



รายงานผลงานการวิจัย
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง

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

โครงการย่อยภายใต้ชุดโครงการ: การศึกษาสถานการณ์การผลิต
และการตลาดลำไยของประเทศไทย

โดย

ดลกร ชวัญคำ จำเนียร บุญมาก ปัฐมา สิทธิชัย

กิตติกรรมประกาศ
(Acknowledgement)

โครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาช่องทางการตลาดของลำไยในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นโครงการย่อยภายใต้ชุดโครงการ การศึกษาสถานการณ์การผลิตและการตลาดลำไยของประเทศไทย คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้สนับสนุนทุนอุดหนุนวิจัยประจำปีงบประมาณ 2544 และ 2545

นอกจากนี้บุคคลที่สำคัญมาก ที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งกับการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย จนสามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดีทั้งในประเทศและต่างประเทศ บุคคลที่ให้ข้อมูลในประเทศได้แก่ สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ และ ลำพูน สหกรณ์การเกษตรอำเภอสารภี เกษตรกรผู้ปลูกลำไยทั้งใน จ. เชียงใหม่ และลำพูน พ่อค้าคนกลาง และคุณสายณรงค์ และคุณสิริเพ็ญ รสานนท์ ส่วนต่างประเทศ ได้แก่ ศูนย์พาณิชยกรรมฮ่องกง ศูนย์พาณิชยกรรมกวางโจว ศูนย์พาณิชยกรรมเซี่ยงไฮ้ ผู้บริหารบริษัท ซีพี เจ้าหน้าที่และพ่อค้าส่งตลาด นานไฮ่ - หลีฮุย คณะผู้วิจัยขอขอบคุณคุณอย่างมาก

ท้ายสุดขอขอบคุณ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ไม่สามารถระบุนามได้หมด ที่ได้ให้คำปรึกษา ให้ข้อมูลเพิ่มเติม และให้ข้อเสนอแนะในเรื่องช่องทางการตลาดลำไยทั้งในประเทศและต่างประเทศ จนงานวิจัยนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ เกิดขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอรับผิดชอบทั้งหมด

คณะผู้วิจัย

22 มีนาคม 2548

สารบัญเรื่อง

	หน้า
สารบัญตาราง	(ก)
สารบัญภาพ	(ข)
บทคัดย่อ	1
Abstract	3
บทที่ 1 บทนำ	5
- ความสำคัญของปัญหา	5
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
- ขอบเขตและข้อจำกัดในการวิจัย	10
- นิยามศัพท์	11
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	12
- ข้อมูลเกี่ยวกับลำไยในประเทศและต่างประเทศ	12
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
กรอบแนวคิดในการวิจัย	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	36
สถานที่ดำเนินการวิจัย	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	41

บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	42
ส่วนที่ 1 ภาพรวมของตลาดลำไยในประเทศและต่างประเทศ	42
สถานการณ์ด้านการตลาดลำไยในประเทศระหว่างปี 2530-2544	42
ผลการสำรวจตลาดส่งออกลำไยสดในต่างประเทศ	47
1. ตลาดลำไยในฮ่องกง	47
2. ตลาดลำไยในประเทศจีน	55
ส่วนที่ 2 ช่องทางการตลาดในประเทศและต่างประเทศ	61
2.1 ช่องทางการตลาดในประเทศ	61
2.2 ช่องทางการตลาดต่างประเทศ	69
ส่วนที่ 3 แนวทางในการป้องกันปัญหาด้านช่องทางการตลาดลำไยในอนาคต	72
3.1 แนวทางป้องกันในประเทศ	72
3.2 แนวทางป้องกันในต่างประเทศ	74
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	77
สรุปผลการวิจัย	77
อภิปรายผล	80
ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย	82
เอกสารอ้างอิง	84
ภาคผนวก	87

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกลำไยสดและผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย ปี 2530 - 2544	7
2 มูลค่าการส่งออกลำไยและราคาลำไยที่เกษตรกรขายได้	8
3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ปลูกลำไยในจังหวัดเชียงใหม่	37
4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ปลูกลำไยในจังหวัดลำพูน	39
5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างพ่อค้าคนกลาง ผู้รับซื้อผลผลิตลำไยใน จังหวัดลำพูน	40
6 พื้นที่ให้ผลผลิตและผลผลิตเฉลี่ยของลำไยในปี 2541 – 2544	43
7 พื้นที่ปลูกทั้งหมด พันธุ์ ผลผลิตเฉลี่ยทางวิชาการ ผลผลิตเฉลี่ยของ เกษตรกร และแหล่งเพาะปลูกลำไย	44
8 ปริมาณการส่งออกลำไยปี 2542 – 2545	46
9 ตลาดส่งออกลำไย 10 ประเทศ	47
10 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าผลไม้สดแช่เย็นและแช่แข็ง	49
11 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าผลไม้กระป๋อง	50
12 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าผลไม้แปรรูป	50
13 สถิตินำเข้าลำไยสดฮ่องกง ปี 2541 – 2543	51
14 ปริมาณการส่งออกลำไยไทยไปยังฮ่องกง ปี 2543	52
15 ราคากาการขายปลีกผลไม้ในฮ่องกง วันที่ 12 พ.ค. 2544	53
16 ผลไม้ที่ฮ่องกงนำเข้ามาก 17 อันดับแรกในปี 2544	54
17 เปรียบเทียบการนำเข้าลำไยจากประเทศไทย ปี 2543 และ 2544	57

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดผู้บริโภค	25
2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดธุรกิจ	25
3 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อมในตลาดผู้บริโภค	26
4 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อมในตลาดธุรกิจ	27
5 การรวมช่องทางการจัดจำหน่ายในแนวนอน	29
6 การรวมช่องทางการจัดจำหน่ายในแนวตั้ง	30
7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	35
8 ช่องทางการตลาดลำไยในฤดูของเกษตรกร	62
9 ช่องทางการตลาดลำไยนอกฤดูของ เกษตรกร	64
10 ช่องทางการตลาดลำไยในฤดูของพ่อค้าคนกลาง	65
11 ช่องทางการตลาดลำไยนอกฤดูของพ่อค้าคนกลาง	66
12 ช่องทางการตลาดรวมของลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน	68
13 ช่องทางการตลาดจากประเทศไทยสู่ประเทศฮ่องกง	69
14 ช่องทางการตลาดจากพ่อค้าคนกลาง/ผู้ส่งออก ในประเทศไทยสู่ ลูกค้าในประเทศจีน	71
15 ช่องทางการตลาดจากประเทศไทยสู่มณฑลหลัก ๆ ในประเทศจีน	71
16 ช่องทางการตลาด ภายในประเทศจีน	72

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.

บทที่ 1
บทนำ
(INTRODUCTION)

ความสำคัญของปัญหา

ลำไย เป็นไม้ผลกิ่งเมืองร้อน มีชื่อเรียกทางพฤกษศาสตร์ว่า “Euphoria Longana Lamk” จัดเป็นพืชในตระกูล Spindacea เป็นผลไม้ที่ สามารถปลูก และเจริญเติบโตได้ดีในประเทศไทย ลำไยมีหลายพันธุ์ ที่นิยมกันมาก คือ พันธุ์กะโหลก เพราะให้ผลผลิตมาก มีรสหวาน เนื้อหนา เมล็ดเล็ก และสามารถแตกพันธุ์ได้หลายชนิด นอกจากนี้ยังเชื่อกันว่าลำไยมีคุณสมบัติในการแก้ความเหนื่อย อ่อนเพลีย (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2541 :1)

แต่เดิมถิ่นกำเนิดของลำไยสันนิษฐานว่าอยู่ในประเทศจีนตอนใต้ แถบมณฑลฟูเจี้ยน กวางตุ้ง ไต้หวัน และเสฉวน จนกระทั่งปี พ.ศ. 2439 มีชาวจีนผู้หนึ่งนำกิ่งตอนลำไย 5 กิ่ง จากเมืองจีน นำไปถวายให้เจ้าเมืองเชียงใหม่ในสมัยนั้น แล้วได้ขยายพันธุ์ลำไยเกิดขึ้นมากมายในประเทศไทย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2540 : 1)

ลำไยเป็นไม้ผลเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของประเทศ จัดเป็นผลไม้ชนิดหนึ่งที่นิยมบริโภคทัดเทียมกับผลไม้ชนิดอื่น ๆ ลำไยได้กลายเป็นไม้ผลที่สำคัญของภาคเหนือ โดยเฉพาะในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน การผลิตได้ขยายไปสู่จังหวัดต่าง ๆ ของภาคเหนือตอนบน เช่น จังหวัด เชียงราย ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา และตาก จนปัจจุบันขยายไปสู่จังหวัดภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัด จันทบุรี ปราจีนบุรี และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดเลย แต่มีปริมาณผลผลิตน้อยกว่า ภาคเหนือ แม้ว่าการผลิตลำไยจะกระจายไปสู่พื้นที่อื่น ๆ ของประเทศ แต่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูนก็เป็นแหล่งผลิตลำไยที่สำคัญที่สุด มีผลผลิตรวมกันมากกว่าร้อยละ 75 ของพื้นที่ปลูกทั้งหมด (กรมการค้าภายใน, 2539 : 1)

ยุคทองลำไย หลังปี 2529 เมื่อมีการปรับปรุงการผลิตมีผลทำให้ราคาลำไยดีขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงนี้เรียกว่าเป็น “ยุคทอง” ของการปลูกลำไยก็ว่าได้ ราคาลำไยเติบโตจนถึงจุดสูงสุดในปี 2537 ส่งผลให้ชาวบ้านส่วนใหญ่โดยเฉพาะเขตภาคเหนือกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตลำไยที่สำคัญของ ประเทศ ชาวบ้านโดยเฉพาะจังหวัดลำพูนเปลี่ยนแปลงที่นาของตนเองเป็นสวนลำไยไปเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ตลาดส่วนใหญ่ยังเป็นตลาดผู้บริโภครายในประเทศประมาณร้อยละ 51 และมีสัดส่วนการส่งออกลำไยประมาณร้อยละ 42 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมด (เบญจา ศิลารักษ์ และคณะ, 2547:17)

ขณะนั้นการส่งออกลำไยนิยมบริโภคในรูปลำไยสด ตลาดสำคัญอยู่ในวงแคบเช่น ฮองกง สิงคโปร์ และมาเลเซีย โดยยังไม่มีการค้าขายกับจีนเพราะยังมีข้อจำกัดทางการค้าและอุปสรรคทางการเมือง ส่วนตลาดยุโรปอเมริกา และกลุ่มประเทศตะวันออกกลางยังเป็นตลาดใหม่

องค์การการค้าโลก (WTO) เป็นจุดเริ่มต้นลำไยราคาคง ยุคทองของลำไยผ่านไปอย่างรวดเร็วหลังจากที่ไทยเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลกปี 2538 ในเวทีเดียวกล่าวบรรลุนิติภาวะ เปิดเสรีทางการเกษตร มีนโยบายปรับโครงสร้างภาคเกษตร ทำให้ลำไยจัดเป็นพืชที่มีศักยภาพสูง มีการส่งเสริมให้ปลูกเพื่อการส่งออก สามารถปลูกทดแทนพืชเศรษฐกิจชนิดอื่นที่มีปัญหาด้านการผลิตและราคา เช่น ข้าว กาแฟ พริกไทยและมันสำปะหลัง พื้นที่ปลูกลำไยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกเหนือจากภาคเหนือก็ยังมีมีการปลูกลำไยนอกฤดูฤดูกาลในภูมิภาคอื่นๆ ด้วย แหล่งปลูกที่สำคัญคือ จังหวัดลำพูน และเชียงใหม่มีพื้นที่ปลูกร้อยละ 60 ของพื้นที่การผลิตทั้งประเทศ จังหวัดเชียงรายร้อยละ 13 และร้อยละ 27 เป็นของจังหวัดอื่นๆ รวมภาคอื่นๆ นอกจากภาคเหนือด้วย

ดังนั้น ลำไยจัดเป็นไม้ผลเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของประเทศ นอกจากจะบริโภคในรูปลำไยสดแล้ว ยังสามารถนำไปแปรรูปเป็นลำไยกระป๋อง แช่แข็ง และอบแห้ง เพื่อรองรับผลผลิตลำไยสดและยืดอายุการเก็บรักษาเพื่อให้สามารถเก็บไว้บริโภคได้นานๆ หรือเก็บไว้บริโภคนอกฤดูกาล ประเทศไทยสามารถผลิตลำไยได้มากกว่าความต้องการภายในประเทศ ผลผลิตส่วนหนึ่งจึงส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ การส่งออกลำไยสด ตลาดส่งออกลำไยสดรองรับผลผลิตได้ประมาณร้อยละ 32 ตามสถิติในช่วงปี พ.ศ. 2530 – 2544 ประเทศไทยส่งลำไยและผลิตภัณฑ์ลำไยออกไปจำหน่ายในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นทุกปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ลำไยทำรายได้เข้าสู่ประเทศมากถึง 5,051 ล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นรายได้จากการส่งออกลำไยสดร้อยละ 58.02 ลำไยแห้งร้อยละ 32.78 ลำไยแช่แข็งร้อยละ 2.33 และลำไยกระป๋องร้อยละ 6.87 ดังตารางที่ 1

ปริมาณผลผลิตลำไยเพิ่มขึ้นทุกปี ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรระบุว่าปี 2540 ปริมาณผลผลิต 250,359 ตัน จนถึงปี 2543 มีปริมาณผลผลิต 358,400 ตัน ข้อมูลจากกรมวิชาการเกษตรระบุว่าผลผลิตลำไยจะเข้าสู่กระบวนการแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งร้อยละ 45 ลำไยสดส่งออกร้อยละ 33 ส่งโรงงานบรรจุกระป๋องร้อยละ 15 และใช้บริโภคในประเทศเพียงร้อยละ 7

ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกลำไยสดและผลิตภัณฑ์ลำไย ปี 2530-2544

ปี	ลำไยสด		ลำไยอบแห้ง		ลำไยแช่แข็ง		ลำไยกระป๋อง		รวม	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า
2530	2,860.00	94.30	49.00	4.70	-	-	1,954.00	73.10	4,863.00	172.20
2531	12,442.00	208.05	521.00	46.50	261.00	14.70	8,199.00	256.50	21,423.00	525.80
2532	3,205.00	71.40	154.00	278.00	163.00	9.20	3,227.00	112.80	6,749.00	221.30
2533	14,355.00	211.11	837.00	81.10	187.00	9.40	8,554.00	254.50	23,933.00	556.10
2534	7,618.00	162.62	780.00	105.20	307.00	17.20	4,073.00	167.40	12,778.00	452.40
2535	12,811.00	297.73	724.00	117.70	288.00	18.40	7,973.00	292.00	21,795.00	725.60
2536	21,310.00	398.06	879.00	96.00	160.00	9.90	8,392.00	338.40	30,741.00	842.40
2537	32,628.00	756.45	3,335.00	248.20	142.00	8.60	10,105.00	374.00	46,211.00	1,387.30
2538	31,719.00	882.14	3,655.00	195.50	160.00	9.40	10,555.00	415.20	46,091.00	1,502.20
2539	61,053.00	1,286.39	26,850.00	1,046.10	234.00	12.60	16,131.00	609.30	104,264.00	2,954.40
2540	81,632.00	2,119.86	38,075.00	2,142.90	239.00	14.80	15,974.00	753.10	135,921.00	5,030.70
2541	2,581.00	149.51	946.00	85.46	219.00	19.90	4,861.00	272.63	6,607.00	527.49
2542	43,998.00	1,146.97	6,770.00	436.73	749.00	44.87	8,822.00	468.93	60,339.00	2,097.50
2543	98,950.0	2,041.40	55,904.00	2,414.87	3,977.00	119.15	11,715.00	476.32	170,546.00	5,051.74
2544	101,298.53	1,910.73	26,685.00	1,316.00	8,118.00	367.00	1,576.00	64.00	136,715.00	3,652.00

ที่มา สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร กรมศุลกากร

ตลาดส่งออกลำไยสดที่สำคัญๆ อยู่ที่ฮ่องกง มาเลเซีย อินโดนีเซีย แคนาดา และจีน ส่วนลำไยอบแห้งตลาดใหญ่จะอยู่ที่ประเทศจีนถึงร้อยละ 90 ของปริมาณลำไยอบแห้งทั้งหมด รองลงมาคือสิงคโปร์ เกาหลีใต้ มาเลเซีย และแคนาดา ส่วนลำไยกระป๋องตลาดอยู่ที่ประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์เป็นหลัก บางส่วนส่งไปได้ไกลถึงสหรัฐอเมริกา และยุโรป

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกลำไย และราคาลำไยที่เกษตรกรขายได้

ปี	ลำไยสด (ล้านบาท)	ลำไยอบแห้ง (ล้านบาท)	ราคาลำไยสดที่เกษตรกรขายได้ (บาท/ก.ก.)
2541	169.41	85.46	60.00
2542	1,191.84	436.73	24.32
2543	2,160.55	2,414.87	14.33
2544	1,974.96	1,309.96	27.87
2545	1,986.82	1,326.12	12.06
2546	1,718.29	2,511.63	15.73

ที่มา: สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามูลค่าการส่งออกลำไยเพิ่มขึ้นทุกปี เฉพาะอย่างยิ่งลำไยอบแห้ง แต่เมื่อหันกลับมาดูราคาลำไยในช่วงที่ผ่านมา รวมทั้งรายได้ของเกษตรกรได้รับกลับไม่ดีเหมือนช่วงก่อนที่ประเทศไทยจะเข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก พบว่าตัวเลขส่งออกที่เพิ่มขึ้นกลับสวนทางกับราคาลำไยที่เกษตรกรขายได้ เช่น ปี 2543 ประเทศไทยมีรายได้จากการส่งออกลำไยสูงมากโดยลำไยสดมีมูลค่า 2,160.55 ล้านบาท ลำไยอบแห้ง 2,414.87 ล้านบาท แต่ปรากฏว่าราคาลำไยตกต่ำอย่างหนักเหลือเพียงกิโลกรัมละ 14.33 บาท

ในขณะที่ทิศทางการผลิตลำไยมีเป้าหมายเพื่อการส่งออกเป็นหลัก ราคาค่าผลผลิตที่เกษตรกรได้รับเริ่มไม่มีความแน่นอน แต่ราคาปัจจัยการผลิตซึ่งหมายถึงภาระต้นทุนของเกษตรกรกลับเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกษตรกรต้องเพิ่มปริมาณการใช้ปุ๋ย และสารเคมีจำนวนมากขึ้น เช่น ต้องใช้สารไปดัสเซียมคลอไรด์เพื่อให้ลำไยสามารถเก็บเกี่ยวได้เร็วขึ้น เพราะหากไม่ทำเช่นนั้นอาจจะขายไม่ทันคนอื่น เนื่องจากราคาลำไยในช่วงต้นฤดูเก็บเกี่ยวประมาณเดือนมิถุนายนจะมีราคาสูง จากสถิติของกรมเศรษฐกิจการเกษตรระบุว่าต้นทุนการผลิตลำไยต่อกิโลกรัมในปี 2542 เท่ากับ 17.69 บาท

เมื่อเข้าสู่ฤดูกาลเก็บเกี่ยว ผลผลิตลำไยเริ่มทยอยออกสู่ท้องตลาดประมาณเดือนมิถุนายนจนถึงเดือนสิงหาคม ลักษณะการขายลำไยอาจแบ่งได้เป็นลักษณะใหญ่ๆ 2 ลักษณะกล่าวคือการขายบริโภคสด และการขายไปทำลำไยอบแห้ง

การขายเข้าโรงอบลำไย หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า "รูดลงเตา" โดยมีพ่อค้าระดับผู้นำเกษตรกร พ่อค้าเร่ หรือพ่อค้าย่อยมาตั้งจุดรับซื้อไม้เครื่องร่อนมาคัดเกรด การขายในลักษณะเช่นนี้เกษตรกรมีอำนาจต่อรองต่ำมาก เพราะราคา และเงื่อนไขในการกำหนดคุณภาพลำไยถูกกำหนดโดยโกดังที่เป็นผู้รวบรวมจากพ่อค้าคนกลางอีกทอดหนึ่งข้อเท็จจริงคือการผลิตลำไยเพื่อการส่งออกสร้างเครือข่ายของพ่อค้าคนกลางทั้งรายเล็ก รายใหญ่จำนวนมาก หรือที่ชาวบ้านภาคเหนือเรียกกันว่า "ล้ง" ล้งเล็กล้งน้อยเหล่านี้จะขึ้นกับโกดังอบลำไยขนาดใหญ่อีกทอดหนึ่ง กลุ่มคนเหล่านี้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางตลาดลำไยที่ตัดทอนราคาลำไยจนแทบจะไม่เหลือถึงมือเกษตรกร โดยมีผู้ส่งออกรายใหญ่ระดับประเทศ เจ้าของโกดังขนาดใหญ่ที่เป็นนายทุนชาวไต้หวัน ฮองกง และจีน พ่อค้าคนกลางระดับประเทศ เป็นผู้กำหนดราคา และผูกขาดเครือข่ายการตลาดลำไย (เบญญา ศิลารักษ์และคณะ, 2547:19)

ลำไยเป็นไม้ผลที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศทั้งสดและแปรรูป แต่ก็ยังมีปัญหาทั้งทางด้านการผลิต และด้านการตลาดหลาย ๆ อย่าง โดยปัญหาด้านการผลิตหลัก ๆ คือ การติดดอกออกผล ไม่สม่ำเสมอทุก ๆ ปี แม้จะสามารถคาดเดาได้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการติดดอกออกผลก็ตาม แต่ก็พบว่ายังพบว่ามีผลผลิตคลาดเคลื่อนอยู่มาก จึงต้องอาศัยการวิจัยและพัฒนาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนปัญหาด้านการตลาดและราคา พบว่าราคาลำไยมักเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากขนาดของอุปทานรวมในแต่ละปี และปริมาณการส่งออกยังต่างประเทศ ในปีที่มีอุปทานหรือระบบการตั้งราคายังไม่ดีและค่าใช้จ่ายในตลาดและการผลิตสูง มีการแข่งขันสูง ความไม่สม่ำเสมอของผลผลิตลำไย ในเรื่องปริมาณผลผลิต การดำเนินการทางการตลาด ขึ้นอยู่กับการขนส่ง ซึ่งไม่สะดวกและไม่เพียงพอ วิธีการตลาดโดยรวมกลุ่มกันของเกษตรกรยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ปัญหาขาดที่เก็บสินค้าเพื่อยืดอายุการเน่าเสีย คุณภาพยังไม่ได้มาตรฐาน มีการปลอมปนเกรดสินค้าส่งออก ตลาดประจักษ์มีน้อยเพราะเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง การจัดการระหว่างสหกรณ์ฯ กับเกษตรกรไม่ดีพอ ข้อมูลการผลิตและการตลาดไม่ทันสมัย ระบบการตลาดไม่มีประสิทธิภาพ นโยบายส่งเสริมตลาดของภาครัฐบาลไม่ชัดเจน เป็นต้น ซึ่งจากปัญหาดังกล่าวทำให้การวางแผนการตลาดทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศของลำไยไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

จากปัญหาดังกล่าว จึงต้องมีนโยบายและมาตรการที่จะแก้ไข แนวทางการศึกษาช่องทางการตลาดลำไยทั้งในประเทศและต่างประเทศจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยเหลือแก่เกษตรกรหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง นำไปพัฒนาเพื่อร่วมกันวางแผนระบบการผลิตและระบบ

การตลาดลำไย เพื่อเพิ่มมูลค่าลำไยให้สูงขึ้น เพิ่มคุณภาพของผลผลิตให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก ได้ รวมถึงพัฒนาด้านอาชีพที่มั่นคงในอนาคต ช่วยให้ เศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของเกษตรกรดีขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

(Objectives of the Study)

1. ศึกษาภาพรวมของการตลาดของลำไยสดทั้งในและต่างประเทศ
2. ศึกษาช่องทางการตลาดของลำไยทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศใน ปัจจุบัน และแนวโน้ม ในอนาคต
3. เพื่อหาแนวทางในการป้องกันปัญหาที่เกิดจากช่องทางการตลาดของลำไย ในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(Expected Results)

1. สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดระบบช่องทางตลาดลำไย ทำให้ลดต้นทุนการจัดจำหน่าย ลงได้
2. ทำให้ทราบถึงวิธีการจัดระบบช่องทางตลาด และจำนวนสมาชิกใน ช่องทางตลาดสามารถ นำมาใช้ในการวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ช่วยให้หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดลำไย สามารถเฝ้าระวังให้ปัญหา ที่จะเกิดขึ้นเพื่อ เตรียมป้องกันและแก้ไขก่อนล่วงหน้า
4. เพื่อเผยแพร่วิชาการและเทคโนโลยี ด้านการตลาดลำไย ให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกลำไย และผู้เกี่ยวข้อง

ขอบเขตและข้อจำกัดในการวิจัย

(Scope and limitation of the Study)

1. ช่องทางตลาดในประเทศและต่างประเทศ ศึกษาเฉพาะลำไยสด และตลาดเป้าหมายหลัก ต่างประเทศ คือ ประเทศฮ่องกง และจีนเท่านั้น
2. ช่องทางการตลาดลำไยสดในประเทศ ของข้อมูลอดีตจนถึงปัจจุบัน ในพื้นที่หลัก คือ จังหวัด เชียงใหม่ และลำพูน

นิยามศัพท์ (Definition of Terms)

พ่อค้าขายส่งท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าที่อยู่ในท้องถิ่นหรือหมู่บ้านใกล้เคียงใกล้เคียงแหล่งผลิตของเกษตรกรจะรับซื้อสินค้าในปริมาณไม่มากนัก เนื่องจากมีทุนดำเนินการน้อย ส่วนใหญ่จะรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร และจากพ่อค้าประเภทเดียวกันบ้าง นอกจากนี้ยังมีเกษตรกรบางรายรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรด้วยกัน แล้วขายให้แก่พ่อค้าขายส่งในท้องถิ่น หรือพ่อค้าขายส่งต่างจังหวัด

พ่อค้าขายส่งท้องถิ่น พ่อค้าคนกลางประเภทนี้มีทุนดำเนินการค่อนข้างสูง สถานที่ประกอบธุรกิจมักอยู่ในต่างจังหวัด หรืออำเภอใหญ่ ๆ มีการติดต่อสื่อสารกับพ่อค้าขายส่งในกรุงเทพฯ หรือจังหวัดอื่น ๆ อาจติดต่อขายโดยตรงยังพ่อค้าส่งออก โรงงานแปรรูป

พ่อค้าขายส่งต่างจังหวัด (พ่อค้าเร่) พ่อค้าประเภทนี้ ไม่มีร้านค้าเป็นของตนเองในแหล่งผลิต จะมารับซื้อสินค้าจากเกษตรกรในแหล่งผลิตโดยตรง พ่อค้าขายส่งในท้องถิ่นบางราย และจากพ่อค้าขายส่งในท้องถิ่นอีกด้วย ซึ่งได้มีการจัดชั้น คุณภาพสินค้าแล้วนำไปขายให้แก่พ่อค้าขายปลีกในจังหวัดของตน หรือพ่อค้าขายส่งในกรุงเทพฯ

พ่อค้าตัวแทนหรือนายหน้า ส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าที่อยู่ใกล้เคียงแหล่งผลิตโดยตรง โดยได้รับมอบหมายจากพ่อค้าระดับต่าง ๆ ให้ติดต่อรับซื้อสินค้าให้ โดยให้เงินมาดำเนินการบางส่วน เพื่อวางมัดจำหรือชำระสินค้านั้น

พ่อค้าขายปลีก พ่อค้าประเภทนี้จะรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร และจากพ่อค้าระดับต่าง ๆ พ่อค้าขายปลีกอาจไปเช่าแผงในตลาดสด ซึ่งจะทำธุรกิจค้าผลไม้นานตามฤดูกาลตลอดปี และอีกประเภทหนึ่งจะทำธุรกิจเฉพาะในฤดูกาลลำไยเท่านั้น แล้วขายให้ผู้บริโภคโดยตรง

ลำไยในฤดู หมายถึง ลำไยที่ให้ผลผลิตและเก็บเกี่ยวผลผลิตในฤดูกาล คือ อยู่ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคมของทุกปี

ลำไยนอกฤดู หมายถึง ลำไยที่ให้ผลผลิตและเก็บเกี่ยวผลผลิตนอกฤดูกาล คือ อยู่ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน และอยู่ระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนเมษายน โดยทั้งหมดเป็นลำไยที่ใช้สารไฟฟอสเฟตเทียมคลอเรต (มนตรี ทองงาม. 2545)

ช่องทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับการกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (จำเนียร บุญมาก 2543 : 4)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

(REVIEW OF RELATED LITERATURE)

การวิจัยในครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีทางด้านการตลาด เอกสารที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในปัญหา และวิธีการดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้องโดยประกอบไปด้วย เนื้อหาดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลำไยในประเทศและต่างประเทศ
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลำไยในประเทศ

ประวัติและการเพาะปลูกลำไย

ลำไยเริ่มปลูกขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อประมาณปี 2439 ที่จังหวัดเชียงใหม่ (เขต เกษตรเศรษฐกิจที่ 13 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร) แต่เดิมเป็นการปลูกเพื่อการบริโภคใน ครอบครัว ผลผลิตที่เหลือบริโภคจึงจะนำไปขายเป็นรายได้ของครอบครัว ลำไยเริ่มทำจริงจังเมื่อ 20 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเกษตรกรเห็นว่ารายได้จากการขายผลผลิตลำไยได้ราคาดีจึงนิยมปลูกกัน ต่อมา จึงได้ขยายออกไปยังจังหวัดใกล้เคียงโดยเฉพาะจังหวัดลำพูน และขยายไปสู่ลำปาง เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน และอุดรดิตถ์ นอกจากนี้ ยังได้ขยายไปยัง จังหวัดจันทบุรี ปราจีนบุรี เลย ตากและอุทัยธานี ทำให้ฐานการผลิตลำไยของประเทศไทยกระจายตัวมากขึ้นกว่าเดิม และมีการนำเอาเทคโนโลยีทาง วิชาการใหม่ ๆ เข้ามาช่วย จึงทำให้การผลิตลำไยเพิ่มมากขึ้น

พื้นที่ปลูก

ลำไยมีพื้นที่ปลูกรวมประมาณ 700,000 ไร่ พื้นที่ปลูกมีการขยายเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งแหล่งผลิต ร้อยละ 85 อยู่ทางภาคเหนือของประเทศ จังหวัดที่ปลูกมากคือ จังหวัดลำพูน มีเนื้อที่ปลูกประมาณ 200,000 ไร่ จังหวัดที่ปลูกรองลงมาได้แก่ เชียงราย (72,000 ไร่) พะเยา (30,000 ไร่) น่าน (23,000 ไร่) แพร่ (12,000 ไร่) ลำปาง (16,000 ไร่) และตาก (15,000 ไร่) นอกเหนือจากนี้ยังมีปลูกในจังหวัด จันทบุรี (27,000 ไร่) และจังหวัดเลย (22,000 ไร่)

การเพาะปลูกลำไยในประเทศไทย ในปี 2543 มีพื้นที่ รวม 696,318 ไร่ เป็นพื้นที่ที่ให้ผลแล้ว 361,710 ไร่ และพื้นที่ที่ยังไม่ให้ผลอีก 334,608 ไร่ ในปี 2546 พื้นที่ที่ให้ผลเพิ่มขึ้นเป็น 440,975 ไร่ แต่ไม่มีข้อมูลพื้นที่ที่ยังไม่ให้ผล พื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ทางภาคเหนือ ผลผลิตในปี 2546 มีปริมาณ 299,017 ตัน เป็นผลผลิตจากภาคเหนือ 279,762 ตัน (93.6%) ผลผลิต 685 กิโลกรัม/ไร่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 10,098 ตัน (3.4%) ผลผลิต 540 กิโลกรัม/ไร่ ภาคกลาง 9,157 ตัน (3.1%) ผลผลิต 659 กิโลกรัม/ไร่

ทางด้านพันธุ์ลำไยที่ปลูกพบว่ามีทั้งหมด มีทั้งหมด 7 สายพันธุ์คือ พันธุ์ดอหรืออีตอ สีมพูหรืออีตอ แห้วหรืออีแห้ว เบี้ยวเขียวหรืออีเบี้ยว แดงหรืออีแดง ใบดำหรืออีดำ และพันธุ์พื้นเมือง ส่วนสายพันธุ์ที่นิยมปลูกและเป็นที่ต้องการของตลาดมี 4 พันธุ์คือ อีตอ แห้ว เบี้ยวเขียว และชมพู โดยพันธุ์ที่นิยมที่สุดคืออีตอ เป็นพันธุ์ที่ต้องการบริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มีประมาณร้อยละ 80 - ของพื้นที่เพาะปลูก ส่วนพันธุ์แห้ว เบี้ยวเขียวและสีชมพูร้อยละ 7 5 และ 5 ตามลำดับ (รัตนา อัดตปัญญาและคณะ, 2541)

การขยายพันธุ์

1. การตอน ลำไยที่ปลูกในปัจจุบันเกือบทั้งหมดจะปลูกโดยใช้กิ่งตอน
2. การทาบกิ่ง เป็นวิธีที่ง่ายและได้ผลดี หลักการสำคัญของการทาบกิ่งก็คือ ต้นตอที่ปลูกด้วยเมล็ดต้องมีอายุ 8-12 เดือน จึงจะใช้ได้
3. การเสียบยอด จะใช้เวลาค่อนข้างนานคือ ประมาณ 60 วัน จึงจะนำไปปลูกได้ แต่ข้อดีคือ ต้นเสียบยอดนี้จะโตเร็วกว่ากิ่งตอนมาก วิธีที่นิยมในการเสียบยอดก็คือ การปลูกต้นตอลงในสวนเมื่อต้นสูงประมาณ 80-100 เซนติเมตร จึงทำการเสียบยอดได้

การเก็บเกี่ยวลำไย

ลำไยนับแต่วันออกดอกประมาณ 5 เดือน ผลก็จะเริ่มแก่พอที่จะเก็บได้ สังเกตได้จากขนาดของผลที่โตเต็มที่ สีผิวของผลจะมีสีคล้ำขึ้น ผิวที่เปลือกจะเรียบขึ้น ที่ผิวเปลือกด้านในมีร่องคล้ายร่างแห รสหวานและเมล็ดมีสีน้ำตาลเข้มเกือบดำ การเก็บลำไยแต่ละต้นควรทยอยเก็บเป็น 2 ครั้ง ห่างกันครั้งละ 7-10 วัน ในแต่ละปีควรจดบันทึกวันออกดอก วันเก็บปริมาณผลผลิตไว้ด้วย ข้อสำคัญของการเก็บเกี่ยวลำไย ไม่เก็บลำไยในวันที่ฝนตก ไม่ควรปล่อยลำไยให้สุกนานเกินไปจนเกิดการขึ้นหัว จะทำให้ลำไยมีรสจืด ไม่หักก้านขอลำไยลิกเกินไป จะทำให้ลำไยต้นโทรม ควรเก็บลำไยในตอนเช้า มีดหรือตอนบ้าย เมื่อเก็บลำไยแล้ว ต้องนำส่งตลาดทันที

การคัดเกรดหรือการจัดชั้นคุณภาพลำไย

การจัดชั้นคุณภาพของลำไย

เกณฑ์การจัดชั้นคุณภาพของลำไย (กรมการค้าภายใน, 2539 : 10) พื้นที่แต่ละแห่งจะจัดเกรดไม่เหมือนกัน บางแห่งจัดเกรดออกเป็น 3 ระดับ คือ เกรด 1,2,3 หรือเกรด A,B,C และร่วง พ่อค้าที่จัดเป็นเกรดจัมโบ้ มักเป็นพ่อค้าส่งออก แต่โดยส่วนใหญ่จะจัดเป็น 3 เกรด คือ เกรด A,B และ C

- เกรดใหญ่พิเศษ เป็นลำไยที่มีจำนวนผลไม่เกิน 70 ผลต่อกิโลกรัม
- เกรด A จำนวนผลระหว่าง 71-80 ผลต่อกิโลกรัม
- เกรด B จำนวนผลระหว่าง 81-90 ผลต่อกิโลกรัม
- เกรด C มีจำนวนผลตั้งแต่ 91 ผลขึ้นไปต่อกิโลกรัม

การตรวจสอบคุณภาพลำไย กับการกำหนดราคารับซื้อ

การซื้อขายโดยทั่วไปมีวิธีการตรวจสอบคุณภาพลำไย 2 วิธี (กรมการค้าภายใน, 2539 : 11-12) คือ

1. สุ่มนับจำนวนผลต่อกิโลกรัม

ผู้ค้าจะกำหนดราคารับซื้อที่แน่นอนไว้ตามจำนวนผลต่อกิโลกรัม เช่น ถ้านับได้จำนวนผลได้ 68 ผลต่อ กก. ราคารับซื้อ กก.ละ 35 บาท ถ้า 72 ผลต่อ กก. ราคารับซื้อ กก.ละ 30 บาท เป็นต้น นับว่ามีเกณฑ์วัดคุณภาพที่แน่นอน และมีความชัดเจนในการกำหนดราคารับซื้อในแต่ละวัน เกษตรกรสามารถทราบราคาจำหน่ายล่วงหน้าและแน่นอน

2. พิจารณาจากสายตาและประสบการณ์

ไม่มีเกณฑ์วัดคุณภาพที่แน่นอน หากผู้ค้าเห็นว่าลำไยมีคุณภาพค่อนข้างดีก็จะรับซื้อราคาที่สูง แต่ถ้าเห็นว่าคุณภาพไม่ค่อยดีก็จะรับซื้อราคาต่ำ การกำหนดราคารับซื้อจะขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ค้า แต่เพียงฝ่ายเดียว จึงมักมีปัญหาเรื่องราคาจำหน่ายระหว่างเกษตรกร กับผู้ค้าอยู่เสมอ แต่อย่างไรก็ตามผู้ค้าส่วนใหญ่จะนิยมตรวจสอบคุณภาพลำไยด้วยวิธีนี้ เพราะคล่องตัวกว่า แต่ก็มีข้อเสียคือ การกำหนดราคารับซื้อขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของคนเพียงคนเดียว ซึ่งธุรกิจหนึ่งจะมีเพียง 1-2 คนเท่านั้น ทำให้การรับซื้อบางครั้งเกิดความล่าช้า เกษตรกรต้องคอยคิวเป็นเวลานาน

การบรรจุ

การบรรจุผลลำไยเพื่อส่งไปจำหน่ายตลาดในจังหวัด หรือส่งไปยังตลาดในจังหวัด หรือส่งไปในระยะทางไกล ๆ ภาชนะหรือหีบห่อที่ใช้ในการบรรจุลำไยนั้น มีอยู่หลายชนิด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดและผู้ซื้อ

1. แข่ง นิยมใช้ในการบรรจุลำไยกันมาตั้งแต่สมัยแรกเริ่มและปัจจุบันก็ยังใช้กันอยู่ขนาดกว้าง 35 เซนติเมตร สูง 50 เซนติเมตร บรรจุได้ประมาณ 21-22 กิโลกรัม (น้ำหนักสุทธิ) การบรรจุลำไยโดยใช้แข่งจะต้องใช้ใบลำไยสดวางรองพื้นกันแข่งให้หนาพอประมาณเสียก่อนแล้วถึงจะนำลำไยที่คัดขนาดและคุณภาพแล้ววางลงจนเต็มแข่ง แล้วใช้ใบลำไยสดปิดให้หนาพอประมาณอีกเช่นกัน เสร็จแล้วเอาฝาปิดใช้ไม้ 2 อันจัดไว้ แล้วใช้เชือกผูกมัดกับตัวแข่งให้แน่น

2. ตะกร้าพลาสติก ปัจจุบันพ่อค้าหันมานิยมให้ตะกร้าพลาสติกบรรจุลำไยกันมากขึ้น ถึงแม้ต้นทุนจะสูงแต่สามารถให้หมุนเวียนได้หลายปี และสะดวกกว่าการใช้แข่ง ผลลำไยนั้นน้อยกว่าบรรจุในแข่งและที่สำคัญสามารถมองเห็นผลลำไยในแข่งได้ ตะกร้าพลาสติกที่ใช้บรรจุลำไยในปัจจุบัน จะมีขนาดสูงสามารถบรรจุลำไยได้ประมาณ 15 กิโลกรัม

3. กล่องกระดาษ เป็นภาชนะที่นิยมใช้บรรจุลำไยกันมากขึ้น ในปัจจุบันซึ่งนักวิชาการได้พยายามคิดค้นหารูปแบบที่เหมาะสมและสวยงามสามารถดึงดูด ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดีและสะดวกในการขนส่ง ลำไยที่นิยมบรรจุในกล่องกระดาษส่วนมากจะเป็นลำไยที่ได้คุณภาพ เป็นลำไยเกรดเอ หรือเกรดบี ทั้งนี้เพราะต้นทุนสูงกว่าการบรรจุและตะกร้าพลาสติก

การเก็บรักษา

เนื่องจากลำไยเป็นผลไม้ที่มีน้ำตาลค่อนข้างสูงถึงประมาณร้อยละ 20 ทำให้เกิดเน่าเสียได้ง่ายมาก การให้ความเย็นจะช่วยลดอัตราการหายใจและยืดอายุการเก็บออกไปได้ระยะหนึ่ง กรมวิทยาศาสตร์ได้ทดลองโดยเก็บลำไยทั้งแข่งที่อุณหภูมิ $0 + 2^{\circ}\text{C}$ ความชื้นสัมพัทธ์ร้อยละ 70 ใช้ลำไยพันธุ์เบี้ยวเขียวและพันธุ์อีตอบว่าเก็บลำไยได้นานถึง 20 วัน และพันธุ์อีตอเก็บได้ดีกว่าพันธุ์เบี้ยวเขียว

การเก็บรักษาลำไยไว้ได้นาน ๆ นั้นอาจจะเก็บรักษา โดยการทำให้แห้ง หรือบรรจุกระป๋อง การทำให้แห้งมีอยู่ด้วยกันหลายแบบ เช่น ตากแดด อบในตู้อบรังสี เคลือบด้วยน้ำตาล และแช่แข็ง ส่วนการบรรจุกระป๋องนั้นก็มีกรรมวิธีคล้ายคลึงกับการบรรจุกระป๋องผลไม้อื่น ๆ ทั่วไป

มาตรฐานลำไยโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กระทรวงเกษตรฯ โดยสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติได้กำหนดแนวทางมาตรฐานระบบการผลิตลำไยภายใต้กรอบแนวคิดการปฏิบัติตาม Good Agriculture Practice (GAP) โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อส่งเสริมให้เกิดการจัดการในกระบวนการผลิตที่เหมาะสม ปลอดภัยต่อการบริโภค และสนองตอบต่อคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน รวมทั้งเพื่อให้มาตรฐานดังกล่าวเป็นเครื่องมือสำคัญในการให้การรับรองการผลิตแก่สวนที่มีการผลิตได้ตามข้อกำหนดมาตรฐาน ซึ่งรายละเอียดของมาตรฐานระบบการผลิตลำไยมีรายละเอียดดังนี้

1. น้ำที่ใช้ในสวนลำไยต้องได้จากแหล่งที่ไม่มีสภาพแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดการปนเปื้อนวัตถุอันตราย
2. ในบริเวณพื้นที่ปลูกต้องปราศจากวัตถุอันตรายที่จะทำให้เกิดการตกค้างหรือปนเปื้อนในผลผลิต
3. การใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร ต้องอยู่ภายใต้คำแนะนำของกระทรวงเกษตรฯ หรือตามคำแนะนำในฉลากที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องกับกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรฯ
4. ต้องใช้สารเคมีให้สอดคล้องกับรายการสารเคมีที่ประเทศคู่ค้าอนุญาตให้ใช้
5. ห้ามใช้วัตถุอันตรายที่ระบุในทะเบียนวัตถุอันตรายทางการเกษตรที่ห้ามใช้
6. มีการป้องกันกำจัดเพลี้ยแป้ง เพลี้ยหอยและศัตรูพืชอื่น ๆ เมื่อมีการสำรวจพบที่สอดคล้องตามหลักเกณฑ์ที่กระทรวงเกษตรฯ กำหนด
7. มีการป้องกันกำจัดโรคน้ำฝน โรคผลเน่า และโรคอื่น ๆ ตามเกณฑ์ที่กำหนด เมื่อมีการพบการเข้าทำลาย
8. ภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บเกี่ยว ต้องเหมาะสมและไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อคุณภาพของผล และคุณภาพในการเก็บรักษา
9. ภาชนะและอุปกรณ์ต้องสะอาดไม่มีการปนเปื้อนสิ่งอันตรายที่ส่งผลต่อความปลอดภัยในการบริโภค
10. ภาชนะที่ใช้บรรจุลำไยจะต้องสะอาดมีวัสดุที่มีความยืดหยุ่นรองรับภาชนะและปิดผลผลิตก่อน ปิดภาชนะ เพื่อป้องกันความเสียหายจากการกระแทก
11. เก็บเกี่ยวเมื่อผลขยายเต็มที่ โดยสังเกตจากกระของผิวเปลือกแยกตัวจากกัน หรือไหล่มลยมากขึ้นชัดเจนเมื่อมีผิวสีนวลมากขึ้น
12. ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวต้องมีภาชนะรองรับเพื่อป้องกันการปนเปื้อนสิ่งอันตราย

13. มีการตัดแต่งขอลเพื่อให้อายุในแต่ละขอลมีขนาดสม่ำเสมอ มีความยาวก้านผลประมาณ 15 เซนติเมตร นับจากผลสุดท้ายของขอลสำหรับลำไยขอล และสำหรับลำไยผลเดี่ยวขอลต้องไม่ฉีกขาด และมีขั้วผลยาวได้ไม่เกิน 5 มิลลิเมตร

14. ขอลผลที่บรรจุลงภาชนะจะต้องมีขนาดสม่ำเสมอโดยยอมให้มีผลที่มีขนาดเล็กหรือใหญ่กว่าขนาดผลเฉลี่ยในชั้นที่กำหนดได้ไม่เกินร้อยละ 20 สำหรับลำไยขอล และไม่เกินร้อยละ 10 สำหรับลำไยผลเดี่ยว

15. สถานที่เก็บรักษาต้องสะอาดมีอากาศถ่ายเทได้ดี และสามารถป้องกันการปนเปื้อนสิ่งอันตราย แมลง และสัตว์ฟันแทะเข้าทำลาย

16. อุปกรณ์และพาหนะในการขนย้ายต้องสะอาดไม่มีการปนเปื้อนสิ่งอันตรายที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยในการบริโภค

17. การขนย้ายผลผลิตต้องเป็นไปด้วยความระมัดระวัง

18. มีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบอันตรายทางการเกษตร, ข้อมูลการสำรวจศัตรูพืช, การเก็บเกี่ยวและการคัดบรรจุลำไย

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและประโยชน์ของการตลาด

ในทางเศรษฐศาสตร์ ตลาด หมายถึง การที่ผู้ซื้อผู้ขายสามารถติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ ในทางการตลาด จะมีความหมายและขอบเขตกว้างกว่า คือ การตลาดหมายถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้าและบริการจากมือผู้ผลิตดั้งเดิม (initial producers) ไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumers) ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้ (ไพฑูริย์ รอดวินิจ , 2526 : 9-10) การตลาดถือว่ามีมีความสำคัญเนื่องจากเป็นกระบวนการต่อเนื่องจากกระบวนการผลิตทางด้านเกษตรกรรม ฯลฯ ไปสู่ผู้บริโภค การตลาดจึงมีส่วนสำคัญที่สุดในการสร้างความเจริญงอกงามให้กับองค์การธุรกิจและระบบเศรษฐกิจของประเทศรวมทั้งยังมีบทบาทในการกระตุ้นหรือจูงใจให้มีการขยายการผลิตมากขึ้นและขยายตลาดเพื่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันในวงกว้าง และเกษตรกรที่มีความรู้เรื่องตลาด จะทำให้ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ และถ้าเกษตรกรมีความรู้ในเรื่องของการตลาดดี จะสามารถช่วยให้เกษตรกรสามารถตัดสินใจได้ว่า จะผลิตอะไร จะซื้อขายผลผลิตเมื่อไหร่และที่ไหน รวมทั้งควรขายผลผลิตให้กับใคร และหากเกษตรกรเข้าใจในระบบตลาด เกษตรกรก็จะทราบว่าจะมีการแก้ไขและเปลี่ยนแปลงระบบตลาดอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะสามารถขายผลผลิตให้ได้ราคาดีขึ้น เป็นต้น (อารี วิบูลย์พงศ์, 2532 : 1,97-98)

หน้าที่การตลาด (Marketing function)

ไพฑูรย์ รอดวินิจ (2521 : 14-15) ให้ความหมายของหน้าที่การตลาดไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องมีเพื่อให้สินค้าสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้ และโดยทั่วไปแล้วได้จำแนกหน้าที่การตลาดออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. หน้าที่การแลกเปลี่ยน (exchange function) หมายถึงหน้าที่ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการครอบครองและใช้ประโยชน์ในตัวสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น

- หน้าที่การซื้อ (buying) สำหรับหน้าที่ในการซื้อ นอกจากจะหมายถึงการซื้อสินค้าต่าง ๆ แล้ว ยังมีความหมายควบไปถึง การหาแหล่งสินค้า การรวบรวมสินค้า และอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าอีกด้วย

- หน้าที่การขาย (selling) หมายถึงการขายสินค้าและกิจกรรมอย่างอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยในการขาย เช่น การสร้างตลาด การโฆษณา และอื่น ๆ

2. หน้าที่ที่กำกับตัวสินค้า (physical function) หมายถึง หน้าที่การตลาดที่กำกับตัวสินค้าโดยตรง เพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้ และสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- หน้าที่การขนส่ง (transportation) หมายถึง หน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มในรูปของสถานที่ให้กับตัวสินค้า ทั้งนี้โดยการขนส่งจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ที่มีความต้องการสินค้านั้น

- หน้าที่การเก็บรักษา (storage) หมายถึง การทำหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มในรูปของเวลาให้กับตัวสินค้า ทั้งนี้โดยการเก็บรักษาสินค้าเพื่อให้มีสินค้าออกสู่ตลาดตรงตามเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

- หน้าที่แปรรูป (processing) หมายถึง การทำหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มในรูปของรูปร่างให้กับตัวสินค้า ทั้งนี้โดยการแปรรูปสินค้าให้อยู่ในรูปที่ผู้บริโภคต้องการหรือสามารถใช้ประโยชน์ได้

3. หน้าที่อำนวยความสะดวก (facilitating function) หมายถึง หน้าที่การตลาดที่ได้เข้ามามีส่วนช่วยในการตลาดอย่างอื่น ๆ สามารถดำเนินไปได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

- หน้าที่การจัดชั้นและมาตรฐานสินค้า (grading and standardization) หมายถึง การทำหน้าที่อันเกี่ยวกับการกำหนดชั้นและมาตรฐานของสินค้า ทั้งในด้านรูปร่าง คุณภาพ และหน่วย เพื่อสะดวกในการซื้อขาย สำหรับการกำหนดชั้นมาตรฐานอาจกระทำโดยสถาบันต่าง ๆ อย่างมีแบบแผน หรือโดยความตกลงและเข้าใจกันเองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายก็ได้

- หน้าการเงิน (financing) หมายถึง หน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการเงิน ทั้งที่ดำเนินการโดยเอกชนและสถาบันต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำหน้าการตลาดอย่างอื่น ๆ เช่นการให้เครดิตในการขาย

- หน้าการเสี่ยงภัย (risk – bearing) หมายถึง หน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อลดความเสี่ยงภัยในการทำหน้าการตลาดอย่างอื่น ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เช่น การประกันการขนส่ง การเก็บรักษาอื่น ๆ

ขบวนการตลาด (marketing process)

สุกานดา สังข์ลำไย (2527 : 3-5) ให้ความหมายของขบวนการตลาดไว้ว่าหมายถึงกรรมวิธีต่าง ๆ ที่การตลาดจะต้องทำเพื่อนำผลผลิตจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การรวมเข้าด้วยกัน (aggregation process) เป็นการรวบรวมสินค้าต่าง ๆ จากไร่นา (farm) โคนพ่อค้าท้องถิ่นแล้วส่งไปยังตลาดขายส่ง เนื่องจากแหล่งผลิตทางการเกษตรมักจะอยู่กระจัดกระจาย ดังนั้นการรวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตรายย่อยให้มารวมกันเป็นจำนวนมากจึงเป็นสิ่งจำเป็นเท่ากับเป็นการรวบรวมอุปทานจากผู้ผลิตรายย่อยให้มารวมกันเป็นจำนวนมากจึงเป็นสิ่งจำเป็นเท่ากับเป็นการรวบรวมอุปทานจากผู้ผลิตรายย่อย

2. การกระจายสินค้า (dispersion process) เป็นกรรมวิธีที่ตรงกันข้ามกับข้อแรก คือ นำเอาสินค้าจำนวนมากมากระจายไปยังพ่อค้าขายปลีกและผู้บริโภค ขบวนการนี้มีความจำเป็นเช่นกันเพราะเป็นการกระจายสินค้าไปตามอุปสงค์ของผู้บริโภค

3. การปรับระดับคุณภาพ (equalization) เป็นการปรับระดับของอุปทานในข้อ 1 ให้สมดุลกับอุปทานในข้อ 2 ทั้งนี้ก็เพราะว่า สินค้าเกษตรมักผลิตได้เพียงบางฤดูกาล แต่ความต้องการของผู้บริโภคมีตลอดเวลา จึงต้องพยายามทำให้อุปสงค์และอุปทานสมดุลกัน การปรับระดับคุณภาพมี 2 ประเภท คือ

ก. ปรับคุณภาพในด้านสถานที่ (place equalization) เป็นการปรับให้ผลผลิตจากแหล่งที่ผลิตได้ดีไปยังแหล่งที่ผลิตไม่ได้หรือผลิตไม่เพียงพอ พ่อค้าที่ทำหน้าที่การตลาดจะนำเอาอุปทานของสินค้าไปให้เท่ากับอุปสงค์ของในแต่ละท้องถิ่น ๆ

ข. ปรับระดับคุณภาพในด้านเวลา (time equalization) เป็นการเก็บรักษาสินค้าที่มีมากตอนต้นฤดูเก็บเกี่ยวไว้ อุปทานในช่วงที่ผลิตไม่ได้แต่ผู้บริโภคมีความต้องการ ทั้งนี้เพราะว่าสินค้าเกษตรทำการผลิตได้เพียงบางฤดู แต่การบริโภคมีตลอดเวลานั่นเอง

ประเภทของตลาด

ถ้าพิจารณาทางด้านผู้ผลิตหรือผู้ขายแล้ว สามารถแบ่งตลาดได้เป็นลักษณะใหญ่ได้ 2 ประเภท (อุทิศ นาคสวัสดิ์, 2521 : 36-37) คือ

1. ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างแท้จริง (pure competition) ลักษณะของตลาดชนิดนี้ คือผู้ผลิตหรือผู้ขายแต่ละคนไม่มีทางควบคุมราคาได้ โดยจะมีลักษณะ 5 ประการ คือ

1.1) ผู้ซื้อและผู้ขายมีจำนวนมาก

1.2) สินค้าและบริการที่ซื้อขายจะต้องมีลักษณะอย่างเดียวกันหรือเหมือนกันทุก

ประการ

1.3) ผู้ซื้อหรือผู้ผลิตสามารถเข้าหรือออกจากการซื้อหรือผลิตได้โดยเสรี

1.4) ผู้ซื้อและผู้ผลิตมีความรู้เกี่ยวกับสภาวะของตลาดอย่างสมบูรณ์

1.5) ปัจจัยการผลิตหรือสินค้าและบริการสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรี

กล่าวได้ว่าเนื่องจากผู้ผลิตในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสมบูรณ์มีจำนวนมากมายดั่งนั้น จึงไม่มีผู้ผลิตรายใดสามารถกำหนดระดับราคาและปริมาณผลผลิตได้ตามใจของตนเอง ระดับราคาสินค้าจะกำหนดขึ้นโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้ผลิตแต่ละรายเป็นแต่เพียงปรับตัวเองตามระดับราคาตลาด

2. ระบบตลาดที่มีการผูกขาด (non pure competition) หมายถึงระบบตลาดที่ผู้ผลิตสามารถใช้อิทธิพลในการกำหนดราคาและปริมาณผลผลิตได้ตามใจของตนเองได้พอสมควร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาตลาดได้ตามใจชอบของตน ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก ผู้ผลิตแต่ละรายทำการผลิตเป็นสัดส่วนที่มากในส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด และประการที่สอง สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีลักษณะแตกต่างกัน

เดช กาญจนางกูร (2539) ได้กล่าวถึงระบบตลาดที่มีการผูกขาด พิจารณาด้านผู้ซื้อแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1) ตลาดที่มีผู้ซื้อ มีลักษณะแข่งขันผสมผูกขาด (monopolistic competition market) หมายถึงตลาดที่มีผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก แต่ผู้ขายมีความพึงพอใจที่จะขายให้ผู้ซื้อเพียงบางรายเป็นพิเศษ (ผู้ซื้อขาประจำ) ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีโอกาสต่อรองราคาได้บ้าง

2) ตลาดที่มีผู้ซื้อน้อยราย (oligopoly market) คือ ตลาดที่มีผู้ซื้อน้อยราย ซึ่งแต่ละรายซื้อเป็นจำนวนมาก ถ้าผู้ซื้อรายใดเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ ก็จะกระทบกระเทือนผู้ซื้อรายอื่นด้วย

3) ตลาดที่มีผู้ซื้อรายเดียว (monophony market) คือ ตลาดที่มีผู้ซื้อเพียงรายเดียว

ลักษณะของตลาดลำไย

ลักษณะของตลาดลำไยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2540) ดังนี้คือ

- ตลาดระดับท้องถิ่น

ตลาดประเภทนี้มีอยู่ทั่วไปในแหล่งปลูกลำไยหรือใกล้แหล่งปลูก โดยตั้งอยู่ในหมู่บ้านมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจเฉพาะในช่วงที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดเท่านั้น เป็นตลาดที่รวบรวม ผลผลิตลำไยอันดับแรกจากเกษตรกรซึ่งมีในปริมาณไม่มากนัก ส่วนผู้ซื้อก็คือพ่อค้าท้องถิ่น ซึ่งส่วนมากจะอยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ หรืออาจจะเป็นบุคคลจากท้องถิ่นอื่น ๆ ซึ่งเคยติดต่อซื้อลำไยจากเกษตรกรเป็นประจำ นอกจากนี้เกษตรกรเองส่วนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นพ่อค้าท้องถิ่นเอง โดยการเก็บ แยกประเภทบรรจุส่งขายให้กับพ่อค้าประเภทต่าง ๆ ด้วย

- ตลาดระดับท้องถิ่น

เป็นตลาดของผู้รับซื้อรายใหญ่แต่ละราย จะมีแหล่งที่อยู่ที่แน่นอน หรือมีแหล่งที่ทำการค้าเป็นประจำทุกปี มักอยู่ตามอำเภอต่าง ๆ ของแหล่งผลิตมีการซื้อขายที่มีปริมาณมาก ตลาดระดับท้องถิ่นมีลักษณะค่อนข้างเป็นศูนย์รวม ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีการคมนาคมสะดวก สินค้าที่ซื้อขายกันมักจะแบ่งและคัดเกรดจากแหล่งผลิตแล้ว ตลาดระดับนี้มักจะเป็นที่ตั้งของตลาดกลางด้วยเป็นแหล่งรวบรวมเพื่อส่งตลาดเหนือขึ้นไป หรือส่งลำไยเข้าสู่โรงงาน ตลาดท้องถิ่นบางแห่งมีลักษณะคล้ายตลาดนักลำไย กล่าวคือ หลังการเก็บเกี่ยวแต่ละวันเกษตรกรหรือพ่อค้าท้องถิ่นจะนำลำไยมาขายในตลาด ผู้ซื้อจะประกอบไปด้วยพ่อค้าต่างจังหวัด และพ่อค้าขายส่งกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ การซื้อขายจะตกลงราคากันตามชนิด และขนาดของลำไย ตลาดชนิดนี้มักตั้งอยู่ในเขต อำเภอเมืองของจังหวัดนั้น

- ตลาดระดับประเทศ

เป็นศูนย์กลางของการรวบรวมลำไยจากพ่อค้าท้องถิ่น ซึ่งได้แก่ ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดมหานคร และตลาดปากคลอง

- ตลาดระดับปลายทาง

ตลาดปลายทาง หมายถึง ตลาดที่พ่อค้าจำหน่ายลำไยให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ในบริโภค ดังนั้นจากความหมายนี้จึงหมายถึงตลาดขายปลีก ซึ่งมีอยู่ทั่วไป เช่น ในแหล่งผลิตตลาดระดับท้องถิ่น ท้องถิ่น และตลาดระดับประเทศก็สามารถนับรวมเป็นตลาดปลายทางได้ด้วย

ประเภทพ่อค้าคนกลาง

พ่อค้าคนกลางที่ดำเนินกิจกรรมในตลาดลำไยเพื่อเคลื่อนย้ายจากต้นทางแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภค (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2540) มีดังนี้

- พ่อค้าขายส่งท้องที่

ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าที่อยู่ในท้องที่หรือหมู่บ้านใกล้เคียงใกล้แหล่งผลิตของเกษตรกรจะรับซื้อสินค้าในปริมาณไม่มากนัก เนื่องจากมีทุนดำเนินการน้อย ส่วนใหญ่จะรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรและจากพ่อค้าประเภทเดียวกันบ้าง นอกจากนี้ยังมีเกษตรกรบางรายรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรด้วยกัน แล้วขายให้แก่พ่อค้าขายส่งในท้องที่ หรือพ่อค้าขายส่งต่างจังหวัด

- พ่อค้าขายส่งท้องถิ่น

พ่อค้าคนกลางประเภทนี้มีทุนดำเนินการค่อนข้างสูง สถานที่ประกอบธุรกิจมักอยู่ในต่างจังหวัด หรืออำเภอใหญ่ ๆ มีการติดต่อสื่อสารกับพ่อค้าขายส่งในกรุงเทพฯ หรือจังหวัดอื่น ๆ อาจติดต่อขายโดยตรงยังพ่อค้าส่งออก โรงงานแปรรูป

- พ่อค้าขายส่งต่างจังหวัด (พ่อค้าเร่)

พ่อค้าประเภทนี้ ไม่มีร้านค้าเป็นของตนเองในแหล่งผลิต จะมารับซื้อสินค้าจากเกษตรกรในแหล่งผลิตโดยตรง พ่อค้าขายส่งในท้องที่บางราย และจากพ่อค้าขายส่งในท้องที่อีกด้วย ซึ่งได้มีการจัดชั้น คุณภาพสินค้าแล้วนำไปขายให้แก่พ่อค้าขายปลีกในจังหวัดของตน หรือพ่อค้าขายส่งในกรุงเทพฯ

- พ่อค้าตัวแทนหรือนายหน้า

ส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าที่อยู่ใกล้เคียงแหล่งผลิตโดยตรง โดยได้รับมอบหมายจากพ่อค้าระดับต่าง ๆ ให้ติดต่อรับซื้อสินค้าให้ โดยให้เงินมาดำเนินการบางส่วน เพื่อวางมัดจำหรือชำระสินค้านั้น

- พ่อค้าขายปลีก

พ่อค้าประเภทนี้จะรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร และจากพ่อค้าระดับต่าง ๆ พ่อค้าขายปลีกอาจไปเช่าแผงในตลาดสด ซึ่งจะทำธุรกิจค้าผลไม้ตามฤดูกาลตลอดปี และอีกประเภทหนึ่งจะทำธุรกิจเฉพาะในฤดูกาลลำไยเท่านั้น แล้วขายให้ผู้บริโภคโดยตรง

- โรงงานแปรรูป

โรงงานจะรับซื้อผลผลิตจากพ่อค้าต่าง ๆ มาทำการแปรรูปผลผลิตที่ได้ขายให้กับพ่อค้าระดับต่าง ๆ โรงงานแปรรูปขนาดใหญ่มักทำการส่งออกโดยตรงด้วย สำหรับผู้ประกอบการแปรรูปอย่างง่าย นอกจากขายให้พ่อค้าระดับต่าง ๆ แล้ว ยังขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงด้วย

การบริหารช่องทางการตลาด (Marketing Channel Management)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 176) ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายว่าเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เครื่องมือที่นำมาใช้มี 2 ประการ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่าย

ไพฑูรย์ รอดวินิจ (2521 : 18) ได้ให้ความหมายของวิธีการตลาด หมายถึงการไหลเวียนของผลผลิตจากมือผู้ผลิตผ่านไปยังผู้ทำหน้าที่ตลาดประเภทต่าง ๆ อย่างไรและปริมาณเท่าใด จนในที่สุดผลผลิตเหล่านี้ได้ไปถึงมือผู้บริโภค

ศิริวรรณ สัญขานนท์ (2525 : 248) ได้ให้ความหมายของช่องทางการตลาดว่า เป็นกลุ่มของสถาบันที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลผลิตจากการผลิตไปสู่ผู้บริโภคจะทำให้เกิดระดับช่องทาง

จำเนียร บุญมาก (2543 : 4) ได้ให้ความหมายของช่องทางการตลาดว่า หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับการกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

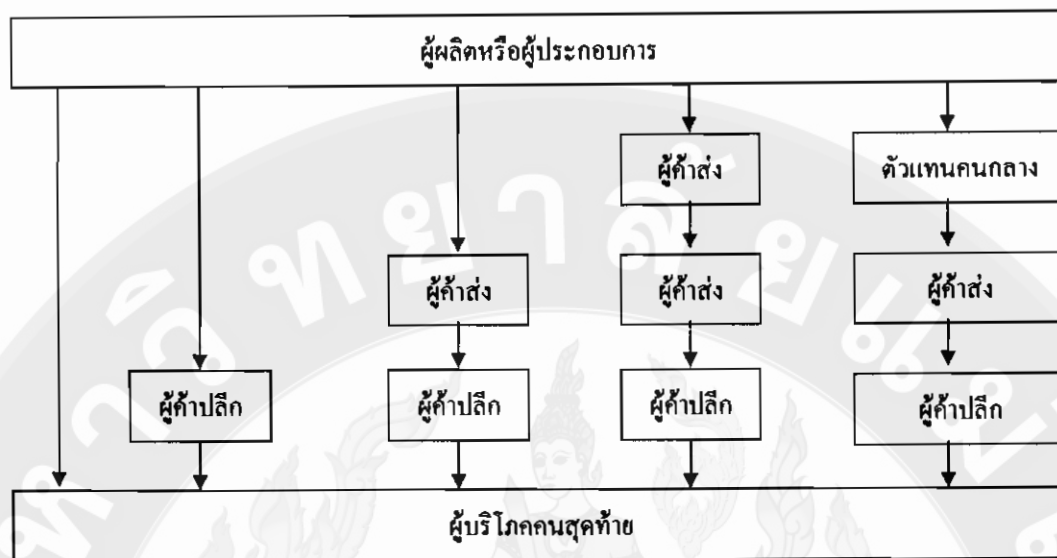
องอาจ ปทะวานิช (2537 : 529) ได้ให้ความหมายของช่องทางการตลาดว่า หมายถึง เส้นทางที่สินค้าจะเปลี่ยนมือ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของกันต่อไปเรื่อย ๆ นับตั้งแต่สินค้าผ่านออกจากผู้ผลิตจนกระทั่งไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และทุกช่องทางการจำหน่ายจะมีจุดเปลี่ยนมือ หรือ Transfer point หนึ่งจุดหรือมากกว่า และที่จุดนี้จะมีคนกลางต่าง ๆ เรียกว่าสถาบันการตลาด หรือตัวกลางการตลาดเข้ามาทำหน้าที่เพื่อช่วยให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น

1. จำนวนระดับช่องทางการจำหน่าย หมายถึง จำนวนคนกลางในแต่ละช่องทางถัดไปว่ามีอยู่เป็นจำนวนเท่าใดที่จะมารับภาระในการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย
2. จำนวนสมาชิกของช่องทางการจำหน่าย หมายถึง จำนวนคนกลางในแต่ละช่องทางที่พร้อมกันจำหน่ายว่ามีมากน้อยเพียงใด

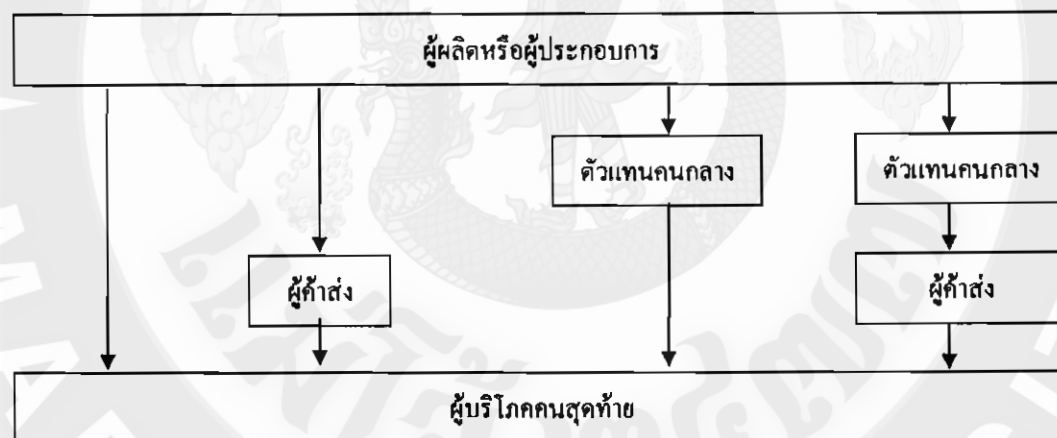
यररยง สิทธิชัย (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ : 74) ได้อธิบายถึงประเภทของพ่อค้าท้องถิ่นซึ่งเป็นพ่อค้าที่รับซื้อโดยตรงจากเกษตรกร ดังนี้

1. พ่อค้ารับซื้อในแหล่งผลิต จะเป็นพ่อค้ารับซื้อซึ่งอยู่ในหมู่บ้านเดียวกันกับเกษตรกรผู้ผลิต โดยทำการผลิตและรับซื้อสินค้าด้วย ลักษณะธุรกิจไม่แน่นอนและมีไม่มาก บางทีเรียกว่าพ่อค้าท้องถิ่น
2. พ่อค้ารับซื้อในตลาดท้องถิ่น พ่อค้าประเภทนี้ทำธุรกิจการค้าและอาศัยอยู่ในตลาด ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ในหมู่บ้านหรือในอำเภอ ซึ่งเป็นสถานที่ซื้อขายที่เกษตรกรนำสินค้าไปขายได้
3. ตัวแทน หมายถึง พ่อค้าหรือเกษตรกรที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของพ่อค้าในตลาดท้องถิ่นหรือตลาดท้องถิ่น นอกจากนี้ยังคอยควบคุมการใช้เงินกู้ ติดตามการชำระเงินคืน และการติดต่อด้านธุรกิจทุกชนิดกับเกษตรกร ตัวแทนจะไม่รับซื้อและกำหนดราคาสินค้า
4. พ่อค้าเร่หรือพ่อค้าจร จะมีภูมิลำเนาอยู่นอกท้องถิ่น หรือมาจากตลาดในตัวจังหวัดเข้าไปรับซื้อแล้วนำไปขายให้กับพ่อค้าในตลาดปลายทางอีกทีหนึ่ง
5. สถาบันเกษตรกร พ่อค้าประเภทนี้เป็นสถาบันของเกษตรกร ปัจจุบันได้แก่ สหกรณ์การเกษตร ซึ่งรับซื้อสินค้าจากสมาชิก

สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไม่สามารถจะไปถึงมือผู้บริโภคได้โดยอัตโนมัติ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคจะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสถาบันหนึ่งที่เกิดขึ้นและเข้ามาเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยงานของผู้บริหารการตลาด หน้าที่ของสถาบันทางการตลาดนี้ ส่วนใหญ่จะทำหน้าที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อจัดการเกี่ยวกับการบริการ การซ่อมแซม การส่งคืนสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การขนส่งและการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนทำหน้าที่ทางการเงินด้วย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สถาบันการตลาดจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ รูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าออกมาแล้ว และพร้อมที่จะกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดจะต้องพยายามเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับสินค้าของตนเองลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายอาจกำหนดรูปแบบให้เป็นช่องทางการจำหน่ายโดยตรง (Direct channel) กับ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อม (Indirect channel) ภาพที่ 1 และภาพที่ 2



ภาพที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดผู้บริโภคร



ภาพที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดธุรกิจ

จากรูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม่ว่าจะอยู่ในตลาดผู้บริโภครหรือตลาดธุรกิจแบ่งออกได้เป็น

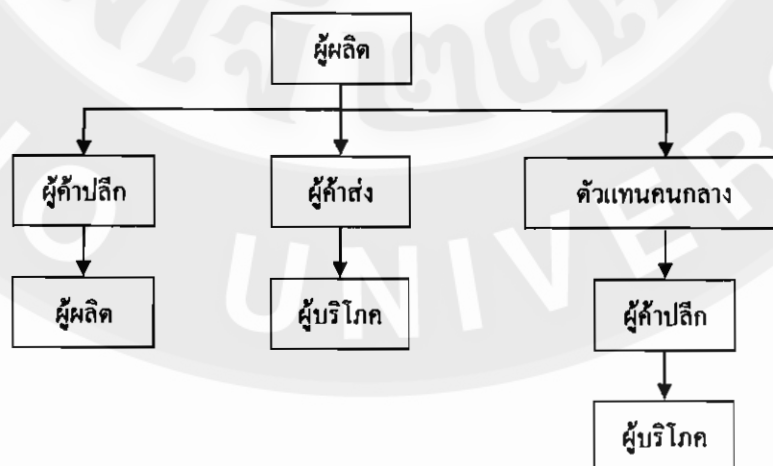
ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสั้นที่สุดเพราะสินค้าจะผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง ไม่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้นิยมใช้ในตลาดธุรกิจน้อยกว่าตลาดผู้บริโภคร เพราะสินค้าที่ขายในตลาดธุรกิจมีผู้ซื้อน้อยราย การซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ สินค้าในตลาดธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริการพิเศษการติดตั้ง

ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องเข้ามาดูแลลูกค้า ผู้จัดจำหน่ายในตลาดธุรกิจจะต้องมีพนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะทางสายวิชาชีพ เช่น วิศวกร สถาปนิก แพทย์ คอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ ต้องการลดต้นทุนของตนเอง จึงตัดคนกลางออกจากช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงสำหรับสินค้าในตลาดผู้บริโภคคงมีบ้าง แต่ค่อนข้างน้อย ส่วนมากมักจะใช้กับสินค้าที่เน่าเปื่อย เสียหายง่าย หรือสินค้าที่มีความจำเป็นต้องถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเพื่อรักษาความสดใหม่และคุณภาพของสินค้านั้นเอาไว้ เช่น ผลผลิตทางการเกษตร เบเกอรี่ อาหารที่ปรุงแต่งแล้ว

ข้อดีของการใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง คือได้ติดต่อใกล้ชิดกับลูกค้า สามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดได้ทำให้ผู้ผลิตทราบถึงข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์และหาโอกาสปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สินค้าสามารถถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพราะตัดคนกลางออกจากช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วสามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในราคาถูก เพราะกำไรส่วนเพิ่มที่ควรจัดสรรให้กับพ่อค้าคนกลางนั้นไม่ได้ถูกแบ่งออกไป ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่

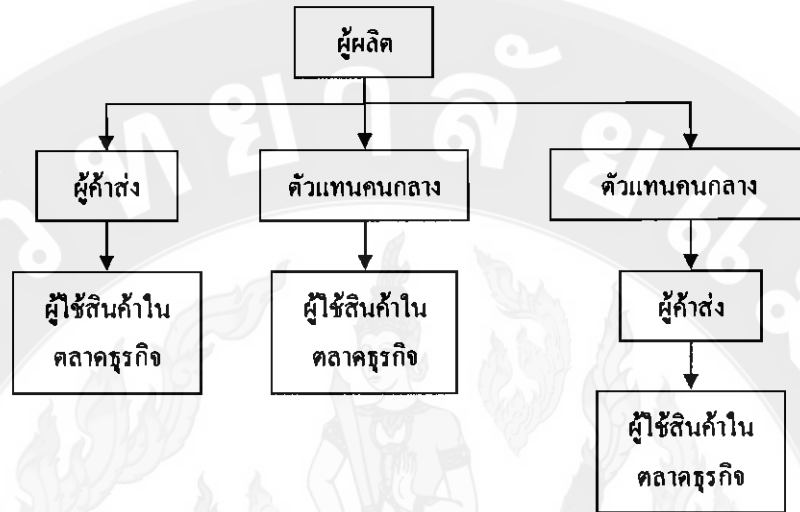
ข้อเสียของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง คือไม่สามารถกระจายสินค้าไปถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ถ้าผู้บริโภคอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย ประกอบกับปริมาณการซื้อสินค้ามีปริมาณน้อย เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าสูงเกินความเป็นไปได้ ผู้ผลิตจะต้องรับภาระเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือทั้งหมดที่มีอยู่ ทำให้เงินทุนจมอยู่ในสินค้าคงเหลือมากเกินไป

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อม (Indirect channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง สำหรับตลาดผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อมจะสรุปได้ดังนี้คือ



ภาพที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อมในตลาดผู้บริโภค

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อมสำหรับสินค้าในตลาดธุรกิจ สรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อมในตลาดธุรกิจ

การจัดจำหน่ายของผู้ผลิตโดยมีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องจะเป็นที่นิยมในตลาดผู้บริโภคมากกว่าของผู้ผลิตโดยมีสถาบันคนกลางเข้ามาช่วยในช่องทางการจำหน่าย จะเข้ามาช่วยทำให้วัตถุประสงค์ของทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อบรรลุเป้าหมายที่ตนต้องการได้ ถ้าพิจารณาจากผู้ผลิตผู้ผลิตเองต้องการผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย โดยหวังว่าผู้ซื้อจะซื้อครั้งละมาก ๆ ส่วนผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง ครั้งละน้อย ๆ แต่ต้องการมีสินค้าหลาย ๆ อย่างให้เลือก ด้วยเหตุนี้สถาบันคนกลางจะเข้ามามีส่วนทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายบรรลุเป้าหมายได้ เพราะผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตจำนวนมากแล้ว มาแบ่งเป็นหน่วยย่อยขายให้กับผู้บริโภค และยังให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนทำให้การแลกเปลี่ยนง่ายและสะดวกขึ้น

ข้อดีของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อม การนำสถาบันคนกลางเข้ามาช่วยในช่องทางการจำหน่าย จะทำให้สินค้ากระจายไปได้อย่างกว้างขวาง ปริมาณการขายสินค้าของผู้ผลิตจะเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เมื่อมีสถาบันคนกลางเข้ามาในช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีผู้มาช่วยรับภาระความเสี่ยงภัยเนื่องจากการถือครองสินค้าแก่ผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตใช้ทุนน้อยกว่าเดิม ถ้าหากมีสถาบันคนกลางเข้ามาช่วยในช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ผลิตได้รับประโยชน์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสียของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อม เมื่อมีสถาบันคนกลางเข้ามาในช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ผู้ผลิตไม่ได้ใกล้ชิดกับผู้บริโภค การที่จะทราบถึงความเป็นไปเกี่ยวกับข้อมูลทาง

การตลาด จึงเป็นไปได้ให้น้อยราคาสินค้าที่จะสูงขึ้น เพราะยิ่งผ่านสถาบันคนกลางหลายระดับแต่ละระดับ จะทำการบวกเพิ่มผลตอบแทนของตนเองเข้าไปในราคาสินค้า ทำให้ราคาต่อหน่วยสูงขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมการตลาดอย่างหนึ่ง จึงตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ลักษณะของผู้บริโภค ในแหล่งที่ผู้บริโภคอยู่ร่วมกันอย่างหนาแน่นสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง แต่ถ้าผู้บริโภคอยู่กันอย่างกระจัดกระจายมีความจำเป็นต้องผ่านคนกลาง

ลักษณะของสินค้าบางชนิดอาจไม่มีผลกระทบกระเทือนต่อวิธีการจำหน่าย แต่สินค้าบางอย่างที่มีคุณลักษณะพิเศษ เช่น เสียง่าย มีน้ำหนักเบา สินค้าที่สั่งทำเป็นพิเศษ

สภาวะขององค์การ โดยเฉพาะนโยบายขององค์การมีการกำหนดไว้อย่างไร ความชำนาญในการเสนอขาย อาจมีส่วนกำหนดระบบการจัดจำหน่ายได้

สภาพและลักษณะของคู่แข่ง บางครั้งเราจะต้องพิจารณาว่าคู่แข่งใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร ซึ่งธุรกิจจะต้องพิจารณาว่า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านั้นมีความจำเป็นจะต้องคล้ายคลึงกับคู่แข่งหรือไม่

สิ่งแวดล้อมและกฎหมายในบางสถานการณ์ ธุรกิจอาจถูกควบคุมโดยกฎหมายหรือสิ่งแวดล้อมซึ่งมีผลต่อการกำหนดช่องทางการจำหน่ายของสินค้า

การตัดสินใจเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายในการกำหนดว่าองค์การจะใช้คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายในปริมาณมากน้อยเพียงใด ให้เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนนั้น ผู้ผลิตจะพิจารณาถึงปริมาณของคนกลางที่ตนเลือกให้ทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าของตนว่า ควรจะใช้คนกลางในปริมาณมากน้อยอย่างไรจึงจะเหมาะสม ซึ่งมีแนวทางให้เลือกอยู่ 3 รูปแบบ คือ

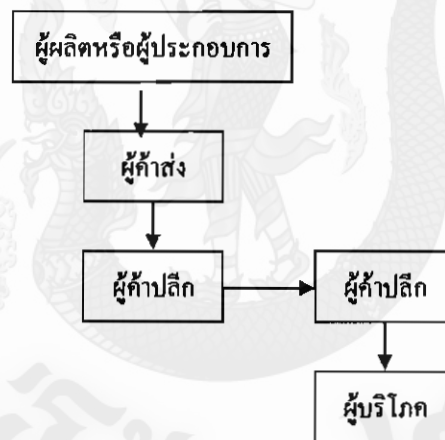
พยายามเลือกกระจายคนกลางให้มากที่สุด (Intensive distribution) คือการที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้า โดยให้คนกลางที่สนใจจะเป็นผู้จำหน่าย โดยถือว่าจะต้องพยายามกระจายสินค้าไปยังคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคจำนวนมาก ลักษณะของการเลือกการจัดจำหน่ายแบบนี้เหมาะสมกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ (Convenience goods) ที่ต้องวางสินค้าจำหน่ายทั่วไป

การเลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม (Selective distribution) หมายถึงการที่ผู้ผลิตเลือกคนกลางที่จะมาเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเฉพาะคนกลางที่มีคุณสมบัติพิเศษตามความต้องการของผู้ผลิต เช่น จัดวางสินค้าและจัดตกแต่งสินค้าให้สวยงาม สนใจที่จะขายสินค้าของเรา และพยายามส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการให้ได้

การเลือกคนกลางเพียงหนึ่งคนเท่านั้น (Exclusive distribution) หมายถึง การที่ผู้ผลิตเลือกคนกลางคนใด เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าของตนแต่เพียงผู้เดียวในเขตหนึ่งหรือในจังหวัดหนึ่งทำให้คนกลางผู้นั้นมีสิทธิเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นแต่ผู้เดียวตามที่ตกลงกันได้

การรวมช่องทางการจัดจำหน่าย (Integrated channel) สถาบันทางการตลาดที่เข้ามาเป็นกลไกสำคัญในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น สามารถสร้างความเจริญเติบโตและขยายกิจการได้ โดยการรวมช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละระดับเข้าด้วยกัน หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเดียวกันให้มากขึ้น การรวมช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

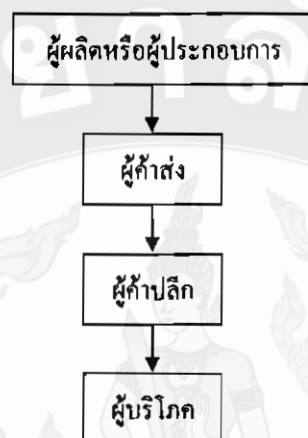
การรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวนอน (Horizontal integrated channel) เป็นการขยายกิจการของสถาบันคนกลางในระดับเดียวกัน



ภาพที่ 5 การรวมช่องทางการจัดจำหน่ายในแนวนอน

การที่สถาบันคนกลางรวมช่องทางการจัดจำหน่ายในแนวนอน เพราะมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น ขยายตลาดเพิ่มจะได้ถือครองส่วนของตลาด (Market share) มากขึ้นกว่าเดิม ลดต้นทุนของกิจการ เช่น ต้นทุนการจัดซื้อ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร การตกแต่งร้านค้า ฯลฯ เพราะมีหน่วยงานเฉพาะที่ทำงานร่วมกัน สามารถซื้อสินค้ามาขายในปริมาณที่มากทำให้ต่อรองกับผู้ขายได้ กรณีการรวมช่องทางการจัดจำหน่ายในแนวนอนนี้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ การที่ธุรกิจเปิดกิจการสาขาขึ้นมา หรือร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่

การรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวดิ่ง (Vertical integrated channel) เป็นการรวมช่องทางการจัดจำหน่ายของกิจการต่างระดับเพื่อประโยชน์ในเชิงการค้าหรือเพื่อลดระดับของคนกลางออกจากช่องทางการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 6 การรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวดิ่ง

ลักษณะของการรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวดิ่ง ได้แก่ ผู้ผลิตเข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งเข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าปลีกขยายระดับเข้ามาทำหน้าที่ผู้ค้าส่ง การรวมช่องทางการจัดจำหน่ายในแนวดิ่งมีประโยชน์ดังต่อไปนี้ คือลดสถาบันคนกลางในช่องทางการจำหน่ายลง และทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคายุติธรรมมากยิ่งขึ้นเป็นการสร้างความเจริญเติบโตให้กับกิจการเช่น การรวมช่องทางการจำหน่ายในแนวดิ่งของผู้ค้าส่ง โดยการนำสินค้าส่วนหนึ่งจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกทั่วไป อีกส่วนหนึ่งจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีกของตนเองการขยายกิจการของสถาบันในช่องทางการจำหน่าย อาจทำได้ทั้งในแนวนอนและแนวดิ่ง แต่จะเลือกใช้วิธีใดนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละสถานการณ์ หรือบางครั้งผู้ค้าปลีกอาจใช้วิธีรวมช่องทางการจัดจำหน่ายในแนวนอนและแนวดิ่งไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้การขยายตลาดได้ผลดียิ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละสถานการณ์ หรือบางครั้งผู้ค้าปลีกอาจใช้วิธีรวมช่องทางการจัดจำหน่ายในแนวนอนและแนวดิ่งไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้การขยายตลาดได้ผลดียิ่งขึ้น

สถาบันคนกลางที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย สถาบันคนกลางที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หมายถึง พ่อค้าคนกลางที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตใด ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกรายอื่น ๆ หรือผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ ดังนั้น ผู้ค้าส่งจึงมีหน้าที่ให้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

ผู้ค้าปลีก (Retailers) หมายถึง พ่อค้าคนกลางที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือจากผู้ค้าส่งหรือจากตัวแทนคนกลาง เพื่อขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น

คนกลางที่เข้ามาทำหน้าที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการตลาด (Facilitators) หมายถึง คนกลางที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือให้ช่องทางการจำหน่ายสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ คนกลางกลุ่มนี้เข้ามามีส่วนทำหน้าที่ช่วยเหลือเท่านั้นแต่ไม่มีสิทธิตกลงในการซื้อขายและไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า สถาบันคนกลางประเภทนี้ ได้แก่ บริษัทขนส่ง วิจัยตลาด คลังสินค้า ธนาคาร ธุรกิจ ประกันภัย ฯลฯ

ลักษณะและความแตกต่างระหว่างผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกต่างก็มีลักษณะที่เด่นชัดเป็นของตนเอง รวมทั้งมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ประการซึ่งสามารถสรุปได้จากหลักเกณฑ์ต่อไปนี้ คือ การให้บริการตลาด (Market services) การให้บริการทางการตลาดของผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกแตกต่างกันตรงกลุ่มบุคคลและวัตถุประสงค์ของการให้บริการ เพราะผู้ค้าส่งจะต้องให้บริการทางการตลาดแก่สถาบันคนกลาง ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการผู้ค้าปลีก ดังนั้นสรุปได้ว่า ผู้ค้าส่งเป็นผู้ให้บริการในตลาดธุรกิจ ส่วนผู้ค้าปลีกให้บริการแก่กลุ่มผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภค หมายถึง การให้บริการแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ขนาดของการซื้อ (Size of purchase) ผู้ค้าส่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายในปริมาณมาก เพราะลูกค้าจะซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ ไปเพื่อขายหรือผลิตต่อ หรือเป็นอุปกรณ์ประกอบการดำเนินงานส่วนผู้ค้าปลีกซื้อสินค้ามาเป็นกรรมสิทธิ์เพื่อรอจำหน่ายในปริมาณที่น้อยกว่ากิจการค้าส่ง ยกเว้นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ วิธีการดำเนินงาน (Method of operation) การดำเนินงานของกิจการค้าส่งและกิจการค้าปลีกแตกต่างกัน วิธีการดำเนินงานของกิจการค้าส่งจะต้องใช้เงินทุนมากมีโกดังสำหรับจัดเก็บสินค้าไว้รอจำหน่าย ไม่จำเป็นต้อง จัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เพราะการซื้อขายมักจะซื้อขายโดยใช้โทรศัพท์ หรือผู้ค้าส่งไปติดต่อเพื่อเสนอขาย ทำเลของสถานที่ตั้งไม่จำเป็นต้องอยู่ในชุมชนสำหรับการดำเนินงานของร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกจะซื้อสินค้ามาจำหน่ายแต่ละประเภทจำนวนไม่มาก แต่ต้องมีสินค้าหลายแบบ หลายชนิดให้ลูกค้าเลือกแหล่งขายเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ค้าปลีกจะต้องเลือกทำเลการขายที่ดีและจัดตกแต่งให้สวยงามเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า อาณาเขตการขาย (Area served) กิจการค้าส่งจะมีอาณาเขตการขายแคบเพราะขายให้เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในอาณาเขตใกล้ ๆ เท่านั้น ต้นทุนของสินค้า (Cost goods) ส่วนใหญ่ต้นทุนของสินค้าของกิจการ

ค้าส่งหรือกิจการค้าปลีกมักจะใช้วิธีการบวกเพิ่ม (Markup) เข้าไป ส่วนที่บวกเพิ่มคือกำไรที่ต้องการ เมื่อผู้ค้าส่งซื้อสินค้ามาจำหน่ายจะซื้อปริมาณมากจากผู้ผลิต จึงได้ราคาถูก เนื่องจากผ่านคนกลางน้อยและได้ส่วนลดจากปริมาณ แล้วผู้ค้าส่งก็จะมาบวกเพิ่มเพื่อขายให้กับผู้ค้าปลีก ดังนั้นต้นทุนของตัวสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายนั้น ร้านค้าปลีกจะมีต้นทุนที่สูงกว่า

จะเห็นได้ว่า กิจการบางกิจการจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ค้าส่ง และทั้งผู้ค้าปลีกประกอบกัน ซึ่งจะไม่สามารถนำหลักการเหล่านี้ไปแยกศึกษาอย่างเด่นชัดได้ ดังนั้น การแยกกิจการค้าปลีกและค้าส่งสามารถแยกอย่างหยาบ ๆ โดยคำนึงถึงว่ากิจการนั้นมีรายได้หลักมาจากการค้าส่งหรือการค้าปลีกถ้ารายได้หลักจากการดำเนินงานนั้นมาจากกิจการค้าส่งก็ถือว่าเป็นกิจการค้าส่ง แต่ถ้ารายได้มาจากการกิจการค้าปลีก ก็ถือว่าเป็นกิจการค้าปลีก

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายสมร โชคประเสริฐ (2541) "ศึกษาการผลิตและการตลาดลำไยในจังหวัดตาก" โดยศึกษาในเรื่องของสภาพการผลิต ราคา วิธีการตลาดและการปฏิบัติด้านราคา โดยได้สัมภาษณ์เกษตรกรตัวอย่างผู้ปลูกลำไยสุ่มออกมาได้ 4 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอบ้านตาก อำเภอสามเงา และอำเภอบพพระ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า เกษตรกรมีพื้นที่ปลูกลำไยเฉลี่ย 1-5 ไร่ ต่อครอบครัว โดยส่วนใหญ่นิยมปลูกพันธุ์ชิด ผลผลิตที่ได้จะมีพ่อค้าคนกลางจากต่างจังหวัดมารับซื้อ โดยใช้วิธีการขายแบบเหมาสวน ส่วนราคาผลผลิตของลำไยเกษตรกรร้อยละ 64.2 จะเป็นผู้กำหนดเอง การซื้อขายจะมีการแบ่งเกรดผลผลิตลำไย ส่วนใหญ่ผลผลิตที่ได้จะขายบริโภคภายในประเทศ

คะเนิง โยธาใหญ่ (2541) ได้ศึกษา "การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกลำไยอบแห้งไปสาธารณรัฐประชาชนจีน" โดยศึกษาถึงศักยภาพ ปริมาณการผลิตลำไยอบแห้งของไทยที่ส่งไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน แนวโน้ม ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการส่งออกลำไย โดยใช้ข้อมูลสถิติภูมิที่รวบรวมจากเอกสารรายงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ตั้งแต่ปี พ.ศ 2533-2540 ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกลำไยอบแห้งไปสาธารณรัฐประชาชนจีน ประมาณร้อยละ 90 ของผลผลิตรวม ช่วงที่มีการขยายตัวมากที่สุดคือปี พ.ศ. 2539-2540 สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่ควรแก้ไขในการส่งออกลำไยอบแห้งได้แก่ผลผลิตลำไยสดไม่เพียงพอ การขาดแคลนแรงงานในช่วงฤดูกาลผลิต ขาดเงินทุนหมุนเวียนของผู้ประกอบการแปรรูปรายกลุ่มและปัญหาคุณภาพลำไยอบแห้งไม่ได้มาตรฐาน โดยได้มีข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาไว้ว่า ภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต จัดให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานส่วนเกินจากภาคอื่นมาทำงานในภาคที่มี

การผลิต รวมทั้งจัดหาเงินทุนอัตราดอกเบี้ยต่ำให้ผู้ประกอบการรายกลุ่มและควรเร่งจัดตั้งหน่วยงานรับรองมาตรฐานสินค้าลำไยเพื่อการส่งออก

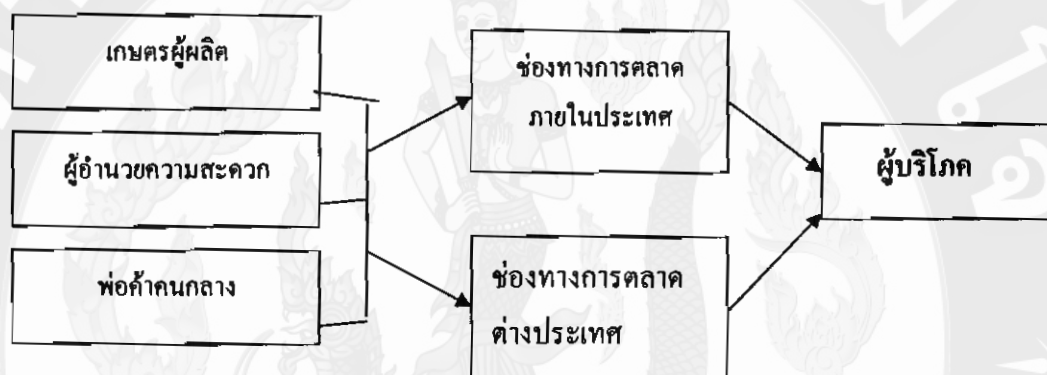
ปิยวรรณ สกุลเจริญ (2539 : 2-6) ศึกษา “โอกาสการขยายตลาดส่งออกลำไยไทย” รวมทั้งปัญหาอุปสรรคในการส่งออกในด้านการขนส่ง การกีดกันจากต่างประเทศ สินค้าไม่ได้มาตรฐาน มาตรการกฏระเบียบของรัฐที่เป็นอุปสรรคในการส่งออก โดยเก็บข้อมูลการออกแบบสอบถามเกษตรกรชาวสวนลำไย 85 ราย ผลการศึกษาพบว่ามีโอกาสขยายตลาดส่งออกลำไยไปต่างประเทศ เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ปริมาณผลผลิตรวมแต่ละปีมีมากพอ ปัจจุบันผู้รับซื้อส่งออกลำไยสดกว่าร้อยละ 50 ของปริมาณซื้อ มีการยืดอายุลำไย โดยใช้สารซิลเฟอไรไดออกไซด์ และลำไยสดไทยเป็นที่นิยมขึ้นขอบในตลาดผู้บริโภคชาวเอเชีย ส่วนลำไยอบแห้งมีโอกาสดังกล่าวไปยังตลาดสาธารณรัฐเกาหลี ตลาดฮ่องกง (เพื่อส่งออกต่อไปยังจีน) และผลิตภัณฑ์ลำไยที่ตลาดสหรัฐอเมริกายังมีโอกาสขยายตลาดอีกมาก

สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่ควรแก้ไขในการขยายตลาดส่งออกลำไย ได้แก่ ปัญหาเรื่องการขนส่ง รถขนส่ง รถห้องเย็น การจัดเกรดให้เป็นมาตรฐานสากล และการส่งออกผลผลิตที่ยังไม่แก่เต็มที่ เรื่องการกีดกันจากต่างประเทศโดยมาตรการทางด้านภาษีและมิใช่ภาษี ซึ่งอ้างสาเหตุโรคพืชและแมลงในตลาดส่งออก เรื่องสินค้าไม่ได้มาตรฐานและกฏระเบียบของรัฐที่เป็นอุปสรรคในการส่งออก สำหรับข้อเสนอแนะและแนวทางในการแก้ปัญหา เกษตรกรควรพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตโดยเน้นประโยชน์จากการใช้พื้นที่เพาะปลูก ซึ่งมีจำกัดให้ได้ประโยชน์สูงสุดควรศึกษานานความรู้ทางการตลาด ผู้ส่งออกควรเน้นคุณภาพสินค้า เพื่อตอบสนองตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีจิตสำนึกในเรื่องสุขอนามัย ภาคเอกชนควรเน้นคุณภาพสินค้า เพื่อตอบสนองตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีจิตสำนึกในเรื่องสุขอนามัย ภาคเอกชนควรศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจของการขยายบริการเก็บรักษาและยืดอายุลำไยโดยระบบห้องเย็น การเพิ่มบริการขนส่งลำไย การทำสัญญาซื้อขายลำไยล่วงหน้ากับเกษตรกร ภาครัฐควรจัดหาแหล่งเงินทุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้เกษตรกรผู้รับซื้อลำไยท้องถิ่นและโรงงานแปรรูปเพื่อการกู้ยืมไปทำการผลิต จัดตั้งอำนวยการความสะดวกพื้นฐานให้สอดคล้องกับเส้นทางขนส่งผลผลิต การขนส่งระยะไกลมีการสร้างห้องเย็นเก็บสินค้าก่อนการกระจายไปสู่ตลาดต่าง ๆ ในภูมิภาค กระทรวงพาณิชย์ควรจัดตั้งตลาดกลางขายส่งสินค้าเกษตรในภูมิภาคเพิ่มและพัฒนาให้มีการดำเนินกิจกรรมตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ผลักดันให้เกิดระบบการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าควรเร่งรัดการส่งออกในรูปแบบการเจรจาการศึกษาข้อมูล การเจาะลึก และการแก้ไขปัญหาอุปสรรคการส่งออกให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น และในอนาคตควรมีการศึกษาการใช้สารยืดอายุลำไยอื่นนอกจากซิลเฟอไรไดออกไซด์ และที่สุดควรที่ทุกฝ่ายจะได้ร่วมกันผลักดันให้เกิดการจัดระบบมาตรฐานสากลเนสินค้าลำไยต่อไป

สุภาพร กิตติ (2541) ศึกษา "ภาวะการณ์ผลิตและการตลาดส่งออกลำไยในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2536-2540" โดยศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของการผลิต และการตลาดลำไย มูลค่าและปริมาณ การส่งออก ลำไยสดและลำไยแปรรูปโดยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการ ผลิตลำไย มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และจัดลำดับของข้อมูลในรูปของตาราง ผลการศึกษา พบว่าจังหวัดเชียงใหม่ มีปริมาณพื้นที่เพาะปลูกลำไยเพิ่มขึ้นทุกปี ผลผลิตลำไยเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจาก ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยผลผลิตที่ได้ร้อยละ 30 จะบริโภค ภายในประเทศ และร้อยละ 40 นำมาทำการแปรรูปจำหน่าย และที่เหลือจากบริโภคและแปรรูปจะส่ง จำหน่ายยังต่างประเทศ ในรูปของลำไยสด ลำไยแช่แข็ง ลำไยอบแห้ง และลำไยกระป๋อง ตลาดที่ สำคัญของไทย คือ ฮองกง มาเลเซีย และสิงคโปร์ ปัญหาในการผลิตลำไยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เกษตรกรมักเก็บเกี่ยวผลผลิตก่อนกำหนดทำให้ราคาผลผลิตตกต่ำ รวมทั้งขาดการวางแผนในการผลิต ผลผลิตจึงไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยได้มีความเห็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ จัดตั้งตลาดนัดให้เกษตรกรนำผลผลิตมาจำหน่ายแก่ผู้ซื้อโดยตรงและให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ออกให้ ความรู้ในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชกับเกษตรกร ปรับปรุงคุณภาพลำไยให้ตรงกับความต้องการ ของตลาด

สุรสิทธิ์ วงศ์การณ์ (2545) ได้ศึกษาการตลาดลำไยและปัญหาการตลาดของเกษตรกรและ พ่อค้าคนกลางในจังหวัดลำพูน พบว่า วิถีทางการตลาดลำไยในฤดูของเกษตรกรผู้ปลูกลำไย ส่วน ใหญ่ใช้วิธีการจำหน่ายลำไยในฤดู โดยการเก็บผลผลิตไว้ขายเอง โดยจะขายเป็นลำไยสด(ไม่ร่วง) ใน ลักษณะการคัดเกรดบรรจุตะกร้า และนิยมขายให้พ่อค้าในท้องถิ่น ส่วนวิถีการตลาดลำไยนอกฤดูจะใช้ วิธีการจำหน่ายลำไยนอกฤดู โดยการเก็บผลผลิตไว้ขายเอง เกษตรกรจะนิยมขายเป็นลำไยสด (ไม่ร่วง) มากที่สุด ในลักษณะของการคัดเกรดบรรจุตะกร้า และนิยมขายให้พ่อค้าส่งออกมากที่สุด เกษตรกรที่ ขายลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดูประเภทลำไยสด (ไม่ร่วง) และลำไยอบแห้ง จะประสบปัญหาทางด้าน การตลาดในเรื่องราคาผลผลิตตกต่ำมากที่สุด

จากการศึกษาสภาวะด้านการตลาดลำไยในประเทศ โดยศึกษาที่จังหวัดเชียงใหม่ และ ลำพูน ส่วนต่างประเทศ ประเทศหลักที่นำมาเข้าลำไยมากกว่า ร้อยละ 65 ได้แก่ ยองกง และจีน ใน การศึกษาได้ใช้ทฤษฎีเรื่องการบริหารช่องทาง ซึ่งมีผู้ที่เกี่ยวข้องในช่องทางทั้งหมดก่อนที่จะถึงมือ ผู้บริโภคคนสุดท้ายดังนี้



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดในการงานวิจัย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย
(RESEARCH METHODOLOGY)

ในการวิจัยเรื่อง ช่องทางการตลาดลำไยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้กำหนดวิธีการ
ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย
(Locale of the Research)

1. พื้นที่ที่ศึกษาในประเทศ จากการศึกษาสภาพการผลิตลำไยพบว่ามากกว่าร้อยละ 75 ของพื้นที่เพาะปลูกลำไยอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงกำหนดให้ จังหวัดทั้งสองนี้เป็นพื้นที่ศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากเกษตรกรและพ่อค้าคนกลาง ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 อำเภอและ 1 กิ่งอำเภอได้แก่ อำเภอจอมทอง อำเภอสารภี อำเภอฮอด อำเภอสันป่าตอง กิ่งอำเภอดอยหล่อ อำเภอดอยเต่า อำเภอหางดง และจังหวัดลำพูน ซึ่งประกอบไปด้วย 7 อำเภอและ 1 กิ่งอำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอป่าซาง อำเภอแม่ทา อำเภอบ้านโฮ่ง อำเภอลี้ อำเภอทุ่งหัวช้าง อำเภอบ้านธิ และกิ่งอำเภอเวียงหนองล่อง
2. พื้นที่ที่จะศึกษาตลาดต่างประเทศ คือ ประเทศจีน และฮ่องกง เนื่องจากเป็นประเทศหลักในการบริโภคลำไยสด และเป็นผู้แข่งขันที่สำคัญของไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
(Population and Sampling Procedures)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรที่ปลูกลำไยในจังหวัดเชียงใหม่ และ จังหวัดลำพูน

1. เกษตรกรที่ปลูกลำไยในจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลของสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2544 พบว่า จำนวนเกษตรกรผู้ปลูก
ลำไยในจังหวัดลำพูน มีจำนวนทั้งสิ้น 35,639 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ

184.55

(Yamane, 1967) กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 10 หรือ 0.10 ซึ่งหมายความว่า
ว่าประชากรตัวอย่าง 100 คน จะเกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 10 คน ตามสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด (35,639 ราย)
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดขึ้น (0.10)
 $n = \frac{35,639}{1 + 35,639(0.10)^2} = 357.39$
 $n = 99.72$ หรือเท่ากับ 100 คน

ตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ปลูกลำไยในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่ออำเภอ	จำนวนเกษตรกรผู้ปลูกลำไย*	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
จอมทอง	7,699	22
สารภี	10,522	29
ฮอด	3,243	9
สันป่าตอง	6,106	17
กิ่งคอยหล่อ	2,400	7
คอยเต่า	3,239	9
หางดง	2,430	7
รวม	35,639	100

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่(2545 ก) และจากการคำนวณ

625.2
100

2. เกษตรกรที่ปลูกลำไยในจังหวัดลำพูน

โดยจากข้อมูลของสำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน ปี พ.ศ. 2544 พบว่า จำนวนเกษตรกรผู้ปลูกลำไยในจังหวัดลำพูน มีจำนวนทั้งสิ้น 44,867 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน (Yamane, 1967) กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 10 หรือ 0.10 ซึ่งหมายความว่าประชากรตัวอย่าง 100 คน จะเกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 10 คน ตามสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด (44,867 ราย)
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดขึ้น (0.10)

$$n = \frac{44,867}{1 + 44,867(0.10)^2}$$

$$n = 99.77 \text{ หรือเท่ากับ } 100 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 100 คน เนื่องจากจังหวัดลำพูนมีทั้งหมด 7 อำเภอ และ 1 กิ่งอำเภอ จึงได้คำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ J.A. Negtalon ใน นำชัย ทนุผล (2534:34)

$$n_1 = \frac{nN_1}{N}$$

n_1 = จำนวนตัวอย่างที่สุ่มมาจากตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (100 ราย)
 N_1 = จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด (44,867 ราย)

ในแต่ละอำเภอหลังจากแทนสูตรแล้ว เช่น อำเภอเมืองลำพูนมีจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกลำไย 10,006 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n_1 = \frac{100(10,006)}{44,867}$$

$$n_1 = 22.3 \text{ หรือเท่ากับ 22 คน}$$

การคำนวณหาจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกลำไยในแต่ละอำเภอจึงคำนวณได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ปลูกลำไย ในจังหวัดลำพูน

ชื่ออำเภอ	จำนวนเกษตรกรผู้ปลูกลำไย*	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เมืองลำพูน	10,006	22
บ้านโฮ้ง	6,961	16
ดอย	9,733	22
แม่ทา	5,759	13
ป่าซาง	5,697	13
ทุ่งหัวช้าง	2,400	5
บ้านธิ	1,571	3
กิ่ง อ.เวียงหนองล่อง	2,740	6
รวม	44,867	100

ที่มา : *สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน (2544) และจากการคำนวณ

2. พ่อค้าคนกลางที่ขายลำไยในจังหวัดลำพูน

โดยจากข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัดลำพูน ปรับปรุงครั้งสุดท้ายเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2544 จำนวนผู้รับซื้อผลผลิตลำไยในจังหวัดลำพูน มีพ่อค้าคนกลาง จำนวน 44 ราย การสุ่มตัวอย่างใช้สูตรของยามาเน (Yamane, 1967) กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 10 หรือ 0.10 ซึ่งหมายความว่าประชากรตัวอย่าง 100 คน จะเกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 10 ราย ตามสูตรดังกล่าวข้างต้น

$$n = \frac{44}{1 + 44(0.10)^2}$$

$$n = 30.55 \text{ หรือเท่ากับ } 31 \text{ ราย}$$

เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างแล้ว นำมาคำนวณหาสัดส่วนที่เหมาะสมของประชากรในแต่ละกลุ่มพ่อค้า โดยใช้สูตรของ J.A" Negtalon ใน น้าชัย หนูผล (2531:54) รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างพ่อค้าคนกลางผู้รับซื้อผลผลิตลำไย ในจังหวัดลำพูน

ประเภทพ่อค้าคนกลาง	จำนวนพ่อค้าคนกลาง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
พ่อค้าลำไยสดรายใหญ่	21	14
พ่อค้าลำไยสดรายย่อย	5	4
พ่อค้าลำไยอบแห้ง	17	12
พ่อค้าลำไยกระป๋อง	1	1
รวม	44	31

ที่มา : * กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2544)

จากการสัมภาษณ์พ่อค้าคนกลางหลายรายในจังหวัดลำพูนพบว่า พ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่อยู่ใน จังหวัดลำพูน ดังนั้นจึงใช้การสัมภาษณ์จากพ่อค้าคนกลางในจังหวัดลำพูนเป็นกลุ่มหลัก แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัย ก็ได้สัมภาษณ์พ่อค้าคนกลางในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ พ่อค้าลำไยสดรายใหญ่ 2 ราย พ่อค้าลำไยสดรายย่อย 3 ราย รวมสัมภาษณ์พ่อค้าคนกลางทั้งหมด 36 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อมาเป็นตัวแทนในการศึกษาเลือกโดยไม่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น (non probability sampling) คือเลือกโดยที่สมาชิกทุกหน่วยมีโอกาสได้รับเลือกไม่เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างต่างประเทศ เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องในช่องทางการตลาดทั้งสิ้น ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์พาณิชย์กรมประมงฮ่องกง ศูนย์พาณิชย์กรมในประเทศจีน ได้แก่ ศูนย์พาณิชย์กรมประมงฉงชิ่ง และเฉิงไฮ้ เจ้าหน้าที่ และพ่อค้าคนกลางตลาดหนานไฮ้ - หลีซูย ผู้บริหารบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ ประจำนครเฉิงไฮ้ รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 ราย โดยการคัดเลือกผู้ที่เกี่ยวข้อง

ในช่องทางการตลาดต่างประเทศจะกระทำแบบเจาะจง (purposive) ตามจุดกระจายผลผลิตลำไยหลัก ๆ ในตลาดต่างประเทศ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

(Data Collection)

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงสร้างและช่องทางการตลาดของลำไยสดและผลิตภัณฑ์ลำไยตลาดต่างประเทศจากอดีตจนถึงปัจจุบัน
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้การสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม มีการแบ่งกลุ่มสัมภาษณ์ จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 7 กลุ่ม จังหวัดลำพูนจำนวน 8 กลุ่ม และใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก พ่อค้าคนกลางหรือผู้ที่ทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาดลำไย โดยการทำหนังสือติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ระบุไว้ทั้งในประเทศและต่างประเทศก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

(Analysis of Data)

เป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เป็นการพรรณนาสิ่งที่ค้นพบในเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการพูดคุยเป็นกลุ่ม (focus group interview) ตามที่ได้ระบุไว้ แล้วนำข้อมูลมาจัด วิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ นำเสนอรูปแบบช่องทางประเภทต่าง ๆ

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

(Duration of the Study)

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลการวิจัย ระหว่างปี 2544 - 2545

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

(RESULT AND DISCUSSIONS)

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของการตลาดลำไยในประเทศและต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 ช่องทางการตลาดลำไยทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 แนวทางในการป้องกันปัญหาด้าน ช่องทางการตลาดลำไยในอนาคต

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของการตลาดลำไยในประเทศและต่างประเทศ

สถานการณ์ด้านการตลาดลำไยในประเทศ ระหว่างปี 2530 – 2544

ลำไยมีการปลูกมากในภาคเหนือตอนบน จังหวัดที่ปลูกมากคือ เชียงใหม่ และลำพูน ทั้งสองจังหวัดนี้ มีผลผลิตรวมกันคิดเป็นร้อยละ 75 ของผลผลิตทั้งประเทศ พันธุ์ที่นิยมปลูกกันมากคือ พันธุ์อีดอ ซึ่งมีลักษณะเปลือกบาง เนื้อหนาและใส เมล็ดเล็ก มีรสชาติดี และสามารถให้ผลผลิตได้จำนวนมาก ทำให้ลำไยพันธุ์อีดอ เป็นที่นิยมปลูกมาก เนื่องจากให้ผลตอบแทนสูงในเชิงพาณิชย์

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่าผลผลิตลำไยของไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะพื้นที่เพาะปลูกที่เพิ่มขึ้นและการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเกษตรที่ก้าวหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 5 – 6 ปีที่ผ่านมา ได้มีการนำสารโปแตสเซียมคลอไรด์มาใช้เพื่อเร่งดอกลำไย ทำให้มีผลผลิตออกมาสู่ท้องตลาดเป็นจำนวนมาก

ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกลำไยกระจายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ปี 2544 มีพื้นที่ปลูกทั่วประเทศ 633,280 ไร่ และเป็นแหล่งที่ให้ผลผลิตแล้ว 357,887 ไร่ ผลผลิต 186,803 ตัน ในอนาคตรัฐบาลต้องการรักษาระดับพื้นที่ปลูกไม่ให้เกิน 650,000 ไร่ แหล่งปลูกลำไยที่สำคัญคือจังหวัดในภาคเหนือตอนบน ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย ลำปาง แพร่และน่าน นอกนั้นปลูกในภาคอื่น ๆ เช่น เลย จันทบุรี และสระแก้ว ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 พื้นที่ให้ผลผลิต ผลผลิตและผลผลิตเฉลี่ยของลำไยในปี 2540 – 2544

ปี	พื้นที่ให้ผลผลิต (ตัน)	ผลผลิตสด (ตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)	ราคาเกษตรกร (บาท / กก.)
2540	258,964	250,359	983	17.70
2541	275,108	337,710	1,104	60.00
2542	295,137	142,553	483	28.78
2543	331,069	358,400	1,083	26.17
2544	357,887	186,803	522	27.69

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจเกษตร

ส่วนพื้นที่เพาะปลูกลำไยของไทยนี้มีรายละเอียดดังนี้ พื้นที่ที่ทำการเพาะปลูกมาก ได้แก่ เชียงราย พะเยา ลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ ตาก แพร่ น่าน เลย หนองคาย นครราชสีมา จันทบุรี จังหวัดที่พื้นที่ให้ผลผลิตแล้วมากที่สุด คือ เชียงใหม่ เมื่อปี 2543 มี 113,522 ไร่ รองลงมาคือ ลำพูน พื้นที่ที่ให้ผลผลิตแล้วของจังหวัดนี้ เมื่อปี 2543 มี 109,751 ไร่ อันดับ 3 คือ เชียงราย พื้นที่ที่ให้ผลผลิตแล้ว 32,471 ไร่ ถึงแม้พื้นที่เพาะปลูกใกล้เคียงกัน และพื้นที่การเพาะปลูกเพิ่มแต่ผลผลิตบางปีก็ลดลง สาเหตุที่ผลผลิตไม่สม่ำเสมอ นั้น เกิดจากสภาพดินฟ้าอากาศ รวมทั้งความอุดมสมบูรณ์ของต้นลำไย ที่ผ่านมาก่อนที่จำมีการบังคับด้วยสาร พบว่า ลำไยมักออกผลเว้นปี

ตารางที่ 7 พื้นที่ปลูกทั้งหมด พันธุ์ ผลผลิตเฉลี่ยทางวิชาการ ผลผลิตเฉลี่ยของเกษตรกรและแหล่งปลูกลำไย

พันธุ์	ผลผลิตทางวิชาการ* (กก./ไร่)	ผลผลิตเฉลี่ยของ เกษตรกร**(กก./ไร่)	แหล่งปลูก
อีตอ	750-800	793	เชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย จันทบุรี พะเยา
สีชมพู	700-750	1002	เชียงใหม่ แพร่ เชียงราย น่านพะเยา
เบี้ยวเขียว	700-750	626	เชียงใหม่ แพร่ เชียงราย ลำพูน นครราชสีมา
แห้ว	750-775	848	เชียงใหม่ น่าน เชียงราย ลำพูน แพร่
อื่นๆ	-	687	เชียงใหม่ มุกดาหาร สุพรรณบุรี น่าน หนองคาย

ที่มา: *ข้อมูลคั่นคว่ำ สถาบันวิจัยพืชสวน

**ข้อมูลกรมส่งเสริมการเกษตร

ลำไยสด ตลาดที่สำคัญของลำไยสด คือ ตลาดภายในกรุงเทพฯ ได้แก่ ตลาดมหานาค ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดปากคลองตลาด และ ตลาดไท ซึ่งการบริโภคลำไยสดส่วนใหญ่เป็นลำไยเกรด A ที่เหลือจากการส่งออกและลำไยเกรด B นอกจากนี้ ลำไยยังกระจายไปยังตลาดตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยพ่อค้าจะนำรถบรรทุกไปรับซื้อเองที่สวนเกษตรกร หรือจัดรับซื้อหรือพ่อค้าต่างจังหวัด อาจซื้อจากพ่อค้าขายส่งในกรุงเทพฯ แล้วนำไปจำหน่ายยังจังหวัดของตน หรือจำหน่ายไปตามจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศ ซึ่งตลาดรวบรวมที่สำคัญมักอยู่ในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการค้าในภูมิภาคนั้น ๆ

ลำไยกระป๋อง ส่วนใหญ่ตลาดภายในประเทศของลำไยกระป๋อง มักจะกระจายอยู่ตามร้านค้าทั่วไป หรือตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ลำไยอบแห้ง ตลาดจะมีอยู่ทั่วไป ตามร้านค้าหรือศูนย์การค้าต่าง ๆ

ประเทศคู่แข่ง

ลำไยสด ลำไยสดของไทยแทบไม่มีปัญหาทางด้านคู่แข่งชั้น ณ ปัจจุบัน (2545) เนื่องจากประเทศผู้ผลิตอื่น ๆ เช่น ไต้หวัน เวียดนาม ออสเตรเลีย ยังไม่สามารถแข่งขันกับประเทศไทยได้ ทั้งในด้านปริมาณที่มีมากกว่า ราคาที่เหมาะสม รวมทั้งคุณภาพและรสชาติของลำไยไทยที่ดีกว่า เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป

อย่างไรก็ตาม คู่แข่งขันที่ไม่ควรมองข้าม คือ จีน เนื่องจากในปัจจุบันจีนเร่งเพิ่มพื้นที่การผลิตลำไยในประเทศอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในมณฑลกว่างสี ได้เร่งปลูกลำไยพันธุ์จูเลียน ซึ่งเป็นพันธุ์ที่มีรสชาติใกล้เคียงกับพันธุ์ดีของไทย และจะให้ผลผลิตอีก 2 ปีข้างหน้า ซึ่งเมื่อจีนมีปริมาณลำไยในประเทศเพิ่ม ก็จะทำให้มีการนำเข้าลำไยจากประเทศไทยลดลงไปด้วย

การตลาดลำไยแบ่งได้ 2 ประเภทคือ ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

ตลาดในประเทศ

ในอดีตการบริโภคลำไยสดภายในประเทศเคยเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และรองรับผลผลิตในสัดส่วนที่สูงที่สุด แต่ในระยะหลังตลาดส่งออกลำไยและลำไยแปรรูปได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดภายในประเทศมีสัดส่วนลดลง การจำหน่ายผลผลิตลำไยของเกษตรกรมีหลายแบบ มีทั้งขายแบบเหมาสวนและเกษตรกรขายเอง การเหมาสวนเป็นการเหมาซื้อขายตกลงราคากันตั้งแต่เริ่มเป็นดอกหรือเหมาในระยะเวลาที่ดอกเริ่มติดผลแล้ว ส่วนใหญ่ผู้ที่เหมาสวนจะเป็นพ่อค้าในท้องถิ่น ซึ่งจะนำผลผลิตไปขายส่งให้กับพ่อค้าผู้รวบรวมในจังหวัด พ่อค้าส่งใน ต่างจังหวัด พ่อค้าส่งในกรุงเทพฯ ผู้ส่งออกหรือส่งขายโรงงานแปรรูป ส่วนที่เกษตรกรเก็บมาจำหน่ายเอง มีทั้งจำหน่ายให้กับพ่อค้าส่งท้องถิ่น พ่อค้าส่งในต่างจังหวัด/กรุงเทพฯ พ่อค้าผู้รวบรวมในจังหวัด แหล่งรวบรวมลำไยในจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ผู้แปรรูปลำไยอบแห้งและลำไยกระป๋อง และมีเกษตรกรรายใหญ่บางรายส่งให้กับผู้ส่งออกเองด้วย

ตลาดลำไยสดในท้องถิ่นที่สำคัญ ได้แก่ แถบถนนเชียงใหม่-ฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ถนนเชียงใหม่-ลำพูน จังหวัดลำพูน ส่วนตลาดลำไยที่สำคัญในกรุงเทพฯ ได้แก่ ตลาดขายส่งสี่มุมเมืองด้านเหนือ ตลาดไท ตลาดปากคลองตลาด ตลาดมหรานา และตลาดดอนเมืองพัฒนา นอกจากนี้ยังมีรถเร่ซึ่งผู้ค้าปลีกมารับซื้อเองในแหล่งผลิตและนำไปขายโดยตรงให้กับผู้บริโภคในจังหวัดต่างๆ (รัตน อัดตปัญญา, 2541: 18)

ตลาดต่างประเทศ

การส่งออกลำไยที่สำคัญมี 4 ประเภท ได้แก่ ลำไยสด ลำไยกระป๋อง ลำไยอบแห้ง และลำไยแช่แข็ง ส่งออก 74% ของผลผลิต และบริโภคในประเทศ 26% ลำไยที่ส่งออก 52% เป็นลำไยสด รองลงมา คือ ลำไยแห้ง 36% ลำไยกระป๋อง 10% และลำไยแช่แข็ง 2%

ตารางที่ 8 ปริมาณการส่งออกลำไย ปี 2542 - 2545

ช น ี ด ลำไย	รวม		ลำไยสด (52%)		ลำไยอบแห้ง (36%)		ลำไยกระป๋อง (10%)		ลำไยแช่แข็ง (2%)	
	ตัน	ล้าน บาท	ตัน	ล้าน บาท	ตัน	ล้าน บาท	ตัน	ล้าน บาท	ตัน	ล้าน บาท
ปี										
2542	58,458	2,097	43,116	1,147	6,700	437	734	44	7,908	469
2543	163,443	5,052	96,488	2,042	52,152	2,415	3,832	119	10,971	476
2544	136,715	3,652	100,336	1,911	26,685	1,310	1,576	64	8,118	367
2545	153,580	3,726	112,140	1,941	29,780	1,326	1,207	46	10,453	413
2546	110,519	3,391	63,399	1,350	37,837	1,686	777	19	8,506	336
(ม.ค. - ก.ย.)										

ผลผลิตลำไยในแต่ละปีมีความแปรผันขึ้นลงไม่สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่เพาะปลูกและพื้นที่เก็บเกี่ยว อันเป็นผลมาจากสภาพภูมิอากาศ ธรรมชาติของลำไยและการดูแลรักษา ประกอบกับเริ่มมีการสารพัดเชื้อแมลงโรค ประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา มีผู้ที่สามารถบังคับลำไยพันธุ์ดีออกดอกนอกฤดูกาลได้ แต่ไม่มีการเปิดเผยข้อมูล ในปี 2541 ที่สวนลำไยของคุณ ประยูร อุปโน ตั้งอยู่ตำบลยางเนิ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ สามารถบังคับลำไยพันธุ์ดีออกดอกนอกฤดูกาลได้ โดยใช้สารพัดเชื้อแมลงโรค ซึ่งเป็นการค้นพบโดยบังเอิญ โดยคนงานทำดอกไม้ไฟ ล้างทำความสะอาดถังที่บรรจุสารพัดเชื้อแมลงโรคได้ต้นลำไย ทำให้ลำไยออกดอกติดผลหลายรุ่นต่อปี (พาวิน มโนชัย, 2543) ดังนั้นแนวโน้มการผลิตลำไยจึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ช่วงปี 10 ปีนี้.....

การส่งออก ลำไยเป็นผลไม้ที่มีตลาดรองรับหลายทาง ได้แก่ตลาดบริโภคสดภายในประเทศ ตลาดส่งออกลำไยสดลำไยแช่แข็ง ตลาดแปรรูปลำไยกระป๋องและอบแห้ง โดยในปี 2545 มีมูลค่าการส่งออกรวม 87.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แยกได้ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ตลาดส่งออกลำไยสด 10 ประเทศ

มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ

รายการ	2543	2544	2545	2546	อัตราขยายตัว (ร้อยละ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
					(ม ค - พค)	2544	2545	2545	2544	2545
					(ม ค - พค)			(มค-พค)		2 5 4 6
										(ม ค - พค)
1.ฮ่องกง	24.31	25.45	22.12	7.59	4.69	-13.06	-23.31	59.61	48.56	52.08
2.จีนไต้หวัน	9.60	7.30	12.00	2.28	-23.95	64.33	174.28	17.11	26.34	15.62
3.ไต้หวัน	1.17	0.29	2.65	1.85	-75.19	812.08	-16.19	0.68	5.82	12.70
4.จีน	5.55	2.22	2.33	0.80	-59.99	4.77	-7.15	5.21	5.11	5.52
5.มาเลเซีย	4.97	2.84	1.55	0.75	-42.93	-45.40	2,041.56	6.65	3.40	5.15
6.แคนาดา	1.97	1.62	2.06	0.49	-17.78	27.27	30.04	3.79	4.52	3.39
7.สิงคโปร์	1.97	1.74	1.33	0.28	-11.88	-23.83	105.80	4.07	2.91	1.90
8.สหราชอาณาจักร	0.17	0.14	0.26	0.21	-14.10	83.27	139.89	0.33	0.57	1.43
9.เนเธอร์แลนด์	0.19	0.30	0.23	0.12	60.83	-22.07	44.56	0.70	0.51	0.81
10.สหรัฐอเมริกา	0.21	0.17	0.16	0.07	-19.95	-4.23	-	0.40	0.36	0.47
รวม 10 ประเทศ	50.01	42.01	44.85	14.43	-16.01	6.77	-0.57	98.38	98.43	99.07
อื่นๆ	1.36	0.69	0.72	0.14	-49.21	4.01	-0.72	1.62	1.57	0.93
มูลค่ารวม	51.37	42.70	44.57	14.57	-16.89	6.72	-0.57	100.00	100.00	100.00

ตลาดลำไยสด : จีน-ฮ่องกง 64% มาเลเซีย 7% สิงคโปร์ 4% อื่นๆ 25%

ตลาดลำไยแห้ง : จีน-ฮ่องกง 91% เกาหลีใต้ 3% อื่นๆ 6%

ตลาดลำไยแช่แข็ง : สหรัฐอเมริกา 54% ฝรั่งเศส 22% อื่นๆ 24%

ตลาดลำไยกระป๋อง : สิงคโปร์ 28% มาเลเซีย 26% อื่นๆ 48%

ผลการสำรวจตลาดส่งออกลำไยสดในต่างประเทศ

1. ตลาดลำไยในฮ่องกง

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของฮ่องกง

ในปัจจุบันฮ่องกงมีสถานะเป็นเขตบริหารพิเศษของประเทศสาธารณประชาชนจีน โดยมีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า " เขตบริหารพิเศษฮ่องกง (Hong Kong Special Administrative Region) " รัฐบาลจีนปกครองฮ่องกงตามนโยบาย " หนึ่งประเทศสองระบบ (One Country, Two System) "

โดยตามกฎหมายฮ่องกง (Basic Law) ซึ่งได้ผ่านความเห็นชอบจากสภาประชาชนจีน รัฐบาลจีนให้สิทธิแก่ฮ่องกงในการปกครองตนเอง ผู้บริหารสูงสุดของฮ่องกงซึ่งมาจากการเลือกตั้งสามารถจัดตั้งรัฐบาลบริหารฮ่องกง และยังคงใช้ระบบเศรษฐกิจการค้าแบบเสรีต่อไปได้อีกเป็นเวลา 50 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2540 ซึ่งเป็นวันที่รัฐบาลอังกฤษได้ส่งคืนฮ่องกงให้กับรัฐบาลจีน

ฮ่องกงตั้งอยู่ทางด้านตะวันออกเฉียงใต้ของมณฑลกวางตุ้งของประเทศจีน โดยมีชายแดนติดต่อกันทำให้สะดวกในด้านการคมนาคมและการค้าขายทั้งทางส่งบก ทางน้ำและทางอากาศ ฮ่องกงมีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 1,000 ตารางกิโลเมตร มีประชากรประมาณ 6.9 ล้านคนพื้นที่ส่วนใหญ่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยและทำการค้า จึงมีพื้นที่เหลือสำหรับการเกษตรเพียงเล็กน้อย ผลผลิตทางการเกษตรในฮ่องกงสนองความต้องการบริโภคได้เพียงบางส่วนเท่านั้น เช่น ผลไม้ได้เพียงร้อยละ 11.7 ของความต้องการบริโภคฮ่องกงจึงมีความจำเป็นต้องนำเข้าสินค้าเกษตรและปศุสัตว์ จากต่างประเทศมากในแต่ละปี

เนื่องจากฮ่องกงตั้งอยู่ติดกับประเทศจีนและสามารถติดต่อกับจีนได้ทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ รวมทั้งภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกันทำให้ฮ่องกงค้าขายกับจีนมากเป็นอันดับหนึ่ง รวมทั้งมีการนำเข้าสินค้าเกษตร สินค้าอาหารจากจีนมากมายหลายรายการ ฮ่องกงนำเข้าจากไทยมีมูลค่ามาก ได้แก่ ข้าว ผลไม้เมืองร้อนประเภทต่าง ๆ อาหารทะเลสดและแช่แข็ง เนื้อสัตว์บางประเภท และอาหารแปรรูปต่าง ๆ

1.2. การนำเข้าผลไม้สดและแปรรูปของฮ่องกง

ผลไม้สดแช่เย็นและแช่แข็ง

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2541-2543) ฮ่องกงนำเข้าผลไม้ทุกชนิดทั้งสด แช่เย็นและแช่แข็งมีมูลค่าเฉลี่ยปีละ 957 ล้านบาทหรือประมาณ 41,151 ล้านบาท โดยนำเข้าจากสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับหนึ่งจากจีนเป็นอันดับสอง จากไทยเป็นอันดับสาม ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย และจากประเทศอื่น ๆ ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 10 ปริมาณและมูลค่านำเข้าผลไม้สดแช่เย็นและแช่แข็ง เฉลี่ย 3 ปี (2541-2543)

แหล่งนำเข้า	ปริมาณ (ม.ตัน)	มูลค่า (1,000 เหรียญสหรัฐ)
สหรัฐอเมริกา	278,611	323,332
จีน	147,095	100,819
ไทย	137,839	119,964
ฟิลิปปินส์	72,024	47,989
ออสเตรเลีย	65,395	79,878
ประเทศอื่น ๆ	276,949	285,692
รวม	977,913	957,404

ที่มา: กรมศุลกากร

ในปี 2543 ที่ผ่านมา ผลไม้สดชนิดที่ฮ่องกงนำเข้ามีมูลค่ามาก 15 อันดับแรก เรียงตามลำดับได้แก่ องุ่น ส้ม แอปเปิ้ล ลำไย ทุเรียน มะม่วง ลูกพลัม แพร์(pear) แตงโม กล้วย มะนาว ลิ้นจี่ มะละกอ ส้มแมนดาริน เชอร์รี่ ฯลฯ ตามสถิตินำเข้า

ผลไม้กระป๋อง

นอกจากผลไม้สดแล้ว ฮ่องกงยังนำเข้าผลไม้กระป๋องประเภทต่าง ๆ ด้วย โดยการนำเข้าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีมูลค่าเฉลี่ยปีละ 89.5 ล้านเหรียญสหรัฐ (3852.8 ล้านบาท)โดยนำเข้าจากจีน ไทย ฟิลิปปินส์ สหรัฐอเมริกา อัฟริกาใต้ อินโดนีเซีย ฯลฯ ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 11 ปริมาณและมูลค่านำเข้าผลไม้กระป๋อง เฉลี่ย 3 ปี (2541-2543)

แหล่งนำเข้า	ปริมาณ (ม.ตัน)	มูลค่า (1,000 เหรียญสหรัฐ)
จีน	17,161	25,587
ไทย	13,212	11,462
ฟิลิปปินส์	10,055	10,696
สหรัฐอเมริกา	9,488	21,533
แอฟริกาใต้	4,803	4,433
อินโดนีเซีย	2,215	2,199
ประเทศอื่น ๆ	6,738	13,561
รวม	63,672	89,526

ที่มา: กรมศุลกากร

ผลไม้แปรรูป

ผลไม้แปรรูปชนิดอื่น ๆ ที่ฮ่องกงนำเข้า มีมูลค่าเฉลี่ยปีละ 5.3 ล้านเหรียญสหรัฐ (227.9 ล้านบาท) โดยมีการนำเข้าจากจีน ไทย ออสเตรเลีย สวิสเซอร์แลนด์ มาเก๊า ฯลฯ เรียงตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 12 ปริมาณและมูลค่านำเข้าผลไม้แปรรูปเฉลี่ย 3 ปี (2541-2543)

แหล่งนำเข้า	ปริมาณ (ม.ตัน)	มูลค่า (1,000 เหรียญสหรัฐ)
จีน	4,583	4,745
ไทย	106	120
ออสเตรเลีย	57	43
สวิสเซอร์แลนด์	18	52
มาเก๊า	16	31
ประเทศอื่น ๆ	293	363
รวม	5,073	5,354

ที่มา: กรมศุลกากร

1.3. การนำเข้าลำไย

ลำไยเป็นผลไม้ที่ชาวจีนฮ่องกงที่นิยมบริโภคติดต่อกันมาเป็นเวลานาน แต่เนื่องจากผลผลิตลำไยในประเทศจีนไม่เพียงพอสนองความต้องการบริโภค ฮ่องกงจึงนำเข้าลำไยจากประเทศไทย และพ่อค้าในฮ่องกงก็นำเข้าลำไยจากไทยได้นำลำไยบางส่วนที่นำเข้าจากไทยส่งไปขายต่อในประเทศจีนด้วย

ในปี พ.ศ. 2543 ฮ่องกงนำเข้าลำไยสดมูลค่ามากเป็นอันดับสี่รองจาก องุ่น ส้ม แอปเปิ้ล และปริมาณนำเข้าลำไยสดในช่วง 3 ปี ล่าสุด ได้เพิ่มขึ้นจาก 5,314 ตันในปี 2541 เป็น 20,224 ตันในปี 2542 และเพิ่มเป็น 58,446 ตันในปี 2543 หรือเพิ่มสูงขึ้นประมาณ 10 เท่าในช่วง 3 ปี ลำไยที่ฮ่องกงนำเข้าส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากประเทศไทย และส่วนแบ่งตลาด (Market share) ของลำไยไทยในตลาดฮ่องกงก็ได้เพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับจากร้อยละ 57.7 ในปี 2541 เป็นร้อยละ 99.6 ของปริมาณนำเข้าทั้งหมดในปี 2543 เมื่อปี 2541 เวียดนามเคยเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยในตลาดฮ่องกงแต่ในช่วงปี 2542-2543 ฮ่องกงนำเข้าลำไยสดจากเวียดนามน้อยมาก ประเทศอื่น ๆ ที่ส่งลำไยเข้าไปจำหน่ายในฮ่องกง ได้แก่ จีน ไต้หวัน ออสเตรเลีย สิงคโปร์ ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 13 สถิตินำเข้าลำไยสดของฮ่องกงปี 2541-2543

ปริมาณ : ตัน

มูลค่า : 1,000 เหรียญสหรัฐ

แหล่งนำเข้า	2541		2542		2543	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
ไทย	3,068	5,721	19,401	20,217	58,190	42,804
เวียดนาม	2,117	2,845	173	120	-	-
จีน	73	101	514	360	193	196
ออสเตรเลีย	46	228	-	-	-	1
ไต้หวัน	11	27	44	25	47	46
สิงคโปร์	-	-	91	66	15	18
รวม	5,314	8,562	20,224	20,788	58,447	43,065

ที่มา: กรมเศรษฐกิจพาณิชย์

ตารางที่ 14 ปริมาณการส่งออกลำไยไทยไปยังฮ่องกงปี พ.ศ. 2543

ประเภทลำไย	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)	คิดเป็นร้อยละมูลค่าส่งออก
ลำไยสด	52,282,272	957,985,976	46.91
ลำไยอบแห้ง	3,116,379	174,041,000	7.21
ลำไยกระป๋อง	58,630	3,032,047	0.64
รวม	55,457,281	1,135,059,023	

ที่มา - สถิติที่จัดทำโดยกรมเศรษฐกิจพาณิชย์

เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทยแล้วปรากฏว่าในปี 2543 ฮ่องกงเป็นตลาดลำไยสดอันดับหนึ่งของไทย เป็นตลาดลำไยอบแห้งอันดับ 3 และเป็นตลาดลำไยกระป๋องอันดับที่ 13 ของไทย สาเหตุที่ฮ่องกงนำเข้าลำไยสดมากกว่าลำไยชนิดอื่นนั้น เนื่องจากชาวฮ่องกงนิยมบริโภคของสด ซึ่งรวมทั้งสินค้าชนิดอื่น ๆ ด้วย ประกอบกับฮ่องกงอยู่ใกล้กับแหล่งเพาะปลูกลำไยประเทศจีน และไทย ทำให้การนำลำไยสดจากแหล่งเพาะปลูกทำได้ง่าย ไม่เสียเวลานาน และสามารถรักษาคุณภาพความสดได้เมื่อนำจำหน่าย ในตลาด

1. 4. วิธีการจัดจำหน่าย

เมื่อพ่อค้าคนกลางซึ่งในที่นี้อาจเป็นทั้งผู้รวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรในประเทศและยังเป็นผู้ส่งออกด้วย จะจัดส่งผลไม้ไปยังตลาดเยามาเต (Yao Ma Tei) ซึ่งเป็นตลาดการค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดของฮ่องกง การบรรจุภัณฑ์ของไทยมีการบรรจุเป็นกล่องพลาสติกซึ่งแตกต่างกันกับลำไยจีนยังคงบรรจุเป็นเซ่ง พ่อค้าส่งจะต้องเป็นสมาชิกของตลาดแล้วจะจัดจำหน่ายต่อไปยังพ่อค้าปลีก พ่อค้าปลีกจะไปซื้อต่อเพื่อมาขายปลีกให้กับผู้บริโภคต่อไป

1.5 วิธีการซื้อขายลำไยและการชำระเงินระหว่างผู้ส่งออกไทยกับผู้นำเข้าในฮ่องกง

ผู้ส่งออกไทยและผู้นำเข้าลำไยในฮ่องกงมีการขายลำไยติดต่อกันมาเป็นเวลานาน จนมีความสนิทสนมคุ้นเคย จึงทำให้การขายและการชำระเงินค่าซื้อสินค้าแตกต่างกันไปจากภาวะการค้าปกติ (การสั่งซื้อและชำระเงินโดยการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต) กล่าวคือพ่อค้าไทยจะส่งสินค้าให้ก่อน แล้วจึงส่งเอกสารการซื้อขายไปเรียกเก็บเงินตามราคาที่ตกลงกัน ผู้นำเข้าฮ่องกงบางรายก็ส่งดราฟหรือใช้วิธีโอนเงินเพื่อชำระเงินค่าสินค้าหรือเปิดบัญชีซื้อขายระหว่างกันและหักบัญชีกันภายหลัง บางรายก็ใช้

วิธีแบ่งผลกำไร/ขาดทุนกันแล้วชำระเงินตามสัดส่วน มีผู้ส่งออกไทยบางรายบางรายส่งผลไม้ไปฝากขาย (Consignment) และผู้นำเข้าในฮ่องกงจะคิดค่าคอมมิสชั่น (Commission) จากผลไม้ที่จำหน่ายได้ ตามอัตราที่ตกลงกัน

1. 6 ปริมาณความต้องการและแนวโน้ม

ราคาขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดโดยมีมาตรฐานในแต่ละวันแต่ราคาขายปลีกผลไม้สดในฮ่องกงจะกำหนดราคาแตกต่างกันระหว่างราคาในซูเปอร์มาเก็ตและราคาที่แผงลอยขายผลไม้ดังตารางที่ 12 พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าฮ่องกงนั้นนิยมบริโภคของสดดังนั้นลำไยสดจึงเป็นที่นิยมกว่าลำไยอบแห้งหรือชนิดอื่น ๆ

ตารางที่ 15 ราคาขายปลีกผลไม้ในฮ่องกงวันที่ 12 พฤษภาคม 2544

ราคา : บาท/กิโลกรัม		
ชนิด	ราคาในร้านซูเปอร์มาเก็ต	ราคาที่แผงลอยขายผลไม้
1. ทุเรียน	290	55
2. ลำไยสด	250	179
3. ลิ้นจี่ (จีน)	261	230
4. ขนุน	348	128
5. มังคุด	110	77
6. เงาะ	130	102
7. ลองกอง	261	153
8. น้อยหน่า	186	153

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ตารางที่ 16 ผลไม้ที่ส่งออกนำเข้ามาก 17 อันดับแรก ปี 2544

มูลค่า : 1,000 เหรียญฮ่องกง ปริมาณ : กิโลกรัม

ลำดับ	ชนิด	ปริมาณนำเข้า	มูลค่านำเข้า	แหล่งนำเข้าสำคัญ
1	ส้ม	200,619,166	1,094,830	สหรัฐอเมริกา(57%),ออสเตรเลีย(22%),อัฟริกาใต้(16%)
2	องุ่น	86,582,523	980,220	สหรัฐอเมริกา(49%),ชิลี(29%),ออสเตรเลีย(8%),อัฟริกาใต้(7%)
3	แอปเปิ้ล	93,074,518	521,883	สหรัฐอเมริกา(45%),นิวซีแลนด์(18%),จีน(13%),ชิลี(10%)
4	ทุเรียน	91,854,510	438,855	ไทย(99.8%),จีน(0.2%)
5	ลำไย	69,561,375	377,230	ไทย(99.5%),จีน(0.3%)
6	พลัม-สไล	28,943,637	291,303	สหรัฐอเมริกา (43%),ออสเตรเลีย (26%),ชิลี (22%)
7	มะม่วง	33,795,067	272,117	ฟิลิปปินส์ (84%),ออสเตรเลีย (7%),ไต้หวัน (5%)ไทย(1.2%)
8	แพร์-ควินซ์	37,665,253	184,752	จีน (60%),ญี่ปุ่น (16%),อัฟริกาใต้ (8%),ออสเตรเลีย(6%)
9	กล้วย	54,958,680	178,300	ฟิลิปปินส์ (82%),ไทย (11%),จีน (6%)
10	แตงโม	56,706,979	175,699	สิงคโปร์ (48%),จีน (36%),มาเลเซีย (16%)
11	เชอร์รี่	5,265,588	153,023	สหรัฐอเมริกา (68%),ออสเตรเลีย (15%),ชิลี (10%)
12	มะนาว	24,662,648	139,951	สหรัฐอเมริกา (42%),อัฟริกาใต้ (24%),อาร์เจนตินา (19%)
13	มะละกอ	23,488,410	127,591	มาเลเซีย (95%),ไทย (3%),สิงคโปร์ (0.7%)
14	ส้มแมนดาริน	20,793,593	109,994	ออสเตรเลีย (39%),จีน (36%),ไต้หวัน(5%),ไต้หวัน(4%)
15	มังคุด	17,215,053	100,460	ไทย(76%),อินโดนีเซีย (16%),มาเลเซีย (8%)
16	แตงเมลอน	15,749,808	100,119	ออสเตรเลีย (35%),สหรัฐอเมริกา(26%),จีน(23%),ชิลี(9%)
17	ลิ้นจี่	10,697,762	88,541	ไทย (69.9%),จีน (25.1%),ออสเตรเลีย (8.8%)

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

นำเข้าลำไยสดจากฮ่องกงบางรายส่งลำไยไปจำหน่ายต่อไปในประเทศจีน โดยรายมีร้านจำหน่ายในประเทศจีน เช่น ในตลาดเซ็นเจิ้น กวางโจว แต่บางรายก็จำหน่ายให้กับผู้ซื้อในประเทศจีน

สำหรับทุเรียนมาเกิดในฮ่องกงบางรายก็นำเข้าผลไม้เอง แต่บางรายก็ซื้อจากผู้นำเข้าผลไม้จากต่อหนึ่ง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีผู้นำเข้าผลไม้หลายรายในฮ่องกง ไม่มีพ่อค้ารายใดที่สามารถผูกขาดการนำเข้าได้และในบางครั้งก็ยังมีการขายตัดราคากันด้วย

1.7 ระเบียบการนำเข้า

ฮ่องกงเป็นเมืองท่าปลอดภาษี(Free Port) ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรในการนำเข้าสินค้าทุกชนิด แต่มีระเบียบควบคุมการใช้สารถนอมอาหาร (preservatives) โดยในเนื้อลำไยจะต้อง ไม่มีสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ตกค้าง ดังนั้น ในการรมควันลำไยด้วยสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ จะต้องควบคุมมิให้สารดังกล่าวตกค้างอยู่เมื่อสินค้าไปถึงปลายทางในฮ่องกง

2. ตลาดลำไยในประเทศจีน

2.1. ข้อมูลพื้นฐานของประเทศจีน

สาธารณรัฐประชาชนจีน ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกของทวีปเอเชียประกอบไปด้วย ดินแดนส่วนที่เป็นจีนแท้ และดินแดนชั้นนอกที่อยู่ใต้การปกครองของจีนได้แก่ แมนจูเรีย มองโกเลีย ในชั้นเดียว ประเทศจีนเหมือนไก่ ส่วนที่เปรียบเสมือนอกไก่คือ ส่วนที่ติดทะเลเป็นส่วนที่มีเศรษฐกิจดีประชาชนมีอำนาจซื้อขายที่ฟุ่มเฟือยได้เมืองที่สำคัญและเศรษฐกิจดีได้แก่ ปักกิ่ง ซึ่งเป็นเมืองหลวงเป็นศูนย์กลางการค้าและอุตสาหกรรม เซี่ยงไฮ้ เป็นเมืองท่าสำคัญ และเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดของจีน เป็นศูนย์กลางแรงงานและ อุตสาหกรรมเหล็กกล้า เคมีภัณฑ์ สร้างและศูนย์กลางการค้าและการศึกษา

ลักษณะตลาดของจีนเป็นตลาดที่มีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน เช่น ความชอบของประชากรในแต่ละมณฑลแตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน มณฑลที่อยู่ด้านติดกับทะเลจัดว่าเป็นมณฑลที่มีเศรษฐกิจค่อนข้างดี และจะคุ้นเคยกับการบริโภคลำไยมากกว่ามณฑลที่อยู่ด้านใน คนจีนมีความเชื่อว่า ลำไย คือ ตามังกร ทานแล้วดี เพราะมีความเชื่อว่าการบริโภคลำไยเพียงอย่างน้อยปีละ 1 ผลจะทำให้โชคดี สุขภาพแข็งแรง และมีชีวิตที่ดี และหากบ้านใดมีลำไยไว้เป็นผลไม้ต้อนรับแขกที่มาเยือนจะได้รับการยอมรับว่าเป็นครอบครัวที่มีอันจะกิน นอกจากนั้นสรรพคุณของลำไยยังเป็นผลไม้ที่สร้างความอบอุ่นให้แก่ร่างกายในช่วงที่มีอากาศหนาวเย็น ซึ่งชาวจีนจะนำลำไยอบแห้งมาแปรรูปบริโภคในรูปแบบต่าง ๆ (ศูนย์ข้อมูลจีนตอนใต้ศึกษา 2547) ฉะนั้นช่องว่างทางการตลาดยังมีอีกมากที่จะสามารถขยายได้ โดยเฉพาะการขยายเข้าไปสู่มณฑลข้างใน ซึ่งทางรัฐบาลจีนได้วางแผนสร้างถนนเชื่อมไปสู่มณฑลต่าง ๆ ดังนั้นตลาดที่กลายเป็นเมืองจะขยายใหญ่ขึ้น และมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ลำไยสดของไทยส่วนใหญ่นิยมบริโภคในมณฑลกว่างตุ้ง ส่วนลำไยอบแห้งส่วนใหญ่บริโภคในมณฑลฟูเจี้ยน มณฑลเจ้อเจียง มณฑลเซี่ยงไฮ้ มณฑลอันฮุย และมณฑลหูหนาน (เพ็ญศรี เจริญวานิช,2547:5)

2.2 แหล่งเพาะปลูกลำไย

แหล่งเพาะปลูกลำไยในประเทศจีนจะปลูกได้แทบทางใต้ ได้แก่

มณฑลฟูเจี้ยน มีพื้นที่ในการปลูกลำไยมากที่สุดแต่ปัจจุบันมีการผลิตน้อยกว่ามณฑลกวางสี ในมณฑลฟูเจี้ยนจะมีบริษัทที่ทำการค้ามาก เป็นอันดับ 2 ของประเทศแล้วยังเป็นศูนย์กลางลำไยอบแห้งซึ่งทำกันมานานประมาณ 100 กว่าปีแล้ว

มณฑลกวางตุ้ง

มีประชากรประมาณ 30 ล้านคน คนกวางตุ้งนิยมรับประทานผลไม้สดมากกว่ารวมทั้งลำไยที่มีมาจากจีนมีตลาดนำเข้าและการค้าส่งผลไม้สดที่ใหญ่ที่สุดของประเทศคือ ตลาด หลี่ซู่ย เป็นตลาดที่เปิดทำการมาได้ 3 ปีแล้ว ผลไม้สดประมาณ 80% จะเข้าสู่ตลาดนี้หมดและจะจำหน่ายต่อไปยังมณฑลต่าง ๆ ทั่วประเทศ

มณฑลกวางสี

เมืองกุ้ยกวางอยู่ในมณฑลกวางสี เป็นเมืองที่ปลูกลำไยมากที่สุดพันธุ์ที่ปลูก คือ พันธุ์จูเหลียน เป็นพันธุ์ที่คนจีนชอบและอร่อยที่สุดรสชาติใกล้เคียงกับพันธุ์เบียวเชียวและพันธุ์สีชมพู ของไทยในภาพรวมผลผลิตลำไยของจีน เพิ่มขึ้นมากในปัจจุบันสามารถทดแทนจากการนำเข้าจากประเทศไทยได้ และต้นทุนต่ำกว่าประมาณ 46 บาท/กิโลกรัม ถ้าลำไยไทยต่ำสุดประมาณ 60 – 70 บาท/กิโลกรัม จะขึ้นอยู่กับการปริมาณด้วย

ปัจจุบันรัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับการพัฒนาพันธุ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาด และขยายพื้นที่เพาะปลูกลำไยออกไปมาก นอกจากเพื่อตอบสนองการบริโภคภายในประเทศแล้ว ส่วนหนึ่งเริ่มมีการส่งออกไปยังต่างประเทศด้วย โดยพบว่าจีนมีการขยายการผลิตลำไยในเชิงการค้าอย่างมากในระยะ 7-8 ปีมานี้ จากพื้นที่เพาะปลูกประมาณ 1.2 ล้านไร่ ผลผลิต 0.23 ล้านตันในปี 2537 เพิ่มเป็นพื้นที่เพาะปลูกกว่า 4 ล้านไร่ ผลผลิตกว่า 1.4 ล้านไร่ในปัจจุบัน กลยุทธ์สำคัญของจีนก็คือการผลิตลำไยแบบปลอดภัยต่อสารเคมีหรือที่เรียกว่า Green Product

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบการนำเข้าลำไยจากประเทศไทย ปี 2543 - 2544

ปริมาณ (ตัน)			
เดือน	ปริมาณปี 2543	ปริมาณปี 2544	เพิ่มขึ้น/ลดลง (+/-)
มกราคม	2382.51	1717.20	1665.31
กุมภาพันธ์	2567.43	3930.61	+1363.18
มีนาคม	2736.29	3561.23	+824.94
เมษายน	2970.23	4869.25	+1899.02
พฤษภาคม	3573.07	5566.95	+1930.99
มิถุนายน	4212.40	5622.92	+1410.52
กรกฎาคม	23027.52	19463.80	-3563.76
สิงหาคม	14860.18	6884.65	-7975.53
กันยายน	1846.35	4210.23	+2363.88
ตุลาคม	795.63	5566.95	+4771.31
พฤศจิกายน	1390.43	59854.45	+4595.11
ธันวาคม	1802.68	7570.16	+5676.48
รวม	62164.72	74886.60	+12721.88
ในฤดู	37887.70	11539.25	+11539.25
นอกฤดู	24277.02	48538.15	+24261.13

ที่มา: สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร

จะเห็นได้ว่าส่งออกลำไยสดนอกฤดูเพิ่มขึ้นถึงเท่าตัว ในขณะที่ลำไยในฤดูเพิ่มขึ้นถึงเท่าตัว ในขณะที่ส่งออกลำไยในฤดูลดลงถึง 30% แสดงว่าลำไยในฤดูที่ส่งออกจะต้องไม่ไปทับซ้อนกับลำไยในฤดูของจีน คือช่วงเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม ลำไยไทยจึงจะส่งออกได้มากขึ้น

2. 3 วิธีการจัดจำหน่าย

ลำไยสดประมาณ 90% จะนำเข้าจากฮ่องกงโดยทางเรือแล้วนำขายส่ง ณ. ตลาดหนานไฮ่ – หลีฮุย (Guangdong Nan Hai Li Shui) ซึ่งเป็นตลาดนำเข้าผลไม้สดที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ ตั้งอยู่ ณ. มณฑล กวางตุ้ง โดยมีลักษณะการดำเนินงานพอสังเขปดังนี้

ลักษณะของตลาดค้าส่ง นานไฮ – หลีฮุย

มีลักษณะเป็นศูนย์กระจายสินค้า : ผลไม้นำเข้าและตลาดกลางค้าส่งผลไม้นำเข้า ควบคู่กันไป โดยเป็นตลาดกลางค้าที่ใหญ่ที่สุดในสาธารณรัฐประชาชนจีน ตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2541 ร่วมทุนระหว่าง มณฑลกว่างตุง เทศบาลเมืองนานไฮและผู้นำเข้าผลไม้รายใหญ่ตั้งอยู่ตำบลหลีฮุย เมืองนานไฮ ห่างจากนครกวางโจว ประมาณ 30 นาที โดยร้อยละ 85 ของผลไม้ที่นำเข้ามาจากประเทศจีน จะผ่านศูนย์การกระจายสินค้าแห่งนี้ ในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนตู้คอนเทนเนอร์ที่เข้ามาใช้บริการ มากกว่า 10,000 ตู้

ศูนย์การกระจายสินค้า ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรแห่งประเทศจีน ห้องเย็น รถขนถ่ายตู้คอนเทนเนอร์ โดยมีผู้ค้าส่งที่มีสำนักงาน ประจำศูนย์การกระจายสินค้าแห่งนี้ ประมาณ 150 ราย รวมทั้ง บริษัท (Forwarding Agent) ที่ทำหน้าที่ด้านพิธีการศุลกากรด้วย นอกเหนือไปจากนี้ในแต่ละวันยังมีผู้นำเข้า/ค้าส่งประมาณ 40 – 50 บริษัทจากทั่วประเทศ อาทิ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว มาซื้อขายผลไม้ในศูนย์แห่งนี้ด้วย

อีกตลาดหนึ่ง คือ ตลาดนานอันเป็นตลาดพ่อค้าปลีกเป็นตลาดขนาดเล็กโดยพ่อค้าปลีก รายใหญ่จะซื้อสินค้ามาจากตลาดนานไฮ – หลีฮุย เพื่อจำหน่ายต่อไปยังพ่อค้าปลีกเล็กและผู้บริโภคต่อไป

การจัดเกรดลำไย

จะมีการจัดเกรดกันเองในตลาดที่ซื้อขาย 5 เกรดดังนี้

จิง = สีทอง

หง = สีแดง

ลีลัน = สีน้ำเงิน

ปาย = ขาว

การให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการขาย ศูนย์กระจายสินค้าจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งนี้ โดยจะทำให้คำแนะนำ/ปรึกษาด้านกฎ ระเบียบต่าง ๆ ในการนำเข้า ด้านการขนส่ง/พิธีศุลกากร บริษัท (Forwarding Agent) ของศูนย์ฯ จะดำเนินพิธีการศุลกากรตั้งแต่ท่าเรือ ฮองกงจนมาถึงศูนย์ฯ ภายใน 48 ชม. หากเกินกว่า 72 ชม. สินค้ายังไม่ถึงศูนย์ผู้นำเข้ามีสิทธิไม่

ยอมรับสินค้างวดนั้น ๆ ได้แต่ทั้งนี้ ไม่รวมกรณีถึงสินค้าที่ผิดกฎหมาย หรือสินค้าต้องห้ามจากการนำเข้า

สำหรับอัตราค่าบริการ ขึ้นอยู่กับความเร่งด่วน และความยากง่ายในการนำเข้าสินค้า โดยผู้ส่งออกหรือผู้นำเข้าส่งออกจากการใช้บริการภายในศูนย์ฯ ในอัตรา 2,000 หยวน/ตู้คอนเทนเนอร์ 40 ฟุต หรือ 1,000 หยวน/ตู้คอนเทนเนอร์ 20 ฟุต

ค่าใช้จ่ายต่างๆ

1. ค่านำสินค้าเข้ามาใช้บริการภายในศูนย์ฯ
 - 2000 หยวน/ตู้คอนเทนเนอร์ 40 ฟุต หรือ
 - 1000 หยวน/ตู้คอนเทนเนอร์ 20 ฟุต
2. ค่ารถยกตู้คอนเทนเนอร์และขนถ่ายสินค้า 300 หยวน/ตู้
3. ค่าไฟฟ้าตู้คอนเทนเนอร์แบบแช่แข็ง
 - 300 หยวน/24 ชม. หรือ
 - 150 หยวน/1 คืน
4. ค่าเช่าตู้คอนเทนเนอร์ 500 เหรียญฮ่องกง/ตู้/วัน

2. 4 รูปแบบการนำเข้า

รูปแบบการนำเข้าในระบบการค้าสากลทั่วไป ไม่เป็นที่นิยมใช้ในการนำเข้าผลไม้เข้าของประเทศไทย เนื่องจากการเปิด L/C ตามระเบียบของทางการจีนไม่อาจขอเปิดโดยสะดวก มีอุปสรรค/ข้อยุ่งยากในทางการปฏิบัติประกอบกับผลไม้เป็นสินค้าที่ต้องผ่านการตรวจสอบอย่างเข้มงวด ทั้งจากหน่วยศุลกากรและหน่วยตรวจสอบ/กักกันศัตรูพืช (Plant Quarantine) หากใช้รูปแบบปกติ ต้องใช้เวลาในการตรวจสอบค่อนข้างนานจากหน่วยศุลกากรและหน่วยตรวจสอบ/กักกันศัตรูพืช (Plant Quarantine) และอาจทำให้สินค้าเน่าเสียได้

ดังนั้น รูปแบบที่ใช้ในการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศที่ใช้ในปัจจุบัน คือ ระบบฝากขาย

ระบบฝากขายซึ่งมีขั้นตอนโดยสรุป ดังนี้

1. ผู้ส่งออกส่งสินค้าให้ผู้นำเข้าสินค้าไปขายก่อน
2. ผู้นำเข้าขายสินค้าตามราคาขายส่ง หักค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

3. เมื่อผู้นำเข้าขายสินค้าได้ จึงจะชำระราคาสินค้าให้ผู้ส่งออก โดยหักค่าธรรมเนียมดังนี้ 3 หยวน / กล่อง กรณีเก็บเงินได้จึงจะชำระค่าสินค้า 5 หยวน / กล่อง กรณีกำหนดเวลาจ่ายเงิน แม้จะเก็บเงินไม่ได้
4. รูปแบบนี้จะมีค่าใช้จ่ายทั้งหมด ประมาณ 6,000 – 7,000 หยวน / 1 ตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 40 ฟุต
5. การซื้อขายเน้นความไว้วางใจเป็นหลัก ดังนั้น พ่อค้ารายใหม่เข้ามาค่อนข้างยาก

ผลการสำรวจ

ผลไม้นำเข้าที่ผ่านการบริการของศูนย์ฯ มีผลไม้ไทย ประมาณร้อยละ 40 เป็นทุเรียน ลำไย ลิ้นจี่ และมังคุด จากจำนวนผลไม้ไทยที่นำเข้าทั้งหมด ประมาณร้อยละ 90 นำเข้าผ่านบริษัทคนกลางที่ฮ่องกง ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10 ส่งตรงไปยังกวางโจว (ต้อง Transshipment) ที่ ฮ่องกง มายังท่าเรือในตำบลหลี่ซู่ย) โดยในแต่ละปี มีการนำเข้าทุเรียนจากไทยประมาณ 2,500 – 3,000 ตู้คอนเทนเนอร์

ในวันที่ทำการสำรวจ (24 ต.ค. 44) มีการค้าส่งผลไม้ต่าง ๆ ดังนี้
ผลไม้ไทย คือ ทุเรียน ทุเรียนและลำไยผลไม้นำเข้าจากประเทศอื่น

- | | |
|--------------|-------------------------------------|
| 1. กัลยหอม | จากประเทศฟิลิปปินส์ |
| 2. แก้วมังกร | จากประเทศเวียดนาม |
| 3. กี้ | จากประเทศนิวซีแลนด์ |
| 4. องุ่น | จากประเทศสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย |
| 5. แอปเปิล | จากประเทศสหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย |

2.5 กฎระเบียบการนำเข้าและส่งออกสินค้า

ภาชนะนำเข้าลำไยเข้าไปในจีนมีดังนี้ ลำไยสด ลำไยแช่แข็ง และลำไยกระป๋อง เสียภาษี 18% ลำไยอบแห้งเสียภาษี 22 % และยังคงเสียภาษีมูลค่าเพิ่มอีก 13% สำหรับสินค้าเกษตรและของสด ในอดีตราชการจีนไม่ค่อยเข้มงวดในการตรวจสอบสินค้านำเข้ามากนัก และมีการนำเข้าโดยไม่ผ่านระบบที่ครบถ้วน หรือมีการเสียภาษีสำไยนำเข้าในอัตราที่ค่อนข้างต่ำ แต่ปัจจุบันนี้ทางการจีนมีความเข้มงวดเพิ่มมากขึ้น เช่น เรื่องระเบียบการกักกันพืช (Plant Quarantine Law) ระเบียบข้อกำหนดสารเคมีตกค้างในผลิตผล (pesticide residue) ต้องระบุว่าผลิตผลมีการผลิตแบบ GPA (Good

Practice Agricultural) มีการระบุสถานที่รวบรวมผลผลิตและบรรจุ (packing house) ที่ถูกต้องตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) เช่น ที่ด่านตรวจสอบสินค้าของเมืองเลินเจิ้น

รัฐบาลจีนให้สิทธิแต่ละมณฑลในการเก็บภาษีนำเข้าแตกต่างกัน ทำให้เกิดปัญหา ผู้นำเข้าส่วนมากชอบนำเข้าผ่านเมืองกวางโจว เพราะไม่ค่อยเข้มงวดแต่จะหลีกเลี่ยงการนำเข้าทางเมืองเซียงไฮ้ และ เมืองเลินเจิ้น ซึ่งจะเข้มงวดมาก และเมื่อจีนเข้าร่วมเป็นสมาชิกของ WTO แล้ว จีนมีข้อผูกมัดว่าจะค่อย ๆ ลดภาษีนำเข้าสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งลำไยลงไปเรื่อย ๆ ประกอบกับรัฐบาลจีนและไทย ได้ตกลงทำสัญญาเขตการค้าเสรี FTA (Free Trade Agreement) เมื่อ 1 ตุลาคม 2546 ยิ่งทำให้จีนใช้มาตรการกีดกันการนำเข้าสินค้าเข้มงวดมากขึ้น

2.6 วิธีการเก็บรักษา

วิธีการเก็บรักษา จะเก็บไว้ในตู้คอนเทนเนอร์ ถ้าเปิดตู้แล้วต้องพยายามขายให้หมดภายในวันเดียว หากขายไม่หมดจะสามารถเก็บไว้ได้นานที่สุด 7-8 วัน

2.7 ปริมาณความต้องการและแนวโน้ม

มณฑลทางตอนเหนือ และตอนใต้ ที่อยู่ติดกับทะเลมีเศรษฐกิจที่ดีกว่า มณฑลข้างใน ประกอบกับการขนส่งทางเรือ สะดวกกว่า ดังนั้นพฤติกรรมการบริโภค จึงนิยมบริโภคของสด ใหม่ คุณภาพลำไยสด จะเน้นที่ลูกใหญ่ สีขาว มีการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดยเฉพาะที่มณฑลเซียงไฮ้ ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษของจีนที่มีเศรษฐกิจดีที่สุด ผู้บริโภคจะไม่เกี่ยงเรื่องราคา หากคุณภาพดี เพราะผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูง

ส่วนที่ 2 ช่องทางการตลาดในประเทศและต่างประเทศ

2.1 ช่องทางการตลาดในประเทศ

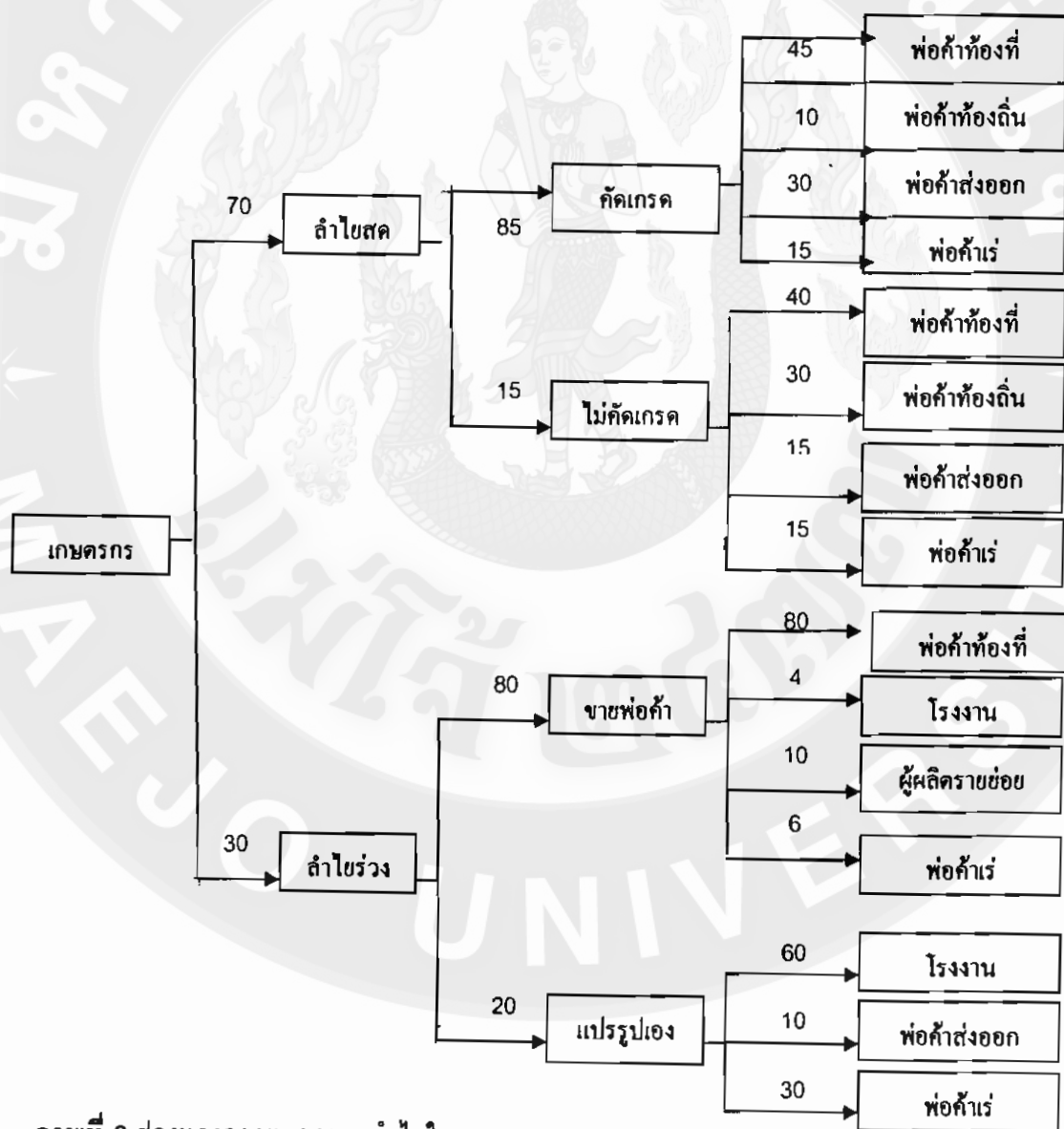
1. ช่องทางการตลาดลำไยในฤดูของเกษตรกร

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ผลิตลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่นิยมขายลำไยในฤดูในรูปแบบของลำไยสดไม่ร่วงถึงร้อยละ 70 และที่เหลืออีกร้อยละ 30 จะขายเป็นลำไยร่วง

ลำไยสดไม่ร่วงนิยมขายแบบคัดเกรดถึงร้อยละ 85 และขายแบบไม่คัดเกรดเพียงร้อยละ 15 ส่วนใหญ่การขายแบบคัดเกรดจะขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาขายให้กับพ่อค้าส่งออก พ่อค้าเร่ และพ่อค้าท้องถิ่น ตามลำดับ ส่วนการขายแบบไม่คัดเกรด

นิยมขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้าส่งออก และพ่อค้าเร่ ตามลำดับ

สำหรับลำไยร่วง ส่วนใหญ่จะขายให้กับพ่อค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 และที่เหลือเกษตรกรจะนำมาแปรรูปเอง คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งลำไยร่วงจะขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ ขายให้แก่ผู้ผลิตรายย่อย และพ่อค้าเร่ ตามลำดับ ส่วนลำไยที่เกษตรกรนำมาแปรรูปเอง ส่วนใหญ่จะนิยมขายต่อให้กับโรงงานโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาขายให้กับพ่อค้าเร่ และพ่อค้าส่งออก ตามลำดับ (ดูภาพที่ 8 ประกอบ)



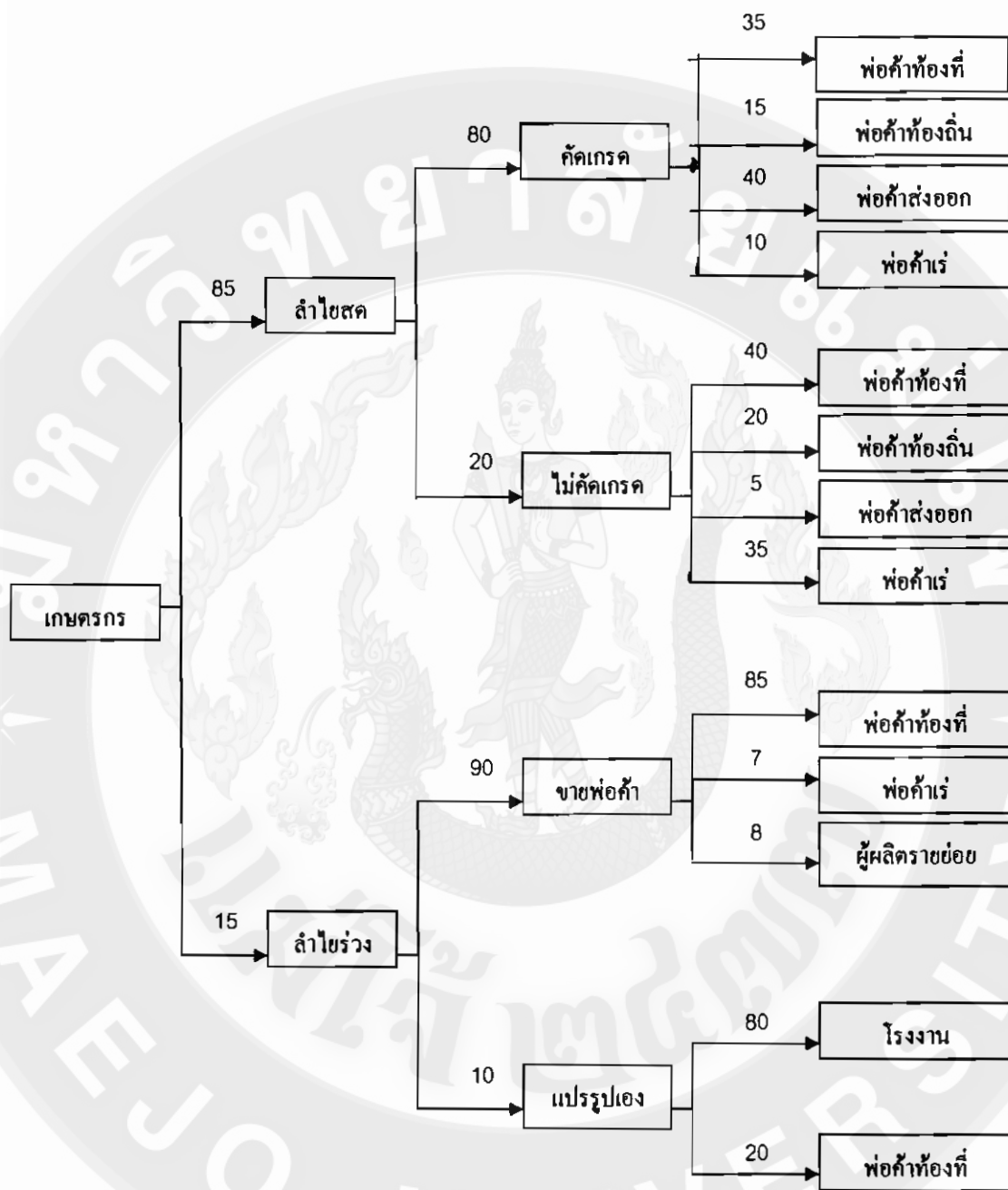
ภาพที่ 8 ช่องทางการตลาดของลำไยในฤดูของเกษตรกร

2. ช่องการตลาดลำไยนอกฤดูของเกษตรกร

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ผลิตลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน พบว่า ส่วนใหญ่นิยมขายลำไยนอกฤดูในรูปของลำไยสดไม่ร่วงถึงร้อยละ 85 และที่เหลืออีกร้อยละ 15 จะขายเป็นลำไยร่วง

ลำไยสดไม่ร่วงนิยมขายแบบคัดเกรดถึงร้อยละ 80 และขายแบบไม่คัดเกรดเพียงร้อยละ 20 ส่วนใหญ่การขายแบบคัดเกรดจะขายให้กับพ่อค้าส่งออกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้าท้องถิ่น และพ่อค้าเร่ ตามลำดับ ส่วนการขายแบบไม่คัดเกรดนิยมขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ พ่อค้าเร่ พ่อค้าท้องถิ่น และพ่อค้าส่งออกตามลำดับ

สำหรับลำไยร่วง ส่วนใหญ่จะขายให้แก่พ่อค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90 และที่เหลือเกษตรกรจะนำมาแปรรูปเอง คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งลำไยร่วงจะขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาคือ ขายให้แก่ผู้ผลิตรายย่อย และพ่อค้าเร่ ตามลำดับ ส่วนลำไยที่เกษตรกรนำมาแปรรูปเอง ส่วนใหญ่จะนิยมขายต่อให้กับโรงงานโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 80 และที่เหลืออีกร้อยละ 20 จะขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่น (ดูภาพที่ 9 ประกอบ)



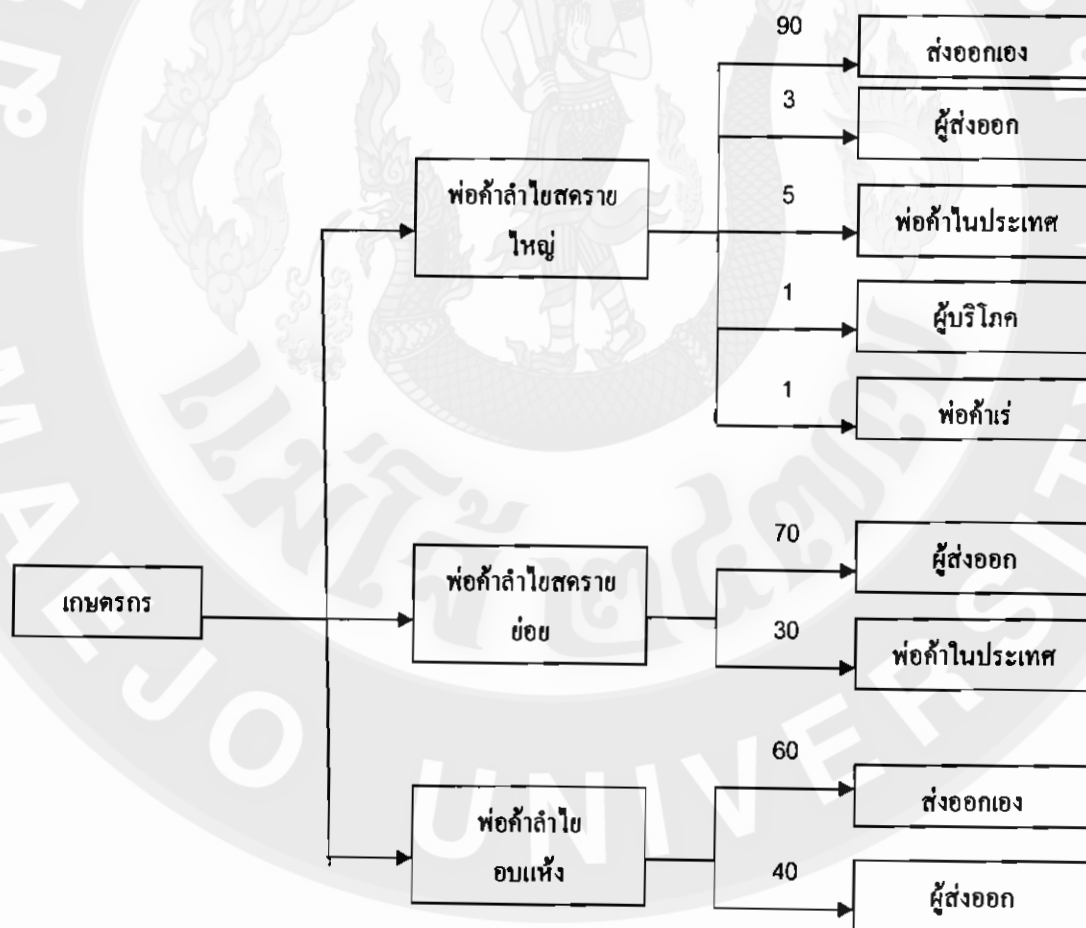
ภาพที่ 9 ช่องทางการตลาดของลำไยนอกฤดูของเกษตรกร

3. ช่องทางการตลาดลำไยในฤดูของพ่อค้าคนกลาง

จากการสัมภาษณ์พ่อค้าคนกลางในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน พบว่า พ่อค้าลำไยสดรายใหญ่นิยมซื้อลำไยมาเพื่อการส่งออกเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาขายให้กับพ่อค้าในประเทศ และขายให้ผู้ส่งออก คิดเป็นร้อยละ 6 และ 3 ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้นที่ขายให้กับพ่อค้าเร่ และขายให้ผู้บริโภคโดยตรง

สำหรับพ่อค้าสดรายย่อยนิยมขายให้กับผู้ส่งออกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 และที่เหลืออีกร้อยละ 30 ขายให้กับพ่อค้าในประเทศ

ส่วนพ่อค้าลำไยอบแห้งนิยมส่งออกลำไยอบแห้งเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 และที่เหลืออีกร้อยละ 40 ขายให้กับผู้ส่งออก (ดูภาพที่ 10 ประกอบ)



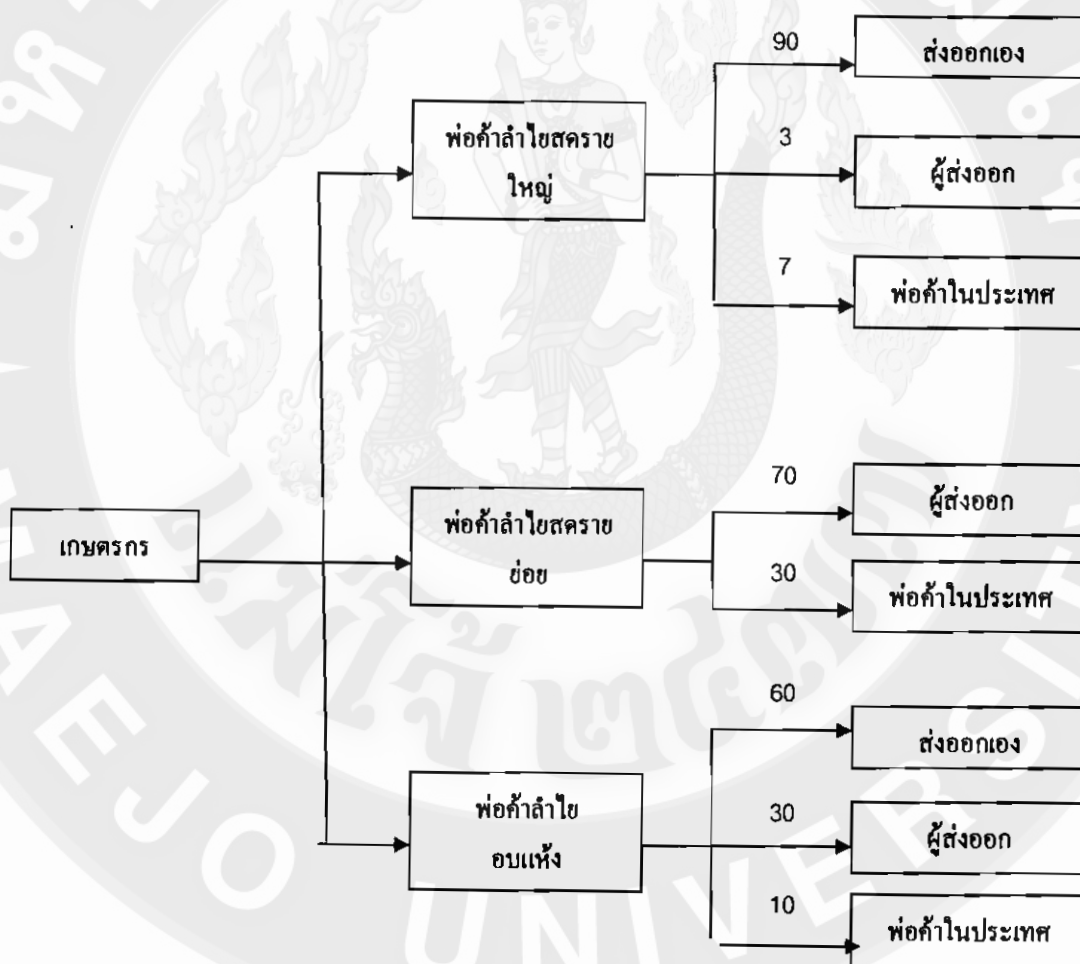
ภาพที่ 10 ช่องทางการตลาดของลำไยในฤดูของพ่อค้าคนกลาง

4. ช่องทางการตลาดลำไยนอกฤดูของพ่อค้าคนกลาง

จากการสัมภาษณ์พ่อค้าคนกลางในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน พบว่า พ่อค้าลำไยสดรายใหญ่นิยมซื้อลำไยมาเพื่อการส่งออกเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาขายให้กับพ่อค้าในประเทศ และขายให้ผู้ส่งออก คิดเป็นร้อยละ 7 และ 3 ตามลำดับ

สำหรับพ่อค้าสดรายย่อยนิยมขายให้ผู้ส่งออกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 และที่เหลืออีกร้อยละ 30 ขายให้กับพ่อค้าในประเทศ

ส่วนพ่อค้าลำไยอบแห้งนิยมส่งออกลำไยอบแห้งเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาขายให้ผู้ส่งออกและพ่อค้าในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 30 และ 10 ตามลำดับ (ดูภาพที่ 11 ประกอบ)



ภาพที่ 11 ช่องทางการตลาดของลำไยนอกฤดูของพ่อค้าคนกลาง

5. ช่องทางการตลาดรวมของลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน

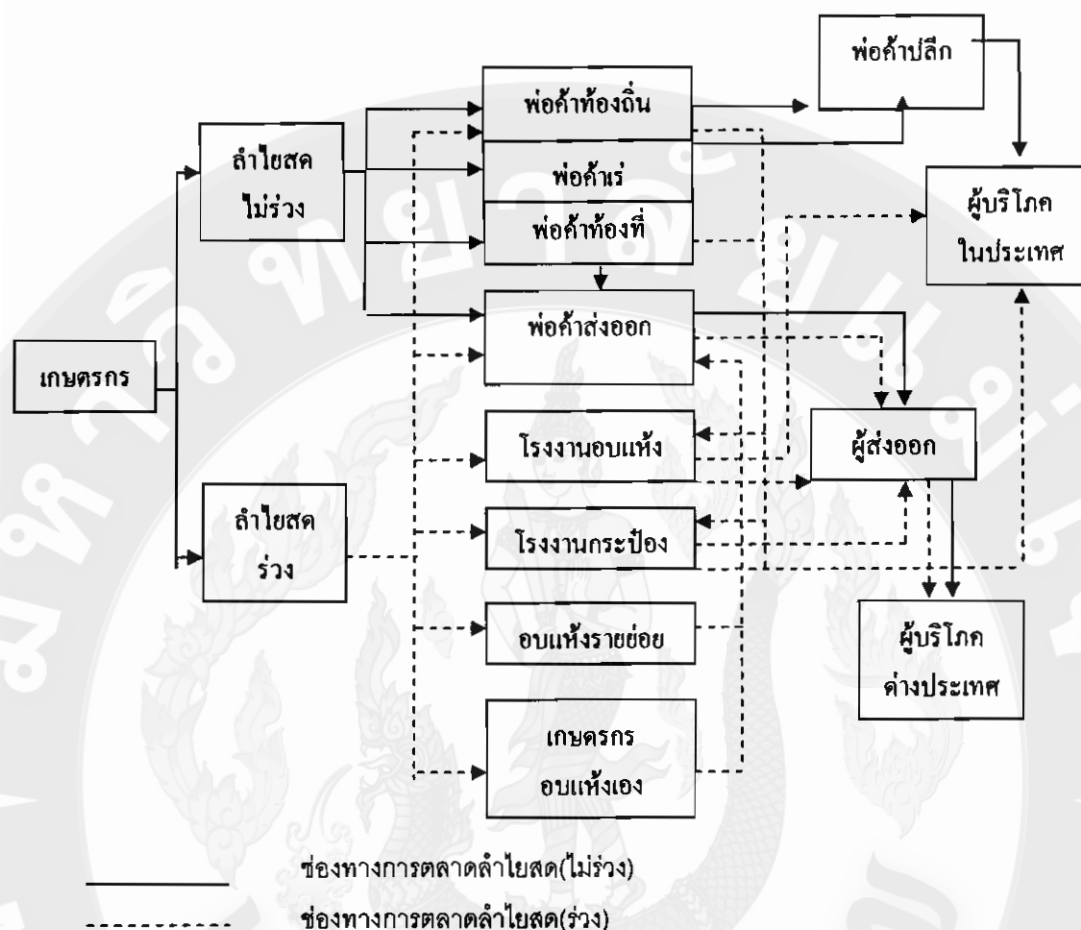
เกษตรกรจะขายลำไยสด 2 วิธี คือ ขายเป็นลำไยสดไม่ร่วง และขายเป็นลำไยร่วง โดยลำไยสดจะขายให้กับพ่อค้าเร่ พ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้าท้องถิ่น และพ่อค้าส่งออก พ่อค้าท้องถิ่น จะนำลำไยไปขายต่อให้กับพ่อค้าท้องถิ่นและพ่อค้าส่งออก พ่อค้าท้องถิ่น และพ่อค้าเร่ จะนำลำไยไปขายต่อให้กับพ่อค้าปลีกพ่อค้าส่งออก จะนำลำไยไปขายต่อให้กับผู้ส่งออก

ส่วนลำไยร่วงจะขายให้กับผู้อบแห้งรายย่อย โรงงานลำไยอบแห้ง โรงงานลำไยกระป๋อง พ่อค้าเร่ และพ่อค้าท้องถิ่น

พ่อค้าเร่และพ่อค้าท้องถิ่น จะขายต่อให้กับโรงงานลำไยอบแห้ง และโรงงานลำไยกระป๋อง

ผู้อบแห้งรายย่อยและเกษตรกรที่อบแห้งเอง จะขายให้กับพ่อค้าส่งออก และพ่อค้าส่งออกจะขายต่อให้กับผู้ส่งออกต่อไป

โรงงานลำไยอบแห้งและโรงงานลำไยกระป๋อง จะทำการแปรรูปลำไยสดเป็นลำไยอบแห้งและลำไยกระป๋อง เพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภคภายในประเทศ และขายให้กับผู้ส่งออกเพื่อขายต่อไปยังผู้บริโภคต่างประเทศต่อไป (ดูภาพที่ 12 ประกอบ)



ภาพที่ 12 ช่องทางการตลาดรวมของลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน
 ที่มา : จากภาพที่ 1, 2, 3 และ 4

การกำหนดราคาและการขนส่ง

สำหรับลำไยในฤดูและลำไยนอกฤดู ผลการศึกษาพบว่าพ่อค้าลำไยสดทั้งรายใหญ่และรายย่อยส่วนใหญ่จะนิยมใช้วิธีการกำหนดราคาโดยการใช้สายตาและประสบการณ์ ส่วนพ่อค้าลำไยอบแห้งจะใช้วิธีการกำหนดราคาโดยใช้เครื่องคัดเกรด

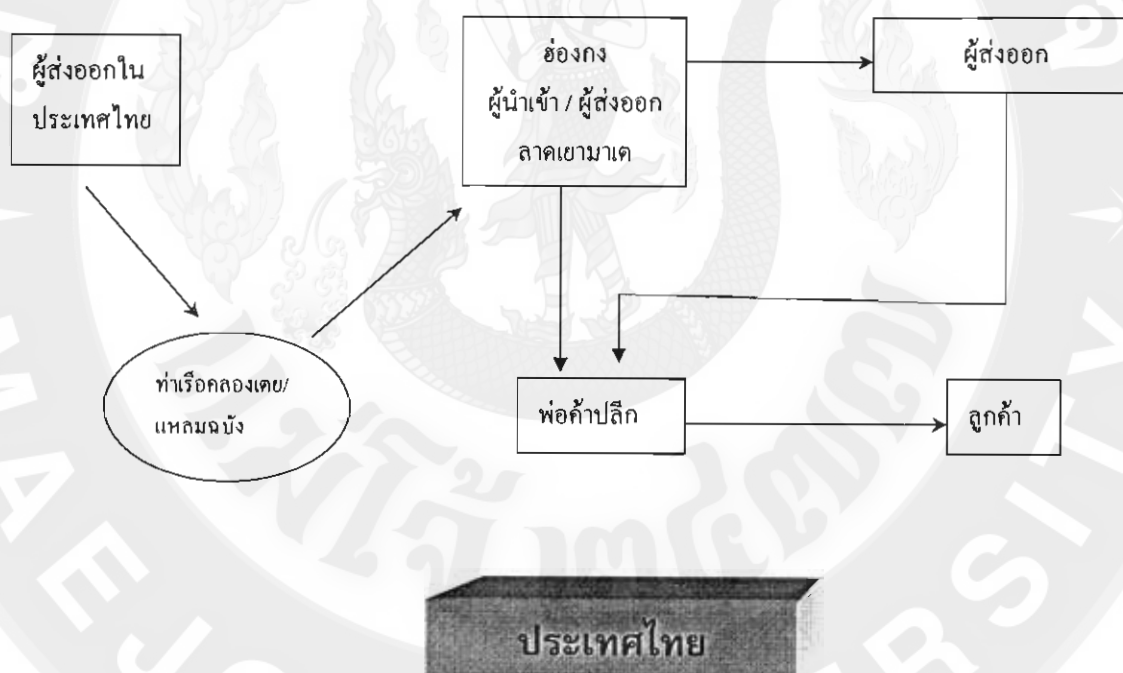
ส่วนด้านการขนส่งทั้งลำไยในฤดูและนอกฤดู ผลการศึกษาพบว่าพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่นิยมขนส่งลำไยทางรถยนต์ รองลงมาใช้วิธีการขนส่งทางเรือ ซึ่งพ่อค้าลำไยสดรายใหญ่ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการขนส่งทางรถยนต์และทางเรือใกล้เคียงกัน โดยจะใช้วิธีการขนส่งทางรถยนต์นำผลผลิตลำไยจากแหล่งรับซื้อไปยังท่าเรือ และขนส่งผลผลิตลำไยทางเรือเพื่อออกไปขายยังตลาดต่างประเทศต่อไป และมีพ่อค้าลำไยสดรายใหญ่บางรายที่ใช้วิธีการขนส่งลำไยนอกฤดูทางเครื่องบิน ส่วนพ่อค้าลำไยสดราย

ย่อยส่วนใหญ่ใช้เฉพาะวิธีการขนส่งทางรถยนต์เท่านั้น สำหรับพ่อค้าลำไยอบแห้งจะใช้วิธีการขนส่งภายในประเทศทางรถยนต์มากกว่าทางเรือ

2. 2. ช่องทางการตลาดต่างประเทศ

1. ช่องทางการตลาดจากประเทศไทยสู่ประเทศฮ่องกง

ช่องทางการตลาดลำไยในฮ่องกงมีหลายช่องทาง ปกติผู้นำเข้าลำไยสดในฮ่องกงนำเข้าผลไม้สดประเภทอื่น ๆ ด้วย และส่วนมากจะเป็นทั้งผู้นำเข้าและขายส่ง แต่ผู้นำเข้าบางรายก็เป็นทั้งผู้ค้าส่งและค้าปลีกด้วย ถ้าหากผู้ซื้อมีความต้องการจะซื้อผลไม้ทั้งกล่องผู้นำเข้าซึ่งจะมีร้านค้าอยู่ในตลาดขายส่งก็จะยินดีจำหน่ายให้



ภาพที่ 13 ช่องทางการตลาดจากประเทศไทยสู่ประเทศฮ่องกง

การขนส่ง

การขนส่งลำไยสดจากในประเทศจะขนส่งลำไยสดมารวบรวม ณ. ท่าเรือคลองเตยหรือแหลมฉบัง แล้วลำเลียงเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์ ณ. ท่าเรือคลองเตย ผลไม้นำเข้าเกือบทุกประเภทจากไทย 90%

ผ่านบริษัทคนกลางที่ฮ่องกงอีก 10% ส่งจากประเทศไทยไปยังตลาดหูลี่ลู่ยมนทลกวางโจวประมาณ 2,500 - 3,000 ตู้คอนเทนเนอร์ต่อปี ระยะเวลาในการขนส่งจากไทยไปฮ่องกงใช้เวลา 4 - 5 วัน

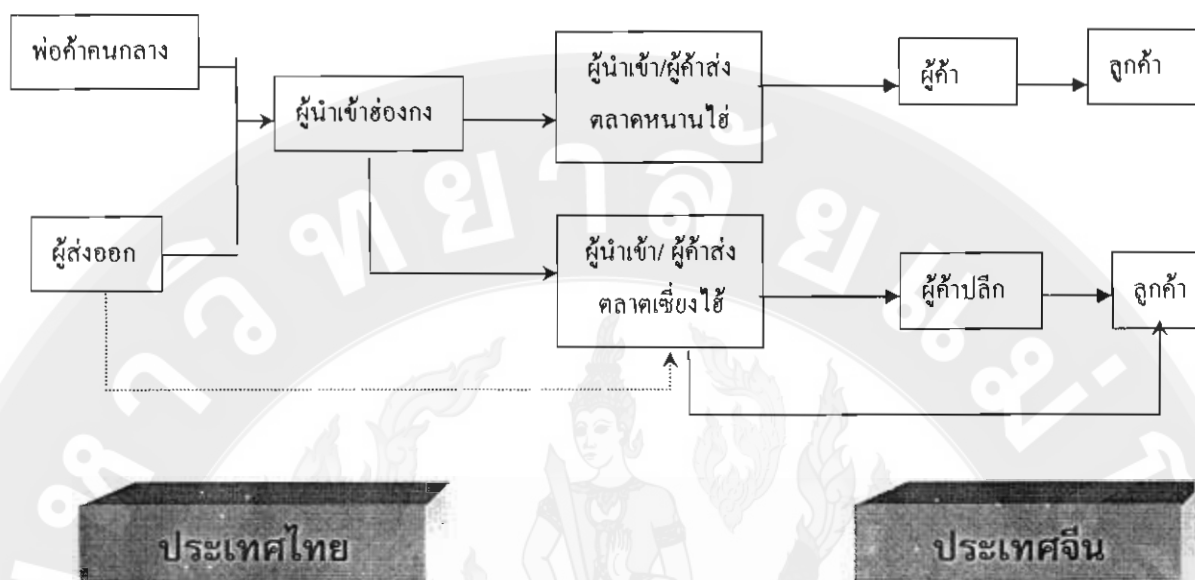
ตลาดเยามาเต (Yoo Ma Tei) เป็นตลาดค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดในฮ่องกงและรองลงมาคือ ตลาด Western Wholesale Fruit Market ซึ่งเป็นตลาดที่รองรับผลไม้ อาหารที่มาจากตะวันตก

ค่าใช้จ่าย

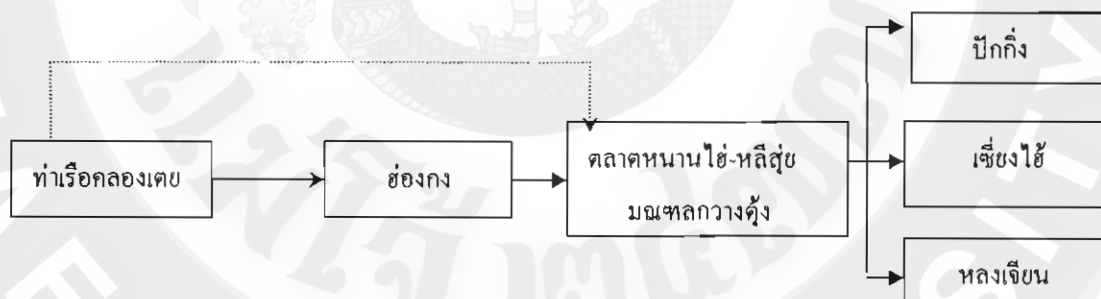
ส่วนใหญ่ใช้วิธีเหมาให้พ่อค้าคนกลางที่ฮ่องกงทุกอย่าง รวมค่าธรรมเนียม ค่าภาษี การตรวจสอบการนำเข้ากักกันโรคพืช ค่าขนส่ง รวมคอนเทนเนอร์

2. ช่องทางการตลาดในประเทศจีน

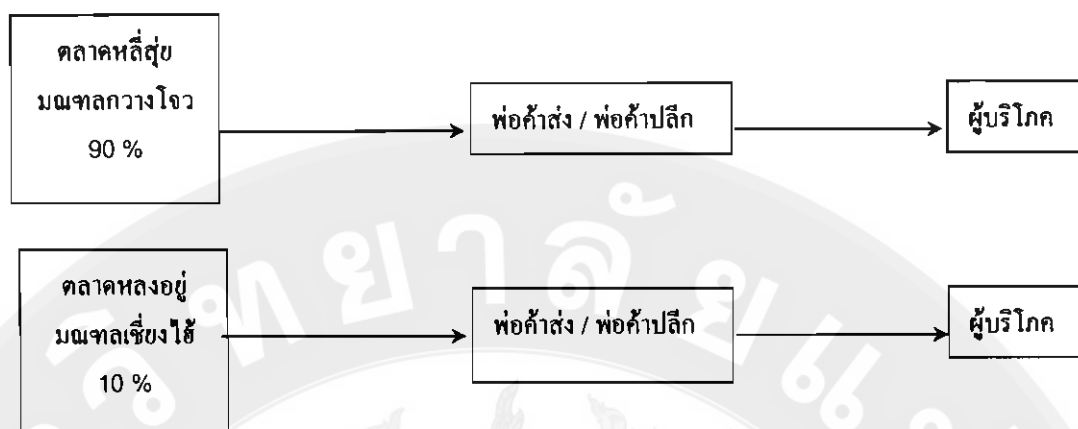
คุณประเสริฐศักดิ์ องค์วัฒนกุล . รองประธานอาวุโส บริษัทซีพี ประจักษ์นครเชียงไ้ ได้กล่าวถึงการส่งออกลำไยไปประเทศจีนว่า ในปัจจุบันจะมีบริษัทผู้ส่งออกมารับซื้อลำไยจากเกษตรกร ซึ่งจะมีการรวมกลุ่มกันในหลายรูปแบบเพื่อต่อรองราคา ซึ่งในการขนส่งและการจำหน่ายนั้น จะเป็นหน้าที่ของบริษัทส่งออกต่อไป ซึ่งโดยทั่วไปจะมีการขนส่งสองทางคือ ทางแม่น้ำโขง และทางทะเล ส่วนใหญ่แล้วลำไยที่ส่งออกไปยังประเทศจีนจะถูกขนส่งไปทางเรือไปยังฮ่องกง ประมาณกันว่า ร้อยละ 65 ของลำไยสดทั้งหมดจะถูกส่งออกไปทางนี้ และครึ่งหนึ่งของลำไยที่ส่งไปฮ่องกงจะถูกส่งต่อไปในประเทศจีน โดยที่จีนจะมีตลาดกลางขายส่งคือ ตลาด หานานไฮ่-หลี่ลู่ย ตั้งอยู่ในมณฑล กวางตุ้ง แล้วจึงกระจายไปยังเมืองต่าง ๆ ในมณฑลอื่น ๆ การขนส่งมักใช้ทางเรือและรถบรรทุก อีกทางหนึ่งคือการขนส่งจากประเทศไทยสู่เชียงไ้โดยตรง ซึ่งจะประหยัดค่าขนส่งกว่า แต่ต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางค่อนข้างนาน คือ 12 วัน ดังนั้นอนาคตตลาดเชียงไ้ น่าจะเป็นตลาดสำหรับ ลำไยสดและผลไม้ไทยชนิดอื่น ๆ ได้ ทั้งนี้เพราะมีประชากรมากและมีกำลังซื้อที่สูงด้วย



ภาพที่ 14 ช่องทางการตลาดจากพ่อค้าคนกลาง/ผู้ส่งออกในประเทศไทยสู่ลูกค้าในประเทศจีน



ภาพที่ 15 ช่องทางการตลาดจากประเทศไทยสู่มณฑลหลัก ๆ ในประเทศจีน



ภาพที่ 16 ช่องทางการตลาดภายในประเทศจีน

ส่วนที่ 3. แนวทางในการป้องกันปัญหาด้าน ช่องทางการตลาดลำไยในอนาคต
วิเคราะห์จากปัญหาและให้ข้อเสนอแนะจากผู้ที่เกี่ยวข้องในช่องทางการตลาด ดังนี้

3.1 แนวทางในการป้องกันในประเทศ

จากเกษตรกร

จากผลการศึกษาพบว่าปัญหาของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยในปี พ.ศ. 2544 คือ เกษตรกรผู้ปลูกลำไยในจังหวัดลำพูนที่ขายลำไยในฤดูประเภทลำไยสด(ไม่ร่วง) ประสบกับปัญหาทางด้านการตลาดในเรื่องของราคาดผลผลิตตกต่ำมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัญหาในเรื่องไม่มีอำนาจการต่อรองราคากับผู้ซื้อ สำหรับการขายลำไยนอกฤดูประเภทลำไยสด(ไม่ร่วง) เกษตรกรประสบปัญหาทางด้านการตลาดในเรื่องของราคาดผลผลิตตกต่ำมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัญหาในเรื่องไม่มีอำนาจการต่อรองราคากับผู้ซื้อ

แนวทางการแก้ปัญหา เกษตรกรควรมีการรวมกลุ่มกัน เพื่อรวบรวมและสร้างอำนาจในการต่อรองในการขายผลผลิต

จากพ่อค้าคนกลาง

1. สำหรับลำไยในฤดู

ผลการศึกษาพบว่าพ่อค้าคนกลางประสบกับปัญหามลผลผลิตลำไยมีคุณภาพต่ำมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปริมาณของผลผลิตลำไยมีมากเกินไป ราคาของผลผลิตลำไยตกต่ำ ไม่มี

อำนาจการต่อรองกับผู้รับซื้อต่อ ขาดการช่วยเหลือจากหน่วยงานของภาครัฐ อัตราภาษีนำเข้าของประเทศผู้รับซื้อสูง และตลาดรับซื้อมีน้อย ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของพ่อค้าคนกลางแล้วพบว่า พ่อค้าลำไยสดรายใหญ่ประสบกับปัญหาผลผลิตลำไยมีคุณภาพต่ำ ราคาผลผลิตลำไยตกต่ำ และอัตราภาษีนำเข้าของประเทศผู้รับซื้อสูง มากที่สุด ส่วนพ่อค้าลำไยสดรายย่อยประสบกับปัญหาราคาผลผลิตลำไยตกต่ำและไม่มีอำนาจการต่อรองกับผู้รับซื้อ มากที่สุด สำหรับพ่อค้าลำไยอบแห้งพบว่าประสบกับปัญหาผลผลิตลำไยมีคุณภาพต่ำมากที่สุด รองลงมาประสบกับปัญหาปริมาณผลผลิตลำไยมีมากเกินไป และราคาผลผลิตลำไยตกต่ำ ตามลำดับ

2. สำหรับลำไยนอกฤดู

ผลการศึกษาพบว่าพ่อค้าคนกลางประสบกับปัญหาผลผลิตลำไยมีคุณภาพต่ำมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคาของผลผลิตลำไยตกต่ำ ขาดการช่วยเหลือจากหน่วยงานของภาครัฐ และไม่มีอำนาจการต่อรองกับผู้รับซื้อต่อ ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของพ่อค้าคนกลางแล้วพบว่า พ่อค้าลำไยสดรายใหญ่ประสบกับปัญหาผลผลิตลำไยมีคุณภาพต่ำมากที่สุด รองลงมาประสบกับปัญหาราคาผลผลิตลำไยตกต่ำ และอัตราภาษีนำเข้าของประเทศผู้รับซื้อสูง ตามลำดับ ส่วนพ่อค้าลำไยสดรายย่อยประสบกับปัญหาผลผลิตลำไยมีคุณภาพต่ำมากที่สุด รองลงมาประสบกับปัญหาราคาผลผลิตลำไยตกต่ำ และขาดการช่วยเหลือจากหน่วยงานของภาครัฐ ตามลำดับ สำหรับพ่อค้าลำไยอบแห้งพบว่าประสบกับปัญหาผลผลิตลำไยมีคุณภาพต่ำมากที่สุด รองลงมาประสบกับปัญหาราคาผลผลิตลำไยต่ำ

แนวทางการแก้ปัญหา สำหรับพ่อค้าคนกลางทั้งลำไยในฤดู และนอกฤดู ประสบปัญหาคล้ายคลึงกัน แนวทางการแก้ปัญหา คือ การหาตลาดใหม่ ๆ เพื่อกระจายผลผลิตลำไยให้ตลาดกว้างขึ้นกว่าเดิม ควรมีการตั้งจุดรับซื้อผลผลิตลำไยแหล่งใหญ่ในพื้นที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้น เป็นการรับซื้อจากเกษตรกรโดยตรง และพ่อค้าคนกลางควรมีการศึกษามาตรฐานการนำเข้าของประเทศเป้าหมายให้แน่นอน เนื่องจากอัตราภาษี และการกีดกันทางการค้าที่มีอุปสรรคทางด้านภาษี

3.2. แนวทางการป้องกันต่างประเทศ

จากเจ้าหน้าที่ศูนย์พาณิชย์กรมฮ่องกง กวางโจว และ เซี่ยงไฮ้ ด้านตลาดในประเทศ

1. ภาครัฐควรเจรจาต่อรองเรื่องการแลกเปลี่ยนสินค้าและการลดภาษี กฎระเบียบ การนำเข้าผลไม้ไทย และปัญหาที่สำคัญที่เกิดขึ้น คือ จีนมีมาตรการการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี เช่น จีนกำหนดว่าสินค้าที่นำเข้าจะต้องมีใบรับรองมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานรัฐบาลไทย และต้องมาจากสวนที่ผ่านการตรวจสอบและจดทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตร ทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและเสียเวลาเพิ่มขึ้น

2. ภาครัฐและเอกชน ควรร่วมมือกัน ให้ความรู้แก่ผู้ส่งออกลำไย และเกษตรกร เรื่องมาตรการและกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัย โดยปรับปรุงคุณภาพสินค้าภายหลังการเก็บจากต้น เช่น วิธีการรักษาความสดและการถนอมเปลือกลำไยรวมทั้งพัฒนากล่องที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ เพราะในปัจจุบันจีนเข้มงวดด้านสุขอนามัยมากขึ้น หากตรวจพบก็จะระงับการนำเข้าทันที

3. กำหนดมาตรฐานกลางของลำไยเกรดต่าง ๆ ให้เหมือนกันเพื่อให้ผู้ส่งออกทุกรายใช้เป็นมาตรฐานกำหนดสินค้าของตน เพื่อให้การกำหนดราคาคูณภาพมาตรฐานเป็นไปในทางเดียวกัน

4. จัดระบบตรวจสอบคุณภาพสินค้า การสุ่มตัวอย่างสินค้าก่อนส่งออก เพื่อควบคุมคุณภาพและมาตรฐานให้ถูกต้องมาตรฐานสุขอนามัยของประเทศผู้นำเข้า และหน่วยงานของรัฐไม่ควรมีขั้นตอนที่ยุ่งยากทำให้เสียเวลาเพราะจะทำให้สินค้าเน่าเสีย

5. ปรับปรุงระบบการขนส่งที่รวดเร็ว เพื่อให้สินค้าถึงปลายทางให้รวดเร็วที่สุด เช่น การจัดเที่ยวบินคาร์โกขนส่งสินค้า จากแหล่งเพาะปลูกผลไม้ไทยไปยังตลาดต่างประเทศ ในช่วงฤดูที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดมาก

ด้านตลาดต่างประเทศ

1.. ผู้ส่งออกรายใหม่ควรเดินทางไปติดต่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้นำเข้าในจีน และควรเป็นบริษัทที่ร่วมหุ้นกับคนจีน เพื่อให้เกิดความสนิทสนมกัน และช่วยสร้างโอกาสทางการค้า เพราะจีนชอบที่จะเกิดความคุ้นเคยไว้วางใจกันทางการค้าเพราะยังใช้วิธีการจ่ายเงินสดในการทำการค้าอยู่

2. ส่งเสริมและร่วมมือกับผู้นำเข้าฮ่องกงและจีน จัดเทศกาลจำหน่ายผลไม้ไทย ในช่วงที่ผลไม้ออกสู่ตลาดมาก ทั้งนี้ เพื่อช่วยระบายสินค้าออกสู่ตลาดให้ได้มากที่สุด และเร็วที่สุดเพื่อรักษาคุณภาพลำไยให้สดมากที่สุด

- 3. การขนส่งผลไม้ทางเรือจากไทยไปกวางโจวควรเพิ่มจำนวนเที่ยวให้มากขึ้น ปัจจุบันมีเพียงวันละ 1 เที่ยวเท่านั้น ในขณะที่การขนส่งผ่านฮ่องกงมีวันละ 5 เที่ยว การขนส่งผ่านฮ่องกงทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น หากส่งไปกวางโจวโดยตรงประหยัดค่าใช้จ่ายจากการขนส่งตู้ละ 20,000 – 25,000 บาท และประหยัดเวลาไม่ต่ำกว่า 1 วัน (เบญจา ศิลารักษ์และคณะ หน้า 5)

จากพ่อค้าคนกลาง

1. ไม่ควรส่งลำไยสดไปในช่วงระยะเวลาเดียวกันกับที่ลำไยจีนให้ผลผลิต คือช่วงเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม เพราะจะทำให้ราคาต่ำ ควรเลี่ยงไปตลาดอื่น เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฯลฯ ช่วงที่เหมาะสมในการส่งผลไม้ไปจีน คือเดือนธันวาคม ถึงปลายเมษายน ดังนั้นภาครัฐจะต้องวางแผนให้เกษตรกรผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด ส่วนลำไยนอกฤดูนั้นสามารถจำหน่ายได้ตลอดแต่ต้องระวังเรื่องสารตกค้าง

2. ปัญหาที่เกิดจากการแทรกแซงราคาของรัฐ ได้ส่งผลกระทบไปทั้งระบบ เพราะจะทำให้การค้าไม่ได้เป็นไปตามกลไกตลาด ดังนั้นรัฐบาลจึงไม่ควรใช้วิธีนี้ในการจัดการแก้ปัญหาลำไย

3. ควรสร้างภาพลักษณ์ ของลำไยไทยให้คนจีนเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและรสชาติที่ดีกว่า ลำไยจากลาวและเวียดนาม เพราะที่ผ่านมา ผู้ขายในจีนติดป้ายว่าเป็นลำไยจากไทย ซึ่งลำไยไทยที่ส่งไปจีนนั้นเป็นเกรด เอ คุณภาพดีกว่า

4. ควรให้ความรู้แก่เกษตรกร สนใจศึกษา เรื่องกลไกตลาด ข้อมูลการตลาดที่เป็นปัจจุบัน รวมทั้งผลักดันให้เกษตรกรรวมตัวกัน โดยการขายในรูปของสหกรณ์ เพื่อให้สามารถติดต่อเจรจาทางการค้ากับประเทศคู่ค้าในต่างประเทศโดยตรง

5. จากข้อคิดเห็นของนายสารสิน วีรผล รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรพัฒนาภาคเหนือให้เป็นศูนย์กลางการค้าขายกับจีน ไม่ใช่ให้พ่อค้าจีนใช้แม่น้ำโขงล่องเรือมาซื้อสินค้าจากไทยแล้วนำไปขายต่อโดยบวกกำไรอีกหลายเท่า หรือขายผ่านกรุงเทพฯ ทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

6. ช่องทางหนึ่งที่ผู้ส่งออกสามารถส่งตรงไปยัง บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นพ่อค้าปลีกและส่ง ที่มีหุ้นส่วนกับ นางแมคโครที่ประเทศจีน ซึ่งมีอยู่ 4 สาขา ห้างโลตัส มีอยู่ 12 สาขา (ปี

2545) ซึ่งทาง ซี พี. จะมีการทำโปรโมชัน ในห้าง เช่น การโฆษณาในใบปลิว การจัดชุดแสดงผลไม้ไทย เป็นต้น แต่มีกฎเกณฑ์ที่สำคัญมาก คือ จะต้องส่งสินค้าได้อย่างต่อเนื่องตามแผนที่วางไว้

จากบริษัทเรือ

1. ควรให้ผู้ส่งออกมีการแจ้งข้อมูลการใช้เรือที่ชัดเจน สืบเนื่องจากการที่ผู้ส่งออกไม่แจ้งปริมาณสินค้า ให้แน่ชัด หรือ เรือที่ต้องการใช้ให้ชัดเจน เพื่อทางบริษัทเรือจะสามารถจัดหาเรือได้ตามความต้องการ

จากผู้ส่งออก

1. ค่าเช่าตู้สินค้าแพง เมื่อถึงหน้าผลไม้ (พฤษภาคม – สิงหาคม) ที่มีผลไม้ออกมาเป็นจำนวนมาก ราคาเช่าตู้สินค้าจะขึ้นมาเป็น 100% ทำให้ผู้ประกอบการบางรายสู้ราคาไม่ไหว ดังนั้นทางกรมศุลกากร ควรกำหนดราคาตู้ให้ชัดเจน และมีจำนวนตู้เพียงพอที่จะบริการแก่ผู้ส่งออกอย่างทั่วถึง พร้อมทั้งคิดค้นระบบเพื่อรองรับการทำงานในเรื่องการขออนุญาต การส่งออกให้รวดเร็วขึ้นด้วย

2. กรมศุลกากร ควรเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจในแต่ละขั้นตอน ของเรื่องการขออนุญาตส่งออก ให้รวดเร็วขึ้นกว่าเดิมที่ผ่านมาซึ่งใช้เวลานานเกินไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ (SUMMARY AND RECOMMENDATIONS)

การศึกษาเรื่อง “ช่องทางการตลาดลำไยทั้งในประเทศต่างประเทศ” มีวัตถุประสงค์

1. ศึกษาภาพรวมของการตลาดของลำไยสดทั้งในและต่างประเทศ
2. ศึกษาช่องทางการตลาดของลำไยทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต
3. เพื่อหาช่องทางในการป้องกันปัญหาที่เกิดจากช่องทางการตลาดของลำไย ในอนาคต

สรุปผลการวิจัย (Summary)

1. สถานการณ์ลำไยในประเทศไทย

ลำไยมีการปลูกมากในภาคเหนือตอนบน จังหวัดที่ปลูกมากคือ เชียงใหม่ และลำพูน ทั้งสองจังหวัดนี้มีผลผลิตคิดเป็นร้อยละ 75 ของผลผลิตทั้งประเทศ พันธุ์คือเป็นพันธุ์ที่นิยมปลูกเชิงพาณิชย์มากที่สุด การกระจายผลผลิตลำไยออกไปในตลาดมี 5 รูปแบบ คือ ส่งออกในรูปลำไยสด ลำไยกระป๋อง ลำไยอบแห้ง ลำไยแช่แข็ง และบริโภคภายในประเทศ และในช่วง 10 ปีมานี้ผลผลิตลำไยมีปริมาณมากทั้งในฤดูและนอกฤดู เพราะพื้นที่ปลูกมากขึ้น และมีการนำสารไปผสมเคมีคลอไรท์มาใช้เพื่อเร่งดอกลำไย ทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น

การแข่งขันในปัจจุบันของ ลำไยสดค่อนข้างต่ำ เนื่องจากประเทศผู้ผลิตอื่น ๆ เช่น ใต้หวัน เวียดนาม ออสเตรเลีย ยังไม่สามารถแข่งขันกับประเทศไทยได้ ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพที่มีมากกว่า และราคาที่เหมาะสมกว่า แต่ก็ควรตระหนัก ลำไยสดจากประเทศจีน เพราะรัฐบาลได้มีนโยบายทดแทนการนำเข้า โดยเร่งเพิ่มพื้นที่การเพาะปลูก และจะให้ผลผลิตอีก 2 ปีข้างหน้า

ตลาดลำไยแบ่งได้ 2 ประเภทคือ ตลาดในประเทศและต่างประเทศ ในอดีตการบริโภคลำไยสดภายในประเทศเคยเป็นตลาดที่ใหญ่ แต่ในระยะหลังตลาดลำไยสดบริโภคในประเทศมีสัดส่วนลดลง จาก ร้อยละ 51 ในปี 2537 เหลือเพียงร้อยละ 26 ในปี 2542 - 2545 เนื่องจากการส่งออกลำไยสด และผลิตภัณฑ์ลำไย (แปรรูป) ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 42 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ

74 ในปี 2542 - 2545 ตลาดต่างประเทศลำไยสดที่สำคัญ ได้แก่ จีน - ฮองกง ร้อยละ 64 มาเลเซีย ร้อยละ 7 และสิงคโปร์ร้อยละ 4

ในการศึกษารังนี้ได้นำข้อมูลตลาดหลัก คือ ฮองกง และ จีน ดังนี้

ตลาดฮองกง นำเข้าผลไม้สดจากไทยเป็นอันดับ 3 (2541-2543) ในปี 2543 ได้นำเข้าลำไยสดมูลค่ามากเป็นอันดับสี่ และในช่วง 3 ปี (2541-2543) ได้เพิ่มขึ้นสูงประมาณ 10 เท่าตัว เพราะลำไยเป็นผลไม้ที่ชาวจีนฮองกงนิยมบริโภค แต่เนื่องจากผลผลิตจากจีนไม่เพียงพอต่อการบริโภค จึงนำเข้าลำไยจากประเทศไทยเพิ่มขึ้น และพ่อค้าในฮองกง ก็ได้นำเข้าลำไยส่วนหนึ่ง ประมาณกันว่า ร้อยละ 65 ถูกส่งต่อไปยังประเทศจีนเพราะสะดวกกว่าส่งจากประเทศไทยไปจีน

ตลาดจีน มีการนำเข้าลำไยสด เพิ่มขึ้น เปรียบเทียบกับปี 2543 กับปี 2544 ลำไยในฤดูมีสัดส่วนลดลงถึงร้อยละ 30 เพราะว่าลำไยในฤดูที่ส่งออกไปทับซ้อนกับลำไยในฤดูของจีน ส่วนลำไยนอกฤดูมีสัดส่วนเพิ่ม ร้อยละ 100 เนื่องจากจีนยังไม่สามารถปลูกลำไยนอกฤดูได้เหมือนไทย

2. ช่องทางการตลาดลำไยในประเทศ

ช่องทางการตลาดลำไยในฤดูของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ปี 2543 และ 2544 พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ จะใช้วิธีการจำหน่ายลำไยในฤดูโดยการเก็บผลผลิตไปขายเอง โดยจะขายเป็นลำไยสดไม่ร่วง ร้อยละ 70 โดยจะขายแบบคัดเกรดร้อยละ 85 และนิยมขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่นร้อยละ 45 ส่วนลำไยร่วง ร้อยละ 30 จะขายให้พ่อค้าร้อยละ 80 และขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่นมากที่สุดร้อยละ 80

ช่องทางการตลาดลำไยนอกฤดูของเกษตรกร ส่วนใหญ่นิยมขายในรูปลำไยสดไม่ร่วง ร้อยละ 85 โดยจะขายแบบคัดเกรดร้อยละ 80 และจะขายให้กับพ่อค้าส่งออกมากที่สุด ร้อยละ 40 ส่วนลำไยสดร่วง ส่วนใหญ่จะขายให้แก่พ่อค้ามากที่สุดร้อยละ 90 โดยจะขายให้กับพ่อค้าท้องถิ่นร้อยละ 80

ช่องทางการตลาดลำไยในฤดูของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ปี 2543 และ 2544 พบว่าพ่อค้าลำไยสดรายใหญ่นิยมซื้อลำไยมาเพื่อการส่งออกเองมากที่สุดร้อยละ 90 ส่วนพ่อค้าลำไยสดรายย่อยจะขายให้ผู้ส่งออกร้อยละ 70 และพ่อค้าลำไยอบแห้งจะนิยมส่งออกลำไยอบแห้งเองมากที่สุดร้อยละ 60

ช่องทางการตลาดลำไยนอกฤดูของพ่อค้าคนกลาง พบว่า พ่อค้าลำไยสดรายใหญ่นิยมซื้อลำไยสดมาเพื่อการส่งออกเองมากที่สุด ร้อยละ 90 สำหรับพ่อค้าลำไยสดรายย่อยนิยมขายให้ผู้ส่งออกมากที่สุด ร้อยละ 70 ส่วนพ่อค้าลำไยอบแห้งนิยมส่งออกลำไยอบแห้งเองมากที่สุดร้อยละ 60

ช่องทางการตลาดรวมของลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนคือ เกษตรกรจะขายลำไยสด 2 วิธีคือ ขายเป็นลำไยสดไม่ร่วง และขายเป็นลำไยร่วง โดยลำไยสดไม่ร่วงขายให้กับพ่อค้าเร่ พ่อค้าห้องที่ พ่อค้าห้องถิ่น และพ่อค้าส่งออก ส่วนลำไยสดร่วง จะขายให้กับผู้อบแห้งรายย่อย โรงงานลำไยอบแห้ง โรงงานลำไยกระป๋อง พ่อค้าเร่ และพ่อค้าห้องถิ่น

3. ช่องทางการตลาดลำไยในต่างประเทศ

ช่องทางการตลาดลำไยในฮ่องกง ผู้นำเข้าลำไยสดในฮ่องกงส่วนมากเป็นทั้งผู้นำเข้าและขายส่ง แต่ก็มีบางรายที่ผู้นำเข้าเป็นทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ผลไม้นำเข้าเกือบทุกประเภทจากไทย ประมาณ 90% ผ่านบริษัทคนกลางที่ฮ่องกง อีก 10% ส่งจากประเทศไทยไปยังตลาดหนานไฮ่ - หลี่ฮุย มณฑลกว่างโจว ใช้ระยะเวลาในการขนส่งจากไทยไปฮ่องกงประมาณ 4 – 5 วัน

ช่องทางการตลาดจากประเทศไทยสู่ฮ่องกง จะเริ่มจากผู้ส่งออกในประเทศ นำสินค้าลงเรือ ณ ท่าเรือคลองเตย แล้วส่งตรงไปยังผู้นำเข้าหรือส่งออกในฮ่องกง ณ ตลาดเยามาเต (Yoo Ma Tei) ซึ่งเป็นตลาดค้าส่งที่นำเข้าผลไม้และอาหารที่มาจากต่างประเทศที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ แล้วผลไม้จะกระจายไปยังผู้ส่งออก หรือพ่อค้าปลีกในประเทศ จนถึงมือลูกค้าในประเทศ

ช่องทางการตลาดในประเทศจีน จะมีการขนส่งสองทางคือ ทางแม่น้ำโขง และทางทะเล ลำไยส่งออกไปยังประเทศจีน ส่วนใหญ่จะถูกขนส่งไปทางเรือไปยังฮ่องกง ประมาณกันว่าร้อยละ 65 ของลำไยทั้งหมดจะถูกส่งออกไปทางนี้ และลำไยครึ่งหนึ่งจะส่งต่อไปยังประเทศจีน ตลาดค้าส่งผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน แล้วจึงกระจายไปยังเมืองต่าง ๆ ในมณฑลปักกิ่ง ตลาดหลงยู่ มณฑลเหิงไห่ และตลาดหลงเจียน

แนวทางในการป้องกันด้านช่องทางลำไยในอนาคต มีดังนี้

ด้านตลาดในประเทศ

1.ภาครัฐควรเจรจาต่อรองเรื่อง ภาษี กฎระเบียบการนำเข้าผลไม้ไทย ควรให้ความรู้แก่ผู้ส่งออกและเกษตรกร ในเรื่องมาตรการและกฎระเบียบต่าง ๆ การกำหนดมาตรฐานกลางของลำไยเกรดต่าง ๆ ปรับปรุงการขนส่งที่รวดเร็วและการเพิ่มเที่ยวบินในช่วงฤดูกาลของผลไม้ และเพิ่มจำนวนเที่ยวทางเรือให้มากขึ้นกว่าในปัจจุบันซึ่งมีเพียงวันละ หนึ่งเที่ยวเท่านั้น กำชับดูแลราคาค่าเช่าตู้สินค้าให้ชัดเจน และเพียงพอต่อการส่งออกในช่วงที่มีผลไม้ในฤดูกาลมาก

2. เกษตรกรควรรวมกลุ่มในการขายผลผลิตลำไย เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองให้สูงขึ้น

3. ทั้งภาครัฐและเอกชน ควรร่วมมือกันหาตลาดใหม่ ๆ และคิดค้นวิจัยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ลำไยให้หลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดให้กว้างขึ้น

4. รัฐบาลไม่ควรเข้าไปแทรกแซงราคา ควรปล่อยให้ไปตามกลไกตลาด

ด้านตลาดต่างประเทศ

1. ผู้ส่งออกรายใหม่ควรเดินทางไปติดต่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้นำเข้าจีน หรือเป็นหุ้นส่วนกับคนจีน เพราะคนจีนชอบความคุ้นเคย ไว้วางใจกันเนื่องจากการค้าขายยังใช้ระบบการจ่ายเงินสดอยู่

2. ส่งเสริมร่วมมือกับผู้ส่งออกในจีนและฮ่องกง จัดเทศกาลจำหน่ายผลไม้ไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลไม้ไทย

3. ผู้ส่งออกไม่ควรส่งออกลำไยสดไปในระยะเดียวกันกับลำไยจีนให้ผลผลิต คือช่วงเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม เพราะจะทำให้ราคาตกต่ำ

4. ควรพัฒนาให้ภาคเหนือเป็นศูนย์กลางการค้าขายกับจีน จะทำให้ค่าใช้จ่ายถูกลง

5. ช่องทางหนึ่งของผู้ส่งออกหรือพ่อค้าคนกลาง สามารถส่งไปยังบริษัท ซีพี ที่อยู่ในประเทศจีน เพราะ บริษัทฯ มีหุ้นส่วนกับ ห้างแมคโคร โลตัส ปัจจุบันมี 12 สาขา.

อภิปรายผลการวิจัย

(Implication)

ลำไยมีการปลูกมากในภาคเหนือตอนบน จังหวัดที่ปลูกมากคือ เชียงใหม่ และลำพูน ทั้งสองจังหวัดนี้ มีผลผลิตรวมกันคิดเป็นร้อยละ 75 ของผลผลิตทั้งประเทศ พันธุ์ที่นิยมปลูกกันมากคือ พันธุ์ดอ ซึ่งมีลักษณะเปลือกบาง เนื้อหนาและใส เมล็ดเล็ก มีรสชาติดี และสามารถให้ผลผลิตได้จำนวนมาก ทำให้ลำไยพันธุ์ดอ เป็นที่นิยมปลูกมาก เนื่องจากให้ผลตอบแทนสูงในเชิงพาณิชย์ลำไยสด ตลาดที่สำคัญของลำไยสด คือ ตลาดภายในกรุงเทพฯ ได้แก่ ตลาดมหานาค ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดปากคลองตลาด และ ตลาดไท ซึ่งการบริโภคลำไยสดส่วนใหญ่เป็นลำไยเกรด A ที่เหลือจากการส่งออกและลำไยเกรด B นอกจากนี้ ลำไยยังกระจายไปยังตลาดตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยพ่อค้าจะนำรถบรรทุกไปรับซื้อเองที่สวนเกษตรกร หรือจัดรับซื้อหรือพ่อค้าต่างจังหวัด อาจซื้อจากพ่อค้าขายส่งในกรุงเทพฯ แล้วนำไปจำหน่ายยังจังหวัดของตน หรือจำหน่ายไปตามจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศ ซึ่งตลาดรวบรวมที่สำคัญมักอยู่ในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการค้าในภูมิภาคนั้น ๆ ตลาดลำไย

สดในท้องถิ่นที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน ได้แก่ แถบถนนสายเชียงใหม่-ฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ถนนเชียงใหม่-ลำพูน จังหวัดลำพูน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา อัดตปัญญาและคณะ (2541)

ปัญหาของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยในปี พ.ศ. 2544 คือ เกษตรกรผู้ปลูกลำไยในจังหวัดลำพูนที่ขายลำไยในฤดูประเภทลำไยสด(ไม่ร่วง) ประสบกับปัญหาทางด้านการตลาดในเรื่องของราคาดมผลิตตกต่ำมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัญหาในเรื่องไม่มีอำนาจการต่อรองราคากับผู้ซื้อ สำหรับการขายลำไยนอกฤดูประเภทลำไยสด(ไม่ร่วง) เกษตรกรประสบปัญหาทางด้านการตลาดในเรื่องของราคาดมผลิตตกต่ำมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัญหาในเรื่องไม่มีอำนาจการต่อรองราคากับผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ วงศ์การณ (2545) ได้เสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหา คือ เกษตรกรควรมีการรวมกลุ่มกัน เพื่อรวบรวมและสร้างอำนาจในการต่อรองในการขาย สำหรับพ่อค้าคนกลางทั้งลำไยในฤดู และนอกฤดู ประสบปัญหาล้ำคล้ายคลึงกัน แนวทางการแก้ปัญหา คือ การหาตลาดใหม่ ๆ เพื่อกระจายผลผลิตลำไยให้ตลาดกว้างขึ้นกว่าเดิม ควรมีการตั้งจุดรับซื้อผลผลิตลำไยแหล่งใหญ่ในพื้นที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้น เป็นการรับซื้อจากเกษตรกรโดยตรง และพ่อค้าคนกลางควรมีการศึกษามาตรฐานการนำเข้าของประเทศเป้าหมายให้แน่นอน เนื่องจากอัตราภาษี และการกีดกันทางการค้าที่มีใช่อุปสรรคทางด้านภาษี

ผลการสำรวจตลาดลำไยประเทศจีน และฮ่องกง พบว่าลำไยเป็นผลไม้ที่ชาวจีนและฮ่องกงที่นิยมบริโภคติดต่อกันมาเป็นเวลานาน แต่เนื่องจากผลผลิตลำไยในประเทศจีนไม่เพียงพอสนองความต้องการบริโภค ฮ่องกงจึงนำเข้าลำไยจากประเทศไทย และพ่อค้าในฮ่องกงที่นำเข้าลำไยจากไทยได้นำลำไยบางส่วนที่นำเข้าจากไทยส่งไปขายต่อในประเทศจีนด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์ข้อมูลจีนตอนใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2547) กล่าวว่าลำไยสดประมาณ ร้อยละ 65 ถูกส่งต่อจากฮ่องกงไปจีน

ลักษณะตลาดของจีนเป็นตลาดที่มีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน เช่น ความชอบของประชากรในแต่ละมณฑลแตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน มณฑลที่อยู่ด้านติดกับทะเลจัดว่าเป็นมณฑลที่มีเศรษฐกิจค่อนข้างดี และจะคุ้นเคยกับการบริโภคลำไยมากกว่ามณฑลที่อยู่ด้านใน คนจีนมีความเชื่อว่า ลำไย คือ ตามังกร ทานแล้วดี เพราะมีความเชื่อว่าการบริโภคลำไยเพียงอย่างน้อยปีละ 1 ผลจะทำให้โชคดี สุขภาพแข็งแรง และมีชีวิตที่ดี ลำไยสดของไทยส่วนใหญ่นิยมบริโภคในมณฑลกวางตุ้ง ส่วนตลาดที่นำจับตามองคือ ตลาดนครเซี่ยงไฮ้ ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษของจีน ประชาชนมีอำนาจซื้อสูง แต่ยังมีปัญหาเรื่องการขนส่งที่ต้องใช้ระยะเวลาในการขนส่งทางเรือค่อนข้างนาน คือ ประมาณ 12 วัน ดังนั้นภาครัฐต้องหาวิธีการพัฒนาวิธีการขนส่งให้รวดเร็วต่อไป ส่วนอีกช่องทางหนึ่ง

ในการขนส่งลำไยสดประมาณ 90% เป็นการขนส่งทางเรือผ่านทางฮ่องกงแล้วนำเข้ามาในจีนที่ตลาดหนานไห่-หลี่ซุย (Guangdong Nan Hai Li Zui) ซึ่งเป็นตลาดค้าส่งผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศตั้งอยู่ ณ. มณฑล กวางตุ้ง ใช้เวลาประมาณ 4 – 5 วัน แล้วจึงกระจายลำไยไปทางรถยนต์ไปยังมณฑลต่าง ๆ ในประเทศ สิ่งที่ค้นพบคือทางประเทศไทยควรมีการแต่งตั้งผู้นำเข้ารายใหญ่ในจีน ให้เป็นผู้กระจายสินค้า โดยกำหนดเป้าหมายภูมิภาคที่ดูแล และกำหนดให้ขยายพื้นที่เป้าหมายเป็นรายปี และให้รางวัล หรือผลตอบแทนเมื่อดำเนินการได้ตามเป้าหมาย เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้นำเข้าในจีนขยายการนำเข้าสินค้าไทยและขยายตลาดสินค้าไทยในจีน เพราะเท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันก็คือ ผู้นำเข้าฮ่องกง และ พ่อค้าคนกลางในจีน เป็นผู้กระจายสินค้าเป็นส่วนใหญ่ พ่อค้าคนกลางคนไทยที่มีอยู่ในตลาดหนานไห่ หลี่ซุย มีเพียงแค่ 2 รายเล็กๆเท่านั้น ส่วนที่นครเซี่ยงไฮ้ มีผู้รวบรวมรายใหญ่คือ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ร่วมลงทุนในธุรกิจค้าปลีก และค้าส่งในจีน คือ แมคโคร และ โลตัส จัดว่าเป็นแหล่งกระจายสินค้าในจีนรายใหญ่ แต่มีเงื่อนไขคือ จะต้องไม่ผลิตป้อนตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่มีเพียงตามฤดูกาลเท่านั้น

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย (Recommendations)

1. รัฐบาลและเอกชน ควรร่วมมือกันในการหาตลาดใหม่ เช่น ตลาดออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา ฯลฯ เพราะประเทศเหล่านี้มี ย่านไชน่าทาวน์ ซึ่งมีคนจีนอพยพไปอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งคนจีนจะคุ้นเคยบริโภคลำไยอยู่แล้ว และเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าโดยมุ่งเข้าไปในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ต ของบริษัทข้ามชาติที่เข้าไปเปิดสาขา และตั้งศูนย์กระจายสินค้าในจีน ซึ่งบริษัทข้ามชาติเหล่านี้มีเงินทุน มีมาตรฐานสินค้าสูง มาตรฐานการซื้อสูงเท่าเทียมกันทุกสาขาไม่ว่าจะอยู่ประเทศใดก็ตาม
2. เกษตรกรที่มีศักยภาพ ในการแปรรูปลำไยสด ให้เป็นผลิตภัณฑ์ลำไยอื่น ๆ มากขึ้น เช่น ลำไยกระป๋อง ลำไยอบแห้ง ชาลำไย หรือการแปรรูปลำไยแห้งเป็นอาหารพร้อมรับประทานเช่น เต้าทึง
3. โอกาสในการกระจายลำไย และ ผลไม้อื่น ๆ ไปสู่มณฑลอื่น ๆ โดยเฉพาะทางเหนือยังมีอีกมาก เนื่องจากช่องทางการกระจายสินค้าใน ปัจจุบันมี 2 ทาง คือ ช่องทางแรก ทางใต้ ศูนย์กระจายสินค้าใหญ่ อยู่ที่ตลาดหนานไห่ – หลี่ซุย ซึ่งจะต้องใช้รถบรรทุกสินค้าขนส่งต่อไปยังมณฑลอื่น ๆ ทั่วประเทศ ช่องทางที่สอง คือ ทางเหนือ คือ ขนส่งตรงมาที่ นครเซี่ยงไฮ้ ใช้ระยะเวลา 12 วัน นานกว่า

ตลาดหลี่ซู่ย (6 วัน) แต่ข้อดีคือผลไม้ไม่มีการเปิดจากตู้คอนเทนเนอร์ ก็คือทำให้สินค้าไม่ช้ำ นอกจากนั้นยังมีการกระจายบางส่วนไปที่ ท่าเรือเส้นหยาง และต้าเหลียน นอกจากนั้นทางซี พี และ ศูนย์พาณิชย์กรรมประจำนครเซี่ยงไฮ้ (ผู้อำนวยการ มัลลิกา พัวจินดาเนตร) ได้ร่วมมือกันกระจายผลไม้ไทยไปยัง มงโกเลียใน ซึ่งมีโอกาสขยายเข้าไปในรัสเซียได้ด้วย และยังคงจะขยายไปที่ ท่าเรือเทียนสิน มณฑลปักกิ่ง ซึ่งเป็นเมืองหลวงผู้บริโภคมีย่านจำนวนมากเช่นกัน

4. เจาะกลุ่มผู้ค้าปลีกโดยตรง โดยเน้นผู้ค้าปลีกที่มีเครือข่าย หรือมีพันธมิตรกับผู้ค้าปลีกรายอื่นในจีน เพื่อให้ปริมาณการนำเข้ามากเพียงพอต่อการขยายตลาดสินค้าไทยในจีน และแต่งตั้งผู้รวบรวมสินค้าในประเทศไทยเพื่อรวบรวมสินค้าจัดส่งให้แก่ฝ่ายจัดซื้อของผู้ค้าปลีกในจีน ซึ่งจะทำให้ปริมาณสินค้าที่ส่งมอบในแต่ละครั้งมากเพียงพอที่จะประหยัดต่อขนาดการขนส่งทางเรือหรือทางอากาศ

5. ควรมีการแต่งตั้งผู้นำเข้ารายใหญ่ในจีน ให้เป็นผู้กระจายสินค้า โดยกำหนดเป้าหมายภูมิภาคที่ดูแลและกำหนดให้ขยายพื้นที่เป้าหมายเป็นรายปี และให้รางวัล หรือผลตอบแทนเมื่อดำเนินการได้ตามเป้าหมายเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้นำเข้าในจีน ขยายการนำเข้าสินค้าไทยและขยายตลาดสินค้าไทยใน

.....

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน. 2544. ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัดลำพูน. กระทรวงพาณิชย์
- คณิงนุช สุกันต์ศิลป์. 2544. กลไกทางการตลาดของข้าวหอมมะลิในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- คณิง โยธาใหญ่. 2541. การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกลำไยอบแห้งไปสาธารณะประชาชนจีน เชียงใหม่ วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จำเนียร บุญมาก. เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการช่องทางการตลาด. ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร, คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 2543:4
- เดช กาญจนางกูร. 2539. จุลเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น
- เบญญา ศิลารักษ์และคณะ. 2547. การค้าเสรีไทย - จีน ใครเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ เข้าถึงได้จาก geocities.com/lamyairesearch/;about.html
- ปิยวรรณ สกุลเจริญ. 2539. โอกาสขยายตลาดส่งออกลำไย. เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พาวิน มะโนชัย. 2543. ลำไย. เชียงใหม่: สาขาไม้ผล ภาควิชาพืชสวน คณะผลิตกรรมการเกษตร. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ไพฑูรย์ รอดวินิจ. 2521. คำบรรยายการตลาดสินค้าเกษตร. กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพ็ญศรี เจริญวานิชและคณะ. 2546. โครงการ การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก โรงแรมดิเอ็มเพรสเชียงใหม่ เชียงใหม่. ครั้งที่ 1 วันที่ 20 พ.ค. 2546.
- มนตรี ทองงาม. 2544. สถานการณ์การผลิตลำไย ปี 2544. เชียงใหม่: ฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาการผลิต สำนักงานเกษตร. จังหวัดเชียงใหม่. (เอกสารอัดสำเนา)
- สุกานดา สังข์ลำไย. 2527. การตลาดเกษตร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุณพินอักษรกิจ
- สุรสิทธิ์ วงศ์การณ. 2545. การตลาดลำไยในจังหวัดลำพูน 2544. เชียงใหม่. ปริญญาพิเศษ ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2545. การผลิตและการตลาดลำไย ปี 2543/2544 กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก พฤศจิกายน 2546 (เอกสารอัดสำเนา)

สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่. 2545ก. ข้อมูลจำนวนเกษตรกรผู้ผลิตลำไยในจังหวัด

เชียงใหม่ ปี 2544. เชียงใหม่. สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ (เอกสารอัดสำเนา)

สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน. 2545ก. ข้อมูลจำนวนเกษตรกรผู้ผลิตลำไยในจังหวัดลำพูน

ปี 2544. ลำพูน: สำนักงานการเกษตรจังหวัดลำพูน (เอกสารอัดสำเนา)

สายสมร โชคประเสริฐ. 2541. การผลิตและการตลาดลำไยในจังหวัดตาก. เชียงใหม่ การ

ค้นคว้าแบบอิสระ วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุภาพร กิตติ. 2541. ภาวะการผลิตและการตลาดส่งออกลำไยในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2536-

2540 เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร

สำนักพิมพ์พัฒนา การศึกษา

ศูนย์ข้อมูลจีนตอนใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถานการณ์การค้าลำไยไทยจีน เข้าถึงได้จาก

www.geocities.com/lamyairesearch/about.html

รัตนา อัดตปัญญาและคณะ. 2541. อุตสาหกรรมแปรรูปลำไย คณะอุตสาหกรรมและการเกษตร และ

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร. คณะเกษตรศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อารี วิบูลย์พงศ์. 2532. การวิเคราะห์การตลาดเกษตร. เชียงใหม่: คณะเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อุทิศ นาคสวัสดิ์. 2525. หลักและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์

สัมภาษณ์ คุณเกรียง บุญชู Director of Thai Trade Center, Hong Kong. Commercial Section
Royal Thai Consulate General วันที่ 6 สิงหาคม 2545.

สัมภาษณ์ คุณวิฑิต วีระมั่งคณานนท์ Director, Commercial Section Royal Thai Consulate
General (Guangzhou) วันที่ 9 สิงหาคม 2545.

สัมภาษณ์ คุณกฤษณะ ชาสสมบัติ Commercial Section Royal Thai Consulate General
(Guangzhou) วันที่ 9 สิงหาคม 2545.

สัมภาษณ์ Mr. Lam Aiem Ghuan Managing Director of Thai Lee Group Co. วันที่ 10
สิงหาคม 2545.

สัมภาษณ์ Mr. Benson Ma Asia Pacific Sales Manager of C&P International Corporation
วันที่ 10 สิงหาคม 2545.

สัมภาษณ์ คุณมัลลิกา พัวจินดาเนตร ตำแหน่ง Consul Commercial ประจำนครเชียงใหม่ วันที่ 11 สิงหาคม 2545.

สัมภาษณ์ คุณประเสริฐศักดิ์ องค์วัฒนกุล ตำแหน่ง Senior Vice President บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ ประจำนครเชียงใหม่ วันที่ 11 สิงหาคม 2545.

สัมภาษณ์ คุณวรัญญา พุฒาวกุล ตำแหน่ง Nationwide IMP Export Department Shanghai Lotus Supermarket Chain Store CO.,LTD. วันที่ 11 สิงหาคม 2545.

