวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายแล้วมีความร่วมมือกันเรื่องวัตถุดิบ และกระจายกำลังการผลิตก็จะช่วยสร้างรายได้และมีการสั่งอย่างต่อเนื่อง แล้วยิ่งถ้าทำเป็นระบบและกลไก โดยมีภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ และมหาวิทยาลัยให้ความร่วมมือจะทำให้ธุรกิจเราเติบโตไปได้ (ณรา รಂಗาม. 23 กันยายน 2562 : อภิปราย)

จากที่ได้เข้าร่วมโครงการถือว่าเป็นโอกาสดีมาก เพราะได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการทำธุรกิจ โดยเฉพาะการส่งออก ได้เรียนรู้ตลาดภาคเหนือและประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะงาน Business Matching ผลการตอบรับดี

แล้วยังได้ข้อเสนอที่ดีเพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของคนภาคเหนือ แล้วเมื่อเรา 5 แบรินด์รวมกันเป็นกลุ่ม ซึ่งคุณผกายมาศก็ยินดีหาช่องทางการตลาดทางเหนือให้ ก็ยิ่งทำให้ 5 แบรินด์มีความเข้มแข็งขึ้น แล้วยิ่งถ้าโครงการวิจัยสามารถดำเนินการเป็นระบบกลไกที่มีภาครัฐเข้าร่วมเชื่อมกับระหว่างสองจังหวัด ก็ยิ่งเป็นการสร้างโอกาสดีให้กับผู้ประกอบการรายย่อยมากขึ้น จึงเห็นด้วยกับกลไกนี้ แต่ควรนำไปทำกับจังหวัดอื่นด้วยที่มีชายแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน

(สุกรี รุ่งประทีปไพบูลย์. 23 กันยายน 2562 : อภิปราย)

เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาของโครงการวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่าเป็นโครงการที่มีคุณประโยชน์ต่อผู้ประกอบการพลาสติกของจังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการได้รับรู้ศักยภาพกิจการของตนเอง ทำให้สามารถเติมเต็มในส่วนที่ยังมีไม่ครบถ้วน เป็นการพัฒนาที่ครบวงจร ทั้งด้านบุคคล คือ สร้างความรู้ ความเข้าใจ ด้านการส่งออก ด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ แบรินด์ที่พัฒนาขึ้น ด้านการตลาด เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการอีกช่องทางหนึ่ง คือ การส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปขายที่ประเทศจีนตอนใต้ ถ้าผู้ประกอบการสามารถพัฒนาศักยภาพกิจการของตนเอง จะยิ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มของผู้ประกอบการ และทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นในภาพรวม (วิมลฉนิ รื่นญาติ. 23 กันยายน 2562 : อภิปราย)

จากที่ได้โอกาสให้เข้าร่วมโครงการวิจัย ทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับการทำวิจัย ความรู้เกี่ยวกับพลาสติกบางอย่างที่ไม่เคยรู้ ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะด้านการออกแบบมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ และอาจารย์สอนให้วิเคราะห์ สังเคราะห์แล้วนำแนวคิดจากการอบรมเชิงปฏิบัติการมาเป็นแนวทางการออกแบบ ยังได้สร้างสรรค์และพัฒนาสื่อที่ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพลาสติกหลายชิ้นงาน ถือว่าเป็นผลดีที่ได้ร่วมโครงการวิจัยนี้ เพราะได้เรียนรู้กระบวนการทำงานจริง ระบบการทำงานเป็นทีม อุปสรรคปัญหาที่ประสบ แต่ก็สามารถหาวิธีการแก้ไขได้ ซึ่งทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี และได้ผลงานสะสมไว้ยื่นตอนสมัครงานด้วย (ผู้แทนนักศึกษา. 23 กันยายน 2562 : อภิปราย)

นอกจากนี้ ยังมีการมอบประกาศเกียรติคุณให้ผู้ประกอบการ จำนวน 5 ราย ที่ให้การสนับสนุนและเข้าร่วมโครงการตลอดระยะเวลา 1 ปี ดังภาพที่ 4-35



ภาพที่ 4-35 การอภิปรายกลุ่มและมอบประกาศเกียรติคุณให้ผู้ประกอบการ
ที่ร่วมโครงการวิจัย

2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการศึกษาความคิดเห็นของ ผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ รองผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ (ด้านเศรษฐกิจ) รองประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย ผู้แทนสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการเริ่มต้นขับเคลื่อน ดังภาพที่ 4-36 ดังนี้

ผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ ได้กล่าวขอบคุณมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่ให้ความสนใจทำวิจัยเรื่องของพลาสติกบางบ่อที่เป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของจังหวัดสมุทรปราการ ทำให้ได้รับทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ได้เห็นถึงช่องทางการทำตลาดทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งโครงการวิจัยมีส่วนช่วยเกษตรกร และผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกให้มีช่องทางการตลาดที่กว้างมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ หน่วยงานในจังหวัดสมุทรปราการก็ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาเกษตรกรและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกมาตลอดโดยใช้งบประมาณของจังหวัด เมื่อได้ทราบถึงผลการวิจัยจังหวัดสมุทรปราการก็จะนำผลวิจัยมาต่อยอดจากที่จังหวัดได้ทำอยู่แล้วให้เกิดการพัฒนาต่อเนื่องมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดจีนซึ่งเป็นตลาดที่น่าสนใจเพราะมีประชากรจำนวนมากและหลากหลาย รวมถึงประเทศอื่นด้วยที่มีความต้องการบริโภคพลาสติก จึงเห็นด้วยกับโครงการวิจัยที่มุ่งเปิดตลาดจีนรวมทั้งประเทศเพื่อนบ้าน เพราะสามารถเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการ จึงเป็นเรื่องที่น่าส่งเสริม โดยต้องดูความพร้อมของหน่วยงานภายในจังหวัดและศักยภาพของเกษตรกรและผู้ประกอบการแปรรูปด้วย

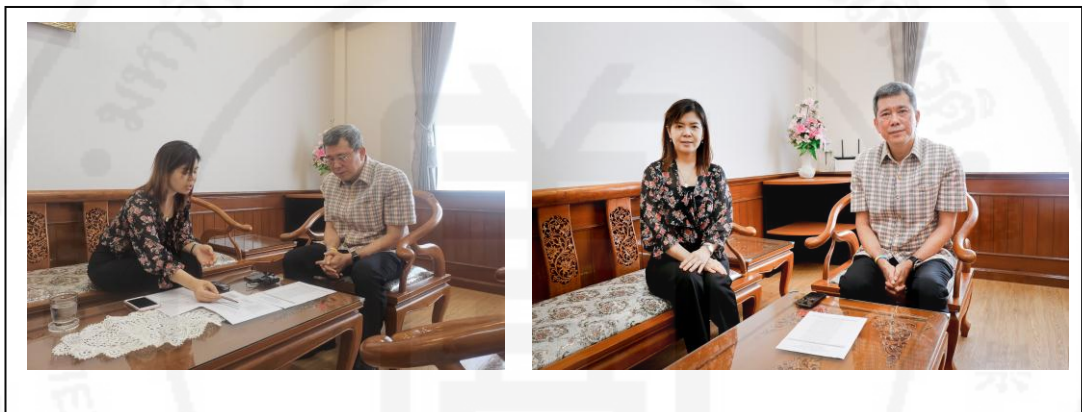
ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อ (ร่าง) กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ ในแผนงานพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศและพื้นที่เขตเศรษฐกิจชายแดน ผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการให้ความเห็นว่า เป็นการทบทวน จัดระบบและจัดกระบวนการใหม่จากสิ่งที่หน่วยราชการทำอยู่แล้ว รวมทั้งผลักดันให้เกิดการบูรณาการทำงานร่วมกัน ทำให้เห็นภาพและกระบวนการทำงานที่ชัดเจนขึ้น

ส่วนแนวทางการเผยแพร่ชื่อเสียงและอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อนั้น ผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการอธิบายว่า พลาสติกบางบ่อมีชื่อเสียงมายาวนาน เพราะรสชาติดี ทำให้คนทั่วไปที่คิดถึงพลาสติก ก็ต้องคิดถึง “พลาสติกบางบ่อ” ฉะนั้น การที่จะช่วยต่อยอดด้านชื่อเสียงนั้นจังหวัดก็จะเน้นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติกให้มีความหลากหลายมากขึ้น ให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ ต้องรักษาคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐานรวมทั้งหาช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งต่อไปจังหวัดมีแนวทางส่งเสริมการขายออนไลน์ การเปิดตลาดหัวเมืองที่เป็นจังหวัดใหญ่ การจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาจำนวนมาก โดยที่ผู้ประกอบการต้องผลิตสินค้าให้มีรสชาติดีเช่นเดิมและผลิตจำนวนมากขึ้น ผู้ให้ข้อมูลหลัก ให้ความคิดเห็นต่อโครงการวิจัย ดังนี้

ผมต้องขอบคุณมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่ให้ความสนใจทำวิจัยเรื่องของพลาสติกบางบ่อที่เป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของจังหวัดสมุทรปราการ ทำให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ได้เห็นถึงช่องทางการทำตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะการมุ่งเปิดตลาดจีน รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้าน ที่จะเป็นการเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการ ให้เขามีช่อง

การการตลาดที่กว้างมากขึ้น จึงเป็นเรื่องที่น่าส่งเสริม และผมเชื่อว่าพลาสติกบางบ่อมีชื่อเสียงยาวนาน มีการเลี้ยง การแปรรูปที่ไม่เหมือนพื้นที่อื่น ย่อมส่งผลกระทบต่อรสชาติดี คนทั่วไปจึงอยากรับประทาน ต่อไปจังหวัดก็จะเน้นการขายออนไลน์ การเปิดตลาดหัวเมืองที่เป็นจังหวัดใหญ่ การจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาจำนวนมาก โดยที่ผู้ประกอบการก็ต้องผลิตสินค้าให้มีรสชาติดีเช่นเดิมและผลิตจำนวนมากขึ้น

(ชาติชาย อุทัยพันธ์. 24 ตุลาคม 2562 : สัมภาษณ์)



ภาพที่ 4-36 สัมภาษณ์ผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนการสัมภาษณ์รองผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ ดังภาพที่ 4-37 ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการกำกับดูแล สนับสนุนและผลักดันอาชีพการเลี้ยงปลาสดของเกษตรกร และอาชีพผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดมาอย่างต่อเนื่อง ทุกครั้งที่ท่านมีโอกาสได้พบเกษตรกรหรือผู้ประกอบการก็จะให้กำลังใจและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ประกอบการด้านนี้เสมอ โดยมีความคาดหวังและสนับสนุนให้ชื่อของ “ปลาสดบางบ่อ” ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัดสมุทรปราการ แต่อย่างไรก็ตามเกษตรกรและผู้ประกอบการก็ยังมีจุดอ่อนและข้อจำกัดตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ โดยเฉพาะเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดมีข้อจำกัดด้านสภาพพื้นที่ทำการเลี้ยงที่มีเหลือน้อยและสภาพน้ำที่ไม่เป็นไปตามฤดูกาล ข้อจำกัดด้านแรงงาน ข้อจำกัดด้านการลงทุน เป็นต้น จึงส่งผลต่อวิถีคิดและการปฏิบัติโดยเกษตรกรขาดแรงบันดาลใจในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโต นิยมทำขนาดเล็กในครัวเรือน ด้านกำลังการผลิตที่มีน้อยไม่สามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมาก ส่วนผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดก็ไม่สามารถนำปลาสดบางบ่อมาแปรรูปได้ทั้งหมด เพราะมีจำนวนไม่เพียงพอ จึงต้องนำปลาสดจากพื้นที่อื่นมาแปรรูปและขายที่บางบ่อ อีกทั้งยังขาดศักยภาพการพัฒนาด้านการตลาดและขยายช่องทางการตลาดใหม่ ไม่พร้อมลงทุนเพื่อขยายการตลาด โดยมุ่งหวังให้

ภาครัฐหาช่องทางให้และสนับสนุนด้านงบประมาณ ฉะนั้นจึงควรปรับแนวคิด ทักษะคติของเกษตรกร และผู้ประกอบการแปรรูปให้มีแรงบันดาลใจในการพัฒนาและสร้างธุรกิจของตนเองอย่างยั่งยืน โดยมีภาครัฐช่วยพัฒนาและสนับสนุน

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อโครงการวิจัย และ (ร่าง) กลไกการขับเคลื่อนฯ ท่านแสดงความคิดเห็นว่าเป็นโครงการวิจัยที่ดีเชิงสร้างสรรค์การตลาดใหม่ที่มีแนวทางพัฒนาการตลาดไปที่ประเทศจีน อีกทั้งสามารถต่อยอดโครงการวิจัยให้เป็น “กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ” ได้ ซึ่งทำให้เห็นโครงสร้างทำงานที่เกิดจากผลของโครงการวิจัยที่ดีมาก สนับสนุนให้เกิดการบูรณาการร่วมกันของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยขับเคลื่อนพัฒนาช่องทางการตลาดพลาสติกที่หลากหลายได้ทั้งตลาดจีน ตลาดจังหวัดชายแดน ซึ่งถือว่าการเปิดตลาดพลาสติกบางบ่อและช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงที่ดีของผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดสมุทรปราการให้คนนอกพื้นที่ได้รู้จักและลิ้มลอง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น แต่ประเด็นสำคัญอยู่ที่การได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานสำคัญซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น คือ สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ โดยในโครงสร้างกลไกนี้ควรมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน และเป็นผู้เซ็นคำสั่งเพื่อให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในสมุทรปราการสามารถร่วมดำเนินการได้ และควรได้รับความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องด้วยในรูปแบบของคณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ และคณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการด้านตลาดต่างประเทศและเขตเศรษฐกิจชายแดน ซึ่งรองผู้ว่าราชการฯ เห็นด้วยกับกลไกที่นำเสนอ เพราะสามารถเชื่อมโยงและบูรณาการทำงานได้ครบทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยมีข้อเสนอว่าในช่วงแรกควรให้มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เป็นเจ้าภาพหลักในการเริ่มต้น และมีบริษัทประชารัฐรักสามัคคีสมุทรปราการ วิสาหกิจเพื่อชุมชน เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนร่วมกับภาครัฐของจังหวัดสมุทรปราการและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยมีกลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 5 แบรินด์เข้าร่วมพร้อมกับตั้งตัวชี้วัดด้วยว่ามีกี่แบรินด์ที่สามารถดำเนินการได้ซึ่งถือเป็นผลผลิตจากกลไกนี้ และเป็นแบบอย่างโมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการที่ดี

นอกจากนี้ ควรกำหนดรูปแบบการทำงานร่วมกันให้เกิดความต่อเนื่อง เช่น ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยจัดการประชุมแบบ VDO Conference เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคณะกรรมการซึ่งอยู่ต่างพื้นที่กัน ช่วยให้การงานคล่องตัวขึ้น สร้างให้เกิดความถี่ในการทำงาน ช่วยลดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทาง โดยในส่วนของจังหวัดสมุทรปราการอาจใช้สถานที่ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเป็นศูนย์กลาง VDO Conference ส่วนที่เชียงใหม่อาจใช้พื้นที่ของสำนักงานหอการค้าเชียงใหม่เป็นศูนย์กลาง VDO Conference พร้อมกัน เป็นต้น นอกจากนี้ ด้านงบประมาณ ภาครัฐแต่ละส่วนงานควรกำหนดทิศทาง กำหนดนโยบายด้านงบประมาณให้ชัดเจนที่จะพัฒนา

การทำงานนี้ร่วมกัน โดยต้องมีการกำหนดว่าให้หน่วยงานใดทำหน้าที่เป็นเลขานุการ เพราะงบประมาณต้องอยู่ที่ส่วนงานนั้น

ทั้งนี้ กลไกการทำงานนี้ควรมีความยั่งยืน แม้หลังจากเสร็จสิ้นโครงการวิจัย กลไกการทำงานนี้ก็ควรดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีแผนการบริหารงานเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนได้อย่างยั่งยืน โดยรองผู้ว่าราชการฯ เสนอว่าควรมีผู้แทนจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเป็นส่วนหนึ่งในกลไกนี้ด้วยโดยเป็นหนึ่งในคณะทำงานฯ และควรใช้ทรัพยากรที่จังหวัดสมุทรปราการมีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด คือ “ศูนย์การเรียนรู้และแปรรูปพลาสติกของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง” ที่ตั้งอยู่ตำบลคลองด่าน จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญเหมาะสมที่ควรนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการแปรรูปพลาสติก ตลอดจนพัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานสากล ทั้งมาตรฐาน ออย. มาตรฐาน OTOP มาตรฐานอุตสาหกรรม มาตรฐานฮาลาล ซึ่งจะช่วยเพิ่มช่องทางจำหน่ายและเพิ่มรายได้ให้กับ ผู้ประกอบการ และยังเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้เกี่ยวกับพลาสติกที่ครบวงจร โดยคาดว่าจะมีองค์กรบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการเป็นหน่วยหลักในการบริหารจัดการ โดยที่เกษตรกรและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกมาร่วมกันใช้พื้นที่พัฒนาผลิตภัณฑ์แบรนด์พลาสติกของตนเองแล้ว ยังสามารถร่วมแรงร่วมใจกันพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เป็นแบรนด์กลางของจังหวัดได้อีกด้วย ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้เกี่ยวกับพลาสติกบางบ่อ เป็นศูนย์กลางการจำหน่ายและเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโมเดลแห่งการสร้างชุมชนที่เข้มแข็ง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก แสดงความคิดเห็นต่อโครงการวิจัยและการต่อยอดสู่กลไกการขับเคลื่อนฯ ดังนี้

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการที่ดีเชิงสร้างสรรค์การตลาดใหม่ที่มีแนวทางพัฒนาการตลาดไปที่ประเทศจีน สามารถต่อยอดโครงการวิจัยให้เป็น “กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ” ได้ ทำให้เห็นภาพโครงสร้างทำงานที่เกิดจากผลของโครงการวิจัยที่ดีมาก สนับสนุนให้เกิดการบูรณาการร่วมกันของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยขับเคลื่อนพัฒนาช่องทางการตลาดพลาสติกที่หลากหลายได้ทั้งตลาดจีน ตลาดจังหวัดชายแดน ในช่วงแรกอยากให้มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เป็นเจ้าภาพหลักในการเริ่มต้น และตั้งบริษัทประชารัฐรักสามัคคีสมุทรปราการ วิสาหกิจเพื่อชุมชน เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนร่วมกับภาครัฐของจังหวัดสมุทรปราการและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กลไกมีความเข้มแข็ง

(ศิวพร ฉั่วสวัสดิ์. 2 ตุลาคม 2562 : สัมภาษณ์)



ภาพที่ 4-37 สัมภาษณ์รองผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ (ด้านเศรษฐกิจ)

รองประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย มีความเห็นด้วยหากจะมีกลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการที่เป็นการต่อยอดจากโครงการวิจัย โดยมีข้อคิดเห็นว่าการจะเริ่มต้นทำโครงการใหญ่ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย รวมทั้งพื้นที่ชายแดน สิ่งสำคัญควรศึกษาแนวคิดเศรษฐศาสตร์มหภาค และมองภาพเป็นมหภาคก่อน ศึกษาวิเคราะห์แนวทางการเป็นไปได้ทุกมิติดำเนินการอย่างมีแบบแผน ค่อยเป็นค่อยไป เพราะหากจะดำเนินการให้ยั่งยืน สิ่งที่จะต้องทำคือ ศูนย์จัดการและกระจายสินค้าที่เชียงราย แต่ทั้งนี้ หากยังไม่พร้อมดำเนินการก็ให้ทดลองส่งพลาสติกเม็ดเดี่ยวแช่แข็งในรูปแบบ Made by Order เพื่อทดลองตลาดก่อน ซึ่งผลจากโครงการวิจัยและการทดลองทำตลาดที่ผ่านมาทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปสามารถทำตลาดได้เฉพาะบางผลิตภัณฑ์เท่านั้น เพราะผู้บริโภคนิยมพลาสติกเม็ดเดี่ยวแปรรูปมากที่สุด เนื่องจากที่เชียงรายหาซื้อยากและราคาสูง ผู้บริโภคนิยมซื้อครั้งละจำนวนน้อย ไม่นิยมซื้อเป็นกิโลกรัม ส่วนการส่งออกไปประเทศจีน ผู้บริโภคชาวจีนให้การตอบรับผลิตภัณฑ์เนื้อพลาสติกห่อดอกรอบ และเนื้อพลาสติกแท่งมากที่สุด และคาดว่าในอนาคตเชียงรายจะเป็นช่องทางการทำตลาดพลาสติกเม็ดเดี่ยวแปรรูปที่สำคัญ ฉะนั้น หากจะมีการพัฒนาโครงการต่อยอดจากโครงการวิจัยก็ให้เริ่มศึกษาข้อมูลเชิงลึกและศึกษาตลาด เพราะการทำธุรกิจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายส่วนทั้งที่เราควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ จึงต้องศึกษาจนเกิดความเชื่อมั่นก่อน

ส่วนการสัมภาษณ์ผู้แทนจากสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ดังภาพที่ 4-38 ให้ความเห็นว่าโครงการวิจัยนี้เป็นการพัฒนาและนำพาผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกไปสู่ช่องทางการตลาดใหม่ แม้จะมีความยาก มีความท้าทาย แต่ก็ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีและน่าสนใจ เพราะมีเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเฉพาะการต่อยอดเป็นกลไกการขับเคลื่อนฯ ที่ภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้

นอกจากนี้ ก็ยังคงสนับสนุนการทำตลาดพลาสติกที่ประเทศจีนโดยผ่าน “ครูสอนทำอาหารไทย” เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้เป็นบุคลากรที่มีความสำคัญในการสร้างและเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อกระบวนการคิด ทักษะคิด และการดำเนินชีวิตของคนจีน เป็นผู้ที่คนจีนให้ความสำคัญและเชื่อถืออย่างมากด้านการสอนทำอาหารไทย เพราะเป็นผู้ที่มีสิทธิในการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการสอนทำอาหารไทย ซึ่งวัตถุดิบนั้นมีทั้งที่จัดหาได้ในจีนและการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งครูสอนทำอาหารไทยท่านหนึ่งเป็นคนไทยที่มีชื่อเสียงในประเทศจีน คือ “คุณวนันสนันท์ กนกพัฒนางกูร” สอนหลักสูตรวิชาเลือกอาหารไทย วิชาการเปิดร้านอาหารไทยในจีน และการบริหารจัดการเปิดร้านอาหาร ที่มหาวิทยาลัยการท่องเที่ยวฉงชิ่ง นครเฉิงตู ประเทศจีน เป็นครูสอนคนจีนทำอาหารไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 ซึ่งคนจีนรุ่นใหม่ให้ความเคารพนับถือมาก ช่วงที่มีการสอนทำอาหาร คุณวนันสนันท์ นิยมใช้วัตถุดิบจากประเทศไทย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของแต่ละท้องถิ่น เพราะถือว่าการเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างการรับรู้ในวัฒนธรรมไทยของคนจีน

เมื่อนักวิจัยมีโอกาสสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมนำผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูปร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์และสังเกตการณ์ในคอร์สการสอนคนจีนทำอาหารไทย ซึ่งจัดที่ร้านอาหารไทยกินรี ในวันที่ 15 ตุลาคม 2562 นักวิจัยจึงนำเสนอวัตถุดิบพลาสติกทอดกรอบให้ คุณวนันสนันท์ ได้นำไปทดลองปรุงเป็นอาหารไทยให้คนจีนรับประทาน เช่น ข้าวผัดพลาสติก แกงเขียวหวานพลาสติก ยำพลาสติก เป็นต้น ซึ่งถือว่าการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้พลาสติกแปรรูปได้อย่างมาก อีกทั้งได้รับคำชื่นชมจากทั้งคุณวนันสนันท์ และนักเรียนชาวจีนที่ชอบในรสชาติและความหอมของพลาสติก อีกทั้งยังเห็นถึงความท้าทายในการนำพลาสติกมาสร้างสรรค์เป็นเมนูใหม่ๆ รสชาติดี กลมกล่อม ถูกปากทั้งคนจีนและคนไทย สร้างให้เกิดวัฒนธรรมการรับประทานที่ผสมผสานสองสัญชาติได้อย่างลงตัว

กล่าวได้ว่า ช่องทางการตลาดผ่าน “ครูสอนทำอาหารไทย” ที่ประเทศจีน เป็นอีกเส้นทางหนึ่งที่มีโอกาสพัฒนาไปได้ เพราะครูสอนทำอาหารไทย คือ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด หรือ “Influencer Marketing” เพราะเขาเป็นผู้ปลูกฝังวัฒนธรรมการทำอาหารไทยและแนะนำวัตถุดิบดีๆ ให้คนจีนได้รู้จักและนำไปใช้ในการเปิดร้านอาหารไทยในประเทศจีน ซึ่งข้อคิดสำคัญที่ได้จากคุณวนันสนันท์ คือ การคิดจะทำธุรกิจในประเทศจีนต้องคิดและวางแผนอย่างถี่ถ้วนดำเนินการค่อยเป็นค่อยไปอย่างมีขั้นเชิง โดยให้เริ่มจาก (1) การเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมจีนแล้วนำวัฒนธรรมไทยเราเข้าไปผูกมิตรแบบผสมผสาน (2) จากนั้นใช้การวิจัยเป็นเสมือนสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ (3) เมื่อมีโอกาสหรือจังหวะที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อคนจีน จึงให้เริ่มต้นทำการค้า เพราะตอนนั้นทุกอย่างจะเอื้ออำนวยแล้ว

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ให้ความคิดเห็นด้านการเปิดตลาดจีน ดังนี้

เนื่องจากจีนเป็นตลาดใหญ่ เราควรโฟกัสในจุดที่คิดว่าจะสามารถทำตลาดได้ ถ้าเราเข้าถึงเซฟในโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในจีนได้ จะเป็นช่องทางที่ดีมาก เพราะเซฟสามารถนำเข้าวัตถุดิบพลาสติกห่อกรอบไปสอนคนจีนทำเป็นเมนูอาหารไทยได้หลายอย่าง จะทำให้คนจีนได้รู้จักพลาสติกมากขึ้น และแพร่กระจายไปในวงกว้างผ่านเมนูอาหาร

(พิทยสิทธิ์ เดชประสิทธิ์. 11 ตุลาคม 2562 : สัมภาษณ์)

การที่จะทำธุรกิจกับคนจีนเราต้องค่อยๆ วางกลยุทธ์ 3 ชั้น สร้างวัฒนธรรมเชื่อมต่อด้วยการวิจัย แล้วจึงทำการค้า คือเราต้องเริ่มใช้วัฒนธรรมอาหารเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ โดยต้องสร้างการรับรู้ในอัตลักษณ์และความดีงามของพลาสติกก่อน ด้วยการทำอาหารจากพลาสติกให้คนจีนได้ลองรับประทาน ใส่ Story ของพลาสติกให้เขาได้รู้จัก เห็นถึงคุณประโยชน์ แล้วชวนคิดสร้างสรรค์เมนูแปลกจากที่คนจีนเคยรับประทานแต่ต้องสามารถเข้ากับวัฒนธรรมการกินของจีนได้ จนรู้สึกคุ้นเคยกับพลาสติกมีความต้องการนำเข้าไปเป็นวัตถุดิบไปใช้ในร้านอาหารไทยในประเทศจีน

(วนันันท์ กนกพัฒนางกูร. 15 ตุลาคม 2562 : สัมภาษณ์)



ภาพที่ 4-38 สัมภาษณ์คุณพิทยสัณฑ์ เดชประสิทธิ์ คุณวนันต์ กนกพัฒนางกูร และนำผู้ประกอบการฯ ร่วมสังเกตการณ์ในการสอนคนจีนทำอาหารไทย

3. ผลการทำข่าวลงสื่อมวลชน

นักวิจัยสรุปผลการศึกษาของโครงการวิจัยนำไปเขียนเป็นข่าว เป็นคอลัมน์ และบทความเชิงเกษตร เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เว็บไซต์ต่างๆ และการให้สัมภาษณ์ผ่านรายการวิทยุ ดังนี้

- 1) สื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันพฤหัสบดีที่ 10 ตุลาคม 2562 หน้าวิทยากร-เกษตร หน้าที 7 โดยนำผลของโครงการวิจัยไปเขียนเป็นคอลัมน์แต่งตัวสลิคบางบ่อป้อนตลาดจีน+เออีซี ดังภาพที่ 4-39



ภาพที่ 4-39 ภาพจากคอลัมน์แต่งตัวสลิคบางบ่อป้อนตลาดจีน-AEC

หน้าวิทยากร-เกษตร หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

2) สื่อนิตยสารเกษตร “เทคโนโลยีชาวบ้าน” เครือมติชน ปีที่ 32 ฉบับที่ 707
วันที่ 15 พฤศจิกายน 2562 ดังภาพที่ 4-40

112 เทคโนโลยีชาวบ้าน



จาก บางบ่อ สู่มะนาว

ปลาสดไทย โกอินเตอร์

ส่งขาย “จีน-ลาว-เมียนมา”

วัดดุจติบ



● ชูชาติ แก้วเก่า

ปลาสดบางบ่อ สมุทรปราการ ขึ้นชื่อว่าเป็นปลาสดที่อร่อยที่สุดในประเทศไทย ด้วยรสชาติที่หอม นุ่ม กรอบใน จึงเป็นที่รักของคนไทยมาช้านาน

เมื่อเร็วๆ นี้ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สทว.) ให้ทุนทำวิจัยในโครงการ การพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศ เพื่อส่งออกปลาสดแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ทางท่าเทียบเรือเชียงแสนสุจิน ตองใต้ ด้วยกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ได้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญูทิศา ชนะชัยภูวัฒน์ รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญูทิศา ชนะชัยภูวัฒน์ (ซ้าย) และผู้ประกอบการ

เป็นหัวหน้าทีม ร่วมกับบุคลากรมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ทำช่องทางช่วยเกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปปลาสด ส่งออกปลาสดไปขายที่ประเทศจีนที่ถือเป็นตลาดใหญ่

ด้วยชื่อปลาสดบางบ่อคงไม่หือบรรยายถึงความอร่อยถูกปากถูกใจคนไทย แต่เดี๋ยวจะส่งไปไกลให้ต่างชาติลิ้มลองคงต้องจับอวนนำแต่ตัวกับเสียใหม่ ผศ.ดร.ศรัญญูทิศา ได้นำศิษย์ร่วมออกแบบบรรจุภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ดูน่าเชื่อถือขึ้น ที่สำคัญต้องดูดี สะอาด นำรับประทาน และนอกจากนี้ ยังได้แนะนำวิธีการทำปลาสดแปรรูปในลักษณะต่างๆ เพื่อให้มีตัวเลือกในตลาดมากยิ่งขึ้นด้วย

สำหรับคนไทย ใครๆ ก็รู้จักปลาสดบางบ่อ เพราะขึ้นชื่อมานานในด้านความอร่อย แต่ถ้าปลาสดไทยจะก้าวไปไกลถึงระดับโลกนั้น จะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูน่ารับประทาน ในเชิงรสชาติเรามีเอกลักษณ์ของเราอยู่แล้ว แต่จะอย่างไรให้ต่างชาติถูกปากกระตือรือร้นปลาสดบางบ่อ อันนี้ต้องคิดหาวิธีและช่องทาง เพื่อส่งสินค้าไปให้เขา



ผลิตภัณฑ์ที่ได้



ออกงาน



น้ำชื้อ

ได้ล้มลง ซึ่งเรื่องของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ต่างชาติเห็นแล้วอยากกินปลาสลิดในรูปแบบต่างๆ ทั้งปลาสลิดเค็มเคี้ยวและในรูปแบบอื่นๆ ที่แปรรูปเพื่อให้เข้ากับ การเก็บถนอม และที่สำคัญ การส่งปลาสลิดออกไปตลาดต่างประเทศ ต้องทำการศึกษารวบรวมข้อมูลในการขยายตลาด โดยเราได้ทำการศึกษารวบรวมเก็บ และหาผู้ค้าให้กลุ่มเกษตรกรได้แล้ว ผศ.ดร.ศรัญญูทิศา กล่าว

สำหรับที่มาของโครงการ มีผู้ประกอบการ 6 เจ้าตั้งในจังหวัดสมุทรปราการเข้าร่วม ประกอบด้วย ร้านแอ่งน้อย ปลาสลิดบางป่อ, ร้านแสนสมบูรณ์ปลาสลิดบางป่อ, ร้านปลาสลิดแม่ติดยบางป่อ, ร้านปลาสลิดอ้ายยี่ และร้านสลิด สลิด ปลาสลิดบางป่อ

ทำการศึกษายาวได้วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาตลาดประเทศจีน ว่ามีความต้องการกับปลาสลิดมากน้อยเพียงใด ซึ่งผล

การวิจัยพบว่า ชาวจีนให้ความสนใจปลาสลิดทอดกรอบเนื้อปลาสลิดแห้ง ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์กับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบจีนได้ เช่น กินกับข้าวต้ม และนอกจากนี้ ยังสร้างตลาดเปิดโอกาสให้เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสลิดได้พบกับผู้ค้าส่งออกจีนโดยตรง เพื่อเป็นช่องทางในการขายอีกด้วย

โดยทางวิจัยได้มีผู้ประกอบการลงทุนที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นชายแดนส่งออกต่อไปถึงประเทศจีน ภายใต้ความร่วมมือของ คุณณายมาศ เวียรุจา รองประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย ที่คอยให้ทุนช่วยเหลือ ชี้แนะช่องทางทางการส่งออก พร้อมสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปปลาสลิดบางป่อโดยการจัดตั้งเป็น "กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปปลาสลิดบางป่อ-ล้านนา" พยายามทำการผู้เลี้ยงและแปรรูปปลาสลิด ไปร่วมงานเจรจาธุรกิจ (Business Matching) และพาไปเปิดบูธออกร้านขายใน

พื้นที่เพื่อทดลองตลาดอีกด้วย ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี ทั้งนี้ จากการทำการสำรวจพบว่า เล็งเห็นว่าการค้าปลาสลิดไทยไปจีนสามารถทำได้หลายช่องทางด้วยกัน เช่น ทำการตลาดตรงกับ "ผู้ค้าส่งออกจีน" การทำการค้าขายแดนบริเวณจุดผ่อนปรนการค้าและจุดผ่านแดนถาวร ด้วยจำนวนเงินไม่เกิน 50,000 บาท โดยไม่เสียภาษี และอีกช่องทางคือ ทำการค้ากับผู้ประกอบการค้าส่งของจังหวัดเชียงราย เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดยังมีความต้องการบริโภคปลาสลิดแปรรูป แต่หาซื้อยากและราคาสูง จึงกลายเป็นโอกาสของเกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปปลาสลิด จะส่งออกไปตามช่องทางเหล่านี้

คุณสุภร รุ่งประทีปใหญ่ หนึ่งในผู้เข้าร่วมโครงการกล่าวว่า รู้สึกดีใจที่ได้รับทุนช่วยเหลือและชี้แนะในช่องทางการค้าเพื่อส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาสลิดแปรรูปออกขายต่างประเทศ ที่ผ่านมามาเราทำได้แค่เปิดตลาดในประเทศ ทั้งขายประจำหน้าร้านและขายในลานแฟร์ต่างๆ แต่ตอนนี้ได้มีโอกาสสู่ช่องทาง ฐิตลาด ทำให้โอกาสในการขายปลาสลิดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การได้รับความรู้จักกับคู่ค้าชาวจีนและผู้ค้าส่งแนวชายแดน ยิ่งทำให้เราสามารถต่อยอดธุรกิจออกไปได้อีกในอนาคต

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปปลาสลิดพบว่า นอกจากประเทศจีนที่เป็นตลาดเป้าหมายสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร สถานบันเทิงแล้ว ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เมียนมา ลาว และผู้ประกอบการค้าส่งของจังหวัดเชียงราย ก็ถือว่าเป็นแหล่งการค้า และตลาดสำคัญที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ปลาสลิดแปรรูปเช่นกัน

ทางชาติกำลังจะได้ล้มล้มลดความอ้อยของ "ปลาสลิดบางป่อ" ไปพร้อมๆ คนไทย

ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ตามได้ที่ โทร. (086) 396-3460, (090) 415-2038



วิถีการจับปลา

ภาพที่ 4-40 ภาพจากนิตยสารเกษตร “เทคโนโลยีชาวบ้าน”

3) สื่อหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ วันอังคารที่ 17 ธันวาคม 2562 หน้า ไอที – วิทยากร หน้า 23 โดยนำผลของโครงการวิจัยไปเขียนเป็นคอลัมน์ชื่อ จากบางบ่อสู่เชียงรายไปจีน วิจัย “พลาสติกดีสรับชั้น” ดังภาพที่ 4-41



ภาพที่ 4-41 ภาพจากคอลัมน์ จากบางบ่อสู่เชียงรายไปจีน วิจัย “พลาสติกดีสรับชั้น” หน้าไอที-วิทยากร หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

- 4) การให้สัมภาษณ์ผ่านรายการวิทยุ “รายการเส้นทางทำกิน” จัดโดยคุณวีระพันธ์ โตบุญมี ออกอากาศทางสถานีวิทยุศึกษา FM 92 และ AM 1161และwww.moeradiothai.net พร้อมกัน วันที่ 6 มกราคม 2563 เวลา 06.30-07.00 ดังภาพที่ 4-42



ภาพที่ 4-42 นักวิจัยให้สัมภาษณ์ผ่านรายการวิทยุ “รายการเส้นทางทำกิน”

5) สื่อเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก นำผลการศึกษาเขียนเป็นคอลัมน์ลงสื่อ ดังนี้

1. เว็บไซต์ : ไทยรัฐออนไลน์ (วันที่10/10/2562)

แต่งตัวสลิดบางบ่อ ป้อนตลาดจีน+เออีซี

<https://www.thairath.co.th/news/local/1678845>

2. เว็บไซต์ : บ้านเมือง (วันที่22/11/2562)

ม.หัวเฉียวฯ ต่อยอดผลงานวิจัยพลาสติกส่งออกจีน พ่อเมืองสมุทรปราการชื่นชม

<https://www.banmuang.co.th/news/education/170869>

3. เว็บไซต์ : เทคโนโลยีชาวบ้าน (วันที่23/11/2562)

จากบางบ่อสู่ไชน่า พลาสติกไทยโกอินเตอร์ ส่งขาย “จีน-ลาว-เมียนมา”

https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_131687

4. เว็บไซต์ : AEC TV Online (วันที่ 24/11/2562)

พ่อเมืองสมุทรปราการชื่นชมผลงานวิจัยพลาสติกส่งออกจีนของ ม.หัวเฉียวฯ ที่ต่อยอดเป็นกลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบาย

<https://aec-tv-online2.com/?p=384886>

5. เว็บไซต์ : ช່วานคร TV Online (วันที่ 24/11/2562)

พ่อเมืองสมุทรปราการชื่นชมผลงานวิจัยพลาสติกส่งออกจีนของ ม.หัวเฉียวฯ ที่ต่อยอดเป็นกลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบาย

<https://aec-tv-online1.com/?p=72326>

6. เว็บไซต์ : voice-tv online (วันที่ 24/11/2562)

พ่อเมืองสมุทรปราการชื่นชมผลงานวิจัยพลาสติกส่งออกจีนของ ม.หัวเฉียวฯ ที่ต่อยอดเป็นกลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบาย

<http://www.voice-tv.online/33853>

7. เว็บไซต์ : Seven Day News Online (วันที่ 24/11/2562)

<http://www.sevendaynew.com/79400/>

8. เว็บไซต์ : สำนักข่าวความมั่นคง (วันที่10/10/2562)

พลาสติกไทยโกอินเตอร์ ส่งขาย“จีน-ลาว-พม่า

<http://www.xn--22ceam2gca3da8bob7fa9ckd74a6bi7g.com/?p=24078>

9. เว็บไซต์ : Bangkok Station (วันที่10/10/2562)
https://bangkokstation.blogspot.com/2019/10/blog-post_10.html
10. เว็บไซต์ : Focus Bangkok (วันที่10/10/2562)
https://focusnewsbangkok.blogspot.com/2019/10/blog-post_10.html
11. เว็บไซต์ : pocketasia.international (วันที่10/10/2562)
http://www.pocketasia.international/2019/10/blog-post_10.html
12. เว็บไซต์ : Style Siam (วันที่10/10/2562)
https://stylesiam.blogspot.com/2019/10/blog-post_15.html
13. เว็บไซต์ : Thailand Station (วันที่10/10/2562)
https://thailand-station.blogspot.com/2019/10/blog-post_10.html
14. เว็บไซต์ : Thailand Social (วันที่10/10/2562)
https://thailandnewssocial.blogspot.com/2019/10/blog-post_10.html
15. เว็บไซต์ : ViewfinderThailand (วันที่10/10/2562)
https://viewfindernews.blogspot.com/2019/10/blog-post_10.html
16. เว็บไซต์ : News Freelancer (วันที่10/10/2562)
<http://www.newsfreelancer.com/36208/>
17. เว็บไซต์ : เจาะข่าวลึกพันเหตุการณ์ (วันที่10/10/2562)
<https://www.kaojorleuk-media.com/>
18. Facebook : บ้านเมือง
 (วันที่24/11/2562)
19. Facebook : สมาคมนักหนังสือพิมพ์ส่วนภูมิภาคแห่งประเทศไทย-สภท.
 (วันที่24/11/2562)
20. Facebook : สื่อกลางเดลิออนไลน์
 (วันที่24/11/2562)
21. Facebook : ข่าวมหานคร ออนไลน์
 (วันที่24/11/2562)
22. Facebook : VOICE เสียงประชาชน ออนไลน์
 (วันที่24/11/2562)

ตัวอย่าง

ปลาสดไทยโกอินเตอร์ ส่งขาย“จีน-ลาว-พม่า

ตุลาคม 10, 2562 (เว็บไซต์ : Bangkok Station)



สกสว. จับมือ.หัวเฉียวฯ ทำวิจัยช่องทางส่งออกปลาสดบางบ่อ ทั้งแดดเดียวและแปรรูป ส่งขายประเทศจีน พบ 3 ช่องทางส่งออกเตรียมปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้สะอาดตา เฝยนอกจากจีนแล้วยังมี ลาว-เมียนมา ก็ชอบกินปลาสดบางบ่อเช่นกัน..



ตามที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ให้ทุนทำวิจัยในโครงการ การพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศ เพื่อส่งออกพลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ทางท่าเทียบเรือเชียงแสนสู่จีนตอนใต้ ด้วยกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญูทิศา ชนะชัยภูวพัฒน์ รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เป็นหัวหน้าทีมวิจัย พร้อมด้วยบุคคลากร ม.หัวเฉียวฯ เพื่อหาช่องทางช่วยเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้แปรรูปพลาสติกบางบ่อ ส่งออกพลาสติกไปขายยังประเทศเพื่อนบ้าน



สำหรับโครงการดังกล่าว มีผู้ประกอบการ 5 เจ้าตั้งในจ.สมุทรปราการ เข้าร่วมประกอบด้วย ร้านแม่อำนวยพลาสติกบางบ่อ, ร้านแสนสมบูรณ์พลาสติกบางบ่อ, ร้านพลาสติกแม่ นิตยาบางบ่อ, ร้านพลาสติกอ้ายฉี และ ร้านสลิต สลิต พลาสติกบางบ่อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าชาวจีนให้ความสนใจพลาสติกหอดอบกรอบและเนื้อพลาสติกแท่ง เพราะออร์รอยเก็บไว้ได้นาน อีกทั้งยังเป็นการสร้างตลาด เปิดโอกาสให้เกษตรกรผู้เลี้ยงผู้แปรรูปพลาสติก ได้พบกับผู้ค้าส่งของจีนโดยตรง โดยได้รับความร่วมมือจาก คุณผกายมาศ เวียร์รา รองประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย ที่เป็นตัวกลางจัดตั้งเป็น “กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ-ล้านนา” พาเกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปพลาสติก ไปร่วมงานเจรจาธุรกิจ และพาไปเปิดบูธออกร้านขายในพื้นที่เพื่อทดลองตลาด ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี



ผศ.ดร.ศรเชษฐเทิดาภศาสวมา สาสหรบคนไทย เศรษฐกรูจกบสสสตบงบอ เพราะชนช้อมานาน ในด้านความอร่อย แต่ถ้าพลาสติกไทยจะก้าวไปไกลถึงประเทศจีน จะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ให้ดูน่ารับประทาน ทั้ง พลาสติกแตกเดียว และในรูปแบบอื่นๆ ที่แปรรูปเพื่อให้ง่ายกับการ เก็บถนอม จึงให้นักศึกษาช่วยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูดีขึ้น โดยในเรื่องของรสชาติเรามีเอกลักษณ์อยู่แล้ว แต่จะอย่างไรให้ต่างชาติถูกปากรสชาติพลาสติกบางบ่อ อันนี้ต้องคิดหาวิธีและช่องทาง เพื่อส่งสินค้าไปให้ลื้มล่อ



“ส่วนผลสำรวจการบุกตลาด พบว่าเส้นทางการค้าพลาสติกไทยไปจีน สามารถทำได้หลายช่องทางด้วยกัน เช่น ทำการตลาดตรงกับผู้ค้าส่งของจีน การทำการค้าชายแดนบริเวณจุดผ่อนปรนการค้าและจุดผ่านแดนถาวร และอีกหนึ่งช่องทาง คือ ทำการค้ากับผู้ประกอบการค้าส่งของจังหวัดเชียงราย และที่สำคัญ ยังพบว่าประเทศเพื่อนบ้านอย่าง เมียนมา ลาว ก็ชอบกินพลาสติกบางบ่ออีกด้วย” ผศ.ดร.ศรัญญูทิศา กล่าว



ด้านนางสุภรี รุ่งประทีปไพบูลย์ หนึ่งในผู้เข้าร่วมโครงการ กล่าวว่า รู้สึกดีใจที่ได้รับการช่วยเหลือและชี้แนะในช่องทางการค้าเพื่อส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปออกขายต่างประเทศ ที่ผ่านมาเราทำได้แค่เปิดตลาดในประเทศ ทั้งขายประจำหน้าร้าน และขายในงานแฟร์ต่างๆ แต่ตอนนี้ได้มีโอกาสรู้ช่องทาง รู้ตลาด ทำให้มีโอกาสในการขายพลาสติกมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การได้ทำความรู้จักกับคู่ค้าชาวจีน และผู้ค้าส่งแนวชายแดน ยิ่งทำให้เราสามารถต่อยอดธุรกิจออกไปได้อีกในอนาคต

ม.หัวเฉียวฯ ต่อยอดผลงานวิจัยพลาสติกส่งออกจีน พ่อเมืองสมุทรปราการ ชื่นชม

พฤศจิกายน 22, 2562 (เว็บไซต์ : banmuang)



ผู้ว่าฯ ปากน้ำ ชื่นชม ม.หัวเฉียวฯ ทำวิจัยพัฒนาช่องทางส่งออกพลาสติกบางบ่อไปจีน สามารถนำผลการวิจัยพัฒนาเป็น “กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการในการพัฒนาช่องทางตลาดต่างประเทศและพื้นที่เขตเศรษฐกิจชายแดน” หวังสร้างตลาดใหม่ เตรียมปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกตา เผยนอกจากจีนแล้วยังมีบรรดาประเทศเพื่อนบ้านอย่าง ลาว-เมียนมา ก็ชอบกินพลาสติกบางบ่อเช่นกัน

จากการที่ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ให้ทุนทำวิจัยในโครงการ “การพัฒนาช่องทางตลาดต่างประเทศเพื่อส่งออกพลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ทางท่าเทียบเรือเชียงแสนสู่จีนตอนใต้ ด้วยกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” โดยมี ผศ.ดร.ศรัณยูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เป็นหัวหน้าทีมวิจัย พร้อมด้วยบุคลากร ม.หัวเฉียวฯ เพื่อหาช่องทางตลาดใหม่ช่วยเกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อส่งออกพลาสติกไปขายยังประเทศเพื่อนบ้าน



สำหรับโครงการดังกล่าว มีผู้ประกอบการ 5 แบรินด์ดัง ในจังหวัดสมุทรปราการเข้าร่วม ประกอบด้วย แม่อำนวยพลาสติกบางบ่อ แสนสมบุญณ์พลาสติกบางบ่อ พลาสติกแมนิตยาบางบ่อ พลาสติกอ้ายอี และสลิต สลิต พลาสติกบางบ่อ ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสดีให้เกษตรกรผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อได้เริ่มเปิดตลาด โดยได้รับความร่วมมือจาก คุณผกายมาศ เวียร์รา รองประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย ที่เป็นตัวกลางรวมกลุ่มจัดตั้งเป็น “กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ-ล้านนา” และนำกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกร่วมงานเจรจาธุรกิจ และเปิดบูธในงานจำหน่ายและแสดงสินค้าของพื้นที่จังหวัดเชียงราย เพื่อทดลองตลาดด้วย ซึ่งผลการบุกตลาดครั้งนี้พบว่าได้กระแสการตอบรับเป็นอย่างดี โดยเฉพาะชาวจีนสนใจพลาสติกหอดอบกรอบ และเนื้อพลาสติกแท่งมากที่สุด เพราะอร่อย เก็บไว้ได้นาน ด้านชาวลาวและเมียนมา ชอบเกือบทุกผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะพลาสติกหอดกรอบ ส่วนผู้บริโภคจังหวัดเชียงรายนิยมพลาสติกแฉดเดี่ยวมากกว่า จึงประเมินได้ว่าตลาดของจังหวัดชายแดนอย่างเชียงรายก็เป็นอีกตลาดการค้าสำคัญที่น่าสนใจ

ผศ.ดร.ศรัญญูทิศา กล่าวว่ “สำหรับคนไทย ใครๆ ก็รู้จักพลาสติกบางบ่อ เพราะขึ้นชื่อมานานในด้านความอร่อย แต่ถ้าพลาสติกไทยจะก้าวไปไกลถึงประเทศจีนก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูน่ารับประทาน ทั้งพลาสติกแฉดเดี่ยว พลาสติกหอดอบกรอบ เนื้อพลาสติกแท่งอบกรอบ เนื้อพลาสติกฝัด และน้ำพริกอีกหลายแบบที่แปรรูปเพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายและให้ง่ายต่อการเก็บถนอม จึงให้นักศึกษาช่วยออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้สวย สะอาด ปลอดภัย ง่ายต่อการขนส่ง”

ด้าน นายชาติชาย อุทัยพันธ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ กล่าวว่ “ทางจังหวัดส่งเสริมพัฒนาเกษตรกรและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกมาตลอด เมื่อได้ทราบถึงผลการวิจัย ทางจังหวัด

สมุทรปราการก็ยินดีจะนำผลวิจัยมาต่อยอดจากที่จังหวัดได้ทำอยู่แล้วให้เกิดการพัฒนาต่อเนื่องมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดจีนซึ่งเป็นตลาดที่น่าสนใจเพราะมีประชากรจำนวนมากและหลากหลาย จึงเห็นด้วยกับโครงการวิจัยที่มุ่งศึกษาเพื่อเปิดตลาดจีน รวมทั้งจังหวัดชายแดนและประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อขยายตลาดและเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการ จึงเป็นเรื่องที่น่าส่งเสริม ซึ่งต่อไปจังหวัดก็มีแนวทางส่งเสริมการขายออนไลน์ การเปิดตลาดหัวเมืองที่เป็นจังหวัดใหญ่ การจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาจำนวนมาก โดยที่ผู้ประกอบการก็ต้องผลิตสินค้ามากขึ้นให้รสชาติดีมีคุณภาพ” ผู้ว่าฯสมุทรปราการ กล่าว



ด้าน นางศิวพร ฉั่วสวัสดิ์ รองผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ สนับสนุนและเห็นว่าเป็นโครงการวิจัยเชิงสร้างสรรค์มุ่งมั่นที่จะสร้างตลาดใหม่ มีเป้าหมายไปถึงประเทศจีน อีกทั้งผลการวิจัยยังพัฒนาต่อยอดให้เป็น “กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเศรษฐกิจปลาสดจังหวัดสมุทรปราการในการพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศและพื้นที่เขตเศรษฐกิจชายแดน” ที่เน้นการบูรณาการร่วมกันของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยกันขับเคลื่อนพัฒนาช่องทางการตลาดปลาสดที่หลากหลายได้ทั้งตลาดจีน ตลาดจังหวัดชายแดน ซึ่งถือว่าการเปิดตลาดปลาสดบางบ่อในพื้นที่ใหม่ สร้างการรับรู้ในชื่อเสียงที่ดีของผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดสมุทรปราการให้คนนอกพื้นที่ได้รู้จักและลิ้มลอง จังหวัดจึงพร้อมสนับสนุนโครงการวิจัย และพร้อมพัฒนาผู้ประกอบการให้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายได้มาตรฐาน เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้นโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศเพื่อส่งออกพลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ทางท่าเทียบเรือเชียงแสนสู่จีนตอนใต้ ด้วยกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยสรุปการศึกษาตามวัตถุประสงค์ อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1.1 สรุปวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาตลาดประเทศจีนและความต้องการบริโภค ช่องทางการตลาด กระบวนการส่งออก การขนส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปยังประเทศจีนตอนใต้ทางแม่น้ำโขง ฐานข้อมูลผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูป ผลการคัดเลือกแบรนด์ที่มีความพร้อมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งออกสู่ตลาดประเทศจีน

จากผลการศึกษาตลาดประเทศจีนและความต้องการบริโภคพลาสติกของตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทำให้ทราบว่าส่วนใหญ่เคยเห็นพลาสติกในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยแต่ไม่รู้จักชื่อ และไม่เคยบริโภค คนจีนส่วนมากรู้จักและบริโภคปลาหู ปลากระพง มีเพียงส่วนน้อยที่รู้จักชื่อพลาสติก ส่วนตลาดประเทศจีนนิยมนำเข้าปลากระตัก เนื้อปลากระพงแร่แช่แข็ง เพราะปลากระพงในทะเลประเทศจีนมีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอต่อการบริโภค อีกทั้งยังเลี้ยงไม่ได้ นอกจากนี้ ยังนิยมนำเข้าอาหารทะเลแช่แข็ง เช่น กุ้งขาวต้มสุก ปลาหมึกแร่เป็นชิ้น ตลาดจีนยังนิยมนำเขาสัตว์น้ำมีชีวิต ส่วนใหญ่นิยมปลาสดมีชีวิต กุ้งขาวมีชีวิต ปูม้ามีชีวิต ใช้วิธีการน็อกให้สลบแล้วอัดไนโตรเจนแห้งเพื่อส่งทางเครื่องบิน ซึ่งตลาดใหญ่ของจีน คือ ร้านอาหารในเสฉวน โฉงชิ่ง กวางโจว หุ้ยโจว กวางสี ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้

ส่วนรูปแบบการรับประทานปลา คนจีนนิยมรับประทานปลาหนึ่ง หรือปลาต้ม ส่วนความนิยมในรสชาติอาหารของแต่ละมณฑลก็แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละมณฑลมีลักษณะภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ สภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ส่วนคนจีนที่อาศัยในมณฑลยูนนานซึ่งใกล้กับประเทศไทยและมีสภาพภูมิอากาศคล้ายคลึงกับประเทศไทยมากที่สุด จึงนิยมรับประทานอาหารรสชาติใกล้เคียงกับคนไทย รองลงมาเป็นมณฑลกวางตุ้ง

ส่วนผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปขายในประเทศจีน ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนจีนผลิตเองไม่ได้ พลาสติกแปรรูปจึงมีโอกาสทำตลาดได้ แต่ต้องอยู่ในรูปแบบที่พร้อมรับประทาน ได้แก่ พลาสติกทอดกรอบชิ้นเล็ก เนื้อพลาสติกแท่ง ซึ่งสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษา ส่วนพลาสติกแดดเดียว หากจะส่งออก

ต้องผ่านการผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน โดยควรทำพลาสติกให้แห้งด้วยเครื่องอบ เพราะทำให้ตัวพลาสติกมีน้ำหนักน้อย แล้วแช่แข็งด้วยอุณหภูมิ -18 องศา ซึ่งช่วยยืดอายุการเก็บได้นานอีกทั้งสะดวกต่อการขนส่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปนี้สามารถนำไปประยุกต์กับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบจีนได้ เช่น การทานพลาสติกกับข้าวต้ม ส่วนบรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นถุงหรือในกล่องต้องสะอาด ปลอดภัย ควรมีช่องมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในเพื่อผู้บริโภคได้เห็นถึงเนื้อปลา ความสดใหม่ ความน่ารับประทาน และควรมีเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานการผลิตด้วย เพราะการจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น วอลมาร์ต เทสโก้โลตัส และคาร์ฟูร์ ผลิตภัณฑ์ต้องมีมาตรฐานครบถ้วน ฉะนั้น หากจะส่งสินค้าไปขายที่จีนตอนใต้จึงมีโอกาที่จะทำตลาดได้ ควรเริ่มจากมณฑลที่ใกล้กับประเทศไทยหรือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตใกล้เคียงคนไทย เช่น มณฑลยูนนานและกวางตุ้งที่เป็นทางเลือกที่ดี เพราะอยู่ทางใต้ของประเทศไทยที่มีเศรษฐกิจดี

ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปนั้น จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบกับการวิเคราะห์โอกาสและความเป็นไปได้พบว่า ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปมีโอกาสทำตลาดได้ เพราะในประเทศไทยไม่สามารถเลี้ยงปลาสดได้ ชาวจีนนิยมนำเข้าสินค้าต่างๆ จากประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตโดยเฉพาะประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่า จังหวัดเชียงรายมีข้อได้เปรียบ คือ การเป็นจังหวัดที่ติดชายแดน นอกจากนี้ยังมีเส้นทางการขนส่งสินค้าไปจีนทางแม่น้ำโขงและทางถนนได้สะดวกแล้ว บริเวณพื้นที่ชายแดนและในจังหวัดเชียงรายก็ยังเป็นตลาดการค้าที่สำคัญได้อีกด้วย ฉะนั้นจากผลการศึกษาดังกล่าวจึงสรุปช่องทางการตลาดได้ 3 ช่องทาง ดังนี้

ช่องทางที่ 1 ทำการตลาดตรงกับ “ผู้ค้าส่งของจีน” หากผู้ประกอบการมีศักยภาพความพร้อมด้านคู่ค้า ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และด้านกำลังผลิต สามารถดำเนินการขออนุญาตส่งออก นำเข้าจากหน่วยงานรัฐของทั้งประเทศไทยและประเทศจีนตามได้กระบวนการ

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาระบุถึงประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยต้องพิจารณา คือ การส่งออกพลาสติกแปรรูปไปจีน สิ่งสำคัญที่สุดคือ ต้องมี “คู่ค้าชาวจีน” อาจจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งสมาคมอาหารแช่แข็ง ผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงเรียนสอนทำอาหาร เป็นต้น อีกทั้งผู้ประกอบการไทยควรรวมกลุ่มหาพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งอาจเป็นภาคเอกชนหรือองค์กรภาครัฐ โดยเริ่มจากการสมัครเป็นสมาชิกของสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย กรมการค้าต่างประเทศ กรมประมง สมาคมผู้ส่งออกอาหารแช่แข็ง เป็นต้น เพื่อสร้างโอกาสความร่วมมือนำผู้ประกอบการไทยไปพบกับผู้ประกอบการจีนในรูปแบบที่เรียกว่า “การจับคู่เจรจาการค้า” (Business Matching) โดยการไปร่วมออกบูธงานแสดงสินค้าและเจรจาการค้ากับผู้ประกอบการชาวจีนที่สนใจ

ช่องทางที่ 2 ทำการค้าขายแดนบริเวณจุดผ่อนปรนการค้าและจุดผ่านแดนถาวร ด้วยจำนวนเงินไม่เกิน 50,000 บาท ในกรณีที่ผู้ประกอบการรายย่อยยังไม่มีความพร้อมทุกด้าน และจำนวนสินค้าที่ขายไม่เกิน 50,000 บาท แล้วต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดชายแดนก่อน ซึ่งจุดผ่อนปรนการค้าและจุดผ่านแดนถาวร เป็นการเปิดพื้นที่เพื่อการค้าขาย แลกเปลี่ยนสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของประชาชนในบริเวณพื้นที่ชายแดนทั้งสองประเทศ โดยไม่เสียภาษี ไม่ต้องใช้ใบขนสินค้า ใช้เพียงใบแจ้งรายละเอียดสินค้าขาออก หรือ กศก. 153 เพื่อแสดงรายการเกี่ยวกับสินค้าที่ส่งออกหรือค้าขายกันเท่านั้น ซึ่งจุดผ่านแดนถาวรและจุดผ่อนปรนการค้าที่สำคัญ ได้แก่ จุดผ่านแดนถาวรท่าสามล้อ จุดผ่อนปรนการค้าด่านแจมป๋อง อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย

ช่องทางที่ 3 ตลาดการค้าในจังหวัดเชียงรายกับผู้ประกอบการค้าส่ง เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดยังมีความต้องการบริโภคพลาสติกแปรรูป แต่หาซื้อยากและราคาสูง ส่วนใหญ่ที่นำมาขายไม่ใช่พลาสติกของอำเภอบางบ่อ ช่องทางนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูปของจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนกระบวนการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปประเทศจีน จากผลการศึกษาเอกสารและฐานข้อมูลด้านการส่งออก พบว่า ผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปจีนต้องผ่านกระบวนการสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ก่อน โดยเบื้องต้นผลิตภัณฑ์ต้องได้รับมาตรฐาน ออย. ของประเทศไทย แล้วดำเนินการขอใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ประมงที่ออกโดยกรมประมงประกอบการนำเข้าสินค้าทุกรุ่น โดยกระบวนการที่จะได้มาซึ่งใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ประมง (Health Certificate) จะต้องดำเนินการ 3 ขั้นตอนหลัก ใช้เวลารวมทั้งสิ้นประมาณ 4-5 เดือน ได้แก่ (1) ขั้นตอนการขอตรวจโรงงาน โดยโรงงานแปรรูปต้องผ่านมาตรฐานสุขอนามัยด้านกระบวนการผลิต คือ มีระบบการผลิตตามมาตรฐาน GMP ซึ่งผ่านการตรวจจากกรมประมงและต้องมีการจัดทำระบบและคู่มือ HACCP ซึ่งเป็นการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม หรือระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย ซึ่งใช้ในการควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้อาหารที่ปราศจากอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ สารเคมี และสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ แล้วจะได้เลข Thailand Number ใช้เวลาประมาณ 21 วัน (2) ขั้นตอนการขอใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ประมง (Health Certificate) ต้องมีการตรวจตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ใช้ประมาณ 12-30 วัน (3) ขั้นตอนการส่งข้อมูลแสดงความจำนงที่จะส่งออกไปที่จีน แล้วรอจนกว่าจีนแจ้งผลกลับมาให้ส่งออกได้ ใช้เวลาประมาณ 2-3 เดือน ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการผ่านระบบเครือข่าย e-certificate ของกรมประมงได้

ด้านการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปประเทศจีนนั้นสามารถขนส่งไปได้หลายเส้นทาง ทั้งทางอากาศ ทางทะเล ทางถนน ทางแม่น้ำโขง แต่ถ้าส่งออกจากจังหวัดเชียงรายสามารถใช้เส้นทางแม่น้ำโขง หรือเส้นทางถนนได้ โดยมีด่านชายแดน 3 จุด ซึ่งเป็นจุดผ่านแดนถาวร ได้แก่ (1) ด่านเชียงแสน (สำหรับเส้นทางแม่น้ำโขง) (2) ด่านแม่สาย (สำหรับถนน R3B เข้าทางประเทศเมียนมา) (3) ด่านเชียงของ (สำหรับถนน R3A เข้าทางประเทศลาว) ซึ่งเส้นทางถนนที่สามารถผ่านเข้าประเทศลาว เมียนมาเชื่อมต่อเข้าถึงจีนได้นั้น เป็นผลจากสมาชิก 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย พม่า สปป.ลาว เวียดนาม กัมพูชา และจีน (มณฑลยูนนานและเขตปกครองตนเอง กว่างซีจ้วง) ได้จัดตั้งกลุ่มความร่วมมือในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion : GMS) เพื่อพัฒนาความร่วมมือด้านการค้า การลงทุน การขนส่ง และด้านอื่น โดยอาศัยโอกาสจากเส้นทางที่เชื่อมต่อแต่ละประเทศเข้าเป็นหนึ่งเดียวกันเรียกว่า “GMS Economic Corridors” ทำให้ช่วยลดระยะเวลาการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในกลุ่มได้มาก จากผลการศึกษาผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกต้องดำเนินการทุกขั้นตอนตามกฎหมายของประเทศไทยและประเทศจีน สรุปเส้นทางขนส่งสำคัญได้ ดังนี้

เส้นทางที่ 1 เส้นทางแม่น้ำโขง โดยส่งผ่านท่าเรือเชียงแสน – บ้านมอม (ลาว) – เชียงก (ลาว) – สบหลวย (เมียนมา) จากนั้นเปลี่ยนเป็นเรือจีนเพื่อเข้าพื้นที่ของจีนต่อไปขึ้นที่ท่าเรือกวนเหล่ย์ เมืองสิบสองปันนา ใช้เวลา 2 วัน ระยะทางประมาณ 344 กิโลเมตร

เส้นทางที่ 2 เส้นทางถนน R3A ถือว่าเป็นเส้นทางหลักของอำเภอเชียงของและนิยมใช้มากที่สุด เริ่มจาก ด่านเชียงของ (เชียงราย) – บ่อแก้ว (ลาว) – บ่อเต็น (ลาว) – บ่อหาญ (จีน) – สิบสองปันนา (จีน) ระยะทางประมาณ 493 กิโลเมตร

เส้นทางที่ 3 เส้นทาง R3B ใช้เป็นเส้นทางการค้าน้อยกว่า R3A เริ่มจาก ด่านแม่สาย (เชียงราย) - ท่าซี้เหล็ก (พม่า) – เชียงตุง (พม่า) – ต้าลั่ว (จีน) – เชียงรุ้ง (จีน) - สิบสองปันนา (จีน) ระยะทางประมาณ 393 กิโลเมตร

ทั้งนี้ การเลือกใช้เส้นทางขนส่งนั้นเป็นข้อตกลงที่ผู้ประกอบการจีนจะกำหนดเอง ส่วนผู้ประกอบการไทยในฐานะผู้ส่งออก สามารถเลือกบริษัทโลจิสติกส์ ที่ให้บริการครบวงจรมาช่วยดำเนินการด้านพิธีการศุลกากรและด้านการขนส่ง โดยควรเลือกบริษัทที่มีความชำนาญเฉพาะเส้นทางนั้นๆ เช่น ทางแม่น้ำ ทางรถยนต์ ทางทะเล เป็นต้น ส่วนค่าใช้จ่ายการขนส่งแต่ละเส้นทางจะไม่เท่ากัน มีทั้งการคิดเป็นน้ำหนักกิโลกรัม หรือการคิดเหมาเป็นตู้คอนเทนเนอร์

ส่วนผลการคัดเลือกแบรนด์ที่มีความพร้อมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งออกสู่ตลาดประเทศจีน นักวิจัยประสานความร่วมมือด้วยการขอข้อมูลผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกของอำเภอบางบ่อ จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดเกณฑ์เบื้องต้น คือ เป็นผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกที่ประกอบธุรกิจมาตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป ที่เป็นทั้งเกษตรกรและผู้แปรรูปพลาสติก หรือเป็นผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว มีการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนกับสำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรปราการ และลงทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP กับกรมพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะพัฒนาแบรนด์และต้องการขยายช่องทางการตลาด อีกทั้งมีความพร้อมสามารถเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการวิจัยได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยสามารถคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการได้ 5 แบรนด์ ได้แก่ แบรนด์แม่อำนวนวย แบรนด์แสนสมบูรณ์ แบรนด์แม่निया แบรนด์สลิต สลิต ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว ส่วนแบรนด์อ้ายอี เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปด้วย และเป็นแบรนด์เดียวที่เคยส่งสินค้าไปต่างประเทศให้ลูกค้าที่เป็นคนไทยในต่างประเทศ ส่วนแบรนด์แม่อำนวนวย แบรนด์แสนสมบูรณ์ มีร้านพลาสติกริมถนนสุขุมวิทแล้วยังมีการจำหน่ายในงานแสดงสินค้าที่จัดโดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเป็นประจำ รวมทั้งมีการขายออนไลน์ ส่วนแบรนด์แม่निया เน้นการขายในงานแสดงสินค้าที่จัดโดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดและขายออนไลน์เป็นหลัก แบรนด์อ้ายอี นอกจากเน้นการขายออนไลน์แล้ว ยังขายตลาดบน เช่น กูร์เมต์ มาร์เก็ต สยามพารากอน / กูร์เมต์ มาร์เก็ต เอ็มควอเทียร์ และ Top Supermarket และแบรนด์สลิต สลิต เน้นขายออนไลน์เท่านั้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการทั้ง 5 แบรนด์มีความพร้อมและมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาแบรนด์และพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่เพื่อกระจายสินค้าให้มากขึ้น

5.1.2 สรุปวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์แบรนด์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน และสร้างความเข้าใจด้านแนวคิดธุรกิจการส่งออกและการทำตลาดประเทศจีนแก่ผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งเป็นกิจกรรมการวิจัยที่ต่อเนื่องจากการสัมภาษณ์กลุ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเอกสาร โดยให้ผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูปที่ได้รับการคัดเลือก 5 แบรนด์ เข้ารับการอบรมด้านแนวคิดธุรกิจการส่งออก การทำตลาดประเทศจีน จากคุณพิทยสันห์ เดชประสิทธิ์ รวมทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ จาก ดร.ภคชาติ พุทธิปกรณ์ รวมทั้งปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อการส่งออก โดยมีนักศึกษาทำหน้าที่เป็นนักร้องแบบบรรจุภัณฑ์และสร้างสรรค์พัฒนาสื่อ เพราะได้บูรณาการโครงการวิจัยกับวิชาเรียน

ผลจากการเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ ผู้ประกอบการทั้ง 5 แบรินด์ ได้รับความรู้ความเข้าใจ พื้นฐานธุรกิจการส่งออก การทำตลาดประเทศจีนที่ถือว่าเป็นตลาดใหญ่ ซึ่งประเทศจีนให้ความสำคัญกับมาตรฐานสินค้าเป็นอย่างมาก จึงไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ก็ไม่ยากเกินความสามารถของผู้ประกอบการไทยหากมีการเตรียมความพร้อม กำหนดแนวทางที่ชัดเจน เชื่อว่าสามารถทำได้ โดยอันดับแรกเริ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปและบรรจุภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานการส่งออกเบื้องต้น เช่น มีมาตรฐาน ออย. GMP HACCP อาหารฮาลาล เป็นต้น และเมื่อต้องการส่งสินค้าไปขายที่ประเทศจีนก็ต้องดำเนินการขอมาตรฐาน ออย. ของจีนด้วย พร้อมทั้งจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็ต้องเริ่มหาคู่ค้าให้ได้ก่อน แต่อาจเป็นการยากสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย จึงแนะนำว่าผู้ประกอบการรายย่อยควรรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งพร้อมขับเคลื่อนธุรกิจไปด้วยกัน แล้วหาพันธมิตรทางธุรกิจ (Partner) ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น การสมัครเป็นสมาชิกของสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้จะมีการนำผู้ประกอบการไทยที่เป็นสมาชิกไปร่วมงานจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) และแสดงสินค้าที่ประเทศจีนอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นช่องทางที่เราจะสามารถไปร่วมงานจับคู่ธุรกิจและแสดงสินค้าในมณฑลต่างๆ ที่ประเทศจีนได้

ก่อนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสร้างแบรนด์นั้น ได้แบ่งกลุ่มนักศึกษาทำหน้าที่ออกแบบร่วมกับผู้ประกอบการ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์หาจุดเด่น จุดด้อย และแนวทางการปรับปรุงก่อน แล้วเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะส่งออกมาพัฒนาและการสร้างแบรนด์ โดยอยู่ภายใต้แนวคิด (Concept) เดียวกัน มีโทนสีประจำแบรนด์เพื่อสร้างการจดจำ มีเรื่องเล่า (Story Telling) เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละแบรนด์ จากนั้นนักศึกษาได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับผลการวิจัยและความต้องการของผู้ประกอบการ

ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับผลการศึกษาประเด็นการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อสร้างความเข้มแข็งนั้น ผู้ประกอบการทั้ง 5 แบรินด์ จึงรวมกลุ่มสร้างความเป็นหนึ่งเดียว โดยใช้ชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางป่อ-ล้านนา” (Entrepreneurs of Bangbo – Lanna’s Plaslid : EBLP) มีความหมายที่สื่อถึงจุดเริ่มต้นของความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ กับนักธุรกิจของจังหวัดเชียงรายในพื้นที่ล้านนา เนื่องจาก “ล้านนา” นั้นมีความหมายครอบคลุมจังหวัดภาคเหนือตอนบนติดชายแดนเมียนมา ลาว ครอบคลุมไปจนถึงสิบสองปันนา มณฑลยูนนานของจีน โดยมีคุณผกายมาศ เวียร์รา รองประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย เป็นผู้ริเริ่มเชื่อมความสัมพันธ์ในการพัฒนาตลาดของพื้นที่ภาคเหนือ รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งเมียนมา ลาว

และเงิน นักศึกษาจึงได้ออกแบบ “ตราสัญลักษณ์” เพื่อสื่อสารความเป็นกลุ่มของ 5 แบรินด์ ใช้โทนสีแดง ผสานอัตลักษณ์ความเป็นพลาสติกสมุทรปราการ กับ อัตลักษณ์ล้านนาเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ ยังได้ออกแบบและจัดทำ “ป้ายโฆษณา” ผลิตรายการพลาสติกแปรรูปของกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ-ล้านนา เพื่อนำไปใช้สื่อสารในงานแสดงสินค้า รวมทั้งออกแบบและจัดทำ “พัต” เพื่อเป็นสื่อโฆษณา โดยด้านหนึ่งมีตราสัญลักษณ์ของแต่ละแบรินด์ อีกด้านหนึ่งเป็นตราสัญลักษณ์กลุ่มฯ แล้วยังจัดทำคลิป Infographic Animation และภาพ Infographic เพื่อสื่ออัตลักษณ์และจุดเด่นของพลาสติกบางบ่อ และทำคลิป Infographic Animation และ ภาพ Infographic เพื่อแนะนำเส้นทางการตลาดเงินและตลาดเชียงราย ซึ่งทั้งหมดเป็นสื่อที่ใช้เพื่อการสื่อสารแบรินด์พลาสติกบางบ่อทั้ง 5 แบรินด์ และแบรินด์ใหญ่ในชื่อ “กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ-ล้านนา” เป็นผลผลิตจากการบูรณาการโครงการวิจัยกับวิชาเรียนของนักศึกษา

5.1.3 สรุปวัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการสร้างพันธมิตรกับคู่ค้า พัฒนาช่องทางการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปขายที่ประเทศจีนตอนใต้

โครงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่จัดขึ้นประกอบด้วย การประชุม “ผู้ส่งออกรายย่อยพบคู่ค้า” และศึกษาดูงาน ที่จังหวัดเชียงราย รวมทั้งกิจกรรมการถอดบทเรียนโดยการอภิปรายกลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และประชาสัมพันธ์โครงการวิจัยผ่านสื่อมวลชนได้ผลสรุป ดังนี้

โครงการประชุม “ผู้ส่งออกรายย่อยพบคู่ค้า” และศึกษาดูงาน ที่จังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัยนำผู้ประกอบการทั้ง 5 แบรินด์ เดินทางไปจังหวัดเชียงราย และจัดงานเจรจาธุรกิจ (Business Matching) และการแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการพลาสติกได้พบคู่ค้า เจรจาธุรกิจพร้อมทั้งแสดงสินค้า ซึ่งผู้ร่วมงานประกอบด้วยผู้แทนองค์กรภาครัฐ ผู้ประกอบการ และผู้ค้าส่ง ของประเทศเมียนมา จีนและไทย รวมจำนวน 16 คน โดยมีคุณณภพ มาศ เวียร์รา รองประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย ได้บรรยายพิเศษ ประเด็น “เส้นทางการค้ากับจีนและกลุ่มประเทศลุ่มแม่น้ำโขง” เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ร่วมงานมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับการค้ารูปแบบนี้ ซึ่งผู้ประกอบการพลาสติกทั้ง 5 แบรินด์ ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปให้ผู้ร่วมงานได้รู้จัก พร้อมทั้งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ร่วมงานได้ชมและชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปด้วยความสนใจ พร้อมทั้งซื้อผลิตภัณฑ์กลับไปบริโภคในราคาขายโดยไม่ต่อรอง ทั้งนี้ มีข้อเสนอแนะจากผู้แทนสมาคมการค้ายุวนาน-ไทย ว่าปัจจุบันมณฑลยูนนานมีชาวอิสลามอาศัยอยู่ประมาณ 5 ล้านคน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายจำเป็นต้องได้รับมาตรฐานฮาลาล จึงอยากให้ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปได้รับมาตรฐานฮาลาลก่อนส่งไปขายที่จีน นอกจากนี้ ได้นำ

ผู้ประกอบการศึกษาดูงานและรับฟังการบรรยายพิเศษจากนายด้านศุภกากร เชียงแสน เชียงของ และแม่สาย ด้านกระบวนการและพิธีการศุลกากรของทั้ง 3 ด้าน ซึ่งได้รับความรู้ ความเข้าใจด้านกระบวนการส่งออกทางแม่น้ำโขงและเส้นทางถนน R3A R3B มากขึ้น

หลังจากนั้น กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ-ล้านนาได้รับเชิญจากหอการค้าจังหวัดเชียงรายให้ร่วมงานเจรจาธุรกิจ จัดแสดงและจำหน่ายสินค้าตลาดนัดชายแดน Northern Thailand Border Trade Fair 2019 ระหว่างวันที่ 30 กรกฎาคม – 4 สิงหาคม 2562 จัดโดยกระทรวงพาณิชย์ สำนักงานพาณิชย์ 17 จังหวัดภาคเหนือ และหอการค้าจังหวัดเชียงราย เพื่อขยายตลาดสู่ระดับการค้าชายแดน สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางการค้าการลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้าน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยกิจกรรมประกอบด้วยการจัดเจรจาธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างนักธุรกิจไทย ลาว และเมียนมา กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ-ล้านนา จึงส่งผู้ประกอบการแบรนด์แม่निया และแบรนด์สลิต สลิตเป็นผู้แทนไปร่วมงานพร้อมกับนักวิจัย จึงมีโอกาสดูรู้จักคู่ค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักธุรกิจในกลุ่มภาคเหนือเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีรายได้จากการขายสินค้าด้วย

จากนั้น นักวิจัยได้ส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป 5 แบรินด์คละรูปแบบไปทดลองตลาดที่สิบสองปันนา ประเทศจีน โดยฝากไปกับเรือท่องเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวคนไทยไปเที่ยวที่ประเทศจีน ซึ่งผู้ประกอบการชาวจีน คือ Mr.Daohaiqing ที่เป็นเจ้าของร้านอาหารไทยในสิบสองปันนาเป็นผู้รับผลิตภัณฑ์ไปทดลองชิมด้วยตนเองและวางจำหน่าย ผลการตอบรับจากลูกค้าและที่ Mr.Daohaiqing แสดงความคิดเห็นสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่คนจีนนิยมและซื้อง่ายประกอบด้วย เนื้อพลาสติกอบกรอบ (รสชาติต้องไม่เค็ม) เนื้อพลาสติกอบกรอบแท่ง สลิต สนุก แบรินด์แม่อำนาจ ซึ่งนิยมรับประทานเป็นอาหารว่างและแกล้มกับสุรา ไวน์ จึงน่าจะขายดีใน ร้านขายของฝาก ร้านอาหาร สถานบันเทิงในจีนได้ ส่วนพลาสติกแตกเดี่ยวก็เป็นที่ต้องการแต่ควรส่งไปในรูปแบบแช่แข็ง

หลังกลับจากจังหวัดเชียงราย นักวิจัยนำผู้ประกอบการไปพบและเจรจาหาแนวทางพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศกับนักธุรกิจไทยที่คัดสรรสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง มีความสนใจผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปบางผลิตภัณฑ์ แต่ต้องปรับบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบของแต่ละประเทศพร้อมทั้งพัฒนามาตรฐานตามข้อกำหนดการส่งออก โดยการส่งสินค้าแต่ละครั้งมีจำนวนประมาณ 60 ตัน ต่อเดือน ซึ่งผู้ประกอบการของกลุ่มไม่มีกำลังการผลิตได้ตามต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดของกลุ่มผู้ประกอบการ แต่แบรนด์แสนสมบูรณ์ที่เพิ่งสร้างโรงงานเสร็จอาจจะสามารถผลิตส่งออกได้

กิจกรรมการถอดบทเรียนโดยการอภิปรายกลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนผลกิจกรรมถอดบทเรียนโดยจัดอภิปรายกลุ่มประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก นักวิจัยได้เตรียมข้อมูลโดยประมวลผลการศึกษาแต่ละส่วนที่เป็นผลผลิต (Output) ของโครงการแล้วนำมาสังเคราะห์เชื่อมโยงกัน ทำให้เห็นกระบวนการและแนวทางบูรณาการทำงานร่วมกันระหว่างจังหวัดต่างพื้นที่ในการพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศและตลาดชายแดน จึงนำเสนอเป็น (ร่าง) กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเศรษฐกิจพลาสติดจังหวัดสมุทรปราการ ในแผนงานพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศและพื้นที่เขตเศรษฐกิจชายแดน ซึ่งถือว่าเป็น “ผลลัพธ์” (Outcome) ของโครงการวิจัยเรื่องนี้ โดย (ร่าง) กลไกฯ ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ที่ทำให้เห็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่างประเทศ เสนอให้ใช้แนวคิด “กลยุทธ์ 4Cs” เป็นแนวทางการจัดการตลาดแบบเน้นผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ส่วนแผนปฏิบัติการใช้แนวคิด “วงจรการควบคุมคุณภาพ” (PDCA Cycle) ซึ่งเป็นแนวคิดการพัฒนาการทำงานเพื่อควบคุมคุณภาพงานให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยให้ทำ MOU ระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องของจังหวัดสมุทรปราการและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องของจังหวัดที่ติดชายแดน เช่น จังหวัดเชียงราย สระแก้ว จันทบุรี ตรารัต รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับตลาดต่างประเทศ เช่น สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย กรมประมง สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กรมศุลกากร เป็นต้น จากนั้น จัดตั้งคณะกรรมการและคณะทำงาน 2 ชุด ได้แก่ (1) คณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจพลาสติดจังหวัดสมุทรปราการ ทำหน้าที่หลักด้านการกำหนดนโยบาย แผนและกำกับดูแล (2) คณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพลาสติดจังหวัดสมุทรปราการด้านตลาดต่างประเทศและเขตเศรษฐกิจชายแดน ทำหน้าที่ดำเนินการตามนโยบายและแผนให้เป็นรูปธรรมรวมถึงการประเมินผล พร้อมทั้งนำผลประเมินไปพัฒนาและปรับปรุง

ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ร่วมอภิปรายกลุ่มซึ่งเป็นผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน กลุ่มผู้ประกอบการพลาสติดแปรรูป นักวิจัย และนักออกแบบได้ร่วมพิจารณา แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสะท้อนถึงผลจากการร่วมโครงการวิจัย ซึ่งผู้ร่วมอภิปรายมีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า โครงการวิจัยเป็นโครงการที่ดี ก่อให้เกิดการพัฒนาด้านช่องทางการตลาด สามารถต่อยอดเป็น “กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเศรษฐกิจพลาสติดจังหวัดสมุทรปราการ ในแผนงานพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศและพื้นที่เขตเศรษฐกิจชายแดน” ซึ่งมีความเป็นไปได้ เพราะมีการบูรณาการทำงานร่วมกันของภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ซึ่งมีการขับเคลื่อนแผนโดยคณะกรรมการและคณะทำงาน ได้แก่ “คณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจพลาสติดจังหวัดสมุทรปราการ” ที่ควรมีจังหวัด

สมุทรปราการเป็นองค์ประกอบหลัก โดยให้ผู้ว่าราชการจังหวัดหรือรองผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน และประกอบด้วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยส่งผู้แทนของหน่วยงานมาร่วมเป็นสมาชิก ส่วน “คณะทำงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจปลาสดจังหวัดสมุทรปราการด้านตลาดต่างประเทศและเขตเศรษฐกิจชายแดน” เสนอให้แต่งตั้งเป็นรายบุคคลด้วยจำนวนคนไม่มากแต่มีศักยภาพสูง จึงควรเป็นผู้ที่มีความสำคัญ มีความเกี่ยวข้องและจำเป็นต่อการดำเนินการเท่านั้นเพื่อให้การทำงานรวดเร็ว กระชับและบรรลุผลต่อเนื่อง โดยแต่ละส่วนงานต้องรับผิดชอบงานแต่ละด้านที่สอดคล้องกับภารกิจหน้าที่หลักของหน่วยงานตนเอง สามารถแก้ไขจุดอ่อนของผู้ประกอบการหรือของผลิตภัณฑ์และพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ส่วนงบประมาณควรมาจากแต่ละหน่วยงานตั้งงบประมาณร่วมสนับสนุน โดยมีฝ่ายเลขานุการที่กำกับดูแลงบประมาณของส่วนกลาง

ส่วนความคิดเห็นของผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ รองผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ (ด้านเศรษฐกิจ) รองประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย ผู้แทนสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ที่มีต่อโครงการวิจัยและ (ร่าง) กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายฯ ดังกล่าว สะท้อนความคิดเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกัน โดยผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ ชื่นชมและขอบคุณมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่พัฒนาโครงการวิจัยปลาสดบางบ่อที่เป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของจังหวัดสมุทรปราการ ทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ได้เห็นถึงช่องทางการทำตลาดทั้งในและต่างประเทศ และที่สำคัญโครงการวิจัยนี้มีส่วนช่วยเกษตรกร และผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดให้มีช่องทางการตลาดที่กว้างมากขึ้นด้วย ซึ่งจังหวัดสมุทรปราการก็จะนำผลวิจัยมาต่อยอดจากที่จังหวัดได้ทำอยู่แล้วให้เกิดการพัฒนาต่อเนื่องมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดจีนซึ่งเป็นตลาดที่น่าสนใจเพราะมีประชากรจำนวนมากและหลากหลาย จึงเห็นด้วยกับโครงการวิจัยที่มุ่งเปิดตลาดจีน รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้าน เพราะสามารถเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการ จึงเป็นเรื่องที่ควรส่งเสริม ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อ (ร่าง) กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายฯ ให้ความเห็นว่าเป็นการทบทวน จัดระบบและจัดกระบวนการใหม่จากสิ่งที่หน่วยราชการทำอยู่แล้วให้มีความเป็นรูปธรรม ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งช่วยผลักดันให้เกิดการบูรณาการทำงานระหว่างหน่วยงาน ระหว่างจังหวัดที่มีเป้าหมายเดียวกันคือ การพัฒนาผู้ประกอบการปลาสดของจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนความคิดเห็นของรองผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ (ด้านเศรษฐกิจ) ที่มีต่อโครงการวิจัยและ (ร่าง) กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายฯ สะท้อนความคิดเห็นว่าเป็นโครงการวิจัยที่ดีเชิงสร้างสรรค์ การตลาดใหม่ที่มีแนวทางพัฒนาการตลาดไปที่ประเทศจีน อีกทั้งสามารถต่อยอดโครงการวิจัยให้เป็น “กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายฯ” ที่ทำให้เห็นโครงสร้างการทำงานที่เกิดจากผลของโครงการวิจัยที่ดีมาก สนับสนุนให้เกิดการบูรณาการร่วมกันของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยขับเคลื่อนพัฒนา

ช่องทางการตลาดพลาสติกที่หลากหลายทั้งตลาดจีน ตลาดจังหวัดชายแดน ซึ่งถือว่าการเปิดตลาดพลาสติกบางบ่อและช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงที่ดีของผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดสมุทรปราการให้คนนอกพื้นที่ได้รู้จักและลิ้มลอง ซึ่งท่านเห็นด้วยกับกลไกที่น่าเสนอ เพราะสามารถเชื่อมโยงและบูรณาการทำงานได้ครบทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยมีข้อเสนอว่าในช่วงแรกควรมีมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เป็นเจ้าภาพหลักในการเริ่มต้นดำเนินงาน และเสนอให้มีบริษัทประชารัฐรักสามัคคีสมุทรปราการ วิสาหกิจเพื่อชุมชน เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนร่วมกับภาครัฐของจังหวัดสมุทรปราการและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เสนอให้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยจัดการประชุมแบบ VDO Conference เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคณะกรรมการซึ่งอยู่ต่างพื้นที่กัน ช่วยให้การงานคล่องตัวขึ้น สร้างให้เกิดความถี่ในการทำงาน ช่วยลดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทาง โดยช่วงแรกของจังหวัดสมุทรปราการเสนอให้ใช้สถานที่ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเป็นศูนย์กลาง VDO Conference ส่วนที่เชียงรายอาจใช้พื้นที่ของสำนักงานหอการค้าเชียงรายเป็นศูนย์กลาง VDO Conference พร้อมกัน ซึ่งกลไกการทำงานนี้ควรมีความยั่งยืน แม้หลังจากเสร็จสิ้นโครงการวิจัย กลไกการทำงานนี้ก็ควรดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง จึงเสนอว่าควรมีผู้แทนจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เป็นส่วนหนึ่งในกลไกนี้ด้วยโดยเป็นหนึ่งในคณะทำงานฯ ซึ่งถือเป็นแบบอย่างโมเดลแห่งการสร้างชุมชนและผู้ประกอบการพลาสติกสมุทรปราการที่เข้มแข็ง

ด้านรองประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย มีความเห็นด้วยหากจะมีกลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการที่เป็นการต่อยอดจากโครงการวิจัย โดยให้ข้อคิดว่าการจะเริ่มต้นทำโครงการใหญ่ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย รวมทั้งพื้นที่ชายแดน สิ่งสำคัญควรศึกษาแนวคิดเศรษฐศาสตร์มหภาค และมองเป็นภาพใหญ่ โดยวิเคราะห์แนวทางการเป็นไปได้ทุกมิติดำเนินการอย่างมีแบบแผน ค่อยเป็นค่อยไป หากต้องการความยั่งยืนก็ควรมีศูนย์จัดการและกระจายสินค้าที่เชียงราย แต่ทั้งนี้ หากยังไม่พร้อมดำเนินการก็ให้ทดลองส่งพลาสติกแดดเดียวแช่แข็งในรูปแบบ Made by Order เพื่อทดลองตลาดก่อน ดังนั้นการพัฒนากลไกต่อยอดจากโครงการวิจัย ก็ให้เริ่มศึกษาข้อมูลเชิงลึกและศึกษาตลาดให้เกิดความเชื่อมั่นก่อน เพราะการทำธุรกิจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายส่วน

ส่วนผู้แทนจากสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ให้ความเห็นว่าโครงการวิจัยนี้เป็นการพัฒนาและนำพาผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกไปสู่ช่องทางการตลาดใหม่ แม้จะมีความยาก มีความท้าทาย แต่ก็ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีและน่าสนใจ มีเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเฉพาะการต่อยอดเป็นกลไกการขับเคลื่อนฯ ที่ภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ นอกจากนี้ ก็ยังคงสนับสนุนการทำตลาดพลาสติกที่ประเทศจีนโดยผ่าน “ครูสอนทำอาหารไทย” ในประเทศจีน เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้เป็นบุคลากรคนไทยที่มี

ความสำคัญในการสร้างและเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อกระบวนการคิด ทักษะคิด และการดำเนินชีวิตของคนจีน จึงแนะนำให้รู้จักครูสอนทำอาหารไทยที่มีชื่อเสียงในประเทศจีนคนหนึ่ง คือ “คุณวณันท์ กนกพัฒนางูร” เป็นครูสอนหลักสูตรวิชาเลือกอาหารไทย วิชาการเปิดร้านอาหารไทยในจีน และการบริหารจัดการเปิดร้านอาหาร ที่มหาวิทยาลัยการท่องเที่ยวฉงชิ่ง นครฉงชิ่ง คุณวณันท์ นิยมใช้วัตถุดิบจากประเทศไทย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของแต่ละท้องถิ่น เพราะถือว่าการเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างการรับรู้ในวัฒนธรรมไทยของคนจีน นักวิจัยจึงเสนอให้ใช้พลาสติกหอดอบกรอบเป็นวัตถุดิบในการสอนทำอาหาร โดยเมื่อนำมาทดลองทำอาหารในเมนูต่างๆ อาทิ ข้าวผัดพลาสติก แกงเขียวหวานพลาสติก ยำพลาสติก ให้คนจีนลองรับประทานก็ให้การตอบรับและชื่นชมในคุณภาพและรสชาติ ความหอมของพลาสติก ถูกปากทั้งคนจีนและคนไทย ซึ่งถือว่าเป็นทั้งความท้าทายและความคิดสร้างสรรค์ในการนำพลาสติกมาพัฒนาเป็นเมนูใหม่ๆ สร้างมูลค่าเพิ่มให้พลาสติกแปรรูปได้อย่างมาก และสร้างวัฒนธรรมการรับประทานที่ผสมผสานสองสัญชาติได้อย่างลงตัว

ดังนั้น ช่องทางการตลาดผ่าน “ครูสอนทำอาหารไทย” ที่ประเทศจีน จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีโอกาสพัฒนาไปได้ เพราะครูสอนทำอาหารไทย คือ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด หรือ “Influencer Marketing” เพราะเขาเป็นผู้ปลูกฝังวัฒนธรรมการทำอาหารไทยและแนะนำวัตถุดิบดีๆ ให้คนจีนได้รู้จัก และนำไปใช้ในการเปิดร้านอาหารไทยในประเทศจีน

นอกจากนี้ จากกิจกรรมการถอดบทเรียนที่ผู้ประกอบการทั้ง 5 แบรินด์เข้าร่วมโครงการวิจัย ตั้งแต่การร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ การศึกษาดูงานที่จังหวัดเชียงราย การร่วมประชุมเจรจาธุรกิจ การร่วมงานการจัดคู่ธุรกิจ แสดงและจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดชายแดนจังหวัดเชียงรายนั้น ทำให้ผู้ประกอบการได้รู้จัก ได้เรียนรู้ช่องทางการตลาดใหม่เพิ่มขึ้น ได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแบรนด์เพื่อการส่งออก อีกทั้งสามารถวิเคราะห์แบรนด์ของตนเองด้านข้อมูลการเก็บรักษา (shelf life) ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปตามระยะเวลา และสภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งไปจำหน่ายให้เหมาะสมกับช่องทางตลาด ดังตารางที่ 5-1

ตารางที่ 5-1 สรุปข้อมูลการเก็บรักษา (shelf life) ผลิตภัณฑ์ปลาสดแปรรูปตามระยะเวลา และสภาพของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 แบรินด์

ประเภท ผลิตภัณฑ์ /แบรินด์	แม่อำวนวย		แสนสมบุรณ์		แม้นิตยา		สลัด สลิต		อ้ายอี	
	ระยะเวลา	สภาพ ผลิตภัณฑ์	ระยะเวลา	สภาพ ผลิตภัณฑ์	ระยะเวลา	สภาพ ผลิตภัณฑ์	ระยะเวลา	สภาพ ผลิตภัณฑ์	ระยะเวลา	สภาพ ผลิตภัณฑ์
เนื้อปลา สลิตแห้ง	9 เดือน	แห้ง กรอบ และทาน ได้	-	-	-	-	-	-	-	-
ทอดอบ กรอบ	2 เดือน	กรอบ/ ทานได้	6 เดือน	กรอบ ทานได้	5-6 เดือน	กรอบ/ ทานได้	1-2ปี (ทอด/ อบ/สลัด น้ำมัน)	กรอบ/ ทานได้	3 เดือน	กรอบ/ ทานได้
ทอดไร้ก้าง	2 เดือน	ทานได้	3 เดือน	ทานได้	-	-	-	-	-	-
ก้างปลา	4 เดือน	กรอบ / ทานได้	-	-	-	-	-	-	-	-
กลุ่ม น้ำพริกปลา สลิต	1 ปี (ใส่ สารกักบูด)	สภาพ ปกติ/ ทานได้	3 เดือน	สภาพ ปกติ/ ทานได้	3 เดือน	สภาพ ปกติ/ ทานได้	-	-	3 เดือน	สภาพ ปกติ/ ทานได้
เนื้อปลา สลิตผัด	-	-	-	-	3 เดือน	สภาพ ปกติ/ ทานได้	-	-	-	-
แดดเดียว (บรรจุถุง สุญญากาศ)	4-5 เดือน	ปลาคง สภาพเดิม	3 เดือน	ปลาคง สภาพเดิม	-	-	-	-	3 เดือน	ปลาคง สภาพเดิม

- หมายเหตุ**
- ผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำพริกพลาสติกส่วนผสมจะถูกทำให้แห้งสนิทแล้วจึงนำมาปรุงผสมกัน จึงไร้น้ำมัน และสามารถเก็บได้นานโดยไม่ใส่สารกันบูด
 - ผลิตภัณฑ์ปลาทอดกรอบ ผ่านการทอดแล้วจึงนำไปอบกรอบ และบางแบรนด์นำไปเข้าเครื่องสไลด์น้ำมันอีก จึงช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์ และหากบรรจุในถุงฟอยด์ และซีลผนึกมิดชิดก็จะเก็บได้นานขึ้น
 - ส่วนพลาสติกแดงเดียว เมื่อปลาผ่านการตากแห้งแล้วจะนำไปแช่แข็งทันที จึงทำให้ปลายังคงสภาพเดิมเก็บได้นานขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปแต่ละประเภทกับช่องทางการตลาดที่เหมาะสม ระยะเวลาการขนส่ง อายุการเก็บรักษา และราคา ก็สามารถตระหนักได้ว่าผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปประเภทใดเหมาะสมกับช่องทางการตลาดใด ดังตารางที่ 5-2

ตารางที่ 5-2 สรุปประเภทผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป ช่องทางการตลาดที่เหมาะสม ระยะเวลาการขนส่ง อายุการเก็บรักษา และราคา

ประเภทผลิตภัณฑ์	ช่องทางการตลาดที่เหมาะสม	ระยะเวลาการขนส่ง	อายุการเก็บรักษา	ราคา
เนื้อพลาสติกแท่ง	คู่ค้าส่งของจีน (ตลาดประเทศจีน)	ประมาณ 4-5 วัน เมื่อส่งไปจีน	9 เดือน	ประมาณ 360 บาท ต่อ 1 กล่อง (50 กรัม)
ทอดกรอบ	-คู่ค้าส่งของจีน (ตลาดประเทศจีน) -ครูสอนคนจีนทำอาหารไทยที่ประเทศจีน -ตลาดการค้าชายแดน/ประเทศเพื่อนบ้าน -ผู้ค้าส่งเชียงราย (ตลาดเชียงราย)	ประมาณ 4-5 วัน เมื่อส่งไปจีน ประมาณ 2 วัน เมื่อส่งไปตลาดเชียงรายและตลาดชายแดน	2-6 เดือน ถ้าผ่านการทอด/อบ/สไลด์น้ำมัน อยู่ได้ 1-2 ปี	ราคาขายที่จีน ประมาณ 450 บาท ต่อ 1 กล่อง (100 กรัม) ราคาขายที่ตลาดเชียงรายและตลาดชายแดน ประมาณ 150 บาท ต่อ 1 กล่อง (100 กรัม)
ทอดไร่ก้าง	-ตลาดชายแดน/ ประเทศเพื่อนบ้าน -ผู้ค้าส่งเชียงราย (ตลาดเชียงราย)	ประมาณ 2 วัน เมื่อส่งไปตลาดเชียงรายและตลาดชายแดน	2-3 เดือน	ประมาณ 150 บาท ต่อ 1 กล่อง (100 กรัม)
ก้างปลา	-ตลาดชายแดน/ ประเทศเพื่อนบ้าน -ผู้ค้าส่งเชียงราย (ตลาดเชียงราย)	ประมาณ 2 วัน เมื่อส่งไปตลาดเชียงรายและตลาดชายแดน	4 เดือน	ประมาณ 150 บาท ต่อ 1 กล่อง (500 กรัม)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ช่องทางการตลาดที่เหมาะสม	ระยะเวลาการขนส่ง	อายุการเก็บรักษา	ราคา
กลุ่มน้ำพริกพลาสติก	-ตลาดชายแดน/ ประเทศเพื่อนบ้าน -ผู้ค้าส่งเชียงราย (ตลาดเชียงราย)	ประมาณ 2 วัน เมื่อส่งไป ตลาดเชียงรายและตลาด ชายแดน	3 เดือน	ประมาณ 30-80 บาท ต่อ 1 กระปุก (100 กรัม)
เนื้อพลาสติกผัด	-ตลาดชายแดน/ ประเทศเพื่อนบ้าน -ผู้ค้าส่งเชียงราย (ตลาดเชียงราย)	ประมาณ 2 วัน เมื่อส่งไป ตลาดเชียงรายและตลาด ชายแดน	3 เดือน	90 บาท ต่อ 1 กระปุก (80 กรัม)
พลาสติกแตกเดียว (บรรจุถุงสุญญากาศ แช่แข็ง)	-ผู้ค้าส่งเชียงราย (ตลาดเชียงราย)	ประมาณ 2 วัน เมื่อส่งไป ตลาดเชียงราย	3-5 เดือน กรณีแช่แข็ง (ขณะ เดินทางอยู่ได้ 48 ชั่วโมง)	ประมาณกิโลกรัม ละ 230 - 320 บาท

หมายเหตุ เมื่อส่งจำหน่ายที่ต่างประเทศจะมีค่าขนส่ง จึงต้องปรับราคาเพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่าจากราคาเดิมที่ขายในประเทศไทย

เมื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปกับศักยภาพความพร้อมของแต่ละแบรนด์ ทำให้แต่ละแบรนด์เข้าใจศักยภาพและโอกาสทางการตลาดมากขึ้นเพื่อกำหนดและพัฒนาแบรนด์ไปในช่องทางการตลาดที่เหมาะสม ดังตารางที่ 5-3

ตารางที่ 5-3 สรุปการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปกับศักยภาพความพร้อมของแต่ละแบรนด์

ช่องทางการตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน	ศักยภาพความพร้อมของแต่ละแบรนด์
คู่ค้าส่งของจีน	<ol style="list-style-type: none"> 1. ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่มีข้อกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกที่เข้มงวด เริ่มตั้งแต่มาตรฐานเบื้องต้น คือ ต้องมีมาตรฐาน อย. ไทย / GMP / HACCP / Trade Mark / มาตรฐาน อย.จีน เป็นต้น 2. ช่องทางนี้เหมาะกับผู้ส่งออกที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีทุนประกอบกิจการมาก 3. หากผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐานการส่งออกที่กำหนด ก็สามารถมีโอกาสทำการค้าได้ระยะยาว 4. ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐานการส่งออก ย่อมได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการนานาชาติ จึงมีโอกาสส่งออกได้หลายประเทศมากขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เนื่องจากมีข้อกำหนดที่เคร่งครัด จึงเป็นช่องทางที่ไม่เหมาะกับผู้ประกอบการรายย่อยที่มีทุนดำเนินการน้อย 2. ใช้ระยะเวลานานประมาณ 4-5 เดือนในการเตรียมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานก่อนการส่งออก 3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการพัฒนาให้ได้มาตรฐานการผลิตและสอดคล้องกับวัฒนธรรมการบริโภคของประเทศเป้าหมาย ฉะนั้น จึงควรเลือกเฉพาะบางผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกเพื่อทดลองตลาดก่อน 	<p>ผู้ประกอบการที่ร่วมโครงการวิจัย ทั้ง 5 แบรนด์ จัดว่าเป็นผู้ประกอบการรายย่อย แต่มีแบรนด์แสนสมบูรณ์ และแบรนด์สลิต สลิต ที่มีโอกาสพัฒนาให้สามารถผ่านมาตรฐานได้ในอนาคต เนื่องจากแบรนด์แสนสมบูรณ์ มีทุนดำเนินการและมีโรงงานที่ได้มาตรฐานแบบปิดที่เพิ่งสร้างเสร็จผลิตสินค้าระดับพรีเมียมได้ / ส่วนแบรนด์สลิต สลิต เป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่มีความรู้และมีทุนสามารถดำเนินการได้เมื่อพร้อม</p> <p>ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์รวมทั้งรสชาติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนเสมอ</p>
ตลาดการค้าชายแดน	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการรายย่อยที่มีภูมิลำเนาใกล้ชายแดน เพื่อมีพื้นที่ขายสินค้า 2. เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่สะดวกเพราะไม่ต้องใช้ใบอนุญาต (ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ารวมไม่เกิน 50,000บาท) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้ครั้งละไม่เกิน 50,000 บาทเท่านั้น เพราะขายแบบไม่ต้องใช้ใบอนุญาต 2. ระยะทางไกล มีค่าใช้จ่ายสูงในการที่ผู้ประกอบการพลาสติกเดินทางไปจำหน่าย จึงเหมาะกับ 	<p>ผู้ประกอบการที่ร่วมโครงการวิจัย ทั้ง 5 แบรนด์สามารถเข้าถึงช่องทางการค้าชายแดนได้ แต่ควรเลือกผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาดไปจำหน่าย เช่น พลาสติกแตกเดี่ยวแปรรูป และควร</p>

ช่องทาง การตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน	ศักยภาพความพร้อมของ แต่ละแบรนด์
	3. ช่องทางนี้ทำให้ได้ลูกค้าหลากหลายเชื้อชาติ ทั้งคนไทยและประเทศเพื่อนบ้าน	ผู้ประกอบการที่มีทุนพอสมควร 3. เป็นตลาดที่เหมาะสมกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกแตก	จำหน่ายเป็นแพ็ค แพ็คละ 2-3 ตัว หรือพลาสติกห่อตอกรอบที่รับประท่าง่ายเป็นของ
	4. เป็นช่องทางที่สามารถแพร่กระจายวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้ดี เพราะประเทศเพื่อนบ้าน อย่าง เมียนมา ลาว มีวัฒนธรรมการบริโภคคล้ายคลึงกับประเทศไทย จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจ 5. เป็นตลาดที่เหมาะสมกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกแตกเดี่ยว	เดี่ยว แต่ผู้ประกอบการต้องมีตู้แช่ปลาไปด้วย รวมทั้งมีสถานที่หรือบริเวณสำหรับตากปลาพร้อมจำหน่าย อาจทำให้เกิดความไม่สะดวก	ทานเล่น ทั้งนี้ราคาไม่ควรสูงมาก
ผู้ค้าส่ง เชียงราย	1. เนื่องจากเชียงรายเป็นจังหวัดที่ติดชายแดนมีการทำธุรกิจหลากหลาย มีนักธุรกิจที่ต้องการสินค้าหลายแบบเพื่อจำหน่ายภายในเชียงรายและส่งไปจำหน่ายที่ประเทศเพื่อนบ้าน หากได้ลูกค้าจะมีโอกาสทำการค้าได้ในระยะยาว 2. เนื่องจากตลาดเชียงรายยังมีพลาสติกขายน้อย มีความต้องการผลิตภัณฑ์พลาสติกโดยเฉพาะพลาสติกแตกเดี่ยว จึงคาดว่าผู้ค้าส่งหรือพ่อค้าคนกลางของเชียงรายจะต้องการพลาสติกไปจำหน่าย 3. ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถติดต่อทำการค้ากับผู้ค้าส่งเชียงรายได้โดยตรง แม้ผลิตภัณฑ์บางอย่างยังไม่ได้รับมาตรฐานสมบูรณ์แบบ	1. ช่องทางนี้มีค่าขนส่ง จึงต้องเพิ่มต้นทุนค่าขนส่ง อาจทำให้ราคาขายส่งสูง ราคาปลายทางปลีกสูงตามไปด้วย ทำให้ขายหน้าร้านยากขึ้น เพราะผู้บริโภคเชียงรายมีรายได้น้อยกว่าชาวเงินในประเทศจีน	ผู้ประกอบการที่ร่วมโครงการวิจัยที่มีความพร้อมและมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานระดับหนึ่งสามารถหาผู้ค้าได้ไม่ยาก แต่สิ่งที่สำคัญคือ ควรจะมีผลิตภัณฑ์จัดส่งไปจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง และควรพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์รวมทั้งรสชาติให้ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคเสมอ

ช่องทาง การตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน	ศักยภาพความพร้อมของ แต่ละแบรนด์
	ก็สามารถทำการค้าได้		
นักธุรกิจพ่อค้า คนกลาง	1. เนื่องจากนักธุรกิจที่เป็นพ่อค้าคนกลางนี้มีช่องทางการตลาดในต่างประเทศหลากหลาย เช่น ประเทศโซนตะวันออกกลาง โซนยุโรป เป็นต้น หากผู้ประกอบการรายใหญ่มีศักยภาพในการผลิตเพื่อการส่งออกก็สามารถสร้างตลาดใหญ่ที่มั่นคงได้	1. การส่งสินค้าไปขายต่างประเทศผ่านนักธุรกิจที่เป็นพ่อค้าคนกลางนั้น ผู้ประกอบการต้องมีทุนและศักยภาพความพร้อม มีกำลังการผลิตสินค้าได้จำนวนมาก เพราะจะมีการส่งสินค้าครั้งละหลายสิบล้าน และต้องสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ผ่านเกณฑ์มาตรฐานการนำเข้าของแต่ละประเทศอีกด้วย	ผู้ประกอบการที่ร่วมโครงการวิจัยเป็นผู้ประกอบการรายย่อย มีกำลังการผลิตได้น้อย และต้องใช้เวลาในการพัฒนา มาตรฐานการส่งออกที่มีขั้นตอนซับซ้อนและต้องใช้ทุนดำเนินการสูงพอสมควร
ครูสอนคนจีน ทำอาหารไทย ที่ประเทศจีน	1. ช่องทางนี้มีความโดดเด่นและน่าสนใจเพราะเป็นการให้ครูสอนคนจีนทำอาหารไทยใช้วัตถุดิบที่เป็นพลาสติกพัฒนาเป็นเมนูอาหารต่างๆ ซึ่งการสอนทำอาหารนี้ ถือว่าเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้คนจีนได้สัมผัสและเรียนรู้ เพราะครูมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิด ทักษะคิด และการดำเนินชีวิตของคนจีนเป็นอย่างมาก และที่สำคัญเป็นผู้ที่มีสิทธิในการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการสอนทำอาหารไทย ครูสอนทำอาหารไทยที่จีน จึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด หรือเรียกว่า “Influencer Marketing” และสามารถแนะนำวัตถุดิบดีๆ ให้คนจีนได้รู้จักและนำไปใช้ในการเปิดร้านอาหารไทยในประเทศจีนด้วย	1. ครูสอนคนจีนทำอาหารไทยในประเทศจีนมีจำนวนน้อยมาก แม้จะเป็นช่องทางที่คาดว่าจะเกิดผลลัพธ์ที่ดี แต่ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการมากพอควรจึงจะได้ผลระยะยาว 2. ใช้ทุนในการดำเนินการมากพอสมควร ฉะนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่น่าจะมีความพร้อมมากกว่า	ช่องทางนี้ผู้ประกอบการที่ร่วมโครงการวิจัยให้ความสนใจ เพราะทำให้ผลิตภัณฑ์พลาสติกเป็นวัตถุดิบสำคัญในการปรุงอาหารไทย เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์พลาสติกได้มาก รวมทั้งมีโอกาสดำเนินการส่งวัตถุดิบไปจีนโดยที่ยังไม่เข้มงวดเรื่องมาตรฐาน แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องมีทุนดำเนินการมากพอสมควร

สรุปว่า ช่องทางที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ หากเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่มีกำลังการผลิตไม่สูง ช่องทางที่เหมาะสมได้แก่ ช่องทางตลาดการค้าชายแดน ช่องทางผู้ค้าส่งเชียงราย ส่วนผู้ประกอบการที่มีทุนดำเนินการและมีกำลังการผลิตสูง มีความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐาน จึงเหมาะกับช่องทางครูสอนคนจีนทำอาหารไทยที่ประเทศจีน ช่องทางผู้ค้าส่งของจีน ช่องทางนักธุรกิจพ่อค้าคนกลาง

สรุปข้อค้นพบสำคัญ

(1) สรุปผลการศึกษาตลาดประเทศจีน คนจีนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักพลาสติก เพราะมีการนำเข้าไปจำหน่ายน้อย แต่ก็มีโอกาสทำตลาดได้ เพราะคนจีนนิยมนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยเนื่องจากเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและพลาสติกแปรรูปเป็นสินค้าประจำท้องถิ่นของไทยที่คนจีนผลิตเองไม่ได้ ส่วนรูปแบบต้องอยู่ในแบบที่พร้อมทานหรือสะดวกต่อการปรุงอาหาร ได้แก่ พลาสติกหอดอบกรอบชิ้นเล็ก เนื้อพลาสติกแห้ง หรือถ้าเป็นพลาสติกแตกเดี่ยวควรแช่แข็งด้วยอุณหภูมิ -18 ซึ่งช่วยยืดอายุการเก็บรักษาได้นาน และสะดวกต่อการขนส่ง ส่วนการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปจีนต้องผ่านกระบวนการสร้างมาตรฐานจากประเทศไทยก่อน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ต้องได้มาตรฐาน อย. มีระบบการผลิตตามมาตรฐาน GMP มีการจัดทำระบบและคู่มือ HACCP และหากได้มาตรฐานอาหารฮาลาลจะเป็นข้อได้เปรียบมาก และดำเนินการขออนุญาตนำเข้าสินค้าเข้าจีนตามกระบวนการที่กรมประมงกำหนด ในส่วนประเทศจีนต้องได้รับมาตรฐาน อย. ของจีน และจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบด้วย

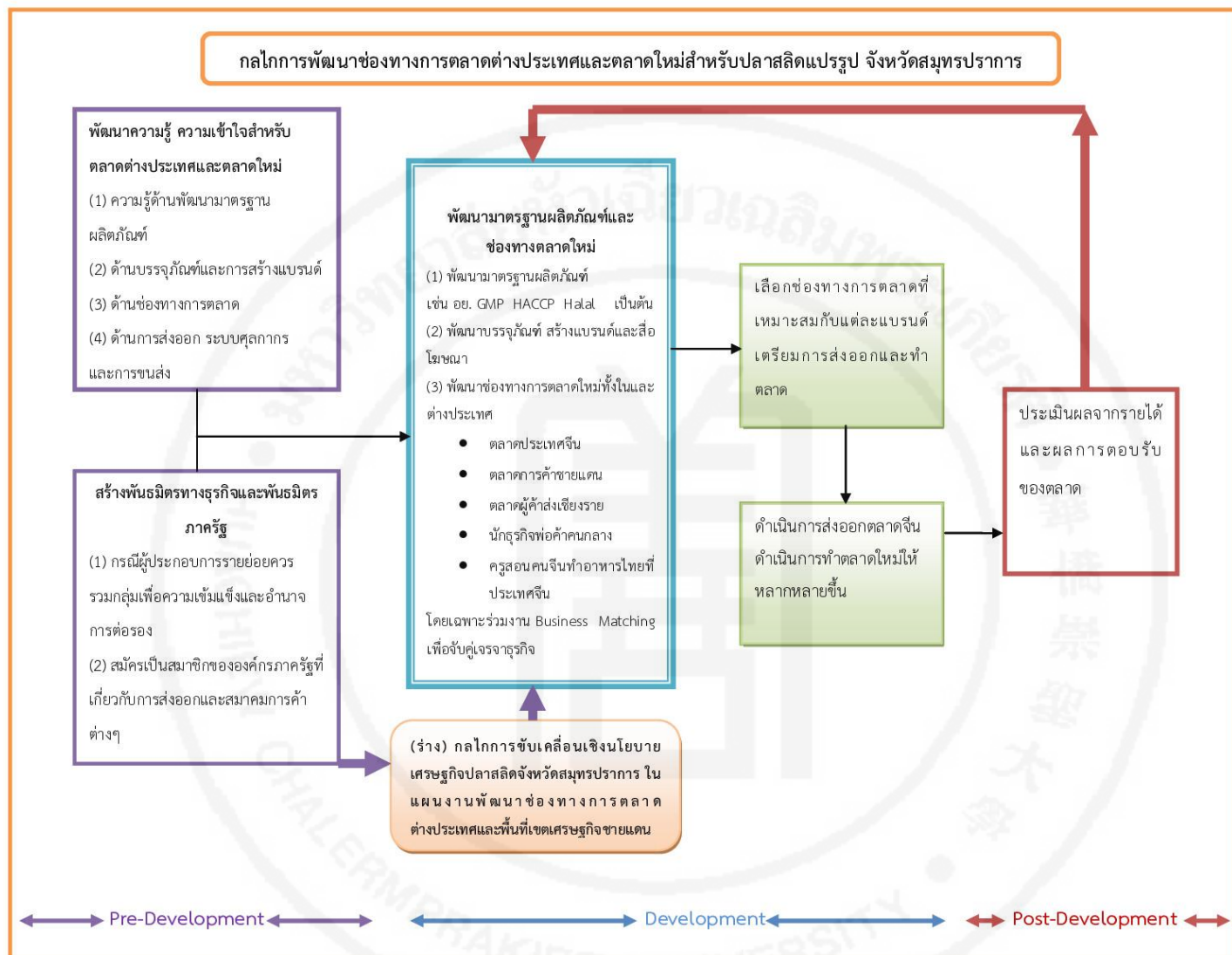
ส่วนผลการศึกษาช่องทางการตลาดประเทศจีนจากเดิม 3 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางที่ 1 ทำการตลาดตรงกับ “ผู้ค้าส่งของจีน” หากผู้ประกอบการมีศักยภาพความพร้อมด้านคู่ค้า ด้านมาตรฐาน ช่องทางที่ 2 ทำการค้าชายแดนบริเวณจุดผ่อนปรนการค้าและจุดผ่านแดนถาวร ช่องทางที่ 3 ตลาดการค้าในจังหวัดเชียงรายกับผู้ประกอบการค้าส่ง ส่วนช่องทางที่ค้นพบใหม่ คือ ทำการตลาดผ่าน “ครูสอนทำอาหารไทย” ที่ประเทศจีน และทำการตลาดผ่านนักธุรกิจหรือพ่อค้าคนกลาง

(2) สรุปผลการเจรจาธุรกิจ (Business Matching) ผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูปได้รู้จักพันธมิตรทั้งชาวจีน เมียนมา ลาวและผู้ประกอบการที่เชียงราย จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคและการตอบรับของผู้ประกอบการชาวจีน เมียนมา ลาวและคนไทยที่มีกำลังซื้อ พบว่านิยมผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปทุกแบบ แต่สำหรับพลาสติกแตกเดี่ยวควรแช่แข็งเพื่อสะดวกต่อการขนส่งและเก็บรักษา ส่วนผู้บริโภคชาวไทยบริเวณตลาดชายแดนที่มีกำลังซื้อน้อยกว่า นิยมพลาสติกแปรรูปแบบแตกเดี่ยวมากกว่า ผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น โดยนิยมซื้อเป็นตัวมากกว่าเป็นกิโลกรัม ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 2-3 ตัว ส่วนชาวจีนที่

มณฑลยูนนาน นิยมผลิตภัณฑ์เนื้อพลาสติกอบกรอบ (รสชาติต้องไม่เค็ม) เนื้อพลาสติกอบกรอบแห้ง (ไม่แข็งมาก) โดยจะรับประทานเป็นอาหารว่างและแกล้มกับสุรา ไวน์ คาดว่าสามารถจำหน่ายได้ในร้านขายของฝาก ร้านอาหาร สถานบันเทิงที่มณฑลยูนนาน

(3) ผลสรุปจากโครงการวิจัยแต่ละส่วน นักวิจัยนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์เชื่อมโยงกัน ทำให้เห็นกระบวนการและแนวทางบูรณาการทำงานร่วมกันได้ระหว่างจังหวัดต่างพื้นที่ในการพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศและตลาดชายแดน จึงเสนอเป็น (ร่าง) กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ ในแผนงานพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศและพื้นที่เขตเศรษฐกิจชายแดน ซึ่งถือว่าเป็น “ผลลัพธ์” (Outcome) ของโครงการวิจัย เป็นการกระตุ้นให้เกิดการทบทวนจัดระบบ กระบวนการใหม่ที่จังหวัดสมุทรปราการสามารถนำไปต่อยอดจากเดิมที่มีการดำเนินงานบางส่วนให้เกิดโครงสร้างการบริหารงานและแนวทางบูรณาการทำงานร่วมกันของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนต่อเนื่อง และสอดคล้องกับความต้องการพัฒนาของผู้ประกอบการมากขึ้น

(4) เนื่องจากโครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ มุ่งเน้นพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศ โดยเลือกประเทศจีนตอนใต้ (มณฑลยูนนาน) เป็นเป้าหมายหลัก แต่ผลการศึกษาได้ช่องทางการตลาดใหม่เพิ่มขึ้นที่มีจุดเด่นแตกต่างกัน ซึ่งเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการแปรรูปแต่ละแบรนด์ แต่ทั้งนี้ จะต้องผ่านกระบวนการพัฒนาทั้งผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์และข้อกำหนดอื่นๆ ฉะนั้น เพื่อเป็นการสรุปองค์ความรู้ ความเข้าใจ นักวิจัยวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการศึกษาและพัฒนาเป็นภาพ “กลไกพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศและตลาดใหม่สำหรับพลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ” ดังภาพที่ 5-1



ภาพที่ 5-1 กลไกการพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศและตลาดใหม่สำหรับปลาสดแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ

จากภาพที่ 5-1 กลไกนี้กำหนดว่าการพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศและตลาดใหม่นั้น แบ่งเป็น 3 ชั้น ชั้นแรกเตรียมการพัฒนา (Pre-Development State) ผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูป ต้องเริ่มการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจสำหรับตลาดต่างประเทศและตลาดใหม่ก่อน (1) ด้านพัฒนา มาตรฐานผลิตภัณฑ์ (2) ด้านบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ (3) ด้านช่องทางการตลาด (4) ด้านการ ส่งออก ระบบศุลกากร และการขนส่ง ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการต้องสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและ พันธมิตรภาครัฐ ขนานไปพร้อมกัน กรณีผู้ประกอบการเป็นรายย่อยก็ควรรวมกลุ่มเพื่อความเข้มแข็งและ อำนาจการต่อรอง และควรสมัครเป็นสมาชิกขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวกับการส่งออกและสมาคมการค้า ต่างๆ เพื่อโอกาสทางในการสร้างเครือข่ายและขยายธุรกิจ

ชั้นที่ 2 ชั้นการพัฒนา (Development State) เป็นการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์และช่องทางตลาดใหม่ ได้แก่ (1) พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น อย. GMP HACCP Halal เป็นต้น (2) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ สร้างแบรนด์และสื่อโฆษณา (3) พัฒนา ช่องทางการตลาดใหม่ทั้งในและต่างประเทศ อาทิ ตลาดประเทศจีน ตลาดการค้าชายแดน ตลาดผู้ค้าส่ง เชียงราย นักธุรกิจพ่อค้าคนกลาง ครูสอนคนจีนทำอาหารไทยที่ประเทศจีน โดยเฉพาะการหาโอกาส ร่วมงาน Business Matching เพื่อจับคู่เจรจาธุรกิจ ที่จัดขึ้นทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ หาก จังหวัดสมุทรปราการนำ (ร่าง) กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ ในแผนงานพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศและพื้นที่เขตเศรษฐกิจชายแดน ตามที่นักวิจัยนำเสนอ มาดำเนินการจริงก็จะเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้ช่องทางตลาดต่างประเทศและตลาดชายแดนเป็น จริงเร็วขึ้น โดยผู้ประกอบการแต่ละแบรนด์ควรเลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับแบรนด์ตนเอง เพราะแต่ละช่องทางมีขั้นตอนและวิธีการต่างกัน เมื่อพร้อมสามารถดำเนินการเปิดตลาดได้

ชั้นที่ 3 ชั้น หลังการพัฒนา (Post-Development State) ผู้ประกอบการควรประเมินศักยภาพของช่องทางการตลาด โดยประเมินจากรายได้และผลการตอบรับของผู้บริโภคช่องทางตลาดนั้น เป็นต้น เพื่อนำผลการประเมิน มาปรับปรุง พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ และช่องทางตลาดใหม่ (กลับไปชั้นที่ 2)

ผลการเผยแพร่โครงการวิจัยผ่านสื่อมวลชน

นักวิจัยสรุปผลการศึกษาโครงการวิจัย นำไปเขียนเป็นข่าว เป็นคอลัมน์ และบทความเชิงเกษตร เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ โดยได้ลงตีพิมพ์ในสื่อต่างๆ ดังนี้

(1) สื่อนิตยสารพิมพ์ไทยรัฐ วันพฤหัสบดีที่ 10 ตุลาคม 2562 หน้าวิทยากร-เกษตร หน้าที่ 7 โดยนำผลของโครงการวิจัยไปเขียนเป็นคอลัมน์ชื่อ “แต่งตัวสลดบางบ่อป้อนตลาดจีน + เออีซี”

(2) สื่อนิตยสารเกษตร “เทคโนโลยีชาวบ้าน” เครื่องเดือน ปีที่ 32 ฉบับที่ 707 วันที่ 15 พฤศจิกายน 2562

(3) สื่อนิตยสารพิมพ์เดลินิวส์ วันอังคารที่ 17 ธันวาคม 2562 หน้า ไอที - วิทยากร หน้า 23 โดยนำผลของโครงการวิจัยไปเขียนเป็นคอลัมน์ชื่อ จากบางบ่อสู่เชียงรายไปจีน วิจัย “พลาสติกดีสลับชั้น”

(4) การให้สัมภาษณ์ผ่านรายการวิทยุ “รายการเส้นทางทำกิน” ออกอากาศทางสถานีวิทยุศึกษา FM 92 และ AM 1161 และ www.moeradiothai.net ออกอากาศพร้อมกันวันที่ 6 มกราคม 2563 เวลา 06.30-07.00

(5) สื่อเว็บไซต์ และเฟสบุ๊ก จำนวน 22 แห่งข่าว

ทั้งนี้ ผลตอบรับจากการลงสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ทำให้มีผู้สนใจสั่งซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการรวมทั้ง มีเกษตรกรและผู้ประกอบการพลาสติกบางบ่อ สนใจเข้าร่วมโครงการวิจัยเพราะต้องการขยายตลาดพลาสติก

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากประเด็นการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศเพื่อส่งออกพลาสติกแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ทางท่าเทียบเรือเชียงแสนสู่จีนตอนใต้ ด้วยกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” สะท้อนถึงความตั้งใจของนักวิจัยที่ได้ใช้ปัจจัยด้านความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนไทยกับคนจีนที่มีมาช้านานนั้นเป็นจุดเชื่อมโยงในการพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการค้าระหว่างประเทศจีนที่ Business Information Center (2562) ระบุว่า ประเทศจีนและไทยเริ่มต้นความสัมพันธ์อันดีมาตั้งแต่สมัยราชวงศ์ฮั่นตะวันตก โดยในประวัติศาสตร์ไทยได้บันทึกความสัมพันธ์ตั้งแต่อาณาจักรสุโขทัยที่มีการติดต่อค้าขาย มีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างไทยกับจีนตั้งแต่ปี พ.ศ.2518 ทำให้ธุรกิจการค้าระหว่างสองประเทศพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง โดยหลังจากทศวรรษแรกของการสถาปนาความสัมพันธ์ของทั้งสองประเทศ ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดีในด้านการเสริมสร้างความไว้วางใจระหว่างกันมากขึ้น ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจการค้าจึงกลายเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทั้งสอง โดยเฉพาะหลังจากที่จีนได้เริ่มดำเนินนโยบายเปิดประเทศและปฏิรูปเศรษฐกิจภายใต้การนำของนายเติ้ง เสี่ยวผิง เมื่อปี 1978 ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจการค้าระหว่างสองประเทศได้พัฒนาและขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว และปัจจุบันจากสถิติยังระบุว่าประเทศไทยมีจำนวนชาวจีนที่อพยพเข้ามาอาศัยในแผ่นดินไทยและมาทำธุรกิจการค้ามากที่สุดด้วย

โครงการนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการผสมผสานศาสตร์ด้านการค้าระหว่างประเทศ การค้ากับประเทศจีน การค้าชายชายแดน กระบวนการส่งออก มาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก การพัฒนาตลาดของธุรกิจ SMEs การสร้างตราสินค้าสู่สากล การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งทำให้นักวิจัยต้องศึกษา ค้นคว้าแบบสหวิทยาการโดยใช้องค์ความรู้หลายศาสตร์ผสมผสานเป็นแนวทางในการศึกษา การวิเคราะห์และสังเคราะห์ พัฒนาการวิจัยแต่ละกระบวนการ นำไปสู่ผลการศึกษาแต่ละส่วนตามวัตถุประสงค์ตามที่ได้แสดงผลไว้แล้วนั้น จึงสามารถอภิปรายผลได้ตามประเด็น ดังนี้

5.2.1 อภิปรายวัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาตลาดประเทศจีนและความต้องการบริโภค ช่องทางการตลาด กระบวนการส่งออก การขนส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปยังประเทศจีนตอนใต้ทางแม่น้ำโขง ฐานข้อมูลผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูป ผลการคัดเลือกแบรนด์ที่มีความพร้อมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งออกสู่ตลาดประเทศจีน

จากผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจและมุ่งหวังที่จะทำตลาดพลาสติกแปรรูปในประเทศจีนตอนใต้ มณฑลยูนนานซึ่งถือว่าเป็นตลาดใหญ่มากนั้น เป็นรูปแบบของการค้าระหว่างประเทศ (International trade) เป็นการสร้างโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่นได้ไปจำหน่ายในต่างประเทศ เป็นการยกระดับ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างรายได้เข้าประเทศส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศที่ Krugman, Obstfeld and Melitz (2012, pp. 8-9) อธิบายว่า การค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เกี่ยวพันและมีผลกระทบกับเศรษฐกิจโลก เพราะการค้าระหว่างประเทศ คือ ความมุ่งมั่นของการเคลื่อนไหวทรัพยากร ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรม หรือภาพการเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การทำธุรกรรมด้าน เศรษฐกิจระหว่างประเทศ ซึ่งกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2554, ออนไลน์) อธิบายในทิศทาง เดียวกันว่า การค้าระหว่างประเทศเป็นเรื่องของการส่งออก การนำเข้า การค้าขายทำธุรกิจกับ ต่างประเทศ มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ โดยการส่งออกเป็นการแสดงถึงการนำรายได้ เข้าประเทศ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมด้านความรู้ทุกส่วน มีจำนวนเงินทุนมากเพียงพอ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกภาคส่วนทั้งในและต่างประเทศ และที่สำคัญต้องมีผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานการ ส่งออกซึ่งแต่ละประเทศก็มีข้อกำหนดที่ต่างกัน อีกทั้งมีความสอดคล้องกับ แนวคิดการค้าชายแดน ระหว่างไทยจีน ปัจจุบันจีนเป็นคู่ค้าที่สำคัญของไทยใหญ่เป็นอันดับสอง ซึ่งธีรภัท ชัยพิพัฒน์ (2556 : 99-102) วิเคราะห์พบว่า แม้ว่าจีนจะใช้ระบอบการปกครองแบบคอมมิวนิสต์ก็ตาม แต่ไทยยังมีการติดต่อทาง การค้าอยู่เสมอ ที่ผ่านมามีการแลกเปลี่ยนการเยือนของผู้บริหารระดับประเทศ ส่งผลให้เกิดความร่วมมือ ในด้านทวิภาคี พหุภาคี และในระดับภูมิภาค เกิดประโยชน์ด้านเสถียรภาพ ความมั่นคง และการพัฒนา เศรษฐกิจของภูมิภาคและของโลก มีการลงนามร่วมกันในแผนปฏิบัติการร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์ไทย-จีน และการขยายความร่วมมือภายใต้ทวิภาคีทางเศรษฐกิจและการค้าทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก โดยมุ่งหมาย อีก 5 ปีข้างหน้าต้องมีมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นระหว่างกันและกัน ส่งเสริมให้มีการลงทุนร่วมกัน

ส่วนผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปขายในประเทศจีน ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนจีนผลิตเองไม่ได้ พลาสติก แปรรูปจึงมีโอกาสทำตลาดได้ แต่ต้องอยู่ในรูปแบบที่พร้อมรับประทาน ได้แก่ พลาสติกหอดอกรอบชิ้น เล็ก เนื้อพลาสติกแข็ง ซึ่งสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษา จึงสัมพันธ์กับทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดย เปรียบเทียบ (Comparative Advantage Theory) เป็นแนวคิดของเดวิด ริคาร์โด (Ricardo, 1817) ได้ อธิบายว่า ประเทศที่ผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกมักผลิตตามความถนัดของแต่ละประเทศ โดยมีทรัพยากร และแรงงานในการผลิตจำนวนมาก ทำให้มีต้นทุนการผลิตต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตสินค้าชนิดอื่น

ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปนั้น จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบการวิเคราะห์โอกาสและความเป็นไปได้ พบว่าผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปมีโอกาสทำตลาดได้ เนื่องจากในพื้นที่ประเทศจีนไม่สามารถเลี้ยงพลาสติกได้ ชาวจีนนิยมนำเข้าสินค้าต่างๆ จากประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตโดยเฉพาะประเทศไทย ฉะนั้น เบื้องต้นผลิตภัณฑ์ที่จะส่งออกไปขายที่ประเทศจีนจึงต้องได้รับมาตรฐานด้านการผลิต

นอกจากนี้ยังพบว่า โอกาสการทำตลาดที่จังหวัดเชียงรายซึ่งเป็นเสมือนประตูไปสู่จีนนั้น มีข้อได้เปรียบเชิงพื้นที่และด้านการขนส่ง คือ การเป็นจังหวัดที่ติดชายแดนนอกจากจะมีเส้นทางการขนส่งสินค้าไปจีนทางแม่น้ำโขง 1 เส้นทาง และทางถนนได้สะดวกอีก 2 เส้นทาง โดยมีด่านชายแดน 3 จุด ซึ่งเป็นจุดผ่านแดนถาวร ได้แก่ ด่านเชียงแสน (เส้นทางแม่น้ำโขง) ด่านเชียงของซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด (เส้นทางถนน R3A) ด่านแม่สาย (เส้นทางถนน R3B) ซึ่งแนวคิดการค้าระหว่างประเทศจีน (Business Information Center, 2562) ระบุว่าเพื่อให้การขนส่งสินค้าดำเนินการไปตามเงื่อนไขที่ได้เจรจาไว้กับผู้ซื้อหรือผู้นำเข้าของจีน ผู้ประกอบการสามารถใช้บริการของบริษัทโลจิสติกส์ที่มีความชำนาญในแต่ละเส้นทางได้ โดยมีบริการตั้งแต่การติดต่อบริษัทตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) เพื่อดำเนินการเรื่องการจองระวาง การบรรจุสินค้า การขนส่ง การดำเนินพิธีศุลกากรขาออกจากไทย การจัดการเกี่ยวกับเอกสารส่งออกและนำเข้า หรือการประกันภัยระหว่างการขนส่งสินค้า เป็นต้น อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดการค้าชายแดนด้านรูปแบบการค้านำเข้าและส่งออกที่ผู้นำเข้ายูนิานที่อาศัยอยู่ตามชายแดนมีการซื้อสินค้าจากผู้ส่งออกไทย และขนส่งสินค้าผ่านพม่ากับลาว เพื่อส่งต่อไปยังผู้ค้าและผู้ค้าปลีกของยูนิาน (กระทรวงพาณิชย์, 2554 : น.1-6)

ปัจจุบันเส้นทางถนนที่สามารถผ่านเข้าประเทศลาว เมียนมาเชื่อมต่อเข้าถึงจีนได้นั้น เป็นผลจากการที่สมาชิก 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย พม่า สปป.ลาว เวียดนาม กัมพูชา และจีน (มณฑลยูนิานและเขตปกครองตนเอง กว่างสีจ้วง) ได้จัดตั้ง “กลุ่มความร่วมมือในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง” (Greater Mekong Subregion : GMS) เพื่อพัฒนาความร่วมมือด้านการค้า การลงทุน การขนส่ง และด้านอื่น โดยอาศัยโอกาสจากเส้นทางที่เชื่อมต่อแต่ละประเทศเข้าเป็นหนึ่งเดียวกันเรียกว่า “GMS Economic Corridors” ทำให้ช่วยลดระยะเวลาการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศในกลุ่มได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการค้าชายแดน ที่ระบุว่าปัจจุบันจีนให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันตกของประเทศตามแนวทางโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (The Greater Mekong Sub-region: GMS) มากขึ้น และกำหนดให้มณฑลยูนิานเป็นเมืองหน้าด่านของจีนภาคตะวันตก ที่มุ่งลงใต้เพื่อเชื่อมกับสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ (Economic Quadrangle: EQ) ระหว่างไทย-พม่า-ลาว-จีนตอนใต้

รวมทั้งสี่แยกอินโดจีน ดังนั้นภาคเหนือของไทยจึงมีความสำคัญต่อการเป็นศูนย์กลางของทกเหลี่ยมเศรษฐกิจ (Greater Mekong Sub-region Economic Cooperation: GMS-EC) และถูกยกให้เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ด้านการค้า การลงทุน และการพัฒนาภูมิภาค (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, 2562, ออนไลน์)

จากผลการวิเคราะห์ระบุว่า บริเวณพื้นที่ชายแดน จังหวัดเชียงรายก็ยังเป็นตลาดการค้าที่สำคัญได้อีกด้วย โดยสรุปช่องทางการตลาดได้ 3 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางที่ 1 ทำการตลาดตรงกับ “ผู้ค้าส่งของจีน” หากผู้ประกอบการมีศักยภาพความพร้อมด้านคู่ค้า ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และด้านกำลังผลิต เป็นต้น ช่องทางที่ 2 ทำการค้าชายแดนบริเวณจุดผ่อนปรนการค้าและจุดผ่านแดนถาวร เป็นการเปิดพื้นที่เพื่อการค้าขาย แลกเปลี่ยนสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของประชาชนในบริเวณพื้นที่ชายแดนทั้งสองประเทศ ด้วยจำนวนเงินไม่เกิน 50,000 บาท ในกรณีที่ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกยังไม่มีความพร้อมทุกด้าน จึงสอดคล้องกับการศึกษาของ สุณัฐวิทย์ น้อยโสภาน (2557) ศึกษาเรื่องบทบาทของการค้าระหว่างประเทศผ่านชายแดนทางบกของประเทศไทย ระบุว่าการค้าระหว่างประเทศผ่านชายแดนทางบกของไทย เกิดขึ้นพร้อมชุมชนตามเขตแนวจังหวัดชายแดน ปัจจุบันการค้าตามแนวชายแดนผ่านช่องทางการค้า 3 ประเภท ประกอบด้วย จุดผ่านแดนถาวร จุดผ่านแดนชั่วคราว และจุดผ่อนปรน ประมาณ 92 จุด กระจายอยู่ตามจังหวัดชายแดนทั่วประเทศ ซึ่งการค้าระหว่างประเทศผ่านชายแดนทางบกของไทยจึงมีบทบาทสำคัญ 3 ด้านคือ บทบาทด้านเศรษฐกิจ บทบาทด้านสังคมและวัฒนธรรม บทบาทด้านการขยายโอกาสทางการลงทุน ทั้งสามบทบาทส่งผลกระทบต่อภาคการเกษตร ภาคอุตสาหกรรมรวมถึงภาคบริการของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งคาดการณ์ว่าการค้าชายแดนของไทยยังมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก ฉะนั้น จึงเป็นทางเลือกในการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปผ่านชายแดนไทยที่จังหวัดเชียงรายไปสู่ประเทศจีน ที่นอกเหนือจากเส้นหลักคือแม่น้ำโขงตามผลการศึกษาของโครงการวิจัย ส่วนช่องทางที่ 3 ตลาดการค้าในจังหวัดเชียงรายกับผู้ประกอบการค้าส่ง เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดยังมีความต้องการบริโภคพลาสติกแปรรูปที่เป็นพลาสติกเม็ดเดียว แต่หาซื้อยากและราคาสูง สถานการณ์ดังกล่าวจึงสอดคล้องกับ ทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage) ของ Porter (Porter, 1990) ที่อธิบายถึงแนวคิดการวิเคราะห์ผลกระทบด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้เห็นช่องทางและความสามารถในการแข่งขันกับผู้อื่นได้ โดยเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ด้านปัจจัยการผลิตภายในประเทศ ได้แก่ (1) ทรัพยากรมนุษย์ (คือ การเลี้ยงและแปรรูปพลาสติกในอำเภอบางบ่อ สมุทรปราการมีจำนวนแรงงานเพียงพอ ซึ่งแรงงานก็มีทักษะความชำนาญในการแปรรูป เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและสามารถพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ได้หลายแบบตอบโจทย์ความต้องการของตลาด) (2) ทรัพยากรด้านความรู้ (คือ เกษตรกรและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อมีทักษะความรู้ทั้งด้านวิธีการเลี้ยง การแปรรูปด้วยวิธีการแบบโบราณ ส่งผลต่อรสชาติที่ดีแตกต่างจากปลาพื้นที่อื่น) (3) ทรัพยากรทางกายภาพ (คือ พื้นที่อำเภอบางบ่อมีทรัพยากรที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ทั้งดินเค็ม น้ำกร่อย มีหญ้าเฉพาะถิ่นที่เป็นอาหารอย่างดีของปลา สลิด โดยไม่จำเป็นต้องใช้อาหารเม็ดก็ได้) (4) โครงสร้างพื้นฐานด้านระบบสื่อสาร (คือ อำเภอบางบ่อเป็นเขตที่มีความเจริญ สะดวกทั้งระบบขนส่ง ระบบสาธารณสุขโรคและการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นประโยชน์ด้านทำการตลาด) (5) แหล่งเงินทุนต่าง ๆ (โดยปกติเกษตรกรหรือผู้ประกอบการแปรรูปใช้ทุนเดิมที่มีเป็นการตั้งต้น รวมทั้งการขอกู้เงินลงทุนจาก ธกส. บ้าง) *และด้านสภาพทางอุปสงค์* ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าพลาสติกแตกเตี้ยยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่จังหวัดเชียงรายมีความต้องการซื้อ แต่มีจำหน่ายไม่มากและราคาสูง

ฉะนั้น การที่จะส่งพลาสติกไปทำตลาดที่จีน เป็นการพัฒนาการค้าขายระหว่างประเทศ จึงต้องดำเนินการอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดการส่งออกและนำเข้าสินค้า ซึ่ง Biz Portal (2562) อธิบายว่า เป็นการส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก นำรายได้เข้าสู่ประเทศ โดยมีการกำหนดมาตรการต่าง ๆ มีมาตรการส่งเสริมการส่งออก เพื่อขับเคลื่อนให้ประเทศสร้างรายได้ที่มากขึ้น โดยผู้ส่งออกจะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และประกาศที่กรมศุลกากรและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการส่งออกกำหนดไว้ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปจีนต้องผ่านกระบวนการสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ก่อน โดยเบื้องต้นผลิตภัณฑ์ต้องได้รับมาตรฐาน อย. ของประเทศไทย แล้วดำเนินการขอใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ประมงที่ออกโดยกรมประมงประกอบการนำเข้าสินค้าทุกรุ่น กระบวนการที่จะได้มาซึ่งใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ประมง (Health Certificate) จะต้องดำเนินการ 3 ขั้นตอนหลัก ใช้เวลารวมทั้งสิ้นประมาณ 4-5 เดือน เริ่มตั้งแต่การขอตรวจโรงงาน โดยต้องมีระบบการผลิตตามมาตรฐาน GMP มีการจัดทำระบบและคู่มือ HACCP ดำเนินการขอใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ประมง (Health Certificate) แล้วต้องแสดงความจำนงที่จะส่งออกไปที่จีน แล้วรอจนกว่าจีนแจ้งผลกลับมาให้ส่งออกได้ ซึ่งสอดคล้องและเป็นไปตามแนวคิดการค้าระหว่างประเทศจีน ที่อธิบายตั้งแต่แนวปฏิบัติการค้าส่งออกไปจีน โดยต้องพิจารณาว่าสินค้าที่ต้องการส่งออกจัดอยู่ในประเภทใด ซึ่งผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปจัดเป็นสินค้ากำหนดมาตรการส่งออก ประเภทสินค้าที่ต้องขออนุญาตส่งออก และเป็นสินค้าที่ต้องมีหนังสือรับรอง/ขึ้นทะเบียน/ขึ้นบัญชีประกอบการส่งออก โดยจะต้องทำตามกฎระเบียบการนำเข้าของจีนและกฎระเบียบการส่งออกของไทย (Business Information Center, 2562)

ด้านฐานข้อมูลผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูป และผลการคัดเลือกแบรนด์ที่มีความพร้อมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งออกสู่ตลาดประเทศจีนนั้น สามารถคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการ 5 แบรินด์ ได้แก่ แบรินด์แม่อำนวย แบรินด์แสนสมบูรณ์ แบรินด์แมนิตยา แบรินด์สลิต สลิต แบรินด์อ้ายฮี ซึ่งเป็นเกษตรกรและผู้แปรรูปพลาสติก และเป็นผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว มีการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนกับสำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรปราการ และมีการลงทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP กับกรมพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจัดเป็นผู้ประกอบการ SMEs รายย่อยที่มีความตั้งใจและต้องการพัฒนาธุรกิจการแปรรูปพลาสติก จึงสอดคล้องกับที่ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2562, ออนไลน์) อธิบายแนวคิดการพัฒนาตลาดของธุรกิจ SMEs ว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นธุรกิจขนาดย่อมที่ดำเนินกิจกรรมด้านการผลิตจำหน่าย มีเอกชนเป็นเจ้าของ มีความเป็นอิสระ มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ และมีพนักงานจำนวนไม่มาก อีกทั้งธุรกิจขนาดย่อมนี้สามารถช่วยให้เกิดการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ประกอบการ ไปสู่กลุ่มคนต่าง ๆ ทำให้เกิดการจ้างงาน และประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นตัวช่วยให้โครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น อีกทั้งเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจขนาดใหญ่

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการของโครงการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การส่งเสริม SMEs ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในแผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 2 (ปี พ.ศ.2550-2554) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 เกี่ยวกับการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ สนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการใหม่เชิงคุณภาพ ใช้ฐานความรู้คุณธรรม ทักษะฝีมือ และเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการประกอบธุรกิจเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน และการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการเดิมให้เหมาะสมตามระยะการเติบโตของธุรกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 เป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันจนเป็นผู้สร้างแบรนด์ของตัวเองได้ในที่สุด โดยการส่งเสริมการสร้างพันธมิตรธุรกิจและการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (คลัสเตอร์) การยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน และความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 เป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ จึงสอดคล้องกับการศึกษาที่ สมบัติ อารังธัญวงศ์ จุฬารักษ์ ขอบใจกลาง และหลี่ เหวินเหลียง (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เศรษฐกิจไทย-จีนภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยและประเทศสมาชิกอาเซียน โดยเฉพาะประเทศจีน จึงเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับการดำเนินโครงการวิจัย เนื่องจากเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เศรษฐกิจไทย-จีน โดยผลการศึกษามีข้อเสนอสำคัญ โดยให้รัฐบาลไทยสนับสนุนการผลิต

และส่งออกสินค้าไปยังจีนให้มากขึ้น เพื่อเป็นการขยายการค้าการลงทุนระหว่างกัน ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยที่มุ่งศึกษาตลาดจีน แนวทางการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปจำหน่ายที่ประเทศจีน

5.2.2 อภิปรายวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์แบรนด์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน และสร้างความเข้าใจด้านแนวคิดธุรกิจการส่งออกและการทำตลาดประเทศจีนแก่ผู้ประกอบการ

ผลจากการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และการอบรมความรู้ความเข้าใจพื้นฐานธุรกิจการส่งออก การทำตลาดประเทศจีนที่ถือว่าเป็นตลาดใหญ่ และประเทศจีนให้ความสำคัญกับมาตรฐานสินค้าเป็นอย่างมาก ฉะนั้น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์แบรนด์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนเป็นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยเน้นการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของความเป็นพลาสติกบางบ่อให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นสากล ซึ่งสอดคล้องกับ น้ำผึ้ง มีศิล (2561) ได้ศึกษาค้นหาเอกลักษณ์หรือความโดดเด่นของพลาสติกในเขตจังหวัดสมุทรปราการในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า การเลี้ยงพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการเป็นการเลี้ยงแบบธรรมชาติซึ่งเป็นภูมิปัญญาของชาวสมุทรปราการ โดยการพันหญ้าแฉ่งลงในบ่อพลาสติก ซึ่งจะทำให้เกิดไรแดงและแพลงตอนที่เป็นอาหารของพลาสติก ส่งผลให้เกิดแก่นของเอกลักษณ์สำคัญ คือ หนึ่งพลาสติกมีสีคล้ำ เนื้อปลามีสีเหลืองอ่อน เมื่อทอดแล้วสีจะเข้มขึ้นจนเป็นสีเหลืองทอง ลำตัวปลาเรียวยาว เล็ก ลักษณะของเนื้อพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการคือ เนื้อแน่น เหนียว ไม่มีกลิ่นสาบ ไขมันน้อย ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาพัฒนาสัญลักษณ์ทางการค้าที่ระบุถึงคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่นหรือเอกลักษณ์ของพลาสติกสมุทรปราการให้บุคคลทั่วไปได้ตระหนัก จึงเป็นประโยชน์ต่อโครงการวิจัยที่สามารถนำเอาเอกลักษณ์อันโดดเด่นนี้ไปสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง Story Telling เพื่อเป็นจุดขายสร้างภาพลักษณ์แบรนด์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่นที่ไม่เหมือนใครของพลาสติกสมุทรปราการกับกลุ่มเป้าหมายชาวจีน

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างตราสินค้าสู่สากลที่ วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557, น.378-381) อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าสู่สากลสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับผู้ประกอบการเหนือคู่แข่งได้ เพราะนอกจากจะทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งแล้ว ยังช่วยให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของสินค้า และการที่สินค้าเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการในตลาดระดับโลกแล้ว ก็จะช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการด้วย เนื่องจากเกิดความประหยัดต่อขนาด (Economy of

Scale) จากความต้องการสินค้าของผู้บริโภคทั่วโลก ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับสินค้าจากประเทศอื่นๆ ได้ ดังนั้น การพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในระดับนานาชาติ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก จึงสอดคล้องกับ ทิชากร เกษรบัว (2556) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินภาพรวมเกี่ยวกับนโยบายของภาครัฐ รวมทั้งวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกำหนดประเด็นที่สำคัญๆ ต่อการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน ผลการศึกษา พบว่า ภาครัฐได้กำหนดนโยบายให้ 4 กระทรวงได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และกระทรวงการคลัง เป็นองค์กรที่ผลักดันสินค้า OTOP สู่อุตสาหกรรม โดยผู้ประกอบการสินค้า OTOP ต้องพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ เช่น ประเทศที่มีกำลังซื้อสูง ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่ม ส่วนประเทศที่มีกำลังซื้อน้อย ผู้ประกอบการจะต้องแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่า และเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น ส่วนภาครัฐต้องผลักดันให้ผู้ประกอบการ OTOP จดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร เพื่อป้องกันการทำซ้ำและลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องการกระบวนการศึกษาของโครงการวิจัย

นอกจากนี้ จากการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจพื้นฐานธุรกิจการส่งออก การทำตลาดประเทศจีน ทำให้ผู้ประกอบการได้เรียนรู้และเห็นถึงกระบวนการ รวมถึงแนวทางที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานเพื่อการส่งออก แม้จะไม่ใช่ง่ายสำหรับผู้ประกอบการพลาสติกแปรรูป แต่ก็ไม่ยากเกินความสามารถของผู้ประกอบการไทย หากมีการศึกษาแนวทางเพื่อเตรียมความพร้อมไว้ก่อน กำหนดแนวทางที่ชัดเจน พร้อมทั้งพัฒนาธุรกิจไปในทิศทางดังกล่าวล่วงหน้า เชื่อว่าจะสามารถบรรลุผลได้ และถือว่าการอบรมครั้งนี้เป็นจุดเริ่มต้นและการสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่มาตรฐานการส่งออกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดการพัฒนาตลาดของธุรกิจ SMEs ด้านกลยุทธ์และแผนส่งเสริมการส่งออก 8 ประการของ SMEs (วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562, ออนไลน์) ในประเด็นด้านกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและธุรกิจบริการของไทย โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การให้คำแนะนำปรึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และประเด็นด้านกลยุทธ์การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการรายใหม่ในระดับภูมิภาคให้เพิ่มขึ้น โดยมุ่งเน้นพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถส่งออกได้เพื่อเป็นการวางรากฐานการส่งออกในระยะกลางและระยะยาว โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs และ OTOP ในภูมิภาค โดยร่วมกับ

ส่วนราชการในภูมิภาคและภาคเอกชน โดยเฉพาะหอการค้าและสภาอุตสาหกรรมจังหวัด ตั้งแต่การคัดเลือกผู้ประกอบการ การฝึกอบรมและสัมมนาเพื่อถ่ายทอดความรู้ในเรื่องต่างๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ นอกจากนี้ พลวัต พฤษภรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องสามเหลี่ยมความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบสามเหลี่ยมความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการทำงานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในรูปแบบของสามเหลี่ยมความรู้ (Knowledge Triangle) ซึ่งเป็นการร่วมมือถ่ายโอนองค์ความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ระหว่างผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และมหาวิทยาลัย จึงสอดคล้องกับโครงการวิจัยที่คณะผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่ เนื่องจากโครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ สร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจปลาสดจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย โดยมีองค์ประกอบทั้งภาครัฐในพื้นที่ซึ่งสนับสนุนให้ความร่วมมือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจปลาสดที่เข้าร่วมโครงการ และมหาวิทยาลัยซึ่งก็คือ คณะผู้วิจัยที่ขับเคลื่อนดำเนินโครงการ นอกจากนี้ ผลการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ คณะผู้วิจัยยังสามารถนำเอาแนวคิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอนไปปรับใช้กับการอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการที่ร่วมโครงการ ด้านการพัฒนาและบริหารธุรกิจเพื่อเตรียมส่งออกผลิตภัณฑ์ไปขายต่างประเทศ

ผลการศึกษาระบุว่า ผู้ประกอบการรายย่อยได้รับคำแนะนำให้รวมกลุ่มกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งพร้อมขับเคลื่อนธุรกิจไปด้วยกัน แล้วหาพันธมิตรทางธุรกิจ (Partner) ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น การสมัครเป็นสมาชิกของสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น จะทำให้ผู้ประกอบการไทยที่เป็นสมาชิกไปร่วมงานจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) และแสดงสินค้าที่ประเทศจีน โดยหลังจากนั้น ผู้ประกอบการทั้ง 5 แบรินต์ จึงรวมกลุ่มใช้ชื่อว่า “กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปปลาสดบางบ่อ-ล้านนา” มีความหมายที่สื่อถึงจุดเริ่มต้นของความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการแปรรูปปลาสด อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ กับนักธุรกิจของจังหวัดเชียงรายในพื้นที่ล้านนา จึงสอดคล้องกับแนวคิดการค้าระหว่างประเทศจีน (Business Information Center, 2562) ที่ระบุว่าผู้ส่งออกสินค้าไทยไปต่างประเทศ ควรสมัครเป็น “สมาชิกรายชื่อผู้ส่งออกสินค้าไทย” (Exporter List E.L.) กับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อได้รับการสนับสนุนด้านบริการต่างๆ ร่วมการเป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาผู้ส่งออกสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย หรือสมาคมการค้าตามประเภทสินค้าที่ต้องการส่งออก เพื่อสิทธิประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารและสิทธิด้านการส่งสินค้าออก

5.2.3 อภิปรายวัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการสร้างพันธมิตรกับคู่ค้า พัฒนาช่องทางการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปขายที่ประเทศจีนตอนใต้

ผลจากการนำผู้ประกอบการทั้ง 5 แบรินด์ เดินทางไปจังหวัดเชียงราย และจัดงานเจรจาธุรกิจ (Business Matching) และการแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการพลาสติกได้พบคู่ค้า เจรจาธุรกิจพร้อมทั้งแสดงสินค้า ซึ่งถือว่าการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ สมุทรปราการได้พบกับผู้แทนองค์การภาครัฐ ผู้ประกอบการ และผู้ค้าส่งของประเทศเมียนมา จีนและไทย ได้แนะนำพลาสติกให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงอธิบายอัตลักษณ์ของพลาสติกบางบ่อที่แตกต่างจากพลาสติกพื้นๆ และผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายแบบ ทำให้ผู้ร่วมงานได้รู้จักพลาสติกมากขึ้น พร้อมทั้งชมผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปด้วยความสนใจ และซื้อผลิตภัณฑ์กลับไปบริโภคด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการได้เรียนรู้กระบวนการทำงานและพิธีการศุลกากรของศุลกากรทั้ง 3 ด้าน จากนายด่านศุลกากรเชียงแสน เชียงของ และแม่สาย เพื่อเสริมความรู้ ความเข้าใจด้านกระบวนการส่งออกมากขึ้น นอกจากนี้ ยังได้ไปร่วมงานเจรจาธุรกิจ จัดแสดงและจำหน่ายสินค้าตลาดนัดชายแดน Northern Thailand Border Trade Fair 2019 ที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเป็นการร่วมงานในนามของ “กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ-ล้านนา” มุ่งหวังขยายตลาดสู่ระดับการค้าชายแดน สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางการค้าการลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้าน จึงมีโอกาสร่วมกิจกรรมการเจรจาธุรกิจ (Business Matching) อีกครั้งหนึ่งระหว่างนักธุรกิจไทย ลาว และเมียนมา และยิ่งกว่านั้น นักวิจัยได้รับโอกาสที่ดีจากผู้แทนสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ที่เห็นถึงความตั้งใจของการนำพาผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกไปสู่ช่องทางการตลาดใหม่ จึงสนับสนุนการทำตลาดพลาสติกที่ประเทศจีนโดยผ่าน “ครูสอนทำอาหารไทย” ของมหาวิทยาลัยการท่องเที่ยวมณฑลเสฉวน นครเฉิงตู คือ “คุณวณิชนันท์ กนกพัฒนางกูร” เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างและเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในประเทศจีน มีอิทธิพลต่อกระบวนการคิด ทักษะคิด และการดำเนินชีวิตของคนจีน ซึ่งนิยมใช้วัตถุดิบจากประเทศไทย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของแต่ละท้องถิ่น เพราะถือว่าการเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างการรับรู้ในวัฒนธรรมไทยของคนจีน จึงเสนอให้ใช้พลาสติกหอดอบกรอบเป็นวัตถุดิบการสอนทำอาหาร และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาตลาดของธุรกิจ SMEs (วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562, ออนไลน์) หนึ่งในกลยุทธ์และแผนส่งเสริมการส่งออก 8 ประการ ประเด็นด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการส่งออกในตลาดใหม่ ๆ โดยเฉพาะประเทศอาเซียน จีน และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านซึ่งนิยมสินค้าไทย โดยการจัดงานนิทรรศการแสดงผลและจำหน่ายสินค้าของ

ไทย การจับคู่เจรจาธุรกิจ (Business Matching) ให้กับผู้ประกอบการไทย โดยการนำนักธุรกิจที่มีศักยภาพจากประเทศในตลาดใหม่เดินทางมาเจรจาการค้าและหาช่องทางความร่วมมือระหว่างกัน

หลังจากนั้น นักวิจัยได้ประมวลผลการศึกษาแต่ละส่วนที่เป็นผลผลิต (Output) ของโครงการแล้วนำมาสังเคราะห์เชื่อมโยงกัน ทำให้เห็นกระบวนการและแนวทางบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างจังหวัดต่างพื้นที่ในการพัฒนาช่องทางทางการตลาดต่างประเทศและตลาดชายแดนได้ จึงจัดทำเป็นข้อเสนอ (ร่าง) กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ ในแผนงานพัฒนาช่องทางทางการตลาดต่างประเทศและพื้นที่เขตเศรษฐกิจชายแดน ซึ่งถือว่าเป็น Outcome ของโครงการ แล้วนำเข้าสู่กิจกรรมถอดบทเรียนโดยจัดอภิปรายกลุ่มประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นกิจกรรมการวิจัยขั้นสุดท้าย ซึ่งได้รับเสียงสะท้อนและการตอบรับที่ดีจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ และรองผู้ว่าราชการฯ ด้านเศรษฐกิจที่พร้อมให้การสนับสนุนเพื่อการยกระดับผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาตลาดของธุรกิจ SMEs (วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562, ออนไลน์) ในแผนการส่งเสริม SMEs ฉบับที่ 2 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริม SMEs ในภูมิภาคและท้องถิ่น เป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายและความเชื่อมโยงธุรกิจ SMEs ในภูมิภาคและพัฒนาศักยภาพการผลิตและการบริหารจัดการธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยีวัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย เพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการของวิสาหกิจในภูมิภาคและท้องถิ่นให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีบทบาทในการสร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจฐานราก ส่วนประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 6 เป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจของ SMEs เพื่อมุ่งยกระดับผลิตภาพของ SMEs ให้สูงขึ้น และเสริมโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การดำเนินกิจกรรมการวิจัยครั้งนี้ นักวิจัยมีวัตถุประสงค์หลักที่จะพัฒนาโครงการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกบางบ่อ โดยเน้นให้เกิดการขับเคลื่อนการทำงานและพัฒนาความร่วมมือของภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมและสามารถพัฒนาต่อยอดได้แม้เสร็จสิ้นโครงการวิจัยไปแล้ว ฉะนั้น โครงการวิจัยนี้จึงดำเนินการอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งจุฑาพรรธ ผดุงชีวิต (2550) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมและการสื่อสารถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการพัฒนา การมีส่วนร่วมนั้นสามารถสร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์ร่วมกัน จนนำมาซึ่งการประสานพลัง (Synergies) ของกลุ่มภาคีพัฒนาในทุกภาคส่วน ซึ่งหากปราศจากบทบาทของการสื่อสารแล้วก็ยากที่จะทำให้การประสานพลังดังกล่าวให้เกิดขึ้นได้อย่างสมดุลและยั่งยืน และสอดคล้องกับที่

Servaes, Jacobson and White (1996, p. 18) ได้กำหนดสาระสำคัญของแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม ไว้ 3 ประการ ได้แก่ (1) การเข้าถึงสื่อ (Access) หมายถึง สิทธิในการเข้าถึง (2) การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมในระบบการสื่อสารในทุกระดับ ทุกขั้นตอนในการบริหารจัดการ (3) การจัดการด้วยตนเอง (Self-Management) หมายถึง กระบวนการและสิทธิในการตัดสินใจ นอกจากนี้ Freire (1983) อธิบายรูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนา (Participatory Development Communication) หรือเรียกว่า “ PDC ” ที่สอดคล้องกันว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนามีเป้าหมายเพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับบุคคลไปสู่ระดับชุมชน สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับความคิดริเริ่มใหม่ที่ขับเคลื่อนโดยชุมชน รวมถึงการสื่อสารที่เน้นการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นต่างๆ ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสร้างสรรค์ จึงนับว่าเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการบริหารจัดการชุมชนและสังคมให้เกิดการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ จึงสอดคล้องกับ การศึกษาของ พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์ (2556) ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม : กลไกในขับเคลื่อนแนวคิดสู่การปฏิบัติภายใต้กระบวนการพัฒนาแบบทางเลือก โดยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนี้ควรต้องมีการบริหารจัดการที่ดี เพื่อเป็นพลังการขับเคลื่อนประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นวางแผน 2) ขั้นปฏิบัติงาน โดยใช้การสื่อสารเพื่อชักนำให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม 3) ขั้นการตรวจสอบและประเมินผล ฉะนั้น การศึกษาเรื่องนี้จึงสอดคล้องกับโครงการวิจัยในประเด็นที่ใช้แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการทั้ง 3 ขั้นตอน โดยในโครงการวิจัยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในชุมชนและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมรูปแบบต่างๆ ดำเนินกิจกรรมตามแผนของโครงการวิจัย และสุดท้ายจัดกระบวนการถอดบทเรียนร่วมกัน อีกทั้ง อัจฉรา ศรีพันธ์ (2555) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการประยุกต์แนวคิดการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมของ Tufe และ Mefalopulos (2009) มาใช้ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วยโครงการสื่อสาร 4 ระยะ คือ 1) การประเมินการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม 2) การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม 3) การปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสาร 4) การติดตามและการประเมินผล การศึกษาเรื่องนี้จึงมีความสอดคล้องกับโครงการวิจัยในประเด็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมซึ่งมี 4 ระยะเพื่อผลักดันให้เกิดขับเคลื่อนเศรษฐกิจพลัสลิตจังหวัดสมุทรปราการและส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยใช้แนวทางการวิจัยการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เสนอให้จังหวัดสมุทรปราการนำผลการศึกษา รวมถึงผลลัพธ์ (Outcome) ของโครงการวิจัยที่นักวิจัยนำเสนอเป็น (ร่าง) กลไกการขับเคลื่อนเชิงนโยบายเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ ในแผนงานพัฒนาช่องทางการตลาดต่างประเทศและพื้นที่เขตเศรษฐกิจชายแดน มาทบทวนและพัฒนาต่อยอด จัดระบบกระบวนการใหม่จากเดิมที่มีการดำเนินงานบางส่วนให้เกิดโครงสร้างการบริหารงานและแนวทางบูรณาการทำงานร่วมกันของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนต่อเนื่อง และเกิดผลกระทบวงกว้างมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เสนอให้ศึกษาในประเด็นเฉพาะและเจาะลึก ด้านการทำตลาดพลาสติกที่ประเทศจีนผ่าน “ครูสอนทำอาหารไทย” ให้กับคนจีนในประเทศจีน เชื่อว่าเป็นช่องทางที่มีโอกาสพัฒนาไปได้ เพราะครูสอนทำอาหารไทย คือ ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด หรือเป็น “Influencer Marketing” ที่สามารถนำเอาพลาสติกบางบ่อที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นไปเผยแพร่สร้างการรับรู้และความต้องการได้ในประเทศจีน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ฤทัยชนก จริ่งจิตร. (2555). “บทบาทภาครัฐกับการขับเคลื่อนธุรกิจชั้นนำ : Branding ถึงเวลาสร้างแบรนด์”. *วารสาร สนย.* 2(8), 1-12.
- จุฑาพรรณ ผดุงชีวิต. (2550). *วัฒนธรรม การสื่อสารและอัตลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทิชากร เกษรบัว. (2556). “แนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน”. *มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์.* 30(2), 155-174.
- ธีรภัท ชัยพิพัฒน์. (2556). “การขยายตัวทางการค้าผ่านแดนระหว่างไทย-จีนตอนใต้และการพัฒนาการขนส่งในกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนภายใต้กรอบเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน”. *วารสารสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์,* 39(1), 96-111.
- น้ำผึ้ง มีศิลป์. (2561). “เอกลักษณ์ของปลาสดจังหวัดสมุทรปราการในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ”. **เอกสารการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9.** มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2549). **การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน : จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย.** กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- พลวัต พฤษ์มณี. (2558). **สามเหลี่ยมความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาลัยนวัตกรรมการ
- พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์. (2556). “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม: กลไกในขับเคลื่อนแนวคิดสู่การปฏิบัติภายใต้กระบวนการพัฒนาแบบทางเลือก”. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์.* 30(2), 23-42.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาไทย

- รติมา คชนันทน์. (2558). “สร้างตราสินค้ารูกตลาด AEC”. เอกสารวิชาการ. สำนักวิชาการ
สำนักเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557) **Strategic Brand Management : กลยุทธ์การบริหารแบรนด์**.
กรุงเทพมหานคร : แพลน พรินต์ติ้ง
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2550). **สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง**. กรุงเทพมหานคร : นำอักษรการพิมพ์
- สมบัติ อารังญวงค์, จุฬารัตน์ ขอบใจกลาง, และหทัย เหมรินเหล็ก. (2559). “ความสัมพันธ์เศรษฐกิจไทย-
จีนภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก”. **วารสารพัฒนาสังคม**, 18(2), 127-154.
- สุนัฐวิทย์ น้อยโสภณ. (2557). “บทบาทของการค้าระหว่างประเทศผ่านชายแดนทางบกของประเทศไทย”.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 8(17), 118-126.
- อัจฉรา ศรีพันธ์. (2555). กลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ
ประเทศไทย. **Journal of Business, Economics and Communications**, 7(1), 5-19.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

- Baldwin, R. (1971). "Determinants of the Commodity Structure of U.S. Trade".
American Economic Review, 61(1), 126-46.
- Bessette, G. (2004). **Involving the Community : A guide to participatory Development Communication**. Idrc.
- Krugman, R. P., Obstfeld, M. and Melitz, J. M. (2012). **International Economics : Theory and Policy** (9th Edition). Published by Addison Wesley.
- Krugman, R. P. & Obstfeld, M. (2003). **International Economics: Theory and Policy**. (6th Edition). Published by Addison Wesley.
- Porter, M. E. (1990). **The Competitive Advantage of Nations**. New York: Free Press.
- Ricardo, D. (1817). **On The Principles of Political Economy and Taxation**. McMaster University, Canada.
- Smith, A. (1980). **The Glasgow edition of the Works and Correspondence of Adam Smith**, 3, 49. edited by W. P. D. Wightman and J. C. Bryce, Oxford: Clarendon Press.
- Díaz Bordenave, J. (1994). Participative communication as a part of building the Participative society. **Participatory communication: Working for change and development**, 35-48.
- Freire, Paulo. (1983). **Pedagogy of the Oppressed**. New York: Continuum.
- Huesca, R. (2003). Participatory approaches to communication for development. **International and Development Communication: A 21st Century Perspective**. London: Sage Publications, 209-226.
- Jacobson, T. L., & Kolluri, S. (1999). Participatory communication as communicative action. **Theoretical approaches to participatory communication**, 265-280

บรรณานุกรม (ต่อ)**ภาษาอังกฤษ**

Nair, K. S., & White, S. A. (1993). **Perspectives on development communication**. Sage Publ.

Servaes, J., Jacobson, T. L., & White, S. A. (Eds.). (1996). **Participatory communication for social change** (Vol. 24). Sage.

Walker, G. B. (2007). Public participation as participatory communication in environmental policy decision-making: From concepts to structured conversations. **Environmental Communication**, 1(1), 99-110.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สัมภาษณ์

เกศสุดา สังขกร เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกวรี เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2562

ไถสฤกษ์ดี พูนพาณิชย์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่กรมประมง เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2562

จตุพร ดิมาคม เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ด่านศุลกากรเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2561

ณรา รोगาม เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ร้านแม่อำนวยปลาสด เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2562

ทรงเดช ต้นสุรัตน์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่สถาบันพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยว เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2562

บุญรัตน์ บุนมัจฉา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2562

ผกายมาศ เวียร์รา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่หอการค้าจังหวัดเชียงราย เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2561

ผจญศักดิ์ ครองชนม์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ด่านศุลกากรแม่สาย เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2562

พิทยสิญห์ เดชประสิทธิ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2561

พัชรินทร์ คล้ายสุวรรณ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ร้านปลาสดแสนสมบูรณ์ เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2562

ภักพล รุ่งเรือง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ชมรมนักธุรกิจและอุตสาหกรรมสมุทรปราการ เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2562

บรรณานุกรม (ต่อ)

สัมภาษณ์

ภัศราภา แก้วเนิน เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่กรมประมง เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2562

มานิต สังข์พันธ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ด่านศุลกากรเชียงของ เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2562

วนิดา ทิพย์ศักดิ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2562

วิมลฉวี รื่นญาติ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2562

วัลลภ ล้อมลิ้ม เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่บริษัท ห้างเย็นเอเซียเนชั่น ซีฟู้ด จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2562

สีชมภู บุตรสินธุ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2562

สุธรรม เดชมณี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ด่านศุลกากรเชียงแสน เมื่อวันที่ 22 มกราคม 2562

สยาม อินทวงษ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ด่านศุลกากรเชียงแสน เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2561

สุธี สมานมิตร เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ศูนย์เรียนรู้ปลาสด เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562

สุภารี รุ่งประทีปไพบูลย์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่งาน OTOP สมุทรปราการ เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2562

สุภกิตน์ เจริญจำ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ บางพลีน้อย เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2562

บรรณานุกรม (ต่อ)

สัมภาษณ์

Cui Yun Pei เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ มฉก. วิทยาเขตยศเส เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562

Fang He เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ มฉก. วิทยาเขตยศเส เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562

Fei Xia Yan เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ มฉก. วิทยาเขตยศเส เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562

Lan Qlan Wei เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ มฉก. วิทยาเขตยศเส เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562

Lei Lei Xie เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ มฉก. วิทยาเขตยศเส เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562

Na Li เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ มฉก. วิทยาเขตยศเส เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562

Wei Mai เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ มฉก. วิทยาเขตยศเส เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562

Xing Meng Yu เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ มฉก. วิทยาเขตยศเส เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562

YI YIN เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ มฉก. วิทยาเขตยศเส เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562

Zi Mu Zhang เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ เป็นผู้สัมภาษณ์

ที่ มฉก. วิทยาเขตยศเส เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562

บรรณานุกรม (ต่อ)

เว็บไซต์

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). **ความเป็นไปได้ในการจัดทำเขตการค้าเสรีระหว่างไทยกับ
ชิลี**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา :
<http://www.thaifta.com/thaifta/Home/FTAbyCountry/tabid/53/ctl/detail/id/44/mid/480/usemastercontainer/true/Default.aspx>
- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. (2562). **ศูนย์บริการข้อมูลเศรษฐกิจระหว่าง
ประเทศ**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.mfa.go.th/business/th/news/84/49434>
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2556). **สูตรสำเร็จของการสร้างแบรนด์**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา :
<http://mcot8-web.mcot.net/fm965/site/content?id=51a5d1cc150ba0c42f0002e1#.VYL09vmqqKo>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). **องค์ความรู้**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา :
<https://www.sme.go.th/th/>
- Biz Portal. (2562). **การค้าระหว่างประเทศ การส่งออกและนำเข้าสินค้า**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา :
<https://biz.govchannel.go.th/th/Home/Article/24>
- Business Information Center. (2562). **ความสัมพันธ์ไทย-จีน**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา :
<https://www.thaibizchina.com/figure-publication/thai-chinese/>
- Business dictionary. (2015). **Definition of Branding**. [Online] Available :
<http://www.businessdictionary.com/definetion/branding.html#ixzzdT5UOy>
- Forbes Thailand. (2017). **SMEs รากฐานการเชื่อมโยงระบบเศรษฐกิจยุค 4.0**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา:
<https://forbesthailand.com/commentaries/insights/smes>
- Jayson Demers. (2013). **The Top 7 Characteristics Of Successful Brands**. [Online]
Available : <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/11/12/the-top-7-characteristics-of-successful-brands/2/>
- Scholarship. (2562). **สถิติชาวจีนในประเทศไทย**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา :
<https://www.scholarship.in.th>



ภาคผนวก



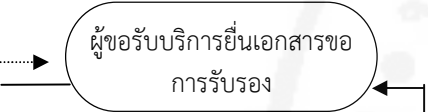

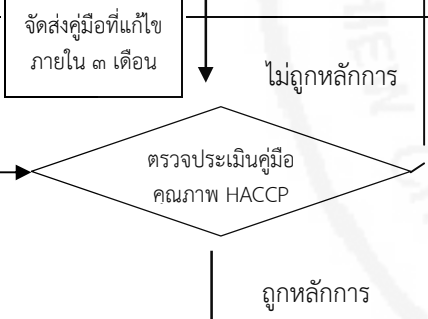

ภาคผนวก ก.
กระบวนการตรวจประเมินคุณภาพแหล่งแปรรูป

ตารางที่ ๕ แบบฟอร์มการออกแบบกระบวนการ

ชื่อกระบวนการตรวจประเมินคุณภาพ แหล่งแปรรูป

ตัวชี้วัดที่สำคัญของกระบวนการ ๑. มาตรฐานที่ใช้ตรวจรับรองสอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๑๐๐

๒. ระยะเวลาการตรวจรับรองเป็นไปตามระยะเวลามาตรฐานที่กำหนด ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๕ ของสถานประกอบการที่ขอการรับรอง

ลำดับที่	ผังกระบวนการ	รายละเอียดงาน	ผู้รับผิดชอบ	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
๑.		ผู้ขอรับบริการนำเอกสารหลักฐานมายื่นที่จุดบริการ	กพป. ศตส. ศค. ศตส. สฎ.ศตส. สข.	- แบบคำขอตรวจสอบสุลักษณะ (GMP) และ/หรือระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (HACCP) ในสถานประกอบการผลิตภัณฑ์ประมง (กปม./กตส.๑)
๒.		๑. วันทำการ เจ้าหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร และต้องมีเอกสารครบถ้วน ทุกรายการตามที่กำหนด	กพป. ศตส. ศค. ศตส. สฎ.ศตส. สข.	- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน และสำเนาทะเบียนบ้าน (กรณีเป็นบุคคลธรรมดา)
๓.		๓. วันทำการ ทีมตรวจประเมินความถูกต้องของคู่มือคุณภาพ HACCP ซึ่งต้องมีรายละเอียดเป็นไปตามข้อกำหนด กรณีไม่ถูกต้อง เจ้าหน้าที่จะแจ้งให้ผู้ขอรับบริการแก้ไขภายในระยะเวลา ๓ เดือน หากเลยกำหนดจะปฏิเสธการเข้าตรวจ และผู้ขอรับบริการต้องยื่นคำขอใหม่	กพป. ศตส. ศค. ศตส. สฎ.ศตส. สข.	- สำเนาใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนบริษัทหรือห้างหุ้นส่วน ซึ่งมีอายุไม่เกิน ๙๐ วัน นับแต่วันที่ได้ออกหนังสือรับรองและสำเนาประจำตัวประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านของกรรมการผู้จัดการผู้มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัทหรือของห้างหุ้นส่วน ผู้จัดการ แล้วแต่กรณี (กรณีเป็นนิติบุคคล)
๔.		เข้าตรวจประเมินภายใน ระยะเวลา ๑๕ วันทำการ นับจากวันที่นัดหมาย หากเลยกำหนดจะปฏิเสธการเข้าตรวจ และผู้ขอรับบริการต้องยื่นคำขอใหม่	กพป. ศตส. ศค. ศตส. สฎ.ศตส. สข.	- สำเนาทะเบียนเรือ (กรณีเรือโรงงาน) - สำเนาใบอนุญาตผลิตอาหารจาก

ลำดับที่	ผังกระบวนการ	รายละเอียดงาน	ผู้รับผิดชอบ	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
				กระทรวงสาธารณสุข หรือ หลักฐานการยกเว้นการมี
				ใบอนุญาตผลิตอาหาร - สำเนาใบอนุญาตตั้งโรงงานและ ประกอบกิจการโรงงานจาก กระทรวงอุตสาหกรรม หรือ หลักฐานการยกเว้นการขึ้น ทะเบียนอุตสาหกรรม - สำเนาบัตรผู้ขึ้นทะเบียนผู้ ประกอบกิจการในการประมง
๕.		<ul style="list-style-type: none"> - ทีมตรวจเข้าตรวจสอบกระบวนการผลิต ณ สถานที่ผลิตจริง รวมทั้งเอกสารและบันทึกการผลิตและการควบคุมคุณภาพที่เกี่ยวข้องทั้งหมดตามข้อกำหนด - แจงรายละเอียดผลการตรวจให้ผู้ขอรับบริการทราบในเบื้องต้นทันที 	กพป. ศตส. สค. ศตส. สฎ. ศตส. สข.	(ทบ.๒) - คู่มือคุณภาพการจัดการระบบ วิเคราะห์อันตรายและควบคุมจุด วิกฤต (HACCP) ทั้งนี้ กรณีที่ จัดทำเอกสารดังกล่าวเป็นภาษา อื่น ต้องมีความหมายเช่นเดียวกับ ภาษาไทย ** ใช้ประกอบการตรวจประเมิน ระบบคุณภาพ HACCP ของ โรงงาน เรือโรงงาน และสถาน แปรรูปสัตว์น้ำเบื้องต้น - กรณีผู้ขอรับบริการกระทำแทน ผู้ประกอบการในการยื่นคำขอให้ แนบเอกสารหนังสือมอบอำนาจใน การติดต่อและลงนามรับเอกสาร ใบรับรอง พร้อมติดอากรแสตมป์ที่ หนังสือมอบอำนาจตามที่กฎหมาย กำหนด (ประมาณ ๓๐-๓๕ บาท) และ
๖.		<ul style="list-style-type: none"> ทีมตรวจจัดทำรายงานผลการตรวจฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำเสนอผู้ทบทวนพิจารณา และนำเสนอต่อผู้มีอำนาจลงนาม 	กพป. ศตส. สค. ศตส. สฎ. ศตส. สข.	
๗.		จัดส่งผลการตรวจสถานประกอบการให้กับผู้ขอรับบริการ	กพป. ศตส. สค. ศตส. สฎ. ศตส. สข.	

ลำดับที่	ผังกระบวนการ	รายละเอียดงาน	ผู้รับผิดชอบ	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
				<p>สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน ของผู้มอบอำนาจ และผู้รับมอบ อำนาจพร้อมลงนามรับรองสำเนา ถูกต้อง</p> <p>- แผนที่แสดงที่ตั้งสถาน ประกอบการผลิตภัณฑ์ประมง สำเนาทุกฉบับต้องลงนามรับรอง สำเนาถูกต้องโดยผู้มีอำนาจและ ประทับตราของสถาน ประกอบการ</p>

หมายเหตุ : * หรือมากกว่าขึ้นอยู่กับขนาดสถานประกอบการและจำนวนผลิตภัณฑ์



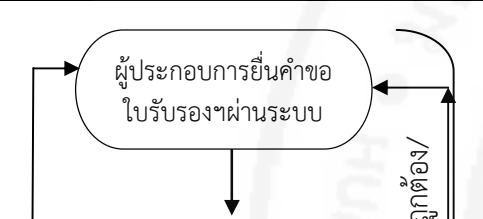

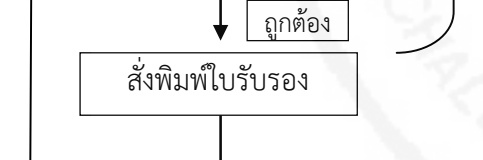
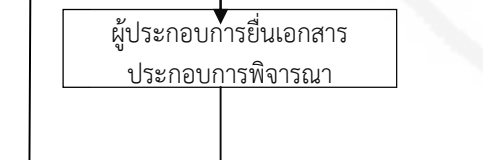
ภาคผนวก ข.

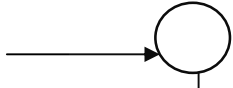
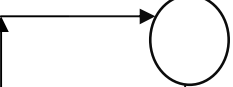
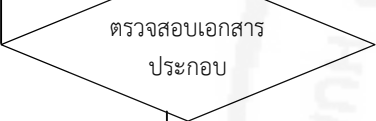
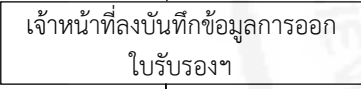
กระบวนการออกไปรับรองคุณภาพสินค้าประมง

ตารางที่ ๕ แบบฟอร์มการออกแบบกระบวนการ
ชื่อกระบวนการออกใบรับรองคุณภาพสินค้าประมง

ตัวชี้วัดที่สำคัญของกระบวนการ ๑. ใบรับรองฯ มีความถูกต้อง ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๕

๒. ระยะเวลาในการออกใบรับรองฯ เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๕

ลำดับที่	ผังกระบวนการ	รายละเอียดงาน	ผู้รับผิดชอบ	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
๑.		ผู้ประกอบการยื่นคำขอใบรับรองสุขอนามัยสินค้าประมงพร้อมข้อมูลการส่งออกผ่านระบบเครือข่าย e-certificate	-	๑.ใบคำร้องขอใบรับรองสุขอนามัยสินค้าประมง)Health Certificate) ๒.ใบรายละเอียดสินค้าประมง ๓.แบบฟอร์มใบรับรองสุขอนามัยสินค้าประมง)Live Aquaculture Animal Health Certificate)(ฉบับจริง)
๒.		เจ้าหน้าที่ตรวจสอบข้อมูลจากระบบเครือข่าย e-certificate สิ่งที่ต้องตรวจสอบคือ ตรวจสอบความถูกต้องของการกรอกข้อมูลในระบบ e-certificate, ตรวจสอบบัญชีรายชื่อตามกลุ่มประเทศส่งออก, ตรวจสอบระดับมาตรฐานโรงงานและตรวจสอบโควตาการส่งออก	กตร. ศตส.สข	๔.แบบฟอร์มใบรับรองสุขอนามัยสินค้าประมง)Live Aquaculture Animal Health Certificate)(ฉบับสำเนา)
๓.		ส่งพิมพ์ใบรับรองที่ทำการตรวจสอบข้อมูลถูกต้องแล้วออกจากระบบเครือข่าย e-certificate		๕.เอกสารหลักฐานและมาตรฐานตามข้อกำหนดของประเทศคู่ค้าและประเทศไทยตามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ www.fisheries.go.th/quality/ <u>เงื่อนไขการตรวจรับรองและการออกใบรับรองสุขอนามัยตาม</u>
๔.		ระยะเวลาขึ้นอยู่กับการดำเนินงานของผู้ประกอบการเอง		

					<p><u>ประเทศที่มีข้อกำหนด</u> *กรณีมีข้อสงสัยเจ้าหน้าที่จะแจ้งให้ผู้ประกอบการดำเนินการชี้แจงภายในระยะเวลาที่กำหนดในหนังสือแจ้ง หากจัดส่งภายในระยะเวลาที่กำหนดจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องต่อไป แต่หากไม่จัดส่งภายในระยะเวลาที่กำหนดจะไม่ขอรับบริการต่อ</p>
				<p>กตร. ศตส.สข</p>	<p>๖. หนังสือแจ้ง หากจัดส่งภายในระยะเวลาที่กำหนดจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องต่อไป แต่หากไม่จัดส่งภายในระยะเวลาที่กำหนดจะไม่ขอรับบริการต่อ</p>
<p>๕.</p>		<p>๑. วันทำการ</p>	<p>เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเอกสารประกอบใบรับรองสุขอนามัยผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ คือตรวจสอบหลักฐานและมาตรฐานตามข้อกำหนดของประเทศคู่ค้าและประเทศไทยและตรวจสอบหนังสือกำกับการจำหน่ายสัตว์น้ำ</p>		<p>๖. หนังสือแจ้งเกี่ยวกับการจำหน่ายสัตว์น้ำ (Movement Document) กรณีสินค้าประมง (ฉบับสำเนา) ส่งออก ผลิตมาจากรัตถุดิบสัตว์น้ำที่มาจากกาจำหน่ายสัตว์น้ำหลายรุ่นต้องแนบหนังสือกำกับการจำหน่ายสัตว์น้ำให้ครบถ้วน</p>
<p>๖.</p>		<p>๒๐. นาที</p>	<p>ลงบันทึกการออกไปรับรองลงในแบบบันทึกการออกไปรับรองของแต่ละบริษัท</p>		<p>ถูกต้อง ๗. กรณีผู้ขอรับบริการกระทำแทนผู้ประกอบการในการยื่นขอใบรับรองสุขอนามัยสินค้าประมงให้แนบ ๗. ๑ หนังสือมอบอำนาจในการติดต่อและเซ็นรับเอกสารใบรับรองสุขอนามัยสินค้าประมง พร้อมติดอากรแสตมป์ที่หนังสือมอบอำนาจตามที่กฎหมายกำหนด ณประมาณ ๓๐-๓๕ บาท(๗.๒ สำเนาบัตรประชาชนของผู้มอบอำนาจ พร้อมรับรองสำเนาถูกต้อง ๗.๓ สำเนาบัตรประชาชนของ</p>

				ผู้รับมอบอำนาจ พร้อมรับรอง สำเนาถูกต้อง
๗.		๑. ชั่วโมง ๔๐. นาที	ติด Hologram ลงในใบรับรองสุขอนามัย สินค้าประมงฉบับ original และลงบันทึกการใช้ หมายเลข Hologram ลงในแบบใบบันทึก การเสนอขงนาม	
๘.		๔๐. นาที	ผู้มีอำนาจลงนามพิจารณาขงนามในใบรับรอง สุขอนามัยสินค้าประมง	ผู้มีอำนาจลงนาม
๙.		๒๐. นาที	จ่ายเอกสารให้แก่ผู้ประกอบการที่มาติดต่อ ขอรับใบรับรองสุขอนามัยสินค้าประมง	กตร. ศตส.สข

ลำดับที่	ผังกระบวนการ	รายละเอียดงาน	ผู้รับผิดชอบ	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
๑.		ผู้ประกอบการยื่นคำขอใบรับรองสุขภาพสัตว์ สินค้าประมงที่จัดพิมพ์แล้วด้วยตนเอง	-	๑.ใบคำร้องขอใบรับรองสุขภาพสัตว์ สินค้าประมง (Health Certificate) ๒.ใบรายละเอียดสินค้าประมง ๓.แบบฟอร์มใบรับรองสุขภาพสัตว์ สินค้าประมง
๒.		เจ้าหน้าที่ลงรับเอกสารใบรับรองสุขภาพสัตว์ สินค้าประมงของผู้ประกอบการที่จัดพิมพ์แล้ว ด้วยตนเองพร้อมเอกสารประกอบ	กตร. ศตส.สข	๑.ใบคำร้องขอใบรับรองสุขภาพสัตว์ สินค้าประมง (Live Aquaculture Animal Health Certificate)(ฉบับจริง(๔.แบบฟอร์มใบรับรองสุขภาพสัตว์ สินค้าประมง (Live Aquaculture Animal Health Certificate)(ฉบับสำเนา(๕.เอกสารหลักฐานและมาตรฐาน ตามข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า และประเทศไทยตามรายละเอียด เพิ่มเติมที่ www.fisheries.go.th/quality/เงื่อนไขการตรวจรับรองและการออกใบรับรองสุขภาพสัตว์ตามประเทศที่มีข้อกำหนด
๓.		เจ้าหน้าที่ตรวจสอบคำขอข้อมูลในใบรับรอง สุขภาพสัตว์สินค้าประมง คือ ตรวจสอบบัญชี รายชื่อของกลุ่มประเทศส่งออก ตรวจสอบ โควตาการส่งออก ตรวจสอบระดับมาตรฐาน โรงงาน ตรวจสอบหลักฐานและมาตรฐานตาม ข้อกำหนดของประเทศคู่ค้าและประเทศไทย และตรวจสอบหนังสือกำกับการจำหน่ายสัตว์ น้ำ	๑.วันทำการ	
๔.		- ลงบันทึกการออกใบรับรองลงในแบบบันทึก การออกใบรับรองของแต่ละบริษัท(1 ชั่วโมง ครึ่ง)	กตร. ศตส.สข	*กรณีมีข้อสงสัยเจ้าหน้าที่จะแจ้ง ให้ผู้ประกอบการดำเนินการชี้แจง ภายในระยะเวลาที่กำหนดใน หนังสือแจ้ง หากจัดส่งภายใน ระยะเวลาที่กำหนดจะดำเนินการ

ลำดับที่	ผังกระบวนการ	รายละเอียดงาน	ผู้รับผิดชอบ	เอกสารที่เกี่ยวข้อง
		-ลงบันทึกข้อมูลการออกไปรับรองลงในแบบ- ใบบันทึกการเสนอลงนาม (1ชั่วโมงครึ่ง)		ตรวจสอบความถูกต้องต่อไป แต่ หากไม่จัดส่งภายในระยะเวลาที่ กำหนดจะไม่ขอรับบริการต่อ ๖.หนังสือกำกับการจำหน่ายสัตว์ น้ำ (Movement Document) กรณีสินค้าประมง (ฉบับสำเนา) ส่งออก ผลิตมาจากวัตถุดิบสัตว์น้ำ ที่มาจากกำกับการจำหน่ายสัตว์น้ำหลาย รุ่นต้องแนบหนังสือกำกับการ
๕.	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">เจ้าหน้าที่ติด Hologram และลงบันทึกการใช้หมายเลขHologram</div> <p style="text-align: center;">↓</p>	ติด Hologram ลงในใบรับรองสุขอนามัย สินค้าประมงฉบับ original และลงบันทึกการใช้หมายเลข Hologram ลงในแบบใบบันทึก การเสนอลงนาม		จำหน่ายสัตว์น้ำให้ครบถ้วน ๗.กรณีผู้ขอรับบริการกระทำแทน ผู้ประกอบการในการยื่นขอ ใบรับรองสุขอนามัยสินค้าประมง
๖.	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">เสนอผู้มีอำนาจ ลงนาม</div> <p style="text-align: center;">↓</p>	ผู้มีอำนาจลงนามพิจารณา ลงนามในใบรับรอง สุขอนามัยสินค้าประมง	ผู้มีอำนาจลงนาม	ให้แนบ
	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">○</div> <p style="text-align: center;">↓</p>		กตร. ศตส.สข	๗. ๑หนังสือมอบอำนาจในการ ติดต่อและเซ็นรับเอกสารใบรับรอง สุขอนามัยสินค้าประมง พร้อมติด อากรแสตมป์ที่หนังสือมอบอำนาจ ตามที่กฎหมายกำหนด ประมาณ)
๗.	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">จ่ายเอกสาร</div>	จ่ายเอกสารให้แก่ผู้ประกอบการที่มาติดต่อ ขอรับใบรับรองสุขอนามัยสินค้าประมง		๓๐-๓๕ บาท(๗.๒ สำเนาบัตรประชาชนของผู้ มอบอำนาจ พร้อมรับรองสำเนา ถูกต้อง ๗.สำเนาบัตรประชาชนของผู้รับ ๓ รองมอบอำนาจ พร้อมรับสำเนา ถูกต้อง



ภาคผนวก ค.
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ - นามสกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์

ประวัติการศึกษา

ปริญญาเอก พ.ศ. 2556-2558 หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาניתכסססר
และนวัตกรรม คณะניתכסססרและนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

ได้รับรางวัลชนะเลิศ การประกวดวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา

เครือข่ายพัฒนบริหารศาสตร์ ระดับปริญญาเอก

ปริญญาโท พ.ศ. 2546-2548 หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปริญญาตรี พ.ศ. 2536-2539 ניתכסססרบัณฑิต เอกการโฆษณา โทวารสารศาสตร์
คณะניתכסססר มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สถานที่ติดต่อ คณะניתכסססר มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

โทรศัพท์ 02 3126300 ต่อ 1498

ผู้วิจัยร่วม

ชื่อ - นามสกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุกฤตาวัฒน์ บำรุงพานิช

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท การจัดการธุรกิจสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปริญญาตรี นาฏศิลป์และการละคร กรมศิลปากร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ประกาศนียบัตร นาฏศิลป์ชั้นสูง วิทยาลัยนาฏศิลป์พัทลุง

สถานที่ติดต่อ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

โทรศัพท์ 02 3126300 ต่อ 1339

ผู้วิจัยร่วม

ชื่อ - นามสกุล นางสาววิมลมณี รื่นญาติ

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ วาสุกกรี

สถานที่ติดต่อ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ

เลขที่ 19 ถนนศรีสมุทร ซอย 1 ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ