

การศึกษาช่องทางการตลาดของลำไยในประเทศและต่างประเทศ

(The Study on Distribution Channel of Longan in Domestic and International Market)

ดลกร ขวัญคำ
Donlakorn Kwankam

จำเนียร บุญมาก
Jamnian Boonmark

ปัทมา สิทธิชัย
Pattama Shithichai

ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร
คณะธุรกิจการเกษตร
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพรวมของการตลาดลำไยทั้งในประเทศและต่างประเทศ 2) ศึกษาช่องทางการตลาดลำไยในปัจจุบันทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ 3) เพื่อหาช่องทางในการป้องกันปัญหาที่เกิดจากช่องทางการตลาดลำไยในอนาคต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยภายในประเทศคือ เกษตรกรผู้ผลิตลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนจำนวน 200 คน และพ่อค้าคนกลางจำนวน 36 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยต่างประเทศคือ เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์พาณิชย์กรมประมงฮ่องกง ศูนย์พาณิชย์กรมมณฑลกวางโจว เจียงไฮ้ เจ้าหน้าที่และพ่อค้าคนกลางตลาดหนานไฮ่ - หลีซูย ผู้บริหารบริษัทที่พิจำนครเจียงไฮ้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีสัมภาษณ์เจาะลึก(in-dept interview) และการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (focus groups interview)

ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาผลผลิตลำไยมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก โดยมีวิธีการกระจายไปสู่ตลาด 2 รูปแบบคือ บริโภคภายในประเทศและส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศในรูปของลำไยสด ลำไยอบแห้ง ลำไยแช่แข็ง และลำไยกระป๋อง ซึ่งตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ฮ่องกง อินโดนีเซีย ไต้หวัน จีน มาเลเซีย แคนาดา สิงคโปร์ อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา

ช่องทางการตลาดลำไยภายในประเทศ สรุปได้ว่า เกษตรกรนิยมขายลำไยสดไม่ร่วง ให้กับพ่อค้าเร่ พ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้าส่งออก ส่วนลำไยร่วงจะขายให้กับผู้อบแห้งรายย่อย โรงงานลำไยอบแห้ง โรงงานลำไยกระป๋อง ซึ่งพ่อค้าเหล่านี้จะนำลำไยไปขายต่อให้กับผู้ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศต่อไป ลำไยสดจะกำหนดราคาโดยใช้สายตาและประสบการณ์ของพ่อค้า ส่วนลำไยอบแห้งจะใช้วิธีการกำหนดราคาโดยใช้เครื่องคัดเกรด สำหรับวิธีการขนส่งของตลาดภายในประเทศส่วนใหญ่ขนส่งทางรถยนต์ รองลงมาคือการขนส่งทางเรือ

ช่องทางการตลาดลำไยต่างประเทศ สรุปได้ว่า ผู้นำเข้าลำไยในฮ่องกงมีทั้งผู้นำเข้าและผู้ค้าส่ง บางรายเป็นทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วย ช่องทางการตลาดในประเทศจีน มี 2 เส้นทาง คือ 1) ส่งต่อจากฮ่องกงไปจีน โดยมีตลาดค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน คือ ตลาดหนานไฮ่-หลี่ซุย มณฑลกว่างโจว แล้วจึงกระจายไปยังมณฑลต่างๆ ต่อไป ใช้ระยะเวลาในการขนส่งประมาณ 4-5 วัน และ 2) จากท่าเรือคลองเตยสู่มณฑลเหิงไห้ ใช้เวลาการขนส่งประมาณ 12 วัน

แนวทางในการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นจากช่องทางการตลาดภายในประเทศและต่างประเทศมีดังนี้ 1) ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในหลายๆ ด้าน ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานกลางของลำไยเกรดต่างๆ การปรับปรุงระบบการขนส่ง การจัดระบบตรวจสอบคุณภาพสินค้า การเจรจาต่อรอง การแลกเปลี่ยนสินค้า การลดภาษี การผ่อนคลายกฎระเบียบการนำเข้า มาตรการด้านสุขอนามัย การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องให้ผู้ส่งออก เกษตรกร และผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบอย่างทั่วถึงและทันต่อเหตุการณ์ 2) ภาครัฐควรสนับสนุนให้เกษตรกรรวมตัวกันและขายในรูปแบบสหกรณ์เพื่อติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง รวมทั้งปล่อยให้ราคาเป็นไปตามกลไกของตลาด 3) ภาครัฐควรสนับสนุนให้ภาคเหนือเป็นศูนย์กลางการค้าขายกับจีน 4) ส่งเสริมและร่วมมือกับผู้นำเข้าฮ่องกงและจีน จัดเทศกาลผลไม้ไทยเพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพลำไยไทย 5) ภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันในการหาตลาดใหม่ 6) ผู้ส่งออกรายใหม่ควรสร้างความคุ้นเคยกับผู้นำเข้าโดยเฉพาะผู้นำเข้าในประเทศจีนเพราะระบบการค้ายังใช้วิธีชำระเป็นเงินสดอยู่ และ 7) สนับสนุนให้มีการแปรรูปลำไยเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ

Abstract

This research was conducted to study the distribution channel of longan in domestic and international market which focused on the overview of both domestic and international market of longan, the currently domestic and international distribution channel of longan, and problem preventing from future distribution channel of longan. In-depth interview and focus group interview were used to collect data through 200 domestic samples of longan producers of Chiangmai and Lamphun farmer and 36 domestic samples of intermediates. As well as foreign samples were collected through the official of Hongkong commercial center, Kuangjo-Sanghai commercial center, the officials and intermediates of Nanhai market by Li Sui, the CEO of CP company at Sanghai.

The results show that the quantity of longan was continuing increased in the last few years. The two channels were used launching to market that are domestic consumer and export to those important customers; Hong Kong, Taiwan, China, Malaysia, Canada, Singapore, England, Netherlands, and USA, in the form of fresh, dried, frozen, and canned longan.

Domestic distribution channel, the majority of farmers was preferred fresh longan selling to vendor, local agent, and exporter agent. Dried longan was sold to dried longan subcontractor, dried longan factory, and canned factory, which longan collection would be done by these agents to export agency. Fresh longan designing price would be done by eyesight and experiences of merchants, while longan grading machine would be used with dried longan. Domestic transportation would be by machine vehicle and shipment respectively.

Foreign distribution channel, the Hongkong importer could play interaction role as importer and wholesale agent at the same time, sometime as wholesale and retail agent as well. There were 2 types of Chinese distribution channel, the first was transit from Hongkong to China at Nanhai – Li Sui Kuangjo, the biggest wholesale market in China, then the distribution would be done to other cities by 4-5 days transporting duration. Second, was from Klong teoy harbour (Thailand) to Sanghai (China) by 12 days transporting duration.

This research also found that domestic and foreign distribution channel problem could be prevented by; 1) the playing role of government in longan standard designing, transportation system improvement, the management of product quality control, bargaining, product exchanging, tariff rate, importing flexible regulation, the distribution of relevant information to exporter, farmers, and scholars who are interested in this area, 2) farmer collaboration and collective transaction to direct consumer should be encouraged by government and pricing should be supported to market process as well, 3) the Northern region of Thailand should be centered in transaction with China, 4) the collaboration with Hongkong and China importer should be promoted to increase the awareness of longan quality, 5) the collaboration of government and private sector should be established in penetrating new market, 6) the familiarity increasing with importer, especially Chinese importer because of its cash paying system should also be done, 7) the value added product of longan processing should be sustained as well.