

รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์



แผนโครงการ “ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างใช้คุณค่า และการพัฒนาระบบการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์สมัยใหม่สำหรับสินค้าเกษตรในระบบเครือข่ายสหกรณ์ในเขตภาคเหนือตอนบนของไทย: ปัจจัยความสำเร็จเพื่อยกระดับการส่งออกผลไม้เศรษฐกิจไทยสู่กลุ่มประเทศสมาชิก BIMSTEC ”

คณะผู้วิจัย

สังกัด

ดร.สุเทพ นิมสายน	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
รศ.ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.พัฒนะ บุญชู	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.ศุภฤกษ์ ภูพงษ์ศักดิ์	สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.)
	สำนักนายกรัฐมนตรี
ผศ.ดร.แสงจันทร์ กันตะบุตร	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
อาจารย์ ภัทรพร กลียา	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
อาจารย์ พรวิศิน ศิริสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
อาจารย์ ณัฐ หัสชู	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
รศ.ดร.เรียงชัย ต้นสุชาติ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ดร.ฉัตรฤดี จอสงสุริยะภาส	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ดร.อัศรพล นิมมลรัตน์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ดร.ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ดร.ภูมิพัฒน์ มิ่งมัลลย์รักษ์	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ดร.อนุภาค เสาร์เสาวภาคย์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สนับสนุนโดยสำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การปรับเปลี่ยนโครงสร้างโซ่คุณค่า และการพัฒนาระบบการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์สมัยใหม่สำหรับสินค้าเกษตรในระบบเครือข่ายสหกรณ์ในเขตภาคเหนือตอนบนของไทย: ปัจจัยความสำเร็จเพื่อยกระดับการส่งออกผลไม้เศรษฐกิจไทยสู่กลุ่มประเทศสมาชิก BIMSTEC” โดยมุ่งเน้นในการศึกษาด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของลำไยในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเพื่อการส่งออกไปยังประเทศอินเดียและบังคลาเทศ โดยมุ่งเน้นลำไยไทยส่งออกที่มีการจัดการผ่านระบบสหกรณ์และการจัดการในรูปแบบของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงโอกาสทางการค้าและพัฒนาระบบความเชื่อมโยงของลำไยในภาคเหนือตอนบนของกลุ่มสหกรณ์ และนอกจากการศึกษาด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของการส่งออกลำไยแล้วนั้น ประเด็นการศึกษายังมีการศึกษาในเรื่องของ โซ่คุณค่าของลำไยไทยในตลาดประเทศอินเดียและบังคลาเทศซึ่ง แต่อย่างไรก็ตามการจัดการโซ่คุณค่านั้นจากการศึกษาพบว่าลำไยที่ส่งออกไปยังตลาดเป้าหมายใน BIMSTEC นั้นยังไม่มีมีการสร้างมูลค่าเพิ่มในแง่ตัวสินค้าแต่อย่างใดและส่วนใหญ่การค้ายังพบเจออุปสรรคทางการค้า และอีกปัญหาได้แก่การดำเนินการของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในการศึกษาถึงประสิทธิภาพของการจัดการผลผลิตลำไยไทยโดยกลุ่มสหกรณ์ในภาคเหนือตอนบนของไทย ผู้วิจัยยังมีการศึกษาถึงเรื่องของกฎระเบียบและมาตรฐานและต้นทุนในค้าของลำไยไทยในการส่งออกไปยังตลาดประเทศอินเดียและบังคลาเทศ นอกจากนี้หลังจากศึกษาประเด็นข้างต้นเป็นที่เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคในตลาดประเทศอินเดียและบังคลาเทศ โดยมุ่งเน้นในการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ในการเลือกซื้อลำไยรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมของธุรกิจ โดยประเด็นการศึกษาทั้งหมดนี้เพื่อวิเคราะห์ถึงความเป็นของการส่งออกลำไยและแนวทางการพัฒนาของโดยรูปแบบการจัดการที่ผ่านทั้งกลุ่มสหกรณ์และผู้ประกอบการ โดยรายละเอียดในการศึกษาในครั้งนี้จำแนกไว้ในแต่ละบทซึ่งประเด็นการศึกษานั้นมีดังนี้

บทที่ 1 บทนำ

บทที่ 2 ข้อมูลทั่วไป สถานการณ์ปัจจุบันของลำไยไทย และการจัดการโซ่อุปทาน

บทที่ 3 การจัดการโซ่อุปทานลำไยไทยเพื่อการส่งออกไปยัง กลุ่มประเทศ BIMSTEC

บทที่ 4 ประสิทธิภาพในการจัดการโซ่อุปทานลำไยโดยกลุ่มสหกรณ์

บทที่ 5 กฎระเบียบ มาตรฐาน และต้นทุนในการส่งออกลำไยไปยัง BIMSTEC

บทที่ 6 โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคใน BIMSTEC

บทที่ 7 สรุปผลการศึกษา

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่ภาคการเกษตรมีบทบาทและมีความสำคัญอย่างมาก ในการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่า การขยายตัวของภาคการเกษตรมีอัตราที่น้อยกว่าการขยายตัวของภาคที่ไม่ใช่การเกษตรเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเห็นได้ว่าในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาภาคการเกษตรได้มีการลดการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงภาคการเกษตรได้มีส่วนความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดน้อยลง กล่าวคือ ส่วนของ GDP ในภาคการเกษตรได้ลดลงจาก 25 เปอร์เซ็นต์ในช่วงปี 2515-2519 เหลือเพียงน้อยกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ในช่วง 2545 - 2548 และในปี 2556 ที่ผ่านมา ส่วน GDP ของประเทศไทย ที่มาจากภาคเกษตรมีเพียงร้อยละ 8.3 ของ GDP (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556) อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในภาคการเกษตร ที่ได้รับผลกระทบมาจากทั้งภาคครัวเรือน ภาคธุรกิจรวมถึงการแข่งขันในภาคที่ไม่ใช่การเกษตรทั้งในและต่างประเทศ (สุเทพ นิมสาย, 2555)

ทั้งนี้ผลผลิตผลไม้ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อ GDP ของประเทศ ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกผลไม้สดของไทยพิกัดศุลกากร 08 ในปี 2556 ไปยังตลาดโลกมากถึง 32,891 ล้านบาท สำหรับแหล่งเพาะปลูกผลไม้ไม่มีแหล่งเพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออก ภาคเหนือและภาคใต้ และผลไม้ที่ได้รับความนิยมในตลาดส่งออกได้แก่ ลำไยทุเรียน มังคุด เงาะ กุ้ง และมะขาม ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีความต้องการของตลาด ซึ่งตลาดส่งออกผลไม้ที่มีศักยภาพเหล่านี้ได้แก่ประเทศจีนฮ่องกง เวียดนาม อินโดนีเซีย และสหรัฐอเมริกา ที่มีมูลค่าการส่งออกในแต่ละปีประเทศละ กว่า 1,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตามสำหรับการส่งออกผลไม้ไปยังตลาดหลักโดยเฉพาะประเทศจีนนั้น นิยมในการบริโภคลำไย เพราะเชื่อว่าลำไยของไทยนั้นมีคุณภาพดี จึงส่งผลให้ประเทศจีนเป็นประเทศหลักในการส่งออกลำไยของไทย อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่า การส่งออกลำไยไปยังประเทศจีนนั้นมีการควบคุมโดยพ่อค้าชาวจีน ตั้งแต่หน้าสวนซึ่งพ่อค้าชาวจีนนี้จะทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตลำไยและส่งออกไปยังประเทศตน แต่ในการรับซื้อจากหน้าสวนนี้มีการกดราคาลำไยจากเกษตรกร ทำให้เกษตรกรขายผลผลิตได้ในราคาที่ต่ำ อีกทั้งในบางปีที่มีผลผลิตลำไยออกสู่ท้องตลาดมาก ทำให้เกิดการล้นตลาดของลำไยและมีราคาที่ต่ำ บางครั้งมีผลผลิตลำไยสดที่ขายไม่ทันในช่วงฤดูจึงมีการแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งเพื่อเป็นกรเพิ่มมูลค่าให้แก่ลำไย

แม้กระนั้นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการที่มีผลผลิตลำไยล้นตลาด และราคาตกต่ำ ซึ่งภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เล็งถึงปัญหาดังกล่าวจึงได้พยายามใช้นโยบายและวิธีการในการจัดการและเพิ่มศักยภาพภาคเกษตรให้กลับมามีความสำคัญมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันกับตลาดทั้งภายในและตลาดต่างประเทศที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยวิธีการ

หนึ่งที่ภาครัฐได้เข้ามาส่งเสริมอย่างต่อเนื่องคือการส่งเสริมและพัฒนาขบวนการสหกรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหกรณ์ในภาคการเกษตร (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2557)

สหกรณ์นั้นได้มีบทบาทและความสำคัญอย่างมากต่อคนในชุมชนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการเกษตรนั้นในปี 2556 มีสหกรณ์มากกว่า 8,087 สหกรณ์ โดยมีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 11,111,117 ราย หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 17 ของจำนวนประชากรไทย โดยสหกรณ์การเกษตร นั้นถือได้ว่าเป็นสหกรณ์ ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด คือมีจำนวน 3,715 สหกรณ์ หรือคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 59 ของจำนวนสหกรณ์ทั้งหมด โดยมีสมาชิกทั้งสิ้นประมาณ 6,555,559 ราย (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2556) และเนื่องจากสหกรณ์การเกษตรนั้นมีหน้าที่และบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาภาคการเกษตรของไทย สหกรณ์การเกษตรจึงเปรียบเสมือนหัวใจที่คอยส่งเสริมและหล่อเลี้ยงวิถีชีวิตเกษตรกร กรอบกับในปัจจุบันภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ เป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาและบริหารประเทศโดยยึดหลักทางสายกลาง เพื่อให้ประเทศรอดพ้นจากวิกฤต สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุล มีคุณภาพและยั่งยืน อีกทั้งสหกรณ์ยังมีหน้าที่ในการช่วยเหลือและผลักดันให้เกิดการผลิตและการตลาดในภาคการเกษตรอย่างแท้จริง โดยกิจกรรมหลักทางธุรกิจที่สำคัญของสหกรณ์การเกษตรคือ 1. การจัดหาแหล่งเงินทุนกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำสำหรับเกษตรกรเพื่อใช้ในการผลิตและการบริโภค 2. ส่งเสริมให้สมาชิกมีการออมมากขึ้น 3. จัดหาปัจจัยการผลิตราคาถูกสำหรับสมาชิก และ 4. ช่วยเหลือสมาชิกในการจัดการด้านการตลาด (Thuvachote, 2007) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่าสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทยกำลังพัฒนา ต่างประสบกับปัญหาหลายประการโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านการบริหารจัดการสหกรณ์ รวมถึงการบริหารจัดการด้านธุรกิจและการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย ปัจจุบันพบว่าสหกรณ์ได้ประสบกับปัญหาและข้อจำกัดหลายประการ ทั้งในส่วนของปัจจัยที่มีผลกระทบจากภายในและภายนอกสหกรณ์ อาทิ การเปลี่ยนแปลงทางความคิดของเกษตรกรสมาชิก การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบธุรกิจและการตลาด ระดับการแข่งขันของภาคเอกชน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการเปิดเสรีทางการค้าที่มากขึ้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบ (ทั้งทางตรงและทางอ้อม) เป็นอย่างมากต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ จึงทำให้ในปัจจุบันสหกรณ์การเกษตรต้องมีการพัฒนาและปรับระบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Wiboonpongse & Sriboonchitta, 2004; Wiklund & Shepherd, 2005; Thuvachote (2007)

นอกจากการแก้ปัญหาภายในตลาดโดยผ่านระบบสหกรณ์แล้ว ยังพบว่า การขยายตลาดใหม่ให้แก่ลำไยไทยนั้น ยังเป็นการสร้างโอกาสทางการค้าในการดำเนินธุรกิจของทั้งผู้ประกอบการและเกษตรกร ทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า ตลาดที่น่าสนใจได้แก่ ตลาดในกลุ่มประเทศ BIMSTEC (Bay of Bengal Initiative Multi-Sectorial Technical and Economic Cooperation) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มประเทศในเอเชียใต้ และ ไทย โดยให้ประเทศสมาชิก (ไทย เมียนมาร์ อินเดีย บังกลาเทศ เนปาล ภูฏาน และ ศรีลังกา) ได้ทำข้อตกลงร่วมมือในด้านต่างๆ อาทิ การค้าและการลงทุน การคมนาคมและการสื่อสาร โดยตลาดกรณีศึกษาในครั้งนี้คือ อินเดีย บังกลาเทศ และสหภาพเมียนมาร์ ที่เป็นประเทศที่มีกำลังซื้อและระบบโลจิสติกส์และการขนส่งสามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งยังมีตลาดสมัยใหม่ที่รองรับ โดยจากสถิติการส่งออกลำไยในอดีตพบว่าการส่งออกลำไยไปยังประเทศ

อินเดีย บังคลาเทศ และเมียนมาร์ ซึ่งการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดียนั้นมีทิศทางที่เพิ่มขึ้น แต่ อีก 2 ประเทศ (บังคลาเทศ และเมียนมาร์) ยังมีทิศทางที่ไม่แน่นอนในด้านมูลค่าการส่งออก อย่างไรก็ตาม ทั้งอินเดีย บังคลาเทศ และเมียนมาร์ มีประชากรรวมกัน กว่า 1,460 ล้านคน โดยประเทศ อินเดียเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุด คือ 1,252 ล้านคน และมี GDP ต่อหัวของประชากร 40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี ทั้งนี้ GDP ต่อหัวของประชากรทั้ง 3 ประเทศ ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในช่วงต้นเกี่ยวกับลำไยไทยที่มีศักยภาพในการส่งออกไปยังตลาดประเทศ จีน แต่ยังประสบปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งในเรื่องของ ผลผลิตที่ล้นตลาด ทำให้ราคาตกต่ำ และการเข้ามา ผูกขาดในกลไกตลาดของพ่อค้าชาวจีน โดยเฉพาะการกดราคาจากเกษตรกร ส่งผลให้หน่วยงาน ภาครัฐตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวและเข้ามามีส่วนร่วมกับภาคเอกชนและเกษตรกรในการจัดการ ปัญหาดังกล่าว โดยนำระบบสหกรณ์เข้ามาช่วยในกระบวนการรวบรวมผลผลิต เพื่อสร้างอำนาจการ เจริญต่อรองกับผู้รับซื้อ หรือสหกรณ์กลายเป็นผู้รับซื้อ และผู้ส่งออกเอง อีกทั้งการขยายตลาดยังเป็น อีกหนึ่งแนวทางในการช่วยแก้ไขปัญหาราคาตกต่ำและยังเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้ส่งออกของไทยใน การพัฒนาธุรกิจไปยังตลาดใหม่อีกด้วย

ดังนั้นในการศึกษาการปรับเปลี่ยนโครงสร้างโซ่คุณค่า และ การพัฒนาระบบการจัดการโซ่ อุปทาน และโลจิสติกส์ สมัยใหม่สำหรับสินค้าเกษตรในระบบเครือข่ายสหกรณ์การเกษตรในเขต ภาคเหนือตอนบน: เพื่อพัฒนาตลาดและยกระดับการส่งออกสู่ประเทศในกลุ่มประเทศ BIMSTEC ใน ครั้งนี้นั้น จะเป็นการศึกษาถึงโอกาสทางการค้าของโซ่อุปทานการลำไยไทยในการส่งออกไปยังตลาด ประเทศ อินเดีย บังคลาเทศ และสหภาพเมียนมาร์ โดยศึกษาการส่งออกลำไยใน 2 มิติ คือ มิติการ ส่งออกของผู้ประกอบการ และ มิติการส่งออกลำไยโดยผ่านการจัดการของสหกรณ์ โดยเปรียบเทียบ ถึงโอกาสและอุปสรรคทางการค้าของทั้งสองรูปแบบเพื่อวิเคราะห์ถึงศักยภาพในการส่งออกไปยัง ตลาดเป้าหมาย

1.2 วัตถุประสงค์หลักของแผนงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ และแนวทางการปรับปรุงระบบเครือข่ายและระบบบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชนของผู้ประกอบการและสหกรณ์การเกษตร เพื่อสนับสนุน กิจกรรมด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชนสมัยใหม่ของเกษตรกรในเขตภาคเหนือ เพื่อพัฒนาตลาดและ ยกระดับการส่งออกสู่ประเทศในกลุ่มประเทศ BIMSTEC
2. ศึกษาโซ่อุปทานและการตลาดผลไม้สดของไทยในตลาด BIMSTEC (เน้นประเทศอินเดีย บังคลาเทศ)
3. ศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวโน้มการค้าและการลงทุนในอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้ เศรษฐกิจของไทย ไปยังตลาดในกลุ่มประเทศ BIMSTEC
4. ศึกษาโซ่คุณค่า ระบบการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ปัญหาอุปสรรคในการ ดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรผู้ผลิตและส่งออกผลไม้เศรษฐกิจ (กรณีศึกษาลำไย) ในเขต

ภาคเหนือตอนบน (เน้น จ.เชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการเพาะปลูกลำไยมาก) ไปยังตลาดส่งออกในกลุ่มประเทศ BIMSTEC นั้น

5. ศึกษากิจกรรม ต้นทุนและประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ของสหกรณ์การเกษตรผู้ผลิตและส่งออกผลไม้เศรษฐกิจในเขตภาคเหนือตอนบน

6. ศึกษาโอกาสทางการตลาดและมาตรฐานการส่งออกผลไม้ของสหกรณ์ในเขตภาคเหนือตอนบนของไทยไปยังกลุ่มประเทศ BIMSTEC (เน้นประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ)

7. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ และแนวทางการปรับปรุงระบบเครือข่าย ระบบบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสินค้าเกษตร (กรณีศึกษา ลำไย) ของสหกรณ์การเกษตรในภาคเหนือตอนบน เพื่อสนับสนุนกิจกรรมโลจิสติกส์ในการพัฒนาตลาดและยกระดับการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศ BIMSTEC

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ภาครัฐ สหกรณ์หรือองค์กรเกษตรกร เกษตรกร รัฐวิสาหกิจ ผู้ขนส่ง รวมถึงผู้ประกอบการส่งออกสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาตลาด/ช่องทางการตลาด การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ และสามารถใช้อ้างอิงข้อมูลในการวางแผนการลงทุนในอุตสาหกรรมนำเข้า-ส่งออกผลไม้ของไทยในกลุ่มประเทศ BIMSTEC

2. สหกรณ์หรือองค์กรเกษตรกร และเกษตรกรสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการผลิตและพัฒนาตลาด/ช่องทางการตลาด การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ รวมถึงสามารถใช้ข้อมูลในการวางแผนการลงทุนในอุตสาหกรรมนำเข้า-ส่งออกผลไม้ของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อยกระดับมาตรฐานการค้าและการตลาดในกลุ่มประเทศ BIMSTEC

3. ภาครัฐสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อให้การวางแผนด้านอุปสงค์และอุปทานการนำเข้า-ส่งออกผลไม้เศรษฐกิจของไทย รวมถึงการพัฒนากระบวนการจัดการการค้าผ่านระบบเครือข่ายสหกรณ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะตลาดในประเทศในกลุ่มสมาชิก BIMSTEC รวมถึงได้ทราบระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการส่งออกผลไม้ของประเทศ โอกาสและอุปสรรคในการนำเข้า - ส่งออก รวมถึงโอกาสในการลงทุนในอุตสาหกรรมผักและผลไม้ของสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคเหนือตอนบน

4. ภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะสหกรณ์หรือองค์กรเกษตรกร สามารถใช้ประโยชน์และทราบถึงข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรการทางการค้า ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า-ส่งออกผักและผลไม้จากความตกลงระหว่างประเทศ ภายใต้กรอบความตกลงความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศสมาชิก BIMSTEC

5. ผลักดันให้เกิดการนำกลไกการจัดการห่วงโซ่คุณค่าและการพัฒนาตลาด รวมถึงกฎ ระเบียบ ข้อบังคับและมาตรการทางการค้าไปใช้ในการคาดการณ์ผลกระทบ(ทั้งทางบวกและทางลบ)และแนวทางในการพัฒนาของเกษตรกรผู้ประกอบการ รวมถึงจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมการนำเข้า - ส่งออกผักและผลไม้สำหรับเกษตรกร ผู้ประกอบการ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดในประเทศ BIMSTEC

บทที่ 2

การจัดการโซ่อุปทานลำไยไทยเพื่อการส่งออกไปยัง BIMSTEC

ในส่วนนี้จะอธิบายถึงสถานการณ์ทางการค้าผลไม้ของไทยในปัจจุบัน โดยจะกล่าวถึงสถานการณ์การค้าผลไม้ของประเทศไทยกับประเทศคู่ค้าในตลาดโลก ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์โดยทั่วไป รวมถึงทั้งด้านการผลิต (อาทิ แหล่งการผลิต ปริมาณผลผลิต) การตลาด และต่อเนื่องไปถึงข้อมูลของสหกรณ์ที่มีหน้าที่ดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับลำไย โดยสามารถแยกเป็นประเด็นการศึกษาได้ดังนี้

2.1 สถานการณ์การผลิตผลไม้ไทยในปัจจุบัน

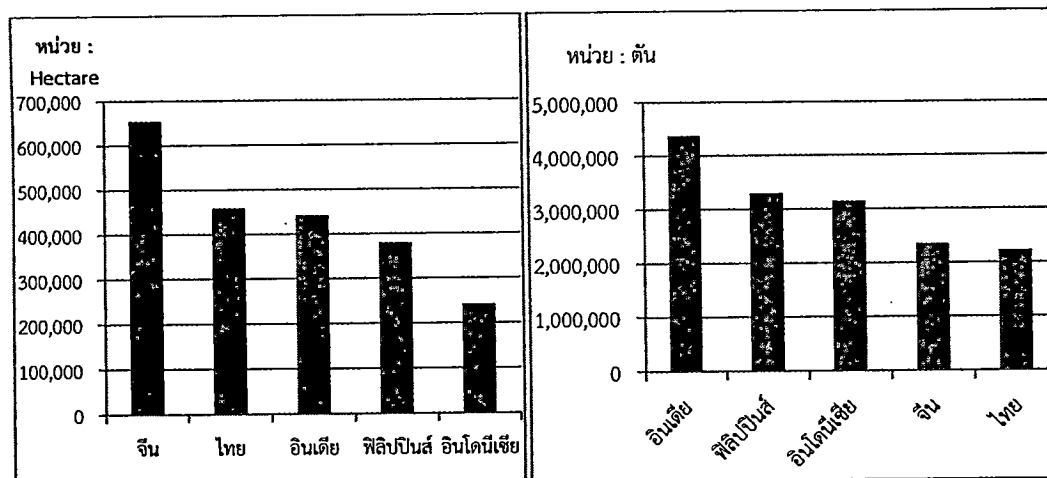
2.2 สถานการณ์ทางการค้าและการตลาดลำไยของไทยในปัจจุบัน

ข้อมูลพื้นฐานของสถานการณ์การค้าผลไม้ของไทยกับประเทศคู่ค้า ข้อมูลเชิงสถิติของลำไยในประเทศไทย ทั้งพื้นที่เพาะปลูก การผลิต และ ข้อมูลเกี่ยวกับสหกรณ์ลำไย ในบทนี้จะถูกนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผลไม้ไทยในตลาดในการส่งออกไปยังประเทศในกลุ่ม BIMSTEC โดยเฉพาะ อินเดีย บังคลาเทศ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ถึงข้อมูลเบื้องต้นด้านการค้าระหว่างประเทศ ภาพรวมทางเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละประเทศ ที่จะเป็นพื้นฐานข้อมูลก่อนที่จะเข้าสู่เรื่องราวของการเกษตรและการค้าผลไม้สด รวมถึงความสำคัญในด้านคู่ค้าในกลุ่มประเทศสมาชิก BIMSTEC แต่ละประเทศที่มีอิทธิพลต่อประเทศไทยอีกด้วย และข้อมูลในบทนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการวิเคราะห์ถึงรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานของลำไยในประเทศไทยในบทที่ 5

2.1 สถานการณ์การผลิตผลไม้ไทยในปัจจุบัน

เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศแห่งเกษตรกรรม มีการเพาะปลูกผลไม้ซึ่งเป็นสินค้าที่สร้างมูลค่าการส่งออกให้แก่ประเทศไทยโดยมีมูลค่ามากกว่าหลายล้านบาท โดยประเทศไทยนั้นมีพื้นที่เพาะปลูกผลไม้เมืองร้อนที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก โดยเป็นรองแก่ประเทศจีน โดยประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูก 458,973 เฮกเตอร์ หรือประมาณ 2,868,581 ไร่ นอกจากนี้ยังมีประเทศ อินเดีย ฟิลิปปินส์ และ อินโดนีเซียที่มีพื้นที่เพาะปลูกผลไม้เมืองร้อนใหญ่ติด 5 อันดับแรกของโลก (FAO, 2014) ดังรูปที่ 3.1 พื้นที่เพาะปลูกผลไม้เมืองร้อนรายใหญ่ของโลก

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีพื้นที่และผลผลิตผลไม้เมืองร้อนอยู่ในอันดับที่สูงในโลกรวมถึงกระนั้น ประเทศที่มีผลผลิตผลไม้เมืองร้อนมากเป็นอันดับ 1 ของโลกได้แก่ อินเดีย ตามมาด้วย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และจีน



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้อ้างอิงข้อมูลจาก Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2014

รูปที่ 2.1 พื้นที่เพาะปลูกผล และผลผลิตไม้เมืองร้อนรายใหญ่ของโลก

ประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกผลไม้เขตร้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลไม้เมืองร้อน ซึ่งมีผลผลิตที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของสากล ปัจจุบันประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศผู้ส่งออกผลไม้รายใหญ่ที่มีศักยภาพหลายประเภท อาทิ ลำไย ทุเรียน มังคุด มะม่วง ส้มโอ และมะขาม เป็นต้น ซึ่งประเทศคู่ค้าที่สำคัญในการส่งออกผลไม้ของไทยได้แก่ จีน ฮองกง และอินโดนีเซีย เป็นต้น (Global Trade Atlas, 2556) ทั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้านการส่งออกผลไม้สดของประเทศไทย เพื่อนำมาประกอบการพิจารณา ในส่วนของตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลไม้สดและทำให้แห้ง หมวด 08 ของไทยสู่ตลาดโลก ปี 2554 – 2556

สินค้า	2554		2555		2556	
	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (ดอลลาร์ สหรัฐฯ)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (ดอลลาร์ สหรัฐฯ)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (ดอลลาร์ สหรัฐฯ)
ลำไย	382,013,057	203,534,169	455,663,387	271,892,835	413,399,581	275,087,229
ทุเรียน	271,948,352	154,154,643	351,124,036	199,065,877	367,056,601	239,443,784
มังคุด	111,451,371	67,579,783	148,844,463	92,310,320	215,181,840	139,197,172
มะม่วง	37,500,735	23,025,201	44,449,733	30,219,519	33,035,207	28,539,907
ส้มโอ	13,303,092	4,530,270	13,367,730	4,392,846	14,338,004	7,302,988
มะขาม	1,383,126	1,496,135	4,575,274	5,121,462	7,763,170	6,139,395
ขมิ้น	12,393,998	5,991,587	13,867,853	13,443,984	6,193,204	6,071,254
กล้วยไข่	15,513,357	28,296,261	15,470,841	4,467,216	16,936,313	4,872,566
เงาะ	12,026,662	4,112,251	11,241,822	5,306,466	4,222,434	4,790,969
ขนุน	16,548,230	2,809,633	18,200,861	3,904,826	17,643,941	3,900,165
ลองกอง	2,914,915	1,739,296	2,487,297	1,505,528	4,931,937	3,231,268

สินค้า	2554		2555		2556	
	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (ดอลลาร์ สหรัฐฯ)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (ดอลลาร์ สหรัฐฯ)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (ดอลลาร์ สหรัฐฯ)
ฝรั่ง	3,043,214	1,563,336	2,896,464	1,600,823	4,068,707	3,030,828
ลิ้นจี่	3,749,773	2,163,135	11,641,952	7,329,145	3,460,727	1,955,928
กล้วย หอม	4,631,501	2,694,794	2,168,712	1,846,913	1,531,063	1,505,865
น้อยหน่า	16,624,537	12,099,545	3,057,248	3,804,912	274,595	890,473
สับปะรด	1,871,208	937,690	3,001,541	1,232,543	1,646,465	599,957
ส้ม เกลี้ยง	393,845	985,448	123,502	143,555	150,492	462,375
กีวี	1,513	8,725	118,733	301,537	114,892	319,873
สตอ เบอร์รี่	48,050	45,081	65,275	77,650	88,958	246,525
มะนาว ฝรั่ง	267,627	267,627	169,961	169,961	227,793	227,793

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas โดยความร่วมมือจาก ศุลกากร, 2014

จากตารางจะเห็นได้ว่ามูลค่าการส่งออกลำไยไปยังตลาดโลกนั้น ถือว่ามีมูลค่าการค้าที่สูงขึ้นจากในอดีต โดยการส่งออกลำไยไปยังตลาดต่างประเทศนั้นสามารถจำแนกสินค้าเป็น ลำไยสด และ ลำไย อบแห้ง ซึ่งลำไยสดมีมูลค่าการค้าที่สูงกว่าลำไยอบแห้ง ซึ่ง ในปี 2551 ลำไยสดมีมูลค่าการส่งออกทั้งหมด 79.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และเพิ่มเป็น 111 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2553 และเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเป็น 275.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2556 และ มูลค่าการส่งออกลำไยอบแห้งในปี 2551 มีมูลค่า 54.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และเพิ่มเป็น 68.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ ในปี 2556 ที่ผ่านมานี้มีมูลค่าส่งออกลำไยอบแห้งมากถึง 128.59 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้รวมถึงมูลค่าการค้าในผลไม้ชนิดอื่นๆด้วย ดังตารางที่ 2.2

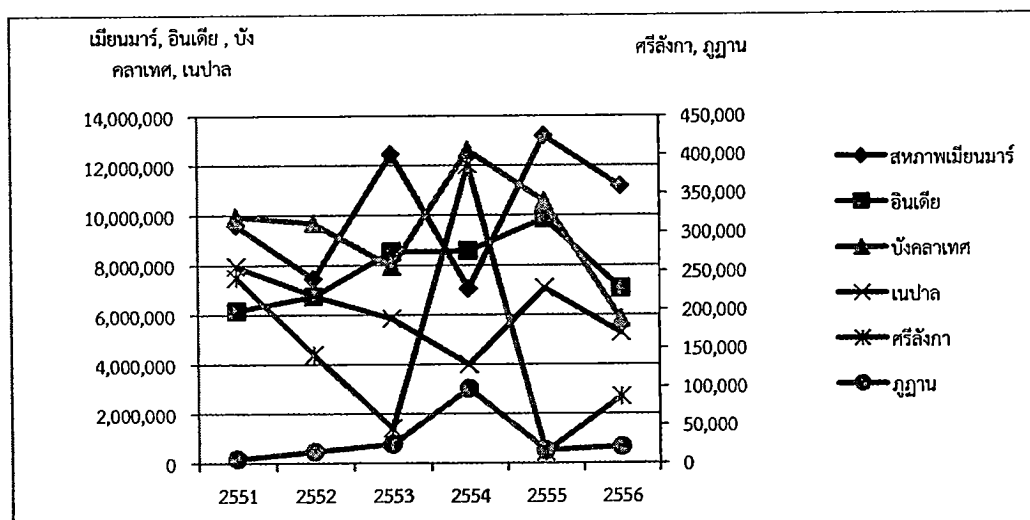
ตารางที่ 2.2 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลไม้สดและทำให้แห้ง หมวด 08 ของไทย กับกลุ่มประเทศ BIMSTEC ปี 2551 – 2556 (ปริมาณ: กิโลกรัม, มูลค่า: ดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศคู่ค้า	หน่วย	2551	2552	2553	2554	2555	2556
สหภาพ เมียนมาร์	ปริมาณ (กิโลกรัม)	18,164,790	14,991,030	17,481,331	9,698,420	18,951,792	22,445,194
	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	9,603,390	7,454,031	12,447,080	7,052,985	13,191,410	11,164,098
อินเดีย	ปริมาณ (กิโลกรัม)	7,780,612	10,145,965	12,509,823	9,028,958	10,206,239	7,013,075
	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	6,168,893	6,744,268	8,545,061	8,578,020	9,862,393	7,065,653
บังคลาเทศ	ปริมาณ (กิโลกรัม)	10,973,588	15,144,350	12,303,534	13,759,405	11,647,664	5,912,564
	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	9,939,495	9,687,911	7,951,975	12,611,844	10,565,218	5,834,985
เนปาล	ปริมาณ (กิโลกรัม)	9,121,592	9,486,825	7,843,425	2,692,432	5,978,822	4,472,846
	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	7,951,760	6,770,933	5,848,372	3,991,792	7,085,306	5,272,062

ประเทศคู่ค้า	หน่วย	2551	2552	2553	2554	2555	2556
ศรีลังกา	ปริมาณ (กิโลกรัม)	175,507	80,062	25,735	280,691	5,857	59,373
	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	241,034	141,013	44,665	386,510	14,036	86,555
ภูฏาน	ปริมาณ (กิโลกรัม)	2,001	8,249	26,081	115,015	37,099	12,570
	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	5,202	14,851	24,372	97,015	16,329	20,999

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas โดยความร่วมมือจาก ศุลกากร, 2014

ทั้งนี้มูลค่าการส่งออกผลไม้ของไทยไปยังตลาดในกลุ่มประเทศ BIMSTEC นั้น สามารถแบ่งเป็น 2กลุ่มประเทศได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มีมูลค่าการค้าที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ สหภาพเมียนมาร์ อินเดีย และ ภูฏาน ซึ่งประเทศไทยมีทิศทางการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศเหล่านี้มีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น ส่วนกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่มีมูลค่าลดลง ได้แก่ บังคลาเทศ เนปาล และ ศรีลังกา ที่มีมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากไทยที่ลดลงดังรูปที่ 2.2



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas โดยความร่วมมือจาก ศุลกากร, 2014

รูปที่ 2.2 มูลค่าการส่งออกผลไม้ หมวด 08 ของไทย กับประเทศคู่ค้าใน BIMSTEC ปี 2551 - 2556

สำหรับการนำเข้าผลไม้ นั้น ส่วนใหญ่ประเทศไทยมีการนำเข้าผลไม้เมืองหนาว เช่น แอปเปิ้ล องุ่น มะนาวฝรั่ง เป็นต้น ทั้งนี้ มีการนำเข้าผลไม้จากหลายประเทศได้แก่ จีน อเมริกา เวียดนาม นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย เปรู และอินเดีย เป็นต้น ซึ่งมูลค่าการนำเข้าผลไม้ของไทยในปี 2556 ที่ผ่านมานี้มีมูลค่ามากถึง 680.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ทั้งนี้การนำเข้าผลไม้จากกลุ่มประเทศ BIMSTEC นั้น ประเทศไทยมีการนำเข้าผลไม้มาจาก 3 ประเทศได้แก่ อินเดีย สหภาพเมียนมาร์ และ ศรีลังกา ซึ่งผลไม้ที่ไทยนำเข้าได้แก่ องุ่น และมะพร้าว โดยในปี 2556 ประเทศไทยนำเข้าผลไม้จากประเทศอินเดียมากถึง 15.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ สหภาพเมียนมาร์ 5.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีการนำเข้าผลไม้จากศรีลังกาเพียง 0.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ดังตารางที่ 3.2 แสดงปริมาณและมูลค่าการนำเข้าผลไม้สดและทำให้แห้ง หมวด 08 ของไทย กับกลุ่มประเทศ BIMSTEC ปี 2551 – 2556

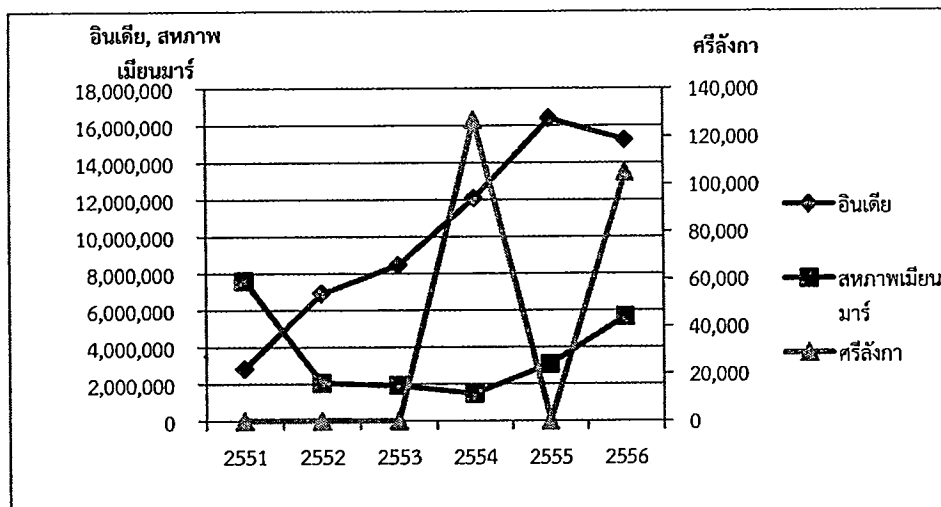
ตารางที่ 2.3 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าผลไม้สดและทำให้แห้ง หมวด 08 ของไทย กับกลุ่มประเทศ BIMSTEC ปี 2551 – 2565 (ปริมาณ : กิโลกรัม, มูลค่า : ดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศคู่ค้า	หน่วย	2551	2552	2553	2554	2555	2556
อินเดีย	ปริมาณ (กิโลกรัม)	572,879	1,596,655	2,207,295	3,202,540	3,617,016	4,615,713
	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	2,834,422	6,899,535	8,452,278	12,076,660	16,371,665	15,224,934
สหภาพเมียนมาร์	ปริมาณ (กิโลกรัม)	4,104,900	4,666,868	3,860,762	3,320,684	2,747,976	2,364,913
	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	7,602,596	2,059,578	1,919,248	1,476,956	3,081,624	5,654,331
ศรีลังกา	ปริมาณ (กิโลกรัม)	0	39	0	126,000	0	50,000
	มูลค่า (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	0	94	0	126,854	0	104,786

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas โดยความร่วมมือจาก ศุลกากร, 2014

สำหรับทิศทางการนำเข้าผลไม้จากกลุ่มประเทศ BIMSTEC นั้นเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยเฉพาะการนำเข้าผลไม้จากประเทศอินเดีย ที่มีทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2551 ที่มีมูลค่าการนำเข้า เพียง 2.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ เพิ่มขึ้นเป็น 15.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2556 ที่ผ่านมา สำหรับการนำเข้าผลไม้จากสหภาพเมียนมาร์นั้นมีทิศทางการนำเข้าที่ลดลง จาก 7.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2551 ลดลงเหลือ 5.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2556 ซึ่งการนำเข้าจากสหภาพเมียนมาร์นั้นยังมีความเสี่ยงทั้งในเรื่องของ ภาษี และมาตรการทางการค้าจึงอาจเป็นสาเหตุให้มีการนำเข้าที่ลดลง และในส่วนของประเทศศรีลังการนั้น ประเทศไทยมีการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นจากในปี 2551 ไม่มีมูลค่าการนำเข้าเลย แต่ในปี 2556 เท่านั้น มีมูลค่าการนำเข้า ถึง 104,786 ดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้ทิศทางการนำเข้าผลไม้จากประเทศศรีลังกานั้นมีโอกาสในการนำเข้าที่สูงขึ้นแต่ทั้งนี้ประเทศศรีลังกาเป็นประเทศที่เป็นเกาะ จึงส่งผลให้การขนส่งระหว่างประเทศมีข้อจำกัดโดยต้องขนส่งทางเรือไปยังประเทศต่างๆ จึงทำให้ใช้เวลาในการขนส่งที่ยาวนานยิ่งขึ้น หรืออีกช่องทางหนึ่งคือการ

ขนส่งทางเครื่องบิน โดยเป็นการขนส่งที่มีต้นทุนรวมที่สูงจึงเป็นอุปสรรคในการนำเข้าผลไม้จากประเทศศรีลังกาอีกอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังรูปที่ 2.3



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas โดยความร่วมมือจาก ศุลกากร, 2014

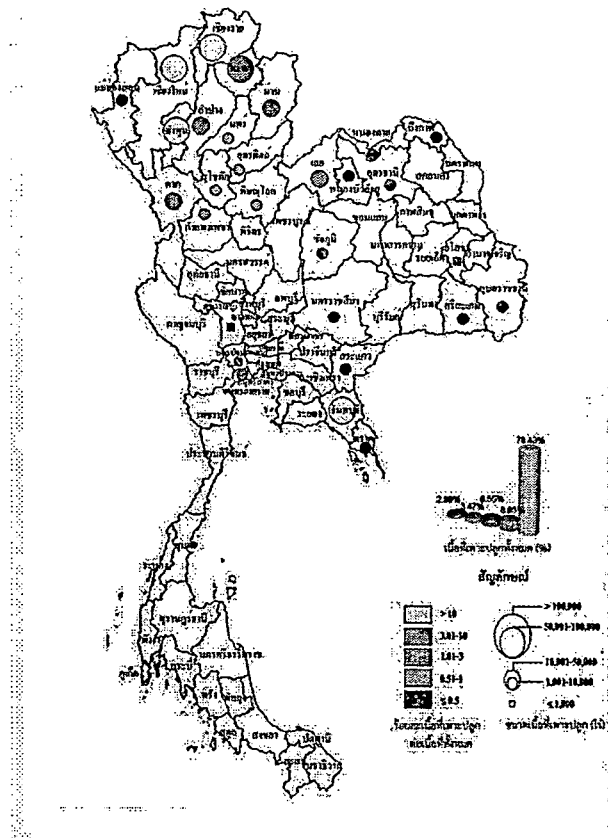
รูปที่ 2.3 มูลค่าการนำเข้าผลไม้ หมวด 08 ของไทย กับประเทศคู่ค้าใน BIMSTEC ปี 2551 – 2556

2.2 สถานการณ์ทางการค้าและการตลาดลำไยของไทยในปัจจุบัน

หากพิจารณาตามรูปที่ 3.5 จะพบว่าแหล่งเพาะปลูกผลไม้เมืองร้อนของประเทศไทยนั้นกระจายไปทั่วทั้งประเทศ โดยเฉพาะภาคตะวันออก ที่นับว่าเป็นแหล่งผลไม้เมืองร้อนที่มีการปลูกผลไม้ที่หลากหลายชนิด ส่วนลำไยนั้นมีพื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตที่สูงที่สุดในเขตบริเวณภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ได้แก่ ลำพูน เชียงใหม่ เชียงราย และพะเยา ซึ่งการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกผลไม้ที่ศึกษาได้แก่ ลำไย ซึ่งในส่วนถัดไปจะอธิบายถึง สถานการณ์การผลิตและการตลาดลำไยของไทย

2.2.1 สถานการณ์การผลิตและการตลาดลำไยของไทย

ในส่วนก่อนหน้าได้อธิบายถึง สถานการณ์การผลิตและการตลาดผลไม้สดของไทยในปัจจุบัน ในส่วนนี้จะเป็นการอธิบายถึงข้อมูลด้านพื้นที่การเพาะปลูกลำไยในประเทศไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเห็นภาพรวมของต้นน้ำในโซ่อุปทาน (Supply Chain) ผลไม้เศรษฐกิจของไทยในปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ผลไม้ที่ศึกษา (ลำไย) โดยมีข้อมูลเชิงพื้นที่และการเพาะปลูกดังนี้



ที่มา สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556

รูปที่ 2.4 แสดงแหล่งเพาะปลูกลำไยของประเทศไทย

จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2556) พบว่าพันธุ์ลำไยที่เพาะปลูกนั้นได้แก่พันธุ์อีดอซึ่งมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 96 จากพันธุ์ลำไยทั้งหมดที่เพาะปลูกในประเทศไทย แหล่งเพาะปลูกลำไยของประเทศไทยในปี 2555 อยู่ในจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ ลำพูน พะเยา และ จันทบุรี ซึ่งแต่ละจังหวัดมีขนาดเนื้อที่เพาะปลูกลำไยเป็นอันดับต้นๆของประเทศไทย โดยจังหวัดที่มีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุดได้แก่ เชียงใหม่ 315,458 ไร่ ลำพูน 270,573 ไร่ จันทบุรี 127,849 ไร่ เชียงราย 121,258 ไร่ และพะเยา 57,167 ไร่ และผลผลิตลำไยส่วนใหญ่นั้นอยู่ทางภาคเหนือของประเทศ โดยผลผลิตลำไยนั้นมากถึงร้อยละ 67 ของประเทศอยู่ในเขตภาคเหนือ อีก ร้อยละ 24 อยู่ที่จังหวัดจันทบุรี และ ร้อยละ 9 สำหรับผลผลิตของจังหวัดอื่นๆในประเทศ โดยไม่มีผลผลิตลำไยในภาคใต้เลย ซึ่งพื้นที่เพาะปลูกลำไยและผลผลิตลำไยแบ่งตามภาคของประเทศไทยในปี 2556 นั้นมีดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 พื้นที่เพาะปลูก และผลผลิตลำไยพันธุ์ดีต่อตามภาค ปี 2556

ภูมิภาค	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (ไร่/ก.ก.)	สัดส่วนพื้นที่เพาะปลูกทั่วประเทศ
รวมทั้งประเทศ	1,084,199	861,926	831	100%
ภาคเหนือ	883,411	591,199	682	81%
ภาคกลาง	2,548	991	388.93	0.24%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	43,209	20,318	471	4%
ภาคตะวันออก	155,031	249,418	1,312	14%

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจาก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556

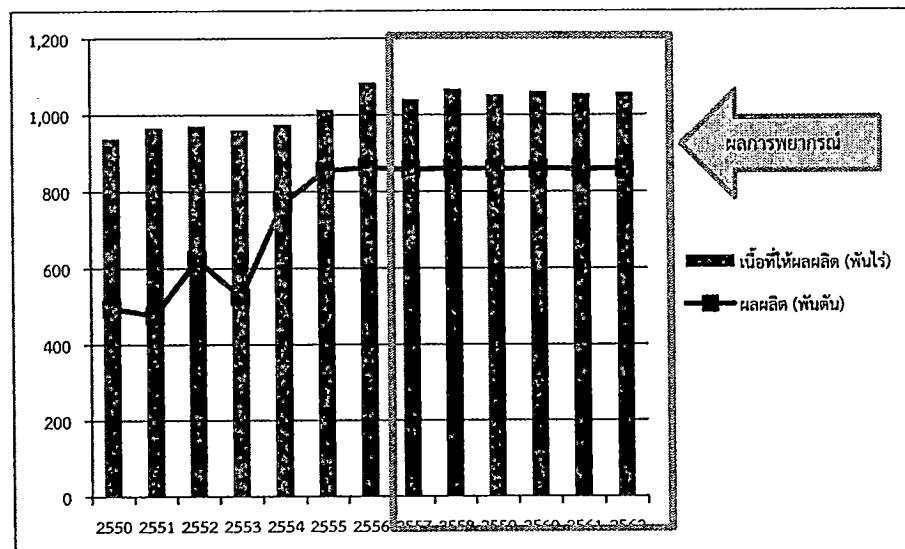
ลำไย เป็นผลไม้ที่เติบโตได้ดีในพื้นที่ที่มีอากาศหนาว และมีแสงแดดส่องถึงตลอดเวลา ลำไยที่ประเทศไทยมีการส่งเสริมให้ปลูกได้แก่ พันธุ์ดีดอ พันธุ์เปี้ยวเขียว พันธุ์สีชมพู และพันธุ์แก้ว (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2557) ในปัจจุบันผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศมีความนิยมทั้งในรูปแบบของลำไยสด และลำไยอบแห้ง

จากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การผลิตลำไยของประเทศไทย จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรนั้น พบว่าประเทศไทยมีเนื้อที่ให้ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นจาก 495,000 ไร่ ในปี 2544 เพิ่มขึ้นเป็น 1,013,000 ไร่ ในปี 2555 โดยคิดเป็นร้อยละที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 105 ส่วนผลผลิตลำไยนั้นก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยในปี 2544 มีผลผลิตลำไยที่ประมาณ 250 พันตัน แต่ในปี 2555 มีผลผลิตลำไยมากถึง 854 พันตัน คิดเป็นส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 242 ทั้งนี้ผลผลิตต่อไร่ของลำไยไทยนั้นมีปริมาณที่เพิ่มขึ้น โดยผลผลิตต่อไร่ที่เพิ่มขึ้นนั้นอาจเกิดจากหลายปัจจัยทั้งการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการใช้ นวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจลำไยเป็นต้น สำหรับราคามูลผลผลิตลำไยที่เกษตรกรขายได้นั้นมีแนวโน้มที่ลดลง โดยในปี 2544 ลำไยมีผลผลิต 25.68 บาท ต่อ กิโลกรัม และลดลงต่ำสุดอยู่ที่ราคา 11.23 บาทต่อกิโลกรัม ในปี 2545ส่วนในปี 2555 นั้นราคามูลผลผลิตลำไยอยู่ที่ 24.24 บาทต่อกิโลกรัม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556) ซึ่งสาเหตุที่มีราคาตกต่ำนั้นเนื่องด้วยหลายๆปัจจัยเช่น ผลผลิตที่มีมากเกินไปความต้องการของตลาด เป็นต้น ดังข้อมูลดังตารางที่ 2.5 และรูปที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 การผลิตลำไยของประเทศไทย เนื้อที่ให้ผลผลิต และ ผลผลิตต่อไร่ ปี พ.ศ. 2544 – 2555

รายละเอียด	ข้อมูลปัจจุบัน							ข้อมูลการพยากรณ์					
	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562
การผลิตลำไย													
เนื้อที่ให้ผลผลิต (พันไร่)	939	967	971	961	976	1013	1085	1,042	1,068	1,052	1,061	1,056	1,059
ผลผลิต (พันตัน)	495	477	623	525	772	854	862	857	860	858	859	859	859
ผลผลิตต่อไร่(กก.)	528	493	643	550	791	843	831	838	834	836	835	836	835
ราคาที่เกษตรกรขายได้ (บาท/กก.)	16.06	26.25	22.26	29.22	24.33	24.24	22.21	23.43	22.70	23.14	22.87	23.03	22.94

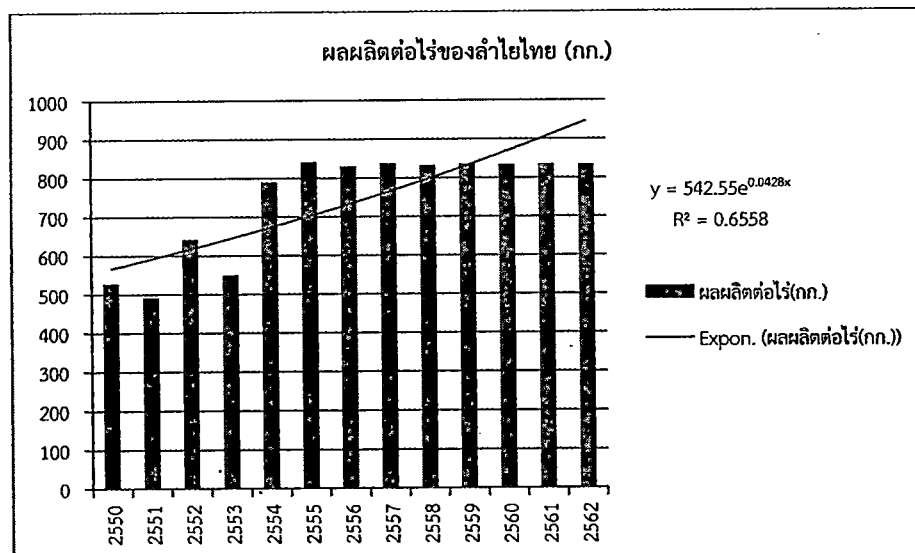
ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจาก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556



ที่มา จำนวนโดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจาก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555

รูปที่ 2.5 เนื้อที่ให้ผลผลิต (พันไร่) และผลผลิต (พันตัน)ของไทยในปี 2546 – 2555

นอกจากนี้จำนวนผลผลิตต่อไร่เฉลี่ยของลำไยในประเทศไทย ในปี 2555 มีผลผลิตต่อไร่ทั้งหมด 843 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากในอดีต ซึ่งโดยภาพรวมนั้นผลผลิตต่อไร่ของลำไยมีทิศทางที่เพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555) ดังรูปที่ 3.6 และ 3.7



ที่มา คำนวณโดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจาก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555

รูปที่ 2.6 แสดงผลผลิตลำไยต่อไร่ของลำไยไทย (กิโลกรัม) ปี 2546 – 2555

จากสถิติของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรนั้น พบว่าผลผลิตลำไยของประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2550 นั้นมีปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น จาก 495,457 ตัน และเพิ่มเป็น 623,032 ตัน ในปี 2552 และในปี 2555 มีผลผลิตลำไย 853,780 ตัน ทั้งนี้ผลผลิตลำไยของประเทศไทยนั้นมีการนำไปบริโภคในประเทศ และเพื่อการส่งออกโดยแบ่งเป็นลำไยสดและลำไยอบแห้ง

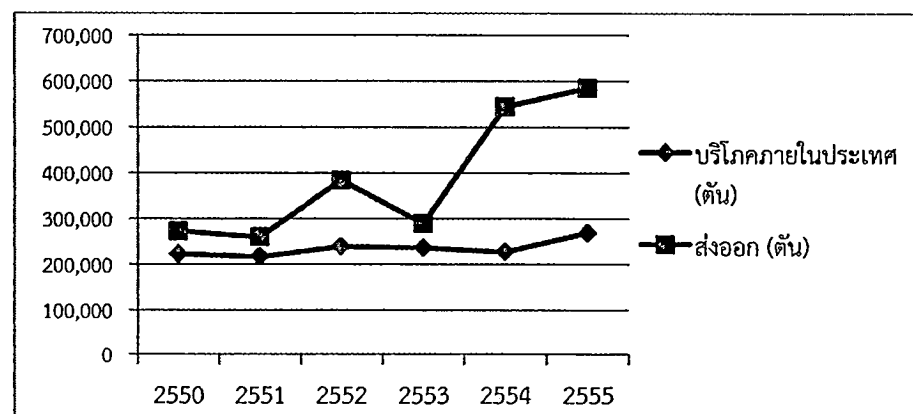
ซึ่งการบริโภคลำไยภายในประเทศนั้น ในปี 2550 มี การบริโภค 222,691 ตัน คิดเป็น ร้อยละ 45 โดยมีการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศจำแนกเป็น ลำไยสด 160,013 ตัน คิดเป็นร้อยละ 32 และ ลำไยอบแห้ง 112,752 ตัน คิดเป็นร้อยละ 23 และในปี 2555มีผลผลิตลำไยที่เพิ่มขึ้นเป็น 853,780 ตัน จาก 495,457 ตันในปี 2550 โดยในปี 2555 มีการบริโภคผลผลิตลำไยภายในประเทศ ที่ร้อยละ 31 และ มีการส่งออกลำไยสด ร้อยละ 53 และลำไยอบแห้ง ร้อยละ 15 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และ Global Trade Atlas, 2556) ซึ่งจากสถิติข้างต้นจะสังเกตได้ว่าความต้องการของตลาดต่างประเทศนั้นมีความต้องการของลำไยในรูปแบบสดมากกว่ารูปแบบแห้ง ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ปริมาณผลผลิตลำไยทั้งประเทศ ปริมาณการบริโภคลำไยในประเทศและปริมาณการส่งออกลำไย (ปริมาณ: ตัน)

ปริมาณ/ปี	2550	2551	2552	2553	2554	2555
ผลผลิตลำไย (ตัน)	495,457	476,930	623,032	525,230	772,099	853,780
บริโภคภายในประเทศ (ตัน)	222,691 (45%)	217,077 (46%)	239,050 (38%)	236,130 (45%)	227,645 (29%)	268,862 (31%)
ส่งออก	ลำไยสด (ตัน) (32%)	160,013 (32%)	168,286 (35%)	239,828 (38%)	216,395 (41%)	382,013 (49%)
	ลำไยอบแห้ง (ตัน) (23%)	112,752 (23%)	91,567 (19%)	144,154 (23%)	72,705 (14%)	162,441 (21%)
รวม (ตัน)	272,766	259,853	383,982	289,100	544,454	584,918

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจาก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และ Global Trade Atlas, 2556

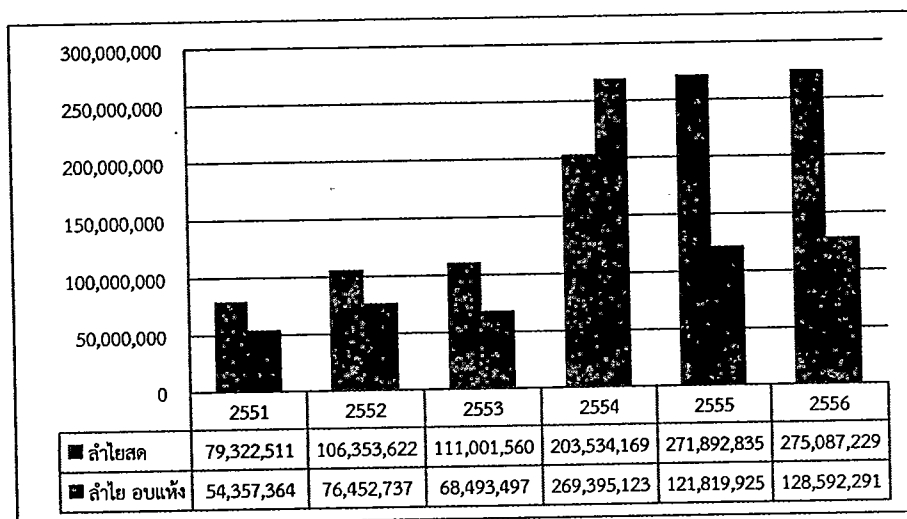
ทั้งนี้ปริมาณผลผลิตลำไยที่ผลิตได้ของไยนั้นถูกนำมาบริโภคในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยแนวโน้มการบริโภคในประเทศนั้นมีปริมาณเพิ่มขึ้นแต่ยังไม่สูงมากนัก ส่วนลำไยที่มีการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศนั้นมีทิศทางที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งลำไยที่ส่งออกนั้นถูกส่งไปยังตลาดประเทศ จีน ฮองกง อินเดียเซีย เวียดนามและ สิงคโปร์ เป็นตลาดหลัก 5 อันดับแรกที่น่าเข้าลำไยสดจากไทย ส่วนลำไยอบแห้ง ได้แก่ ประเทศ จีน เวียดนาม ฮองกง สหภาพเมียนมาร์ และเกาหลีใต้ (Global Trade Atlas, 2014) ซึ่งตลาดหลักเหล่านี้ล้วนอยู่ในภูมิภาคเอเชีย



ที่มา จำนวนโดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจาก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และ Global Trade Atlas, 2014

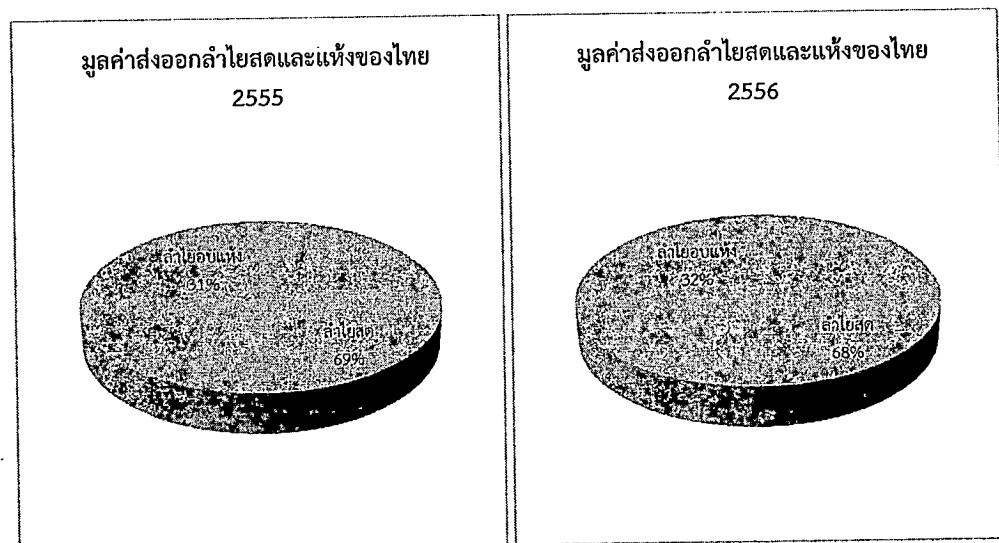
รูปที่ 2.7 ปริมาณลำไยที่ใช้ในประเทศและส่งออกต่างประเทศ

การส่งออกลำไยไปยังตลาดโลกนั้น ถือว่ามีมูลค่าการค้าที่สูงขึ้นจากในอดีต โดยการส่งออกลำไยไปยังตลาดต่างประเทศนั้นสามารถจำแนกสินค้าเป็น ลำไยสด และลำไย ออบแห้ง ซึ่งลำไยสดมีมูลค่าการค้าที่สูงกว่าลำไยอบแห้ง ซึ่ง ในปี 2551 ลำไยสดมีมูลค่าการส่งออกทั้งหมด 79.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และเพิ่มเป็น 111 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 2553 และเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเป็น 275.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 2556 และ มูลค่าการส่งออกลำไยอบแห้งในปี 2551 มีมูลค่า 54.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และเพิ่มเป็น 68.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และในปี 2556ที่ผ่านมานี้มีมูลค่าส่งออกลำไยอบแห้งมากถึง 128.59 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ดังรูปที่ 2.8



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas โดยความร่วมมือจาก ศุภการ, 2014

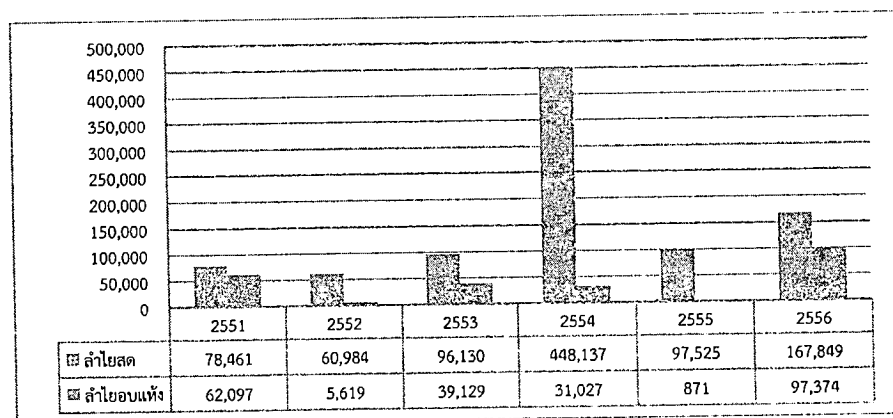
รูปที่ 2.8 มูลค่าการส่งออกลำไยสด และแห้ง ของไทย กับประเทศคู่ค้าในตลาดโลก
ปี 2551 – 2556



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas โดยความร่วมมือจาก ศุภการ, 2014

รูปที่ 2.9 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกผลไม้สด และแห้ง ของไทย ปี 2555 – 2556

หากพิจารณาถึงการนำเข้าผลไม้ของไทยแล้วพบว่า การนำเข้าผลไม้ของประเทศไทยจากตลาดโลกนั้นถือว่ามีทิศทางที่สูงขึ้น โดยผลไม้ที่นำเข้านั้นเป็นผลไม้สด ซึ่งการนำเข้าผลไม้สดนั้นไทยนำเข้าผลไม้จากประเทศอินเดีย และออสเตรเลีย (Global Trade Atlas, 2014) โดย จากการที่ไทยนำเข้าผลไม้จากประเทศอินเดียทำให้เป็นถึงโอกาสทางการตลาดว่าประเทศอินเดียก็มีการเพาะปลูกผลไม้และมีการบริโภคผลไม้เช่นกัน อย่างไรก็ตามการค้าผลไม้ระหว่างประเทศของประเทศไทย ยังถือว่าไทยมีการค้าที่เกินดุลอยู่ค่อนข้างมาก



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas โดยความร่วมมือจาก ศุภการ, 2014

รูปที่ 2.10 มูลค่าการนำเข้าผลไม้สด และแห้ง ของไทย กับประเทศคู่ค้าในตลาดโลก ปี 2551 – 2556

จากข้อมูลแนวโน้มการค้าผลไม้ของไทยกับตลาดโลกนั้นถึงแม้ว่าจะมีมูลค่าการส่งออกที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลำไยที่ส่งออกไปยังประเทศจีนในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามยังพบว่า แนวโน้มการค้าที่เพิ่มขึ้นนั้น กลับมีปัญหที่เกิดขึ้นจากการค้าขึ้นเช่นกัน ทั้งการเข้ามาผูกขาดตลาดของพ่อค้าชาวจีน การใช้สารเคมีในปริมาณที่มากเกินไปในลำไย และการฉ้อโกงราคาซื้อขาย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข่าวจากหลายแหล่งข้อมูลเพื่อแสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นกับลำไยไทย ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

ทั้งนี้ในส่วนถัดไป จะกล่าวถึงสถานการณ์การตลาดของผลไม้ไทยในปัจจุบันที่ซึ่งเชื่อมโยงและสนับสนุนแนวโน้มการส่งออกของลำไยไปยังตลาดต่างประเทศ อนึ่งหากพิจารณาถึงการค้าผลไม้กับประเทศคู่ค้าที่มีการส่งออกมากอยู่แล้ว เช่น จีน ฮองกง หรือเวียดนาม ขนาดของตลาดก็อาจมีโอกาที่จะเต็มไปด้วยคู่แข่งทั้งจากในและต่างประเทศ แต่ถ้าหากมองหากลุ่มผู้บริโภคใหม่ ตลาดใหม่เช่น BIMSTEC (The Bay of Bengal Initiative for Multi-Sectoral Technical and Economic Cooperation) ซึ่งเป็นกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่อยู่ในอนุทวีปเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางความเชื่อมโยงความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การค้า

ประเทศ BIMSTEC นั้นถือว่ยังเป็นตลาดใหม่ที่ผู้ประกอบการชาวไทยเข้าไปลงทุนยังไม่มากนัก ซึ่งตลาด BIMSTEC นั้นมีมูลค่าการค้ากับประเทศไทยไม่สูงมากนักเท่าตลาดหลักอื่นๆ สำหรับประเทศใน BIMSTEC ที่มีการนำเข้าผลไม้จากประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ สหภาพเมียนมาร์ ซึ่งประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นจากอดีต ประเทศไทยมีการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศอินเดียที่เป็นตลาดใหญ่ซึ่งมีมูลค่าการค้าที่เพิ่มขึ้น จาก 6.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2551 และเพิ่มเป็น 7.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2556 คิดเป็นร้อยละที่เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ถึงปี 2556 คิดเป็นร้อยละ 14.54 นอกจากนี้ยังมีประเทศบังคลาเทศที่มีการนำเข้าผลไม้จากประเทศไทยเป็นอันดับ 3 โดยในปี 2551 มีมูลค่าการค้า 9.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ ลดลงเหลือ 5.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2556 ซึ่งมีอัตราการลดลง ของการส่งออกที่ลดลง คิดเป็นร้อยละ -41.29 ส่วนประเทศที่เหลือได้แก่ เนปาล และศรีลังกา ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าผลไม้ของประเทศไทยที่ลดลงจากปี 2551 - 2556 คิดเป็นร้อยละ -33.70 และ -64.09 ตามลำดับส่วนประเทศภูฏาน มีมูลค่าการนำเข้าผลไม้จากไทยที่เพิ่มขึ้นจาก 5,202 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2551 เป็น 20,999 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2556 คิดเป็นร้อยละที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 303.67 โดยผลไม้ที่ประเทศภูฏานนำเข้าจากประเทศไทยได้แก่ มะพร้าว (Global Trade Atlas, 2014) ทั้งนี้รายละเอียดมูลค่าและปริมาณการส่งออกผลไม้ของไทยไปยังประเทศในกลุ่ม BIMSTEC มีดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 สรุปสัดส่วนปริมาณการส่งออกผลผลิตลำไยไปยังตลาดโลก ปี 2556

ลำไยประเทศ ไทย	ส่งออก	มูลค่า (ล้านบาท)	หมายเหตุ (สัดส่วน %)
	ตลาด ASEAN		
	เรียงตามลำดับมูลค่าการส่งออก		
	1. อินโดนีเซีย (49.9%)	1,311	30.90%
	2. เวียดนาม (40.7%)	1,068	
	3. สิงคโปร์ (3.5%)	92	
	4. มาเลเซีย (3.1%)	81	
	5. ฟิลิปปินส์ (2.2%)	59	
	6. ลาว (0.2%)	7	
	7. บรูไน (0.08%)	2	
	8. สหภาพเมียนมาร์ (0.009%)	0.23	
	9. กัมพูชา (0.002%)	0.065	
	ตลาดอื่น	4,292	50.50%
	ตลาด BIMSTEC (ไม่รวมสหภาพเมียนมาร์)	10	0.10%
	ตลาดนอกอาเซียน แคนาดา, สหรัฐฯ, สหราชอาณาจักร, เนเธอร์แลนด์, ฝรั่งเศส, ออสเตรเลีย, บาเรนห์, สหราชอาณาจักร, กาตาร์, นิวซีแลนด์, คูเวต, รัสเซีย, ซาอุดีอาระเบีย, เยอรมนี, คิวบา, โสโลมอน, อิตาลี, โคลอส โสโลมอน, สวิตเซอร์แลนด์, เกาหลีใต้, อียิปต์, นอร์เวย์, โอมาน, มัลดีฟส์, สวีเดน, เดนมาร์ก, เซด, โสโลมอน, ออสเตรีย, เลบานอน, ปากีสถาน, อิหร่าน, ญี่ปุ่น, จอร์แดน, แอฟริกาใต้, สเปน, ไต้หวัน และอุกันดา	1,576	18.50%

หากพิจารณาจากสถิติส่งออกลำไยทั้งชนิดสดและชนิดอบแห้งของประเทศไทยกับกลุ่มประเทศใน BIMSTEC และประเทศจีนตั้งแต่ปี 2551 ถึงปี 2556 นั้นพบว่า ประเทศไทยมีการส่งลำไยสดไปยังตลาด BIMSTEC ที่ลดลง โดยประเทศที่นำเข้าลำไยสดจากประเทศไทยมากที่สุดได้แก่ ประเทศอินเดีย ซึ่งในปี 2556 ที่ผ่านมานั้น มีมูลค่าการนำเข้าลำไยสดจากประเทศไทยถึง 9.83 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 97.33 นอกจากนี้ยังมีสหภาพเมียนมาร์ และบังคลาเทศที่มีการนำเข้าลำไยสดจากประเทศไทยแต่ยังมีมูลค่าการนำเข้าที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่น โดยสหภาพเมียนมาร์และบังคลาเทศนั้นมีสัดส่วนในการนำเข้าลำไยจากประเทศไทยในปี 2556 อยู่ที่ ร้อยละ 2.34 และ 0.24 โดยมีมูลค่าการนำเข้าลำไยสดอยู่ที่ 0.25 ล้านบาท และ 0.02 ล้านบาท ตามลำดับ (Global Trade Atlas, 2014) ดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 มูลค่าการส่งออกลำไยสดของไทยในตลาด BIMSTEC ปี 2551 - 2556(มูลค่า : ล้านบาท)

ประเทศคู่ค้า	ลำไยสด						ร้อยละ ปี 2556
	2551	2552	2553	2554	2555	2556	
อินเดีย	7.20	4.20	2.61	6.78	19.35	9.83	97.33%
สหภาพเมียนมาร์	0.45	1.49	1.14	0.38	0.13	0.25	2.43%
บังคลาเทศ	0.05	0.11	0.12	0.05	0.03	0.02	0.24%

คำนวณจากฐานสกุลเงิน ดอลลาร์สหรัฐฯ โดย 1 ดอลลาร์ = 31 บาท (ค่าเฉลี่ยปี 2556)
ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas โดยความร่วมมือของศุลกากร, 2557

ในส่วนของลำไยอบแห้งนั้นประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกไปยังตลาด BIMSTEC ในปริมาณที่น้อย โดยประเทศที่มีการนำเข้าลำไยอบแห้งจากประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งได้แก่สหภาพเมียนมาร์ ซึ่งมีอัตราส่วนในการนำเข้าลำไยอบแห้งจากไทยในปี 2556 ไปถึง ร้อยละ 100 จากประเทศผู้นำเข้าในตลาด BIMSTEC ส่วนอินเดียและบังคลาเทศนั้นเคยมีการนำเข้าลำไยอบแห้งจากประเทศในอดีต (Global Trade Atlas, 2014)ดังตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 มูลค่าการส่งออกลำไยสดของไทยในตลาด BIMSTEC ปี 2551 - 2556(มูลค่า : ล้านบาท)

ประเทศคู่ค้า	ลำไยอบแห้ง						ร้อยละ ปี 2556
	2551	2552	2553	2554	2555	2556	
สหภาพเมียนมาร์	0	0.01	150.31	88.78	90.90	38.05	100.00%
อินเดีย	0	0.13	0	0	0	0	0.00%
บังคลาเทศ	0	0.00	0.06	0.03	0.07	0	0.00%

คำนวณจากฐานสกุลเงิน ดอลลาร์สหรัฐฯ โดย 1 ดอลลาร์ = 31 บาท (ค่าเฉลี่ยปี 2556)

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas โดยความร่วมมือของศุลกากร, 2557

ซึ่งถ้าหากนำมูลค่าการค้าลำไยทั้งสดและแห้งข้างต้น มาคำนวณเพื่อศึกษาสัดส่วนทางการตลาดลำไยและมูลค่าทางการค้าระหว่างประเทศในปี 2556 ของการส่งออกสู่ตลาดโลกพบว่า ประเทศไทยมีการส่งออกลำไยสดไปยังตลาด BIMSTEC เพียง ร้อยละ 0.1184 คิดเป็นมูลค่าการค้ารวม 10.10 ล้านบาท และไทยมีการส่งออกลำไยสดไปยังประเทศจีนมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกโดยมีมูลค่าการค้า 4,308.87 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.53 ของลำไยสดที่ไทยส่งออก และประเทศไทยส่งออกลำไยไปยังตลาดอื่นๆนอก BIMSTEC (ไม่รวมจีน) มีมูลค่า 4,208.73 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 49.35 (Global Trade Atlas, 2014)ดัง ตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 ตลาดลำไยสดและมูลค่าการค้าระหว่างประเทศของไทย ปี 2556

	ประเทศคู่ค้า	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน
ลำไยสดของไทย	อินเดีย (0.1153%)	9.830472	
	สหภาพเมียนมาร์ (0.0029%)	0.245892	0.1184%
	บังคลาเทศ (0.0003%)	0.023839	
	จีน(50.53%)	4,308.873117	50.53%
	ตลาดอื่นๆนอก BIMSTEC (49.35%)	4,208.730717	49.35%

คำนวณจากฐานสกุลเงิน ดอลลาร์สหรัฐฯ โดย 1 ดอลลาร์ = 31 บาท (ค่าเฉลี่ยปี 2556)

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas โดยความร่วมมือของศุลกากร, 2557

ในส่วนของการส่งออกลำไยอบแห้งของประเทศไทยในปี 2556 นั้น พบว่าประเทศไทยมีการส่งออกไปยังตลาด BIMSTEC เพียงหนึ่งประเทศได้แก่ สหภาพเมียนมาร์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.95 ของมูลค่าของลำไยอบแห้งที่ไทยส่งออกไปทั่วโลก โดยมีมูลค่าการส่งออก 38.05 ล้านบาท และประเทศไทยมีการส่งออกไปยังตลาดประเทศจีน 2,318.84 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 58.17 ของมูลค่าการส่งออกลำไยอบแห้งทั่วโลกของประเทศไทย และมีการส่งออกลำไยอบแห้งไปยังตลาดอื่นๆ นอก BIMSTEC (ไม่รวมจีน) คิดเป็นร้อยละ 40.88 ซึ่งมีมูลค่าในการส่งออกลำไยอบแห้งจากไทยไปยังประเทศอื่นๆ มีมูลค่า 1,629.46 ล้านบาท (Global Trade Atlas, 2014)ซึ่งถูกแสดงในตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11 ตลาดลำไยอบแห้งและมูลค่าการค้าระหว่างประเทศของไทย ปี 2556

	ประเทศคู่ค้า	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน
ลำไยอบแห้งของไทย	สหภาพเมียนมาร์	38.05439	0.95%
	จีน	2,318.842	58.17%
	ตลาดอื่นๆ นอก	1,629.465	40.88%
	BIMSTEC		

คำนวณจากฐานสกุลเงิน ดอลลาร์สหรัฐฯ โดย 1 ดอลลาร์ = 31 บาท (ค่าเฉลี่ยปี 2556)

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas โดยความร่วมมือของศุลกากร, 2557

ในด้านการส่งออกลำไยไปยังตลาดเป้าหมายในกรณีศึกษาครั้งนี้ ได้แก่อินเดีย บังคลาเทศ และเมียนมาร์ จากสถิติแนวโน้มการค้าตั้งแต่ในอดีต พบว่าประเทศไทยมีการส่งออกลำไยสดไปยังตลาดประเทศอินเดียมากที่สุด ตามมาด้วยสหภาพเมียนมาร์ และบังคลาเทศโดยในส่วนถัดไปจะอธิบายถึงสถานการณ์ทางการค้าในเบื้องต้นดังนี้

3.2.2 สถานการณ์การส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดีย

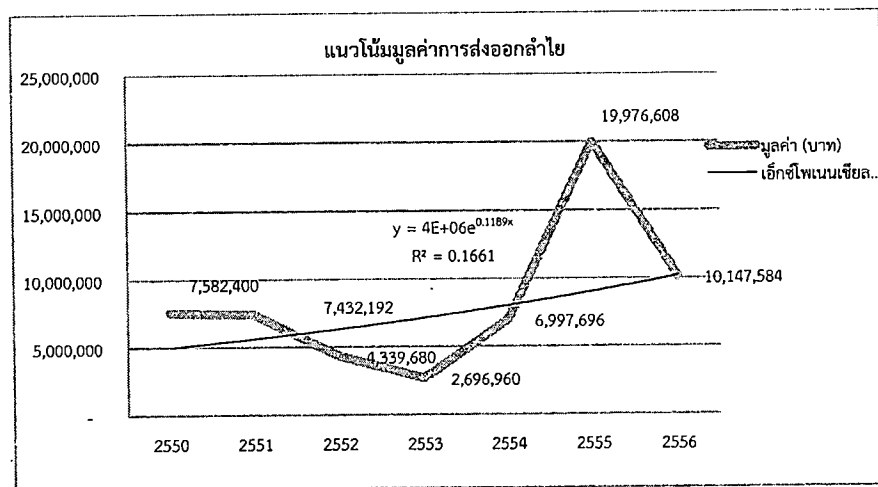
จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มปริมาณการส่งออกลำไยของไทย ไปยังอินเดีย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2554-2555 ในขณะที่ปี 2556ปริมาณการส่งออกลำไยของไทยไปยัง อินเดียมีปริมาณที่ลดลง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากเส้นแนวโน้มการส่งออกลำไยของไทย (รูปที่ 3.11) พบว่าการส่งออกลำไยยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น หากมองถึงโอกาสในการเติบโตของการส่งออกลำไยไปยังประเทศเป้าหมาย รวมถึงการเติบโตด้านเศรษฐกิจ กำลังการบริโภคของประชากรภายในประเทศ ฯลฯ ทำให้การขยายตัวในการส่งออกลำไยของไทย มีโอกาสในการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดิม (ตารางที่ 2.12 และรูปที่ 2.11)

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์และสำรวจตลาดในประเทศอินเดีย พบว่า ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจตามอง คือ การที่คนอินเดียยังไม่รู้จัก ลำไย อย่างเพียงพอ จากข้อมูลพบว่าการเรียกลำไยว่าลิ้นจี่ ซึ่งทำให้ข้อมูลและผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ นอกจากนี้ด้วยรูปแบบโลจิสติกส์ในการส่งออกลำไยของประเทศไทยนั้น เลือกที่จะใช้การขนส่งผ่านเครื่องบิน ทำให้ต้นทุนลำไยมีราคาที่สูงขึ้น ส่งผลให้ราคาของลำไย เพิ่มขึ้นและปรับสถานที่ขายสินค้า เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ย่อมส่งผลกระทบต่อความทั่วถึงของผู้บริโภคในตลาดอินเดียได้

ตารางที่ 2.12 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกลำไยไทยสู่อินเดีย ปี 2548-2555(ปริมาณ: กิโลกรัม, มูลค่า: บาท)

ปี	อินเดีย			
	ปริมาณ (กิโลกรัม)	Δ % ปริมาณการส่งออก	มูลค่า (บาท)	Δ % มูลค่าส่งออก
2549	0		0	
2550	436,646		7,582,400	
2551	261,897	-40%	7,432,192	-2%
2552	137,784	-47%	4,339,680	-42%
2553	103,980	-25%	2,696,960	-38%
2554	177,717	71%	6,997,696	159%
2555	467,820	163%	19,976,608	185%
2556	296,940	-37%	10,147,584	-49%

ที่มา คำนวณโดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas – กรมศุลกากร, 2557



ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas – กรมศุลกากร, 2557

รูปที่ 2.11 แนวโน้มปริมาณการส่งออกลำไยในตลาดอินเดีย ปี 2550 – 2555 (หน่วย: กิโลกรัม)

และจากแนวโน้มการส่งออกเฉลี่ยของลำไยสดไทยที่เพิ่มขึ้นนั้นแสดงให้เห็นถึงโอกาสทางการค้าของลำไยไทยในตลาดประเทศอินเดีย ซึ่งการส่งออกลำไยไปยังตลาดประเทศอินเดียนั้นประกอบด้วยผู้เล่นในโซ่อุปทานมากมายที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อน เชื่อมโยงการส่งออกลำไยไทย ตั้งแต่เกษตรกร ผู้รวบรวม ผู้ส่งออก และผู้นำเข้า อีกทั้งยังมีผู้เล่นอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งการนำเข้าลำไยของประเทศไทยนั้นมีการกระจายผลผลิตลำไยสดของไทยไปยังตลาดต่างๆ อาทิ ตลาดค้าส่ง ตลาดค้าปลีก โรงแรม และห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นตลาดที่มีลำไยไทยเข้าถึงมากที่สุด และมีราคาที่สูง ซึ่งความเชื่อมโยงในแต่ละผู้เล่นในโซ่อุปทานซึ่งจะแสดงในบทที่ 5

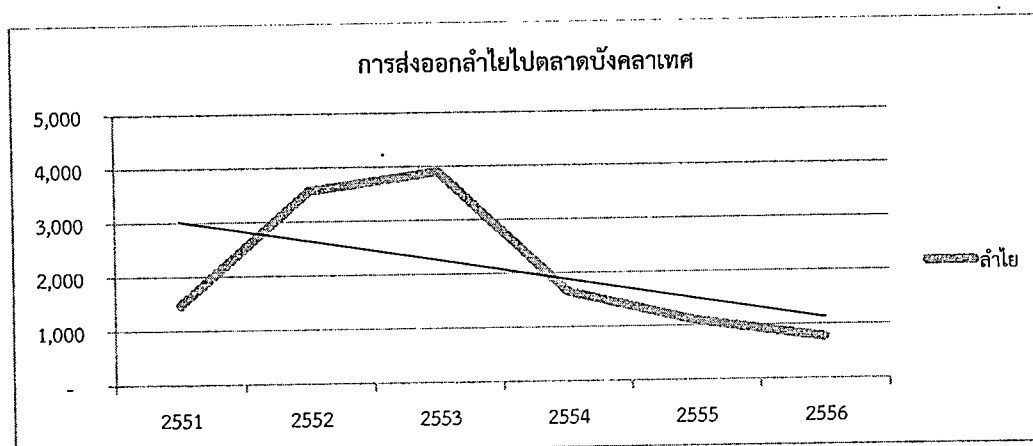
2.2.3 สถานการณ์การส่งออกลำไยไปยังประเทศบังคลาเทศ

จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มปริมาณการส่งออกลำไยของไทย ไปยังบังคลาเทศ มีแนวโน้มลดลงในช่วงปี 2553 – 2556 โดยในช่วงปี 2553 มีมูลค่าการส่งออกมากถึง 3,903 ดอลลาร์สหรัฐ แต่ปรับตัวลดลง ถึงร้อยละ 57 ในปี 2554 ส่งผลให้มีมูลค่าลดลงเหลือเพียง 1,660 ดอลลาร์สหรัฐ และลดลงต่อเนื่องในปี 2555-2556 คิดเป็นมูลค่า 1,104 และ 769 ดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ (ตารางที่ 2.13 และ รูปที่ 2.12)

ตารางที่ 2.13 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกลำไยไทยสู่บังคลาเทศ ปี 2551-2556(ปริมาณ: กิโลกรัม, มูลค่า: ดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	บังคลาเทศ			
	ปริมาณ (กิโลกรัม)	Δ % ปริมาณการส่งออก	มูลค่า (USD)	Δ % มูลค่าส่งออก
2551	502	0	1,467	0
2552	1,057	111%	3,577	144%
2553	1,105	5%	3,903	9%
2554	996	-10%	1,660	-57%
2555	957	-4%	1,104	-33%
2556	470	-51%	769	-30%

ที่มา คำนวณโดยผู้วิจัย โดยใช้อ้างอิงข้อมูลจาก Global Trade Atlas – กรมศุลกากร, 2557



ที่มา คำนวณโดยผู้วิจัย โดยใช้อ้างอิงข้อมูลจาก Global Trade Atlas – กรมศุลกากร, 2557

รูปที่ 2.12 แนวโน้มมูลค่าการส่งออกลำไยของไทยไปบังคลาเทศ
ปี 2551 – 2556 (หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐฯ)

ตารางที่ 2.14 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกลำไยไทยสู่บังคลาเทศ ปี 2549-2556 (ปริมาณ: กิโลกรัม, มูลค่า: บาท)

ปี	บังคลาเทศ			
	ปริมาณ (กิโลกรัม)	Δ % ปริมาณการส่งออก	มูลค่า (บาท)	Δ % มูลค่าส่งออก
2549	0		0	
2550	436,646		7,582,400	
2551	261,897	-40%	7,432,192	-2%
2552	137,784	-47%	4,339,680	-42%
2553	103,980	-25%	2,696,960	-38%
2554	177,717	71%	6,997,696	159%
2555	467,820	163%	19,976,608	185%
2556	296,940	-37%	10,147,584	-49%

ที่มา คำนวณโดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas – กรมศุลกากร, 2557

ถึงแม้ว่าการส่งออกลำไยสดของไทยไปยังตลาดประเทศบังคลาเทศนั้นมีแนวโน้มที่ลดลงซึ่งจากการลงพื้นที่สำรวจ ณ ประเทศบังคลาเทศของผู้วิจัย พบว่าผู้บริโภคในประเทศบังคลาเทศนั้นยังมีความกังวลในเรื่องของสารเคมีตกค้างในผลไม้ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้มูลค่าการส่งออกลำไยไปยังตลาดประเทศบังคลาเทศนั้นมีทิศทางที่ลดลง อีกทั้งระบบโลจิสติกส์และการคมนาคมภายในประเทศบังคลาเทศนั้นยังไม่มีความพร้อม แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีมูลค่าการส่งออกลำไยไปยังประเทศบังคลาเทศ แต่เพียงมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกในระดับที่ไม่มากนัก ทั้งนี้การจัดการโซ่อุปทานไปยังประเทศบังคลาเทศนั้น มีการขนส่งลำไยโดยผ่านสายการบิน โดยมีเมืองหลักได้แก่ ธากา และ จิตตะกอง โดยรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานลำไยเพื่อการส่งออกไปยังประเทศบังคลาเทศนั้นมีดังนี้

ข้อมูลข้างต้นเป็นข้อมูลในเบื้องต้นของประเทศสมาชิกในกลุ่มประเทศ BIMSTEC ประกอบด้วย อินเดีย บังคลาเทศ โดยประกอบด้วยข้อมูลในส่วนของ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านเศรษฐกิจสังคม เมืองสำคัญต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลในภาคเกษตรกรรมของประเทศเป้าหมาย โดยมีการวิเคราะห์ถึงสถิติมูลค่าการค้าผลไม้ของประเทศไทย การส่งออกนำเข้าของประเทศเป้าหมาย และการค้าผลไม้สดระหว่างประเทศไทยและประเทศในกลุ่ม BIMSTEC ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะเชื่อมโยงกับรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานและการวิเคราะห์โซ่คุณค่าในบทที่ 5

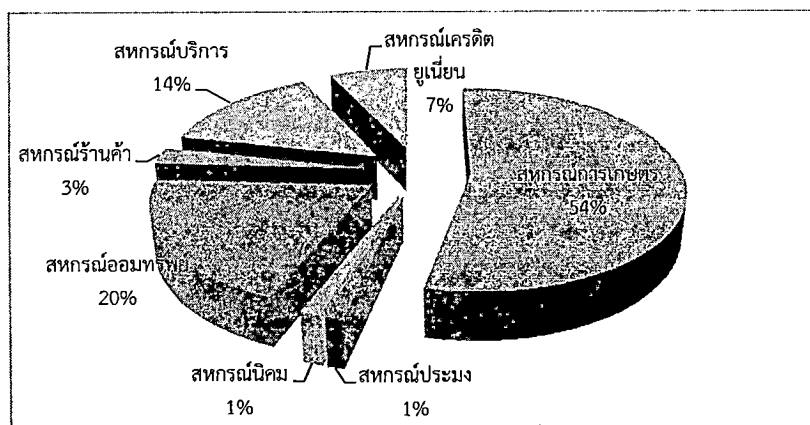
ในการศึกษารั้วนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับโอกาสทางการค้าของผลไม้ไทย โดยมุ่งเน้นในการศึกษาผลไม้การศึกษา ได้แก่ ลำไย โดยศึกษาโอกาสของผลไม้ไทยที่มีรูปแบบการค้าโดยผ่านเครือข่ายสหกรณ์เพื่อดำเนินการแปรรูป รวบรวม เพื่อส่งออกไปยังตลาดในกลุ่มประเทศ BIMSTEC ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลของกลุ่มสหกรณ์ในจังหวัดภาคเหนือตอนบน ที่มีหน้าที่รวบรวมผลผลิตหรือแปรรูปเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวนี้ ได้มีการศึกษา รวบรวม และสัมภาษณ์ในเบื้องต้นในส่วนต่อไปนี้

3.3 สหกรณ์ที่ดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับลำไยในภาคเหนือตอนบน

สหกรณ์การเกษตรนั้นมีหน้าที่และบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาของภาคเกษตรของไทย สหกรณ์การเกษตรจึงเปรียบเสมือนตัวกลางที่ช่วยในการขับเคลื่อนเกษตรกรรมของไทยให้ก้าวไปข้างหน้า อีกทั้งในปัจจุบันนี้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เป็นปณิธานนำทางในการพัฒนาและบริหารประเทศโดยยึดหลักทางสายกลางเพื่อให้ประเทศดำรงอยู่อย่างมั่นคงและยั่งยืนนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุลมีคุณภาพและยั่งยืนอีกทั้งสหกรณ์ยังมีหน้าที่ในการช่วยเหลือและผลักดันให้เกิดการผลิตและการตลาดในภาคการเกษตรอย่างแท้จริงโดยกิจกรรมหลักทางธุรกิจที่สำคัญของสหกรณ์การเกษตรคือ 1. การจัดหาแหล่งเงินทุนกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำสำหรับเกษตรกรเพื่อใช้ในการผลิตและการบริโภค 2. ส่งเสริมให้สมาชิกมีการออมมากขึ้น 3. จัดหาปัจจัยการผลิตราคายุติธรรมสำหรับสมาชิก 4. ช่วยเหลือสมาชิกในการจัดการด้านการตลาด (Thuvachote, 2007)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่าสหกรณ์การเกษตรในประเทศกำลังพัฒนาต่างประสบกับปัญหาหลายประการโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านการบริหารจัดการสหกรณ์รวมถึงการบริหารจัดการด้านธุรกิจและการตลาด (Onumah et al., 2007; Thuvachote, 2007) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทยปัจจุบันพบว่าสหกรณ์ได้ประสบกับปัญหาและข้อจำกัดหลายประการทั้งในส่วนของการปัจจัยที่มีผลกระทบจากภายในและภายนอกสหกรณ์อาทิการเปลี่ยนแปลงทางความคิดของเกษตรกรสมาชิกการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบธุรกิจและการตลาดระดับการแข่งขันของภาคเอกชน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภครวมถึงการเปิดเสรีทางการค้าที่มากขึ้นซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบ(ทั้งทางตรงและทางอ้อม) เป็นอย่างมากต่อการดำเนินงานของสหกรณ์จึงทำให้ในปัจจุบันสหกรณ์การเกษตรต้องมีการพัฒนาและปรับระบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Wiboonpongse and Sriboonchitta, 2004; Shepherd, 2005; Thuvachote, 2007)

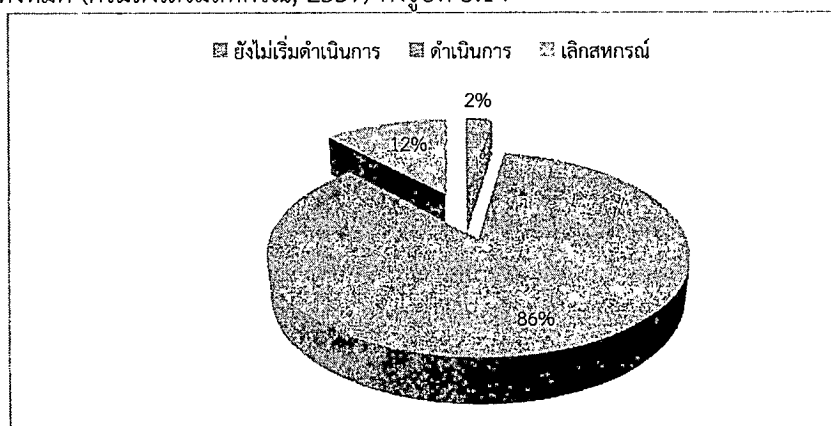
สหกรณ์นั้นได้มีบทบาทและความสำคัญอย่างมากต่อคนในชุมชนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการเกษตร ในปี 2556 มีสหกรณ์ทุกประเภทรวมกว่า 8,087 แห่ง โดยจำแนกเป็นสหกรณ์ที่มีสถานะดำเนินการ จำนวน 6,929 แห่ง สหกรณ์ที่ยังไม่ดำเนินการ จำนวน 205 แห่ง และสหกรณ์ที่มีสถานะเลิกสหกรณ์ จำนวน 953 แห่ง ซึ่งเรียกทั้งสองสถานะนี้ว่า Active และ Non-Active หากนับเพียงจำนวนสหกรณ์ที่กำลังดำเนินการอยู่ในปี 2556 นี้ มีจำนวนสหกรณ์ทั้งสิ้น 6,929 แห่ง โดยจำแนกเป็นสหกรณ์การเกษตร ที่มีจำนวนมากที่สุด 3,715 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 54 สหกรณ์ออมทรัพย์ 1,378 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20 สหกรณ์บริการ 1,005 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14 ดังรูปที่ 3.13



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2556

รูปที่ 3.13 สัดส่วนสหกรณ์แยกตามประเภทของประเทศไทยในปี 2556

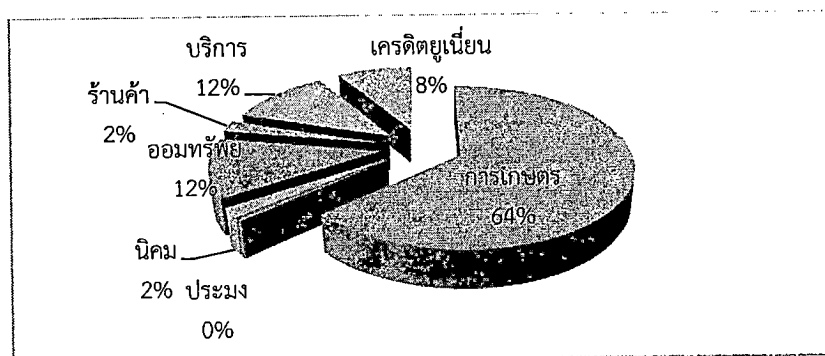
จำนวนสมาชิกของสหกรณ์ในประเทศไทยนั้นมีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 11,111,117 ราย จากสหกรณ์ทุกประเภท (สหกรณ์ที่ยังไม่เริ่มดำเนินการ, สหกรณ์ที่กำลังดำเนินการ, และสหกรณ์ที่เลิกสหกรณ์) หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 17 ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด โดยจำนวนสมาชิกกว่าร้อยละ 59 มาจาก สมาชิกสหกรณ์ในภาคของเกษตรกรรม คิดเป็นจำนวนประมาณ 6.54 ล้านคน และสมาชิกสหกรณ์นอกภาคเกษตรร้อยละ 41 คิดเป็นจำนวน 4.57 ล้านคน ทั้งนี้จำนวนสมาชิกสหกรณ์ที่มาจากภาคเกษตรนั้น จำแนกเป็น สมาชิกจากสหกรณ์การเกษตร 6.33 ล้านคน สมาชิกจากสหกรณ์ประมง 0.015 ล้านคน (15,279 คน) และจำนวนสมาชิกจากสหกรณ์นิคม 0.18 ล้านคน อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจำนวนสมาชิกสหกรณ์จะมีอยู่มากแต่ก็ยังมียังมีสหกรณ์ที่ยังไม่ได้เริ่มดำเนินการกิจกรรม ร้อยละ 2 ของจำนวนสหกรณ์ทั้งหมดและสหกรณ์ที่เลิกสหกรณ์ไปแล้วร้อยละ 12 ของจำนวนสหกรณ์ทั้งหมด ส่วนสหกรณ์ที่ยังดำเนินการอยู่เป็นปกตินั้นคิดเป็นร้อยละ 86 ของจำนวนสหกรณ์ทั้งหมด (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2557) ดังรูปที่ 3.14



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2556

รูปที่ 3.14 สัดส่วนของสหกรณ์ไทยในปี 2556

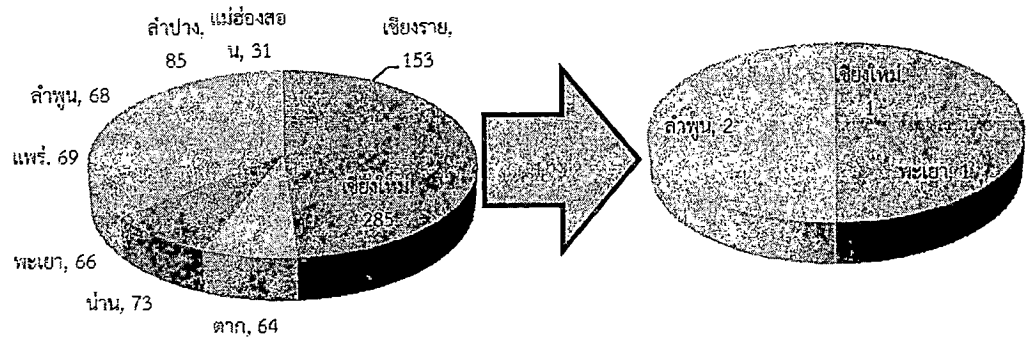
สหกรณ์กระจายอยู่ในภาคต่างๆของประเทศไทยโดยเฉพาะภาคกลาง 2,430 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2,033 แห่ง ภาคเหนือ 1,486 แห่ง และภาคใต้ 1,185 แห่ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.06 , 28.50, 20.83, 16.61 ตามลำดับ ซึ่งสหกรณ์เป้าหมายในกรณีศึกษานี้ได้แก่ สหกรณ์ในเขตภาคเหนือซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,486 แห่ง (ที่ดำเนินการอยู่) โดย คิดเป็นสหกรณ์การเกษตร 947 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 63.73 สหกรณ์ออมทรัพย์ 177 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 11.91 สหกรณ์บริการ 171 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 11.51 สหกรณ์เครดิตยูเนียน 125 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 8.41 สหกรณ์ร้านค้า 31 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.09 สหกรณ์นิคม 28 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.88 และสหกรณ์ประมง 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.47 ดังรูปที่ 3.15



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2556

รูปที่ 3.15 สัดส่วนสหกรณ์แยกตามประเภทในภาคเหนือของประเทศไทยในปี 2556

ในปี 2556 สหกรณ์ในภาคเหนือนั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 1,486 แห่งที่ดำเนินการอยู่ โดยตั้งอยู่ที่ จังหวัดเชียงใหม่ 285 แห่ง เชียงราย 153 แห่ง พิชญโลก 98 แห่ง สุโขทัย 100 แห่ง ลำพูน 68 แห่ง พะเยา 66 แห่ง และที่เหลือคือจังหวัดอื่นๆ อาทิ กำแพงเพชร ตาก นครสวรรค์ น่าน พิจิตร เป็นต้น หากคิดจำนวนสหกรณ์ในเขตภาคเหนือตอนบนของไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 894 แห่ง ที่เปิดดำเนินการ ใน 9 จังหวัด (เชียงราย เชียงใหม่ ตาก น่าน พะเยา แพร่ ลำปาง แม่ฮ่องสอน และ ลำพูน)คิดเป็นร้อยละ 60.16 ของสหกรณ์ในเขตภาคเหนือทั้งหมดดังรูปที่ 3.18



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก กรมส่งเสริมสหกรณ์ และการสัมภาษณ์, 2556

รูปที่ 3.16 จำนวนสหกรณ์ทั้งหมดในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย และจำนวนสหกรณ์ที่ทำหน้าที่รวบรวมและแปรรูปผลผลิตลำไยเพื่อการส่งออก

สำหรับสหกรณ์ที่ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการรวบรวมผลผลิตและแปรรูป ผลไม้รวมถึงลำไยนั้นมีทั้งสิ้น 49 แห่งในเขตภาคเหนือตอนบน (เชียงราย เชียงใหม่ ตาก น่าน พะเยา แพร่ ลำปาง แม่ฮ่องสอน และ ลำพูน)จากการรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์เบื้องต้นพบว่าสหกรณ์บางแห่งโทรติดต่อไม่ได้ บางแห่งก็ได้ทำลำไยแล้ว บางทีก็ไม่ทำลำไยส่งออกโดยทั้ง 49 สหกรณ์นั้นมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.15 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.15 ข้อมูลสหกรณ์ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ลำดับที่	สหกรณ์	อำเภอ
จังหวัดเชียงราย		
1	สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส.เชียงราย	เมือง
2	สหกรณ์การเกษตรเมืองเทิง	เทิง
3	สหกรณ์ผู้ปลูกลำไยขุนตาล	ขุนตาล
4	สหกรณ์ผู้ผลิตลำไยแม่สรวย	แม่สรวย
จังหวัดเชียงใหม่		
5	ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรเชียงใหม่	เมืองเชียงใหม่
6	สหกรณ์การเกษตรเชียงดาว	เชียงดาว
7	สหกรณ์การเกษตรทุ่งต้อม	สันป่าตอง
8	สหกรณ์การเกษตรน้ำป่อหลวง	สันป่าตอง
9	สหกรณ์การเกษตรสันป่าตอง	สันป่าตอง
10	สหกรณ์การเกษตรสารภี	สารภี
11	สหกรณ์การเกษตรห้วยมะนาว	แม่วาง
12	สหกรณ์การเกษตรหางดง	หางดง
13	สหกรณ์ผู้ปลูกลำไยและไม้ผลพริ้ว	พริ้ว
14	สหกรณ์ผู้ปลูกลำไยและผลิตผลทางการเกษตรเพื่อการแปรรูปและการส่งออก	หางดง
15	สหกรณ์พืชผักและไม้ผลเชียงใหม่	พริ้ว
จังหวัดตาก		
16	สหกรณ์ผู้ปลูกลำไยจังหวัดตาก	เมืองตาก
จังหวัดน่าน		
17	สหกรณ์การเกษตรเชียงกลาง	เชียงกลาง
18	สหกรณ์การเกษตรท่าวังผา	ท่าวังผา
19	สหกรณ์การเกษตรเวียงสา	เวียงสา
จังหวัดพะเยา		
20	สหกรณ์การเกษตรเชียงม่วน	เชียงม่วน
21	สหกรณ์การเกษตรตำบลแม่ลาว	เชียงคำ
22	สหกรณ์การเกษตรตำบลห้วยยางขาม	จุน
23	สหกรณ์การเกษตรน้ำแวน	เชียงคำ
24	สหกรณ์การเกษตรบ้านร่องสำน	เชียงคำ
25	สหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตจุน	จุน
26	สหกรณ์ลำไยภูซาง	ภูซาง

ลำดับที่	สหกรณ์	อำเภอ
27	สหกรณ์นิคมเชียงคำ	ภูซาง
28	สหกรณ์เครดิตยูเนียนห้วยยางขาม จังหวัดแพร่	จุน
29	สหกรณ์แปรรูปผลิตผล การเกษตรจังหวัดแพร่ จังหวัดลำพูน	เมืองแพร่
30	ชุมนุมสหกรณ์จังหวัดลำพูน	บ้านธิ
31	สหกรณ์การเกษตรดี ที่เหมาะสมลำพูน	บ้านโฮ่ง
32	สหกรณ์การเกษตรทาชูเงิน	แม่ทา
33	สหกรณ์การเกษตรนครเจดีย์	ป่าซาง
34	สหกรณ์การเกษตรในเขต ปฏิรูปที่ดินลำพูน	ป่าซาง
35	สหกรณ์การเกษตรบ้านดงหลวง	เวียงหนองล่อง
36	สหกรณ์การเกษตรบ้านธิ	บ้านธิ
37	สหกรณ์การเกษตรบ้านนาทราย	ลี้
38	สหกรณ์การเกษตรบ้านโฮ่ง	บ้านโฮ่ง
39	สหกรณ์การเกษตรประตูป่า	เมืองลำพูน
40	สหกรณ์การเกษตรป่าซาง	ป่าซาง
41	สหกรณ์การเกษตรป่าไผ่	ลี้
42	สหกรณ์การเกษตรแม่ทา	แม่ทา
43	สหกรณ์การเกษตรเวียงหนองล่อง	เวียงหนองล่อง
44	สหกรณ์การเกษตรอำเภอลี้	ลี้
45	สหกรณ์ผู้ใช้น้ำสถานีสูบน้ำด้วย ไฟฟ้าบ้านหลังวังสะแกง	เวียงหนองล่อง
46	สหกรณ์ผู้ผลิตผลิตผล การเกษตรเมืองจี้	เมืองลำพูน
47	สหกรณ์ผู้ผลิตลำไยเวียงหนองล่อง	เวียงหนองล่อง
48	สหกรณ์ไวน์อโมงค์ลำพูน	เมืองลำพูน
49	สหกรณ์ส่งเสริมเกษตรกรป่าซาง	ป่าซาง

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก กรมส่งเสริมสหกรณ์ และการสัมภาษณ์, 2556

จากสหกรณ์จำนวน 49 แห่งที่ทำกิจกรรมเกี่ยวกับลำไยนั้น ทางผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลและโทรศัพท์เพื่อสอบถามสหกรณ์ต่างๆ และได้ผลสรุปมาพบว่ามีเพียง 4 สหกรณ์เท่านั้นที่ทำกิจกรรม

เกี่ยวกับลำไยเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ โดยสหกรณ์ดังกล่าวตั้งอยู่ที่ จังหวัด เชียงใหม่ 1 แห่ง ลำพูน 2 แห่ง และ พะเยา 1 แห่ง โดยมีหน้าที่ที่ต่างกันออกไป ได้แก่ อบแห้ง รวบรวมผลผลิต ลำไยสด อบไอน้ำให้พ่อค้าจากต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.16 จำนวนสหกรณ์ที่ทำกิจกรรมเกี่ยวกับลำไยเพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศ

ที่	รายชื่อสหกรณ์	จำนวนสมาชิก	รายละเอียดการจัดส่ง	โทร.
1	สหกรณ์ การเกษตรสันป่า ตอง	ต้องเข้าไปดู ข้อมูลที่สหกรณ์	ทำเฉพาะลำไยอบแห้งส่งประเทศจีน โดย ทางเรือ	053- 830842
2	สหกรณ์ การเกษตรน้ำแวน (พะเยา)	200กว่าคน	ทำทั้งลำไยอบแห้งทั้งเปลือก และลำไย สด ส่งออกให้แก่เวียดนามและจีน โดย ขายให้พ่อค้าจีน ขนส่งทางท่าเรือเชียง ของ (ทางสหกรณ์ไม่แน่ใจ)	087- 4804188
3	สหกรณ์ การเกษตรแม่ทา (ลำพูน)	ต้องเข้าไปดู ข้อมูลที่สหกรณ์	ทำลำไยอบไอน้ำให้พ่อค้าจีน (ไม่ทราบ เส้นทางการขนส่ง)	086- 1833371
4	สหกรณ์ผู้ผลิต ผลิตผลการเกษตร เหมืองจี้ (ลำพูน)	-	มีการส่งออกลำไย	086- 1836125

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก กรมส่งเสริมสหกรณ์ และการสัมภาษณ์, 2556

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าสหกรณ์ที่ทำกิจกรรมเกี่ยวกับลำไยนั้นจะมีทั้งหมด 49 สหกรณ์ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย และมีเพียง 4 สหกรณ์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวม แปรรูป หรืออบไอน้ำให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ แต่ข้อมูลข้างต้นเป็นเพียงข้อมูลที่รวบรวมมาจากข้อมูลของกรมส่งเสริมสหกรณ์ ทางทีมวิจัยได้วางแผนในการดำเนินการเพื่อลงพื้นที่เก็บข้อมูลเกษตรกร สหกรณ์ และผู้ประกอบการลำไยของประเทศไทยที่มีการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นตลาดหลักอย่างจีน หรือตลาดประเทศอื่นๆ เพื่อเป็นการเช็คความถูกต้องของข้อมูล โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลอุตสาหกรรมต้นน้ำและสหกรณ์นั้น มีกำหนดการในฤดูกาลออกผลผลิตของลำไยตั้งแต่เดือนกรกฎาคมเป็นต้นไป

สำหรับเนื้อหาในส่วนของส่วนที่ 3 นี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต การเพาะปลูกของลำไยไทย อีกทั้งยังมีข้อมูลด้านการตลาดของลำไยไทยในการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศในเบื้องต้น นอกจากนี้มีการรวบรวมข้อมูลในส่วนของสหกรณ์ที่ทำกิจกรรมเกี่ยวกับลำไยในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งทางผู้วิจัยได้ติดต่อสอบถามในเบื้องต้นพบว่า มีเพียง 4 สหกรณ์ที่ทำการรวบรวม แปรรูป ผลผลิตลำไยเพื่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศซึ่งตลาดเป้าหมายของสหกรณ์ไทยทั้ง 4 สหกรณ์ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ คือตลาดประเทศจีนซึ่งปัจจุบันเป็น

ตลาดหลักในการส่งออกลำไยของไทย และประเทศจีนยังเป็นประเทศผู้ผลิตลำไยหลักในการแข่งขันกับประเทศไทยเพื่อส่งออกไปยังตลาดประเทศอินเดีย และประเทศใกล้เคียงอีกด้วย

เนื้อหาในบทที่ 3 นี้เป็นข้อมูลในเบื้องต้นที่จะเชื่อมโยงไปยังส่วนที่ 4 สำหรับการวิเคราะห์การค้าการลงทุนในกลุ่มประเทศ BIMSTEC (อินเดีย บังคลาเทศ และสหภาพเมียนมาร์) และเกี่ยวเนื่องไปยังส่วนถัดไป ทั้งในบทที่ 5 การวิเคราะห์โซ่อุปทานการส่งออกของลำไยไทยไปยังตลาดเป้าหมายในกลุ่มประเทศ BIMSTEC เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ โซ่คุณค่าต่อไป

ลำไยไทยนั้นเป็นผลไม้ที่มีความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวจีนที่นิยมรับประทานลำไย ทั้งในรูปแบบลำไยสด และลำไยอบแห้ง จึงทำให้ลำไยไทยมีมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดประเทศจีนซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายในการส่งออกลำไยของประเทศไทยในปัจจุบัน โดยการขนส่งลำไย และผลไม้ของไทยนานาชนิดนั้นมีเส้นทางขนส่งผลไม้ไทยไปยังประเทศจีนที่ได้รับความนิยมได้แก่ เส้นทางท่าเรือแหลมฉบัง แม่น้ำโขงจากอำเภอเชียงแสน ทว่าเส้นทางนี้ในปัจจุบันไม่มีการขนส่งผลไม้ไปยังประเทศจีนแล้ว เนื่องจากระดับน้ำในแม่น้ำโขงที่ตื้นเขินทำให้เรือส่งสินค้าไม่สามารถเดินทางขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้ อีกทั้งการขนส่งเส้นทางนี้ยังไม่มีระบบขนส่งที่มีตู้คอนเทนเนอร์ปรับอากาศและใช้เวลาขนส่งนานหลายวัน เส้นทางแม่น้ำโขงนี้จึงไม่เหมาะแก่การขนส่งผลไม้ไปยังประเทศจีน เส้นทาง R9 และเส้นทาง R3A จึงกลายเป็นเส้นทางหลักในการขนส่งระหว่างไทย สปป.ลาว และจีน โดยเฉพาะเส้นทาง R3A ที่ได้รับความนิยมในการขนส่งผ่านเส้นทางนี้เพิ่มขึ้นเนื่องจากการพัฒนาในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะระบบถนนที่มีการปรับให้มีมาตรฐานและการขยายช่องทางเดินรถเพื่อเป็นการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศระหว่าง ไทย สปป.ลาว และ จีน โดยเฉพาะสินค้าเกษตร

บทที่ 3

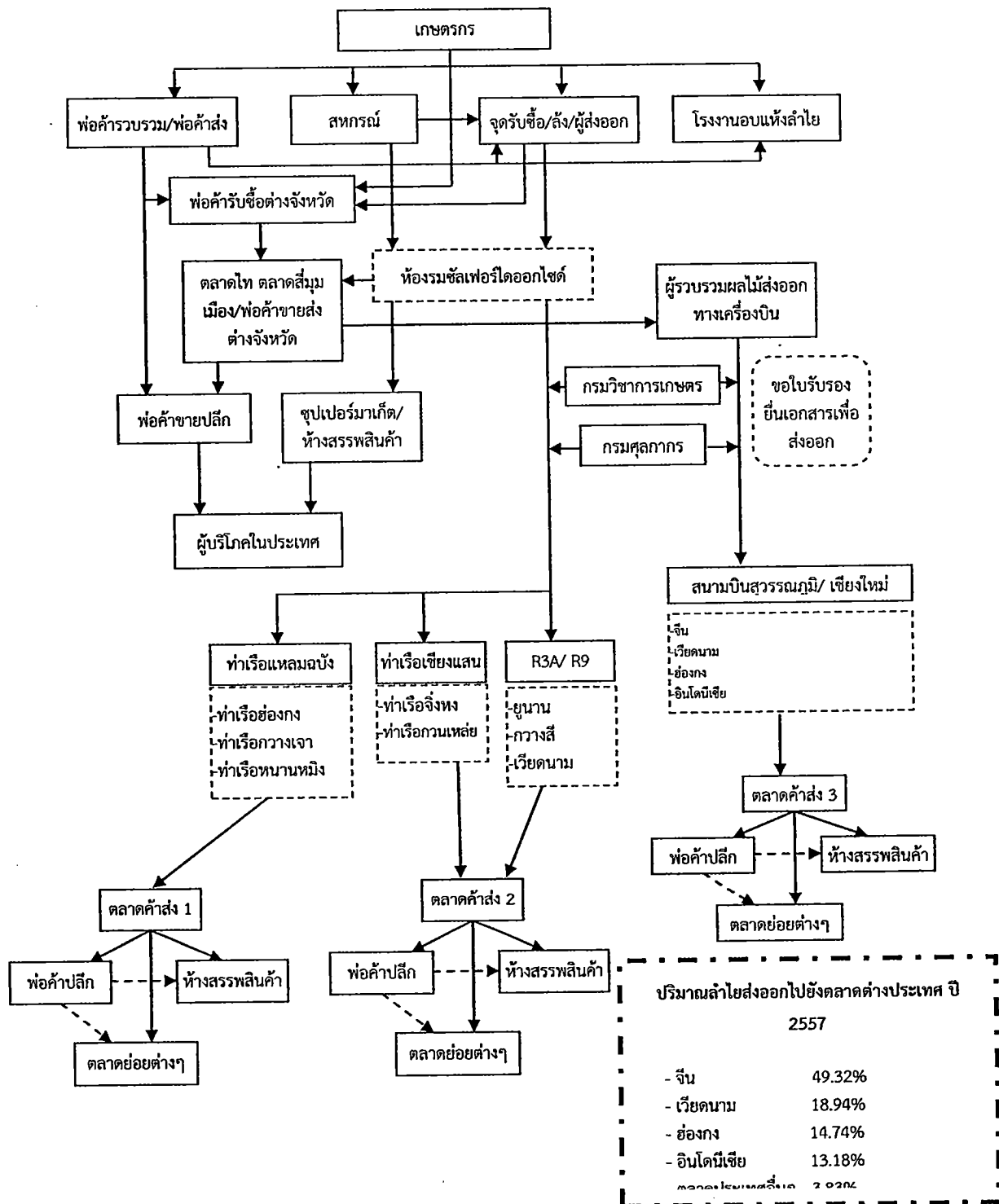
การจัดการโซ่อุปทานลำไยไทยเพื่อการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศ BIMSTEC

ในบทที่ 3 จะกล่าวถึงการจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมลำไยไทยไปยังตลาดประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มาทุติยภูมิ กล่าวคือข้อมูลในบทที่ 3 สถานการณ์การค้า และการลงทุนในไทย และประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ ก่อนที่จะทำการรวบรวมข้อมูลดังกล่าว เพื่อลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งจะช่วยในการวาดผังโซ่อุปทาน ดังผลลัพธ์ในบทที่ 3 นี้ ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไปยังตลาดอินเดีย และบังคลาเทศตั้งแต่ต้นน้ำ-ปลายน้ำ รวมถึงบทวิเคราะห์ด้านการไหลของข้อมูล และการเงินดังกล่าว ทั้งนี้องค์ประกอบในแต่ละบทจะประกอบไปด้วย

- 3.1 รูปแบบการจัดการโซ่อุปทานลำไยของตลาดเดิม
- 3.2 วิวัฒนาการของตลาดส่งออกผลไม้ไปยังประเทศใน BIMSTEC
- 3.3 รูปแบบการเก็บเกี่ยวผลผลิตลำไย
- 3.4 รูปแบบการจัดการโซ่อุปทานลำไยของตลาดBIMSTEC

สำหรับการจัดการโซ่อุปทานลำไยไทยสู่ตลาดหลักในต่างประเทศนั้น ในปัจจุบันมีการจัดการตั้งแต่หน้าสวนโดยพ่อค้าชาวจีนที่เข้ามาลงทุนเองในการรับซื้อลำไย อีกทั้งยังมีการกดราคาเกษตรกรจากหน้าสวน อย่างไรก็ตาม มีการทำเกษตรแบบพันธสัญญาระหว่างล้งผู้รวบรวม และเกษตรกรผู้ปลูกลำไย ในปัจจุบันลำไยจะมีการคัดเกรดและทำการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์เพื่อยืดอายุของลำไยให้สามารถวางจัดเก็บได้นานยิ่งขึ้น ทั้งนี้ลำไยมีการกระจายไปทั้งในประเทศสู่ตลาดกลางและตลาดท้องถิ่นในภาคต่างๆ ส่วนลำไยที่ส่งออกนั้นมีทั้งลำไยสด และลำไยอบแห้งในที่นี้ลำไยไทยที่ทำการส่งออกไปยังประเทศจีนนั้นพ่อค้าชาวจีนเป็นผู้ดำเนินการส่งออกลำไยเองเกือบทั้งกระบวนการโนโซ่อุปทาน ดังรูปต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการจัดการโซ่อุปทานลำไยของตลาดเดิม



รูปที่ 3.1 การจัดการโซ่อุปทานลำไยไทยเพื่อการส่งออกไปยังตลาดหลักในต่างประเทศ

จากรูปที่ 3.1 ข้างต้น แสดงถึงการจัดการโซ่อุปทานของลำไยไทยในการส่งออกไปยังตลาดหลัก ซึ่งตลาดหลักที่มีการส่งออกลำไยอยู่แล้วได้แก่ จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย ซึ่ง 4 ประเทศนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดของปริมาณการส่งออกลำไยจากประเทศไทยถึงมากกว่าร้อยละ 80 ของการส่งออกลำไยไทย ซึ่งการกระจายของลำไยไทยจากเกษตรกรไปยังผู้บริโภคนั้น จะถูกรวบรวมโดยพ่อค้ารวบรวมระดับท้องถิ่นและในระดับจังหวัด คัดแยกเกรดเพื่อจำหน่ายในตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ (ตลาดไท และตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น) จากนั้นกระจายสู่พ่อค้าส่งต่างจังหวัด พ่อค้าขายปลีก ห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคในประเทศต่อไป นอกจากนี้เกษตรกรยังส่งลำไยให้แก่โรงงานแปรรูปอีกด้วย โดยจะแปรรูปในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลำไยกระป๋อง ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก และลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โดยการแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งส่วนใหญ่จะเป็นการส่งออกไปยังประเทศจีน เนื่องจากลำไยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างมาก ส่วนการส่งออกลำไยจะมีผู้รวบรวม (ล้ง) ในพื้นที่รวบรวมลำไยจากเกษตรกร ทำการคัดแยกเกรดลำไยที่ได้มาตรฐาน และส่งลำไยสดที่จะส่งออกไปยังโรงงานอบซัลเฟอร์ไดออกไซด์ เพื่อยืดอายุของลำไยสด จากนั้นส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ กระจายสู่ตลาดค้าส่งในพื้นที่ และจำหน่ายในตลาดผลไม้และห้างสรรพสินค้า (Modern Trade) แต่อย่างไรก็ตาม ลำไยส่วนใหญ่จะถูกส่งออกไปยังตลาดจีน จึงทำให้มีผู้ประกอบการหรือล้งชาวจีนเข้ามามีบทบาทในโซ่อุปทานลำไยมากขึ้น โดยมาลงทุนเป็นผู้รวบรวมในประเทศไทย ผู้ประกอบการโรงงานซัลเฟอร์ไดออกไซด์ รวมถึงเป็นผู้จัดการการส่งออกไปยังตลาดจีนเอง ซึ่งส่งผลให้เกษตรกร และล้งไทยได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากเนื่องจากผู้ประกอบการจีนจะซื้อขายโดยเหมาสวนเกษตรกร และกดราคาลำไย จึงทำให้ลำไยมีราคาตกต่ำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงทำให้เกษตรกรและผู้ประกอบการไทยได้มองหาโอกาสตลาดลำไยไทยในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น และเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับลำไยมากขึ้น เช่น ประเทศอินเดีย เป็นต้น โดยตลาดอินเดียจะแบ่งเป็นตลาดระดับบนและตลาดระดับล่าง ซึ่งตลาดระดับบนจะจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและโรงแรม และผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าลำไยเป็นผลไม้ที่มีแปลกใหม่ และเป็นผลไม้ที่มีรสชาติดี

อย่างไรก็ดีตลาดส่งออกหลักของลำไยไทยนั้น โดยส่วนใหญ่จะมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามามีส่วนร่วมในเกือบทุกกิจกรรมทางการค้า ทำให้ลำไยไทยเริ่มเกิดการผูกขาดขึ้นในระบบโครงสร้างตลาด ในวันนี้ผู้วิจัยได้เห็นถึงโอกาสทางการค้าของลำไย รวมถึงผลไม้ชนิดอื่นๆ ในการส่งออกไปยังประเทศเป้าหมายรายใหม่ ในที่นี้คือ BIMSTEC ได้แก่ อินเดีย บังคลาเทศ และสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งเป็นประเทศที่อยู่ใกล้เคียงกับประเทศไทย

การจัดการโซ่อุปทานการส่งออกลำไยสดของไทยไปยังตลาดต่างประเทศในกลุ่ม BIMSTEC นั้นมีวิวัฒนาการและการเพิ่มมูลค่าภายในโซ่อุปทานอยู่อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการยืดอายุของสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าและกิจกรรมอื่นๆ ดังรูปต่อไปนี้

3.2 วิวัฒนาการของตลาดส่งออกผลไม้ไปยังประเทศใน BIMSTEC

ตลาดแบบดั้งเดิม	การผลิต	R&D Processing Value	ตลาดแบบใหม่
การตลาดแบบเดิม		รวมซัลเฟอร์ไดออกไซด์เพื่อยืดอายุ มาตรฐานการแปรรูป การขนส่งที่เข้าถึง ตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมจาก ภาครัฐในการให้ ข้อมูลแก่ ผู้ประกอบการและ ผู้บริโภคผลไม้ไทยใน ต่างประเทศ	การตลาดแบบใหม่ Modern Trade (Mall and Hotel) ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ลูกค้า จัดนิทรรศการ Fruit Fair Cold Chain ใน ผลไม้
ตลาดท้องถิ่น	พัฒนาคุณภาพการ ผลิตผลไม้		
ไม่มีการแบ่งปันข้อมูล ระหว่างคู่ค้า	พัฒนาความสัมพันธ์ ระหว่างเกษตรกรและ คู่ค้า		
ไม่มีการแนะนำและ ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค (ผู้บริโภค)			
ไม่มีความรู้ในการ จัดเก็บและวางขาย ผลไม้			
การส่งเสริมจากรัฐและ เอกชน			

รูปที่ 3.2 การสกัดปัญหาภายในโซ่คุณค่าการส่งออกผลไม้ไปยังกลุ่มประเทศใน BIMSTEC

การจัดการโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทย โดยเฉพาะลำไยไทยที่ส่งออกไปยังตลาดในกลุ่มประเทศ BIMSTEC นั้นถือว่าเป็นตลาดใหม่สำหรับผลไม้ไทย และยังมีผู้ที่ศึกษาน้อยรายซึ่งการศึกษาโซ่อุปทานของการส่งออกผลไม้ไปยังกลุ่มประเทศ BIMSTEC ในครั้งนี้นั้นได้มีการลงพื้นที่สำรวจจริงตั้งแต่เกษตรกรต้นน้ำ ไปจนถึงตลาดค้าปลีก ณ ต่างประเทศ พบว่าตลาดเป้าหมายในต่างประเทศนั้นยังประสบปัญหาอยู่หลายด้าน ส่งผลให้มูลค่าของผลไม้ไทยที่ส่งออก ทั้งที่เป็นตัวเงินและมูลค่าที่ไม่เป็นตัวเงิน อาทิ ในเรื่องของความสัมพันธ์และเวลาในการจัดเก็บ รวมไปถึงมาตรฐานทางการค้าของผลไม้ไทยยังมีการจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

อย่างไรก็ตามการจัดการโซ่คุณค่าของการส่งออกผลไม้ไทยไปยังตลาดประเทศ BIMSTEC นั้นผู้วิจัยได้สกัดปัญหาและแนวทางในการพัฒนามูลค่าเพิ่มทั้งที่เป็นตัวเงินและมูลค่าที่ไม่เป็นตัวเงินออกมาเป็นประเด็นต่างๆ ได้แก่ 1. ตลาดที่จำหน่ายสินค้า 2. การแบ่งปันข้อมูลระหว่างคู่ค้า 3. การแนะนำและให้ความรู้แก่ผู้ขายและผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละประเด็นนั้นมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ตลาดแบบดั้งเดิม (Old Market)

1. ตลาดที่จำหน่ายสินค้า

ตลาดที่จำหน่ายสินค้านั้น มีบทบาทต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งในอดีตนั้นตลาดค้าปลีกในแต่ละประเทศเป้าหมายนั้น ยังไม่มีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการดูแล เก็บรักษาสินค้า ทำให้ผลไม้ที่ส่งออกไปบางชนิดเน่าเสียและพ่อค้าปลีกพลาดโอกาสในการ

ขายผลไม้ชนิดนั้นๆ ไป ผลไม้ที่ส่งออกไปและวางขายในตลาดค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ลำไย มะขาม และส้ม ซึ่งในปัจจุบันนี้เริ่มมีการนำผู้ทำความเข้าใจมาช่วยในการเก็บรักษาอุณหภูมิของผลไม้ที่วางขายหน้าร้านแล้ว

2. การแบ่งปันข้อมูลระหว่างคู่ค้า

ในรูปแบบตลาดแบบดั้งเดิมนั้น เป็นรูปแบบการค้าที่ผู้ประกอบการ (Stakeholders) ยังไม่มีการแบ่งปันข้อมูลความต้องการของลูกค้าซึ่งกันและกันส่งผลให้ความสัมพันธ์ในตลาดต่างประเทศเป็นความสัมพันธ์ทางการค้าแบบไม่ไว้วางใจกันทำให้การค้าระหว่างประเทศไทยและประเทศเป้าหมายใน BIMSTEC นี้ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

3. การแนะนำและให้ความรู้แก่ผู้ขายและผู้บริโภค

ตลาดผลไม้และการบริโภคในรูปแบบเดิมของประเทศเป้าหมายใน BIMSTEC นั้นผู้ขายและผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่แล้ว ทั้งผู้ขายและผู้บริโภคยังไม่ทราบถึงวิธีการจัดเก็บผลไม้ และวิธีการรับประทานที่ถูกต้อง การจัดเก็บที่ผิดวิธีและไม่มีการรักษาอุณหภูมินั้นทำให้ผลไม้เน่าเสีย ส่วนการรับประทานผลไม้ที่ผิดวิธีนั้นทำให้ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงการบริโภคที่สะดวกและไม่สามารถเข้าถึงรสชาติของผลไม้ชนิดนั้นๆ ได้

5.2.2 การผลิต

ในด้านการเพิ่มผลผลิต พัฒนาคุณภาพและลดต้นทุนนั้นผลไม้ไทยมีการพัฒนาคุณภาพของผลผลิตผลไม้ให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานเพื่อการส่งออก โดยเฉพาะลำไยไทยนั้นมีการคัดแยกเกรดของสินค้าเพื่อการส่งออกไปยังตลาดประเทศต่างๆ ด้านการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรและคู่ค้านั้นเป็นไปในรูปแบบของการการทำเกษตรพันธสัญญาเป็นส่วนใหญ่ เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้มีผลผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างแน่นอน ส่วนการค้าผลไม้ระหว่างไทย และประเทศเป้าหมายใน BIMSTEC นั้นยังไม่มีจัดการที่มีประสิทธิภาพระหว่างความสัมพันธ์

3.2.3 การวิจัยและพัฒนา กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Research and Development Processing Value)

การส่งออกผลไม้ไทยไปยังตลาดในกลุ่มประเทศ BIMSTEC ในอดีตนั้นยังไม่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มในโซ่อุปทานมากเท่าที่ควร แต่ในปัจจุบันนี้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มเนื่องจากประเด็นปัญหาทางการค้าที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ประกอบการและเกษตรกรเริ่มหันมาหาแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น อาทิ การยืดอายุของสินค้าเช่นการมัลเฟอร์ไดออกไซด์ของลำไยเพื่อการขยายอายุของลำไยให้สามารถวางขาย ในตลาดได้นานยิ่งขึ้น นอกจากนี้ มาตรฐานการแปรรูปของผลผลิตลำไยนั้นมีความคุณภาพในการจัดการมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้นโดยเฉพาะการคัดเกรดของลำไยตามขนาดและคุณภาพในด้านต่างๆ อีกทั้งในด้านการขนส่งที่สามารถเข้าถึงตลาดสดเป้าหมายได้ดีกว่าแต่ก่อนซึ่งมีการขยายตลาดจากตลาดแบบดั้งเดิมในรูปแบบตลาดค้าปลีก เปลี่ยนเป็นตลาดการค้าแบบใหม่ (Modern Trade) ซึ่งปัจจุบันนี้เป็นตลาดหลักของการวางขายผลไม้ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตลาดแบบดั้งเดิม อีกด้านหนึ่ง

การส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยหน่วยงานภาครัฐก็มีส่วนสำคัญในการทำการค้ากับต่างประเทศซึ่งในปัจจุบันก็มีการจัดงานแฟร์และให้ข้อมูลของสินค้าไทยในตลาดต่างแดนเช่นกัน

3.2.4 ตลาดแบบใหม่

จากตลาดแบบดั้งเดิม สู่กระบวนการการผลิต ผ่านการวิจัยและพัฒนาทั้งทางด้านตลาดและตัวผลิตภัณฑ์ นำมาสู่การสร้างตลาดในรูปแบบใหม่ที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลไม้ไทย ในการส่งออกไปยังตลาดประเทศ BIMSTEC ทั้ง อินเดีย บังคลาเทศ และสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งตลาดการนำเข้าของผลไม้ของทั้ง 3 ประเทศมีความคล้ายคลึงกัน ในด้านการค้าผลไม้ที่ปรับเปลี่ยนจากตลาดแบบดั้งเดิมในตลาดชุมชน เปลี่ยนเป็นตลาดการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) และการเข้าถึงกลุ่มตลาดลูกค้าในโรงแรม ซึ่งเป็นการนำเสนอผลไม้ไทย และสร้างมูลค่าเพิ่มมากกว่าที่เคยเป็นมา อีกทั้งการขนส่งระหว่างประเทศนั้นยังมีการจัดการระหว่างการขนส่งโดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์ และห้องจัดเก็บแบบเย็น (Cold Chain) เพื่อเป็นการยืดอายุการจัดเก็บผลไม้ให้มีอายุการจัดเก็บที่นานขึ้น เพื่อให้สามารถวางขายในตลาดได้นานยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคจากหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมการค้าสินค้าหลักของไทย ได้แก่สินค้าเกษตร รวมถึงผลไม้ โดยมีการจัดนิทรรศการให้ข้อมูล (Fruit Fair) ณ ประเทศ อินเดีย บังคลาเทศ และสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งจัดขึ้นทุกปี โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์



ที่มา Thai Trade Center Mumbai, India (2014)

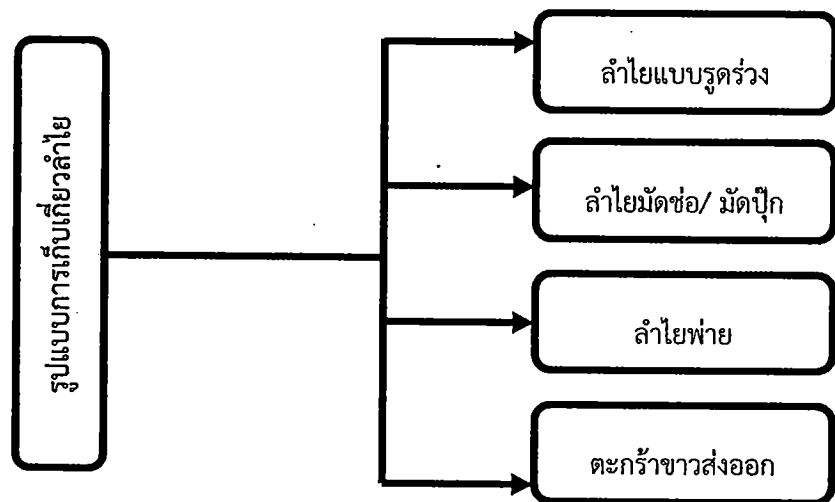
รูปที่ 3.3 นิทรรศการผลไม้ ณ เมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย 2014

3.3 รูปแบบการเก็บเกี่ยวผลผลิตลำไย

ในส่วนต่อไปนี้จะทำการจำแนกแยกผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อทำการวิเคราะห์และเสนอข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการค้าลำไยไปยังต่างประเทศ โดยจะทำการแยกผู้เล่นตามตำแหน่งต่างๆใน

โซ่อุปทานซึ่งได้แก่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ นอกจากนี้ยังจะแจกแจงรายละเอียดที่สำคัญในการส่งออก ภายในผู้เล่นในแต่ละประเภท เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในขั้นตอนต่อไปได้เกษตรกร

ในด้านการปลูกลำไยของเกษตรกร ทางผู้วิจัยเน้นการศึกษาข้อมูลในเขตจังหวัดภาคเหนือที่ ซึ่งเหมาะสมกับการปลูกลำไยเกรดกลาง - ดี ในการส่งออก ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า เกษตรกร ส่วนใหญ่ยังคงปลูกลำไยในฤดูกลาง จะมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ผลิตลำไยนอกฤดูกลาง เหตุผลที่ต้อง ผลิตลำไยนอกฤดู เนื่องจากมีปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานในฤดูกลางเก็บเกี่ยวปกติ รวมถึงหน้าที่ ในการคัดเกรด และจัดเรียงลำไยลงไปบรรจุภัณฑ์ที่ต้องคนที่มีทักษะเฉพาะด้าน แต่ถ้าหากเป็น การค้าลำไยนอกฤดูกลางนั้น จะมีพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นเข้ามาขอเหมาสวนและจัดการเรื่องคนงานที่จะ มา คัดเกรด จัดเรียงเองทั้งหมด โดยเกษตรกรไม่ต้องมีความรับผิดชอบใดๆ แต่อย่างไรก็ตามเหตุผล หลักอีกด้านหนึ่งที่ต้องทำการปลูกลำไยนอกฤดูกลาง คือเหตุผลด้านราคาที่จะสูงกว่าลำไยเกรดเดียวกัน

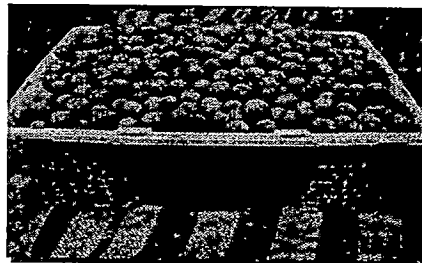


ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย จากกาสังเกตและสัมภาษณ์ในเบื้องต้น

รูปที่ 3.4 รูปแบบการเก็บเกี่ยวผลผลิตลำไย

ผลผลิตลำไยที่ถูกเก็บจะถูกรวบรวมในรูปแบบต่างๆ ที่ซึ่งจะเชื่อมโยงกับช่องทางการจำหน่ายต่างๆดังนี้

3.3.1 ตะกร้าขาวส่งออก

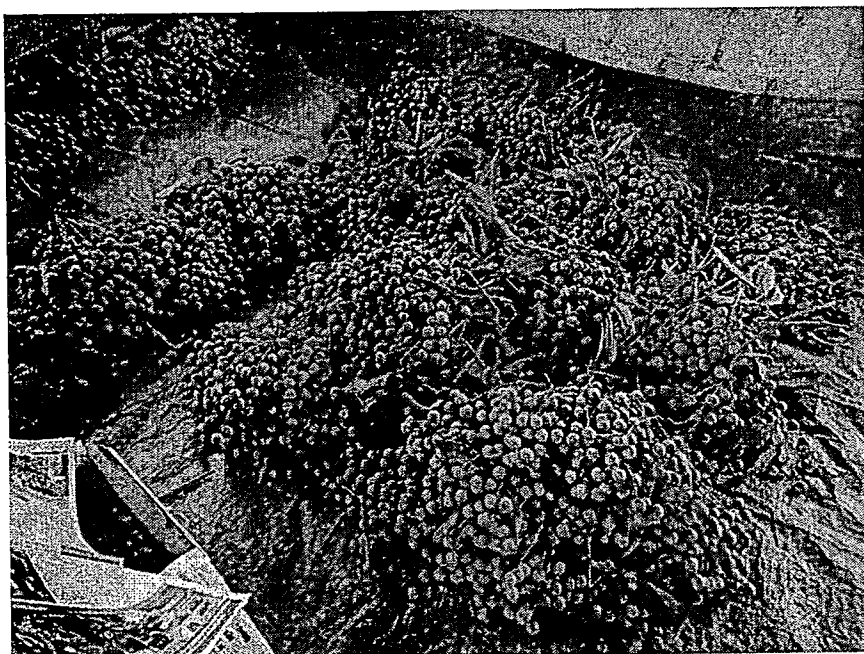


ที่มา เว็บไซต์ th.asean1688

รูปที่ 3.5 ลำไยในรูปแบบตะกร้าขาวส่งออก

รูปแบบการรวบรวมลำไยในรูปแบบนี้จะต้องใช้แรงงานที่มีความชำนาญการในการตกแต่งข้อ การจัดเรียงสินค้าลงตะกร้า และการตกแต่งหน้าตะกร้า ซึ่งตามที่กล่าวไว้ข้างต้น แรงงานชำนาญการ เหล่านี้จะหายากในช่วงที่ผลผลิตลำไยออกตามฤดูกาล ทั้งนี้ปริมาณลำไยที่ถูกบรรจุลงไปในตะกร้านั้น มีน้ำหนักประมาณ 11.5 กิโลกรัม ถ้ารวมน้ำหนักตะกร้าแล้ว น้ำหนักรวมจะอยู่ที่ประมาณ 12.7 กิโลกรัม

3.3.2 ลำไยพาย



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย จากประวัตินิเทศการเกษตร

รูปที่ 3.6 ลำไยพาย

คือการนำลำไยที่ต้องการที่จะขายมาวางพาดสลับกันไปมาโดยไม่ต้องมีการตกแต่งหน้า ตะกร้าซึ่งจะสามารถบรรจุลำไยไปได้ประมาณ 20 กิโลกรัม และถ้ารวมน้ำหนักตะกร้าแล้วจะอยู่ที่ ประมาณ 21 กิโลกรัม โดยการบรรจุด้วยวิธีนี้นิยมขายให้กับล้งที่รับซื้อลำไยเพื่อการส่งออกไปยัง ประเทศเวียดนาม

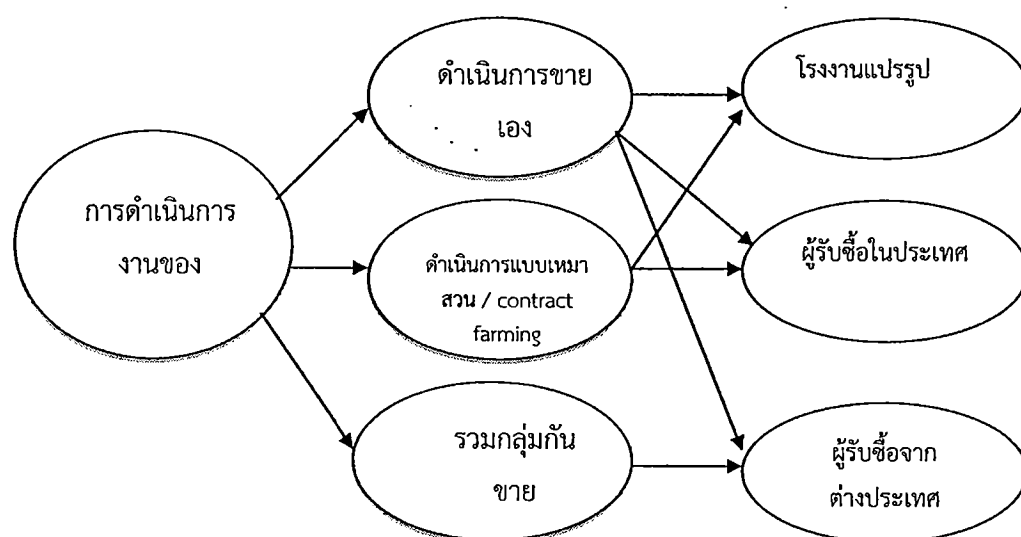
3.3.3 การขายแบบมัดข้อ/มัดปึก

การจำหน่ายในรูปแบบนี้จะนำส่วนของก้านลำไยมามัดรวมในลักษณะคล้ายช่อดอกไม้ จากนั้นจึงนำไปบรรจุลงตะกร้า ซึ่งวิธีนี้นิยมในการส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย

3.3.4 การขายแบบรูตร่วง

เป็นวิธีที่การจัดจำหน่ายในรูปแบบที่ง่ายกว่าตะกร้าชาวส่งออก อีกทั้งเกษตรกรผู้ปลูกลำไยส่วนใหญ่จะใช้วิธีนี้ เพื่อแก้ปัญหาขาดแคลนแรงงานที่มีความชำนาญในการแต่งแต่งข้อและจัดเรียงลงตะกร้า ซึ่งวิธีนี้จะเป็นวิธีที่ง่ายและไม่จำเป็นต้องใช้แรงงานที่มีความชำนาญ โดยเกษตรกรจะทำการรูดลำไยลงกระสอบ เพื่อนำไปร่อนคัดเกรดลำไย (AA, A, B, C) จากนั้นจึงจะสามารถนำไปทำลำไยอบแห้งแบบเปลือกหรือแบบอบเนื้อต่อไปได้

3.3.5 การดำเนินการขายผลผลิตลำไยของเกษตรกร



รูปที่ 3.7 การดำเนินการงานของเกษตรกร

ตารางที่ 3.1 การดำเนินงานของเกษตรกร

การดำเนินการขายของเกษตรกร	ดำเนินการขายเอง
	ดำเนินการขายแบบเหมาสวน / Contract Farming
	รวมกลุ่มกันขาย
	ขายผ่านพ่อค้าส่งออก

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย จากกาสังเกตและสัมภาษณ์ในเบื้องต้น

ถ้าหากพิจารณาจากรูปที่ 3.7 ที่ซึ่งแสดงลักษณะการขายลำไยของเกษตรกร โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ดำเนินการขายเอง ดำเนินการขายแบบเหมาสวน และการรวมกลุ่มขาย เป็นต้น ทั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยจะทำการแจกแจงหน้าที่และรูปแบบของการดำเนินการขายเป็นลำดับ ดังนี้

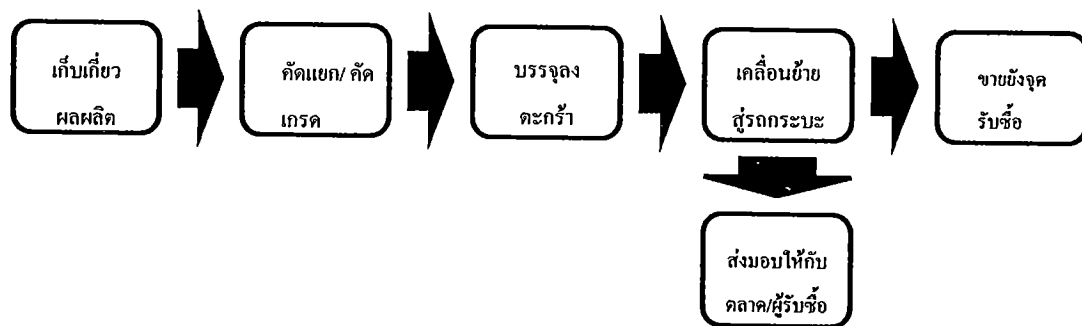
3.3.5.1 การดำเนินการขายเอง เป็นลักษณะที่เกษตรกรจะขายลำไยเองที่สวน รวมถึงมี การวางขายที่จุดรับซื้อ/ตลาด หรือมีการนัดแนะกับพ่อค้าต่างๆที่มารับผลผลิตลำไยถึงสวน ซึ่งรูปแบบ นี้เกษตรกรจะสามารถคัดเกรดแยกขายหรือ คละขนาดเพื่อจำหน่ายได้ ในด้านกรณีการนำสินค้าไป จำหน่ายที่จุดรับซื้อ เกษตรกรจะต้องมีข้อมูลด้านข้อจำกัดของรูปแบบผลผลิตที่รับซื้อ เพื่อสามารถคัด แยก จัดการผลผลิตลำไยให้ตรงตามกับผู้รับซื้อหรือตลาดต้องการได้ แต่ในรูปแบบเหล่านี้เกษตรกรจะ เป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมดตั้งแต่จัดหาคนงาน เก็บเกี่ยว คัดแยก จัดเรียง ตลอดจนส่งมอบไปถึงคน รับซื้อที่จุดรับซื้อ หรือตลาดการดำเนินการขายเองนั้นเกษตรกรจะเป็นผู้ติดต่อหาผู้รับซื้อและส่งลำไย เอง

3.4.5.2 การดำเนินการขายแบบเหมาสวน หรือเรียกในวงการการค้าว่า “ตกเขียว” หมายถึงการที่พ่อค้าหรือผู้รวบรวมจะทำการตกลงซื้อขายล่วงหน้า ซึ่งอาจจะขายเหมาบางส่วน หรือ ขายเหมาทั้งสวนทั้งหมด โดยจะเป็นข้อตกลงราคากันระหว่างเกษตรกรเจ้าของสวนที่ต้องการจะขาย เหมา กับพ่อค้าที่มีความประสงค์ที่จะซื้อ และเมื่อตกลงราคากันได้แล้ว พ่อค้าจะทำการจ่ายเงินมัดจำ ไว้ ส่วนเงินที่เหลือจะทำการแลกเปลี่ยนเมื่อมีการค้าขายสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว แต่ถึงกระนั้นยังมี เกษตรกรในบางส่วนที่มีความคุ้นเคยกับพ่อค้าเป็นอย่างดี จึงไม่จำเป็นต้องมีเงินมัดจำ และจะจ่ายเงิน ทั้งหมดหลังจากทำการขายเรียบร้อยแล้ว ในดำเนินการเหมาสวน ผู้ที่ขอเหมาสวนจะเป็นผู้จัดการใน ด้านแรงงาน คัดแยก จัดเรียงลงตะกร้า และการส่งมอบด้วยตนเอง โดยเกษตรกรจะไม่มีส่วน เกี่ยวข้องหรือตัดสินใจใดๆทั้งสิ้น

3.3.5.3 การรวมกลุ่มกันขาย จากการศึกษาและการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกลำไย พบว่าการที่เกษตรกรนัดกันรวบรวมกลุ่มกันขายนั้น เพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองด้านราคากับพ่อค้าคน กลาง หรือพ่อค้ารวบรวม ซึ่งใช้ได้ผลดีต่อในช่วงที่มีปริมาณผลผลิตลำไยออกสู่ตลาดไม่มากนัก หรือ เรียกว่าลำไยนอกฤดูกาล โดยในแต่ละกลุ่มจะทำการวางแผนการรณรงค์ และวิธีการปฏิบัติในด้าน ต่างๆ เพื่อดูแลรักษาลำไย ด้วยเหตุผลที่ว่าเมื่อถึงช่วงเก็บเกี่ยวและจำหน่ายผลผลิต จะใช้รูปแบบการ เหมาสวนเป็นตัวแปรที่จะสามารถต่อรองราคากับพ่อค้าในกลุ่มได้ แต่ถึงกระนั้นผลผลิตลำไยนอก ฤดูกาลที่ผลิตออกมาจะต้องมีคุณภาพ เพื่อจะสามารถต่อรองคุณภาพด้านราคากับพ่อค้าให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การรวมกลุ่มกันขายด้วยตนเองของเกษตรกรในปัจจุบันนี้ ในการส่งออกลำไยไปยัง ประเทศอินเดียและบังคลาเทศมีการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการชาวบังคลาเทศที่เข้ามาตั้งโรงงาน รับซื้อในประเทศไทย เพื่อรวบรวมผลผลิตของลำไยและผลไม้ชนิดอื่น ๆ เพื่อส่งออกไปยังต่าง ประเทศ

ทั้งนี้จากการลงพื้นที่ และการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกลำไยในภาคเหนือพบว่า ปัจจัยที่ กำหนดการขายผลผลิตลำไยของเกษตรกร จะถูกควบคุมมาตรฐานตามลักษณะทั่วไปของผลไม้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพของผลผลิต ปริมาณของผลผลิตของเกษตรกร ปริมาณผลผลิตรวมทั้งหมดที่ออกไปสู่ตลาด ความยากง่ายในด้านการจัดหาแรงงาน การเปรียบเทียบราคา ระหว่างรูปแบบการขายโดยเกษตรกร และการค้าแบบเหมาสวน ความอำนวยความสะดวก และความรวดเร็วในการขายผลผลิตเป็นต้น



รูปที่ 3.8 แสดงขั้นตอนการจัดจำหน่ายธุรกิจลำไย

ตารางที่ 3.2 กิจกรรมภายในธุรกิจลำไย

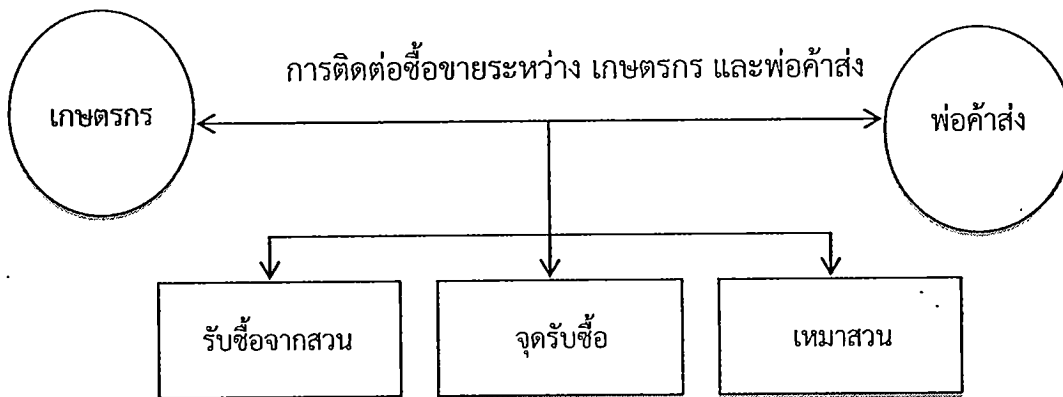
กิจกรรม	รายละเอียดแต่ละกิจกรรม
การขายหน้าสวน การติดต่อจุดรับซื้อ	เกษตรกรจะทำการเก็บเกี่ยวผลผลิต ก่อนที่จะนำมาขายให้กับพ่อค้าที่มารับซื้อด้วยตัวเอง เกษตรกรจะทำการนัดหมายกับพ่อค้าผู้รวบรวม เพื่อต่อรองราคา ก่อนที่จะนำสินค้ามาวางขายในจุดรับซื้อ โดยจะมีพ่อค้าที่ทำการติดต่อไว้แล้วมารับสินค้าด้วยตนเอง
เก็บเกี่ยวผลผลิต	โดยปกติแล้ว การเก็บเกี่ยวลำไยนั้นจะมีสองรูปแบบ คือ กระบวนการที่ทำให้ลำไยตกลงมาจากต้นผ่านการเขย่า หรือกระแทก แต่จะทำให้ลำไยนั้นไม่มีคุณภาพ เกษตรกรจึงเน้นไปที่การตัดช่อของลำไยที่ออกผล ซึ่งจะสามารถคงคุณภาพลำไยได้ดีกว่า
คัดแยก/คัดเกรด	การคัดเกรดนั้น โดยทั่วไปแล้วเกษตรกรจะไม่นิยมคัดเกรดเอง เนื่องจากทางผู้รวบรวม หรือพ่อค้านั้นจะเป็นฝ่ายรับผิดชอบในด้านนี้ โดยการคัดเกรดนั้น จะทำการคัดตามตลาดเป้าหมายของแต่ละคน อาทิ ตลาดต่างประเทศ และตลาดประเทศ เป็นต้น
บรรจุ/จัดเรียง	ในขั้นตอนนี้ เกษตรกรจะมีส่วนร่วมในบางรูปแบบของการจัดเรียง ซึ่งถ้าหากเป็นการจัดเรียงที่ต้องใช้ความชำนาญการ เกษตรกรอาจจะต้องจ้าง หรือให้แรงงานของพ่อค้ารวบรวมเป็นผู้บรรจุด้วยตัวเอง
เตรียมการจัดส่ง	เมื่อทำการคัดเกรดและบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว จะทำการขนส่งไปยังตลาดเป้าหมายต่างๆ ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกันตามรูปแบบของ ตลาดเป้าหมาย อาทิ หากเป็นตลาดภายในประเทศจะใส่ลังหรือตะกร้า แต่ถ้าหากบรรจุใส่ตะกร้าขาวนั้น จะถูกส่งไปยังตลาดต่างประเทศ
ส่งมอบ	การขนส่งสินค้าภายในประเทศจะใช้รถบรรทุก 4 หรือ 10 ล้อในการบรรทุกไปยังตลาดต่างๆ แต่ถ้าหากเป็นตลาดต่างประเทศ นิยมขนส่งทางเรือ หรือบรรจุใส่กล่องโฟมในการขนส่งผ่านเครื่องบิน

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยจากการสังเกตและสัมภาษณ์

1. พ่อค้ารวบรวม / ล้าง

ในปัจจุบันพ่อค้ารวบรวมเป็นหนึ่งในผู้เล่นอุปทานที่สำคัญในการที่จะติดต่อซื้อขายผลไม้ของประเทศไทยเพื่อนำไปกระจายส่งต่อไปยังตลาดหรือผู้เล่นคนอื่นๆภายในห่วงโซ่อุปทาน เนื่องจากเกษตรกรยังขาดแคลนช่องทางการค้าด้วยตัวเองหลายๆประการ จึงจำเป็นต้องตัดสินใจจำหน่ายผลผลิตให้กับทางพ่อค้ารวบรวม ที่มีแรงงาน และเงินทุน ที่พอเพียงต่อการนำไปขายต่อ จึงสามารถตัดปัญหาเรื่องแรงงาน เงินทุน และเวลาให้กับเกษตรกรได้ โดยพ่อค้ารวบรวมจะทำหน้าที่เปรียบเสมือน

ศูนย์กระจายสินค้า ไปยังจุดต่างๆ ตามหน้าที่และตลาดที่คุ้นเคยของตนเอง ซึ่งปัจจุบันการส่งออก ลำไยไปยังตลาดประเทศ BIMSTEC นั้นมีพ่อค้ารวบรวมจากต่างประเทศ เข้ามาลงทุนในประเทศไทย เพื่อทำการรวบรวมผลไม้ของไทยเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย จากกาสังเกตและสัมภาษณ์ในเบื้องต้น

รูปที่ 3.9 การติดต่อซื้อขายระหว่างเกษตรกรผลลำไยพ่อค้าส่ง

จากการรวบรวมข้อมูลตามรูปที่ 3.9 พบว่าทางพ่อค้ารวบรวมนั้นจะทำการติดต่อซื้อขายกับ เกษตรกรโดยตรงด้วย วิธีการที่หลากหลายดังที่กล่าวไปในภาคของเกษตรกร ได้แก่

1. การซื้อขายลำไยโดยการไปรอรับซื้อจากเกษตรกรที่สวน ซึ่งทางเกษตรกรจะไม่มีรถตกลงราคากันก่อน โดยจะสามารถตั้งราคาได้เองได้ แต่อำนาจการตัดสินใจในการซื้อจะตกไปอยู่ที่พ่อค้ารวบรวม ซึ่งวิธีนี้ไม่นิยมเนื่องจากพ่อค้ารวบรวมจะนิยมการซื้อขายแบบเหมาสวน หรือตามจุดรับซื้อ เสียมากกว่าการซื้อขายลำไยผ่านการนัดที่จุดรับซื้อ เป็นวิธีการที่ค่อนข้างนิยม เพราะพ่อค้ารวบรวมจะต้องติดต่อปริมาณและราคาของลำไยก่อนที่จะทางเกษตรกรจะนำสินค้าเหล่านั้นมาวางขายให้กับพ่อค้าในจุดรับซื้อต่างๆ โดยวิธีนี้จะได้รับผลผลิตที่ตรงตามต้องการในด้านปริมาณและราคา
2. การซื้อขายลำไยแบบเหมาสวน เป็นวิธีที่พ่อค้ารวบรวมรายได้ใหญ่นิยมกระทำ เนื่องจากเป็นลักษณะของการค้าลำไยที่มีการติดต่อซื้อขายกันก่อนที่จะเก็บเกี่ยวผลผลิต แต่ถึงกระนั้นทางพ่อค้ารวบรวมเองก็ต้องคัดเกรด หรือบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์ด้วยตัวเอง
3. การตั้งจุดรับซื้อผลผลิตผลไม้ รวมถึงลำไยของประเทศไทย ปัจจุบันพ่อค้ารวบรวมหรือล้งนั้นมีทั้งที่เป็นชาวไทย ชาวจีน และประเทศอื่นๆ อาทิ บังคลาเทศ ซึ่งจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ของผู้วิจัยพบว่าพ่อค้าชาวบังคลาเทศเข้ามาลงทุนในการจัดตั้งจุดรับซื้อผลไม้ไทยในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำการส่งออกไปหลายประเทศทั่วโลกทั้ง ออกเตอร์เลีย อินเดีย และบังคลาเทศ ซึ่งการรับซื้อจะเป็นการตั้งจุดรับซื้อให้เกษตรกร หรือผู้รวบรวมรายย่อยนำผลผลิตเข้ามาจำหน่าย



รูปที่ 3.10 ขั้นตอนการรวบรวมลำไยของพ่อค้ารวบรวม

ตารางที่ 3.3 รายละเอียดกิจกรรมการรวบรวมลำไยของพ่อค้ารวบรวม

กิจกรรม	รายละเอียดแต่ละกิจกรรม
ประเมินผลผลิต	ทางพ่อค้ารวบรวมจะมีข้อมูลของสวนที่ตนเองจะค้าขายอยู่แล้ว โดยจะประเมินว่าสวนใดบ้างที่พร้อมจะให้ผลผลิตทันตามที่ต้องการ อีกทั้งยังรู้ถึงระยะเก็บเกี่ยวที่แน่นอนของแต่ละสวน เนื่องจากมีความคุ้นเคยด้านการค้ากับเกษตรกรชาวสวนนั้นๆอยู่แล้ว
ติดต่อเกษตรกร	พ่อค้ารวบรวมจะทำการติดต่อหรือทำการซื้อขายผลผลิต โดยจะระบุวันเวลา (สถานที่ ถ้าหากเป็นจตุรรับซื้อ) ปริมาณ และราคา ของผลผลิตที่ตนเองต้องการ หรือถ้าหากเป็นแบบเหมาสวน ทางพ่อค้าจะนัดแนะวันเวลา ที่ต้องการ ก่อนที่จะเข้าไปดำเนินการเก็บเกี่ยว คัดแยก/คัดเกรด และบรรจุใส่ตะกร้าด้วยตัวเอง
ติดต่อจตุรรับซื้อ	พ่อค้ารวบรวมจะทำการเบิกรับตะกร้าจากจตุรรับซื้อในช่วงเย็นของแต่ละวัน หลังจากนำผลผลิตมาขาย ซึ่งพ่อค้าเหล่านี้จะเป็นสมาชิกของจตุรรับซื้อเหล่านั้นอยู่แล้ว
เก็บเกี่ยวผลผลิต	ในด้านการเก็บเกี่ยวผลผลิต คัดแยก/คัดเกรด บรรจุลงตะกร้า และการส่งมอบนั้น ผู้รับผิดชอบจะเป็นพ่อค้ารวบรวมแทบทั้งสิ้น เนื่องจากการหลักการซื้อขาย กระบวนการเหล่านี้เป็นกระบวนการที่ละเอียดอ่อนและต้องใช้ความชำนาญการ พ่อค้ารวบรวมจึงจัดแจงกระบวนการเหล่านี้ด้วยคนของตนเอง
จัดส่ง/ส่งมอบ	ทั้งสิ้น

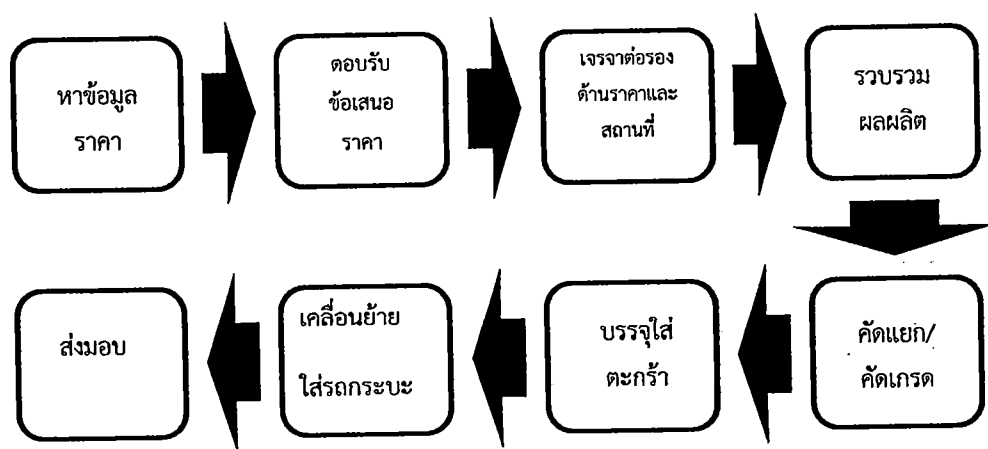
ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย จากกาสังเกตและสัมภาษณ์ในเบื้องต้น

ทั้งนี้ หน้าที่หลักของพ่อค้ารวบรวม คือการรวบรวมผลผลิตจากสวนของเกษตรกร เพื่อนำไปแจกจ่ายตามตลาดต่างๆ อาทิ ตลาดไท พ่อค้าปลีก พ่อค้าต่างจังหวัด หรือพ่อค้าส่ง โดยส่วนใหญ่แล้วล้วนแล้วแต่เป็นตลาดภายในประเทศ รองลงมาคือ โรงงานแปรรูป และ ล้ง/ผู้ส่งออก แต่เนื่องด้วยในปัจจุบัน ทางล้งและผู้ส่งออก นิยมที่จะเป็นคณรวบรวมตัวผลผลิตด้วยตัวเองเนื่องจากสามารถคัดเกรดและบรรจุภัณฑ์ได้ตรงตามที่ต้องการ ซึ่งทางคณะผู้วิจัยจะอธิบายใสภาคส่วนของ ผู้ส่งออกต่อไป

2. สหกรณ์

สหกรณ์การเกษตรในด้านการจำหน่ายลำไย จากการสัมภาษณ์พบว่าสหกรณ์การเกษตรนั้นเป็น การรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้เพาะปลูกลำไย โดยมีหน้าที่หลักคือจัดหาแหล่งเงินทุนกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำเพื่อให้ สมาชิกเกษตรกร นำไปใช้จ่ายในกระบวนการสร้างผลผลิตและการบริโภคภายในครัวเรือน อีกทั้งใน การกู้ยืมแต่ละครั้งนั้นจะช่วยส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถเก็บรวบรวมเงินเพื่อใช้ในเหตุจำเป็นต่างๆที่ อาจจะเกิดขึ้น เช่นอุทกภัย หรือช่วงหน้าแล้ง ที่ผลผลิตอาจไม่สามารถเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้เป้าหมายหลักของการก่อตั้งสหกรณ์ในด้านการค้าลำไยนั้น มีอยู่ด้วยกันสองประการ ได้แก่ การจัดหาปัจจัยการผลิตในราคายุติธรรมต่อสมาชิก เพื่อนำมาเพาะปลูกลำไยให้มีประสิทธิภาพ ก่อนที่ จะทำการวางแผนการตลาด รวมถึงหาช่องทางการตลาดเพื่อจำหน่ายลำไยในสวนของสมาชิก

สหกรณ์การเกษตรนับว่าเป็นพ่อค้ารวบรวมที่เปลี่ยนจากตัวพ่อค้าเป็นตัวเกษตรกรที่รวมกลุ่มกัน เพื่อกระจายสินค้าไปยังตลาดต่างๆ ซึ่งตามหลักสภาพความเป็นจริงแล้ว สหกรณ์จะมีสิทธิมีเสียงใน การต่อรองราคากับพ่อค้า หรือตลาดต่างๆได้มากกว่าการที่เกษตรกรตัวคนเดียวจะสามารถทำได้ ดังนั้นการจัดตั้งสหกรณ์เพื่อรวบรวมลำไยส่งขายไปยัง ตลาดต่างๆ ย่อมเป็นเรื่องดีในด้านของ เกษตรกรของประเทศไทย ซึ่งในอดีต สหกรณ์ยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมของเหล่าพ่อค้ารวบรวมหรือล้งเสีย เท่าไหร่ เนื่องจากการซื้อเหมาสวนจากเกษตรกรโดยตรง ย่อมส่งผลดีแก่ทั้งสองฝ่ายเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นการจัดตั้งสหกรณ์เปรียบตั้งเป็นกตัวอุดช่องโหว่ด้านปัญหาทางราคาสำหรับเกษตรกรที่มี ปัญหาเสียมากกว่า แต่ในระยะหลังสหกรณ์มีบทบาทมากยิ่งขึ้นในด้านการตลาดและการจัดการโซ่ อุปทาน จึงส่งผลให้สหกรณ์ยังอยู่คู่กับเกษตรกรไทยเพื่อจำหน่ายลำไยให้กับตลาดต่างๆได้เป็นอย่างดี



รูปที่ 3.11 แสดงขั้นตอนการรวบรวมลำไยของสหกรณ์

ตารางที่ 3.4 รายละเอียดกิจกรรมการรวบรวมลำไยของสหกรณ์

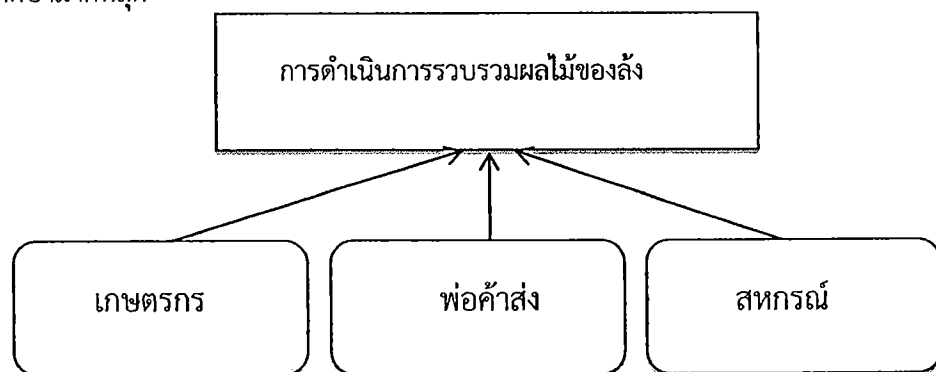
กิจกรรม	รายละเอียดแต่ละกิจกรรม
หาข้อมูล	สหกรณ์จะเปรียบเทียบข้อมูลราคากลางจากตลาดใหญ่ๆ ซึ่งจะทำให้รู้ราคากลางที่เหมาะสมและไม่ เสียเปรียบแก่ผู้มาติดต่อซื้อ/พ่อค้า
รับซื้อข้อเสนอ	ทำการติดต่อกับผู้รับซื้อลำไยจากสหกรณ์ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็น ล้ง/ผู้ส่งออก หรือ ห้างสรรพสินค้า

กิจกรรม	รายละเอียดแต่ละกิจกรรม
ทำการเจรจาต่อรอง	ที่มีการติดต่อกันอยู่แล้ว การเจรจาต่อรองเป็นหน้าที่หลักของสหกรณ์ ที่รวบรวมกลุ่มมาเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองในด้านราคากับพ่อค้าหรือผู้มาติดต่อซื้อขาย ซึ่งจะทำให้ดีกว่าเกษตรกรปกติ เนื่องจากมีสิทธิ์มีเสียงที่น้อยกว่า
รวบรวมผลผลิตจากสมาชิก	เมื่อได้ข้อตกลงที่เห็นชอบกันทั้งสองฝ่าย ทางหัวหน้าสหกรณ์จะทำการเก็บรวบรวมผลผลิตจากสมาชิก โดยจะมีโควตาให้กับสมาชิกในการส่งขาย ซึ่งอาจจะเป็นคนในสหกรณ์หรือนอกสหกรณ์ก็ได้ ทั้งนี้ในด้านการขนส่ง ทางเกษตรกรที่มีโควตาในการขายจะนำผลผลิตมาส่งให้กับสหกรณ์ด้วยตัวเอง ก่อนที่ทางผู้ติดต่อซื้อขายจะนำรถมาบรรทุกขนส่งสินค้าต่อไป
คัดแยก/คัดเกรด	การคัดแยกและคัดเกรดลำไย จะถูกกระทำโดยสมาชิกในสหกรณ์ที่มีความชำนาญการในด้านการคัดแยก โดยจะแบ่งออกเป็นสองตลาดได้แก่ เกรดตลาดภายในประเทศ และเกรดต่างต่างประเทศ เป็นต้น
บรรจุ/จัดเรียงตะกร้า	ในการบรรจุนั้นจะคล้ายคลึงกับวิธีที่ได้กล่าวไว้ในส่วนของเกษตรกร โดยที่ถ้าหากเป็นตลาดต่างประเทศ จะใช้ตะกร้าขาวในการบรรจุ ส่วนตลาดภายในประเทศ ส่วนใหญ่แล้วจะใช้รูปแบบการ บรรจุแบบฟ้ายและมัดข้อ เพื่อคงประสิทธิภาพให้กับสินค้า
เตรียมการจัดส่ง	เมื่อทำการคัดเกรดลำไยเรียบร้อยแล้ว จะทำการแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์เพื่อเตรียมการส่งมอบ โดยผู้ติดต่อจะนำ รถมารับด้วยตนเอง ขึ้นอยู่กับว่า จะนำไปตลาดไหน ซึ่งส่วนไหนจะเป็น ห้างสรรพสินค้า หรือห้าง ที่จะนำไปส่งต่างประเทศต่อไป
ส่งมอบ	การขนส่งภายในประเทศจะใช้รถบรรทุกเป็นหลัก ส่วนกระบวนการส่งออกนั้นจะเป็นหน้าที่ของคลัง/ผู้ส่งออกที่จะต้องวิเคราะห์จากช่องทางจำหน่าย (เรือ/อากาศ)

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย จากกาสังเกตและสัมภาษณ์ในเบื้องต้น

3. ผู้ส่งออก

ผู้ส่งออก นับว่าเป็นผู้เล่นที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการทำรายได้เข้าสู่ประเทศจากการส่งออกลำไย เนื่องจากถ้าหากพิจารณาจากแนวโน้มที่ปรากฏในบทก่อนหน้านี้ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วลำไยของไทย นั้นจะส่งออกไปยังต่างประเทศเสียส่วนใหญ่ อีกทั้งในการวิจัยครั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาตลาดต่างประเทศ (อินเดีย บังคลาเทศ) ดังนั้นผู้ส่งออกจึงเป็นสิ่งที่เราจะให้ความสำคัญและมุ่งเน้นที่จะศึกษามากที่สุด



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย จากกาสังเกตและสัมภาษณ์ในเบื้องต้น

รูปที่ 3.12 การดำเนินการรวบรวมผลผลิตของผู้ส่งออก

โดยทั่วไปแล้ว ในปัจจุบัน ผู้ส่งออกจะมีการรับสินค้ามาจากหลากหลายช่องทาง ซึ่งจะแจกแจงได้ดังนี้

เกษตรกร: ผู้ส่งออกจะทำการ ติดต่อซื้อขายกับเกษตรกรโดยตรง ด้วยรูปแบบการซื้อผลผลิต ทั้งสามรูปแบบ คือ แบบเหมาสวน แบบรับเองที่สวน และจุดรับซื้อ โดยทุกรูปแบบการซื้อ ผู้ส่งออก จะทำการเก็บเกี่ยว (ถ้าหากเป็นรูปแบบเหมาสวน) คัดแยกเกรด บรรจุ และขนส่ง ด้วยตัวเอง ทั้งนี้ผู้ ส่งออกจะนิยมใช้การเหมาสวนเสียส่วนใหญ่ เนื่องจากสามารถคัดเกรดได้ รวมถึงสามารถกำหนด ปริมาณตามออเดอร์ที่ได้รับมา แต่ถึงกระนั้นในด้านการส่งออกลำไยไปยัง ตลาด BIMSTEC จากสถิติ พบว่ายังมีการส่งออกได้น้อย เพราะฉะนั้น ทางคณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่าอาจจะยังไม่มีเหมาสวน เพื่อส่งออกไปยัง ตลาด BIMSTEC โดยตรงแห่งเดียว แต่จะมีการเก็บรวบรวม เพื่อแจกจ่ายไปยัง ประเทศต่างๆเช่นกัน รวมถึง BIMSTEC เสียมากกว่า

พ่อค้ารวบรวม: เนื่องจากผู้ส่งออก จะต้องจัดออเดอร์ตามที่ถูกค้าต้องการ เพราะฉะนั้น เกษตรกรบางที่ หรือที่ประจำ ไม่อาจจำหน่ายผลผลิตให้ได้ จึงมีช่องทางจากพ่อค้ารวบรวมที่คัดเกรด ให้ผ่านมาตรฐานการส่งออกมาแล้ว เป็นตัวเลือกที่สำคัญในการนำลำไยส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเนื่องจากพ่อค้ารวบรวมเป็นผู้ที่รับสินค้าโดยตรงจากเกษตรกร ต้นทุนเมื่อมาถึงมือ ของล้งแล้วจะมีราคาสูงขึ้น ส่งผลต่อราคาปลายน้ำจึงสูงขึ้นตามระดับ

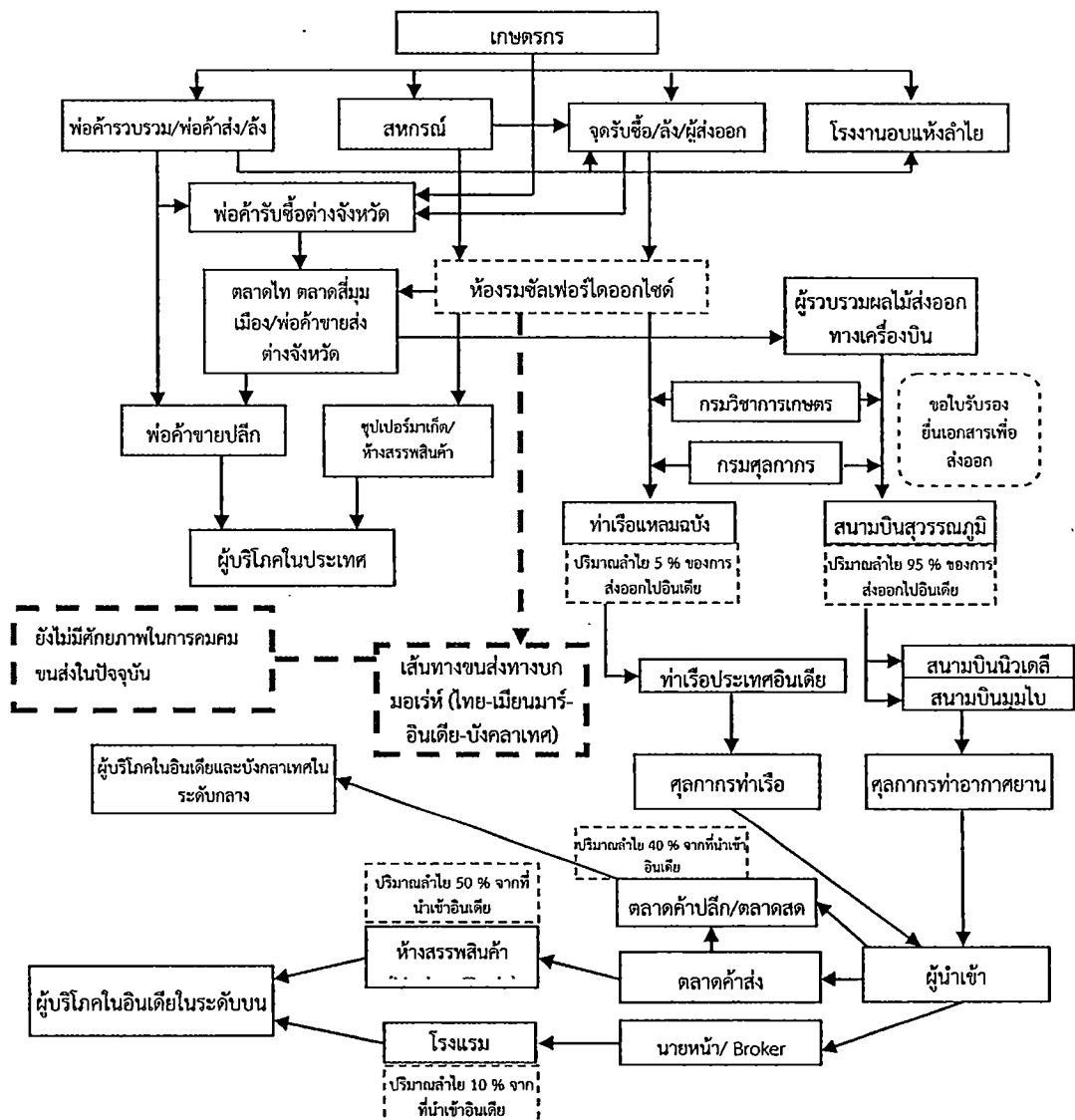
สหกรณ์: เป็นตัวเลือกที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของการส่งออกลำไยไปยังตลาดต่างประเทศ เนื่องจากสามารถซื้อผลผลิตในราคากลาง แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าการเหมาสวนและไม่อาจต่อราคาได้ เท่าที่ควร แต่ถึงกระนั้น ผู้ส่งออกจะทำการติดต่อกับสหกรณ์เพื่อทำการคัดแยกเกรดให้พอดีกับ มาตรฐานการส่งออก ซึ่งจะทำให้ต้นทุนอยู่ในระดับที่พอดี ไม่สูงไม่ต่ำจนเกินไป นับว่าเป็นทางเลือกที่ สำคัญของทางผู้ส่งออกที่จะต้องนำลำไยที่คัดเกรดแล้วเพื่อส่งออกต่างประเทศ

การรับซื้อเพื่อส่งออกต่างประเทศ จะต้องพิถีพิถันได้เรื่องผลผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ จนกระทั่ง เตรียมการส่งออก อาทิ รวบรวมผลผลิตจากพ่อค้ารวบรวม เกษตรกร หรือสหกรณ์ ต่อมา อาจจะต้อง คัดเกรดเอง เนื่องจากสินค้าที่ได้มาอาจยังไม่ได้คุณภาพ ก่อนที่จะนำลำไยที่ได้คัดเกรดแล้ว ไปรม ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ รวมถึงผ่านพิธีการศุลกากร ซึ่งนับว่าเป็นผู้เล่นที่ต้องผ่านกระบวนการที่ยุ่งยาก และเสียเวลาเล็กน้อย ในกรณีของผู้ส่งออก จึงว่าจ้างตัวแทนออกสินค้า ซึ่งเป็นตัวแทนส่งออกไป ดำเนินพิธีการศุลกากรให้ รวมถึงการจัดการจองเรือและตู้คอนเทนเนอร์ (ถ้าหากเป็นทางเรือ) เพื่อ ความสะดวกรวดเร็ว หรือ ทำการจัดใส่กล่องโฟมเพื่อส่งออกทางเครื่องบิน (ถ้าหากเป็นทางอากาศ) ก่อนที่จะทำการนัดแนะติดต่อกับผู้นำเข้าจากประเทศเป้าหมาย เพื่อรับสินค้าต่อไป

3.4 รูปแบบการจัดการโซ่อุปทานลำไยของตลาด BIMSTEC

ในส่วนถัดไปจะอธิบายถึงรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานของลำไยไทย เพื่อการส่งออกไปยังตลาดในกลุ่มประเทศ BIMSTEC ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลในส่วนตลาดเป้าหมายในประเทศอินเดียเรียบร้อยแล้ว และมีการนำข้อมูลทั้งทุติยภูมิและปฐมภูมิมาสสมผสาน ในการวิเคราะห์ เพื่อให้มองเห็นภาพการส่งออกของลำไยไทยเพื่อส่งออกไปยังตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยโครงสร้างเนื้อหาในส่วนที่ 3 การจัดการอุปทานลำไยไทยไปยังตลาดประเทศ BIMSTEC ดังต่อไปนี้

3.4.1 การจัดการโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดีย



รูปที่ 3.13 การจัดการโซ่อุปทานลำไยไทยเพื่อการส่งออกไปยังตลาดประเทศอินเดีย

จากรูปที่ 3.13 แสดงถึงความเชื่อมโยงภายในโซ่อุปทานลำไยไทยในการส่งออกไปยังตลาดของกลุ่มประเทศ BIMSTEC ได้แก่ อินเดีย บังคลาเทศ และ สหภาพเมียนมาร์ ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนของโซ่อุปทานการส่งออกลำไยของไทยจากตลาดหลักอย่างจีน สปป.ลาว เวียดนาม เป็นตลาดของกลุ่มประเทศ BIMSTEC โดยรูปแบบโซ่อุปทานมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับระบบการจัดการโลจิสติกส์ และ วัฒนธรรมทางธุรกิจของประเทศนั้นๆ ทั้งนี้การส่งออกไปยังประเทศอินเดีย และบังคลาเทศนั้นเป็นการส่งออกสินค้าทางอากาศ ส่วนการส่งออกไปยังสหภาพเมียนมาร์นั้นมีการขนส่งระหว่างประเทศทั้งทางรูปแบบอากาศและการค้าชายแดน

การเคลื่อนย้ายผลผลิตลำไยสดเมื่อเกษตรกรทำการเก็บเกี่ยวแล้วไปสู่ผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศโดยผ่านช่องทางหลัก ในกรณีของการบริโภคภายในประเทศลำไยสดจะถูกรวบรวมโดยพ่อค้าผู้รวบรวม สหกรณ์ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด แล้วนำมาจำหน่ายในตลาดค้าส่งเพื่อกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคต่อไป สำหรับการส่งออกลำไยสดไปโซ่อุปทานของผลไม้สดของประเทศไทยในปัจจุบัน

ในส่วนนี้ทางคณะผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ถึงโซ่อุปทานของผลไม้เศรษฐกิจของไทย ได้แก่ ลำไย ในการเคลื่อนย้ายตั้งแต่ต้นน้ำ คือประเทศไทย ไปจนถึงปลายน้ำ คือผู้บริโภคประเทศอินเดีย สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ทางคณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลด้านโซ่อุปทานของสินค้าประเภทผลไม้ เพื่อส่งออกไปยังลำไย ผ่านผู้เกี่ยวข้องต่างๆในโซ่อุปทาน อาทิ เกษตรกร ผู้รวบรวม ล้ง ตัวแทนส่งออก ตัวแทนนำเข้า ผู้ค้าส่ง และค้าปลีกของประเทศอินเดีย โดยการลงพื้นที่ในสถานที่จริง ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

ด้านผลไม้ที่นำมาวิเคราะห์ ซึ่งได้แก่ลำไยนั้น จะทำการวิเคราะห์ในแต่ละผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเจาะลึกลงไปในกระบวนการต่างๆ ก่อนที่จะส่งผ่านสินค้าไปยังผู้เล่นในห่วงโซ่ต่อไป โดยในแต่ละกระบวนการนั้น จะมีจุดเชื่อมโยงกันระหว่างประเทศไทย และประเทศเป้าหมาย ดังนั้นในการศึกษารูปแบบนี้ จะถูกแยกออกเป็นสองประเภท โดยประเภทแรกคือ กระบวนการภายในประเทศไทย และอีกกระบวนการหนึ่งคือ เมื่อสินค้าถูกส่งผ่านข้ามไปยังประเทศเป้าหมายเรียบร้อยแล้ว ดังนี้

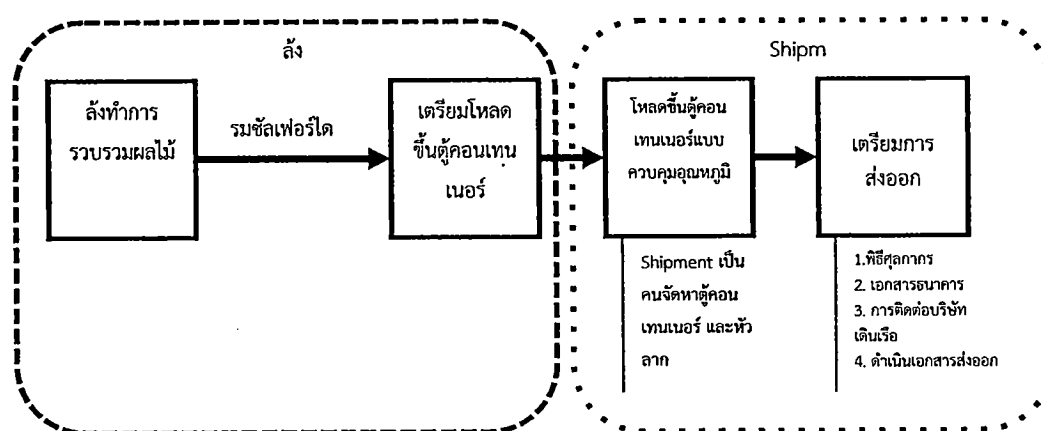
ช่องทางจัดจำหน่ายผลไม้ของประเทศไทย โดยปกติแล้วจะมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน ในการศึกษาจะเจาะลงไปทีละไ โดยช่องทางการจำหน่ายลำไยไปยังประเทศอินเดียนั้นจะถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักภายในประเทศได้แก่ พ่อค้ารวบรวมหรือสหกรณ์ที่จะนำลำไยไปขายภายในตลาดไท หรือตลาดภายในประเทศ ก่อนที่จะถูกกระจายสู่ผู้บริโภคภายในประเทศ กลุ่มที่สองคือการนำลำไยไปอบแห้งในโรงงานเสียก่อน โดยทางโรงงานจะรับสินค้าจากเกษตรกรหรือผู้รวบรวม เพื่อนำมาคัดเกรด และเพิ่มมูลค่าเพื่อส่งขายตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ส่วนกลุ่มที่สามคือการที่ผู้รวบรวมผลไม้จากเกษตรกร ทำการคัดเกรดผลไม้ที่ได้จาก เกษตรกร ก่อนที่จะส่งต่อไปให้ผู้ส่งออกต่างประเทศ โดยจะต้องผ่านขั้นตอนการคัดเกรด ตรวจโรค บรรจุใส่ในบรรจุภัณฑ์ ก่อนที่จะทำการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

ในด้านการส่งออกลำไยไปต่างประเทศ ที่เป็นเป้าหมายของการศึกษารูปแบบนี้ ในการรวบรวมผลผลิตเพื่อส่งออกลำไยไปยังต่างประเทศนั้น ผู้รวบรวมผลไม้เพื่อส่งออกจะมาซื้อสินค้าในจุด

ขายลำไย หรือ ลิ้น หรือทำการรวบรวมลำไยที่มีเกรดดีผ่านการใช้การคำนวณจากสายตา ก่อนที่จะทำการคัดแยกเกรดที่ต้องการอีกครั้งหนึ่ง หลังจากนั้นจะทำการยัดอายุของลำไย ผ่านกระบวนการ รม ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ซึ่งเป็นสารทางวิทยาศาสตร์ทำให้สามารถลำไยมีอายุที่เพิ่มมากขึ้น ไม่เน่าเสียง่าย ขณะขนส่งหรือวางขายในต่างประเทศ ทั้งนี้เมื่อทำการยัดอายุให้กับผลไม้แล้ว จะนำลำไยไปบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์เตรียมการส่งออก

ในด้านเส้นทางการขนส่ง จากการศึกษาและสัมภาษณ์พบว่า มีช่องทางการส่งออกสองทาง ได้แก่

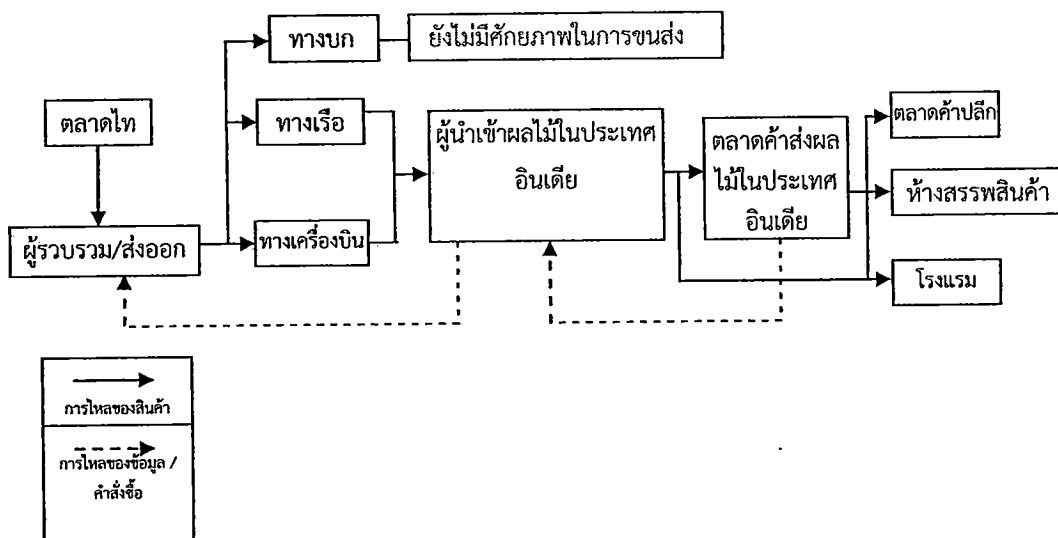
1. เส้นทางน้ำ ผ่านทางท่าเรือแหลมฉบัง ไปเทียบท่าที่ ท่าเรือเซไน ท่าเรือมูไบ ท่าเรือกัสกัตตา และ ท่าเรือมังกาลอ โดยใช้เวลาประมาณ 12-15 หรือ 14-17 วัน ตามท่าเรือที่จะต้องเทียบท่า ซึ่งจะมีการแจกแจงรายละเอียดต่อไปในหัวข้อการส่งออกลำไยไปประเทศอินเดียต่อไป



รูปที่ 3.14 ขั้นตอนการขนส่งผ่านทางน้ำ

2. เส้นทางทางอากาศ โดยการนำบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ส่งต่อไปที่ ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ทางอากาศ ซึ่งจากการลงพื้นที่พบว่า ลำไยนั้นจะถูกขนส่งผ่านบริษัท การบินไทย เป็นอันดับหนึ่ง ในการขนส่งจากสนามบินสุวรรณภูมิ สู่สนามบินเศรษฐกิจต่างๆได้แก่ สนามบินนิวเดลี สนามบินมูไบ สนามบินเซไน สนามบินกัสกัตตา และสนามบินบังกาลอ เป็นต้น

ในส่วนของการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดียนั้น ผู้นำเข้าผลไม้ในอินเดียจะเป็นผู้ส่งผลไม้จากประเทศไทยโดยผ่านผู้รวบรวมในประเทศไทย โดยในการส่งผลไม้ของผู้นำเข้าในประเทศอินเดียในแต่ละครั้งจะมีปริมาณคำสั่งซื้อที่ไม่สม่ำเสมอ และมีการรวมผลไม้ส่งไปที่หลายๆชนิด โดยแยกออกเป็นกล่อง หรือตะกร้าบรรจุ ซึ่งรูปแบบการบรรจุเพื่อการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศอินเดียนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบการขนส่ง ซึ่งมี 2 เส้นทางได้แก่ การขนส่งเส้นทางทะเล และการขนส่งทางอากาศ ซึ่งการขนส่งทางอากาศนั้นส่วนใหญ่จะใช้บริการจากสายการบินไทย ที่มีรอบบินไปยังประเทศอินเดียในหัวเมืองใหญ่วันละ 2 รอบ และมีการกระจายผลไม้ไปยังเมืองใกล้เคียง ในตลาดระดับต่างๆกันออกไป

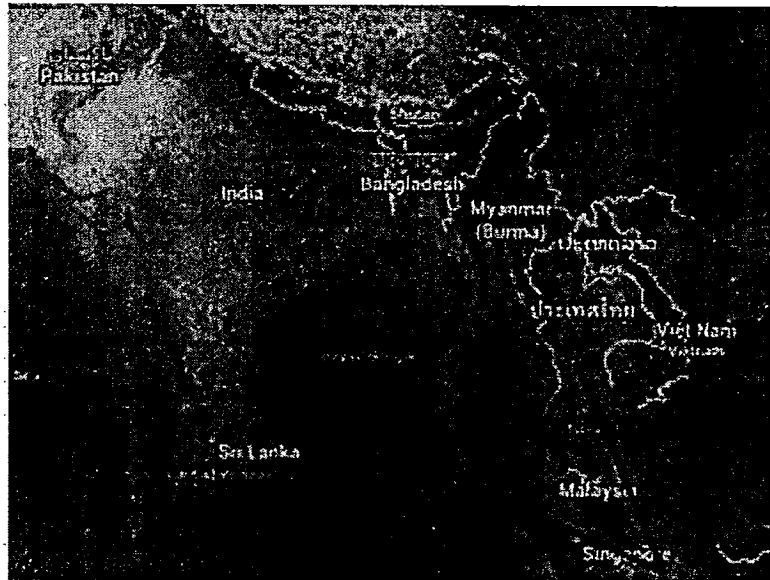


ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยจากการสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึก

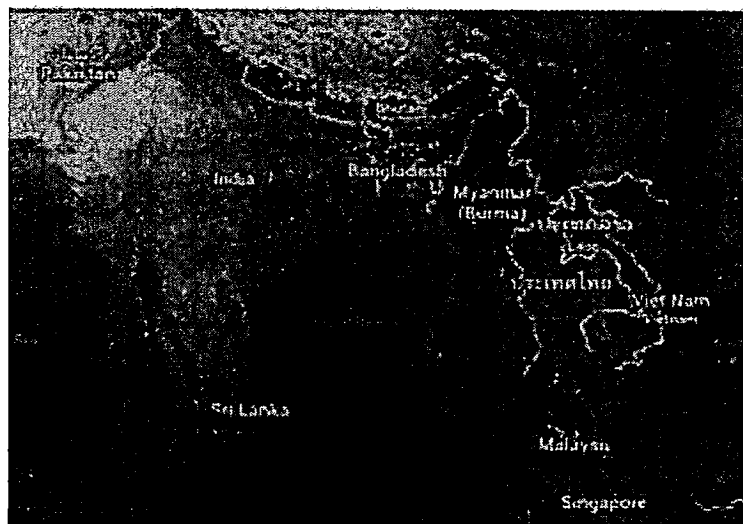
รูปที่ 3.15 โซ่อุปทานการส่งออกลำไยจากผู้รวบรวมในประเทศไทย ไปยังตลาดผู้บริโภค ประเทศอินเดีย

ผู้รวบรวม: ผู้รวบรวมในที่นี้หมายถึงผู้รวบรวมผลไม้ตามคำสั่งซื้อของผู้นำเข้าผลไม้จากประเทศอินเดีย ซึ่งผู้รวบรวมมีหน้าที่รวบรวมผลไม้จากตลาดค้าส่งหลักในประเทศไทย อาทิ ตลาดไท และผู้รวบรวมมีหน้าที่บรรจุสินค้า และรวมส่งตามคำสั่งซื้อของลูกค้าใน ตลาดปลายทาง ซึ่งการขนส่งลำไยและผลไม้ชนิดอื่นๆ มีอยู่ 2 ช่องทางได้แก่

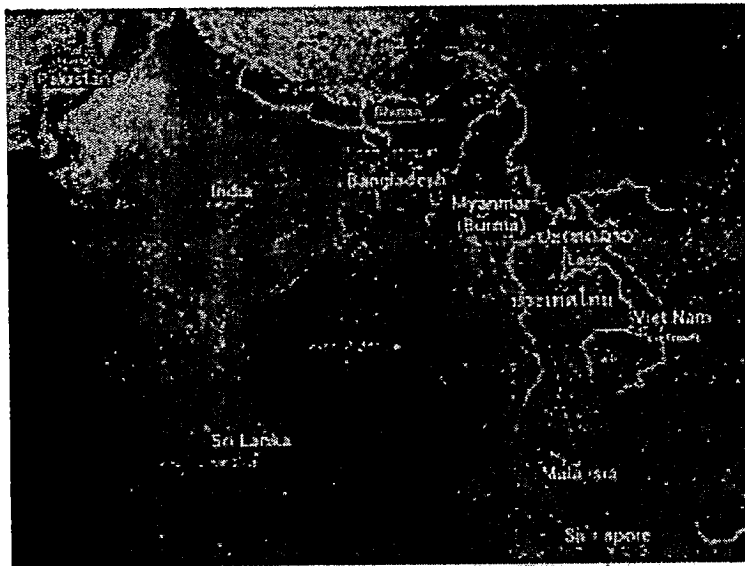
1. ช่องทางทะเล ช่องทางนี้ผลไม้จะถูกรวบรวมในตู้คอนเทนเนอร์ที่แตกต่างกันออกไปตามวิธีการเก็บรักษาผลไม้ แต่ละชนิด โดยเรือออกจากท่าเรือแหลมฉบัง ประเทศไทย ไปยังประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ จากนั้นเดินทางต่อไปยังประเทศอินเดีย โดยประเทศอินเดียนั้นมีท่าเรือหลัก 4 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือเจนไน ท่าเรือบังกาลู ท่าเรือกอดัตตา และท่าเรือมุมไบ ซึ่งการขนส่งผลไม้จากท่าเรือแหลมฉบังไปยังท่าเรือในประเทศอินเดีย ใช้เวลาทั้งสิ้น 20 – 25 วันโดยประมาณ (จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกลำไยไทยไปยังประเทศอินเดียและ ผู้นำเข้าผลไม้ในประเทศอินเดีย)



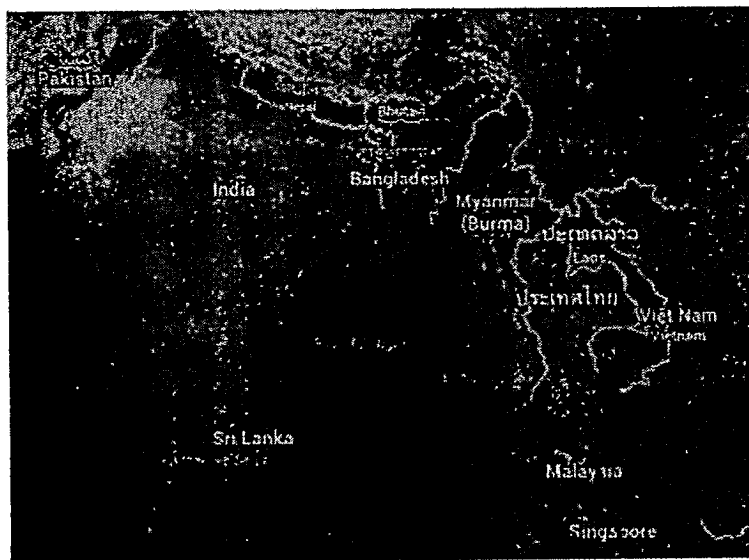
รูปที่ 3.16 เส้นทางจากท่าเรือแหลมฉบัง-ท่าเรือเซินไฉ



รูปที่ 3.17 เส้นทางจากท่าเรือแหลมฉบัง-ท่าเรือฮานอย

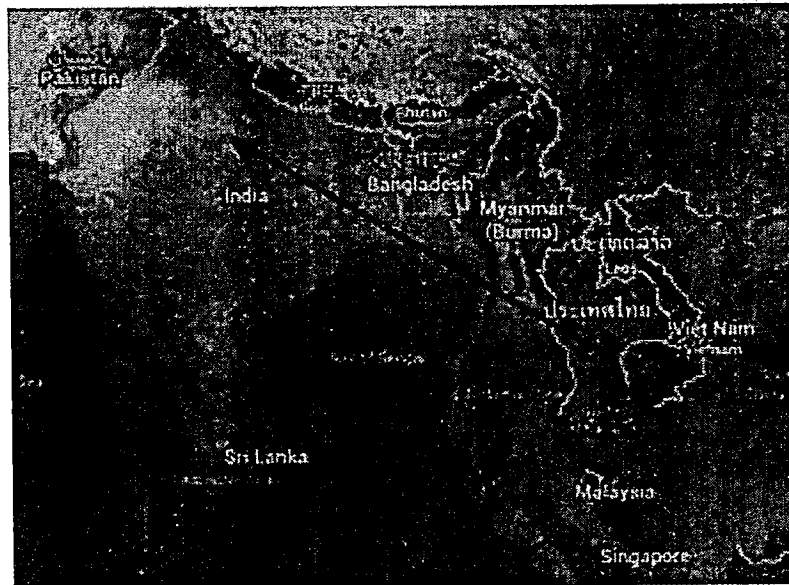


รูปที่ 3.18 เส้นทางจากท่าเรือแหลมฉบัง-ท่าเรือกอกัตตา

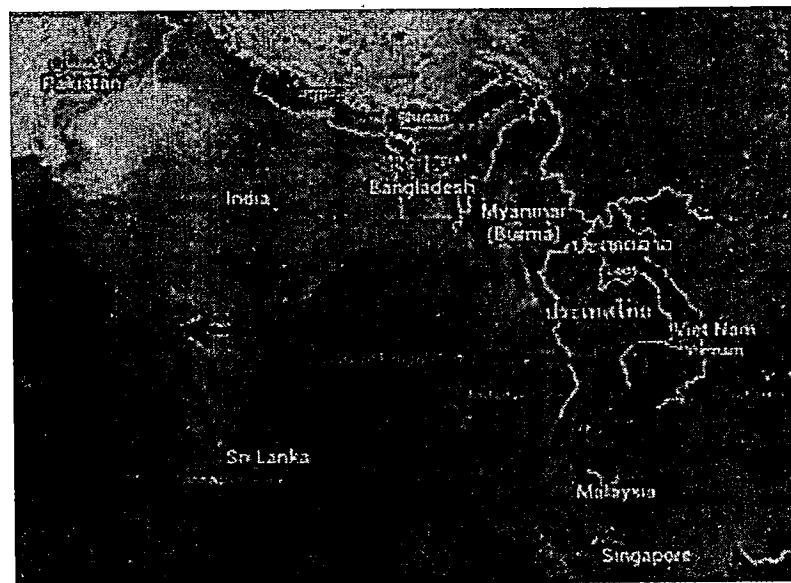


รูปที่ 3.19 เส้นทางจากท่าเรือแหลมฉบัง-ท่าเรือมังกะลอ

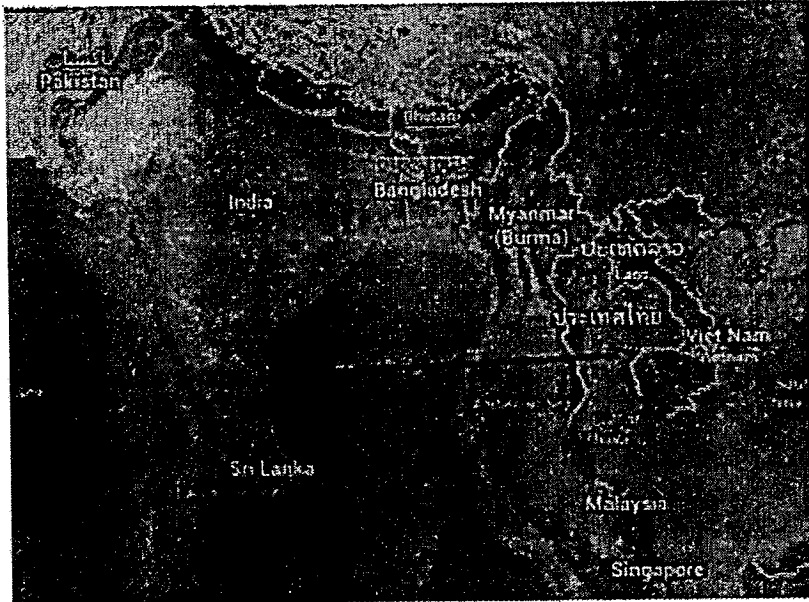
1. ขนส่งโดยสายการบิน การขนส่งผลไม้โดยสายการบินนั้น ผู้ส่งออกไทยหลังจากรวบรวมผลไม้ได้ครบแล้วก็จะมีการรวบรวมผลไม้ใส่กล่องโฟมสีขาว เพื่อทำการขนส่งโดยสายการบิน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศระหว่างไทย-อินเดีย นั้น คือสายการบินไทย ที่มีเที่ยวบินไปยังเมืองหลักในประเทศอินเดียวันละ 2 รอบ โดยใช้เวลาขนส่งประมาณ 4-5 ชั่วโมง ซึ่งผู้นำเข้าผลไม้โดยการขนส่งผ่านสายการบินระหว่างประเทศนั้น คือผู้นำเข้าที่ต้องการสินค้าที่ สด ดี มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลาง - ตลาดระดับสูง ซึ่งได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และโรงแรมเป็นต้น (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้นำเข้าผลไม้ และสังเกตในตลาดเป้าหมาย ได้แก่ โรงแรม และ ห้างสรรพสินค้าในประเทศอินเดีย)



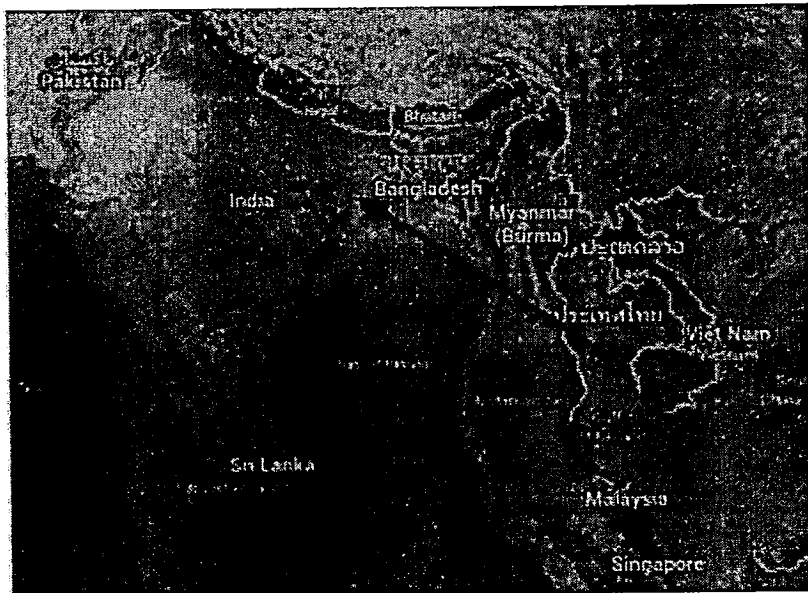
รูปที่ 3.20 เส้นทางจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ-ท่าอากาศยานนิวเดลี



รูปที่ 3.21 เส้นทางจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ-ท่าอากาศยานมุมไบ



รูปที่ 3.22 เส้นทางจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ-ท่าอากาศยานเซนไน



รูปที่ 3.23 เส้นทางจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ-ท่าอากาศยานกอกักตา



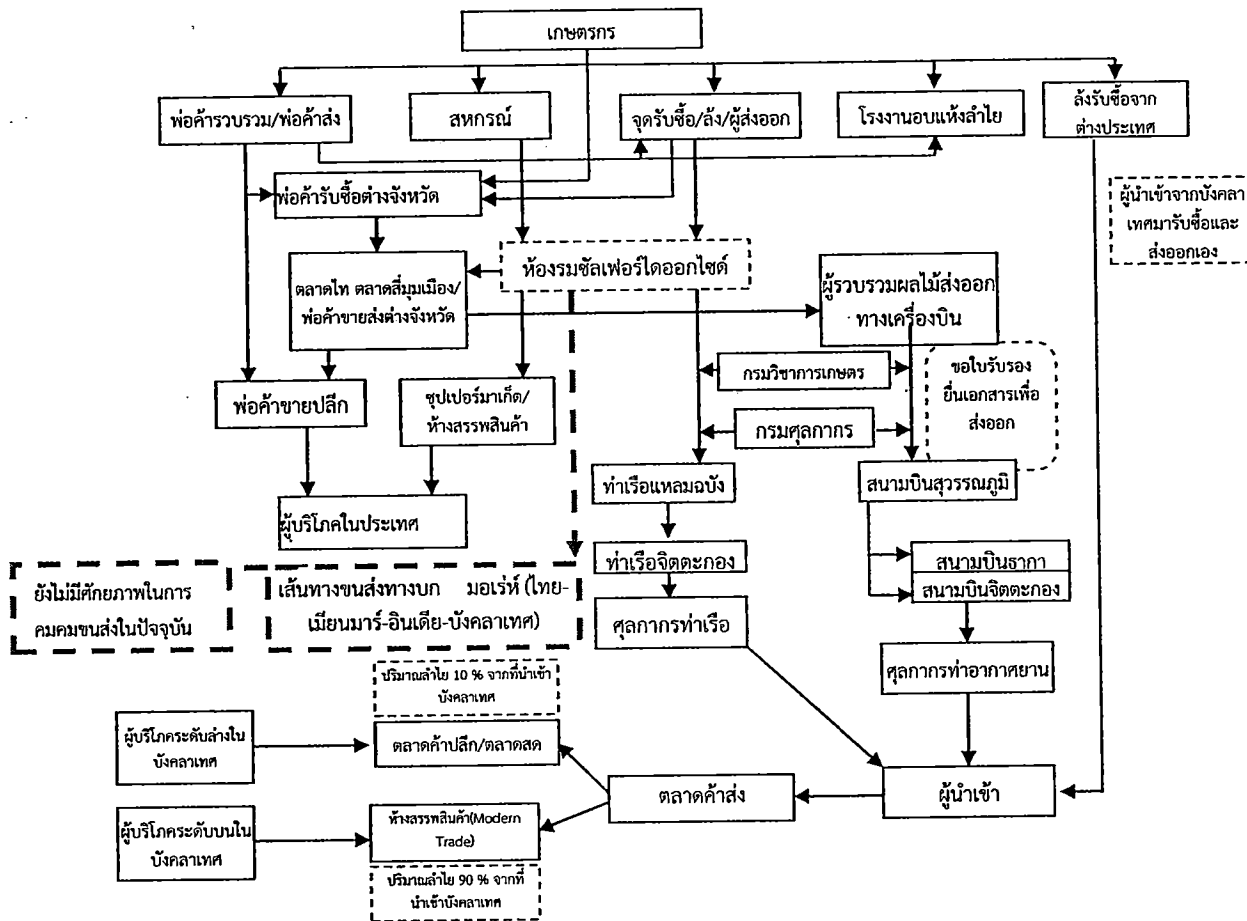
รูปที่ 3.24 เส้นทางจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ-ท่าอากาศยานบังกลา

ผู้นำเข้าในประเทศไทย: หมายถึงผู้ที่มีหน้าที่รวบรวมความต้องการของลูกค้าในประเทศอินเดียในตลาดระดับต่างๆ เพื่อส่งมอบข้อมูลความต้องการไปยังผู้รวบรวมในประเทศไทย ผู้นำเข้าในประเทศอินเดียนั้นมีอยู่หลายประเภท และมีตลาดเป้าหมายที่ต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นตลาดค้าส่ง ตลาดค้าปลีกในชุมชน ตลาดในห้างสรรพสินค้า และโรงแรม ซึ่งราคาของผลไม้เหล่านั้นมีราคาที่แตกต่างกันออกไปตามระดับของตลาด

สำหรับข้อมูลในส่วนของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานนี้เป็นการอธิบายรายละเอียดข้อมูลของโซ่อุปทานลำไยของไทยภายในประเทศเพื่อการส่งออกไปยังประเทศอินเดีย และประเทศบังคลาเทศซึ่งในส่วนถัดไปนั้นเป็นรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไทยไปยังประเทศบังคลาเทศ ซึ่งรูปแบบการส่งออกแตกต่างจากประเทศอินเดีย โดยเฉพาะรูปแบบการนำเข้าลำไยของไทยสู่ตลาดในประเทศบังคลาเทศ ซึ่งผู้นำเข้าผลไม้ในประเทศบังคลาเทศนั้นมีการรวบรวมผลผลิตในประเทศไทย และทำการส่งออกเอง

นอกจากเส้นทางขนส่งทางอากาศและทางเรือแล้วนั้น ในการขนส่งสินค้าไปยังประเทศอินเดียยังมีอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นช่องทางบกที่เชื่อมต่อระหว่างประเทศไทย เมียนมาร์ บังคลาเทศ และอินเดีย ซึ่งปัจจุบันนั้นยังไม่มี การขนส่งสินค้าจากไทยไปยังประเทศอินเดียโดยใช้เส้นทางนี้ เนื่องจากยังไม่มีความพร้อมในเรื่องของระบบคมนาคมที่พร้อม อีกทั้งยังเรื่องของความปลอดภัยในการขนส่ง อย่างไรก็ตามในอนาคตหากมีการร่วมมือระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง อาจจะมีโอกาสในการค้าทางบก จากไทย เมียนมาร์ บังคลาเทศ และอินเดีย และอาจมีการขยายความเชื่อมต่อไปยังทวีปยุโรปก็เป็นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือจากประเทศที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 การจัดการโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไปยังประเทศบังคลาเทศ



รูปที่ 3.25 การจัดการโซ่อุปทานลำไยไทยเพื่อการส่งออกไปยังตลาดประเทศบังคลาเทศ

จากรูปที่ 3.25 แสดงถึงความเชื่อมโยงภายในโซ่อุปทานลำไยไทยในการส่งออกไปยังตลาดของกลุ่มประเทศ บังคลาเทศ ซึ่งการส่งออกลำไยไปยังประเทศบังคลาเทศนั้นมีรูปแบบของผู้เล่นต่างจากประเทศอินเดีย คือผู้ประกอบการส่งออกของประเทศบังคลาเทศนั้นเข้ามาลงทุนในประเทศไทย โดยมีหน้าที่เป็นผู้รวบรวม โดยโรงรวบรวมผลไม้เหล่านั้นตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการรวบรวมผลไม้ไทยเพื่อส่งออกไปหลายประเทศในหลายภูมิภาค อาทิ ออสเตรเลีย อินเดีย และประเทศอื่น ๆ ทั้งนี้ยังมีการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศบังคลาเทศ อย่างไรก็ตามผลผลิตลำไยนั้นถูกส่งออกไปทางอากาศไปยังประเทศบังคลาเทศ และผลผลิตลำไยนั้นวางขายในห้างสรรพสินค้ากว่า ร้อยละ 90 ส่วนในตลาดท้องถิ่นนั้นมีเพียงร้อยละ 10

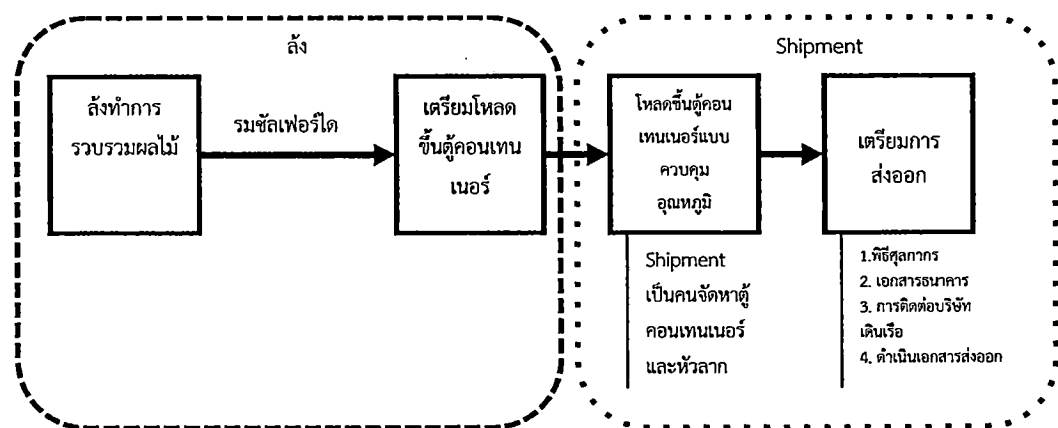
การกระจายของลำไยสดของประเทศไทยไปยังประเทศบังคลาเทศโดยผ่านผู้ประกอบการของประเทศบังคลาเทศเองนั้น มีการรวบรวมผลผลิตลำไยที่จังหวัดเชียงใหม่ และส่งผลผลิตผ่านทางท่าอากาศยานเชียงใหม่ สู่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อรอการส่งออกไปยังประเทศบังคลาเทศ โดย

สายการบินไทย ซึ่งการขนส่งระหว่างประเทศทางอากาศไปยังประเทศบังคลาเทศนั้น ใช้ระยะเวลาเพียง 2.5-3 ชั่วโมง โดยประมาณ

นอกจากช่องทางการส่งออกลำไยโดยผ่านผู้ประกอบการชาวบังคลาเทศเองแล้วนั้น ยังพบว่าด้านช่องทางจัดจำหน่ายผลไม้ของประเทศไทยไปยังประเทศบังคลาเทศนั้น มีการรวบรวมโดยผู้รวบรวมชาวไทย และส่งออกไปยังตลาดในประเทศบังคลาเทศ อย่างไรก็ตามยังมีมูลค่าการส่งออกไม่มากนัก

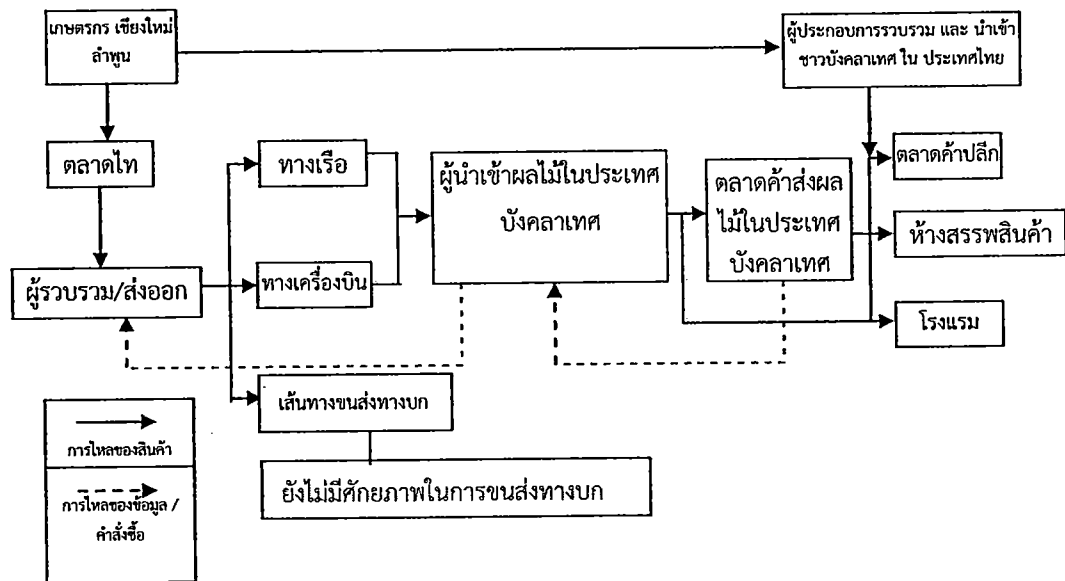
ด้านเส้นทางขนส่งผลไม้ระหว่างประเทศนั้นพบว่ามียี่สองช่องทางคือ เส้นทางทะเล และทางอากาศ ซึ่งเส้นทางทะเลนั้นใช้ระยะเวลานานกว่า เส้นทางทางขนส่งทางอากาศมากและเส้นทางทางขนส่งทางเรื่อนั้นไม่เหมาะกับการขนส่งผลไม้ จึงไม่ได้รับความนิยมมากนักสำหรับเส้นทางการส่งออกนั้นในแต่ละรูปแบบการส่งออกโดยผ่านผู้เส้น และใช้ระยะเวลาแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

1. เส้นทางน้ำ ผ่านทางท่าเรือแหลมฉบัง ไปเทียบท่าที่ ท่าเรือจิตตะกอง โดยใช้เวลาประมาณ 15-17 วัน



รูปที่ 3.26 ขั้นตอนการขนส่งผ่านทางน้ำ

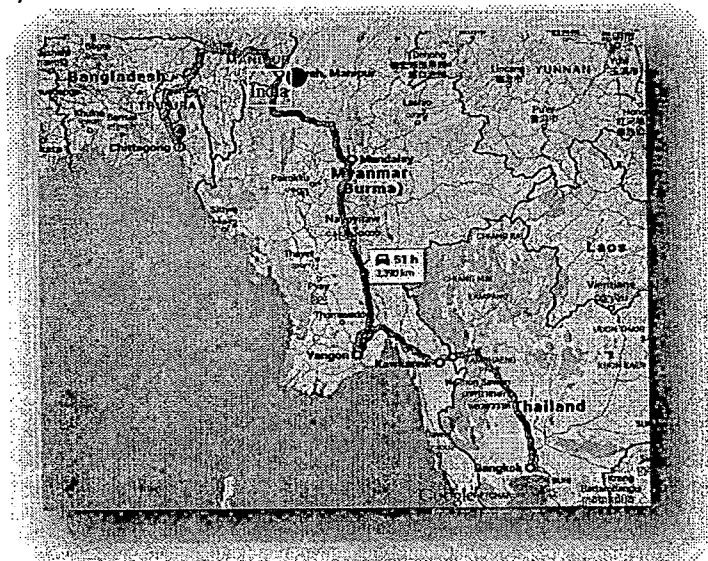
2. เส้นทางทางอากาศ โดยการนำบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ส่งต่อไปที่ ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ทางอากาศ ซึ่งผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศจากการสัมภาษณั้มนั้ยมิใช้บริการขนส่งผ่านบริษัทการบินไทย ไปยังสนามบินธากา ประเทศบังคลาเทศ



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยจากการสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึก

รูปที่ 3.27 โซ่อุปทานการส่งออกลำไยจากผู้รวบรวมในประเทศไทย ไปยังตลาดผู้บริโภค ประเทศบังคลาเทศ

เส้นทางการใช้ในการขนส่งระหว่างประเทศนอกจากเส้นทางอากาศและเส้นทางเรือแล้ว ยังมีเส้นทางบกซึ่งเส้นทางบกที่ใช้ในการขนส่งระหว่างประเทศนั้นเรียกว่า เส้นทางหลวง BIMSTEC ซึ่งเชื่อมระหว่างไทย – สหภาพเมียนมาร์ – อินเดีย และบังคลาเทศ (รูปที่) (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2550)

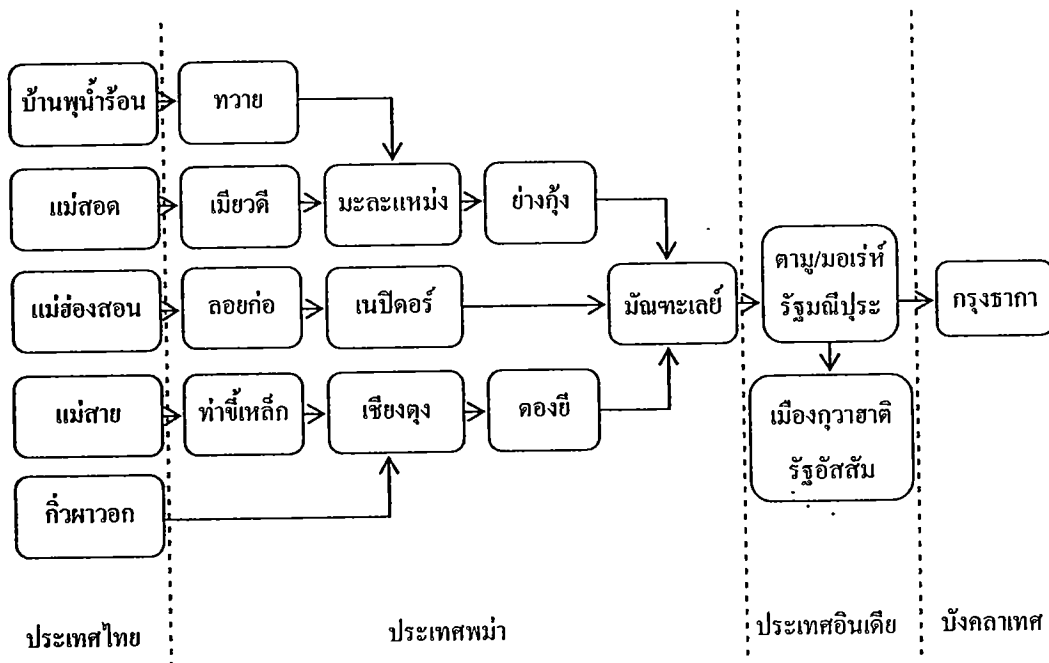


ที่มา รวบรวมจากหลายแหล่งข้อมูล

ภาพที่ 3.28 เส้นทางขนส่งหลวง BIMSTEC ไทย – เมียนมาร์ – อินเดีย – บังคลาเทศ

เส้นทางขนส่งทางอากาศและทางทะเลที่เป็นช่องทางหลักในการขนส่งลำไยไปยังประเทศอินเดียและบังคลาเทศแล้วนั้น เส้นทางเชื่อมโยงไปยังกลุ่มประเทศ BIMSTEC นั้นยังมีเส้นทางขนส่งทางบกอีกหนึ่งช่องทางที่มีต้นทางเริ่มต้นจากประเทศไทย ผ่านสหภาพเมียนมาร์ และเข้าสู่ประเทศอินเดียและบังคลาเทศ โดยเส้นทางขนส่งทางบกไปยังประเทศอินเดียนี้นี้มีระยะทางกว่า 2,500 กิโลเมตร โดยจุดเริ่มต้นจากกรุงเทพมหานคร ฯ - อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก - เมียวดี (สหภาพเมียนมาร์) - กอกะเร็ก (สหภาพเมียนมาร์) - พะอั้น (สหภาพเมียนมาร์) - ย่างกุ้ง (สหภาพเมียนมาร์) - เนปีดอว์ (สหภาพเมียนมาร์) - มัณฑะเลย์ (สหภาพเมียนมาร์) - ตามู (สหภาพเมียนมาร์) - มอว์เรห์ (อินเดีย) - จิตตะกอง (บังคลาเทศ) โดยระยะทางจากกรุงเทพมหานคร ฯ ถึง ย่างกุ้ง (สหภาพเมียนมาร์) มีระยะทางประมาณ 1,000 กิโลเมตร ซึ่งระยะเวลาในการขนส่งสินค้าไปยัง ย่างกุ้ง 1 วัน และมีระยะทางจากย่างกุ้งไปยังตามูด่านชายแดนที่ติดกับ ด่านมอว์เรห์ประเทศอินเดีย ประมาณ 1,500 กิโลเมตร และ เส้นทางนี้สามารถเชื่อมต่อไปยังเมืองจิตตะกองประเทศบังคลาเทศ ซึ่งเมืองเมืองจิตตะกองนี้เป็นเมืองท่าที่สำคัญและสามารถกระจายสินค้าไปยังเมืองหลวง กรุงธากา ได้อีกด้วยโดยระยะเวลาการขนส่งสินค้าจากเมืองจิตตะกองไปยังเมืองธากานั้นใช้ระยะเวลาในการขนส่งประมาณ 1 วัน

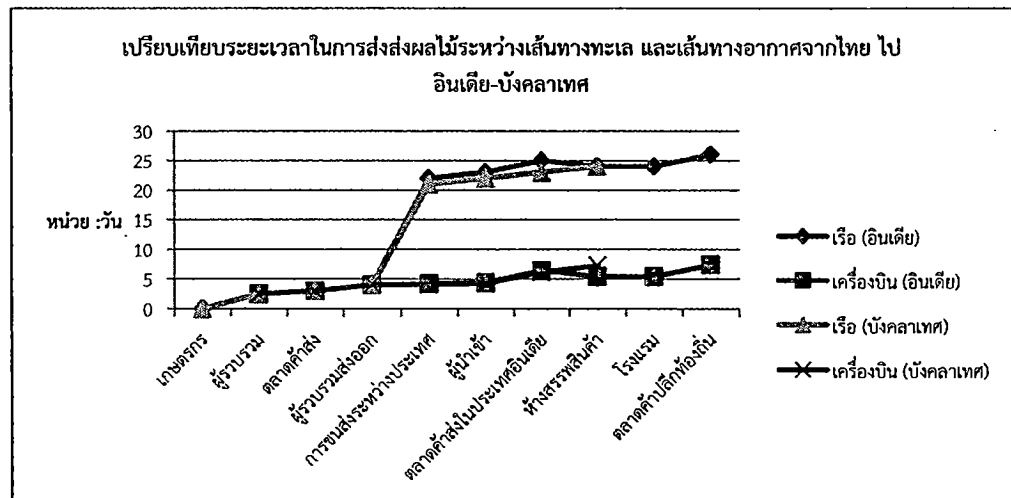
แม้กระนั้นเส้นทางขนส่งสินค้าจาก ไทย - สหภาพเมียนมาร์ - อินเดีย - บังคลาเทศ ถึงแม้จะมีความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงสู่อินเดียโดยการคมนาคมทางถนน แต่เส้นทางขนส่งสินค้าจากประเทศไทย - สหภาพเมียนมาร์ - อินเดีย - บังคลาเทศ ในปัจจุบันนี้ยังไม่มีมีการจัดการระบบคมนาคมที่ทันสมัย ทำให้การเดินทาง ในการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศมีความยากลำบาก ซึ่งเส้นทางขนส่งในสหภาพเมียนมาร์นั้น ยังเป็นถนนแบบช่องทางเดียว ทำให้ใช้ระยะเวลาในการขนส่งที่นาน ไม่เหมาะสำหรับขนส่งสินค้าที่เน่าเสียได้ อีกทั้งระหว่างเส้นทางการขนส่งมีความเสี่ยงในเรื่องของสภาพถนน หน้าผา และความเสี่ยงด้านอื่น ๆ เส้นทางนี้ จึงยังไม่มีศักยภาพในการขนส่งระหว่างประเทศในปัจจุบัน (รวบรวมจากหลายแหล่งข้อมูล, 2557) สำหรับเส้นทางการขนส่งจากไทย - สหภาพเมียนมาร์ - อินเดีย และบังคลาเทศนั้นนอกจากช่องทางด่านแม่สอดแล้ว พบว่ายังสามารถผ่านช่องทางด่านอื่น ๆ ได้อีก อาทิ บ้านน้ำพุร้อน - ทวาย, แม่ฮ่องสอน - ลอยก่อ, แม่สาย - ท่าช้างเหล็ก และก๊วผาวอกเป็นต้น โดยช่องทางส่งออกนั้นมีข้อมูลดังภาพต่อไปนี้



ที่มา สำนักโลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2555.

รูปที่ 3.29 สรุปเส้นทางการขนส่งทางบกจากประเทศไทยไปยังประเทศอินเดีย

ในส่วนถัดไป เป็นการเปรียบเทียบระยะเวลาในการขนส่งผลไม้ระหว่างเส้นทางทะเลและเส้นทางอากาศจากไทยไปยังประเทศอินเดียและบังคลาเทศว่า เส้นทางใดใช้เวลาในการรวบรวมและส่งต่อระหว่างแต่ละผู้เล่นในโซ่อุปทานนานเท่าไร ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานการส่งออกในแต่ละส่วน ได้ผลการศึกษาดังนี้



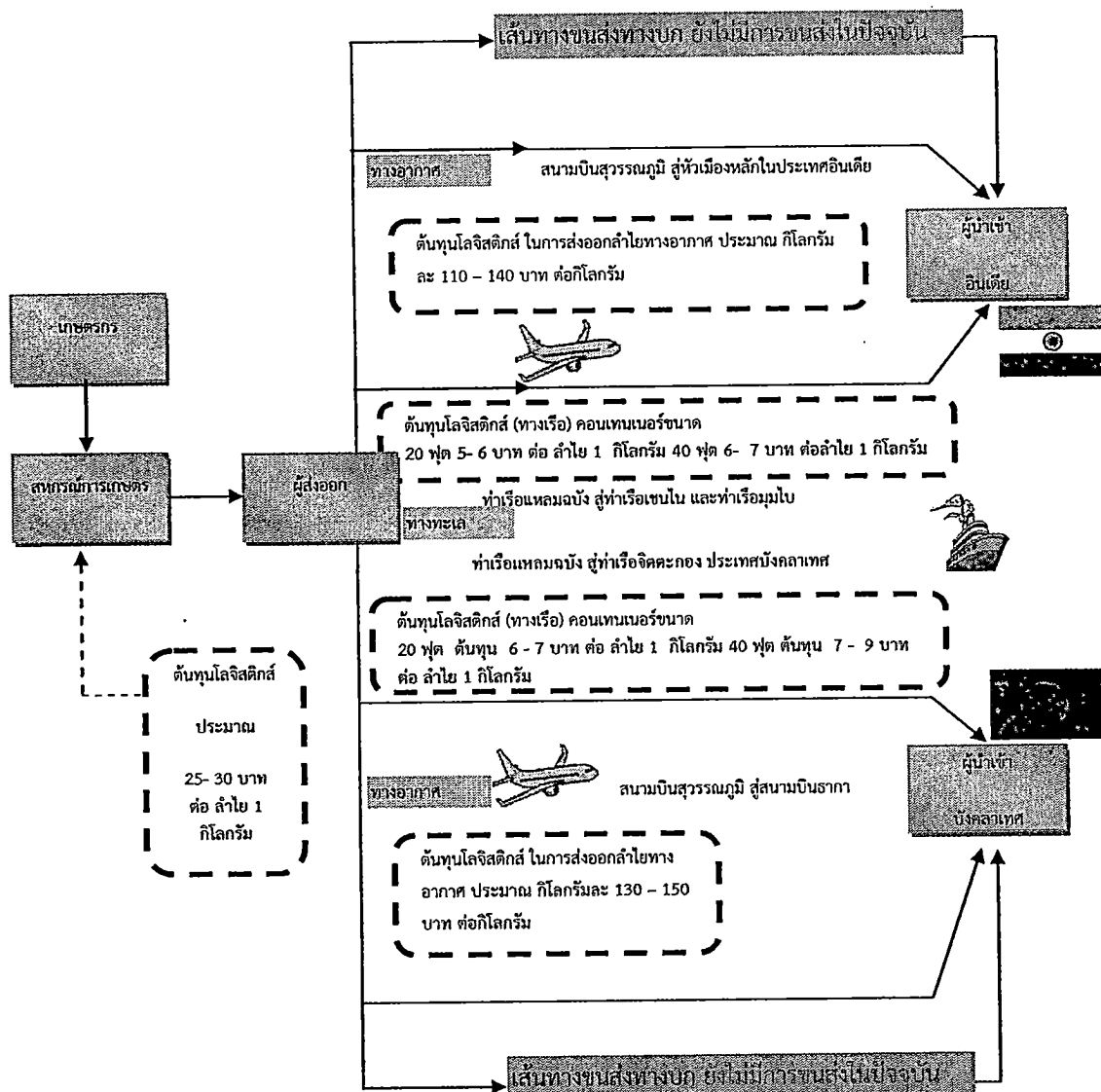
ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยจากการสำรวจและสัมภาษณ์ (2557)

รูปที่ 3.30 เปรียบเทียบระยะเวลาในการส่งส่งผลไม้ระหว่างเส้นทางทะเล และเส้นทางอากาศจากไทย ไปอินเดีย-บังคลาเทศ

หากพิจารณารูปที่ 3.30 ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงระยะเวลาดังแต่เกษตรกรไปจนถึงตลาดปลายทางในของทั้งสองประเทศโดย มีการเปรียบเทียบการขนส่ง 2 ช่องทาง คือ ช่องทางทะเล และ ช่องทางอากาศ การส่งออกผลไม้ไปยังประเทศอินเดีย นั้นช่องทางหลักคือช่องทางอากาศอย่างไรก็ตามในอดีตยังมีการขนส่งผลไม้ไปยังช่องทางทะเล พบว่า ใช้ระยะเวลายาวนานกว่าช่องทางอากาศถึงเกือบ 4 เท่าตัว โดยระยะเวลาในการส่งออกผลไม้ไปทางทะเลใช้เวลาประมาณ 17 – 22 วันถึงท่าเรือในประเทศอินเดีย และกระจายต่อไปยังตลาดค้าส่ง และตลาดค้าปลีก ใช้เวลารวมทั้งสิ้น 24 – 26 วันแล้วแต่กรณี

ส่วนการส่งออกผลไม้ผ่านช่องทางอากาศนั้นพบว่าใช้ระยะเวลาน้อยกว่าการขนส่งผ่านช่องทางทะเลถึง โดยใช้ระยะเวลาเพียงประมาณ 1 ใน 4 ของระยะเวลาในการส่งออกทางทะเลทั้งหมด โดยใช้เวลาทั้งสิ้น 7 วันถึงตลาดค้าส่งในประเทศอินเดีย และ 8 วันถึงตลาดค้าปลีกและผู้บริโภคในที่สุด

ด้านการส่งออกทางทะเลไปยังประเทศบังคลาเทศนั้นใช้ระยะเวลาใกล้เคียงกับประเทศอินเดีย โดยการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศบังคลาเทศนั้นใช้เวลาเดินทางจากท่าเรือในประเทศไทย ไปยังท่าเรือจิตตะกองประมาณ 17-20 วัน และ กระจายไปยังตลาดค้าปลีกและห้างสรรพสินค้าภายในใช้ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 22-24 วันส่วนในการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศบังคลาเทศทางอากาศนั้นพบว่า มีระยะเวลารวบรวมผลผลิตตั้งแต่หน้าสวนไปจนถึงกระบวนการส่งออกถึงสนามบินธากา ประมาณ 4 วัน และ ใช้เวลากระจายสินค้าไปยังตลาดค้าปลีกเพียงอีก 2 วัน รวมเป็น 7 วัน โดยประมาณ และหากเปรียบเทียบระหว่างเส้นทางส่งออกผลไม้ทั้ง 2 เส้นทางนั้น ในมิติของต้นทุนโลจิสติกส์ต่อลำไย 1 กิโลกรัม นั้นถือว่ามีความแตกต่างกันอย่างมากดังรูปต่อไปนี้

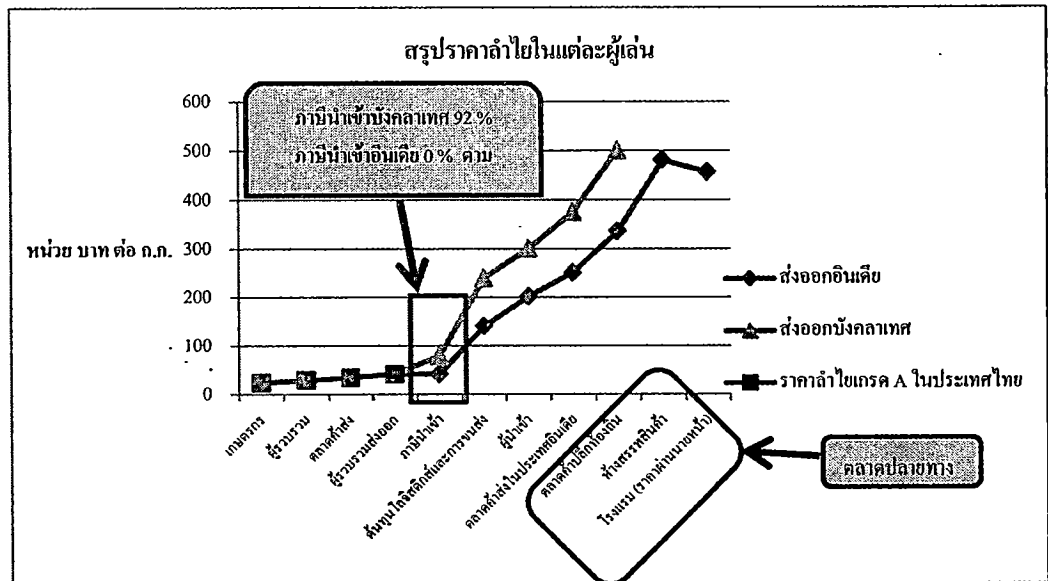


รูปที่ 3.31 ต้นทุนโลจิสติกส์ลำไยแต่ละช่องทางในการส่งออกไปยังประเทศอินเดีย และบังกลาเทศ

จากรูปข้างต้น แสดงให้เห็นถึงต้นทุนโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันออกไประหว่างการขนส่งทางอากาศและการขนส่งทางเรือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาลำไยต่อหน่วยที่เพิ่มขึ้น โดยรูปข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงต้นทุนการส่งออกลำไยต่อหน่วย ซึ่งการส่งออกลำไยทางเรือมีต้นทุนโลจิสติกส์ที่ต่ำกว่าทาง อากาศมาก แต่อย่างไรก็ตามการส่งออกทางอากาศนั้น ช่วยลดระยะเวลาในการขนส่งถึงเกือบประมาณ 20 วันในการส่งออกไปยังทั้งประเทศอินเดียและบังกลาเทศ

นอกจากระยะเวลาในการส่งออกแล้วผู้วิจัยได้ทำรูปสรุปราคาลำไยของไทยตลอดโซ่อุปทานในการส่งออกไปยังประเทศอินเดีย และบังกลาเทศซึ่งผลการศึกษาพบว่าลำไยไทยในประเทศมีส่วน

ต่ำที่ไม่สูงมากนัก ส่วนในการส่งออกไปยังบังคลาเทศพบว่า มีช่องว่างระหว่างราคาที่สูงขึ้น เนื่องจากจากภาษีการนำเข้าลำไยของประเทศบังคลาเทศสูงถึงร้อยละ 92 ส่วนภาษีการนำเข้าลำไยในประเทศอินเดียนั้นเป็น 0 ตามข้อตกลง Thai-India FTA



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยจากการสำรวจ และสัมภาษณ์ (2557)

รูปที่ 3.32 สรุปราคาลำไยในการส่งออกไปยัง อินเดีย และ บังคลาเทศ

จากข้อมูลการจัดการโซ่อุปทานในการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดียและบังคลาเทศนั้นแสดงให้เห็นถึงช่องทางการส่งออกที่เหมาะสมกับลำไย ซึ่งเป็นผลไม่การศึกษาโดยเปรียบเทียบทั้งในเรื่องของราคาในแต่ละส่วนในโซ่อุปทาน ระยะเวลาในการขนส่ง ช่องทางการขนส่ง และ ต้นทุนโลจิสติกส์ ซึ่งช่องทางการส่งลำไยทางอากาศนั้นเหมาะกับการส่งออกลำไยไทย และการส่งออกลำไยทางเรือนั้นใช้ระยะเวลาในการขนส่งนานจึงไม่สามารถเก็บผลผลิตลำไยให้วางขายในท้องตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

ในบทถัดไปเป็นบทสรุปของการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปประเด็นการศึกษาออกเป็นหลายด้าน ทั้ง การศึกษาในภาพรวม ศักยภาพของลำไยไทย ศักยภาพของสหกรณ์การเกษตรต่อการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ รวมถึงการจัดการโซ่อุปทาน ทั้งยังมีข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายเพื่อเป็นการชี้แนะช่องทางให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ

บทที่ 4

ประสิทธิภาพในการจัดการโซ่อุปทาน

4.1 การส่งเสริมสินค้าไทยไปยังต่างประเทศ

ทางทีมงานวิจัยจึงได้ลงพื้นที่ไปยังสหกรณ์การเกษตรผู้จำหน่ายลำไย เพื่อสำรวจ สังเกต และ สัมภาษณ์ ถึงกระบวนการขั้นตอนการรวบรวมและขนส่งลำไยเพื่อไปจำหน่าย และวิเคราะห์ต้นทุน และบุคลากรที่ใช้ในทุกขั้นตอนโลจิสติกส์ของทางสหกรณ์ รวมถึงเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้อง กับสหกรณ์ตั้งแต่ต้นสายจนถึงปลายสาย ซึ่งได้เข้าสัมภาษณ์สหกรณ์ทั้งหมด 4 สหกรณ์ ได้แก่ สหกรณ์ การเกษตรทางดง สหกรณ์การเกษตรประจวบฯ สหกรณ์การเกษตรป่าซาง และสหกรณ์การเกษตรเพื่อ ลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดเชียงราย ซึ่งแต่ละสหกรณ์จะมีกระบวนการโลจิสติกส์และการใช้ต้นทุนที่ แตกต่างกันไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 สหกรณ์การเกษตรทางดง

สหกรณ์ทางดงมีสมาชิกทั้งหมดประมาณ 5,000 คน เพาะปลูกลำไยประมาณ 3,000 คน สมาชิกของ สหกรณ์ส่วนใหญ่ทำสวนโดยเน้นลำไยประมาณ 70% ข้าวประมาณ 20% และลิ้นจี่ ประมาณ 10% โดยความต้องการของทางสหกรณ์นั้นต้องการส่งเสริมลิ้นจี่ให้ผู้คนได้รู้ว่าทางสหกรณ์ การเกษตรทางดงมีลิ้นจี่จำหน่าย กระบวนการจัดการโลจิสติกส์ลำไยของสหกรณ์การเกษตรทาง ดงนั้นขั้นตอนแรกคือ แจกตะกร้าให้แก่สมาชิกเพื่อเก็บเกี่ยวลำไย เมื่อสมาชิกเก็บเกี่ยวเสร็จจึงนำลำไย มาส่งให้แก่สหกรณ์ ต่อมาทางสหกรณ์จึงรวบรวม

ลำไยไปส่งยังห้าง (พ่อค้ารับซื้อ) เพื่อทำการอบกัมมะถัน แล้วจึงขนส่งไปจำหน่ายตลาดต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงขั้นตอนการรวบรวมลำไยเพื่อจำหน่ายของสหกรณ์การเกษตรทางดง

ที่	ขั้นตอนการขนส่ง	ประเภทของกิจกรรม					VA	NV A	NNV A	ต้นทุน (บาท)	แรงงาน (คน)	เวลา (นาที)
		○	□	▽	⇒	D						
1	แจกตะกร้าให้แก่สมาชิก	✓						×		300/ คน	2	10
2	เก็บเกี่ยวลำไย	✓					×				10-30	720
3	สมาชิกลำไยมาส่ง				✓			×			2	20
4	รวบรวมลำไย			✓					×		10	480
5	นำลำไยไปส่งยังห้าง				✓			×			10	120
6	อบกัมมะถัน	✓					×			1/กก.	5	90

7	นำลำไยออกจากโรงอบ				✓			×		300/ คน		20
8	นำลำไยใส่ในบรรจุภัณฑ์	✓					×				5	120
9	รอรถบรรทุกมารับ					✓		×			7	20
10	ขนย้ายลำไยขึ้นรถบรรทุก				✓			×			7	
11	ขนส่งเพื่อไปจำหน่าย				✓			×		13,000 /เที่ยว	2	600
12	จัดจำหน่าย	✓					×			-	-	-

4.1.1.2 อุปสรรคของทางสหกรณ์

ปัจจุบันสหกรณ์เน้นการขายข้าวเป็นหลักเพราะภาครัฐส่งเสริมข้าว ซึ่งทางสหกรณ์นั้นถ้าหากภาครัฐส่งเสริมหรือให้งบประมาณแก่ส่วนใดก็จะส่งเสริมภาคส่วนนั้นเพราะจะไม่ทำให้ขาดทุน ซึ่งถ้าหากภาครัฐไม่มีเงินอุดหนุน ทางสหกรณ์เองก็จะไม่ส่งเสริมส่วนนั้นเพราะเกรงว่าถ้าส่งเสริมไปแล้วจะทำให้สมาชิกขาดทุน ซึ่งได้เห็นตัวอย่างจากสหกรณ์การเกษตรสารภีและสันป่าตอง (ซึ่งปลูกลำไยเยอะที่สุดในเชียงใหม่) ในการส่งลำไยไปจีนแล้วขาดทุน เพราะเรื่องการเข้าไปขายในประเทศจีนนั้น ทางประเทศจีนเองก็มีพ่อค้ามารับจากไทยไปขายเช่นกัน ซึ่งการที่ไทยเข้าไปขายเป็นการตลาดใหม่แข่งกับจีนซึ่งเป็นรายใหญ่ และที่ขาดทุนอีกครั้งหนึ่งเพราะเกรดลำไยไม่ได้มาตรฐาน มีการผสมเกรดที่ไม่ดีลงไปด้านล่างตะกร้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์ก็ไม่ได้มาตรฐานเช่นกัน ดังนั้นเมื่อส่งไปยังประเทศจีนจึงถูกตีกลับมา ทำให้ขาดทุนอย่างมาก ทางสหกรณ์การเกษตรทางดงจึงต้องขึ้นอยู่กับภาครัฐว่าจะส่งเสริมสินค้าเกษตรใดในแต่ละปี

4.1.2 สหกรณ์ประดู่ป่า

สหกรณ์ประดู่ป่า ตั้งอยู่ในพื้นที่ 1 ไร่ 3 งาน ในราคาที่ดินขณะนั้น 650,000 บาท ซึ่งจัดเป็นที่ดินส่วนรวมของสมาชิก ตัวอาคารได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ 2.3 ล้านบาท ซึ่งทำจริงต้นทุนประมาณ 2.4 ล้านบาท ค่าประตูห้องอบ 3 บานราคารวม 75,000 บาท พื้นห้องอบต้องทำเป็นพื้นสแตนเลส เตาเผาราคา 30,000 บาท ซึ่งต้องเปลี่ยนทุก 2-3 ปี รวมๆแล้วใช้เงินจำนวนหลายแสน และพื้นที่ต้องขยายออกไปอีก ตัวอาคารจะใช้งานได้ประมาณ 10 ปี ซึ่งขณะนี้เปลี่ยนเฉพาะหลังคา เพราะได้รับผลกระทบจากการอบกัมมะถัน ปัจจุบันสหกรณ์มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 460 คน สหกรณ์จำหน่ายลำไยโดยการรับซื้อจากสมาชิกของสหกรณ์ ซึ่งจะจัดจำหน่ายให้แก่ ไปรษณีย์ไทย และเทสโก้โลตัส โดยจุดเริ่มต้นของช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ไปรษณีย์ไทยนั้น ในปี.ศ. 2553 ได้เริ่มขึ้นที่อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย เกิดจากเจ้าหน้าที่ของทางไปรษณีย์มีส่วนลำไย แล้วต้องการจัดส่งลำไยทางไปรษณีย์จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการริเริ่มขึ้น ต่อมาหัวหน้าไปรษณีย์ของจังหวัดลำพูนจึงได้

นำมาลองทำบ้าง โดยซื้อตามแม่ค้าและเข้าไปดูในสวน แต่ก็เกิดปัญหาในด้านการควบคุมคุณภาพเกรดของลำไย และลำไยไม่ได้ผ่านการอบกัมมะถัน จึงทำให้ลำไยเสียง่าย ทำให้โครงการนี้จะถูกหยุดไป แต่รองผู้ว่าราชการจังหวัดลำพูนในปีนั้น ต้องการส่งลำไยให้แก่เพื่อน จึงให้สำนักงานจังหวัดลำพูนเป็นผู้จัดทำให้ ทางสำนักงานจังหวัดลำพูนจึงได้จัดการให้ไปรษณีย์มาดูแลลำไยที่สหกรณ์ประดู่ป่า โดยการให้พนักงานทางไปรษณีย์มาจัดใส่กล่องเอง เมื่อทำได้ 1-2 ครั้ง และผลตอบรับดี จึงทำให้ไปรษณีย์ไทยริเริ่มที่จะทำในปีต่อไป เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงขั้นตอนการจัดจำหน่ายลำไยของสหกรณ์ประดู่ป่าไปยังไปรษณีย์ไทย

ที่	ขั้นตอนการขนส่ง	ประเภทของกิจกรรม					VA	NV A	NNV A	ต้นทุน (บาท)	แรงงาน (คน)	เวลา (นาที)
		○	□	▽	⇒	D						
1	พูดคุยเกี่ยวกับปัญหาลำไย	✓						x		400/ คน	2	60
2	จัดหานักวิชาการมาให้ความรู้	✓							x	400/ คน	1	20
3	ติดต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	✓					x			400/ คน	2	20
4	ตกลงวันที่รับซื้อ และขนาดลำไย	✓							x	400/ คน	2	10
5	วางแผนร่วมกับผู้ซื้อ	✓					x					10
		○	□	▽	⇒	D						
6	ประกาศแจ้งให้แก่สมาชิก	✓						x				10
7	สมาชิกยื่นความประสงค์ขอรับตะกร้า	✓						x		400/ คน	1	5-10
8	สหกรณ์แจกตะกร้าให้แก่สมาชิก	✓							x	400/ คน	1	
9	สมาชิกรับตะกร้า	✓							x	400/ คน	1	
10	ลงชื่อ	✓						x		400/ คน	1	
11	รับใบเบิกตะกร้า	✓						x		400/ คน	1	
12	นำลำไยมาส่ง				✓				x	400/ คน	2	20
13	ตรวจสอบคุณภาพและขนาดของลำไย		✓						x	400/ คน	4	20
14	หากไม่ผ่านนำไปแก้ไข					✓		x				1440
15	หากผ่านรับใบQC	✓						x		400/ คน	1	5

16	เคลียตะกร้า	✓						×		350-450/ คน	2	20
17	สมาชิกเข้ารับเงิน	✓						×		400/ คน	1	10
18	สหกรณ์นำลำไยอบ กัมมะถัน	✓					×			0.50/ กก.	สูงสุด 30 คน	90
19	นำลำไยออกจากเตาอบ				✓			×		350-450/ คน		20
20	ผึ่งลม	✓						×				30
21	บรรจุลำไยมัดปึกใส่ กล่อง			✓			×					60
22	ขนลำไยขึ้นรถไปรษณีย์				✓				×			30
23	ไปรษณีย์ขนส่งไปยัง บางเขน				✓				×	-	2	600

ที่มา: คณะวิจัย, 2557

ขั้นตอนแรกของการจำหน่ายลำไยของสหกรณ์นั้นเริ่มจากการพูดคุยกันถึงปัญหาของลำไยที่พบในปีนั้น เช่น ลำไยปีนี้ได้ราคาเท่าไร ติดดอกออกช่อมากน้อยเพียงใด เป็นต้น โดยมีการจัดประชุมกลุ่มย่อยของแต่ละหมู่บ้าน ต่อมาจึงทำการจัดหานักวิชาการให้ความรู้เรื่องลำไยแก่สมาชิกของสหกรณ์ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นอาจารย์ของมหาวิทยาลัย เช่น ม.แม่โจ้ เป็นต้น ต่อมาจึงติดต่อพูดคุยกับห้างสรรพสินค้า (โลตัส) และไปรษณีย์ไทย เพื่อหาช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยมีการตกลงวันที่จะรับซื้อ และขนาดของลำไย ขั้นตอนต่อมาคือการวางแผนร่วมกับผู้ซื้อลำไย เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัส เป็นฝ่ายโฆษณา หรือไปรษณีย์ไทยจะต้องจัดประชุมผู้บริหารทั่วประเทศเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับลำไย ในปีนี้ ต่อมาทางสหกรณ์จึงประกาศแจ้งให้กับสมาชิกในตำบล โดยมีใบประกาศไปยังผู้ใหญ่บ้าน (พ่อหลวง) เพื่อนำไปประกาศผ่านเสียงตามสาย หรือสมาชิกสหกรณ์สามารถเข้ามาสอบถามได้ด้วยตนเอง ขั้นตอนต่อมาเมื่อสมาชิกทราบจึงเข้ามามีความประสงค์ขอรับตะกร้า ซึ่งตะกร้าที่สมาชิกจะได้รับนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนที่ผู้ซื้อกำหนดมา แล้วจึงมาทำการแบ่งให้แก่สมาชิกแต่ละราย

4.1.2.1 อุปสรรคของสหกรณ์

- ด้านเงินทุนหมุนเวียน หากมีการกักตุนจะมีดอกเบี้ยยประมาณร้อยละ 4-5 แต่หากกู้จากกรมส่งเสริมจะมีดอกเบี้ยประมาณ 1% เท่านั้น และเครดิตของสหกรณ์ยังอยู่ในระดับที่ดี

- ด้านราคาตลาด ความไม่แน่นอนของราคาตลาด หากเศรษฐกิจในประเทศค่อนข้างซบเซาก็จะทำให้ห้างสรรพสินค้าลดสัณการสั่งซื้อบ้าง ซึ่งอาจทำให้ช่องทางการจำหน่ายลำไยของสหกรณ์ลดลง แต่ก็ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ไปรษณีย์ไทยรองรับอยู่ประมาณ 3,000-4,000 กล่อง ในการรับซื้อจากสหกรณ์ทั้งหมด ซึ่งจะเป็นของสหกรณ์ประจำจำนวน 2,000 กล่อง สหกรณ์ป่าซางประมาณ 1,000 กล่อง สหกรณ์หนองน้ำประมาณ 100-200 กล่อง ซึ่งขึ้นอยู่กับไปรษณีย์ที่จะติดต่อด้วยตนเอง ดังนั้นห้างสรรพสินค้าโลตัสและไปรษณีย์ไทยยังเป็นสองทางหลักในการจัดจำหน่ายของสหกรณ์
- ด้านกำลังการผลิต ทางสหกรณ์จัดหาขนาดลำไยลูกใหญ่ตามต้องการได้ค่อนข้างยาก และแรงงานมีอย่างจำกัด ซึ่งทำได้เพียง 2,000 กล่องต่อ 1 วันต่อแรงงาน 30 คน
- ด้านความเพียงพอของไฟฟ้า ทางสหกรณ์มีปริมาณไฟฟ้าที่จะรองรับเมื่อจะทำการจัดส่งไปยังต่างประเทศไม่เพียงพอ เพราะการจัดส่งไปยังต่างประเทศนั้นต้องมีห้องเย็นมารอรับลำไย แล้วต้องเสียบไฟฟ้ารองลำไยเต็ม ซึ่งไฟฟ้าของทางสหกรณ์มีไม่เพียงพอ ยังรองรับในส่วนนี้ไม่ได้ แต่ก็ได้ปรึกษาเจ้าหน้าที่ทางรัฐแล้ว ซึ่งต้องใช้งบประมาณจำนวนมากและใช้เวลาค่อนข้างยาวนาน ในการขยายเขตไฟฟ้าเข้ามายังสหกรณ์

4.1.2.2 ความต้องการส่งออกลำไยไปยังต่างประเทศ

สหกรณ์ประจำต้องการส่งออกลำไยไปยังต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย เพราะกฎเกณฑ์ไม่เข้มงวดในด้านมาตรฐาน และสีผิวของเปลือกลำไย ส่วนประเทศเวียดนามเคยส่งผ่านลัง ซึ่งเป็นพ่อค้าชาวเวียดนามที่มายุไทยและร่วมกับพ่อค้าไทย โดยราคาจะถูกเพิ่มกิโลกรัมละ 1 บาท จากราคาตลาดปกติ เพื่อเป็นค่าการจัดการ แต่ 2 ปีที่ผ่านมา ห้างสรรพสินค้าโลตัส และไปรษณีย์มีการสั่งซื้อจำนวนมาก และเลือกลำไยขนาดใหญ่ไปหมด จึงทำให้ไม่เพียงพอต่อการส่งไปยังประเทศเวียดนาม จึงต้องหยุดจำหน่ายให้ประเทศเวียดนามไป ส่วนประเทศอินเดียกับเมียนมาร์นั้นยังไม่คิดที่จะจำหน่าย และยังไม่มีความพร้อมที่จะส่งไปยังประเทศจีน เพราะจีนต้องนำสินค้าไปก่อนแล้วถึงจะตัดเกรดลำไย แล้วค่อยจ่ายเงิน ซึ่งทำให้มีความเสี่ยงสูงที่จะคัดเกรดไม่ผ่าน แล้วถูกนำสินค้าตีกลับมาทำให้ขาดทุน

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงงบกำไร (ขาดทุน) เฉพาะธุรกิจผลผลิต ของสหกรณ์ประจำ

รวบรวมลำไย	ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556	
	บาท	%	บาท	%	บาท	%
ขายลำไยสดชื่อ	22,084,173.98	89.52	39,017,737.20	98.15	49,683,114.20	99.63
ขายลำไยอบแห้ง	2,541,440.00	10.30	618,294.50	1.56	-	0
ขายลำไยสดร่วง	44,395.00	0.18	116,065.00	0.29	185.165.00	0.37

รวม	24,670,008.98	100.00	39,752,096.70	100.00	49,868,279.20	100.00
หักต้นทุนขาย	15,861,000.02	64.29	29,938,082.27	75.31	32,252,565.20	64.68
กำไรขั้นต้น	8,809,008.96	35.71	9,814,014.43	24.69	17,615,713.70	35.32
บวกรายได้เฉพาะธุรกิจ						
รายได้จากการรับกระจายสินค้า	315,700.00	1.28	-	0	-	
เงินชดเชยโครงการบริหารจัดการลำไย	256,190.00	1.04	-	0	-	
รายได้จากเงินอุดหนุนก่อสร้างอาคาร	119,356.25	0.48	119,356.25	0.3	119,356.25	0.24
รายได้จากการรับบริจาคสินทรัพย์ (ตะกร้า)	18,000.00	0.07	18,000.00	0.05	18,000.00	0.04
รวมรายได้เฉพาะธุรกิจ	709,246.25	2.87	137,356.25	0.35	137,356.25	0.28
หักค่าใช้จ่ายเฉพาะธุรกิจ						
เงินสนับสนุนการขาย	2,407,944.50	9.76	1,869,558.51	4.7	5,317,760.65	10.66
ค่าส่งเสริมการขาย	215,350.00	0.87	162,950.00	0.41	144,875.00	0.29
ค่าการตลาด	30,000.00	0.12	-	0	2,570,000.00	5.15
เงินชดเชยจากการปรับราคา	420,904.46	1.7	275,132.00	0.69	1,219,773.56	2.45
ค่าส่วนลดตามเป้า	633,105.60	2.57	1,604,699.83	4.03	1,903,595.15	3.82
ค่ากระจายสินค้า	1,415,050.96	5.73	1,795,445.66	4.52	3,306,709.35	6.63
ค่ารับกระจายสินค้า	300,992.00	1.22	-	0	-	
ดอกเบี้ยเงินกู้กรมส่งเสริมฯ คชก.	734.85	0	-	0	-	
ดอกเบี้ยเงินกู้กรมส่งเสริมฯ กพส.	12,769.97	0.05	22,777.87	0.06	-	
ดอกเบี้ยจ่ายเงินรับฝาก	5,000.00	0.02	-	0	113,794.52	0.23
ดอกเบี้ยจ่ายเงินรับฝากสกก.เมือง	42,370.61	0.17	-	0	-	
ค่าเสื่อมราคา - อาคารรวบรวมผลผลิต	122,500.00	0.5	123,722.87	0.31	171,591.96	0.34
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	73,832.09	0.3	74,205.80	0.19	111,196.71	0.22
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	-	0	8,028.78	0.02	11,600.06	0.02
ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษาอุปกรณ์	27,673.00	0.11	12,276.00	0.03	18,586.35	0.04
ค่าเสียหายจากลำไยเสื่อมสภาพตัดบัญชี	112,991.48	0.46	144,676.23	0.36	-	0
ค่าแรงงาน	461,325.00	1.87	920,100.00	2.31	965,500.00	1.94
ค่าเบี้ยเลี้ยง	99,900.00	0.4	168,300.00	0.42	131,100.00	0.26
ค่าพาหนะ	32,100.00	0.13	50,745.20	0.13	67,005.58	0.13

ค่าเบี้ยประชุม	4,800.00	0.02	-	0		
ค่าตอบแทนกรรมการ	120,000.00	0.49	-	0		
ค่าจ้างยาม	7,380.00	0.03	-	0		
ค่าขนส่ง	1,430,500.00	5.8	1,310,000.00	3.3	-	0
ค่ากล่องบรรจุลำไย	207,440.00	0.84	235,165.49	0.59	368,027.83	0.74
ค่าเช่าตะกร้า	128,408.56	0.52	128,075.50	0.32	370,444.18	0.74
ค่าวัสดุ	29,799.00	0.12	88,488.84	0.22	31,477.00	0.06
ค่าเครื่องเขียนแบบพิมพ์	11,430.00	0.05	16,158.00	0.04	15,497.00	0.03
ค่าสติ๊กเกอร์	30,000.00	0.12	-	0		
ค่าแม่พิมพ์กล่องบรรจุลำไย	2,000.00	0.01	-	0		
ค่าปรับตะกร้าเสีย	8,834.00	0.03	-	0		
ค่าใช้จ่ายในการจัดงาน บันทึกข้อตกลง mou	14,391.92	0.06	105,500.00	0.03	-	0
ค่าเช่าเตาอบ	4,000.00	0.02	-	0		
ค่าใช้จ่ายในการopakamine	29,575.00	0.12	-	0		
ค่ากามะถันผง	11,970.00	0.05	30,650.00	0.08	59,800.00	0.12
ค่าopakamine	-	0	38,800.00	0.1	-	0
ค่าใบลำไย	1,600.00	0.01	4,200.00	0.01	-	0
ค่าน้ำค่าไฟฟ้า	7,605.75	0.03	-	0		
ค่าโทรศัพท์	6,661.26	0.03	10,907.14	0.03	13,464.47	0.03
ค่ารับรอง	1,540.00	0.01	6,315.00	0.02	-	0
หนังสือจะสูญ ลูกหนี้ ร้านค้า(ค่าลำไยสดซ่อ)	-	0	245,682.30	0.062	560,259.20	1.12
ค่าสื่อร่ายานพาหนะ	-	0	11,243.84	0.03	27,000.00	0.05
ค่าใช้จ่ายทั่วไป	26,617.00	0.11	70,195.82	0.18	107,609.19	0.22
รวมค่าใช้จ่ายเฉพาะ ธุรกิจ	8,499,097.01	34.45	3,439,049.84	23.75	17,606,667.67	35.29
กำไร (ขาดทุน) เฉพาะธุรกิจ รวบรวมลำไย	1,019,158.20	4.13	512,320.84	1.29	146,402.19	0.31

4.1.3. สหกรณ์ป่าชาย

ปัจจุบันสหกรณ์มีสมาชิกทั้งหมด 124 คน โดยตั้งอยู่บนที่ดิน 2 ไร่ ในราคา 500,000 บาท ค่าถมที่อีก 300,000 บาท ต้นทุนค่าที่ดินทั้งหมด 800,000 บาท โดยพื้นที่นั้นชาวบ้านร่วมกันลงความคิดเห็นออกมาว่าให้เป็นพื้นที่ตรงนี้ เพราะเป็นใจกลางของหมู่บ้าน ซึ่งมีทั้งหมด 5 หมู่ สมาชิกจะแบ่งกันเป็นกลุ่ม ต่อมาจึงจัดสร้างเตาอบและตัวอาคารขึ้นมา โดยเตาอบใช้งบประมาณของทางสหกรณ์เอง ส่วนตัวอาคารได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ 1.8 แสนบาท แต่ต้องทำ GMP ของสหกรณ์ให้ผ่าน ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากลำบาก เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก ซึ่งในขณะนี้ทางสหกรณ์ก็ยังไม่ผ่าน GMP ส่วนการนำลำไยจำหน่ายในห้างสรรพสินค้านั้น ไม่ต้องผ่าน GMP เพราะสวนลำไยมี GAP อยู่แล้ว ปัจจุบันลำไยไม่เพียงพอต่อการจัดจำหน่าย เพราะขนาดของลำไยที่ได้มาตรฐานนั้นมีจำกัด และลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็น ห้างสรรพสินค้าแมคโครโปรเซสซิงไทย ตลาดค้าส่ง ซึ่งลำไยต้องมีคุณภาพ เกรดจะต้องใกล้เคียงกัน ส่วนลำไยเกรดต่างๆก็จะจัดส่งไปยังตลาดสดต่างๆ สุดท้ายแล้วจึงทำให้ลำไยไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของทางสหกรณ์นั้น ช่องทางหลักคือห้างสรรพสินค้าแมคโคร และโปรเซสซิงไทย ซึ่งแมคโครรับ 2,500 กิโลกรัม เท่ากับ 160 ตะกร้า ส่วนโปรเซสซิงไทย รับไม่จำกัด ซึ่งโปรเซสซิงไทยให้ราคาดีที่สุด ซึ่งขณะนี้ให้ราคา 24 บาทต่อกิโลกรัม และเกรดที่รับคือ A+ และ AA ซึ่งการนำลำไยมาจำหน่ายนั้น ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายรองลงมาคือ ตลาดสด ซึ่งในขณะนี้มีนโยบายของทาง คสช.ให้ส่งไปยัง 6 จังหวัด จังหวัดละ 2 คันรถ รับเพียงวันที่ 11 สิงหาคมวันเดียวเท่านั้น เพื่อเตรียมไว้สำหรับวันแม่แห่งชาติ ซึ่งทางสหกรณ์ไม่สามารถทำได้ เพราะแรงงานไม่เพียงพอ จำนวนมันมากเกินไปกำลังการผลิต และเวลาเร่งรัดเกินไป

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงขั้นตอนการจัดจำหน่ายลำไยไปยังตลาดสดของสหกรณ์ประตูป่า

ที่	ขั้นตอนการขนส่ง	ประเภทของกิจกรรม					VA	NVA	NNVA	ต้นทุน (บาท)	แรงงาน (คน)	เวลา (นาที)
		○	□	▽	⇒	D						
1	ลงทะเบียนรับตะกร้า	✓						x		300/คน	1	1
2	สหกรณ์แจกตะกร้าให้แก่สมาชิก	✓							x		2	10
3	สมาชิกรับตะกร้า	✓							x			
4	นำลำไยมาส่ง				✓				x		2	20
5	ตรวจสอบคุณภาพและขนาดของลำไย		✓						x		4	20
6	หากไม่ผ่านนำไปแก้ไข					✓		x				1440
7	หากผ่านนำลำไยมอบกำมะถัน	✓					x			400/คน	6	90
11	ขนย้ายลำไยออกจากโรง				✓			x				2

	อบ เตรียมผ้ายางกระสอบปู รอบกระบะ											
12	นำลำไยขึ้นรถ ขนย้ายลำไยออกจากโรง อบ				✓			x			6	3
13	ขนถ่ายลำไยขึ้นรถ				✓				x		6	15
14	คลุมผ้ายางรอบรถกระบะ	✓						x			3	5
15	มัดเชือกรอบรถกระบะ	✓						x			3	13
16	ขนส่ง				✓				x	9,500/ เที่ยว	2	600

ที่มา: คณะวิจัย, 2557

ขั้นตอนแรกเริ่มจากสมาชิกมาลงทะเลเบียนเอาตะกร้า ซึ่งจะมารับในช่วงเย็น เมื่อสมาชิกนำลำไยมาส่งทางสหกรณ์ก็จะทำการคัดเกรด โดยสังเกตดูขนาดของลำไย ซึ่งขนาด AA ต้องไม่เกิน 65-70 ลูกต่อกิโลกรัม หากไม่ได้มาตรฐานครั้งแรกจะเตือนก่อน หากในครั้งต่อไปยังไม่ได้มาตรฐานอีกทางสหกรณ์จะไม่รับทันที เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นเสียเครดิตไปด้วย แล้วจึงนำลำไยเข้าอบกัมมะถันประมาณ 1.30 ชั่วโมง แล้วจึงนำออกมา แล้วขนส่งขึ้นรถกระบะทันที ซึ่งรถกระบะ 1 คัน จะบรรทุกได้ 166 ตะกร้า ในขณะที่เดียวกันแรงงานอีกส่วนหนึ่งจะปูผ้าใบบนรถกระบะไว้รอ เมื่อปูเสร็จก็จะทำการขนลำไยขึ้นรถ โดยลำไยทุกตะกร้าจะรองด้วยแผ่นกระดาษ เพื่อป้องกันการเสียหายขณะขนส่งสินค้า เมื่อวางแผ่นกระดาษปกคลุมบนตะกร้าลำไยแล้วจึงนำตะกร้ายกขึ้นรถที่ละตะกร้า แล้ววางซ้อนกับเป็นชั้นๆ จนเต็มแถวประมาณครึ่งกระบะ แล้วจึงนำไม้อัดมารองไว้หนึ่งชั้น เพื่อป้องกันการเสียหายขณะขนส่ง แล้วจึงขนตะกร้าลำไยขึ้นรถต่อไปจนหมด

เมื่อเสร็จแล้วจึงทำการคลุมผ้าใบที่ได้ปูไว้ให้รอบตะกร้าลำไย เพื่อป้องกันตะกร้าจะตกขณะขนส่ง เมื่อคลุมผ้าใบเสร็จจึงนำเชือกมามัดรอบผ้าใบที่คลุมไว้ให้แน่น เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นในขณะที่ขนส่ง เมื่อมัดเสร็จรถจะออกจากสหกรณ์ประมาณ 3 ทุ่ม ถึงตอนเช้าประมาณ 7 โมง ขากลับจะติดกลับพร้อมตะกร้าเปล่า ในการใช้แรงงานนั้น หากลำไยเยอะ จะใช้แรงงานสูงสุด 22 คน ค่าแรงแรงงานชาย 400 บาท แรงงานหญิง 300 บาท เลี้ยงข้าวด้วยซึ่งเป็นข้าวกล่อง 2 มื้อ ในส่วนของต้นทุนมากที่สุดคือ การขนส่ง จากสหกรณ์ป่าซางไปยังจังหวัดอยุธยา ส่วนรถขนส่งนั้นทางสหกรณ์พยายามจ้างคนในพื้นที่โดยราคา 9,500 บาทต่อรอบ บรรทุกได้ 2.5 คันต่อ 1 คัน (สหกรณ์ป่าซาง, 2557)

ในการจัดส่งให้ห้างสรรพสินค้าแมคโครนั้น สหกรณ์ใช้สีเขียวซึ่งเข้ากับห้างสรรพสินค้าบางแห่ง ปีน้าจึงอยากจะเปลี่ยนสีเพื่อไม่ให้ซ้ำ ตะกร้าที่ใช้อยู่ตอนนี้ราคา 167 บาท ได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการเกษตร และห้างสรรพสินค้าแมคโครยังให้ยืมตะกร้า โดยคิดค่าบริการตะกร้าละ 1 บาทต่อ

วัน ซึ่งวันหนึ่งนำมา 2,000 ตะกร้าก็เท่ากับ 2,000 บาท ทำให้ต้นทุนยิ่งสูงขึ้น แต่ในปัจจุบัน ห้างสรรพสินค้าแมคโครได้ให้ยืมฟรีแล้ว จึงทำให้ได้รายได้เพิ่มขึ้น ปัจจุบันแมคโครรับซื้อในราคา 22-24 บาทต่อกิโลกรัม ปีที่แล้วลำไยนอกฤดูสูงถึงกิโลกรัมละ 30-50 บาท แต่ปีนี้เหลือเพียง 20 กว่าบาทต่อกิโลกรัม (สหกรณ์ป่าซาง, 2557)

4.1.3.1 ความต้องการการส่งออกไปยังต่างประเทศ

การจัดส่งไปยังต่างประเทศนั้น ทางสหกรณ์เคยจัดส่งไปยังประเทศเวียดนาม ซึ่งข้อเสียคือการคัดเกรดและให้ราคา ซึ่งทางประเทศเวียดนามจะคัดเกรดและปริมาณตามที่ตนเองต้องการ ทำให้ชาวบ้านเสียเปรียบ แต่ประเทศจีนไม่ได้ส่งให้อย่างเป็นทางการ แต่ได้จัดจำหน่ายผ่านทาง Thailand Trade ที่เชียงใหม่ เพราะประเทศจีนกฎระเบียบค่อนข้างเยอะ ราคาก็ไม่ค่อยดี ส่วนของไปรษณีย์ไทย และห้างสรรพสินค้าแมคโคร ให้ราคาที่ดีที่สุด ส่วนประเทศอินเดียและเมียนมาร์นั้น ยังไม่เคยส่งออก ซึ่งในอนาคตไปรษณีย์จะทำการขนส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งสหกรณ์จะมีหน้าที่คัดเกรด และบรรจุหีบห่อให้แก่ไปรษณีย์ แล้วไปรษณีย์เป็นผู้ขนส่งไปยังต่างประเทศเอง ซึ่งการอบกัมมะถันอยู่ได้ประมาณ 7-10 วัน ส่วนลำไยอบแห้งทางสหกรณ์ไม่ทำ เพราะมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากเตาอบยังไม่มีจึงต้องจ้างอบทำให้ต้นทุนสูง และเมื่ออบเสร็จแล้วหากเก็บไว้ ราคาอาจจะลง ทำให้ขาดทุนทันที เพราะราคาขึ้นอยู่กับประเทศจีน ทำให้ยิ่งอบนานยิ่งเสี่ยงต่อความผันผวนของราคา หากจะทำลำไยอบแห้งนั้นจะต้องจัดทำด้วยตนเอง โดยการหาพื้นที่และซื้อเตาอบเองถึงจะคุ้มกับต้นทุน (สหกรณ์ป่าซาง, 2557)

4.1.3.2 อุปสรรคในอนาคต

นั้นหากประเทศอินเดีย จีน ลาว เข้ามา แล้วชาวบ้านยังไม่มีระเบียบวินัยในการแยกเกรดลำไยนั้นจะทำให้แข่งขันกับต่างประเทศที่เข้ามาเป็นพ่อค้าไม่ได้ สาเหตุที่ทำให้การคัดแยกลำไยไม่ได้คุณภาพนั้นเพราะการจ้างแรงงานคิดเป็นกิโลกรัมละ 5 บาทต่อมัด ส่วนลำไยรูตร่วงกิโลกรัมละ 2 บาท ถ้าเหมาสวนจะจ้าง 1,000 บาทต่อ 2 คน ซึ่งทำให้แรงงานต้องการทำงานให้รวดเร็วเสร็จไวๆจะได้เงินเยอะๆ ซึ่งเป็นสาเหตุให้คุณภาพของลำไยไม่ได้มาตรฐาน และการจ้างแรงงานยังมีต้นทุนสูงเมื่อเทียบกับสมัยก่อนเพราะสมัยก่อนแรงงานคัดลำไยเพียง 100-120 บาทต่อคน แต่ในปัจจุบันแรงงานผู้หญิงนั่งคัดลำไยครึ่งวัน 300 บาท (สหกรณ์ป่าซาง, 2557)

4.1.3.3 ส่วนค่าบำรุงรักษา

ค่าบำรุงรักษาเครื่อง ค่าซ่อมประตูปอบ หากคิดเป็นต่อเดือนก็ไม่มากนัก (สหกรณ์ป่าซาง, 2557)

4.1.3.2 ช่วงการทำงาน

หากเป็นช่วง พฤษภาคม-มิถุนายน จะเป็นช่วงของลีนจี ส่วนในเดือนกรกฎาคม-กันยายน จะเป็นช่วงของลำไย ซึ่งเดือนที่เหลือ แรงงานก็จะไม่ได้ทำงานกับสหกรณ์ สหกรณ์หลักของลำพูนที่ทำลำไยมี 2 ที่ คือสหกรณ์ประตูป่าและสหกรณ์ป่าซาง ทำลำไยเนื้อสีทอง ลำไยอบแห้งเปลือก ลำไยมัดปึก ซึ่งการนำลำไยเข้าประกวดนั้น เมื่อได้รับรางวัลจะไม่มีผลต่อยอดจัดจำหน่ายเท่าไรนัก ส่วนการท่องเที่ยวที่นั่นอาจจะมีควบคู่อยู่ในอนาคตเช่นการทัวร์สวนลำไย หรืออาจจะมีการทำพื้นที่ตลาดสดให้แก่ชาวบ้าน เพราะมีกลุ่มอาชีพเยอะ เช่น น้ำพริก เบเกอรี่ ผ้าทอ งานไม้

```

graph TD
    Title[หน้าหนึ่งของสหกรณ์]
    Title2[หน้าหนึ่งของสมาชิก]
    
    Start([ ]) -->|หาคำขอปัญหาสำเนาจากสมาชิก| Check1{ }
    Check1 -->|มีปัญหา| Admin[จัดหา  
นักวิชาการ]
    Check1 -->|ไม่มีปัญหา| Step1[ติดต่อช่องทางจัดหาหน่วย]
    Step1 --> Step2[ประกาศแจ้งให้แก่สมาชิก]
    Step2 --> Step3[แจกตระกร้าให้แก่สมาชิก]
    Step3 --> Step4[รับสั่งซื้อ และแจกใบเบิกตระกร้า]
    
    Step4 -->|สมาชิกแจ้งความประสงค์รับตระกร้า| Step5[รับตระกร้า]
    Step4 --> Step6{ตรวจสอบคุณภาพผลไม้}
    Step6 -->|ผ่าน| Step7[รับใบQC]
    Step6 -->|ไม่ผ่าน| Step8[นำกลับไปแก้ไขผลไม้]
    Step8 --> Step9[เก็บสำเนา]
    Step9 --> Step10[นำสำเนามาส่ง]
    Step10 --> Step6
    
    Step6 --> Step11[เคลียร์ตระกร้า]
    Step11 --> Step12{นำสำเนาออกกับตนเอง}
    Step12 -->|ส่งไปรษณีย์| Step13[นำสำเนา  
ออกมาส่งกรม]
    Step13 --> Step14[บรรจุสำเนา  
ลงกล่อง]
    Step14 --> Step15[ดำเนินการขึ้นรถ]
    Step15 --> Step16[ขนส่ง]
    Step16 --> Step17[จำหน่าย]
    
    Step12 -->|ส่งตลาด| Step18[นำสำเนา  
ออกจาก]
    Step18 --> Step15
    
    Step12 --> Step19[รับเงิน]
    Step19 --> Step15
  
```

ป่าชาย

4-12

สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. (สกต.) เชียงรายมีสมาชิกในกระบวนการจัดการลำไยทั้งหมด 350 คน จัดตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2534 โดยทาง สกต.มีหน้าที่แทรกแซงราคาลำไย เมื่อมีราคาต่ำลงมาก ช่วยเหลือและเชื่อมโยงธุรกิจ ของชุมชนต้นแบบที่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ตั้งไว้ คือจะต้องผ่านเกณฑ์ทั้งหมด 3 ชั้นของ ธ.ก.ส. โดยมีชุมชนที่ทำลำไยที่ผ่านเกณฑ์ของ ธ.ก.ส.นั้นมีเพียงที่เดียว คือ ชุมชนสี่สัน ต.ป่าแดด อ.พาน จ.เชียงราย โดยเป็นทั้งสถาบันการเงินของชุมชน และแหล่งรวบรวมลำไย ซึ่ง สกต.จะคอยช่วยเหลือเมื่อลำไยมีราคาถูกเกินไป โดยจะขายปุ๋ย สารเร่งให้ในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด รับซื้อลำไยตามราคาท้องตลาด และหาช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงขั้นตอนการรวบรวมและจัดจำหน่ายของ สกต.เชียงราย

ที่	ขั้นตอนการขนส่ง	ประเภทของกิจกรรม					VA	NVA	NNVA	ต้นทุน (บาท)	แรงงาน (คน)	เวลา (นาที)
		○	□	▽	⇒	D						
1	สกต.และ ธ.ก.ส. หาตลาด จำหน่ายลำไย	✓						✓		6บาท/กก.	2	20
2	รับออเดอร์ลำไย	✓							✓		2	20
3	ติดต่อสถาบัน	✓					✓				1	10
4	สถาบันติดต่อกับชุมชนสี่สัน	✓							✓		1	10
5	ชุมชนสี่สันแจกตะกร้าให้แก่สมาชิก	✓					✓				1	10
6	สมาชิกรับตะกร้า	✓						✓			1	10
7	สมาชิกเก็บลำไย	✓						✓			50	1440
8	สมาชิกลำไยมาส่ง	✓							✓		2	20
9	สมาชิกคัดเกรดด้วยตนเอง		✓						✓	1บาท/กก.	2	20
10	ส่งไปอบกำมะถัน				✓				✓		4	20
11	อบกำมะถัน	✓						✓		1บาท/กก.		90
12	บรรจุลำไยลงกล่อง											60
13	ลำเลียงลำไยขึ้นรถ	✓						✓			6	30
14	ขนส่งลำไยไป				✓				✓	12,000-	4	600

	จำหน่าย									13,000 บาท/ เที่ยว		
--	---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------------	--	--

ที่มา: คณะวิจัย, 2557

4.1.4.1 อุปสรรคของทางสหกรณ์

สมาชิกไม่มีประสบการณ์ในการคำนวณตะกร้า เกิดปัญหาเมื่อสมาชิกนำตะกร้าไปเก็บลำไยแล้ว ไม่สามารถเก็บลำไยได้เท่าจำนวนตะกร้าที่เอาไป เวลาไม่ได้ตามกำหนด และเกรดของลำไยไม่ได้มาตรฐาน

4.1.4.2 ประสบการณ์ด้านการค้าต่างประเทศ

ทาง สกต.เชียงรายยังไม่มีประสบการณ์ในการจำหน่ายลำไยแก่ต่างประเทศ เพราะสหกรณ์ยังไม่มีความพร้อมในกระบวนการรวบรวมลำไย เช่น ยังไม่มีเตาอบกัมมะถันเป็นของตนเอง และพื้นที่ที่เหมาะสมในการรวบรวมลำไย ซึ่งไม่สามารถทำลำไยในกระบวนการของสหกรณ์ทั้งหมดได้ จึงทำให้มีต้นทุนสูงในการจำหน่ายลำไย แต่ทางสหกรณ์ก็ได้มีความพร้อมที่จะรองรับตลาด AEC ซึ่งเป็นโครงการ 3 ปี เตรียมรองรับ AEC ในอีก 1 ปีกว่า ซึ่งจะทำให้การพัฒนาแรงงาน เพื่อให้ผลไม่มีคุณภาพยิ่งขึ้น และมีความประสงค์ที่จะทำโรงอบเป็นของตัวเอง เพราะได้เตรียมที่ดินไว้แล้ว

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงรายละเอียดกำไร (ขาดทุน) เฉพาะกิจการรวบรวมผลผลิต

รวบรวมผลผลิต	ปี 2555		ปี 2556	
	บาท	%	บาท	%
ขายข้าวเปลือก	256,863,332.00	96.67	-	0
ขายข้าวโพดหวาน	4,192,520.80	1.58	1,628,550.30	8.31
ขายข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (สด)	1,508,157.00	0.57	485,509.00	2.48
ขายลิ้นจี่	-	0	493,351.00	2.52
ขายลำไยสด	1,515,015.00	0.57	2,201,513.00	11.23
ขายกาแฟเชอร์รี่	1,625,000.00	0.61	14,792,500.00	75.46
รวม	265,704,024.80	100	19,601,423.30	100
หักต้นทุนขาย	262,842,284.60	98.92	17,191,310.00	87.7
กำไรขั้นต้น	2,879,740.20	1.08	2,410,113.30	12.3
บวกรายได้เฉพาะธุรกิจ				
- เงินชดเชยโครงการรวบรวมลำไย	122,094.00	0.05	-	0
- รายได้ค่าปรับผิวน้ำชำระเงิน	1,458,216.00	0.55	64,901.00	0.33
- รายได้ค่าบริการเช่าลานตาก	107,157.95	0.04	-	0
- รายได้ค่าบริการจัดการรวบรวมข้าวเปลือก	3,797,706.50	1.42	18,454,970.69	94.15
รวมรายได้เฉพาะธุรกิจ	5,485,174.49	2.06	18,519,871.69	94.48
หักค่าใช้จ่ายเฉพาะธุรกิจ				
- ดอกเบี้ยจ่ายเงินถูกพส.	39,041.09	0.01	-	0

-ดอกเบี้ยจ่ายเงินกู้เพื่อรวบรวมผลผลิต	1,082,528.50	0.41	489,208.97	2.5
-ค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้าวโพดหวาน	421,406.10	0.16	102,028.40	0.52
-ค่าใช้จ่ายในการรวบรวมลำไย	900.00	0	5,008.00	0.04
-เงินเดือนและค่าจ้างธุรกิจรวบรวม	638,778.00	0.24	498,969.00	2.55
-ค่าใช้จ่ายในการรวบรวมลิ้นจี่	-	0	2,970.00	0.02
-ค่าตอบแทนผู้รวบรวมข้าวโพดเลี้ยงสัตว์	1,595.00	0	23,197.00	0.12
-ค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้าวเปลือก	370,943.00	0.14	3,056,163.00	15.59
-ค่าตอบแทนผู้รวบรวมข้าวโพดหวาน	41,457.00	0.02	3,106.00	0.02
-ค่าตอบแทนผู้รวบรวมลำไย	61,047.00	0.02	-	0
-ค่าตอบแทนในการรวบรวมเชอร์รี่	8,365.00	0	279,595.00	1.43
รวบรวมค่าใช้จ่ายเฉพาะธุรกิจ	2,666,060.69	1	4,463,242.37	22.77
กำไรเฉพาะธุรกิจ	5,698,854.00	2.14	16,466,742.62	84.01

จากการศึกษาพบว่าความสำเร็จของระบบสหกรณ์ในการผลักดันการส่งออกลำไยนั้น มีปัจจัยหลักที่ระบบโครงสร้างสถาบันสหกรณ์ที่วางแผนมาอย่างเป็นระบบ ซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จในระดับประเทศ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Acemoglu และ Robinson (2012) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จนั้น เป็นผลจากตัวสถาบันมากกว่า ปัจจัยอื่น ๆ เช่น วัฒนธรรม หรือ สภาพแวดล้อมอื่น ๆ

4.2 ผลการศึกษาเบื้องต้น

โครงการวิจัยได้ศึกษากิจกรรมโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นภายในห่วงโซ่อุปทานของสหกรณ์การเกษตรผู้จำหน่ายลำไย ในเขตภาคเหนือตอนบน โดยได้รับผลลัพธ์ในการศึกษาเป็น โครงสร้างโลจิสติกส์ของเกษตรกรผู้ส่งออกลำไย รวมถึงตารางแสดงขั้นตอนและกระบวนการตั้งแต่การเริ่มเก็บรวบรวมลำไยของสมาชิกจนไปถึงการขนส่งเพื่อจัดจำหน่ายของสหกรณ์ผู้จำหน่ายลำไยในเขตภาคเหนือตอนบน ตามแผนภาพกระแสคุณค่า (Value Stream Mapping: VSM) ซึ่งเป็นแผนภาพ ณ ปัจจุบัน (Current State VSM) นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์พบว่ากิจกรรมโลจิสติกส์ส่วนใหญ่ของสหกรณ์นั้นจะประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นการเคลื่อนไหวทางกายภาพ (Physical flow) โดยเฉพาะการรับและการส่งลำไย และเป็นการเคลื่อนไหวทางข้อมูล โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากบทบาทของสหกรณ์นั้นเปรียบเสมือนตัวกลางในการติดต่อระหว่างเกษตรกรและตลาด

ตารางที่ 4.7 ตารางการเปรียบเทียบเส้นทางการขนส่งสินค้า ไทย-อินเดีย

เส้นทาง	กรุงเทพ-ระนอง-เซบ โน	สุราษฎร์ธานี- ระนอง-เซบโน	ชุมพร-ระนอง-เซบ โน	ประจวบ-ระนอง- เซบโน	กรุงเทพฯ-สิงคโปร์- เซบโน
รายละเอียด	กรุงเทพฯท่าเรือ ระนอง ท่าเรือเซบโน	กรุงเทพฯท่าเรือ บางปะกง ท่าเรือสุ ราษฎร์ธานี ท่าเรือ ระนอง ท่าเรือเซบ โน-เซบโน	กรุงเทพฯสถานี รถไฟลาดกระบัง สถานีรถไฟชุมพร ท่าเรือระนอง ท่าเรือเซบโน-เซบโน	กรุงเทพฯท่าเรือ ประจวบฯท่าเรือ ระนอง ท่าเรือเซบ โน-เซบโน	กรุงเทพฯท่าเรือ กรุงเทพฯท่าเรือ สิงคโปร์ ท่าเรือเซบ โน-เซบโน
ระยะทาง (กม.)	2,948	2,820	2,993	2,734	5,135
-ระยะทางถนน (กม.)	611	325	178	276	20
-ระยะทางรถไฟ (กม.)	-	-	478	-	-
-ระยะทางเรือ (กม.)	2,337	2,495	2,337	2,458	5,085
ระยะเวลา (วัน)	8-10	10-12	11-13	10-11	20-22
-ระยะเวลาทางถนน (ชม.)	10	5.5	4.5	5.5	2.5
-ระยะทางรถไฟ (ชม.)	-	-	13	-	-
-ระยะเวลาทางเรือ (วัน)	4	5	4	5	10
-ระยะเวลาเรือและขน ถ่ายสินค้า (ชม.)	92	108	147	108	232
ค่าใช้จ่าย (บาท)	54,596-58,646	52,096-56,146	50,096-54,146	53,096-57,146	51,676-55,726
-ค่าขนส่งทางถนน (บาท)	28,096	17,096	13,996	19,596	8,596
-ค่าขนส่งทางเรือ	19,500-21,550	28,000-30,050	19,500-21,550	26,500-28,550	33,080-34,130
-ค่าธรรมเนียมศุลกากร และค่าบริการ	7,000-9,000	7,000-9,000	7,000-9,000	7,000-9,000	10,000-13,000

ที่มา ผู้วิจัย

ทางคณะผู้วิจัยยังได้มีการวิเคราะห์ต้นทุนในแต่ละกิจกรรมโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเพิ่มสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออก โดยได้บันทึกตารางงบแสดงฐานะการเงินของสหกรณ์ที่ได้เลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อให้เห็นโครงสร้างต้นทุนทางการเงิน และ เพื่อเป็นฐานในการวิเคราะห์ต้นทุนทางโลจิสติกส์ในขั้นต่อไป ต้นทุนที่เกิดขึ้นนั้นส่วนใหญ่เป็นต้นทุนในการ

รวบรวมและจัดส่ง ซึ่งเมื่อวิเคราะห์แล้วนั้น ขึ้นอยู่กับแนวทางการบริหารงานของสหกรณ์เอง รวมทั้งประสบการณ์ของผู้นำในสหกรณ์ด้วยว่าจะสามารถจัดการให้ระบบมีต้นทุนมากนักน้อยเพียงใด

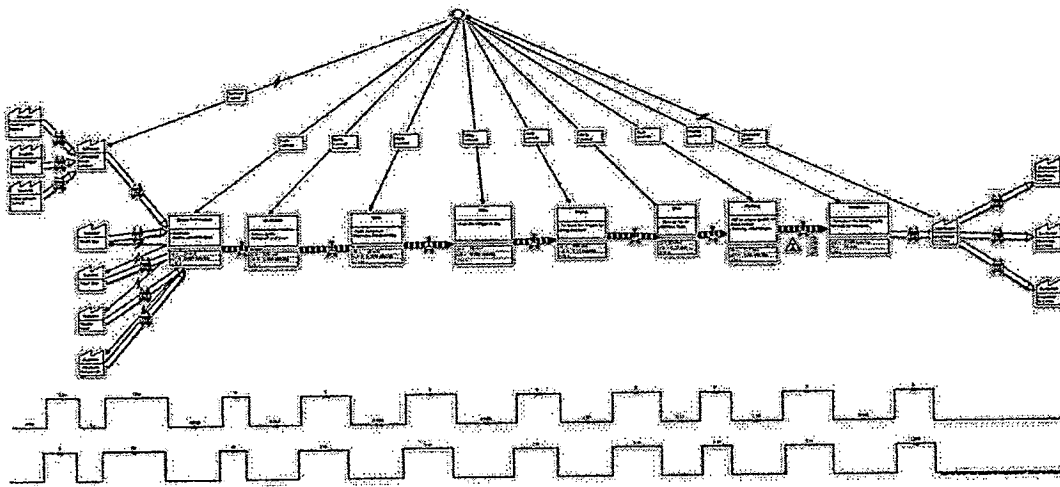
เพื่อให้เห็นแนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานลำไยส่งออกของสหกรณ์การเกษตรในภาคเหนือตอนบน ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวทางในการศึกษาประสิทธิภาพของการจัดการโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานของสหกรณ์การเกษตร ผู้นำลำไยในเขตภาคเหนือตอนบน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในการส่งออก โดยจะได้มีการวิเคราะห์ขั้นตอนที่มีประสิทธิภาพในแต่ละขั้นตอน ว่าขั้นตอนไหนสร้างมูลค่าเพิ่มหรือไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มหรือไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มแต่จำเป็นที่จะต้องทำของกิจกรรมที่สหกรณ์ได้ทำตั้งแต่เริ่มทำการรวบรวมลำไยจนถึงการจัดการขนส่งเพื่อจัดจำหน่าย แล้วจึงเสนอแนะวิธีการเพื่อลดขั้นตอนกิจกรรมของสหกรณ์เพื่อให้ต้นทุนลดลงและกิจกรรมที่สหกรณ์ทำมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างการวิเคราะห์ Process Activity Mapping ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 Process Activity Mapping

ที่	ขั้นตอนการขนส่ง	ประเภทของกิจกรรม					VA	NNV	NNVA	ต้นทุน (บาท)	แรงงาน (คน)	เวลา (นาที)
		○	□	▽	⇒	D						
1	แจกตะกร้าให้แก่สมาชิก	✓						✕		300/คน	2	10
2	เก็บเกี่ยวลำไย	✓					✕				10-30	720
3	สมาชิกนำลำไยมาส่ง				✓			✕			2	20
4	รวบรวมลำไย			✓					✕		10	480
5	นำลำไยไปส่งยังล้ง				✓			✕			10	120
6	อบก้านะดัน	✓					✕			1/กก.	5	90
7	นำลำไยออกจากโรงอบ				✓			✕		300/คน		20
8	นำลำไยใส่ในบรรจุภัณฑ์	✓					✕				5	120
9	รอรถบรรทุกมารับ					✓		✕			7	20
10	ขนย้ายลำไยขึ้น รถบรรทุก				✓			✕			7	
11	ขนส่งเพื่อไปจำหน่าย				✓			✕		13,000/ เที่ยว	2	600
12	จัดจำหน่าย	✓					✕			-	-	-

ที่มา ผู้วิจัย

ทั้งนี้จากภาพซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาอนาคตของห่วงโซ่อุปทานของลำไยไทย (Future State VSM) ซึ่งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ และ เทคนิคการจัดการ โลจิสติกส์มาใช้เพื่อลดขั้นตอน ได้ร้อยละ 17 ลดต้นทุนได้ประมาณร้อยละ 14 และลดเวลาในการดำเนินกิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์ของสหกรณ์ผู้ส่งออกได้กว่าร้อยละ 12 โดยการที่จะนำมาสู่การเพิ่มประสิทธิภาพดังกล่าวนี้ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอเชิงนโยบาย และ ข้อเสนอเชิงการจัดการดังนี้



ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงการพัฒนาอนาคตของห่วงโซ่อุปทานของลำไยไทย (Future State VSM)

ตารางที่ 4.9 ข้อเสนอแนะต่อองค์กร

ข้อเสนอเชิงนโยบาย (Policy Recommendations)	ข้อเสนอเชิงการจัดการ (Managerial Insights)
1) จัดตั้งเครือข่ายโลจิสติกส์เกษตร เพื่อพัฒนาระบบโลจิสติกส์การส่งออกสินค้าเกษตรในภาคเหนือตอนบน โดยมีลำไย เป็นสินค้านำร่อง เพื่อเป็น Knowledge centre และ business incubator ให้กับสหกรณ์การเกษตร	แนวทางการบริหารเครือข่ายนี้สามารถทำได้โดยให้มีรูปแบบเป็นหน่วยงานที่เป็นความร่วมมือระหว่างเกษตรกรจังหวัดและสถาบันการศึกษาในพื้นที่
2) มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าควบคู่กับการลดต้นทุน กำหนดนโยบายในการมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพราะการลดต้นทุนอย่างเดียวไม่อาจจะเพียงพอในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของสหกรณ์ในตลาดส่งออกได้	ส่งเสริมให้มีการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ที่เน้นการสร้างคุณค่า ส่งเสริมให้มีการคิดค้นนวัตกรรมในการผลิตและการแปรรูป รวมทั้งการสร้างมูลค่าด้วยวิธีใหม่ ๆ เช่นการพัฒนา Brand ให้เข้มแข็งหรือการสร้างกิจกรรมเสริมเช่น ข้อมูลแหล่งที่มาของลำไยนำเสนอในสื่อสมัยใหม่

บทที่ 5

มาตรฐาน ข้อบังคับ และระเบียบปฏิบัติในการค้าลำไยและโอกาสทางการตลาด

ในบทที่ 5 นี้จะกล่าวถึงมาตรฐาน ข้อบังคับ และระเบียบปฏิบัติในการส่งออกผลไม้ไทย กรณีศึกษาลำไยสดของประเทศไทยในการส่งออกไปยังตลาดอินเดีย และบังกลาเทศ โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 และจะทำการเจาะมุมมองไปที่ ส่วนของระหว่างกลางน้ำ และปลายน้ำ ว่าด้วยเรื่องของมาตรฐาน ข้อบังคับ ดังกล่าว โดยแบ่งการวิเคราะห์ ดังนี้

- 5.1 มาตรฐาน ข้อบังคับ และระเบียบปฏิบัติในการส่งออกลำไยของไทย
- 5.2 มาตรฐาน ข้อบังคับ และระเบียบปฏิบัติในการนำเข้าลำไยของอินเดีย
- 5.3 มาตรฐาน ข้อบังคับ และระเบียบปฏิบัติในการนำเข้าลำไยของบังกลาเทศ

5.1 มาตรฐาน ข้อบังคับ และระเบียบปฏิบัติในการส่งออกลำไยของไทย

5.1.1 มาตรฐาน ข้อบังคับ และระเบียบปฏิบัติในการส่งออกลำไยของไทย

จากข้อมูลของสำนักงานมาตรฐานและตรวจสอบสินค้าเกษตร และสำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ (2553) พบว่า กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ประกาศใช้มาตรฐาน ลำไยของประเทศไทย วันที่ 24 พฤศจิกายน 2541 เพื่อประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพ การอำนวยความสะดวกทางการค้า และการคุ้มครองผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดต่างๆ ในทางปฏิบัติเพิ่มเติมสำหรับคุณภาพมาตรฐานของผลลำไยสดเชิงการค้า (จักรพงษ์ พิมพ์พิมล, 2555) ซึ่งได้รวบรวมไว้ดังนี้

1 นิยาม (DEFINITION)

มาตรฐานนี้ใช้กับผลไม้ที่มีชื่อทางการค้าว่า "ลำไย" (Longan) มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า "*Dimocarpus longan Lour.*" อยู่ในวงศ์ Sapindaceae สำหรับการบริโภคสดทั้งผล

2. ข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและขนาด

2.1 คุณภาพขั้นต่ำ (Minimum Requirements)

ทุกชั้นของมาตรฐานลำไย ต้องมีคุณภาพดังนี้ เว้นแต่จะมีข้อกำหนดเฉพาะของแต่ละชั้น และเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ตามที่ระบุไว้

- เป็นผลลำไยสดทั้งหมด
- มีลักษณะคุณภาพที่ดี ไม่เน่าเสีย
- ต้องไม่มีความบอบช้ำ และตำหนิที่เห็นเด่นชัด

- ปลอดภัยจากศัตรูพืชเท่าที่เป็นไปได้ในทางปฏิบัติ
- ปลอดภัยจากความเสียหายอันเนื่องจากศัตรูพืชเท่าที่เป็นไปได้ในทางปฏิบัติ
- ปลอดภัยจากความเสียหายอันเนื่องจากอุณหภูมิต่ำ
- ปลอดภัยจากกลิ่นและรสผิดปกติ ยกเว้นกลิ่นอันเกิดจากการใช้วัตถุเจือปนอาหารตาม

ข้อกำหนด

2.2 การแบ่งชั้นคุณภาพ (Classification)

ในการแบ่งชั้นคุณภาพของลำไยสามารถจัดเป็น 3 ชั้นคุณภาพได้ดังตาราง 5.1

ตาราง 5.1 การแบ่งชั้นคุณภาพของลำไยเพื่อการส่งออก

ชั้น	ลักษณะ
ชั้นพิเศษ	ต้องมีคุณภาพดีที่สุดในตรงตามพันธุ์ ผลต้องปลอดภัยจากตำหนิ ยกเว้นตำหนิผิวเล็กน้อยโดยไม่มีผลต่อรูปลักษณ์ทั่วไปของผลผลิตคุณภาพ คุณภาพการเก็บรักษา และการจัดเรียงสินค้าในภาชนะบรรจุ
ชั้นหนึ่ง	ต้องมีคุณภาพดีตรงตามพันธุ์ ผิวมีตำหนิได้เล็กน้อยโดยไม่มีผลต่อรูปลักษณ์คุณภาพ คุณภาพการเก็บรักษา และการจัดเรียงสินค้าในภาชนะบรรจุ ตำหนิผิวเล็กน้อยโดยพื้นผิวตำหนิรวมต่อผลไม่เกิน 0.5 ตารางเซนติเมตร
ชั้นสอง	ชั้นนี้รวมผลลำไยที่ไม่เข้าชั้นชั้นที่สูงกว่า แต่มีคุณภาพชั้นต่ำ พื้นผิวมีตำหนิรวมต่อผลไม่เกิน 0.5 ตารางเซนติเมตร โดยยังคงคุณภาพ คุณภาพการเก็บรักษา และการจัดเรียงสินค้าในภาชนะบรรจุ

ที่มา: สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ (2553)

3. ข้อกำหนดเรื่องขนาด

ขนาดของผลลำไยสดจะพิจารณาจากจำนวนผลต่อกิโลกรัม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขนาด ดังตาราง 5.2

ตารางที่ 5.2 การแบ่งชั้นขนาดของลำไยเพื่อการส่งออก

ขนาด	จำนวนผล/กก.	
	ลำไยช่อ	ลำไยเดี่ยว
1	< 85	< 91
2	85 - 94	91 - 100
3	95 - 104	101 - 111
4	105 - 114	112 - 122
5	> 115	> 123

ที่มา: สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ (2553)

4. ข้อกำหนดเกณฑ์ความคลาดเคลื่อน (ระดับคุณภาพที่รับได้)

1. เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องคุณภาพ (Quality Tolerances)

สำหรับเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องคุณภาพของลำไยเพื่อการส่งออกสามารถจัดเป็น 3 ชั้นได้ดังตาราง 5.2

2. เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องขนาด (Size Tolerances)

ยอมให้ลำไยทุกชั้นมีขนาดที่ใหญ่หรือเล็กน้อยในชั้นถัดไปจนมาได้ไม่เกิน 20% สำหรับลำไยที่ขายเป็นช่อ และไม่เกิน 10% สำหรับลำไยที่ขายเป็นผลเดี่ยว โดยจำนวนหรือน้ำหนัก

ตารางที่ 5.3 เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องคุณภาพของลำไยเพื่อการส่งออก

ชั้น	ลักษณะ
ชั้นพิเศษ	ยอมให้มีผลลำไยที่คุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นพิเศษแต่เป็นไปตามคุณภาพของชั้นหนึ่งหรือยกเว้นว่าคุณภาพยังอยู่ในเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนของคุณภาพชั้นหนึ่งปนมาได้ไม่เกิน 5% โดยจำนวนหรือน้ำหนัก
ชั้นหนึ่ง	ยอมให้มีผลลำไยที่คุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นหนึ่ง แต่เป็นไปตามคุณภาพของชั้นสองหรือยกเว้นว่าคุณภาพยังอยู่ในเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนของคุณภาพชั้นสองปนมาได้ไม่เกิน 10% โดยจำนวนหรือน้ำหนัก
ชั้นสอง	ยอมให้มีผลลำไยที่คุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นสองหรือไม่ได้คุณภาพชั้นต่ำปนมาได้ 10% โดยไม่มีผลเน่าเสียจนไม่เหมาะต่อการบริโภค

ที่มา: สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ (2553)

5. ข้อกำหนดเรื่องการจัดเรียง

5.1 ความสม่ำเสมอ (Uniformity)

ลำไยที่บรรจุในแต่ละภาชนะบรรจุต้องสม่ำเสมอและเป็นพันธุ์เดียวกัน คุณภาพและขนาดต้องสม่ำเสมอ ส่วนของผลที่มองเห็นในภาชนะต้องเป็นตัวแทนของทั้งหมด

5.2 การบรรจุหีบห่อ (Packaging)

ต้องบรรจุในภาชนะที่สามารถเก็บรักษาลำไยได้เป็นอย่างดี วัสดุที่ใช้ในการบรรจุต้องสะอาดและมีคุณภาพเพื่อป้องกันความเสียหายอันจะมีผลต่อลำไย การปิดฉลากต้องใช้หมึกพิมพ์หรือกาวที่ไร้พิษ บรรจุภัณฑ์ต้องมียุทธภัณฑ์ ถูกอนามัย ถ่ายเทอากาศได้และมีคุณสมบัติทนทานต่อการปฏิบัติการขนส่ง และรักษาสภาพลำไยได้ บรรจุภัณฑ์ต้องปราศจากกลิ่นและวัตถุแปลกปลอม

5.3 การจัดเรียง (Presentation)

ผลลำไยต้องมีการจัดเสนอในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งดังต่อไปนี้

- ผลเดี่ยว ลำไยที่ตัดเป็นผลเดี่ยวต้องเหลือหัวไว้ประมาณ 5 มม.
- ลำไยช่อ ต้องมีผลติดอยู่ไม่ต่ำกว่า 3 ผล และความยาวช่อต้องไม่เกิน 15 ซม.

อนุญาตให้มีผลร่วงระหว่างการขนส่งได้ไม่เกิน 10% โดยจำนวนหรือน้ำหนักของแต่ละบรรจุภัณฑ์

6. เครื่องหมายหรือฉลาก (Marking or Labelling)

6.1 บรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคสุดท้าย (Consumer Packages)

- ประเภทของผลผลิต ให้ปิดฉลากเพื่อแจ้งชื่อลำไย และชื่อพันธุ์ลำไย
- ข้อมูลผู้จำหน่าย ระบุชื่อ ที่อยู่ ประเทศ ของผู้จำหน่ายและผู้บรรจุ
- ต้องระบุปริมาณซัลเฟอร์ไดออกไซด์ในเนื้อลำไยเป็น มิลลิกรัม/กิโลกรัม ถ้าลำไย

นั้นๆ รมด้วยซัลเฟอร์ไดออกไซด์

6.2 บรรจุภัณฑ์สำหรับขายส่ง (Non-retail Containers) ต้องประกอบด้วยข้อความดังต่อไปนี้

- ประเภทของผลผลิต ให้ปิดชื่อลำไย และชื่อพันธุ์ลำไย
- ข้อมูลแหล่งผลิต ต้องระบุว่าประเทศไทย และจังหวัดแหล่งผลิตในประเทศ
- ข้อมูลเชิงพาณิชย์ ชั้นคุณภาพ ขนาด น้ำหนัก
- เครื่องหมายการตรวจสอบทางราชการ (ทางเลือก)

- ต้องระบุปริมาณซัลเฟอร์ไดออกไซด์ในเนื้อลำไยเป็น มิลลิกรัม/กิโลกรัม ถ้าลำไยนั้นๆ รมด้วยซัลเฟอร์ไดออกไซด์

7. สารปนเปื้อน (Contaminants)

สารพิษตกค้างในผลลำไยต้องอยู่ภายใต้พิกัดสูงสุดของสารพิษตกค้างดังต่อไปนี้

- AZINPHOS-METHYL ไม่เกิน 1 มิลลิกรัม / กิโลกรัม
- DICOFOL ไม่เกิน 5 มิลลิกรัม / กิโลกรัม

8. วัตถุเจือปนอาหาร (Food Additives)

อนุญาตให้ลำไยที่ผ่านการรมด้วยซัลเฟอร์ไดออกไซด์ มีซัลเฟอร์ไดออกไซด์ในเนื้อลำไยได้ไม่เกิน 10 มิลลิกรัม / กิโลกรัม

9. สุขลักษณะ (Hygiene)

ผลิตผลในมาตรฐานนี้ ให้ดำเนินการไปตามหลักการทั่วไปของการปฏิบัติที่ถูกต้องทางการเกษตร (Good Agricultural Practice: GAP)

10. เกณฑ์การวิเคราะห์และชักตัวอย่าง (Analysis and Sampling Procedures)

10.1 เกณฑ์การวิเคราะห์

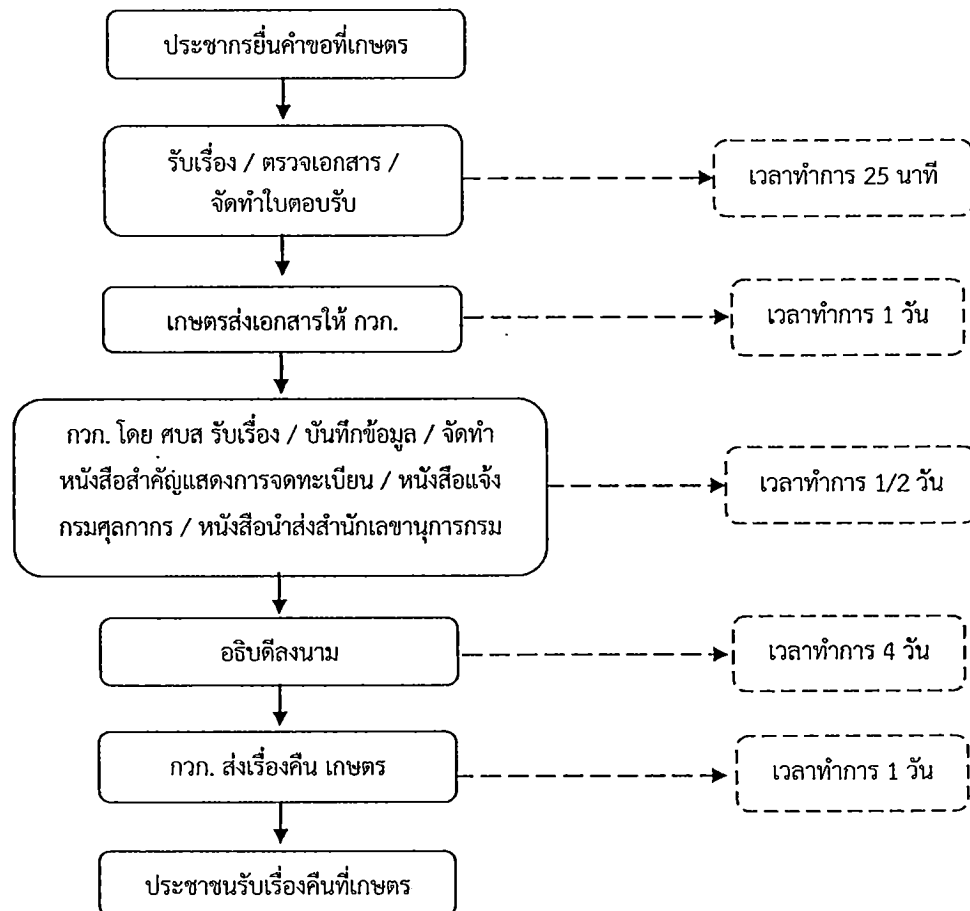
- ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ใช้วิธีวิเคราะห์ตาม AOAC 990.28, 16 Edition, 1995
- AZINPHOS-METHYL และ DICOFOL ใช้วิธี Modified ของ Luke, M.A., J.E.

Froberg, G.M. Doose, and H.T. Masumoto. 1981.

10.2 เกณฑ์การชักตัวอย่าง

ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ AZINPHOS-METHYL และ DICOFOL ชักตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่ม (Random Sampling)

5.1.2 การจดทะเบียนผู้ส่งออกลำไยสด



รูป 5.1 แผนผังแสดงขั้นตอนและระยะเวลาการปฏิบัติราชการ

ที่มา: ศูนย์บริการร่วม, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2557)

ในการส่งออกลำไยสดไปยังต่างประเทศ ผู้ส่งออกจะต้องจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกและทะเบียนโรงคัดบรรจุกับกรมวิชาการเกษตรเพื่อเป็นข้อมูลและสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้กรณีพบปัญหาที่ปลายทาง โดยขั้นตอนและระยะเวลาที่ใช้ในการจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกลำไยสดมีขั้นตอนแสดงดังรูป 5.1

5.1.3 ขั้นตอนวิธีการขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช (Phytosanitary Certificate: PC) เพื่อใช้ในการส่งออก

5.1.3.1 วิธีการขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช (Phytosanitary certificate : PC) เพื่อใช้ในการส่งออก (ศูนย์บริการศุลกากร, 2557(1))

ในการส่งออกพืชหรือผลิตผลพืชไปต่างประเทศ หากผู้ส่งออกประสงค์จะขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช เพื่อแสดงว่าพืชที่จะส่งออกนั้นปลอดศัตรูพืช กรมวิชาการเกษตรมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่บริการตรวจพืชเพื่อรับรองการปลอดศัตรูพืช ให้ได้ตามมาตรฐานทางด้านสุขอนามัยพืชที่สอดคล้อง

กับความตกลงว่าด้วยการใช้มาตรการสุขอนามัย และสุขอนามัยพืชภายใต้องค์การการค้าโลก และออกใบรับรองปลอดศัตรูพืชให้กับพืชหรือผลิตผลพืช เพื่อส่งออกต่างประเทศ ตามข้อกำหนดและเงื่อนไขนำเข้าของประเทศผู้นำเข้า โดยดำเนินการตรวจพืช ศัตรูพืช และควบคุมให้มีการกำจัดศัตรูพืชทางกักกันพืชที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ

การออกใบรับรองปลอดศัตรูพืช (Phytosanitary Certificate; PC) ให้กับพืชและผลิตผลพืช เพื่อส่งออกต่างประเทศ เป็นการปฏิบัติงาน ภายใต้พระราชบัญญัติกักพืช พ.ศ. 2507 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติกักพืช (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2542 มาตรา 15 และมาตรา 16 การขอใบรับรองปลอดศัตรูพืชไม่ใช่เป็นมาตรการบังคับให้ผู้ส่งออกพืช หรือผลิตผลของพืช ต้องขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช แต่เป็นการให้บริการแก่ผู้ส่งออกที่มีความประสงค์ต้องการขอให้ทางราชการรับรอง ว่าพืชและผลิตผลพืชที่ส่งออกนั้นปลอดศัตรูพืชพนักงานเจ้าหน้าที่ต้องให้การบริการตรวจศัตรูพืช และออกใบรับรองปลอดศัตรูพืชให้ ใบรับรองปลอดศัตรูพืชนี้จะออกให้เฉพาะกรณีรับรองการปลอดศัตรูพืชของพืชและผลิตผลพืชที่ส่งออกไปยังต่างประเทศเท่านั้น

วิธีการขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช (Phytosanitary Certificate: PC) เพื่อใช้ในการส่งออกมีขั้นตอน ดังนี้

1. การเตรียมเอกสาร

- แบบคำขอ พ.ก.9 จำนวน 1 ชุด (ต้นฉบับ 1 ฉบับ และสำเนา 2 ฉบับ)
- หนังสือมอบอำนาจ พร้อมหลักฐานการมอบอำนาจ (กรณีส่งออกในนามนิติบุคคล หรือผู้ส่งออกไม่ได้มายื่นด้วยตนเอง) หนังสือมอบอำนาจมีอายุ 1 ปี
- เอกสารประกอบอื่น (ถ้ามี) เช่น หนังสืออนุญาตนำเข้า (Import Permit) บัญชีรายการสินค้า (Packing List) ใบกำกับภาษี (Invoice) ใบ Letter of Credit (L/C) เป็นต้น หนังสือสำคัญแสดงการเป็นผู้ส่งออกที่ออกให้โดยกรมวิชาการเกษตร (ในกรณีการส่งออก ลำไย)

2. ขั้นตอนการดำเนินงาน

- ติดต่อเจ้าหน้าที่ Font Desk เพื่อลงบันทึกการให้บริการ
- ผู้ส่งออกหรือตัวแทนยื่นคำขอ พ.ก. 9 พร้อมเอกสารประกอบ และแจ้งสถานที่ที่จะให้เจ้าหน้าที่ไปตรวจสินค้าต่อเจ้าหน้าที่กรมวิชาการเกษตร ณ ศูนย์บริการออกแบบเบ็ดเสร็จ (ศสพ.)
- เจ้าหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของคำขอ พ.ก.9 และเอกสารประกอบและแจ้งชื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบในพื้นที่พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ให้ผู้ส่งออกทราบเพื่อนัดหมายวัน-เวลา กับพนักงานเจ้าหน้าที่ที่จะไปปฏิบัติงานโดยตรง
- การดำเนินการเพื่อตรวจสอบ/หรือควบคุมการกำจัดศัตรูพืช
- เจ้าหน้าที่จัดส่งคำขอ พ.ก.9 ทางโทรสารให้หน่วยงานที่รับผิดชอบในพื้นที่ที่ต้องปฏิบัติงาน ทำการตรวจสอบและ/หรือควบคุมการกำจัดศัตรูพืช
- ผู้ส่งออกแจ้งพนักงานเจ้าหน้าที่ทางโทรศัพท์หรือด้วยตนเอง เพื่อนัดเวลาให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจและ/หรือควบคุมการกำจัดศัตรูพืช

- พนักงานเจ้าหน้าที่ออกไปปฏิบัติงานและจัดทำรายงานการปฏิบัติงานส่งให้เจ้าหน้าที่กรมวิชาการเกษตร ณ ศสบ.ทางโทรสารในวันรุ่งขึ้น (วันทำการ) สำหรับเอกสารต้นฉบับให้รวบรวมจัดส่งให้กลุ่มบริการส่งออกสินค้าเกษตรทุกวันจันทร์

- ผู้ส่งออกมารับใบรับรองปลอดศัตรูพืชได้ที่ ศสบ. โดยนำเสนอ พ.ก.9 และ Bill of Lading มาประกอบการขอรับใบรับรองปลอดศัตรูพืช

- เจ้าหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้อง จัดพิมพ์ใบรับรองปลอดศัตรูพืช และมอบให้ผู้ส่งออกตรวจสอบความถูกต้องและคืนให้กับเจ้าหน้าที่แล้วชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ และรอรับใบรับรองปลอดศัตรูพืชที่ได้ลงนามโดยมีผู้มีอำนาจแล้ว

3. ค่าธรรมเนียมในการขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช

- ค่าธรรมเนียมใบรับรองปลอดศัตรูพืชฉบับละ 50 บาท

- ค่าป่วยการ (กรณีนัดหมายให้พนักงานเจ้าหน้าที่ออกไปปฏิบัติงานนอกสถานที่) คิดตามระยะเวลาในการปฏิบัติงานโดยเริ่มนับจากเวลาที่พนักงานเจ้าหน้าที่ออกปฏิบัติงานจนถึงสำนักงาน

เวลา 08.30 น. -18.00 น. ชั่วโมงแรก 60 บาท ชั่วโมงต่อไป 20 บาท

หลังเวลา 18.00 น. ชั่วโมงแรก 80 ชั่วโมงต่อไป 40 บาท

- ค่าพาหนะเดินทาง (กรณีนัดหมายให้พนักงานเจ้าหน้าที่ไปปฏิบัติงานนอกสถานที่) ให้ชำระตามอัตราที่กำหนดในประกาศกรมวิชาการเกษตร เรื่อง กำหนดอัตราค่ายานพาหนะสำหรับพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งปฏิบัติงานตามพระราชบัญญัติกักพืช พ.ศ.2507

4. ข้อเสนอแนะในการยื่นขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช

- ผู้ส่งออกควรศึกษาเงื่อนไขข้อกำหนดในการนำเข้าสินค้าของประเทศปลายทางก่อน และควรสอบถามลูกค้าว่ามีหนังสืออนุญาตนำเข้า (Import Permit) หรือไม่ ถ้ามีขอให้ศึกษารายละเอียดข้อกำหนดที่ระบุไว้ในใบอนุญาตนำเข้า ซึ่งผู้ส่งออกจะต้องจัดเตรียมสินค้าและเอกสารให้เป็นไปตามเงื่อนไขข้อกำหนดนั้น

- ผู้ส่งออกควรตรวจสอบรายละเอียดในคำขอ พ.ก.9. ให้ตรงกับใบกำกับสินค้า

- ผู้ส่งออกควรตรวจสอบชนิดของสินค้าและปริมาณให้ถูกต้องกับ Order ของลูกค้า

5.1.3.2 การตรวจและออกใบรับรองสุขอนามัยพืช ณ คลังสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ศูนย์บริการศุลกากร, 2557(2))

การออกใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate) ให้กับพืช/ ผลผลิตพืชเพื่อส่งออกไป ต่างประเทศเป็นการปฏิบัติงานภายใต้พระราชบัญญัติกักพืช พ.ศ.2507 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2542 และฉบับที่ 3 พ.ศ.2551

การออกใบรับรองสุขอนามัยพืชมีมาตรการการบังคับขึ้นอยู่กับความประสงค์ของผู้ส่งออกหรือเป็นความต้องการของประเทศผู้นำเข้าที่ต้องการให้มีใบรับรองสุขอนามัยพืชกำกับไปกับพืช/ ผลผลิตพืชเพื่อเป็นการแสดงว่าพืช/ ผลผลิตพืชที่ส่งออกไปนั้นปราศจากศัตรูพืช

ขั้นตอนการปฏิบัติสำหรับผู้ส่งออก/ตัวแทนรับส่งสินค้าทางอากาศในการยื่นคำขอและรับใบรับรองสุขอนามัยพืช

1. ผู้ส่งออก/ตัวแทนควรศึกษาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกและนำเข้าของแต่ละประเทศเพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าได้อย่างถูกต้องและเป็นไปตามข้อกำหนดในการนำเข้าของประเทศปลายทาง

2. ผู้ส่งออก/ตัวแทนต้องจัดเตรียมพืชที่จะส่งออกเพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจสอบดังต่อไปนี้

2.1 จัดเตรียมพืชที่จะส่งออกให้ถูกสุขอนามัยพืชตามหลักเกณฑ์ของประเทศปลายทาง

2.2 แสดงบัญชีรายชื่อพืชในแต่ละภาชนะบรรจุให้ตรงตามชนิดและปริมาณที่แจ้งในคำขอ และใบแนบบัญชีแสดงรายชื่อพืชที่แนบมากับคำขอ

2.3 บรรจุพืชในภาชนะบรรจุที่แข็งแรง และเหมาะสม .

2.4 ไม่บรรจุสิ่งอื่นใดนอกเหนือจากพืชตามที่ได้แจ้งไว้ในคำขอและบัญชีแสดงรายชื่อพืชที่แนบมากับขอ

3. ผู้ส่งออก/ตัวแทนจัดทำเอกสารคำขอ พ.ก.7 พร้อมแนบเอกสารประกอบที่เกี่ยวข้อง โดยกรอกรายละเอียดให้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามความเป็นจริง โดยเฉพาะรายละเอียดชนิดของพืช ชื่อวิทยาศาสตร์ ปริมาณที่ส่งออก ระบุน้ำหนัก และจำนวนกล่อง เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการตรวจสอบ

4. นำสินค้าทั้งหมดที่ต้องการขอรับใบรับรองสุขอนามัยพืชเข้าไปภายในอาคารคลังสินค้า Perishable Center และยื่นคำขอ พ.ก.7 พร้อมเอกสารประกอบที่เกี่ยวข้องให้กับเจ้าหน้าที่

5. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบคำขอ พ.ก.7 และเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรายชื่อชนิดพืช/ผลผลิตพืชที่ขอส่งออกว่าเป็นพืชสงวนหรือสิ่งต้องห้ามของประเทศปลายทางหรือไม่ เมื่อตรวจเอกสารต่างๆ ถูกต้องและครบถ้วนแล้วจึงทำการสุ่มตรวจตัวอย่างเพื่อตรวจหาศัตรูพืช

6. นำเจ้าหน้าที่มาตรวจสินค้าพร้อมอำนวยความสะดวกในการเปิดกล่องบรรจุหีบห่อ เพื่อสุ่มตัวอย่างชนิด สินค้าที่เจ้าหน้าที่ต้องการจะตรวจสอบ และทำการตรวจสอบศัตรูพืช

7. การสุ่มตรวจพืช/ ผลผลิตพืชดำเนินการดังนี้

7.1 สุ่มพืช/ผลผลิตพืชไม่เกิน 5% จากสินค้าทั้งหมดและนำพืช/ผลผลิตพืชที่สุ่มส่งนักวิชาการเพื่อตรวจหาศัตรูพืชที่อาจติดมากับพืช/ผลผลิตพืชด้วยแว่นขยายพร้อมไฟส่องหรือ Dissecting Stereo Zoom

7.2 ผลการตรวจพืช/ ผลผลิตพืช

7.2.1 กรณีตรวจพบศัตรูพืช

- ไม่พบศัตรูพืชดำเนินการตามข้อ 8
- ตรวจพบศัตรูพืช ในกรณีที่เป้นศัตรูพืชกักกันของประเทศปลายทางให้คัดพืชชนิดนั้นออกทั้งหมดและออกใบรับรองสุขอนามัยให้กับพืชที่เหลือ

7.2.2 กรณีตรวจพบการชุกชอน/ลักลอบส่งออกพืช หรือผลผลิตพืช

- ครั้งที่ 1 คัดพืชชนิดนั้นออกทั้งหมดและออกใบรับรองสุขอนามัยให้กับพืชที่เหลือ

- ครั้งที่ 2 เมื่อกระทำความผิดซ้ำภายในระยะเวลา 30 วันนับจากครั้งที่ 1 จะปฏิเสธการออกใบรับรองสุขอนามัยพืชให้กับสินค้าทั้งหมด และการส่งออกในครั้งต่อไป ให้เปิดตรวจสอบสินค้าทั้งหมดต่อเนื่องกันไป 30 ครั้งหรือภายในระยะเวลา 6 เดือน

- ครั้งที่ 3 เมื่อกระทำความผิดซ้ำในระหว่างการตรวจสอบสินค้าต่อเนื่อง 30 ครั้งหรือภายในระยะเวลา 6 เดือน จะปฏิเสธการออกใบรับรองสุขอนามัยพืชให้กับสินค้าทั้งหมด และงดการให้บริการออกใบรับรองสุขอนามัยพืชเป็นเวลา 30 วันนับจากวันที่ตรวจพบ

7.2.3 กรณีตรวจพบการแจ้งปริมาณ หรือน้ำหนักของพืชไม่ตรงกับที่ส่งออกจริง

- ครั้งที่ 1 คัดพืชที่แจ้งปริมาณหรือน้ำหนักไม่ตรงนั้นออกทั้งหมดและออกใบรับรองสุขอนามัยพืชให้กับพืชที่เหลือ

- ครั้งที่ 2 เมื่อกระทำความผิดซ้ำภายในระยะเวลา 30 วัน นับจากครั้งที่ 1 จะปฏิเสธการออกใบรับรองสุขอนามัยพืชให้กับสินค้าทั้งหมด และการส่งออกในครั้งต่อไปให้ เปิดตรวจสอบสินค้าทั้งหมดต่อเนื่องกันไป 30 ครั้ง หรือภายในระยะเวลา 6 เดือน

- ครั้งที่ 3 เมื่อกระทำความผิดซ้ำในระหว่างการตรวจสอบสินค้าต่อเนื่อง 30 ครั้งหรือภายในระยะเวลา 6 เดือน จะปฏิเสธการออกใบรับรองสุขอนามัยพืชให้กับสินค้าทั้งหมด และงดการให้บริการออกใบรับรองสุขอนามัยพืชเป็นเวลา 30 วัน นับจากวันที่ตรวจพบ

7.2.4 กรณีตรวจพบพืช/ผลผลิตพืชที่เป็นสิ่งต้องห้ามของประเทศปลายทาง

สิ่งต้องห้ามดินและพืชสวนของประเทศไทย หากตรวจพบเจ้าหน้าที่จะทำการคัดพืช/ผลผลิตพืชดังกล่าวออกทั้งหมด และออกใบรับรองสุขอนามัยพืชให้กับพืชที่เหลือ

8. ผู้ส่งออก/ ตัวแทนนำเข้าขอ พ.ก.7 ที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ยื่นให้เจ้าหน้าที่ที่อาคาร S-1 เพื่อออกใบรับรองสุขอนามัยพืช

9. ผู้ส่งออก/ตัวแทนตรวจสอบความถูกต้องของใบรับรองสุขอนามัยพืช หากพบว่าข้อผิดพลาด เช่น การพิมพ์ไม่ถูกต้อง ให้แจ้งเจ้าหน้าที่เพื่อทำการแก้ไข และออกใบรับรองสุขอนามัยพืชใหม่

10. เจ้าหน้าที่เสนอผู้มีอำนาจลงนามพิจารณาความถูกต้องของใบรับรองสุขอนามัยพืชและลงนาม

11. ผู้ส่งออก/ตัวแทนจ่ายค่าธรรมเนียม และรอรับใบรับรองสุขอนามัยพืช

5.2 มาตรฐาน ข้อบังคับ และระเบียบปฏิบัติการนำเข้าลำไยของอินเดีย

ในการค้าระหว่างไทยและอินเดียนั้น จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและกรมการค้าต่างประเทศ และสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ ทำให้ทราบว่าปัจจุบันไทยได้มีความร่วมมือทางการค้ากับประเทศอินเดียถึง 3 ข้อตกลงได้แก่

1. ความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย (Thailand-India Free Trade Agreement: TIFTA)

2. ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (ASEAN-India Free Trade Agreement: AIFTA)

3. ความตกลงการค้าเสรีบีสเทค (BIMSTEC Free Trade Area: BIMSTEC FTA)
ซึ่งในแต่ละความตกลงมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 เขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย (Thailand-India Free Trade Agreement: TIFTA)

แนวคิดในการร่วมมือด้านเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุนในรูปของการจัดข้อตกลงการค้าเสรีหรือ Free Trade Area (FTA) ระหว่างไทยและอินเดีย ได้เริ่มขึ้นเมื่อนายกรัฐมนตรี (ดร. ทักษิณ ชินวัตร) เดินทางไปเยือนอินเดียระหว่างวันที่ 26-29 พฤศจิกายน 2544 และผู้นำทั้งสองฝ่ายเห็นพ้องกันในการขยายความร่วมมือด้านเศรษฐกิจการค้าและการลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดทำเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย (FTA) จึงได้มีการจัดตั้งคณะทำงานร่วม (Joint Working Group: JWG) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การทำ FTA ไทย-อินเดีย จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองประเทศ คือ (1) มีความเป็นไปได้และจะก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันโดยจะช่วยให้ขยายการค้าของทั้งสองประเทศ และ (2) ทำให้ทั้งสองประเทศมีความร่วมมือทางเศรษฐกิจในสาขาต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือให้ขยายตัวเพิ่มขึ้นในด้านต่างๆ ที่สำคัญ เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา การเงินและการธนาคาร การสาธารณสุข การบินและการขนส่งระหว่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้เขตการค้าเสรียังมีความสำคัญในเชิงกลยุทธ์เพื่อรักษาสถานภาพของไทยในฐานะคู่ค้าสำคัญของอินเดียก่อนที่อินเดียและจีนจะบรรลุข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างวันในอนาคตอันใกล้ ซึ่งเมื่อถึงเวลานั้นอาจทำให้อินเดียไม่ต้องพึ่งพาการค้ากับประเทศไทยก็เป็นได้

สำหรับกรอบความตกลง FTA ไทย-อินเดีย ประกอบด้วย 5 หัวข้อดังนี้

1. ด้านการค้าสินค้า: ยกเลิกมาตรการภาษีและมีใช้ภาษี (NTB) ให้ครอบคลุมทุกสินค้า โดยกำหนดเป็นเขตการค้าเสรีในปี 2553
2. ด้านการค้าบริการ: กำหนดให้ทยอยเปิดเสรีในสาขาที่พร้อมก่อน โดยมีกำหนดเจรจาเสร็จสิ้นภายในครึ่งปีแรกในปี 2549
3. ด้านการลงทุน: กำหนดกฎเกณฑ์ที่กระตุ้นการค้าการลงทุนระหว่างกัน
4. ด้านความร่วมมือทางเศรษฐกิจอื่นๆ: แสวงหาความร่วมมือใหม่ๆ และสร้างกลไกในการส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น เช่น การประมง เทคโนโลยีสารสนเทศ การท่องเที่ยว
5. มาตรการอำนวยความสะดวกด้านการค้าการลงทุน: การอำนวยความสะดวกด้านพิธีการศุลกากร และจัดทำข้อตกลงยอมรับความร่วมมือในด้านมาตรฐานและการตรวจสอบมาตรฐาน (Mutual Recognition Arrangement: MRA)

สำหรับการส่งออกสินค้าของไทยในปัจจุบัน ผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกผลไม้ได้ใช้ประโยชน์จากความตกลงเขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย (TIFTA) นี้ โดยเฉพาะข้อตกลงการเร่งลดภาษีสินค้าบางส่วนทันที หรือที่เรียกว่า Early Harvest Scheme (EHS) ซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มแรกที่ทำให้ทำการตกลงการลดภาษีก่อนสินค้าอื่นๆ โดยสินค้าในกลุ่ม EHS มีจำนวนทั้งสิ้น 82 รายการ ซึ่งมีทั้งสินค้าเกษตร เช่น ผลไม้ ข้าวสาลี อาหารทะเลกระป๋อง และสินค้าอุตสาหกรรมที่ไทยมีศักยภาพ เช่น อัญมณีและเครื่องประดับ (พลอยสี) เม็ดพลาสติก เครื่องปรับอากาศ และส่วนประกอบ พัดลม ตู้เย็น รวมถึงเครื่องจักร เป็นต้น

ตารางที่ 5.4 อัตราภาษีการนำเข้าผลไม้ของอินเดียภายใต้กรอบ TIFTA

รหัส HS	รายการสินค้า	หน่วย	อัตราภาษี ศุลกากร อินเดีย (ปกติ)	ตาราง EHS อินเดีย-ไทย		
				1 ก.ย. 2547- 31 ส.ค. 2548	1 ก.ย. 2548 - 31 ส.ค. 2549	1 ก.ย. 2549
080450	ฝรั่ง (08045010) มะม่วง (08045020) มังคุดสด (08045030)	kg.	30	15.00	7.50	0
080610	องุ่นสด	kg.	40	20.00	10.00	0
080810	แอปเปิล	kg.	50	25.00	12.50	0
081060	ทุเรียน	kg.	30	15.00	7.50	0
081090	ลำไย (08109010) ลิ้นจี่ (08109020) เงาะ (08109030) มะเฟือง (08109040) ขนุน (08109050) มะขาม (08109060) สละ (08109091) แก้วมังกร (08109092) ละมุด (08109093) น้อยหน่า (08109099001) ลองกอง (08109099002) ชมพู (08109099003) อื่น (08109099090) เช่น ทับทิม	kg.	30	15.00	7.50	0

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2555)

สำหรับอัตราภาษีนำเข้าผลไม้ของอินเดียภายใต้กรอบ TIFTA แสดงดังตาราง 5.4 โดยตั้งแต่วันที่ 1 ก.ย. 2549 ไทยสามารถส่งออกผลไม้ไทยที่มีศักยภาพได้หลายชนิด ซึ่งในข้อกำหนด TIFTA มีการระบุไว้อย่างแน่ชัดในรูปของ HS code ว่ากำหนดภาษีการนำเข้าเป็น 0 ในรายการใดบ้าง ดังนั้นเมื่อนำรหัส HS ดังกล่าวมาเทียบกับรหัส HS ของผลไม้ไทยที่ส่งออกจึงพบว่าผลไม้ที่อินเดียงดเว้นการเก็บภาษีได้แก่ ผลไม้รหัส 080450 คือ ฝรั่ง มะม่วง และมังคุด รหัส 080610 คือ องุ่นเฉพาะสด รหัส 080810 คือ แอปเปิล รหัส 081060 คือ ทุเรียน และรหัส 081090 ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ มะเฟือง ขนุน มะขาม สละ (08109091) แก้วมังกร ละมุด (08109093) น้อยหน่า ลองกอง ชมพู และผลไม้อื่น เช่น ทับทิม ซึ่งสอดคล้องกับผลไม้ไทยที่ทีมวิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลและได้พบผลไม้ไทยเหล่านี้ในตลาดค้าส่งและตลาดค้าปลีกของเมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย ซึ่งนับตั้งแต่มีการลดภาษี EHS ทำให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 5.4 แสดงมูลค่าการส่งออกผลไม้จากประเทศไทยไปยังอินเดียภายใต้พิกัดที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้า TIFTA ระหว่างปี 2548 – 2556 (กรมศุลกากร, 2557) ซึ่งพบว่ามีมูลค่ารวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2555 และ 2556 ที่มีมูลค่าการส่งออกรวมมากถึง

66.70 และ 76.35 ล้านบาท ตามลำดับ ดังรูป 4.4 โดยผลไม้ที่มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกมากที่สุดในปี 2556 คือ มะขาม (24.17 ล้านบาท) รองลงมาคือ ลำไย (24.165 ล้านบาท) แก้วมังกร (1.15 ล้านบาท) เงาะ (1.13 ล้านบาท) ฝรั่ง (0.97 ล้านบาท) และมังคุด (0.47 ล้านบาท) ตามลำดับ

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออก

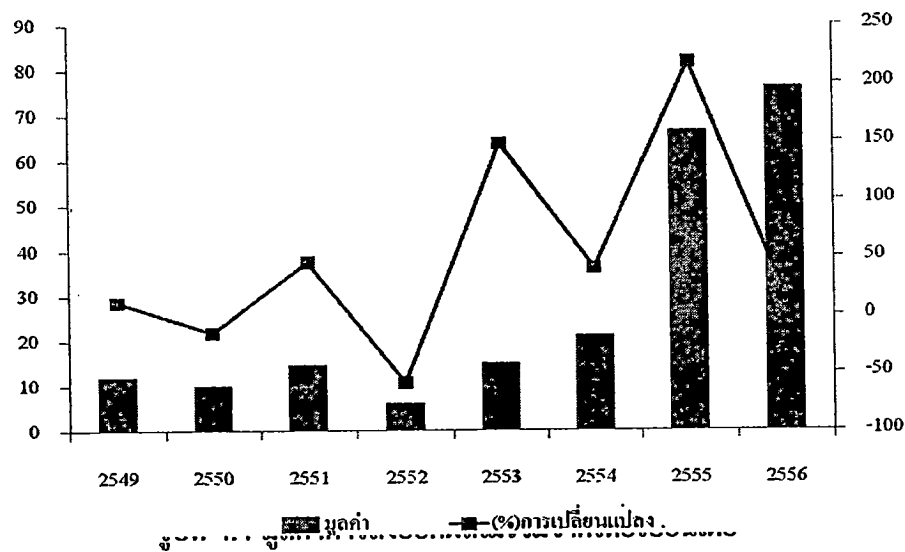
โดยภาพรวม ปัจจุบันอินเดียยังมีการใช้มาตรการกีดกันที่มีใช้ภาษี อยู่หลายประเภท ดังนี้

1. การกำหนดใบอนุญาตนำเข้า (Import Licensing) สำหรับสินค้าบางประเภท และปัญหาที่สำคัญอีกประการ คือ การประเมินราคาศุลกากรของอินเดีย ซึ่งมักจะถูกปฏิเสธมูลค่านำเข้า และทำการประเมินราคาใหม่ ส่งผลให้ผู้นำเข้าต้องเสียภาษีมากขึ้น
2. ปัญหาเรื่องมาตรฐานและการทดสอบมาตรฐาน ถือเป็นอุปสรรคสำคัญอีกประการของการส่งออกไปยังประเทศอินเดีย ซึ่งอินเดียกำหนดให้ต้องมีการรับรองจากมาตรฐานของอินเดีย ก่อนจึงจะสามารถนำเข้ามาได้ สำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรและอาหารนั้น หลายมาตรฐานสินค้าที่อินเดีย กำหนดนั้นยังไม่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล รวมทั้งมาตรฐานเกี่ยวกับการส่งออกผลไม้สดของไทยในบางชนิดไปยังประเทศอินเดีย
3. กฎแหล่งกำเนิดสินค้า กฎแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นกฎเกณฑ์ที่ประเทศคู่เจรจา FTA กำหนดขึ้นระหว่างเพื่อตรวจสอบสัญชาติของสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าแต่ละชนิดก็จะมีกฎแหล่งกำเนิดแตกต่างกันไป และแตกต่างกันไปอีกในแต่ละ FTA สินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันก็อาจจะมีกฎเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน หรืออาจแตกต่างกันก็ได้ โดยสินค้าส่งออกของไทยที่จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีศุลกากรภายใต้ FTA ไทย-อินเดียจะต้องเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย และคุณสมบัติถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าที่ไทยและอินเดียกำหนดร่วมกัน ซึ่งหลักเกณฑ์สำคัญดังนี้

ตารางที่ 5.5 มูลค่าการส่งออกผลไม้จากประเทศไทยไปยังอินเดียภายใต้ TIFTA

สินค้า (HS code)	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556
ฝรั่ง (08045010)	17,563	12618	230,921	2,878,644	210,043	154,863	200,401	153,644	972,770
มะม่วง (08045020)		25190	61,040	38,508	400	2,393	13,288	763,497	47,370
มังคุดสด (08045030)	95,123		198,012	449,930	83,597	276,521	121,433	649,21	466,398
องุ่นสด					312				
แอปเปิล					200		29		
ทุเรียน								10,171	30,566
ลำไย (08109010)	1,107,587	2,488,562	7,531,781	7,533,539	4,637,603	2,651,914	6,684,166	19,398,739	9,777,058
ลิ้นจี่ (08109020)				1,995,724			5,606		559,800
เงาะ (08109030)	85,649		163,754	1,316,535	82,729	172,047	57,150	174,793	1,129,121
มะเฟือง (08109040)			18,923						
ขนุน (08109050)								62	
มะขาม (08109060)			1,863,574	447,012	1,040,417	11,753,529	13,946,971	15,506,375	24,165,717
แก้วมังกร (08109092)								120,125	1,148,037
น้อยหน่า (08109099001)								129,097	251
ลองกอง (08109099002)		959,991							
ชมพู่ (08109099003)									3,925
อื่น (08109099090) เช่น ทับทิม	9,462,593	8,429,111						30,442,410	38,046,707
รวม	10,768,515	11,915,472	10,068,005	14,659,892	6,055,301	15,011,267	21,029,044	66,698,913	76,347,720

ที่มา: กรมศุลกากร (2556)



ที่มา: กรมศุลกากร (2557) หน่วย: ล้านบาท
รูปที่ 5.2 แสดงมูลค่าการค้าผลไม้จากประเทศไทยไปยังอินเดีย

1. หลักเกณฑ์ Wholly Obtained (WO) คือ สินค้าที่ผลิตโดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศทั้งหมด จะได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีภายใต้ FTA เช่น สินค้าเกษตรและสินแร่ต่างๆรวม 10 รายการ

2. หลักเกณฑ์ Percentage Criterion หรือ หลัก Local Content (LC) คือ สินค้าที่ผลิตโดยใช้สัดส่วนวัตถุดิบและต้นทุนภายในประเทศต่อราคาส่งออก (Local Value Added Content) ไม่น้อยกว่าร้อยละที่กำหนดในแต่ละสินค้า (ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ที่ร้อยละ 40 ของมูลค่า F.O.B) จึงจะได้รับสิทธิพิเศษทางภาษี สินค้าที่ใช้หลักเกณฑ์ข้อนี้

3. หลักเกณฑ์ Substantial Transformation (ST) คือ สินค้ามีการผลิตตามหลักการผลิตทางศุลกากรในระดับ 4 หลัก หรือ 6 หลัก ซึ่งหลักนี้มักจะใช้ร่วมกับหลักเกณฑ์ Percentage Criterion คือ สินค้าจะได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีเมื่อผ่านหลักเกณฑ์ทั้งสองนี้

สำหรับกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดของสินค้าได้ตกลงใช้เกณฑ์การเปลี่ยนแปลงพิกัดศุลกากรในระดับ 6 หลัก (Change in Tariff Sub-Heading: CTSH) ควบคู่กับสัดส่วนมูลค่าเพิ่มภายในประเทศ (Local Content) ร้อยละ 35 เป็นเกณฑ์ทั่วไปในการพิจารณาแหล่งกำเนิดสินค้า และมีการจัดทำกฎเฉพาะรายการสินค้า (Product Specific Rules: PRSs) อีกจำนวนหนึ่ง

ตารางที่ 5.6 กฎ ระเบียบ และข้อกำหนดในการนำเข้าผลไม้ของประเทศอินเดียจากประเทศไทย

พืช/ ผลผลิตพืช	ลักษณะของพืช	ข้อความที่ต้องระบุใน PC	เงื่อนไขพิเศษสำหรับการนำเข้า
<i>Dimocarpus longan</i> ลำไย (longan)	ผลสำหรับบริโภค	-	
<i>Citrullus lanatus</i> แตงโม (watermelon)	ผลสำหรับบริโภค	-	-
<i>Garcinia mangostana</i> มังคุด (mangosteen)	ผลสำหรับบริโภค	ปราศจาก: (a) <i>Bactrocera papayae</i> (papaya fruit fly) (b) Mealy bug	1. รมยาด้วย Methyl bromide อัตรา 32 g/ cum. นาน 2 hrs. ที่ $\geq 21^{\circ}\text{C}$ หรือวิธีอื่นที่เท่าเทียมกัน หรือ 2. ทำ treatment เพื่อป้องกันแมลงวันผลไม้ <i>Bactrocera papayae</i> (papaya fruit fly) ด้วยวิธีแช่เย็น (cold treatment) ซึ่งอาจจะทำได้ก่อนการขนส่ง หรือในระหว่างการขนส่ง ดังนี้ 2.1 แช่เย็นที่อุณหภูมิ $\leq 0^{\circ}\text{C}$ นาน 13 วัน หรือ 2.2 แช่เย็นที่อุณหภูมิ $\leq 0.55^{\circ}\text{C}$ นาน 14 วัน หรือ 2.3 แช่เย็นที่อุณหภูมิ $\leq 1.1^{\circ}\text{C}$ นาน 18 วัน
<i>Nephelium lappaceum</i> เงาะ (rambutan)	ผลสำหรับบริโภค	ปราศจาก: (a) <i>Bactrocera papayae</i> (papaya fruit fly) (b) <i>Cataenococcus hispidus</i> (citrus mealy bug) (c) <i>Conopomorpha cremerella</i> (cocoa moth) (d) <i>Darna diducta</i> (nettle caterpillar) (e) <i>Pseudococcus jackbeardsleyi</i> (jack beardsley mealybug)	1. ต้องมาจากพื้นที่ที่ปราศจากแมลงวันผลไม้ <i>Bactrocera papayae</i> (papaya fruit fly) ตามหลักมาตรฐานสากล 2. รมยาด้วย Methyl bromide อัตรา 32 g/ cum. นาน 3 ชั่วโมง 30 นาที ($3\frac{1}{2}$ hrs.) ที่ $\geq 21^{\circ}\text{C}$ หรือวิธีอื่นที่เท่าเทียมกัน หรือ 3. ทำ treatment เพื่อป้องกันแมลงวันผลไม้ <i>Bactrocera papayae</i> (papaya fruit fly) ด้วยวิธีแช่เย็น (cold treatment) ซึ่งอาจจะทำได้ก่อนการขนส่ง หรือในระหว่างการขนส่ง ดังนี้ 3.1 แช่เย็นที่อุณหภูมิ $\leq 0^{\circ}\text{C}$ นาน 13 วัน หรือ 3.2 แช่เย็นที่อุณหภูมิ $\leq 0.55^{\circ}\text{C}$ นาน 14 วัน หรือ 3.3 แช่เย็นที่อุณหภูมิ $\leq 1.1^{\circ}\text{C}$ นาน 18 วัน
<i>Psidium guajava</i> ฝรั่ง (guava)	ผลสำหรับบริโภค	ปราศจาก: (a) <i>Bactrocera papayae</i> (papaya fruit fly) (b) <i>Bactrocera pyrifoliae</i>	1. ต้องมาจากพื้นที่ที่ปราศจากแมลงวันผลไม้ <i>Bactrocera papayae</i> (papaya fruit fly) และ <i>Bactrocera pyrifoliae</i> ตามหลักมาตรฐานสากล หรือ 2. รมยาด้วย Methyl bromide อัตรา 32 g/ cum. นาน 3 ชั่วโมง 30 นาที ($3\frac{1}{2}$ hrs.) ที่ $\geq 21^{\circ}\text{C}$ หรือวิธีที่เท่าเทียมกัน หรือ

พืช/ ผลผลิตพืช	ลักษณะของพืช	ข้อความที่ต้องระบุใน PC	เงื่อนไขพิเศษสำหรับการนำเข้า
			3. ทำ treatment เพื่อป้องกันแมลงวันผลไม้ <i>Bactrocera papayae</i> (papaya fruit fly) ด้วยวิธีแช่เย็น (cold treatment) ซึ่งอาจจะทำได้ก่อนการขนส่ง หรือในระหว่างการขนส่งดังนี้ 3.1 แช่เย็นที่อุณหภูมิ $\leq 0^{\circ}\text{C}$ นาน 13 วัน หรือ 3.2 แช่เย็นที่อุณหภูมิ $\leq 0.55^{\circ}\text{C}$ นาน 14 วัน หรือ 3.3 แช่เย็นที่อุณหภูมิ $\leq 1.1^{\circ}\text{C}$ นาน 18 วัน
ชมพู่ (rose apple)	ผลสำหรับบริโภค	ผลไม้ที่ได้รับการตรวจสอบและปราศจาก: (a) <i>Bactrocera papayae</i> (b) <i>Bactrocera carambolae</i> (c) <i>Bactrocera albistrigata</i>	รมยาด้วย Methyl bromide อัตรา 32 g/ cum. นาน 2 hrs. ที่ $\geq 21^{\circ}\text{C}$ ภายใต้ความดันปกติ
ส้ม (tangerine)	ผลสำหรับบริโภค	ผลไม้ที่ได้รับการตรวจสอบและปราศจาก: (a) <i>Bactrocera papayae</i> (b) <i>Citripestis sagittiferella</i> (citrus fruit borer) (c) <i>Rhychocoris poseidon</i> (Spined fruit bug)	รมยาด้วย Methyl bromide อัตรา 32 g/ cum. นาน 2 hrs. ที่ $\geq 21^{\circ}\text{C}$ ภายใต้ความดันปกติ

ที่มา: ศูนย์บริการศุลกากร, กรมศุลกากร (2557(2))

ในการส่งออกผลไม้ไทยไปยังอินเดีย จากข้อมูลของกฎ ระเบียบและข้อกำหนดการนำเข้า (Regulation and Import Requirements) (ศูนย์บริการศุลกากร. 2557(2)) อินเดียได้กำหนดเงื่อนไขพิเศษสำหรับการนำเข้าผลไม้จากประเทศไทยไว้บางชนิด จำนวน 5 ชนิด ได้แก่ มังคุด เงาะ ฝรั่ง ชมพู และส้ม (Tangerine) ดังตาราง 5.7 สำหรับลำไยสดนั้นอินเดียไม่ได้กำหนดเงื่อนไขพิเศษสำหรับการนำเข้าแต่อย่างใด

ตารางที่ 5.7 สรุปความตกลงเขตการค้าเสรีไทย – อินเดีย (TIFTA)

วัตถุประสงค์	เพื่อความร่วมมือในทางเศรษฐกิจระหว่างไทยและอินเดีย ที่จะขยายการค้าระหว่างกันโดยการปรับลดภาษีให้ต่ำลง และเป็นศูนย์ เพื่อเกิดการค้าอย่างเสรีในที่สุด
ระยะเวลา	เริ่มมีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2547
ขอบเขตของสินค้า	- เริ่มแรก ไทยและอินเดียได้ตกลงรายการสินค้าที่จะนำเร่งลดภาษีเดิมจำนวน 82 รายการ - ต่อมา ไทยและอินเดียตกลงเพิ่มรายการสินค้าคู่เย็นสองประตุ (พิกัดฯ 841810) รายการสินค้าจึงรวมทั้งสิ้นเป็น 83 รายการ มีผลบังคับใช้ ณ 8 มิถุนายน 2555
การลดหย่อนภาษี	ไทยและอินเดียได้นำสินค้ามาเร่งลดภาษีบางส่วน (Early Harvest Scheme: EHS) ซึ่งเป็นการลดภาษี MFN โดยลดภาษีเป็นอัตราร้อยละของอัตราที่เรียกเก็บ ใช้อัตราฐาน ณ 1 ม.ค. 47 วิธีการลดภาษีแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ 1 ก.ย. 47 – 31 ส.ค. 48 ลดลงร้อยละ 50 1 ก.ย. 48 – 31 ส.ค. 49 ลดลงร้อยละ 75 1 ก.ย. 49 เป็นต้นไป ลดลงร้อยละ 100 (ภาษีเป็น 0)
กฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า	ภายใต้ข้อตกลง FTA ไทย-อินเดีย ไม่กำหนดให้ใช้กฎทั่วไป แต่จะใช้กฎเฉพาะรายสินค้า (PSRs) ที่แตกต่างกันไปในแต่ละสินค้า (ตารางสินค้า 83 รายการในตารางผนวก 5.1 และกฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า)
กฎเฉพาะสินค้า (Product Specific Rules: PSRs)	หลักเกณฑ์แหล่งกำเนิดสินค้าที่จะใช้ กับสินค้าเร่งลดภาษี 83 รายการ เป็นกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าชั่วคราว (Interim Rule of Origin) โดยเป็นกฎเฉพาะของสินค้า แต่ละรายการ (Specific Rule) มีหลักเกณฑ์ดังนี้ 1. กฎการผลิตหรือการได้มาจากวัตถุดิบในประเทศทั้งหมด (Wholly Obtained Goods) หรือ 2. ผลิตตามหลักเกณฑ์การเปลี่ยนพิกัด (Substantial Transformation) หรือ 3. ผลิตจากสัดส่วนของวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตในประเทศต่อ

	ราคาส่งออก (Local Value Added Content) ซึ่งต้องไม่น้อยกว่าร้อยละตามที่กำหนดในแต่ละสินค้า (รายละเอียดกฎแหล่งกำเนิดสินค้า และระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า ภาษาอังกฤษ / ภาษาไทย)
การขอใช้สิทธิลดหย่อนภาษีภายใต้ FTA ไทย - อินเดีย	สินค้าที่กำเนิดหรือผลิตได้ดังกล่าวข้างต้น จะต้องมียุทธศาสตร์รับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (ดูตัวอย่าง Form FTA) ไปแสดงต่อศุลกากรประเทศผู้นำเข้า

ที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ (2554)

5.2.2 ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (ASEAN-India Free Trade Agreement: AIFTA)

แนวคิดการจัดทำความตกลงการค้าเสรีระหว่างอาเซียนและอินเดียได้เริ่มเมื่อปี 2539 เนื่องจากทั้งกลุ่มประเทศอาเซียนและอินเดียต่างตระหนักถึงศักยภาพและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของแต่ละฝ่ายที่จะเอื้ออำนวยต่อกันในระยะยาว รวมทั้งข้อได้เปรียบเชิงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่ใกล้ชิดกัน ทั้งสองฝ่ายจึงได้จัดตั้งคณะผู้เชี่ยวชาญศึกษาความเชื่อมโยงเพื่อขยายตัวด้านการค้าและการลงทุนระหว่างเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) และอินเดีย จากนั้นผู้นำประเทศสมาชิกอาเซียนและอินเดียได้ลงนามในกรอบความตกลงว่าด้วยการจัดทำ FTA อาเซียน-อินเดีย (Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation between ASEAN and India) เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2546 ณ เกาะบาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย เป็นความตกลงพื้นฐานที่กำหนดแนวทางและมาตรการอย่างกว้างๆ ในการดำเนินการสำหรับการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย

ภายหลังจากการลงนาม ในการประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน- อินเดีย ครั้งที่ 7 (7th AEM-India Consultations) เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2552 รัฐมนตรีเศรษฐกิจของทั้งสองฝ่ายร่วมลงนามความตกลงการค้าสินค้า (Agreement on Trade in Goods) และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยให้ผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 ส่วนการบังคับใช้นั้นสินค้าไทยประมาณร้อยละ 70 ของจำนวนสินค้าทั้งหมดจะมีอัตราภาษีศุลกากรเป็นร้อยละ 0 ภายในปี โดยภาพรวมการลดภาษีนี้นั้นสินค้าที่ไทยและอินเดียนำมาลด/ยกเลิกภาษีศุลกากรภายใต้ AIFTA คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 90 ของรายการสินค้าทั้งหมดที่มีการค้าระหว่างกัน หรือกว่าร้อยละ 92 ของมูลค่าการนำเข้าจากอีกประเทศหนึ่ง (ส่วนบริหารงาน ASEAN Plus, 2555)

รูปแบบการลดภาษี การแบ่งกลุ่มสินค้านำมาลด/ยกเลิกภาษีศุลกากร ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 แบ่งเป็น

1. สินค้าปกติ (Normal Track: NT): จะค่อยๆ ลดภาษีของสินค้านำมาลดร้อยละ 80 ของพิกัดศุลกากร 6 หลักและมีมูลค่าอย่างน้อยกว่าร้อยละ 75 ของมูลค่านำเข้า แบ่งออกเป็น
 - NT 1: ลดเป็น 0 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 จำนวน 7,775 รายการ (จำนวนประมาณร้อยละ 63.9 ของ HS)

- NT 2: ลดเป็น 0 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 จำนวน 1,252 รายการ (จำนวนประมาณร้อยละ 10.3 ของ HS)

2. สินค้าอ่อนไหว (Sensitive List: SL): จำนวนประมาณร้อยละ 14.8 ของ HS หรือ 1,805 รายการ โดยจะลดภาษีลงเหลือร้อยละ 5 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 (Sensitive Track 1) และบางรายการของสินค้าอ่อนไหวที่ทยอยลดอัตราภาษีเป็นศูนย์ภายในปี 2561 (Sensitive Track 2)

ตารางที่ 5.8 กลุ่มสินค้าภายใต้กรอบ AIFTA

กลุ่ม	จำนวนรายการ	ร้อยละ
สินค้าปกติ 1: ทยอยลดภาษีเป็นศูนย์ทั้งหมดในปี 2556	3,666	70.18
สินค้าปกติ 2: ทยอยลดภาษีเป็นศูนย์ทั้งหมดในปี 2559	479	9.17
สินค้าอ่อนไหว 1: ทยอยลดภาษีเหลือร้อยละ 5 ในปี 2559	560	10.72
สินค้าอ่อนไหว 2: คงภาษีไว้ที่อัตราร้อยละ 5	25	0.48
สินค้าพิเศษ	5	0.1
สินค้าไม่ผูกพันภาษีไม่ลดภาษี	489	9.36
รวม	5,224	100

ที่มา: สำนักสิทธิประโยชน์ทางการค้า, 2553.

3. สินค้าอ่อนไหวสูง (Highly Sensitive List: HSL): ไม่เกินกว่ามูลค่านำเข้าที่ HSL ของอินเดียมีผลกระทบกับรายประเทศ โดยจะลดภาษีภายในระยะเวลา 10 ปี อินเดียจะลดภาษี HSL 40 รายการ สำหรับสินค้าในหมวด น้ำมันปาล์มดิบ อัตราร้อยละ 37.5 น้ำมันปาล์มกลั่น อัตรา ร้อยละ 45 พริกไทยอัตราร้อยละ 50 ชาและกาแฟ อัตราร้อยละ 45 ทั้งนี้ การลดภาษีระหว่าง ฟิลิปปินส์กับอินเดียจะใช้เวลาการลดภาษีนานกว่าการลดภาษีระหว่างอินเดียกับอาเซียน 5 (บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และไทย) 3 ปี ส่วนประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน (ลาว กัมพูชา พม่า และเวียดนาม: CLMV) ได้รับการผ่อนผันให้ใช้เวลาการลดภาษีนานขึ้น 5 ปี

4. สินค้าที่ไม่นำมาลดภาษี (Exclusion List: EL): มีจำนวนไม่เกิน 1,297 รายการ (จำนวนประมาณร้อยละ 14.8 ของ HS) ทั้งนี้จะมีการทบทวนรายการสินค้าประเภทนี้ทุกปี เพื่อปรับปรุงระดับการเปิดตลาด (ส่วนบริหารงาน ASEAN Plus, 2555)

ตารางที่ 5.9 การลดภาษีสินค้านำเข้าอินเดีย (ให้แก่ทุกประเทศ ยกเว้นฟิลิปปินส์)

รหัส HS	รายการสินค้า	หน่วย	อัตราภาษี ศุลกากร อินเดีย (ปกติ)	ประเภท	การลดภาษีนำเข้าของอินเดีย			
					1ม.ค. 2555	1ม.ค. 2556	31 ธ.ค. 2556	1 ม.ค. 2557
080450	ฝรั่ง (08045010) มะม่วง (08045020) อื่นๆ (08045090)	kg.	30	EL				
080610	องุ่นสด (08061000)	kg.	30	EL				
080810	แอปเปิล (08081000)	kg.	50	EL				
081060	ทุเรียน (08106000)	kg.	15	NT-1	7.5	5.0	0.0	0.0
081090	ลิ้นจี่ (08109060) มะขาม (08109020) ละมุด (08109030) น้อยหน่า (08109040) ทับทิม (08019010) อื่น (0810909090)	kg.	15	NT-1	7.5	5.0	0.0	0.0

ที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ

หมายเหตุ: EL (Exclusive List) หมายถึง สินค้าที่ไม่นำมาลดภาษี
NT (Normal Track) หมายถึง สินค้าปกติ

สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรที่ได้รับการยกเลิกภาษี คือ น้ำผลไม้ ผลไม้แปรรูปอื่นๆ คือ ลดภาษีจากเดิม 30% ให้เป็นศูนย์ในปี 2556 จากตาราง 5.9 แสดงการลดภาษีสินค้านำเข้าอินเดียตั้งแต่ปี 2555 – 2557 ภายใต้กรอบข้อตกลง AIFTA ในหมวดของผลไม้ (รหัส HS code ในตาราง 5.9 เป็นรหัสสินค้าของอินเดียซึ่งมีรหัสแตกต่างไปจากไทย) ในรายการเดียวกันกับภายใต้กรอบข้อตกลง TIFTA จะเห็นได้ว่าภายใต้กรอบข้อตกลงทางการค้า AIFTA นั้นในปี 2555 – 2556 อินเดียยังคงจัดเก็บภาษีผลไม้ที่นำเข้าจากประเทศในภูมิภาคอาเซียนอยู่ แต่ค่อยทยอยลดลงจนกระทั่งในวันที่ 1 ม.ค. 2557 ภาษีนำเข้าผลไม้ทุกชนิดถูกปรับลดลงจนเท่ากับ 0 ทั้งหมด ดังนั้นในช่วงปี 2555 – 2556 ผู้ส่งออกผลไม้จากประเทศไทยจึงเลือกที่จะใช้ข้อตกลง TIFTA มากกว่าเพราะภาษีการนำเข้าผลไม้จากประเทศไทยภายใต้ TIFTA นั้นเท่ากับ 0

สำหรับรายการผลไม้สดที่ไม่ได้ถูกรวมอยู่ในความตกลงเขตการค้าเสรีสองฉบับข้างต้น จะต้องเสียภาษีอากรตามปกติ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.10 อัตราภาษีของผลไม้ที่ไม่ได้ถูกรวมอยู่ในความตกลงเขตการค้าเสรีสองฉบับข้างต้น

HS Code	ชนิดผลไม้	อัตราภาษี	
0803.00	กล้วย	ภาษีศุลกากรขาเข้า (Basic Duty)	30%
		ค่าธรรมเนียมการศึกษา (Education Cess)	3%
		รวม	31.21%
0804.30	สับปะรด	ภาษีศุลกากรขาเข้า (Basic Duty)	30%
0804.50	ฝรั่ง	ค่าธรรมเนียมการศึกษา (Education Cess)	3%
		ภาษีพิเศษอื่นๆ	4%
		รวม	36.5%
0805.10	ส้ม	ภาษีศุลกากรขาเข้า (Basic Duty)	30%
0805.50	เลมอน	ค่าธรรมเนียมการศึกษา (Education Cess)	3%
		ภาษีพิเศษอื่นๆ	4%
		รวม	36.5%
0807.11	แตงโม	ภาษีศุลกากรขาเข้า (Basic Duty)	30%
0807.20	มะละกอ	ค่าธรรมเนียมการศึกษา (Education Cess)	3%
		รวม	31.21%
0809.20	เชอร์รี่	ภาษีศุลกากรขาเข้า (Basic Duty)	30%
		ค่าธรรมเนียมการศึกษา (Education Cess)	3%
		รวม	31.21%

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย, 2556

กฎว่าด้วยต้นกำเนิดสินค้า

สินค้าที่จะได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรจะต้องเป็นสินค้าที่มีถิ่นกำเนิดของสินค้าภายในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนและอินเดียตามที่เกณฑ์กำหนดไว้เท่านั้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจกับคู่สัญญาจะเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ที่แท้จริง สินค้าที่มีการให้สิทธิพิเศษทางภาษีจึงมีความเข้มงวดมากกว่าสินค้าที่ไม่มีการให้สิทธิพิเศษ โดยไทยให้ความสำคัญกับการเจรจากำหนดหลักเกณฑ์ในการพิสูจน์ถิ่นกำเนิดของสินค้าเพื่อให้สินค้าส่งออกของไทยได้รับสิทธิประโยชน์มากที่สุด

โดยสินค้าส่งออกไปอินเดียที่ต้องการใช้สิทธิในการลดอัตราภาษีศุลกากรจะต้องผลิตถูกต้องตามกฎหมายแหล่งกำเนิดสินค้าภายใต้ FTA อาเซียน – อินเดีย ดังนี้

- เป็นสินค้าที่กำเนิดหรือผลิตโดยใช้วัตถุดิบในประเทศทั้งหมด (Wholly-Obtained: WO) หรือ กำเนิด

- ใช้กฎทั่วไป (General Rule) คือ เกณฑ์การเปลี่ยนพิกัดศุลกากรในระดับ 6 หลัก (CTSH) และ มีสัดส่วนของวัตถุดิบที่มีถิ่นกำเนิดจากประเทศสมาชิกอาเซียนและอินเดีย อย่างน้อยร้อยละ 35 ของราคา FOB (CTSH + 35%)

ทั้งนี้สินค้าที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศภาคีความตกลง AIFTA จะต้องมีการรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า Form AI ไปแสดงต่อศุลกากรในประเทศอินเดียเพื่อขอรับสิทธิประโยชน์ทางภาษี

การยกเลิกมาตรการที่มีใช้ภาษี

1. ในด้านพิธีการศุลกากร อาเซียนและอินเดียพยายามทำให้พิธีการศุลกากรมีความแน่นอน สม่าเสมอและโปร่งใส โดยจะส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านต่างๆ

2. ส่วนมาตรการการปกป้องการก่อให้เกิดความเสียหายแก่อุตสาหกรรมภายในประเทศที่ผลิตสินค้าชนิดเดียวหรือมีแนวโน้มที่จะได้รับความเสียหายจากการนำเข้าที่เพิ่มมากขึ้นกว่าปกติ ฝ่ายที่ได้รับผลกระทบสามารถสามารถใช้มาตรการปกป้อง

3. ข้อยกเว้นประเทศภาคีสามารถยกเว้นการปฏิบัติตามข้อมุกมัดและพันธกรณีที่ระบุไว้ หากเป็นการกระทำหรือบังคับเพื่อปกป้องศีลธรรม ชีวิต หรือสุขภาพมนุษย์ สัตว์ หรือพืช และทรัพย์สินสมบัติของชาติ หรือเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของชาติ

4. ความตกลงว่าด้วยกลไกระงับข้อพิพาทของอาเซียน-อินเดีย จะใช้ระงับข้อพิพาททุกกรณีที่เกิดขึ้นระหว่างประเทศภาคีในเรื่องใดๆ ที่มีผลต่อการตีความ การดำเนินงานภายใต้ความตกลงฯ ซึ่งทำให้เกิดการสูญเสียผลประโยชน์ของคู่กรณีผู้ฟ้องร้อง และไม่มีผลกระทบต่อสิทธิของประเทศภาคี โดยคู่กรณีผู้ถูกฟ้องร้องจะต้องให้โอกาสในการปรึกษาหารือ

1. มาตรการด้านภาษี

อินเดียผูกพันอัตราภาษีของสินค้าภายใต้ WTO ไว้กว่าร้อยละ 74 ของจำนวนสินค้าทั้งหมด โดยผูกพันอัตราภาษีของสินค้าเกษตรทุกรายการ ซึ่งโดยทั่วไปอินเดียผูกพันเพดานอัตราภาษีสินค้าเกษตรส่วนใหญ่ที่อัตราร้อยละ 150 ยกเว้นน้ำมันพืชสำหรับการบริโภคที่ผูกพันอัตราไว้ที่ร้อยละ 300 นอกจากนี้อินเดียได้กำหนดโควตาภาษีสำหรับการนำเข้านมผงข้าวสาลีน้ำมันดิบจากเมล็ดดอกทานตะวันและดอกคำฝอย

อินเดียได้ปรับลดอัตราภาษีศุลกากรลงอย่างต่อเนื่องทุกปีโดยมีเป้าหมายจะลดอัตราให้ใกล้เคียงกับระดับอัตราภาษีของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน อย่างไรก็ตามในปีงบประมาณ 2008 - 2009 อัตราภาษีศุลกากรสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ยังคงอัตราร้อยละ 7.5 เท่ากับปีงบประมาณก่อนหน้า เนื่องจากรัฐบาลอินเดียต้องการรักษารายได้ศุลกากรเพื่อชดเชยกับอัตรากาเวเงินเพื่อที่เพิ่มขึ้น

1.1 โครงสร้างการคำนวณอัตราภาษีศุลกากรของอินเดีย

อินเดียมีการจัดเก็บภาษีหลายชนิด ดังนี้

1. อากรพื้นฐาน (Basic Customs Duty: BCD) เป็นอัตรามาตรฐานโดยเรียกเก็บเป็นอัตราตามราคา (Ad valorem tax) และอัตราตามสภาพ (Specific Rate) หรือทั้งสองแบบ

2. อากรศุลกากรเพิ่ม (Additional Customs Duty: ACD) เรียกเก็บเพิ่มเติมในอัตราร้อยละ 4 จากการนำเข้าสินค้าทุกรายการ เว้นแต่ได้รับการยกเว้นจัดเก็บสำหรับบางสินค้าซึ่งเป็นการจัดเก็บที่นำมาประกาศใช้หลังจากเคยยกเลิกไป

3. Countervailing Duty (CVD) เทียบเท่ากับอัตราภาษีสรรพสามิตที่เรียกเก็บจากการผลิตสินค้าในประเทศชนิดเดียวกันหรือคล้ายคลึงกับสินค้าที่นำเข้า

4. Countervailing Duty (CVD) อัตราร้อยละ 8, 12, 6 เทียบเท่ากับภาษีสรรพสามิตที่เรียกเก็บจากสินค้าอุตสาหกรรมที่ผลิตในประเทศสำหรับสินค้าชนิดเดียวกันหรือคล้ายคลึงกับสินค้าที่นำเข้า

5. Educational Cess (ภาษีที่จัดเก็บสำหรับใช้สำหรับการศึกษา) อัตราร้อยละ 2 โดยคำนวณจาก Basic Customs Duty เพื่ออุดหนุนการศึกษา

6. ภาษีต่อต้านการทุ่มตลาดหรือการปกป้องเรียกเก็บเพิ่มเติมจากสินค้าที่พิสูจน์ว่าก่อให้เกิดความเสียหายแก่อุตสาหกรรมในประเทศ

7. ค่าธรรมเนียมการจัดการศุลกากรเรียกเก็บอัตราร้อยละ 1

1.2 ภาษีภายในประเทศที่เรียกเก็บเมื่อสินค้ามาถึงแดน

1. ภาษีผ่านแดนระหว่างรัฐ (Octroi) เป็นภาษีที่แต่ละรัฐจัดเก็บตามอัตราที่กำหนดเองส่วนใหญ่มีอัตราร้อยละ 1-1.5 ของสินค้าที่นำเข้าและเรียกเก็บกับสินค้าในประเทศเช่นกัน ซึ่งเรียกเก็บทุกครั้งที่สินค้าข้ามพรมแดนของแต่ละรัฐจนกว่าจะถึงจุดหมายแต่ปัจจุบันหลายรัฐได้ยกเลิกแล้วหลังจากนำระบบภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้เมื่อเดือนเมษายน 2005 ตัวอย่างของภาษี Octroi ของเมืองมุมไบของสินค้าจำพวกผลไม้ แสดงดังไว้ภาคผนวก 2

2. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax) กำหนดโดยรัฐบาลกลางเพื่อแทนที่การเก็บภาษีขายที่แต่ละรัฐจัดเก็บโดยมีอัตราส่วนใหญ่ร้อยละ 12.5

2. มาตรการที่มีใช้ภาษี

2.1 ผู้ค้ากับอินเดียต้องมีหมายเลข PAN

กรมสรรพากรของอินเดียประกาศระเบียบใหม่โดยกำหนดให้ผู้มีรายได้จากประเทศอินเดียไม่ว่าจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศอินเดียหรือไม่ก็ตามซึ่งมีการหักภาษี ณ ที่จ่ายจะต้องแสดงหมายเลข Permanent Account Number (PAN) ให้แก่ผู้จ่ายเงินก่อนที่จะมีการชำระเงินส่งเงินหากไม่มี PAN ก็จะถูกหักภาษี ณ ที่จ่ายสูงกว่าอัตราปกติโดยมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2010 ผู้ส่งออกไปอินเดียสามารถยื่นขอหมายเลข PAN ได้ที่สถานเอกอัครราชทูตอินเดียประจำประเทศไทยโดยมีค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย

2.2 มาตรการจำกัดและห้ามการนำเข้าสินค้า

อินเดียยกเลิกนโยบายการจำกัดการนำเข้าสินค้าเพื่อให้เป็นไปตามพันธกรณีที่มีต่อ WTO โดยให้มีการนำเข้าสินค้าได้อย่างเสรี ยกเว้นบางสินค้าที่จำเป็นต้องมีมาตรการนำเข้าควบคุมอื่น เช่น ข้าวสาลี พืชน้ำมัน หรือน้ำมันเชื้อเพลิง ที่ต้องนำเข้าโดยตัวแทนของรัฐบาล และควบคุมการนำเข้าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงความปลอดภัยของประชาชนและข้อห้ามทางศาสนา รวมทั้งห้ามนำเข้าสัตว์ป่า ไขมันสัตว์ เนื้อ วัว ไก่ และ ผลิตภัณฑ์จากไก่ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไข้หวัดนก

2.3 มาตรการปิดฉลาก

สินค้านำเข้าประเภทอาหารต้องปิดฉลากแสดงข้อความบนภาษาเนบรูจเป็นภาษาอังกฤษหรือฮินดูโดยระบุชื่อผู้นำเข้า ที่อยู่ผู้ผลิต วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต จำนวนของส่วนประกอบอาหาร ปริมาตร/น้ำหนักสุทธิ ราคาขายปลีกขั้นสูงสุด วันครบกำหนดหมดอายุ และแสดงสัญลักษณ์วงกลมสีน้ำตาลอยู่ภายในกรอบสี่เหลี่ยมจัตุรัสสีน้ำตาลให้ปรากฏชัดเจนไว้ที่ข้างบนฉลากด้านของชื่ออาหารและตัดกับสีพื้นของฉลาก หากเป็นอาหารมังสวัติต้องแสดงสัญลักษณ์รูปวงกลมสีเขียวภายในกรอบสี่เหลี่ยมจัตุรัสให้ชัดเจนยกเว้นผลิตภัณฑ์นม

2.4 มาตรฐานการบรรจุหีบห่อ

สินค้านำเข้าทุกชนิดจะต้องผ่านมาตรฐานการบรรจุหีบห่อตามประกาศของรัฐบาลกลาง และตามมาตรฐานของน้ำหนักและมาตรวัด โดยกำหนดให้ระบุชื่อที่อยู่ของผู้นำเข้า ปริมาณสุทธิตามมาตรฐานหน่วยของน้ำหนัก เดือนและปีที่บรรจุหีบห่อ รวมทั้งราคาขายปลีกสูงสุด เมื่อรวมภาษีอื่นๆ แล้ว

2.5 มาตรการสุขอนามัย

สินค้าอาหารต้องมีหนังสือรับรองผลวิเคราะห์สินค้าจากประเทศต้นทางและต้องผ่านการตรวจสอบมาตรฐานสุขอนามัยโดย Department of Food Processing และการตรวจสอบของกรมศุลกากรโดยต้องมีอายุสินค้า (Shelf Life) ในเวลาที่น่าเข้ามาในประเทศไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของอายุสินค้านับจากวันที่ผลิตและวันที่สินค้าหมดอายุ

2.6 มาตรการกักกันพืช

สินค้าพืชผักทั้งสดและแห้งจะต้องมีใบอนุญาตนำเข้าและผ่านการตรวจสอบตามมาตรการตรวจสอบและกักกันโรคพืช (Plant Quarantine Order) ซึ่งกำหนดให้มีการตรวจวิเคราะห์ความเสี่ยงของโรคพืชและแมลง (Pest Risk Analysis: PRA) รวมทั้งต้องปฏิบัติตามมาตรฐานหีบห่อที่ผ่านการฆ่าเชื้อตามวิธีการที่กำหนดหรือวิธีอื่นตามมาตรฐานนานาชาติและได้รับใบรับรองสุขอนามัย โดยอนุญาตให้นำเข้าผ่านจุดที่กำหนดไว้เท่านั้น

5.2.3 ความตกลงการค้าบีสเทค (BIMSTEC Free Trade Area: BIMSTEC FTA)

BIMSTEC (The Bay of Bengal Initiative for Multi-Sectoral Technical and Economic Cooperation) เป็นกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่อยู่ในอนุทวีปเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศกลุ่ม BIMSTEC ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 มิ.ย. 2540 ต่อมาเมื่อเดือนธันวาคม 2546 มีสมาชิกทั้งหมด 7 ประเทศ วัตถุประสงค์ของ BIMSTEC คือ เพื่อส่งเสริมการค้าและการลงทุนในประเทศสมาชิก และเพื่อดึงดูดนักลงทุนจากภายนอกให้เข้ามาทำการค้าและการลงทุนกับประเทศสมาชิก BIMSTEC ให้มากขึ้น โดยขอบเขตของกรอบความตกลงครอบคลุมการเปิดเสรีการค้าสินค้า บริการ และการลงทุน และเสริมสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2557)

ในด้านการเปิดเสรีทางการค้านั้น ปัจจุบันที่มวิจัยยังไม่พบว่ามีการจัดทำแผนการลดภาษีของประเทศสมาชิกอย่างเป็นรูปธรรมเป็นรายพิกัด HS code หรือรายสินค้าแต่ละชนิด มีเพียงการกำหนดกรอบเวลาของการลดหรือยกเลิกภาษีศุลกากรตามที่ระบุไว้ในกรอบความตกลง ซึ่งประเทศพัฒนาน้อยที่สุด (LDCs) จะได้รับการลดหย่อนภาษีจากประเทศกำลังพัฒนาเร็วขึ้นกว่าที่ลด/ยกเลิกภาษีระหว่าง LDCs ด้วยกันเอง สำหรับสินค้าที่ได้รับการลดหย่อนแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังตาราง

- การลดหรือยกเลิกภาษีของประเทศกำลังพัฒนา (อินเดีย ศรีลังกา และไทย) จะเริ่มลดหรือยกเลิกภาษีระหว่างกันตั้งแต่วันที่ 1 ก.ค. 2550 ถึงวันที่ 30 มิ.ย. 2555 และจะลด / ยกเลิกภาษีศุลกากรให้ประเทศพัฒนาน้อยที่สุด (บังกลาเทศ ภูฏาน พม่า และเนปาล) ระหว่างวันที่ 1 ก.ค. 2550 ถึงวันที่ 30 มิ.ย. 2553 และภาษีจะลดเป็น 0 – 5 ในวันที่ 1 ก.ค. 2553

- การลดหรือยกเลิกภาษีของประเทศพัฒนาน้อยที่สุด (บังกลาเทศ ภูฏาน พม่า และเนปาล) จะลดภาษีให้ประเทศกำลังพัฒนาตั้งแต่วันที่ 1 ก.ค. 2550 ถึง วันที่ 30 มิ.ย. 2560 โดยภาษี

จะลดเป็นร้อยละ 0-5 ในวันที่ 1 ก.ค. 2556 และจะลด/ยกเลิกภาษีศุลกากรให้ประเทศพัฒนาน้อยที่สุดด้วยกันตั้งแต่วันที่ 1 ก.ค. 2550 ถึงวันที่ 30 มิ.ย. 2558 โดยภาษีจะลดเป็นร้อยละ 0-5 ในวันที่ 1 ก.ค. 2558

ตารางที่ 5.11 ระยะเวลาการลดภาษีสินค้าตามกรอบข้อตกลง BIMSTEC FTA

ระยะเวลาการลดภาษีสินค้า Fast Track		
ประเทศ	อินเดีย ศรีลังกา ไทย	บังกลาเทศ ภูฏาน พม่า เนปาล
อินเดีย ศรีลังกา ไทย	3 ปี	1 ปี
บังกลาเทศ ภูฏาน พม่า เนปาล	5 ปี	3 ปี
ระยะเวลาการลดภาษีสินค้า Normal Track		
ประเทศ	อินเดีย ศรีลังกา ไทย	บังกลาเทศ ภูฏาน พม่า เนปาล
อินเดีย ศรีลังกา ไทย	5 ปี	3 ปี
บังกลาเทศ ภูฏาน พม่า เนปาล	10 ปี	8 ปี

ที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ (2557)

พร้อมกันนี้ให้มีสินค้าที่จะไม่นำมาลดภาษีได้ (Negative List) จำนวนหนึ่งได้แต่จะต้องกำหนดเพดานจำนวนรายการสินค้าที่จะไม่นำมาลดภาษี นอกจากนี้ประเทศพัฒนาน้อยที่สุด (บังกลาเทศ ภูฏาน พม่า และเนปาล) สามารถเรียกร้องให้ประเทศกำลังพัฒนา (อินเดีย ศรีลังกา และไทย) พิจารณาลดภาษีสินค้าส่งออกสำคัญของจนทากเป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่มไม่ลดภาษีของแต่ละประเทศ (Derogation) เพื่อให้โอกาสการค้าของประเทศดังกล่าวมีความสมดุลและเท่าเทียมกัน

สำหรับการเจรจาล่าสุด ไทยเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม BIMSTEC TNC ครั้งที่ 19 ระหว่างวันที่ 21 - 23 กุมภาพันธ์ 2554 ได้ตกลงแนวทางการลด/ยกเลิกภาษีศุลกากรของสินค้าได้แล้ว โดยใช้อัตราภาษี MFN Applied Rate ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2550 เป็นอัตราฐานในการลด/ยกเลิกภาษี และกำหนดสัดส่วนรายการสินค้าที่จะมีการลด/ยกเลิกภาษี ในกลุ่มต่างๆ ตามพิกัด ๖ HS 2007 ในระดับ 6 หลัก ดังตาราง 5.12

ตารางที่ 5.12 รายการสินค้าที่จะมีการลด / ยกเลิกภาษี

กลุ่มสินค้า	สัดส่วน (% พิกัด HS 2007)	อัตราภาษีสุดท้าย
กลุ่มเร่งลดภาษี (Fast Track: FT)	10 %	0 %
กลุ่มลดภาษีปกติ (Normal Track Elimination: NTE)	48 %	0 %
กลุ่มลดภาษีปกติ (Normal Track Reduction NTR)	9	1-5 %
กลุ่มไม่ลดภาษี (Negative List: NL)	23 %	ไม่มีการลดภาษี

ที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ

แต่อย่างไรก็ตามจนถึงปัจจุบันความตกลงการค้าสินค้ายังไม่มีผลบังคับใช้ เนื่องจากยังไม่สามารถสรุปผลการจัดทำตารางข้อผูกพันภาษีศุลกากรของสินค้า เพื่อแนบท้ายความตกลงฯ ได้ โดยศรีลังกาเป็นประเทศเดียวที่ยังไม่จัดส่งข้อเสนอการลดภาษี ทำให้ไม่สามารถจัดทำความตกลงการค้าสินค้าฉบับสมบูรณ์ได้แล้วเสร็จ ดังนั้นโดยสรุปแล้วในการส่งออกสินค้า โดยเฉพาะผลไม้จากไทยไปยังอินเดียจะอาศัยข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย - อินเดียเป็นหลักเพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี

5.2.4 ขั้นตอนการขออนุญาตนำเข้าสินค้าของสาธารณรัฐอินเดีย

เนื่องจากสาธารณรัฐอินเดียมีการใช้กฎหมาย Plant Quarantine Order ทำให้การนำเข้าผลไม้ทุกชนิดต้องได้รับอนุญาตจาก Department of Agriculture and Cooperation (DAC) ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตร และผลไม้บางชนิดอาจต้องผ่านการประเมินความเสี่ยงศัตรูพืช (Pest Risk Analysis: PRA) โดยผู้ส่งออกจะต้องส่งตัวอย่างสินค้าให้ DAC ตรวจสอบ และเมื่อ DAC อนุญาตแล้วจะมีการออกหนังสืออนุญาตไปยังด่านที่รับผิดชอบให้ดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากรต่อไป

5.3 มาตรฐาน ข้อบังคับ และระเบียบปฏิบัติการนำเข้าลำไยของบังกลาเทศ

สำหรับการค้าระหว่างไทยและบังกลาเทศนั้น จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงการต่างประเทศไม่พบว่ามีข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างไทยและบังกลาเทศ มีเพียงกรอบข้อตกลง BIMSTEC FTA เท่านั้น โดยบังกลาเทศนั้นอยู่ในกลุ่มประเทศพัฒนาน้อยที่สุด ดังนั้นการลดหรือยกเลิกภาษีของประเทศพัฒนาน้อยที่สุด (บังกลาเทศ ภูฏาน พม่า และเนปาล) จะลดภาษีให้ประเทศกำลังพัฒนาตั้งแต่วันที่ 1 ก.ค. 2550 ถึง วันที่ 30 มิ.ย. 2560 โดยภาษีจะลดเป็นร้อยละ 0-5 ในวันที่ 1 ก.ค. 2556 และจะลด/ยกเลิกภาษีศุลกากรให้ประเทศพัฒนาน้อยที่สุดด้วยกันตั้งแต่วันที่ 1 ก.ค. 2550 ถึง วันที่ 30 มิ.ย. 2558 โดยภาษีจะลดเป็นร้อยละ 0 - 5 ในวันที่ 1 ก.ค. 2558 แต่อย่างไรก็ตามจนถึงปัจจุบันความตกลงการค้าสินค้ายังไม่มีผลบังคับใช้ เนื่องจากยังไม่สามารถสรุปผลการจัดทำตารางข้อผูกพันภาษีศุลกากรของสินค้าเพื่อแนบท้ายความตกลงฯ ได้ โดยศรีลังกาเป็นประเทศเดียวที่ยังไม่จัดส่งข้อเสนอการลดภาษี ทำให้ไม่สามารถจัดทำความตกลงการค้าสินค้าฉบับสมบูรณ์ได้แล้วเสร็จ

ในฐานะสมาชิก BIMSTEC ซึ่งเป็นความร่วมมือทางเศรษฐกิจเรื่องของพลังงาน การสื่อสาร การประมง เทคโนโลยี การค้าและการลงทุน การขนส่งและการท่องเที่ยว โดยแต่ละประเทศจะมีบทบาทเป็นผู้นำในการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนในแต่ละสาขานั้น บังกลาเทศเป็นประเทศที่รับผิดชอบในเรื่องของการค้าและการลงทุน

1. การนำเข้า

ในการนำเข้าสินค้า ในระดับ 6 Digit ตาม H.S. Code ภายใต้ The Import Trade Control Schedule 1988 ต้องได้รับอนุญาตจึงจะนำเข้าได้ เนื่องจากเหตุผลทางด้านความมั่นคงหรือเกี่ยวกับสุขอนามัย ทั้งนี้ภายใต้หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ตามบทบัญญัติของ Customs

Act, 1969 ซึ่งทุกๆ 5 ปี Bangladesh Customs จะแก้ไขเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของการนำเข้าสินค้ากำหนดเป็น “นโยบายการนำเข้าสินค้า” เพื่อให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามนโยบายการนำเข้าฉบับปัจจุบัน คือ Import Policy 2012-2015 ที่ประกาศโดยกระทรวงพาณิชย์ของรัฐบาลบังกลาเทศ (Ministry of Commerce, 2014) ซึ่งสามารถสรุปเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งนำเข้าสินค้าในกลุ่มผลไม้ได้ดังนี้ (Custom House Dhaka, 2014)

1. ผู้ที่ต้องการนำเข้าสินค้าสู่บังกลาเทศจะต้องมีเอกสารดังต่อไปนี้
 - 1.1 ใบอนุญาตการค้า (Trade License) ออกโดย City Corporation
 - 1.2 ใบรับรองประจำตัวผู้เสียภาษี (Tax Identification Certificate) ออกโดย National Board of Revenue
 - 1.3 ใบรับรองภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax) ออกโดย National Board of Revenue
 - 1.4 ใบรับรองการลงทะเบียนนำเข้า (Import Registration Certificate) ออกโดย Chief Commission Import and Export
 - 1.5 บัญชีธนาคาร
 - 1.6 ใบอนุญาตเฉพาะ (Specific License) เช่นในกรณีที่หน่วยงานราชการเป็นผู้นำเข้า
2. เอกสารประกอบเพื่อยื่นต่อศุลกากรในการนำสินค้าออกประกอบไปด้วย
 - 2.1 สำเนา Trade License
 - 2.2 สำเนา VAT (Value Added Tax Certificate)
 - 2.3 สำเนา TIN (Tax Identification Certificate)
 - 2.4 สำเนา IRC (Import Registration Certificate)
 - 2.5 ใบเสนอราคาซื้อขายของสินค้าต้นฉบับ (Pro-forma Invoice) (รับรองโดยธนาคาร)
 - 2.6 บัญชีราคาสินค้าต้นฉบับ (Commercial Invoice) (รับรองโดยธนาคาร)
 - 2.7 ใบรายการบรรจุหีบห่อต้นฉบับ (Packing List) (รับรองโดยธนาคาร)
 - 2.8 ใบตราส่งสินค้าต้นฉบับ (Bill of Lading / Airway Bill of Lading) (รับรองโดยธนาคาร)
 - 2.9 เอกสารรับรองต้นกำเนิดสินค้าตัวจริง (Certificate of Country of Origin) (รับรองโดยธนาคาร)
 - 2.10 Clean Report of Findings สำเนาต้นฉบับ (ออกโดยบริษัทตรวจสอบการจัดส่งก่อน)
 - 2.11 Letter of Credit: LC / LCA สำเนาต้นฉบับ (Local LC ออกโดยธนาคาร) (รับรองโดยธนาคาร)
 - 2.12 เอกสารที่บริษัทผู้รับประกันภัยออกให้แก่ผู้เอาประกันภัยสำหรับการประกันชั่วคราว (Insurance Cover Note) ต้นฉบับ พร้อมใบเสร็จรับเงินตัวจริง

- 2.13 ใบรายงานผลการทดสอบทางกัมมันตภาพรังสี (Radioactivity Report) / ใบรับรองสุขอนามัย (Sanitary Certification) (จากประเทศผู้ส่งออก)
- 2.14 ใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phyto-Sanitary Certification)
- 2.15 รายงานมาตรฐานและการทดสอบจากหน่วยงานที่มีอำนาจ: BSTI / BCSIR (เฉพาะสินค้าประเภทอาหารหรือที่รับประทานได้ทั้งหมด)
- 2.16 หนังสือมอบอำนาจ C&F (Clearing and Forwarding Agent)

2. ภาษี

สำหรับภาษีศุลกากรที่จัดเก็บนั้นจากข้อมูลของคณะกรรมการแห่งรายได้แห่งชาติ (National Board of Revenue) ได้กำหนดภาษี (Custom Tariff) ในพิกัด HS code ที่เกี่ยวข้องกับผลไม้สำหรับปี 2013 – 2014 ไว้ดังตาราง 5.13 เฉพาะผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญของประเทศไทย โดยบังกลาเทศจะเก็บภาษีหลายชนิดมากได้แก่

ตารางที่ 5.13 อัตราภาษีของบังกลาเทศสำหรับการนำเข้าสินค้าในหมวดผลไม้พิกัด 08

รหัส HS	รายการสินค้า	CD	RD	SD	VAT	AIT	ATV	TTI
08045011	Guavas: Wrapped/Canned Up to 2.5 kg	25	5	0	15	5	4	60.74
08045019	Guavas: Others	25	5	0	15	5	4	60.74
08045021	Mangosteens: Wrapped/Canned Up to 2.5 kg	25	5	0	15	5	4	60.74
08045029	Mangosteens: Others	25	5	0	15	5	4	60.74
08045031	Mangoes: Wrapped/Canned Up to 2.5 kg	25	5	20	15	5	4	91.89
08045039	Mangoes: Others	25	5	20	15	5	4	91.89
08106010	Durians: Wrapped/Canned up to 2.5 kg	25	5	20	15	5	4	91.89
08106090	Durian: Other	25	5	20	15	5	4	91.89
08072010	Papaya: Wrapped/Canned up to 2.5 kg	25	5	20	15	5	4	91.89
08072090	Papaya: Others	25	5	20	15	5	4	91.89
08109010	Other Fruit: Wrapped/Canned up to 2.5 kg	25	5	20	15	5	4	91.89
08109090	Other Fruit: Others	25	5	20	15	5	4	91.89

ที่มา: Bangladesh Customs Operative Schedule Fiscal Year: 2013 – 2014

(http://www.taxguidebd.com/national_tariff.php?PageNo=6&sid=0)

1. ภาษีศุลกากร (Custom Duty: CD) เป็นภาษีที่เรียกเก็บจากสินค้านำเข้าเข้ามาในประเทศในอัตราภาษี โดยบังกลาเทศบังคับจัดเก็บภาษีศุลกากรสำหรับผลไม้ที่นำเข้าทุกชนิดในอัตราร้อยละ 25 ของราคา CIF

2. ภาษีเสริม (Supplement Duty: SD) เป็นภาษีที่เพิ่มเข้ามาสำหรับการนำเข้าสินค้าที่ต้องเสียภาษีศุลกากรแล้ว (An Import of Dutiable Goods) โดยจัดเก็บกับผลไม้ที่นำเข้าบางชนิดเท่านั้น จากตาราง 5.13 พบว่ามีการจัดเก็บเสริมเฉพาะกับมะม่วงและผลไม้อื่นๆ ส่วนฝรั่ง มังคุด และทุเรียนไม่มีการจัดเก็บ การคำนวณจะคำนวณเป็นร้อยละของมูลค่าของสินค้านำเข้าที่ได้รวมภาษีศุลกากรแล้ว (Custom Duty) (National Board of Revenue, 2014)

3. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) บังกลาเทศมีการจัดเก็บจากผลไม้ นำเข้าทุกชนิดในอัตราร้อยละ 15

4. ภาษีเงินได้ล่วงหน้า (Advance Income Tax: AIT) ภาษีหัก ณ ที่จ่ายในส่วนที่ เกี่ยวกับสินค้านำเข้าเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า โดยบังกลาเทศจัดเก็บจากผลไม้ นำเข้าทุกชนิดนำเข้า ในอัตรา 5% คำนวณจากยอดรวมของราคาซีไอเอฟ (CIF) บวกอากรอื่นๆ

นอกจากผลไม้นำเข้าจะต้องเสียภาษีทั้ง 4 ชนิดข้างต้นแล้ว ยังต้องเสียภาษี

5. ภาษีบังคับ (Regulatory Duty: RD) เป็นภาษีที่ต้องจ่ายให้กับรัฐในเรื่องของ กฎระเบียบการนำเข้าด้วยตามอัตราที่กำหนด โดยจัดเก็บจากผลไม้ทุกชนิดที่นำเข้าในอัตรา 5% คำนวณจากยอดรวมของราคาซีไอเอฟ (CIF) บวกอากรอื่นๆ

6. ภาษีที่บวกเพิ่มเข้าไปใน VAT (Advance Trade VAT: ATV) เป็นสัดส่วนของ จำนวนเงินมาจากภาษีมูลค่าเพิ่มเมื่อคำนวณได้ ภาษีนี้นำไปบวกเพิ่มขึ้นไปกับภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยมี เงื่อนไขว่าผู้ค้าส่งหรือค้าปลีกไม่ได้ประโยชน์สิ่งอำนวยความสะดวกของเครดิตอินพุตหรือค่าปรับ ซึ่ง บังกลาเทศจัดเก็บจากผลไม้ทุกชนิดที่นำเข้าในอัตราร้อยละ 4

7. ภาษีรวมทั้งหมด (Total Tax Incidence: TTI) คือ ผลรวมของภาระภาษี ทั้งหมดที่ต้องจ่ายสำหรับการนำเข้าสินค้า (<http://www.dutycalculator.com/country-guides/Import-duty-taxes-when-importing-into-Bangladesh/>)

สำหรับวิธีการคำนวณภาษีของบังกลาเทศมีวิธีการดังนี้

$$TTI = CD + RD + SDI + VATI + AIT + ATVI$$

$$AV = (\text{Invoice value} \times 1.01) \times 1.01$$

$$SDI = \{(AV + CD + RD) \times SD / 100\}$$

$$VATI = \{(AV + CD + RD + SDI) \times VAT / 100\}$$

$$ATVI = \{[(AV + CD + SDI) \times 1.15] \times ATV / 100\}$$

โดยที่

$$TTI = \text{ภาษีรวมทั้งหมด (อัตรารายละ)}$$

$$AIT = \text{ภาษีเงินได้ล่วงหน้า}$$

$$ATV = \text{ภาษีที่บวกเพิ่มเข้าไปใน VAT (อัตรารายละ)}$$

$$ATVI = \text{ATV incidence}$$

$$CD = \text{ภาษีศุลกากร (อัตรารายละ)}$$

$$RD = \text{ภาษีบังคับ (อัตรารายละ)}$$

$$SD = \text{ภาษีเสริม (อัตรารายละ)}$$

$$SDI = \text{SD incidence}$$

$$VAT = \text{ภาษีมูลค่าเพิ่ม (อัตรารายละ)}$$

$$VATI = \text{VAT incidence}$$

$$AV = \text{ราคาประเมิน (เป็นค่ามาตรฐานในการคำนวณภาษีอากรทุกชนิด}$$

จาก CIF หรือ CRF เป็นมูลค่ามีหน่วยเป็น Taka) (<http://www.scribd.com/doc/128218736/Calculation-of-Total-Tax-Incidence>)

ยกตัวอย่างเช่น หากว่า Invoice value เท่ากับ 98.03 เป็นสินค้าที่มี HS CODE : 08109090 การคำนวณภาระภาษีแต่ละชนิดและภาระภาษีรวม เป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{AV} &= (98.03 \times 1.01) \times 1.01 &= 100 \\ \text{SDI} &= \{(100+25+5) \times 20/100\} &= 26 \\ \text{VATI} &= \{(100+25+5+26) \times 15/100\} &= 23.4 \\ \text{ATVI} &= \{[(100+25+26) \times 1.15] \times 4/100\} &= 7.49 \\ \text{TTI} &= 25+5+26+23.4+5+7.49 &= 91.89 \end{aligned}$$

3. นโยบายการนำเข้า

การนำเข้าสินค้าจำนวน 353 รายการ ในระดับ 6 Digit ตาม H.S. Code (The Import Trade Control Schedule 1988) ต้องได้รับอนุญาตจึงจะนำเข้าได้ เนื่องจากเหตุผลทางด้านความมั่นคงหรือเกี่ยวกับสุขอนามัย ทั้งนี้ภายใต้หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ตามบทบัญญัติของ Customs Act, 1969 ซึ่งทุกๆ 5 ปี Bangladesh Customs จะแก้ไขเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของการนำเข้าสินค้ากำหนดเป็น “นโยบายการนำเข้าสินค้า” เพื่อให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตาม นโยบายการนำเข้าฉบับปัจจุบัน คือ Import Policy 2004-2006 ซึ่งมีหลักการสำคัญดังนี้

ผู้นำเข้าสินค้า

- ผู้นำเข้าภาครัฐบาล ได้แก่ องค์กรของรัฐ วิทยาลัย มหาวิทยาลัย และสถาบันวิจัย
- ผู้นำเข้าภาคเอกชนทั้งหมด ยกเว้นบริษัทที่ตั้งอยู่ในเขต Export Processing Zone (EPZ) ซึ่งต้องจดทะเบียนกับ The Office of the Chief Controller of Imports and Exports (CCI&E) ภายใต้การกำกับดูแลของ Ministry of Commerce โดยเสียค่าธรรมเนียมระหว่าง 500 Tk ถึง 5000 Tk ขึ้นอยู่กับมูลค่าสินค้านำเข้าแต่ละปี หลังจากจดทะเบียนแล้ว ผู้นำเข้าจะได้รับใบอนุญาตนำเข้าเรียกว่า Import registration certificate (IRC) ซึ่งจะระบุเพดานของมูลค่าของสินค้าแต่ละชนิดในแต่ละอุตสาหกรรม ที่จะอนุญาตให้นำเข้าได้ในแต่ละปี รวมทั้งรายการที่ห้ามนำเข้าอีกด้วย)
 - ผู้นำเข้าเอกชนเพื่อการอุตสาหกรรม (ซึ่งต้องจดทะเบียนกับ The Bangladesh Small and Cottage Industries Corporation (BSCIC) หรือ The Board of Investment (BOI) และหากผู้นำเข้าอยู่ในเขต Export Processing Zone (EPZ) ก็ต้องจดทะเบียนกับ Bangladesh Export Processing Zones Authority (BEPZA) ด้วย)
 - ผู้นำเข้าเอกชนเพื่อการพาณิชย์ (ซึ่งไม่ต้องจดทะเบียน แต่ถ้าหากว่าสินค้านำเข้ามีมูลค่าตั้งแต่ US\$ 5,000 ขึ้นไป ก็จะต้องได้รับอนุญาตจาก Import Control Authority ก่อน)

สินค้านำเข้า

สินค้านำเข้าแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ สินค้าต้องห้ามการนำเข้า (Banned list) สินค้าที่ต้องขออนุญาตนำเข้า (Restricted list) และสินค้านำเข้าได้โดยเสรี (Freely Importable Items)

สินค้าต้องห้ามนำเข้า ได้แก่ รายการสินค้า เจ้าหน้าที่/หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง วัตถุระเบิด ต้องได้รับอนุญาตจาก Chief Inspector of Explosives of the Ministry of Energy and

Mineral Resources อวรุชยุทโรปรกรณ์ สามารถนำเข้าโดยรัฐบาลเท่านั้น หรือตัวแทนที่ได้รับการ อนุมัติจากรัฐบาล ยาเสพติด Foreign exchange-earning hotels โดยได้รับอนุญาตจาก Director General, Narcotics Control Department หรืออื่นๆ ที่ได้รับอนุญาตจาก The Director General, Narcotics Control Department and Ministry of Commerce

สินค้าที่ต้องขออนุญาตนำเข้า ได้แก่

- หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ อุปกรณ์วิทยาศาสตร์ และอุปกรณ์สำหรับห้องปฏิบัติการ
- สินค้าภายใต้โครงการ Pay-As You-Earn (PAYE) ต้องได้รับอนุญาตจากธนาคาร

กลาง

- โรงงานและเครื่องจักรที่เป็นสินค้าใหม่หรือเป็นสินค้าเก่าที่มีอายุไม่เกิน 12 ปี
- รถยนต์ใหม่หรือที่มีอายุไม่เกิน 5 ปี
- คลังสินค้าหรือเรือโดยสารที่ทำจากเหล็กหรือไม้
- โรงงานหรือเครื่องจักรเพื่ออุตสาหกรรมการส่งออกอวนและเรือประมง
- สินค้าตัวอย่างที่ไม่คิดมูลค่า วัสดุสำหรับงานโฆษณา และของขวัญ
- ยารักษาโรค
- เครื่องจักรในที่เป็นสินค้าทุนและคิดเป็นสัดส่วนทุนของผู้ถือหุ้นต่างประเทศ
- สินค้าที่นำเข้าจาก Israel, Serbia, Montenegro, Socialist Republic of

Yugoslavia

ข้อปฏิบัติในการนำเข้าสินค้า มีหลักเกณฑ์ดังนี้

- การนำเข้าสินค้าทุกชนิดต้องยื่นใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Photo-sanitary Certificate) ซึ่งออกโดยผู้มีอำนาจของประเทศผู้ส่งออก ยกเว้นถ่านหินหรืออุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อการส่งออก

- การนำเข้าสินค้าอาหารต้องได้รับการอนุญาตจาก Bangladesh Standards and Testing Institution (BSTI) และ The Council for Science and Information Research

- การนำเข้าสินค้าเพื่อที่จะส่งออกภายใน 1 ปี หลังจากการนำเข้า ต้องได้รับอนุญาตจาก Import Control Authority

- การนำเข้าสินค้าอาจทำได้ในราคา CIF หรือ FOB แต่หากนำเข้าบนฐานของ FOB ผู้นำเข้าจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของ Bangladesh BMA โดยก่อนที่จะเปิด L/C ผู้นำเข้าจะต้องทำประกันภัย ซึ่งซื้อจาก The Sadharan Bima Corporation หรือบริษัทประกันภัย

- การนำเข้าสินค้าตัวอย่าง สินค้าเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์และของขวัญ จะได้รับอนุญาต โดยไม่ต้องเสียภาษี แต่มีข้อจำกัดเรื่องจำนวนและมูลค่าสินค้าที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละปี บังกลาเทศได้ผ่อนผันกฎระเบียบการนำเข้ามากขึ้นตามนโยบายเปิดเสรี เช่น ยินยอมให้นำเข้าเครื่องจักรประเภททุนและวัตถุดิบเพื่อการอุตสาหกรรมในการขนส่งโดยไม่จำเป็นต้องใช้ L/C อย่างไรก็ตาม บังกลาเทศยังกำหนดข้อจำกัดการนำเข้าอีกหลายประการได้แก่

• การนำเข้าสินค้าจะต้องขนส่งโดยเรือของบังกลาเทศ อย่างน้อย 40% ของจำนวนสินค้านำเข้าทั้งหมด ตาม Flag Vessels (Protection) Ordinance 2525 แต่อาจได้รับการ

ยกเว้น (โดยได้รับความเห็นชอบจาก Bangladesh Shipping Corporation (BSC) และ Shippers Council of Bangladesh ก่อน) สำหรับสินค้าบางรายการหรือบางเส้นทางดังนี้

- สินค้าที่ขนส่งมีมากถึง 20 เมตรตริกตัน ต่อผู้ขน 1 ราย หรือมี 100 เมตรตริกตัน ในการขนส่งเป็นกลุ่ม อาจใช้เรืออื่นที่ไม่ใช่เรือบังกลาเทศก็ได้
- The Director-General of Shipping ผ่อนผันโดยออกไปรับรอง เช่น การขนส่งสินค้าจากท่าเรือต่างประเทศ ซึ่งเรือบังกลาเทศไม่ได้เข้าไปในท่าเรือนั้น หรือการนำเข้าสินค้าตามความตกลงพิเศษซึ่งกำหนดไว้ในสัญญา C&F เป็นต้น
- การขนส่งสินค้าที่นำเข้ามาเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก อาจใช้เรือของชาติอื่นขนส่งได้

การต้องปิดฉลากสินค้านำเข้า

- ฉลากสินค้า ต้องระบุวันเดือนปีที่ผลิต หมดอายุ และวิธีใช้ พิมพ์ด้วยภาษา Bangla หรืออังกฤษ
 - สินค้าอาหาร ต้องระบุชื่อ ที่อยู่ และ Tax Identification Number (TIN) นอกจากนั้นอาหารเด็กและนม ต้องแสดงข้อความที่กระป๋องด้วยภาษา Bangla ว่า “ไม่สามารถใช้แทนนมแม่”
 - บุหรี่ ต้องแสดงข้อความที่ซองว่า “บุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ”
 - ยาฆ่าแมลง ต้องแสดงคำเตือนว่า “ระวังอย่าให้เด็กหยิบถึง” หรือ “อันตราย” ให้ชัดเจน
 - สินค้าที่ทำจากฝ้ายหรือขนสัตว์ ต้องมีป้ายระบุความยาวและแหล่งกำเนิดสินค้า เว้นแต่จะมีความยาวไม่เกิน 4 หลา
 - สินค้าต้องไม่มีข้อความเกี่ยวข้องกับการดูหมิ่นศาสนา รวมทั้งภาพลามกอนาจาร
- ข้อกำหนดเรื่องบรรจุภัณฑ์ และกระบวนการบรรจุหีบห่อและบรรจุลงบนตู้คอนเทนเนอร์
- สินค้าจะต้องบรรจุในภาชนะที่ทนต่อความร้อนและความชื้น
 - บรรจุภัณฑ์ยาฆ่าแมลง จะต้องมีความแข็งแรงต่อการขนส่งทางทะเล รวมทั้งต้องระบุชื่อทางเคมีและทางเทคนิค ของทุกผลิตภัณฑ์ น้ำหนัก ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต และวันที่ผลิต
 - ต้องระบุแหล่งกำเนิดสินค้าไว้อย่างชัดเจนบนหีบห่อหรือตู้คอนเทนเนอร์ เว้นแต่ถ่านหิน หรือวัตถุดิบในอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อการส่งออก เช่น ฝ้าย

สรุป

จากมาตรฐาน ข้อบังคับ และระเบียบปฏิบัติการนำเข้าลำไยของอินเดีย จะเห็นได้ชัดว่าเราพึ่งพาประโยชน์จาก TIFTA และ AIFTA เสียเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้ส่งออกชาวไทยและผู้นำเข้าลำไยสดชาวอินเดียจะอาศัยข้อตกลงการค้าเสรีไทย-อินเดีย (TIFTA) เพื่อให้ได้สิทธิประโยชน์ทางภาษีเท่ากับ 0 และอินเดียไม่เข้มงวดในการตรวจสอบสินค้าลำไยสดที่นำเข้าจากประเทศไทย ทำให้มีโอกาสในส่งออกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากกำหนดของประเทศบังกลาเทศ โดยจะเห็นได้ว่าผลไม้ของไทยยังถูกเก็บภาษีมากถึง 6 ชนิด และมีภาระภาษีรวมสูงมากถึงร้อยละ 91.89 ทำให้สามารถส่งออกไปได้น้อยลงและ

ผลไม้ไทยที่จำหน่ายในบังกลาเทศราคาสูงมาก อย่างไรก็ตามบังกลาเทศยังไม่มีข้อกำหนดเฉพาะสำหรับการนำเข้าผลไม้จากประเทศไทย ในส่วนของมาตรฐานและข้อบังคับอื่นๆ เรามีศักยภาพเพียงพอที่จะทำให้ผ่านเกณฑ์ข้อบังคับเหล่านั้นได้ ดังนั้นจึงควรมีการเร่งสร้างความตกลงการค้าเสรีบีสเทค (BIMSTEC FTA) หรือการจัดการรวมกลุ่มทวีปเอเชีย เพื่อสร้างข้อตกลงที่ทำให้เพิ่มศักยภาพในการส่งออกเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 6

โครงสร้างตลาดลำไย และพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ

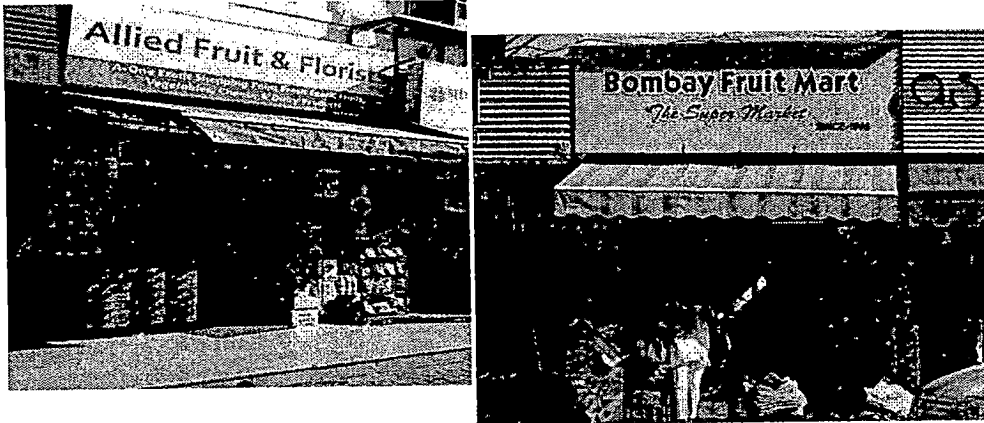
ในบทที่ 6 จะกล่าวถึงโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ โดยลงรายละเอียดไปถึงโครงสร้างตลาดโดยรวม พฤติกรรมทั่วไปของประชากรประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ ในบริบทของ สถานการณ์พฤติกรรมทั่วไป ทักษะคิตต่อลำไย และผลไม้อื่นๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับนั้น มาจากการลงพื้นที่สำรวจ และสังเกตพฤติกรรมเป็นหลัก ก่อนที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเข้า ผู้ประกอบการโลจิสติกส์ พ่อค้า และผู้เกี่ยวข้องกับผลไม้ เพื่อทำการยืนยันข้อมูลถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลไม้ของคนในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ เพื่อทำการวิเคราะห์สรุปผลของพฤติกรรมผู้บริโภค และธุรกิจในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ ทั้งนี้จะแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- 6.1 โครงสร้างตลาดลำไยสดภายในประเทศอินเดีย
- 6.2 โครงสร้างตลาดลำไยสดภายในประเทศบังคลาเทศ
- 6.3 พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอินเดีย
- 6.4 พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศบังคลาเทศ

6.1 โครงสร้างตลาดลำไยสดภายในประเทศอินเดีย

ในส่วนของโครงสร้างตลาดลำไยสดภายในประเทศเป้าหมาย อันได้แก่ อินเดีย และบังคลาเทศกล่าวถึงโครงสร้างตลาดที่มีการนำลำไยสดของไทยมาวางขาย โดยจากการลงพื้นที่สำรวจ และทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ พบว่ามีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการวางขายลำไย จึงไม่สามารถแบ่งตามระดับของตลาดลำไยสดที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำการแบ่งหมวดหมู่ของตลาดตามลักษณะของคุณภาพลำไย รวมถึงด้านราคา และสภาพของพื้นที่ของตลาดดังกล่าวขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเทศได้แก่ อินเดีย และบังคลาเทศ โดยจะกล่าวถึงโครงสร้างตลาดอินเดียก่อน จึงจะอธิบายโครงสร้างตลาดบังคลาเทศ ซึ่งในประเทศอินเดีย ถูกแบ่งออกเป็น 3 ตลาดได้แก่ ตลาดท้องถิ่น ตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ ส่วนตลาดบังคลาเทศ ถูกแบ่งเป็น 2 ตลาด ได้แก่ ตลาดท้องถิ่น และตลาดเฉพาะ ดังนี้

6.1.1 ตลาดท้องถิ่น

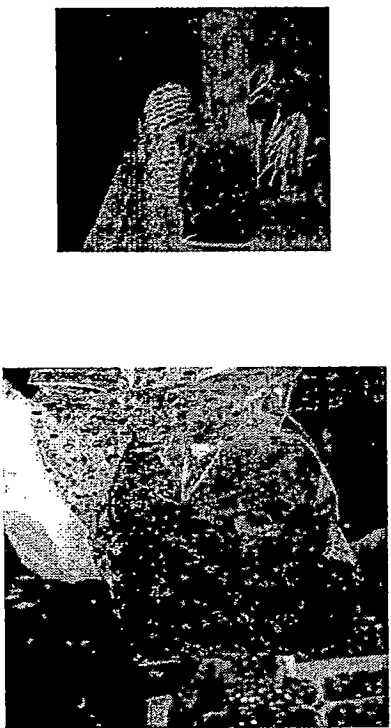


รูปที่ 6.1 แสดงภาพตลาดท้องถิ่นในประเทศอินเดีย

ตลาดท้องถิ่น ที่สินค้าส่วนใหญ่จะถูกวางไว้ตามร้านค้าปลีก และส่ง หรือวางขายปะปนไปกับผลไม้ประเภทอื่นๆ โดยหลังจากที่ทำการลงพื้นที่สำรวจพบว่า ตลาดระดับท้องถิ่น ยังแบ่งออกเป็นตามลักษณะของร้านค้า อาทิ ร้านค้าปลีก ที่เปิดร้านขายสินค้าคล้ายร้านโชห่วย โดยมีผักและผลไม้ที่นำเข้ามาจากประเทศไทยนำมาวางขายอีกด้วย ต่อมาคือตลาดค้าส่ง ที่ทำการวางขายลำไยในลักษณะวางไม่เป็นระเบียบ รวมถึงมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม ไม่น่ารับประทาน

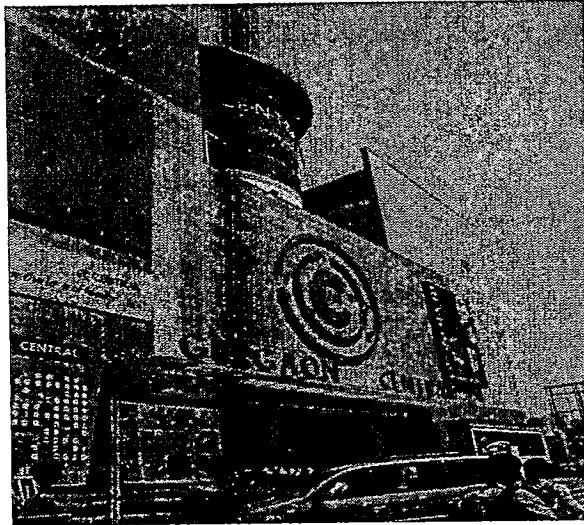
ลักษณะการวางสินค้า จะทำการวางผลไม้เป็นสองจำพวก จำพวกแรก คือสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ เช่น เงาะ มังคุด ลำไย ฯลฯ ที่ทำการบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์ก่อน (ส่วนใหญ่จะเป็นจานโฟม และแรพด้วยพลาสติก) ไม่มีการติดราคา หรือฉลาก ซึ่งจะวางตามชนิดของสินค้า โดยวางพาตไปที่กล่องหรือโต๊ะแนวระนาบ สูงประมาณ 1-2 ฟุต โดยนิยมวางสินค้าโชว์หน้าร้าน เนื่องจากเป็นสินค้านำเข้า แต่อย่างไรก็ตามพบว่า บางร้านยังไม่มี การจัดเก็บที่ดี มีการถูกแสงแดดจนทำให้สินค้าเน่าเสียง่าย ส่วนอีกประเภทคือการวางสินค้าแบบ แยกลูก โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีปริมาณมากๆ สินค้าใหญ่ และไม่มีบรรจุภัณฑ์ เช่น ส้ม ฝรั่ง แอปเปิ้ล มะละกอ สับปะรด และแก้วมังกร ทั้งที่มาจากไทย และประเทศอื่นๆ โดยจะคัดแยกแต่ละประเภทใส่ลังไม้ หรือลังพลาสติก วางพาตประมาณ 45 องศา เพื่อความสวยงามและสะดวกต่อการหยิบ บางร้านมีชั้นไม้ และชั้นเหล็กเพื่อใช้ในการวางสินค้า และรองด้วยกระดาษหนังสือพิมพ์อีกชั้นหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะวางไว้ในร้านเพื่ออำนวยความสะดวก

ตารางที่ 6.1 สรุปส่วนผสมทางการตลาดท้องถิ่น

ตัวกระตุ้น	ลำไยในตลาดท้องถิ่น
ผลิตภัณฑ์ (Product) 	1. ลำไยในตลาดท้องถิ่นมีลักษณะรูปร่างเหลือเพียงลูกเดียวๆ ก่อนจะนำมาวางบนจานรองที่ทำมาจากโฟม และหุ้มด้วยพลาสติกอีกหนึ่ง ส่วนอีกรูปแบบหนึ่ง จะนำลำไยมัดข้อใส่ถุงพลาสติก และรวมถึงการนำลำไยพร้อมก้านบรรจุลงถุงพลาสติกแข็งเช่นเดียวกัน 2. ลำไยเป็นขนาดเกรด B ศูนย์กลางอยู่ประมาณ 2.5-2.7 เซนติเมตร ผ่านการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ 3. เป็นสินค้าที่มีราคาและคุณภาพอยู่ในระดับผู้มีรายได้ปานกลาง ซื้อรับประทานได้
ราคา (Price)	- ลำไยในตลาดท้องถิ่นมีราคาสูง แต่ต่ำกว่าราคาตามตลาดสมัยใหม่ พอสมควร - ราคาในตลาดเป็นราคาสินค้าเกรด B และนำเข้าจากประเทศไทย ผ่านเครื่องบิน จึงมีราคาที่สูงขึ้นสูง ตกิโลกรัมละ 330 บาท/500 กรัม หรือประมาณ 660 บาท/กิโลกรัม = 353 บาท
ช่องทางจำหน่าย (Place)	- ลำไยถูกวางทั้งในตลาดสดค้าปลีก ตลาดค้าปลีกแบบครบวงจร ร้านขายของชำ และตลาดค้าส่ง เพื่อตอบสนองกับผู้บริโภคชนชั้นกลางทั่วไป
ส่งเสริมการขาย (Promotion)	- คนอินเดียยังไม่รู้จักลำไย รู้จักเป็นเพียง ไทยลิ้นจี่ หรือ ลิ้นจี่สีน้ำตาล - ยังไม่มีการโฆษณาให้เห็นถึง ความอร่อย ความมีคุณค่า ประโยชน์ของลำไยในตลาดนี้ ไม่มีแม้กระทั่งชื่อของผลไม้

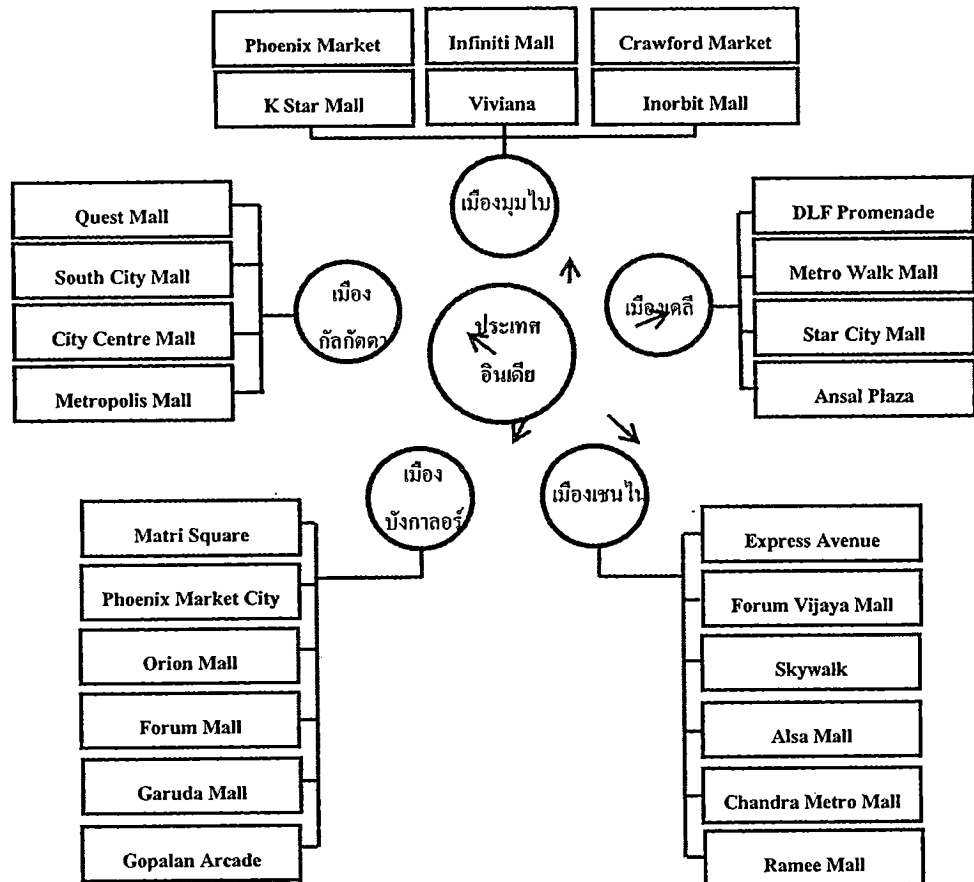
ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจ

6.1.2 ตลาดสมัยใหม่



รูปที่ 6.2 แสดงภาพห้างสรรพสินค้า หรือตลาดสมัยใหม่ในประเทศอินเดีย

ตลาดสมัยใหม่ ตลาดสมัยใหม่ที่กล่าวถึงคือ ซูเปอร์มาเก็ต และห้างสรรพสินค้าแผนกผัก และผลไม้สด ที่ทำการวางลำไยในรูปแบบที่คล้ายกับประเทศไทย โดยมีการควบคุมอุณหภูมิ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้พลาสติก ดุน่ารับประทานกว่าตลาดท้องถิ่น โดยในแต่ละเมืองสำคัญของอินเดีย มี ห้างสรรพสินค้าที่สำคัญดังต่อไปนี้



รูปที่ 6.3 แสดงตลาดสมัยใหม่ในเมืองสำคัญในประเทศอินเดีย

จากการสัมภาษณ์หัวหน้าแผนกของสด ในห้างสรรพสินค้า Food hall พบว่า ผู้นำเข้าจะเป็นบริษัทนำเข้าผลไม้ที่ทำสัญญากับทางห้างสรรพสินค้าอยู่แล้ว โดยจะมีออเดอร์สินค้าที่ถูกกำหนดไว้เป็นมาตรฐาน เช่น ลำไยต้องมาจากประเทศไทย เป็นต้น โดยจะส่งออเดอร์ตามฤดูกาลของผลไม้ต่างๆ ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการลงพื้นที่ และสัมภาษณ์พบว่า ผลไม้ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศไทย โดยผู้ส่งออกจะไปเลือกซื้อสินค้าจาก ตลาดไท เสียเป็นส่วนใหญ่ (85 เปอร์เซ็นต์) เป็นกลุ่มสินค้าที่มีปริมาณไม่สูง แต่มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังมีการนำสินค้ามาจากตลาดท้องถิ่น (10 เปอร์เซ็นต์) และเกษตรกร (5 เปอร์เซ็นต์) เป็นบางชนิด เช่น ส้มที่บรรจุในถุงพลาสติก ระบุว่า เป็น “ของฝาก” ภาษาไทยชัดเจน จึงวิเคราะห์ได้ว่า ผลไม้บางชนิดจะนำมาจากตลาดท้องถิ่นในไทย หรือเกษตรกรเองด้วย

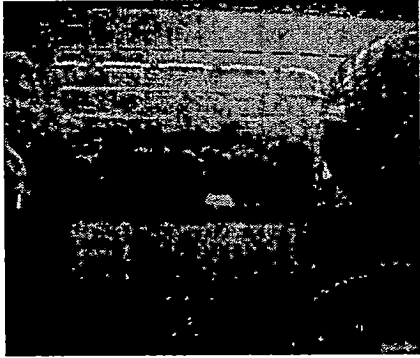
ลักษณะการวางสินค้า

ลักษณะการวางสินค้า จะทำการวางผลไม้เป็นสองจำพวก เช่นเดียวกับตลาดท้องถิ่น คือ จะมีการวางสินค้าบนเชลฟ์ที่มีการปรับอุณหภูมิ ในรูปแบบของ ชั้นวางสินค้าแบบเหล็ก มีการปูพื้นแต่ละชั้นด้วยหญ้าเทียม เพื่อป้องกันการกระแทก แยกตามประเภทสินค้า โดยส่วนใหญ่ในชั้นเหล็กจะวางสินค้าที่นำเข้า และมีราคาสูงเสียส่วนใหญ่ มีการติดป้ายราคา ชื่อสินค้า และประเทศที่นำเข้าชัดเจน โดยจากการสำรวจพบว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของสินค้าที่วางบนเชลฟ์เหล็ก จะมีการบรรจุในบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างดี โดยลำไยถูกบรรจุไว้ในกล่องพลาสติก แพ็คแน่นหนา แต่ไม่ได้มกล่อง เนื่องจากบรรจุตามน้ำหนักของสินค้าที่จะขาย ส่วนเงาะ จะบรรจุในลักษณะเดียวกันกับลำไย แต่ใช้กล่องที่ขนาดสูงกว่า

แตกต่างจากมังคุดที่ทำการบรรจุวางบนกล่องโฟม และแรพด้วยพลาสติกอีกชั้นเพื่อป้องกันความร้อน เช่นเดียวกับฝรั่ง แต่ฝรั่งจะมีโฟมเส้นหุ้มอยู่เพื่อป้องกันการบอบช้ำ ต่อมาคือมะขาม ที่บรรจุใส่กล่องที่เป็นกล่องสำเร็จจากประเทศไทยใช้ในการส่งออกโดยเฉพาะ ส่วนที่เหลือเช่นแก้วมังกร และชมพู จะวางสินค้าแยกเป็นลูกๆ โดยไม่มีบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของเชลฟ์เหล็กพบว่า ลำไย มังคุด ฝรั่ง และเงาะ จะวางในระดับสายตา ส่วนสินค้าประเภท แยกเป็นลูกๆเช่น แก้วมังกร ทูเรียน และส้มที่ห่อด้วยพลาสติกระบุว่าเป็น “ของฝาก” นั้น จะวางไว้ได้ระดับสายตาสองชั้น หรือติดพื้น

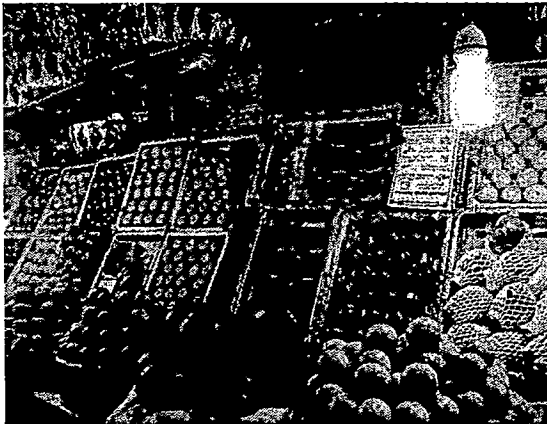
ในส่วนของเชลฟ์อีกรูปแบบหนึ่ง คือเชลฟ์แบบกล่องไม้ ขนาดสี่เหลี่ยม กว้างประมาณ 1 ฟุต และยาวประมาณ 1 ฟุตครึ่ง บรรจุผลไม้ที่แยกเป็นลูกๆ และส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศอื่นๆ หรือในตัวเมืองอินเดียเอง มีการระบุชื่อ ราคา และประเทศที่นำเข้าชัดเจนเช่นเดียวกับเชลฟ์เหล็ก แต่วางคนละมุมกัน โดยเชลฟ์เหล็กจะวางไว้กลางแผนก อยู่ห่างจากกำแพง ประมาณ 2 – 3 เมตร ส่วนเชลฟ์ไม้จะวางติดกำแพง เรียงสินค้าให้เป็นกลุ่ม เพื่อความสวยงาม และง่ายต่อการหยิบ ทั้งนี้สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นผลไม้ประเภท กล้วย สับปะรด มะม่วง และอื่นๆ

ตารางที่ 6.2 สรุปส่วนผสมทางการตลาดสมัยใหม่

ตัวกระตุ้น	ลำไยในตลาดสมัยใหม่
ผลิตภัณฑ์ (Product)	 - ลำไยในตลาดสมัยใหม่ มีลักษณะรูปร่างเป็นลูกๆ ก่อนจะนำมาบรรจุใส่กล่องพลาสติกใส ที่มีการแพ็คสินค้าไม่ให้แตกหักหลุดอย่างดี แต่ยังไม่มีการติดฉลาก หรือการระมัดระวังในการบรรจุให้เห็นมากนัก - ลำไยเป็นขนาดเกรด B-A ศูนย์กลางอยู่ประมาณ 2.5-2.9 เซนติเมตร ผ่านการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ - เป็นสินค้าที่เริ่มนำเข้ามาในห้างสรรพสินค้า แผนกของสด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสมัยใหม่ และมีฐานะค่อนข้างดี
ราคา (Price)	-ราคาลำไยค่อนข้างสูง เนื่องจากมีการนำเข้าผ่านทางเครื่องบิน และมีปริมาณที่น้อย ประกอบกับบรรจุภัณฑ์ และค่าวางสินค้าในชั้นวางที่จะต้องเพิ่มมูลค่าด้านราคาให้กับสินค้า จึงส่งผลให้ราคา ตกอยู่ประมาณ 78 รูปี/100 กรัม หรือ 780 รูปี/กิโลกรัม = 415.832 บาท - ราคาลำไยในตลาดสมัยใหม่ จะไม่มีความแน่นอน เนื่องจาก เกิดขึ้นจากผู้ส่งออกรับลำไยที่มีราคาแตกต่างกันมา ก่อนที่จะทำการส่งมาที่อินเดีย หรือ มีความต้องการที่สูงเกินกว่าปกติ ทำให้ต้องมีการเร่งรัดนำสินค้าจากประเทศไทยเข้ามา ในราคาที่สูงกว่าปกติ
ช่องทางจำหน่าย (Place)	-ลำไยสดถูกวางในห้างสรรพสินค้า ที่มีการวางเชลฟ์ ปรับอุณหภูมิให้มีความสดใหม่ และวางลำไยในระดับสายตา ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่มีระดับ มีคุณภาพ ราคาสูง
ส่งเสริมการขาย (Promotion)	- คนอินเดียยังไม่รู้จักลำไย รู้จักเป็นเพียง ไทยลิ้นจี่ หรือ ลิ้นจี่สีน้ำตาล - มีการระบุชื่อของสินค้าได้ถูกต้อง แต่ยังไม่มีความรู้ในการรับประทาน ประโยชน์ และรายละเอียดสินค้าที่พอจะทำให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงผลไม่ประเภนี้มากขึ้น

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจ

6.1.3 ตลาดเฉพาะ



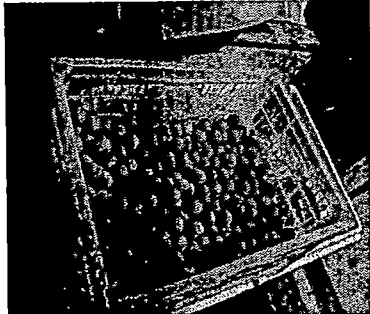
รูปที่ 6.4 แสดงภาพตัวอย่างเกรดผลไม้ระดับดีเยี่ยมในการนำเข้าจากประเทศไทย

ตลาดเฉพาะ เป็นตลาดที่มีการวางขายผลไม้เกรดดีเยี่ยม เฉพาะออเดอร์ โดยส่วนใหญ่จะเป็น การรับออเดอร์จาก งานแต่งงาน งานเทศกาล หรือโรงแรมที่มีการจัดงานต่างๆ เพื่อนำสินค้าประเภท ลำไยสด ที่มีคุณภาพ ถูกเกรด นำมาขาย ในราคาที่อาจจะสูงกว่าตลาดอื่นๆ แต่มีคุณภาพมากกว่า สินค้าในตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้นำเข้าผลไม้จากไทย ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องของตลาดเฉพาะ หรือ Niche market ว่าเป็นตลาดใหม่ที่เจาะกลุ่มผู้มีกำลังซื้อสูง และต้องการจะจัดงานเทศกาล หรืองานแต่งงาน โดยผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวว่า เป็นตลาดที่คล้ายกับตลาดสมัยใหม่ แต่จะมีการออเดอร์ที่แตกต่างกัน โดย จะทำการออเดอร์สินค้าเฉพาะที่ต้องการจะใช้จัดงานจริงๆ โดยสินค้าส่วนใหญ่จะนำมาจากตลาดไท (60 เปอร์เซ็นต์) หรือเกษตรกร (40 เปอร์เซ็นต์) โดยสินค้าจะมีคุณภาพ เป็นเกรดส่งออกที่แท้จริง เนื่องจากมีความต้องการที่แน่ชัดว่าต้องการแบบไหนอย่างไร จึงจะสามารถส่งมาที่อินเดียได้อย่าง ถูกต้อง ตลาดนี้แตกต่างจากตลาดอื่นที่ว่า มีความเป็นเกรดพรีเมียม และราคาสูงกว่าปกติ เนื่องจาก ต้องสั่งเป็นล็อตเฉพาะ และมีคุณภาพที่ดีเหนือตลาดอื่น โดยข้อมูลเพิ่มเติมคือ ชาวอินเดียนิยมนำเข้า สินค้าจากไทย เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความร่ำรวย เนื่องจากสินค้าไทยมีคุณภาพ ดีต่อสุขภาพ และรสชาติอร่อย จึงเป็นที่มาของ ตลาดเฉพาะ ที่เจาะกลุ่มผู้มีกำลังซื้อสูง และกำลังเป็นที่นิยมในการ จัดงานด้วย

สำหรับตลาดเฉพาะนั้น ไม่มีลักษณะการวางสินค้าที่แน่นอน เนื่องจากสั่งออเดอร์มา เป็นล็อตๆ แต่ส่วนใหญ่จะทำการบรรจุใส่ลังขาว เพื่อทำการส่งออกสินค้ามายังอินเดีย โดยหลังจากได้ ไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพิ่มเติม จึงได้ข้อมูลเพิ่มเติมในการจัดงานแต่งงาน ลำไยที่นำเข้ามาจะเป็นแบบ รูดร่วง พร้อมสำหรับการแจกจ่ายให้กับแขกผู้ร่วมงานได้ชิมกัน ในการวางสินค้าอาจจะเป็นการวาง สินค้าโดยแพ็คสินค้าใส่จานโฟมสีดำ แพรด้วยพลาสติกอย่างดี ก่อนที่จะระบุตราสินค้า และฉลาก หรุษรา เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 6.3 สรุปส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะ

ตัวกระตุ้น	ลำไยในตลาดเฉพาะ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	 1. ลำไยในตลาดเฉพาะ ขนาดลูกจะถูกส่งมาในลักษณะที่สุดุ้ง เพื่อแตกแยกออกเป็นเม็ดๆ ใช้ในการเป็นของชำร่วย หรือของที่ระลึกในงานต่างๆ 2. ลำไยเป็นขนาดเกรด A-AA ศูนย์กลางอยู่ประมาณ 2.7-2.9 เซนติเมตร ผ่านการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ หรือถ้าหากเป็นสินค้าที่เน้น ออกานิกส์ จะไม่มีการรมสารใดๆ ก่อนส่งออก 3. เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้มีรายได้สูง และต้องการจัดงานที่จะใช้ผลไม้ชนิดพิเศษ (Exotic) ในการรับประทาน 4. ลำไยประเภทนี้จะขายได้ดีในช่วงเทศกาลเฉลิมฉลองเทพเจ้าของศาสนาฮินดู
ราคา (Price)	- ราคาลำไยค่อนข้างสูงมาก เนื่องจากขนส่งมาทางเครื่องบิน ในปริมาณที่มากพอสมควร ประกอบกับการขนส่งสินค้าที่จะต้องมีการรักษาคุณภาพอย่างดี จึงส่งผลให้มีราคาค่อนข้างสูง โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับ พบว่า ราคาจะตกอยู่ที่ประมาณ 780-850 รูปี = 415-450 บาท (ราคาส่ง) แต่ไม่ได้ระบุเป็นราคาดึงดูดที่แน่ชัดหากนำมาเข้าตลาดทั่วไป - ราคาลำไยในตลาดสมัยใหม่ จะไม่มีความแน่นอน เนื่องจาก เกิดขึ้นจากผู้ส่งออกที่รับลำไยที่มีราคาแตกต่างกันมา ก่อนที่จะทำการส่งมาที่อินเดีย หรือ มีความต้องการที่สูงเกินกว่าปกติ ทำให้ต้องมีการเร่งรัดนำสินค้าจากประเทศไทยเข้ามา ในราคาที่สูงกว่าปกติ - ราคายังไม่มีความแน่นอน เนื่องจากขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการลำไยในช่วงเทศกาล หรือในช่วงที่มีการจัดงานแต่งงาน
ช่องทางจำหน่าย (Place)	- ลำไยสดถูกวางในห้างสรรพสินค้า ที่มีการวางเชลฟ์ ปรับอุณหภูมิให้มีความสดใหม่ และวางลำไยในระดับสายตา ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่มีระดับ มีคุณภาพ ราคาสูง - ลำไยสดที่ถูกวางเป็น Niche Market จะไม่วางขายตามสถานที่ทั่วไป เนื่องจากมีราคาแพง และหากคนซื้อยาก จำเป็นต้องมีการออเดอร์มา ตามหลักของการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค
ส่งเสริมการขาย (Promotion)	- คนอินเดียในฐานะรายได้ระดับสูง จะรับรู้ถึงข้อมูล ลักษณะ และรูปลักษณ์ลำไย และผลไม้อื่นๆ ของไทยบ้าง เนื่องจากบางคนเคยมาที่ประเทศได้ และได้ชิมผลไม้หลากหลายชนิด หรือหลายคนก็มีโอกาสได้ทาน ลำไยเกรดกลางที่ขายตามห้างสรรพสินค้า และต้องการที่จะซื้อสินค้าเกรดที่ดีกว่า จึงทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง - ไม่มีการส่งเสริมการขาย ลำไยในเกรดพรีเมียมมากนัก

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจ

การวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดอินเดีย

ทั้งนี้ถ้าหากกล่าวถึงในแง่ของสินค้าประเภทลำไย ที่ได้ทำการเจาะจงศึกษาพบว่า แม้ว่าจะมีการนำเข้ามายังตลาดอินเดีย แต่โครงสร้างตลาดยังไม่เข้มแข็ง และไม่มีความจริงจังในการทำการค้าผลไม้ประเภทนี้เท่าที่ควร อย่างไรก็ตามถ้าหากวิเคราะห์จากสถิติการนำเข้าสินค้าประเภทลำไย พบว่ายังมีโอกาสที่จะเจาะตลาดผู้บริโภคชาวอินเดียอยู่ในระดับหนึ่ง



รูปที่ 6.5 ภาพคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันของสามตลาดในประเทศอินเดีย

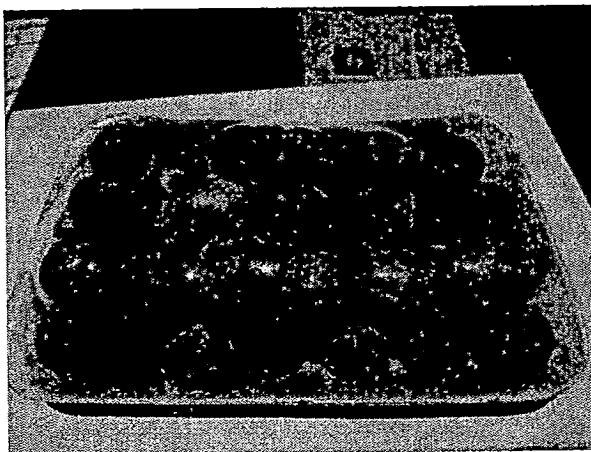
ตารางที่ 6.4 แสดงราคาและบรรจุภัณฑ์ลำไยในแต่ละตลาด

สถานที่	ราคา	บรรจุภัณฑ์
ตลาดท้องถิ่น	353 บาท/ กิโลกรัม	จานโฟม และแร้วด้วยพลาสติกใส วางสินค้าตากแดด และไม่มีการ ควบคุมอุณหภูมิ
ตลาดสมัยใหม่	415 บาท/ กิโลกรัม	ห่อหุ้มด้วยกล่องพลาสติก ปิดแน่นหนา วางสินค้าในชั้นวางควบคุม อุณหภูมิ
ตลาดเฉพาะ	415-450 บาท/ กิโลกรัม	มีการแพ็คสินค้าคล้ายตลาดสมัยใหม่ แต่ในปริมาณที่มากกว่า หรือ มีการบรรจุใส่ตะกร้าพร้อมรับประทาน

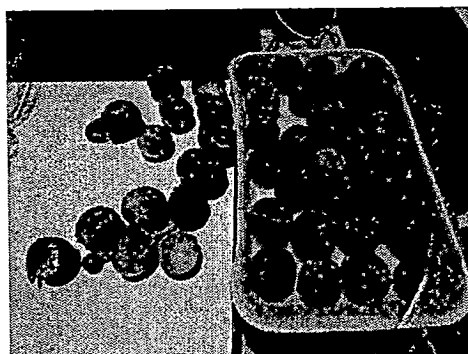
ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจ

ในกรณีของตลาดลงสินค้า พบว่า มีความแตกต่างกันด้านราคาและบรรจุภัณฑ์ โดยตลาดค้าส่ง จะไม่ได้ลำไยเป็นกิโล ตามที่คาดการณ์ไว้ แต่มีเพียงการบรรจุลงพลาสติกใส โดยวิเคราะห์ว่า อาจจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ติดมากับสินค้าตัวอื่นๆเช่นเดียวกัน โดยจะมีราคาถูกที่สุด ซึ่งหลังจากที่ทำการสอบถาม จึงทราบว่าราคาตกอยู่ที่ถูกลง 34 บาท ซึ่งเหมาะสมกับราคาและบรรจุภัณฑ์ที่สุด ส่วนตลาดค้าปลีก นิยมนำมาใส่ถาดโฟม และหุ้มด้วยพลาสติก จึงทำให้มีลักษณะน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น โดยราคาแตกต่างจากตลาดค้าส่งอยู่ที่ 2 บาท 50 สตางค์ แต่พบว่า คุณภาพของสินค้ายังไม่มีคุณภาพ ขึ้นรา และเน่าเสีย อาจเกิดจากการทิ้งระยะไว้นาน และทิ้งไว้กลางแดดจัด ส่วนตลาดสมัยใหม่มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และดูน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยถูกบรรจุใส่กล่องพลาสติก อย่างดี มีการรักษาความเย็นเพื่อรักษาความสดใหม่ของผลไม้ อีกทั้งคุณภาพของสินค้ายังอยู่ในระดับที่น่าพอใจ ราคาจึงสูงขึ้นมาเป็น 46 บาท

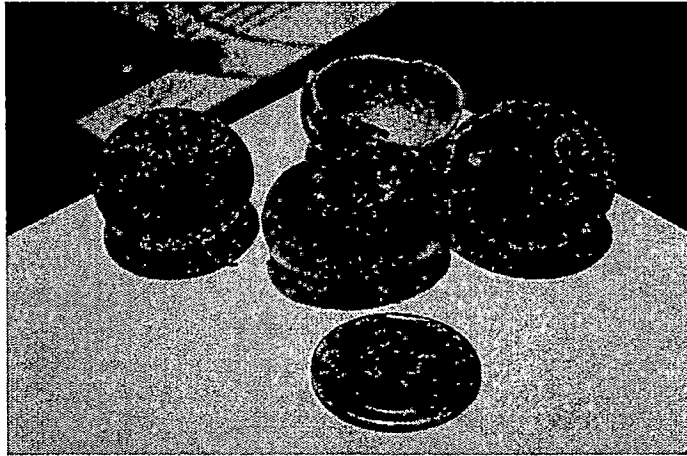
อย่างไรก็ดีจากการศึกษาพบว่า แนวโน้มปริมาณการส่งออกลำไยของไทย ไปยังอินเดีย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2554-2555 ในขณะที่ปี 2556 ปริมาณการส่งออกลำไยไทยไปยัง อินเดียมีปริมาณที่ลดลง ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์และสำรวจตลาดในประเทศอินเดีย พบว่า ประเด็นหนึ่งที่น่าจับตามองคือ การที่คนอินเดียยังไม่รู้จัก ลำไย อย่างเพียงพอ จากข้อมูลพบว่ามี การเรียกลำไยว่าลันจี ซึ่งทำให้ข้อมูลและผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ แม้ว่า การส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดียจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น หลังจากที่ได้ลงพื้นที่สำรวจ และทำการเช็คคุณภาพสินค้าของลำไยในตลาดค้าปลีก และห้างสรรพสินค้า พบว่า สินค้าค่อนข้างด้อยคุณภาพ เนื่องจากไม่ใช่ลำไยเกรดสูงที่ขายตามห้างสรรพสินค้าอื่นๆในราคาสูง ซึ่งจากภาพที่ 3.34 – 3.37 จะเห็นว่า มีผลที่เน่าเสีย มากถึง 80% จึงวิเคราะห์ได้ว่า อาจเป็นลำไยที่ถูกนำเข้าจากตัวแทนส่งออกเพื่อมาเปิดตลาด หรือทิ้งไว้เป็นระยะเวลานาน จนเกิดปัญหาด้านการเน่าเสีย ส่งผลต่อความประทับใจของผู้บริโภคที่เป็นหัวใจหลักของช่องทางการค้าลำไยในประเทศอินเดีย



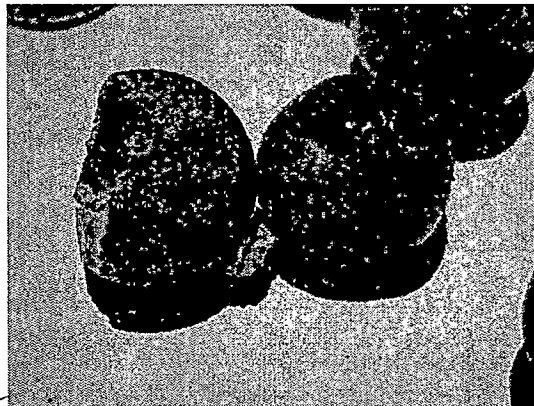
รูปที่ 6.6 คุณภาพของลำไยในประเทศอินเดีย



รูปที่ 6.7 คุณภาพของลำไยในประเทศอินเดีย หลังคัดแยกลูกเน่าเสียออก



รูปที่ 6.8 คุณภาพของลำไยเมื่อเทียบกับเหรียญห้าบาทไทย

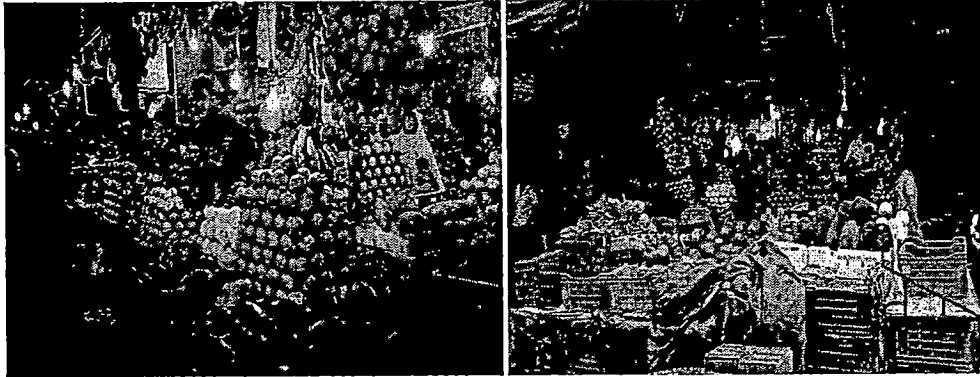


รูปที่ 6.9 ความเสียหายที่เกิดจากการเก็บรักษาลำไยที่ไม่ดีในประเทศอินเดีย

6.2 โครงสร้างตลาดลำไยสดภายในประเทศบังคลาเทศ

จากการลงพื้นที่สำรวจในประเทศบังคลาเทศ พบว่าโครงสร้างตลาดในบังคลาเทศ ถูกแบ่งออกเป็น 2 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น ตลาดท้องถิ่น และตลาดระดับสูง หรือได้ใช้คำว่า ตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ ร่วมกัน ซึ่งมีลักษณะการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

6.2.1 ตลาดท้องถิ่น



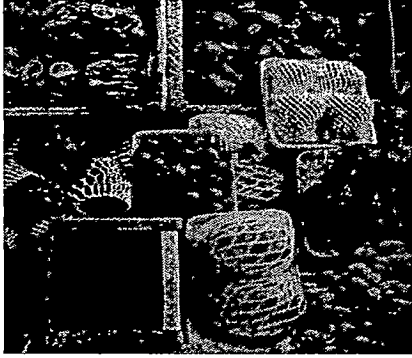
รูปที่ 6.10 แสดงภาพตลาดท้องถิ่นในประเทศบังคลาเทศ

ตลาดท้องถิ่น ที่สินค้าส่วนใหญ่จะถูกวางไว้ตามร้านค้าปลีก และร้านขายของชำที่ขายของสด (Local Convenience Store) ที่มีของสดประเภท ผัก ผลไม้ เครื่องปรุง และเนื้อสัตว์ วางร่วมกัน

หลังจากสัมภาษณ์ผู้นำเข้าผลไม้ไทยมายังตลาดบังคลาเทศพบว่า ตลาดท้องถิ่นส่วนใหญ่ จะไม่นิยมสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากมีราคาแพง แต่อย่างไรก็ตามตลาดท้องถิ่นบางชนิดมีการค้าขายผลไม้ไทยอยู่ โดยพบว่า ผู้นำเข้าจะทำการติดต่อกับผู้ส่งออกของไทย ซึ่งเป็นคนไทย และเป็นคนบังคลาเทศที่เปิดสาขาในประเทศไทยด้วย ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่จะตีตรงจากตลาดไท (70 เปอร์เซ็นต์) และเกษตรกร (30 เปอร์เซ็นต์) โดยจะพบว่าสินค้าส่วนใหญ่จะมีคุณภาพ แม้ว่าการจัดเก็บ และระยะในการขายจะไม่ค่อยดี แต่ในลักษณะของสินค้าที่นำมาวางขายนั้น นับว่าเป็นเกรดส่งออก

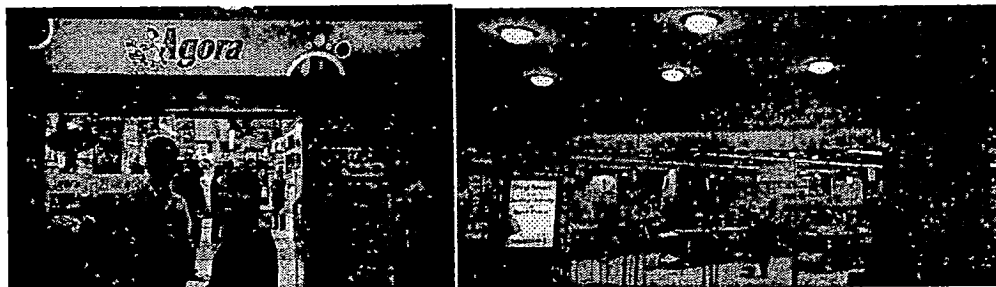
ลักษณะการวางสินค้า จะทำการวางผลไม้เป็นสองจำพวก จำพวกแรก คือสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ เช่น เงาะ และลำไย ที่ทำการบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์ก่อน (ส่วนใหญ่จะเป็นงานโฟม และแรพด้วยพลาสติก) ไม่มีการติดราคา หรือฉลาก เช่นเดียวกับอินเดีย โดยจะวางระเกะระกะไว้ที่ชั้นวาง ซึ่งเป็นคัล้ายไม้ตอกเป็นแพ วางเป็นส่วนน้อย แตกต่างจากรูปแบบอื่น คือการวางขายแบบลูกๆ เช่น มะม่วง ส้ม แตงโม มะละกอ และแอปเปิ้ล ที่วางขายแยกชนิด อัดแน่นตามเชลฟ์ที่ทำจากไม้ โดยไม่มีการเก็บรักษาที่ดี มีแมลงวันตอม รวมถึงมีสินค้าเสียหายจากการเน่าเสียหลายชนิด โดยสินค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในแนวต่ำกว่าระดับสายตาเล็กน้อย สามารถเลือกหยิบจับได้ตามใจชอบ ส่งผลให้สินค้าดูไม่น่ารับประทาน และมีราคาค่อนข้างสูง

ตารางที่ 6.5 แสดงตารางสรุปส่วนผสมทางการตลาดท้องถิ่น

ตัวกระตุ้น	ล่ำไยในตลาดท้องถิ่น
ผลิตภัณฑ์ (Product) 	1. ล่ำไยในตลาดท้องถิ่นมีลักษณะมัดรวมเป็นข้อ หรือมัดปึก และการบรรจุสินค้าลงไปในตาข่ายพลาสติก และห่อด้วยถุงพลาสติกอีกชั้นหนึ่ง โดยจะจำหน่ายเป็นลักษณะลูกดัดขึ้น และบรรจุถุงโฟม และแรหด้วยพลาสติกอีกชั้นหนึ่ง 2. ล่ำไยเป็นขนาดเกรด B ศูนย์กลางอยู่ประมาณ 2.6-2.7 เซนติเมตร ผ่านการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ 3. เป็นสินค้าที่มีราคาและคุณภาพอยู่ในระดับผู้มีรายได้ปานกลาง-สูง ซึ่งรับประทานได้
ราคา (Price)	-ล่ำไยมีราคาสูงเนื่องจากขนส่งทางเครื่องบิน และค่าภาษี 92.3 เปอร์เซ็นต์ ส่งผลให้ราคาล่ำไยตกอยู่ประมาณ 68-70 บาท/100 กรัม หรือ 680-700 บาท/กิโลกรัม = 282.88 - 291.2 บาท -ราคาล่ำไยในบังคลาเทศจะไม่มีค่านั่นขึ้นอยู่กับการต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ เช่นเทศกาลนวราตรี และเทศกาลดิวารี ซึ่งจะมีการบริโภคล่ำไยสูง
ช่องทางจำหน่าย (Place)	-ล่ำไยถูกวางในตลาดสดค้าปลีก และร้านขายของชำที่ขายของเฉพาะของสด หรือ Local Convenience Store ที่จะมีลักษณะคล้ายร้านโชห่วย แต่มีอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เครื่องปรุงอาหาร ขายบุคคลทั่วไปอยู่
ส่งเสริมการขาย (Promotion)	- คนบังคลาเทศไม่รู้จักล่ำไย และยังไม่มีโฆษณาให้เห็นถึงวิธีการรับประทานล่ำไย รวมถึงความอร่อย ความมีคุณค่า และประโยชน์ของล่ำไยในตลาดนี้

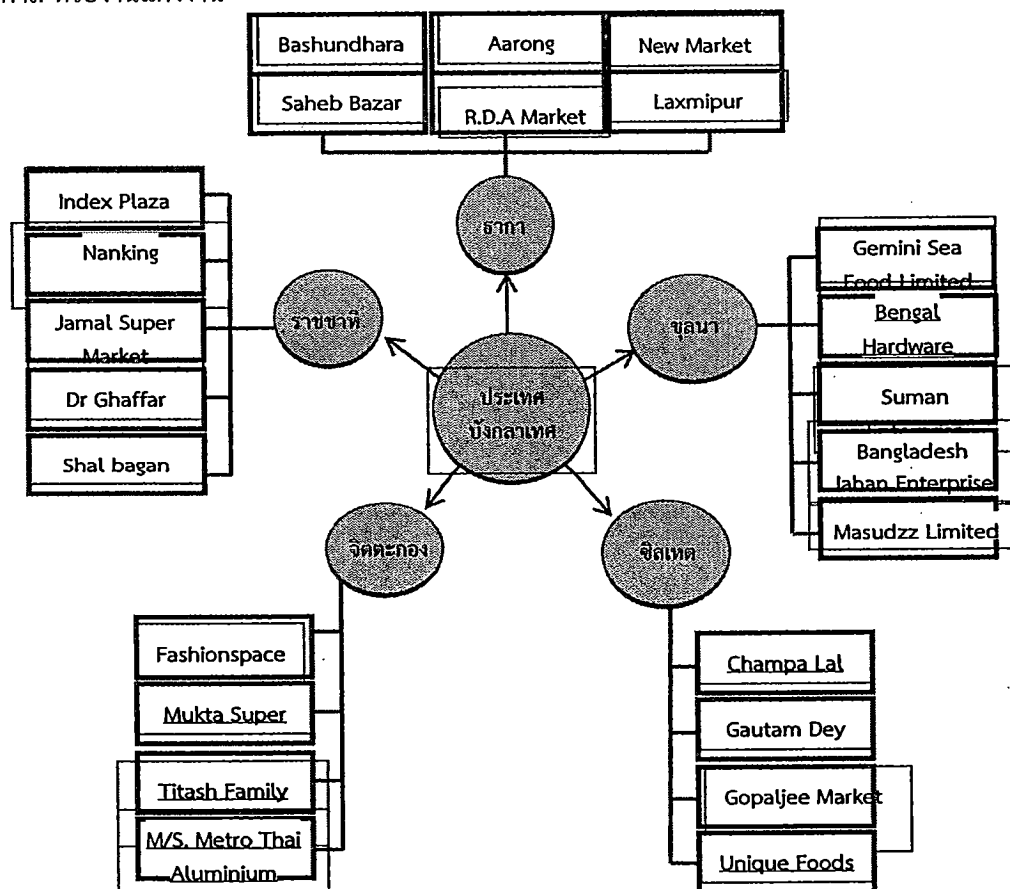
ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจ

6.2.2 ตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ



รูปที่ 6.11 แสดงภาพตลาดสมัยใหม่และตลาดเฉพาะ ในประเทศบังกลาเทศ

ตลาดสมัยใหม่และเฉพาะ ตลาดสมัยใหม่ที่กล่าวถึงคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า แผนกผัก และผลไม้สด ที่จะมีการปรับอุณหภูมิที่เหมาะสม โดยส่วนใหญ่แล้ว ตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ จะนิยมขายให้กับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง รวมถึงรับส่งสินค้าจากต่างประเทศเพื่อใช้ในงานเทศกาล หรืองานแต่งงาน



รูปที่ 6.12 แสดงตลาดสมัยใหม่ในเมืองสำคัญของบังกลาเทศ

จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศไทย มายังตลาดสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาเก็ต และแผนกผลไม้สดในห้างสรรพสินค้า พบว่า มีการออเดอร์สินค้าเช่นเดียวกันกับ ผู้นำเข้าตลาดท้องถิ่น โดยจะทำการออเดอร์สินค้า โดยดูจากความต้องการเป็นหลัก ไปที่ผู้นำเข้า ก่อนที่ออเดอร์จะถูกส่งมาที่ ผู้ส่งออก ที่เป็นคนไทย หรือคนบังคลาเทศ ก่อนที่ของจะถูกรวบรวมจากตลาดไท 70 เปอร์เซ็นต์ และเกษตรกร 30 เปอร์เซ็นต์ ตามความต้องการของตลาด และทำการส่งของด้วยระบบ Cold Chain ที่มีประสิทธิภาพกลางๆ แล้วมากระจายในตลาดสมัยใหม่ ดังนั้นสินค้าส่วนใหญ่ในตลาดสมัยใหม่ จึงมีคุณภาพมากกว่าตลาดท้องถิ่น

ตารางที่ 6.6 ตารางสรุปส่วนผสมทางการตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ

ตัวกระตุ้น	ลำไยในตลาดสมัยใหม่และเฉพาะ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. ลำไยในตลาดสมัยใหม่ และเฉพาะมีลักษณะมัดรวมเป็นช่อ หรือมัดปึก บรรจุลงในตาข่ายสีเขียวดูสะอาด และมีการหุ้มด้วยพลาสติกอีกชั้นหนึ่ง 2. ลำไยเป็นขนาดเกรด B-A ศูนย์กลางอยู่ประมาณ 2.7-2.9 เซนติเมตร ผ่านการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ 3.เป็นสินค้าที่มีราคาและคุณภาพอยู่ในระดับผู้มีรายได้ปานกลาง-สูง ซื้อรับประทานได้
ราคา (Price)	-ลำไยมีราคาสูงเนื่องจากขนส่งทางเครื่องบิน และค่าภาษี 92.3 เปอร์เซ็นต์ ส่งผลให้ลำไยตกราคาประมาณ 73.9 บาท/100 กรัม หรือ 739 บาท/กิโลกรัม = 307.338 บาท -ราคาลำไยในบังคลาเทศจะไม่มีแนวโน้มขึ้นขึ้นอยู่กับการต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ เช่นเทศกาลนอวราตรี และเทศกาลดิวารี ซึ่งจะมีการบริโภคลำไยสูง -ราคาลำไยขึ้นอยู่กับการออเดอร์ ในแต่ละเทศกาล หรืองานแต่งงาน ที่ชาวบังคลาเทศนิยมใช้ลำไยเป็นผลไม้เฉลิมฉลอง
ช่องทางจำหน่าย (Place)	-ลำไยถูกวางในซูเปอร์มาเก็ต และห้างสรรพสินค้า โดยวางรวมกับสินค้าประเภท Niche Market หรือตลาดเฉพาะ ที่มีการนำเข้ามาจากประเทศไทย โดยวางอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับสายตาเล็กน้อยในชั้นวางสินค้า
ส่งเสริมการขาย (Promotion)	- คนบังคลาเทศยังไม่รู้จักลำไย - และยังไม่มีโปรโมชั่นให้เห็นถึง วิธีการรับประทาน ความอร่อย ความมีคุณค่า และประโยชน์ของลำไยในตลาดนี้

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจ

การวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดบังคลาเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภค มีหลากหลายช่องทางตามที่กล่าวมา แต่ยังมีช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างไม่ยากเย็น เช่น ผลไม้จัดเลี้ยงภายในโรงแรม ที่หลังจากได้สัมภาษณ์

ผู้ประกอบการนำเข้าผลไม้ จึงได้ทราบว่า จะมีการกระจายไปสู่งานเลี้ยง หรือโรงแรมต่างๆ แต่ยังมีปริมาณที่ไม่สูงมากนัก

ทั้งนี้ถ้าหากกล่าวถึง “ลำไย” พบว่า โครงสร้างตลาดไม่มีความเข้มแข็ง และไม่ได้มีจุดน่าสนใจที่ควรลงทุนในตลาดมากเท่าไร ยิ่งวิเคราะห์จากข้อมูลสถิติที่แสดงให้เห็นปริมาณ และแนวโน้มของการนำเข้าลำไยสู่ตลาดบังคลาเทศแล้ว จึงจะพบว่าเป็นตลาดที่ค่อนข้างยากต่อการตีตลาด

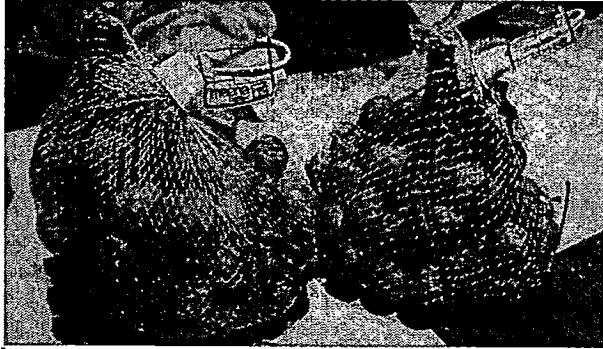
ตารางที่ 6.7 แสดงราคาและบรรจุภัณฑ์ลำไยในแต่ละตลาด

สถานที่	ราคา	บรรจุภัณฑ์
ตลาดท้องถิ่น	282-291 บาท/ กิโลกรัม	มัดรวมเป็นช่อ และบรรจุใส่ตาข่ายเขียว หรือขาว ไม่มีการควบคุมอุณหภูมิ บางแห่งใช้จานโฟม และแร้วด้วยพลาสติก
ตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ	307 บาท / กิโลกรัม	มัดรวมเป็นช่อ และบรรจุใส่ตาข่ายขาวเขียว ควบคุมอุณหภูมิในชั้นวาง

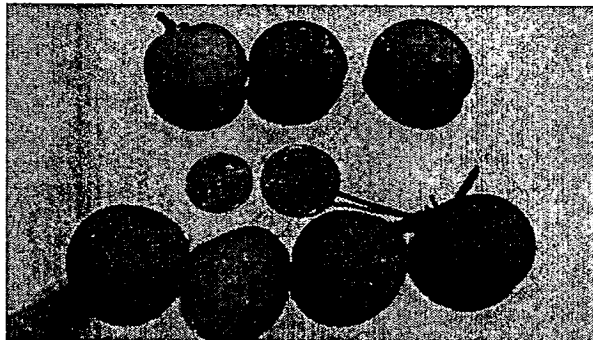
ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจ

ในกรณีของความแตกต่างระหว่างตลาดท้องถิ่น และตลาดสมัยใหม่นั้น สิ่งที่เห็นได้ชัดคือด้านราคา โดยราจะแตกต่างกันไม่มาก โดยถ้าหากวิเคราะห์จากตลาดท้องถิ่น จนกระทั่งตลาดสมัยใหม่ ราคาจะแตกต่างกันเพียง 10 บาท อันเนื่องมาจาก ตลาดท้องถิ่นมีเพียงไม่กี่ร้านที่มีสินค้าประเภทลำไยอยู่ ซึ่งราคาที่นำเข้ามารวมถึงเกรดสินค้าขึ้น เทียบเท่ากับตลาดระดับบนอย่าง ตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ ดังนั้นราคาจึงต่ำกว่าเพียงเล็กน้อย ในส่วนของตลาดสมัยใหม่ อาจจะมีค่าใช้จ่ายในการวางสินค้า และค่าใส่หุ้ยต่างๆ ส่งผลให้ราคาขึ้นสูงไปที่ 307 บาทต่อกิโลกรัม ดังนั้นเป็นจุดที่น่าสนใจว่า ผู้นำเข้าลำไยเข้ามาในตลาด ไม่มีการแบ่งแยกเกรด โดยจะนำเข้าสินค้าที่ดีที่สุดเข้ามาก่อนที่จะกระจายสินค้าไปตามตลาดระดับต่างๆ ซึ่งในแง่ของผู้บริโภคย่อมเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อ แต่ถ้ามองในระดับมหภาค พบว่ากำแพงราคาที่สูงทั้งตลาดท้องถิ่น และตลาดสมัยใหม่ เนื่องมาจากภาษีที่สูงส่งผลอันย่ำแย่ต่อกำลังซื้อที่มีไม่มากอยู่แล้วในบังคลาเทศ ยิ่งราคาสูงเทียบเท่ากันมากเท่าไร ผู้บริโภคจะถูกตีวงแคบให้เหลือเพียง ผู้ที่รู้จักลำไย และผู้ที่มีกำลังซื้อ ดังนั้นในส่วนของแนวโน้มการค้าพบว่า มีแนวโน้มตกลงมาตั้งแต่ปี 2554-2556 โดยมูลค่าส่งออกลดจากหลักแสน เหลือเพียงห้าหมื่นบาท นับว่าเป็นการส่งออกผลไม้ที่น้อยมาก แต่ถึงอย่างไรก็ตามทางผู้ประกอบการ หรือรัฐบาลไทย ยังไม่อาจแก้ไขปัญหภายในประเทศบังคลาเทศได้ จากปัญหาด้านผลไม้ที่ปลูก และรณรงค์ให้บริโภคสินค้าภายในประเทศ จึงส่งผลต่อภาษีที่สูง กีดกันผลไม้ไทยให้เข้าไปสู่ตลาดบังคลาเทศ ย่อมไม่แปลกอะไรที่ผู้นำเข้าจะไม่เสี่ยง และผู้ส่งออกจะไม่กล้าลงทุนกับปัญหาเหล่านี้เท่าไร

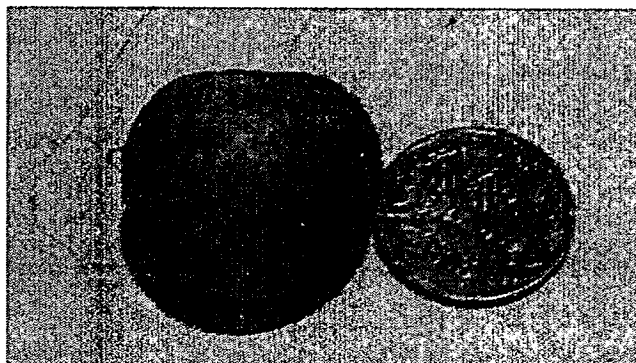
เมื่อทำการลงพื้นที่สำรวจ ณ ประเทศบังคลาเทศ โดยเป้าหมายของคณะวิจัยคือ การวิเคราะห์คุณภาพของสินค้า โดยพบว่า ในตลาดสมัยใหม่ลำไย จะมีขนาดใหญ่ ลูกกลม ดูภายนอกดูดี มีคุณภาพ หนึ่งสินค้าเกรดส่งออกทั่วไป ซึ่งเมื่อมีการแกะเนื้อชิม พบว่าเนื้อที่พบไม่เน่าเสีย มีรสชาติหวาน อร่อย แตกต่างจากอินเดียที่สินค้ามีคุณภาพต่ำ แต่อย่างไรก็ตามจากการสำรวจพบว่า ยังมีผลไม้ที่นำเข้าจากประเทศไทยบางส่วนเน่าเสีย แต่ยังคงวางเชลฟอยู่ จึงต้องทำการศึกษาต่อไป



รูปที่ 6.13 คุณภาพของลำไยจากตลาดสมัยใหม่ ประเทศบังคลาเทศ



รูปที่ 6.14 คุณภาพของลำไยเมื่อเทียบกับเหรียญห้าบาท และหนึ่งบาทไทย



รูปที่ 6.15 ขนาดของลำไยเมื่อเทียบกับเหรียญห้าบาทไทย

ดังรูปที่ทางคณะวิจัยได้ทำการสำรวจ จึงมีแนวทางการพัฒนาคุณภาพของสินค้า ควบคู่ไปกับการพัฒนาโซ่อุปทานและโครงสร้างตลาดเพื่อยกระดับการส่งออกผลไม้ไทยไปยังประเทศอินเดียต่อไป ทั้งนี้ในบทยถัดไปจะเจาะลึกไปที่พฤติกรรมตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลประสิทธิภาพต่อไป

6.3 พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอินเดีย

ในส่วนของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆตามประเทศเป้าหมาย ได้แก่ ประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ถึงลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ ทศนคติของการเลือกซื้อภายในตลาดอินเดีย และบังคลาเทศ และทัศนคติการเลือกซื้อที่มีต่อผลไม้อื่นๆ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่ในตลาด ให้ทราบถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมถึงทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลไม้ เพื่อยืนยันข้อมูลทั้งหมด

6.3.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย

อินเดียเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับสองของโลก และเป็นประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงเป็นอันดับสองของโลกรองจากจีน โดยอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่องมาหลายปี แม้แต่ช่วงที่เศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะถดถอย การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของอินเดียก็ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของอินเดียเป็นผลมาจากการบริโภคภายในประเทศเป็นหลัก

ประชากรจำนวนมหาศาลของอินเดีย นอกจากจะเป็นแหล่งทรัพยากรมนุษย์แล้ว ยังเป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่อีกด้วย โดยผู้บริโภคอินเดียจำนวน 1,210 ล้านคน แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 52 และเพศหญิงร้อยละ 48 อาศัยอยู่ในเมืองร้อยละ 30 และในพื้นที่ชนบทร้อยละ 70 ผู้บริโภคอินเดียร้อยละ 64.6 มีอายุอยู่ในช่วง 15-64 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้และใช้จ่ายเงินในการบริโภค โดยเพศชายร้อยละ 33 และเพศหญิงร้อยละ 31 มีอายุอยู่ในช่วงดังกล่าว ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในการใช้จ่ายเงิน คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 26-35 ปี ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 25 ของกลุ่มดังกล่าวและคิดเป็นร้อยละ 16.2 ของผู้บริโภคอินเดียทั้งหมดหรือประมาณ 196 ล้านคน (3 เท่าของประชากรของประเทศไทยทั้งประเทศ) อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากรายได้ที่สามารถใช้จ่ายใช้สอยได้ จะพบว่าประเทศอินเดียมีผู้บริโภคเป็นชนชั้นกลางที่เข้มแข็งและพร้อมใช้จ่ายใช้สอยถึงประมาณ 300 ล้านคน และชนกลุ่มนี้ยังขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราสูงตามการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศด้วย(สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2555)

จากการสำรวจของบริษัท McKinsey & Co. พบว่ารายได้ที่สามารถใช้จ่ายใช้สอยได้เฉลี่ยต่อครอบครัวของผู้บริโภคอินเดียได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากปีละ 113,744 รูปี (ประมาณ 76,000 บาท) ในปี 2548 คาดว่าจะสูงขึ้นไปถึง 318,896 รูปี (ประมาณ 213,300 บาท) ในปี 2568 โดยมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.3 ต่อปี เทียบกับในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาที่มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.6 ต่อปี เมื่อเทียบกับอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยของประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ในช่วงเดียวกัน พบว่า ทั้งสองประเทศมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 1.5 และ 0.25 ต่อปี เท่านั้นตามลำดับ

ในช่วงสิ้นปีงบประมาณ 2552 - 2553 ครวเรือนที่มีรายได้สูงของอินเดียได้เพิ่มขึ้นจนมีจำนวนมากกว่าจำนวนครวเรือนที่มีรายได้ต่ำ โดยจำนวนครวเรือนที่มีรายได้สูงซึ่งหมายถึงครวเรือนที่

มีรายได้เกินปีละ 180,000 รูปีมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 46.7 ล้านครัวเรือน แชนหน้าครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำซึ่งหมายถึงครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำกว่าปีละ 40,000 รูปีที่มีจำนวน 41 ล้านครัวเรือน ส่วนที่เหลือจะเป็นครัวเรือนที่มีรายได้ปานกลาง คือ มีรายได้ต่อปีระหว่าง 40,000 รูปีถึง 180,000 รูปีซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 140.7 ล้านครัวเรือน(สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2555)

ในส่วนถัดไปจะกล่าวถึง ปริมาณความต้องการลำไยในประเทศอินเดีย ซึ่งจะแจกแจงเป็นเดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม – ธันวาคม ซึ่งจะระบุถึงปริมาณการนำเข้าลำไยจากไทยในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยจะสามารถวิเคราะห์ได้ถึงช่วงเวลาสำคัญที่ลำไยจะเข้ามาในตลาดประเทศอินเดียสูง โดยใช้ปัจจัยด้านเทศกาลที่นิยมนำผลไม้ไทยไปเฉลิมฉลองในประเทศ และแยกเป็นสัดส่วนร้อยละของความต้องการทั้งหมด อาทิ งานไหว้พระพุทธรูปชยัน ในช่วงเดือน มกราคม มีการนำเข้าผลไม้ไทยประมาณร้อยละ 1.4 ของการนำเข้าทั้งหมด หรือ งานนวราตรี ในช่วงเดือนตุลาคม มีการนำเข้าผลไม้ไทย เป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของการนำเข้าทั้งหมด เป็นต้น

เดือน เทศกาล	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
เทศกาลไหว้ พระพุทธร ชยัน	1.4%	2%	1.6%								0.5%	1.5%	6.5%
เทศกาล นวราตรี										20%			20%
เทศกาลเฉลิม ฉลองหลังถือ ศีลออก										25%			25%
เทศกาล ดีวาร													21.5%
เทศกาล พระคเณศวร													14.5%
เทศกาลปง กอล	7%												7%
เทศกาลรักดี								6%					6%
100%(296,940 กิโลกรัม)													

ที่มา วิเคราะห์โดยผู้วิจัย โดยพื้นฐานข้อมูลจากการสำรวจ

-  ปริมาณความต้องการน้อย
-  ปริมาณความต้องการกลาง
-  ปริมาณความต้องการสูง
-  ปริมาณความต้องการสูงที่สุด

รูปที่ 6.16 แสดงช่วงเวลาที่มีความต้องการลำไย โดยใช้ปัจจัยด้านเทศกาล

ในด้านความต้องการของผู้บริโภค คณะผู้วิจัยได้แจกแจงความต้องการออกเป็น ย่อยๆ 12 เดือน โดยคัดเลือกปี 2556 เป็นปีหลัก ทั้งนี้ในบทวิเคราะห์ชิ้นนี้จะเจาะลึกไปที่ช่วงเวลาเทศกาลสำคัญ อาทิ เทศกาล ปงกอล (7 เพอร์เซ็นต์) ไหว้พระพุทธรูป (6.5 เพอร์เซ็นต์) เทศกาลรักบี้ (6 เพอร์เซ็นต์) เทศกาลไหว้พระศกนศวร (14.5 เพอร์เซ็นต์) เทศกาลนวรตรร (20 เพอร์เซ็นต์) เทศกาลเฉลิมฉลองหลังถ่อศลลล (25 เพอร์เซ็นต์) และเทศกาลดลวาร์ (21.5 เพอร์เซ็นต์) ที่ซึ่งนลยมนำเข้าผลไม้อองไทยไปรรวมเฉลิมฉลองในงานเทศงานเป็นประจำทุกปี (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก, 2557) โดยใชการคาดการณ์สถลตลที่เกดขลน ก่อนที่จะนำ สดส่วนเทศกาลต่างๆ ไปแจกแจงกับสถลตลการนำเข้าลำยอองไทย เพ่อวางช่วงเดอลนที่คาดวจะมการนำเข้า หรือเรลยกว่าความต้องการของตลาด

เดอลน	ม.ค.	ก.พ.	ม.ค.	เม.ย.	พ.ค.	ม.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ความถนในการส่งลล												
ปรลมาณความถนต้องการ (กิโลแรร)	21,973	5,938	4,751					17,816	43,056	133,623	65,326	4,454
แนวโนณการถนต้องการ	↓	↑	↑					↓	↓	↓	↓	↑

ที่มา วลเคราะห์โดยผู้วลจย โดยใชฐานข้อมูลจากการสำรวจ

รูปที่ 6.17 สรปผลช่วงเวลามีความถนการนำเข้า โดยใชปจจยด้านเทศกาล

1. เทศกาล ดลวาร์ การเฉลิมฉลองหลังถ่อศลลล และนวรตรร เป็นเทศกาลที่ใหญ่ อลกทั้งเป็นช่วงเฉลิมฉลองที่สำคัญของประชการชาวอินเดลยทั้งประเทศ ดงนััน โอกาสของลำยอเกรดพรีเมลยและเกรด A จะเจาะเข้าสู่ตลาดของอินเดลย มากที่สุด ในเดอลน ตุลาคม กันยายน และพฤศจลกายน แต่อย่างลรก็ตามในช่วงนลยยังคงเป็นช่วงลำยอนอกฤดู จลนส่งผลให้ลนค้ำมราคาแพวงอาจส่งผลกระทบด้านลบต่อทัศนคตลของผู้ลลได้
2. เทศกาลปงกอล ไหว้พระพุทธรูป เทศกาลรักบี้ และไหว้พระศกนศวร เป็นช่วงเทศกาลที่ได้รับความนลยมนในด้านารรับประทานผลไม แต่หลังจากทำการค่นควำข้อมูลเพลลเดมพบวาลส่วนใหญ่ เป็นผลไมที่ไม่มีภายในประเทศ ไม่ค่อยนลยมนำเข้าลนค้ำประเกทผลไมมาจากต่างชาตล ซึ่งมราคาแพวงเสลยเท่าไร แต่อย่างลรก็ตามในช่วงเดอลน มกราคม กุมภาพันธ์ มีนาคม ลลหาคม และธันวาคม เป็นช่วงที่ยังมการนำเข้าลำยออยู่ในระดับหนล่ง แมไม่สูงนลก แต่สามารถพัฒนาต่อยลดไปได้

6.3.2 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลำไยในประเทศอินเดีย

กลุ่มผู้บริโภคในเมืองของประเทศอินเดีย เป็นกลุ่มที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันการเจริญเติบโตของภาคส่วนต่างๆ อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการรับและปรับตัวสู่ความเป็นสากลมากขึ้นในปัจจุบัน ตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในเมืองอินเดียจึงเป็นตลาดที่สำคัญ สำหรับการเติบโตของประเทศ โดยผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีทักษะและเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ จึงทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นไปได้ง่ายขึ้นนอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงบริการด้านการเงิน มีการศึกษาดี ห่วงใยสุขภาพ และคุณภาพชีวิต รวมทั้งสนใจการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ซึ่งทั้งหมดนี้ได้เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้บริษัทต่างๆ ทั่วโลกให้ความสำคัญและความสนใจต่อตลาดผู้บริโภคในเมืองของอินเดียกันอย่างคึกคัก จากโครงสร้างประชากรของอินเดีย ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในชนบทมากกว่าในเมือง แต่สัดส่วนผู้บริโภคในเมืองมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสัดส่วนเพียงร้อยละ 26 ในปี 2534 คาดว่าในปี พ.ศ. 2573 จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 ทำให้มีจำนวนผู้บริโภคที่เป็นคนที่อยู่ในเมืองเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 590 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2551 ถึง 250 ล้านคน ซึ่งจะยิ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคในเมืองของอินเดียมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของอินเดียยิ่งขึ้นไปอีก เพราะจำนวนผู้บริโภคในเมืองของอินเดีย 590 ล้านคน จะทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นอีกมหาศาล

ในแง่ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) แม้ว่าสัดส่วนของประชากรที่อยู่ในเมืองจะมีน้อยกว่าประชากรที่อยู่ในชนบท แต่ประชากรที่อยู่ในเมืองกลับมีสัดส่วนในผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศอยู่ในสัดส่วนที่สูงกว่า ประชากรที่อยู่ในชนบทและมีแนวโน้มที่สัดส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตามการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนประชากรที่อยู่ในเมือง โดยในปี 2551 ประชากรที่อยู่ในเมืองมีสัดส่วนในผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศร้อยละ 58 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 69 ในปี 2573 ในขณะที่ประชากรที่อยู่ในชนบทจะมีแนวโน้มสัดส่วนในผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศลดลงจนเหลือประมาณร้อยละ 31 ในปี 2573

มีการคาดการณ์ว่าขนาดของตลาดค้าปลีกในอินเดียจะเติบโตจากปัจจุบันซึ่งมีมูลค่าประมาณ 5 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไปถึง 1.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2563 เช่นเดียวกับรายได้ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Store) ก็คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจาก 27,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เป็น 2.2 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2563 เช่นกัน

สำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverages, F&B) ผู้บริโภคในเมืองมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคมาสู่อาหารระดับคุณภาพสูง (Premium Food) มีรูปแบบที่เป็นสากลมากขึ้น ได้มาตรฐานและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นค่านิยมของผู้บริโภคในเมืองรุ่นใหม่ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 2.51 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

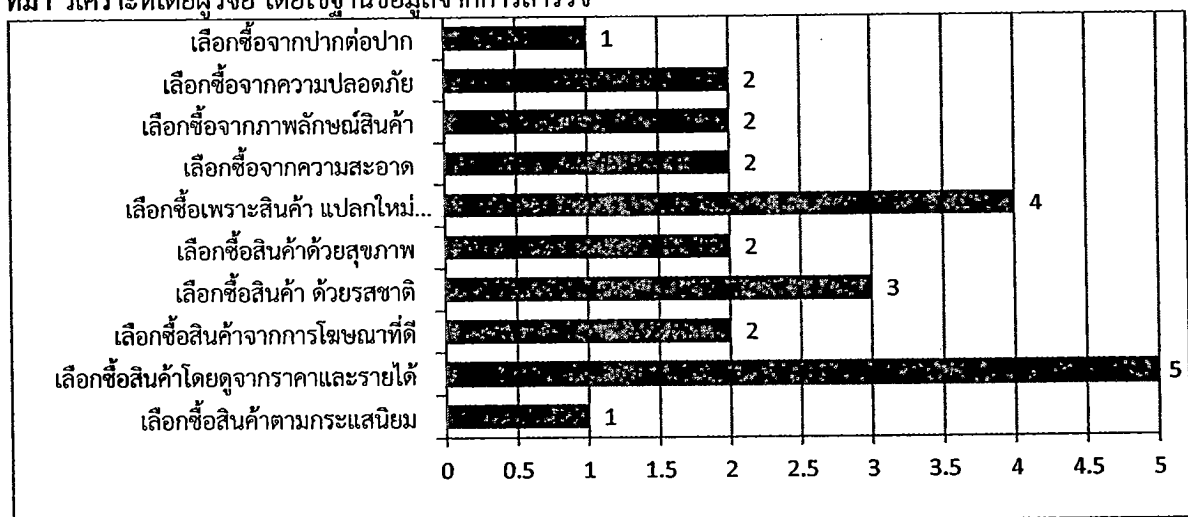
พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรในประเทศอินเดีย โดยเฉพาะผลไม้ที่ผู้บริโภคในประเทศอินเดียมีความนิยมผลไม้ที่แปลกใหม่ ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อในระดับกลางขึ้นไปซึ่งเป็นคนที่มีฐานะ อีกทั้งผู้บริโภคในอินเดียส่วนใหญ่รับประทานอาหารมังสะวิรัต จึงเป็นโอกาสดีสำหรับผลไม้ไทยในการรุกตลาดประเทศอินเดีย รวมถึงตลาดในกลุ่มประเทศ BIMSTEC อีกด้วยซึ่ง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเอเชียใต้ส่วนใหญ่นั้นมักมีวัฒนธรรมการบริโภคที่ใกล้เคียง

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในประเทศอินเดีย จะแบ่งออกเป็น 3 ตลาด ได้แก่ ตลาดท้องถิ่น ตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากการศึกษาพฤติกรรมในตลาดทั้งสามประเภท และนำมาวิเคราะห์ ประมวลผลให้ได้มาซึ่งตัวกระตุ้น และมาตรวัด ตั้งแต่ระดับที่ 1 = มีผลน้อยมาก, 2 = มีผลน้อย, 3 = มีผลปานกลาง, 4 = มีผลมาก, 5 = มีผลมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.8 การวิเคราะห์ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดท้องถิ่น

ตัวกระตุ้น	มาตรวัด				
	มีผลน้อยมาก	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด
	1	2	3	4	5
เลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม	✓				
เลือกซื้อสินค้าโดยดูจากราคาและรายได้					✓
เลือกซื้อสินค้าจากการโฆษณาที่ดี				✓	
เลือกซื้อสินค้าด้วยรสชาติ			✓		
เลือกซื้อสินค้าด้วยสุขภาพ		✓			
เลือกซื้อเพราะสินค้าแปลกใหม่(Exotic)ในตลาด				✓	
เลือกซื้อจากความสะอาด		✓			
เลือกซื้อจากภาพลักษณ์สินค้า		✓			
เลือกซื้อจากความปลอดภัย		✓			
เลือกซื้อจากปากต่อปาก	✓				

ที่มา วิเคราะห์โดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจากการสำรวจ



ที่มา วิเคราะห์โดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจากการสำรวจ

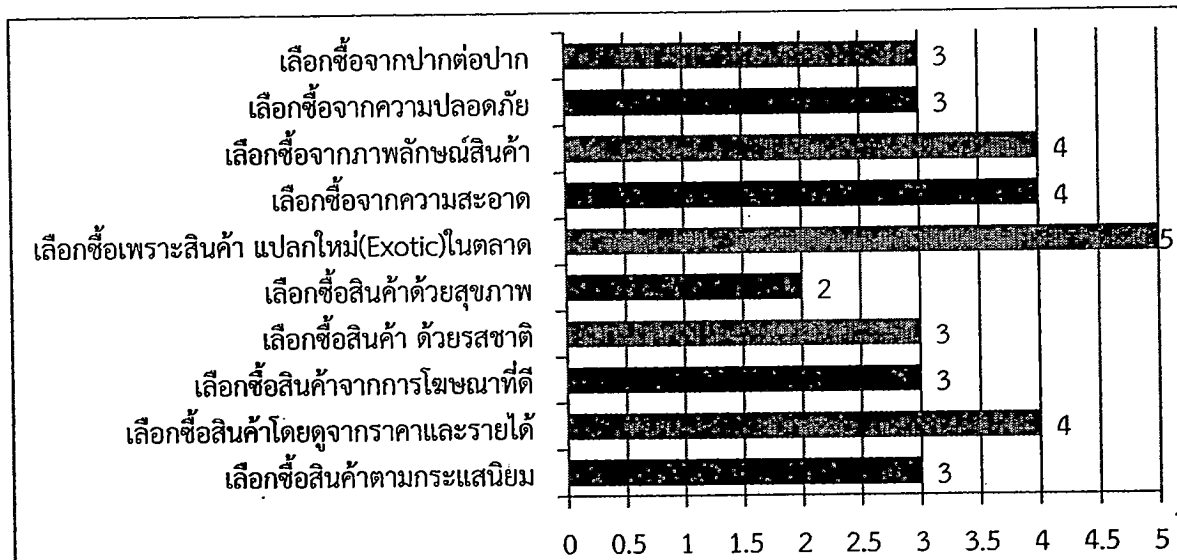
รูปที่ 6.18 การวิเคราะห์ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดท้องถิ่น

ดังรูปที่ 6.18 พบว่า ทักษะด้านราคาและรายได้ส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นส่วนที่มีผลกระทบมากที่สุด ซึ่งถ้าหากมองในตลาดท้องถิ่นแล้ว เป็นอุปสรรคสำคัญในด้านราคา ที่จะทำให้รายได้ของไทยในตลาดของอินเดียได้ไม่ดีเท่าที่ควร ยิ่งเป็นตลาดท้องถิ่นที่เน้นผู้บริโภคในระดับล่าง-กลาง แล้ว ด้านราคาจึงเป็นส่วนสำคัญที่อาจดึงเอาผู้กล้าที่จะลองสินค้าอยู่แล้ว สอดคล้องกับ ทักษะด้านความแปลกใหม่หรือสินค้า Exotic ที่ช่วยเพิ่มโอกาสทางการค้าให้กับรายได้เป็นอย่างดี ส่วน รสชาติ และทัศนคติอื่นๆยังไม่อาจเป็นผลกระทบสำคัญในตลาดท้องถิ่นนี้

ตารางที่ 6.9 ทักษะในการเลือกซื้อลำไยในตลาดสมัยใหม่

ตัวกระตุ้น	มาตรวัด				
	มีผลน้อยมาก	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด
	1	2	3	4	5
เลือกซื้อสินค้าจากการโฆษณาที่ดี			✓		
เลือกซื้อสินค้าด้วยรสชาติ			✓		
เลือกซื้อสินค้าด้วยสุขภาพ		✓			
เลือกซื้อเพราะสินค้าแปลกใหม่(Exotic)ในตลาด					✓
เลือกซื้อจากความสะอาด				✓	
เลือกซื้อจากภาพลักษณ์สินค้า				✓	
เลือกซื้อจากความปลอดภัย			✓		
เลือกซื้อจากปากต่อปาก			✓		

ที่มา วิเคราะห์โดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจากการสำรวจ



ที่มา วิเคราะห์โดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจากการสำรวจ

รูปที่ 6.19 การวิเคราะห์ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดสมัยใหม่

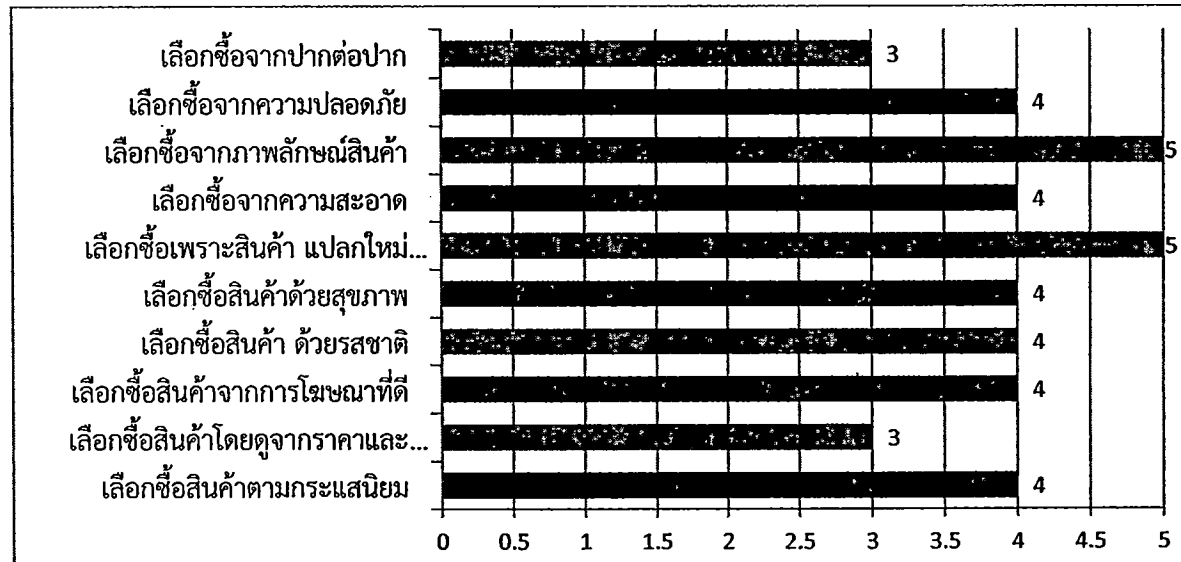
หากมีวิเคราะห์จากรูปที่ 6.19 แสดงทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อลำไยในตลาดสมัยใหม่ ที่มีการเพิ่มระดับของผู้บริโภคมากขึ้น โดย ทัศนคติด้านความแปลกใหม่ของสินค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกซื้อลำไย เนื่องจากถ้าหากไม่จำเป็นต้องกังวลเรื่องราคา และเงิน ภาพลักษณ์สินค้า ความสะอาด และความแปลกใหม่ของลำไย ยังคงโดดเด่น เท่าเทียมกับมังคุด และเงาะ ที่เคยอยู่ในตำแหน่งเหล่านี้มาแล้ว ดังนั้นในการดึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและความรู้ความเข้าใจในสินค้าอยู่แล้วนั้น ความแปลกใหม่ สะอาด ภาพลักษณ์ดี ประกอบกับราคาที่พอรับได้ จึงส่งผลให้เป็นโอกาสที่จะทำการตลาดลำไยในตลาดสมัยใหม่นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 6.10 ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดสมัยเฉพาะ

ตัวกระตุ้น	มาตรวัด				
	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด	
	1	2	3	4	5
เลือกซื้อสินค้าจากการโฆษณาที่ดี				✓	
เลือกซื้อสินค้าด้วยรสชาติ				✓	
เลือกซื้อสินค้าด้วยสุขภาพ				✓	
เลือกซื้อเพราะสินค้าแปลกใหม่(Exotic)ในตลาด					✓

เลือกซื้อจากความสะอาด				✓	
เลือกซื้อจากภาพลักษณ์สินค้า					✓
เลือกซื้อจากความปลอดภัย				✓	
เลือกซื้อจากปากต่อปาก			✓		

ที่มา วิเคราะห์โดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจากการสำรวจ



ที่มา วิเคราะห์โดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจากการสำรวจ

รูปที่ 6.20 การวิเคราะห์ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดเฉพาะ

ทั้งนี้เมื่อนำข้อมูลด้านตลาด และทัศนคติในการบริโภคมาวิเคราะห์แล้ว จึงจะได้ผลวิเคราะห์

ดังนี้

ตารางที่ 6.11 ตารางสรุปแนวทาง และโอกาสในการตลาดลำไย

ตลาด	แนวทางและ โอกาส ในการตลาดลำไย
ตลาด ท้องถิ่น	สินค้ามีลักษณะที่ไม่ค่อยสะอาดเสียเท่าไร ยังคงเก็บรักษาและบรรจุภัณฑ์ได้อย่างไม่ผิด ตรงกันข้ามกับราคาที่ค่อนข้างสูง เป็นอุปสรรค หลักสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติผู้บริโภค ดังนั้นการวางสินค้าให้ตรงตลาด จึงเป็นเป็นเรื่องที่สำคัญ ในตลาดท้องถิ่นนี้อาจจะมีการ วางลำไยไว้ แต่จะต้องพัฒนารูปแบบใหม่ขึ้น ราคาต่ำลงให้พอมีกำลังซื้อได้มากกว่านี้ จึงจะสามารถเพิ่มศักยภาพของลำไยให้เท่าเทียม กับผลไม้ตัวอื่นได้
ตลาด สมัยใหม่	สินค้ามีลักษณะที่ดูสะอาดภายนอก การเก็บรักษาและบรรจุภัณฑ์น่าสนใจ แต่ขาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดี แม้ว่าจะมีราคาสูงแต่ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคหลักของตลาดนี้ มักจะเป็นผู้ที่มีกำลังซื้ออยู่แล้ว ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ และความปลอดภัย จึงเป็น ปัจจัยที่น่าจะสนับสนุนให้มีการพัฒนาเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตัวลำไย
ตลาดเฉพาะ	ในตลาดเฉพาะนี้ นิยมตั้งเป้าหมายหลักเป็น เศรษฐีหรือผู้มีกำลังซื้อสูง ที่ไม่สนใจเรื่องราคาเท่าไร จะนิยมหันไปที่ ภาพลักษณ์ กระแส นิยม และความปลอดภัย รวมถึงในปัจจุบันนิยมนำมารับประทานสุขภาพกันมากขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพ ประโยชน์ของลำไย จะช่วยเพิ่มลักษณะตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพได้

ที่มา วิเคราะห์โดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจากการสำรวจ

6.3.3 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้อื่นๆในประเทศอินเดีย

จากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคจาก ผู้เกี่ยวข้องด้านผลไม้ ไม่ว่าจะเป็นผู้นำเข้าผลไม้ ผู้จัดการโลจิสติกส์ พนักงานและผู้จัดการทางสรรพสินค้าที่นำเข้าผลไม้ ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งผลไม้ไทย พบว่าทัศนคติของคนอินเดียมีความแตกต่างตาม ภูมิภาค วัฒนธรรม และความใกล้ชิดกับผลไม้ประเภทต่างๆ โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า สินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคมักจะเป็นผู้ที่ฐานะ เช่น ลำไย ทูเรียน เงาะ และมังคุด มักจะมีราคาสูง จึงถูกจัดในทัศนคติด้วยคะแนน 3-5 ในด้านราคาที่สูง ต่อมาด้านความสะอาดและปลอดภัย ผู้บริโภคชาวอินเดียไม่ค่อยมีความสนใจด้านนี้เสียเท่าไร เนื่องจากการรับประทานผลไม้ในประเทศมีความเสี่ยงต่อโรคสูงอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นทัศนคติด้านการปลอดภัย จึงไม่ค่อยมีผลกระทบต่อการรับประทานผลไม้ของชาวอินเดีย แต่อย่างไรก็ตามทูเรียน ยังคงถูกสร้างให้เป็นผลไม้ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีเสียเท่าไร จากการที่มีการติดป้ายห้ามนำทูเรียน เข้าสถานที่ต่างๆ จึงส่งผลให้ทัศนคติต่อทูเรียนมีสูง (3 คะแนน) เช่นเดียวกับด้านการรับรองจากหน่วยงานนั้น ทูเรียนมักจะถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีการนำเข้ายากที่สุด ส่งผลต่อคะแนนที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่สูงเช่นเดียวกับการปลอดภัย แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้ขายมีความหวังที่จะสร้างมูลค่าให้กับทูเรียนนำเข้า จึงมีการมอบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆมากมาย โดยสิ่งนี้ทำให้ มีการเร่งป้อนข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้ไทย มากมาย ซึ่งทูเรียน ส้ม และเงาะจึงมีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคที่สูง (4 คะแนน) รองลงมาคือมังคุดที่เป็นสินค้านิยมอีกตัว แต่ถึงกระนั้นลำไยและแก้วมังกรนับว่าเป็น สินค้าภายใต้ตลาดใหม่ จึงยังไม่มีมีการส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้เท่าที่ควร (1 คะแนน)

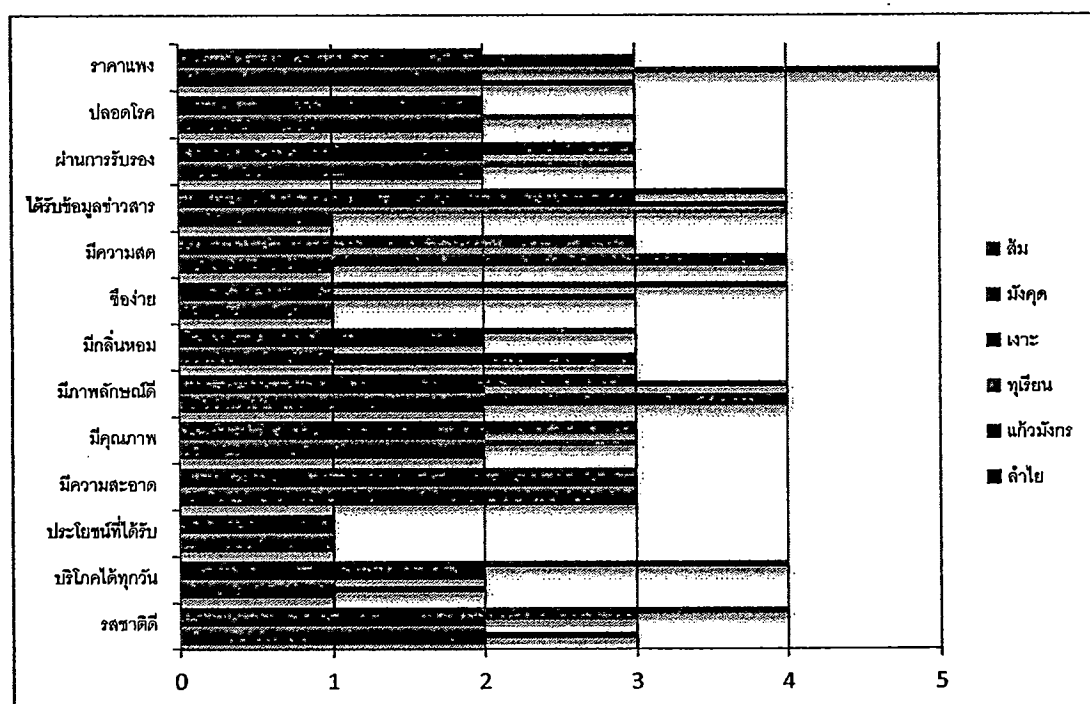
ต่อมาความสดใหม่ของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคชาวอินเดียจะพบเห็นความสดของ แก้วมังกร ทูเรียน (4 คะแนน) ที่ดีกว่า รองลงมาคือส้ม และมังคุด (3 คะแนน) เนื่องจากเป็นสินค้าเก่าที่ได้รับ ความนิยมอยู่แล้ว แตกต่างจากลำไยที่ดูลักษณะภายนอกไม่สด รวมถึงมีจุดคล้ายโรค จึงส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลำไยยังไม่ค่อยน่าสนใจ แต่สิ่งที่พบเห็นชัดที่สุดคือความง่ายในการซื้อพบว่า ตลาดที่เข้าใกล้ผู้บริโภคมากที่สุดอย่างตลาดค้าปลีก มีสินค้าน้อยมาก หลังจากที่ได้สัมภาษณ์พบว่า สินค้าที่ลงตลาดค้าปลีกและส่งมีเพียง ส้มและเงาะ เท่านั้น ส่วนสินค้าอื่นๆ จะต้องเดินทางไปซื้อที่ตลาดสมัยใหม่ ซึ่งเสียเวลา และเสียต้นทุนมาก

ทั้งนี้ในด้านกลิ่นหอม พบว่าชาวอินเดีย มีทัศนคติต่อกลิ่นกับผลไม้ทุกประเภท ยกเว้นทูเรียน ที่มีกลิ่นแรง จึงทำให้ทูเรียนยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่ยอมรับกลิ่นเหล่านี้ ทางผู้วิจัยจึงให้คะแนนด้านกลิ่นกับทูเรียน เพียง 1 คะแนน แตกต่างจากผลไม้ตัวอื่นที่ไม่มีการกลิ่นที่แรงเท่าไร

ในด้านคุณภาพของตัวสินค้า พบว่า ผลไม้ และ ลำไย อยู่ในระดับกลางๆ เนื่องจากคุณภาพของสินค้า ไม่สามารถตัดสินได้ ในบางประเภทเนื่องจากถูกปิดไว้ในกล่อง หรือบรรจุภัณฑ์ จึงไม่มีสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเท่าไรนัก แต่สิ่งที่น่าสนใจคือความสะอาด ที่วัดกันด้วยบรรจุภัณฑ์ที่แต่ละตลาดมี ซึ่งพบว่า ตลาดสมัยใหม่ที่ขายแก้วมังกร ทูเรียน มังคุด เงาะ และส้ม จะมีคุณภาพด้านความสะอาดสูง แต่ตลาดค้าปลีกก็จะมีคุณภาพความสะอาดต่างลงมา ซึ่งขึ้นอยู่กับ เป้าหมายของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าความสะอาดแบบใด ซึ่งหลายครั้งที่เห็นว่าผู้บริโภคในระดับกลาง ยินดีซื้อผลไม้ที่วางขายตามท้องตลาดที่สกปรก โดยไม่มีที่ที่รังเกียจ

ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ยังไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากข้อมูลไม่เพียงพอต่อการลงสำรวจ อีกทั้งคนไทยเคยเชื่อว่า สินค้าที่มีประโยชน์ จะต้องมียี่ห้อของเครื่องเทศ เป็นผักที่ชูกำลัง เป็นสินค้าที่ถูกบรรจุอยู่ในบัญญัติของศาสนา มากกว่าการที่จะรู้ถึงประโยชน์ด้านวิตามิน

ท้ายที่สุดคือ รสชาติ ดี หลังจากทำการสำรวจพบว่า ชาวอินเดียไม่นิยมผลไม้ที่มีรสหวาน เช่น ลำไย แก้วมังกร ทุเรียน และเงาะ จึงส่งผลต่อทัศนคติโดยตรง ซึ่งแตกต่างจากสินค้าประเภท มังคุด และส้มที่มีผลต่อทัศนคติด้านรสชาติสูง เนื่องจากมีรสเปรี้ยว จึงทำให้ ลำไย ยังขาดความเชื่อมั่นในด้านรสชาติ รวมถึงผลไม้ตัวอื่นๆที่มีรสหวานด้วยเช่นกัน ดังรูปที่ 4.15 ทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศไทย



ที่มา จากการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึก

รูปที่ 6.21 ทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศไทย

6.4 พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศบังคลาเทศ

6.4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในประเทศบังคลาเทศ

บังคลาเทศ ตั้งอยู่ภายใต้พื้นที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย โดยในอดีตบังคลาเทศ คือประเทศอินเดียที่ถูกแยกออกมาตั้งประเทศ ดังนั้นวิถีชีวิตส่วนใหญ่ของประชากรจะคล้ายกับอินเดีย แต่อย่างไรก็ตามหลากหลายปัจจัยของประเทศยังไม่สามารถเติบโตไปเท่าเทียมกับประเทศไทย เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ยังมีฐานะที่ไม่ดี ขาดการดูแลรักษาด้านสาธารณสุขที่สะอาดเพียงพอ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคยังมีความแตกต่างกับอินเดียอยู่หลายประการ

ผู้ส่งออกไทยโดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครายได้สูงซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนประชากร 130 ล้านคน หรือประมาณ 13 ล้านคน และจุดเด่นอีกประการหนึ่งที่น่าจะเป็นข้อได้เปรียบสำหรับสินค้าไทยก็คือ ประชาชนผู้บริโภครู้จักประเทศไทย เชื่อถือในสินค้าคุณภาพสินค้าไทย โดยสินค้าที่สามารถส่งออกไปจำหน่าย นับตั้งแต่สินค้าอาหาร เครื่องสำอาง เครื่อง ผู้บริโภคบังคลาเทศโดยทั่วไปจะให้ความสำคัญแก่ราคาสินค้าเป็นสำคัญ คุณภาพสินค้าเป็นเรื่องรองลงมา นอกจากนี้สินค้าบางชนิด อาทิ เครื่องไฟฟ้า และสินค้าอุตสาหกรรม ยังต้องมีการให้บริการหลังการขายผนวกเข้าไปด้วย จึงจำเป็นต้องมีช่างเทคนิคและอะไหล่สำรองไว้บริการลูกค้า เฉกเช่นสินค้าประเภทผลไม้ที่มีราคาค่อนข้างสูง

ประชากรชาวบังคลาเทศส่วนใหญ่ ฐานกำลังซื้อจะไปอยู่ที่คนอายุราว 28-32 ปี รองลงมาคือ 23-27 ปี ที่มีงานทำ และอยู่ในช่วงการทำงานบริษัท แต่ถึงกระนั้น ประชากรกว่า 48 เปอร์เซ็นต์ยังคงมีอาชีพเป็นแม่บ้าน เนื่องมาจากงานที่หายาก ประกอบกับไม่มีทักษะในการทำงานที่เพียงพอ ส่งผลให้ยังมีแม่บ้านมากเท่าไร การเติบโตในด้านเศรษฐกิจย่อมวิเคราะห่ออกมาได้ยากจากการที่คนมีงานน้อย โดยมีรายได้ของประชากรส่วนใหญ่จะตกอยู่ที่ 40,000-60,000 ธากาหรือประมาณ 16,000-25,000 บาท

ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วประชากรชาวบังคลาเทศจะอาศัยช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าผ่านบริษัทท้องถิ่นหรือตัวแทนท้องถิ่น ได้แก่ ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้จัดจำหน่าย ซึ่งอาจจะตกลงทำการค้าในลักษณะที่ได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวหรือไม่ก็ได้ (Exclusive หรือ Non-exclusive basis) รวมทั้งให้ความมั่นใจในด้านบริการหลังการขาย การมีอะไหล่ครบ และการแก้ไขปัญหาด้านเทคนิคในอนาคต

ประชากรของบังคลาเทศมีจำนวนมาก ถ้าหากเทียบกับพื้นที่โดยรวมของประเทศ เรียกได้อีกนัยหนึ่งว่า ประชากรล้นประเทศ แต่ถึงกระนั้นด้วยฐานระดับต่ำ จนถึงสูง ในแต่ละภาคส่วน ส่งผลให้ขาดความเท่าเทียมกัน อีกทั้งสินค้ายังมีราคาแพง ย่อมไม่ส่งผลดีต่อทัศนคติของผู้บริโภค ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า สินค้ามีคุณภาพไม่สามารถขายได้ดีในบังคลาเทศ แต่สินค้าที่ราคาถูก เหมาะกับกำลังซื้อคือจุดขายที่ดีที่สุดของสินค้าในบังคลาเทศ

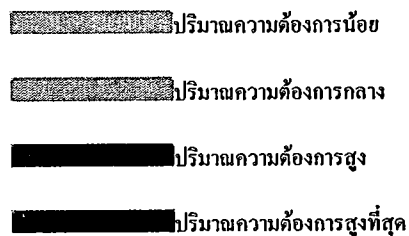
ในด้านค่านิยม ชาวบังคลาเทศเลือกที่จะนิยมในแบบของวัฒนธรรมเก่าแก่มากกว่าที่จะไปสนใจโลกตะวันตก เนื่องจากธุรกิจ และการลงทุนของอินเดีย เน้นไปที่ชีวิตประจำวันของประเทศเอง แม้กระทั่งห้างสรรพสินค้า หรือตลาดสมัยใหม่ ยังคงความเป็นบังคลาเทศ แม้ว่าจะนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาบ้าง แต่สินค้าเหล่านั้นยังไม่สามารถทำลายกรอบความคิดของทัศนคติต่อวัฒนธรรมของบังคลาเทศได้

รายได้ส่วนใหญ่ของประชากรในบังคลาเทศ มาจากการใช้แรงงาน และเกษตรกรรม ซึ่งไม่ค่อยเป็นประโยชน์มากนัก จึงทำให้รายได้ต่อหัว มีจำนวนที่น้อย เทียบกับสินค้าต่างประเทศที่นำเข้า มา ในราคาที่สูงแล้ว เทียบกับไม่ได้ อีกทั้งผลไม้ไทย ที่ถูกกักกันภาษีถึงร้อยละ 92.3 ย่อมทำลายความอยาก รุ้อยากลองของประชากรชาวบังคลาเทศอย่างชัดเจน

ในส่วนถัดไปจะกล่าวถึง ปริมาณความต้องการลำไยในประเทศบังคลาเทศ ซึ่งจะแจกแจงเป็นเดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม - ธันวาคม ซึ่งจะระบุถึงปริมาณการนำเข้าลำไยจากไทยในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยจะสามารถวิเคราะห์ได้ถึงช่วงเวลาสำคัญที่ลำไยจะเข้ามาในตลาดประเทศบังคลาเทศสูง โดยใช้ปัจจัยด้านเทศกาลที่นิยมนำผลไม้ไทยไปเฉลิมฉลองในประเทศ

เดือน	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
เทศกาล													รวม
นวราตรี													39%
ดิวารี													31%
มอว์นิงเดย์				5%									5%
เฉลิมฉลอง หลังถือศีล อด									13%	12%			25%
													100% (470 กิโลกรัม)

ที่มา จากการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึก



รูปที่ 6.22 แสดงช่วงเวลาที่มีความต้องการลำไย โดยใช้ปัจจัยด้านเทศกาล

ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ในประเทศบังคลาเทศ พบว่ามีเทศกาลที่ส่งเสริมการนำเข้าลำไยจากประเทศไทย เพียงเล็กน้อย อาทิ นวราตรี (39 เปอร์เซ็นต์) ดิวารี (31 เปอร์เซ็นต์) มอว์นิงเดย์ (5 เปอร์เซ็นต์) และการเฉลิมฉลองหลังถือศีลอด (25 เปอร์เซ็นต์) โดยใช้การคาดการณ์สถิติที่เกิดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น ก่อนที่จะนำ สัดส่วนเทศกาลต่างๆ ไปแจกแจงกับสถิติการนำเข้าลำไยของไทย เพื่อวางช่วงเดือนที่คาดว่าจะมีความต้องการมากที่สุด จึงได้ผล ดังนี้

เดือน	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
-------	------	------	-------	-------	------	-------	------	------	------	------	------	------

ความถี่ในการสั่งซื้อ												
ปริมาณความต้องการ (กิโลกรัม)	0	0	0	23.5	0	0	0	0	61.1	239.7	145.7	0
แนวโน้มความต้องการ				↓					↓	↓	↓	

ที่มา จากการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึก

รูปที่ 6.23 แสดงสรุปช่วงเวลาที่มีความต้องการลำไย โดยใช้ปัจจัยด้านเทศกาล

1. เทศกาลนวราตรี และดิวารี ของประเทศบังคลาเทศ นับว่าเป็นหนึ่งในเทศกาลที่ใหญ่ที่สุดของบังคลาเทศ จัดขึ้นในช่วงตุลาคม และพฤศจิกายน โดยจะมีการนำเข้าผลไม้จากประเทศไทยเข้ามาเฉลิมฉลองเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังไปตรงกับช่วงหลังถือศีลอด ที่ชาวบังคลาเทศจะหาซื้อผลไม้ ไปรับประทานกันหลังจากที่อดทนจากการถือศีลอดมานาน โดยช่วงนี้จะเป็นช่วงที่มีการนำเข้าผลไม้จากไทยสูงที่สุดในรอบปี
2. ด้านเทศกาลอื่นๆ เช่น มอร์นิงเดย์ วันเฉลิมฉลองการประเทศ จะมีการจัดเลี้ยงเป็นจุดๆ ตามสถานที่สำคัญ รวมถึงมีการเลี้ยงมีอาหาร และผลไม้ให้กับประชาชนในละแวกนั้นด้วย จึงมีความน่าสนใจ และคาดการณ์ว่า จะมีการนำเข้าผลไม้จากไทย ไม่ว่าจะเป็นลำไย หรือประเภทอื่นๆเข้ามาในช่วงนี้

ทั้งนี้ผลสรุปพบว่า ความต้องการลำไยของประเทศอินเดีย จะเริ่มคึกคักตั้งแต่เดือนกันยายน สิงหาคม ก่อนที่จะมีความหนาแน่นของปริมาณการนำเข้าในช่วงตุลาคม และค่อยๆลดต่ำลงในเดือนพฤศจิกายน

6.4.2 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลำไยในประเทศบังคลาเทศ

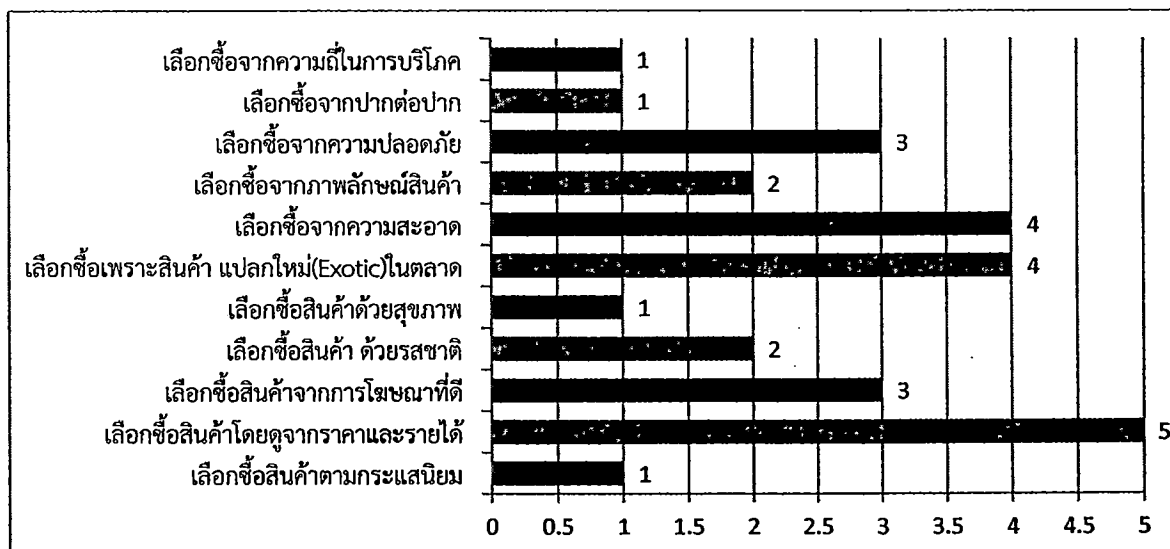
กลุ่มผู้บริโภคในบังคลาเทศ เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยใส่ใจในอาหารประเภทผลไม้เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในประเทศบังคลาเทศ ย่อมแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง สิ่งแรกที่น่าสนใจคือ ในด้านความแปลกใหม่ของลำไย ที่หาได้ยากในตลาดบังคลาเทศ แต่เนื่องด้วยสินค้ามีราคาแพงจากภาษีที่สูง จึงส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อโดยตรง เพราะฉะนั้นในด้านความแปลกใหม่ กระแสนิยมเป็นทัศนคติที่อยู่ในระดับสูง แต่ถูกกดดันด้วยราคาที่ยากต่อการบริโภค ดังนั้นจึงให้ความสนใจในด้านเหล่านี้

ในการวิเคราะห์ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในประเทศอินเดีย จะแบ่งออกเป็น 3 ตลาดได้แก่ ตลาดท้องถิ่น ตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากการศึกษาพฤติกรรมในตลาดทั้งสามประเภท และนำมาวิเคราะห์ ประมวลผลให้ได้มาซึ่งตัวกระตุ้น และมาตรฐาน ตั้งแต่ระดับที่ 1= มีผลน้อยมาก, 2 = มีผลน้อย, 3 = มีผลปานกลาง, 4 = มีผลมาก, 5= มีผลมากที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.12 ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดท้องถิ่น

ตัวกระตุ้น	มาตรวัด				
	มีผลน้อยมาก	มีผลน้อย	มีผลปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมากที่สุด
	1	2	3	4	5
เลือกซื้อสินค้าจากการโฆษณาที่ดี			✓		
เลือกซื้อสินค้าด้วยรสชาติ		✓			
เลือกซื้อสินค้าด้วยสุขภาพ	✓				
เลือกซื้อเพราะสินค้าแปลกใหม่(Exotic)ในตลาด				✓	
เลือกซื้อจากความสะอาด				✓	
เลือกซื้อจากภาพลักษณ์สินค้า		✓			
เลือกซื้อจากความปลอดภัย			✓		
เลือกซื้อจากปากต่อปาก	✓				

ที่มา จากการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึก



ที่มา จากการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึก

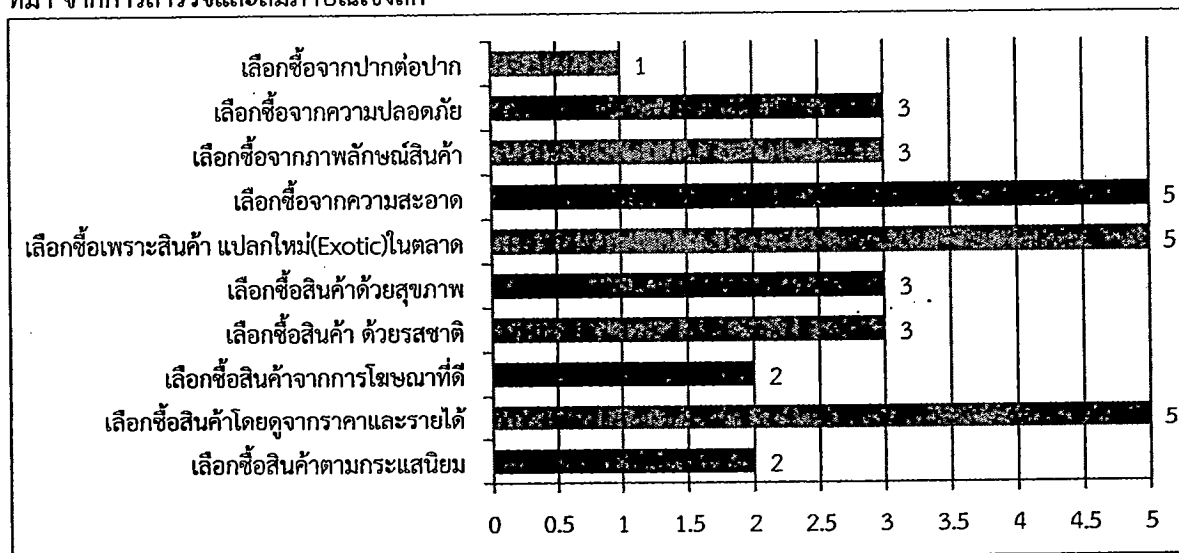
รูปที่ 6.24 การวิเคราะห์ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดท้องถิ่น

ดังรูปที่ 6.24 แสดงทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดท้องถิ่น พบว่า ด้านราคายังเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้เกิดอุปสรรคด้านกำลังซื้อ สวนทางกับราคาผลไม้ แม้ว่าจะมีโอกาสในด้านความสะอาด และความแปลกใหม่ในตลาด บ้างแต่ปัจจัยหลักในการซื้อสินค้า คือกำลังซื้อ และราคาจะต้องไปด้วยกันได้ ดังนั้น โอกาสในตลาดท้องถิ่นยังมีน้อย และพบปัญหามากมาย ที่ยังไม่กระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาสนใจลำไยมากนัก

ตารางที่ 6.13 ทักษะคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ

ตัวกระตุ้น	มาตรวัด				
	มีผล น้อย มาก	มีผลน้อย	มีผล ปาน กลาง	มีผลมาก	มีผลมาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
เลือกซื้อสินค้าจากการโฆษณาที่ดี		✓			
เลือกซื้อสินค้าด้วยรสชาติ			✓		
เลือกซื้อสินค้าด้วยสุขภาพ			✓		
เลือกซื้อเพราะสินค้าแปลกใหม่(Exotic)ในตลาด					✓
เลือกซื้อจากความสะอาด					✓
เลือกซื้อจากภาพลักษณ์สินค้า			✓		
เลือกซื้อจากความปลอดภัย			✓		
เลือกซื้อจากปากต่อปาก	✓				

ที่มา จากการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึก



ที่มา จากการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึก

รูปที่ 6.25 การวิเคราะห์ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ

หากวิเคราะห์จากรูปที่ 6.25 พบว่า ในด้านราคา ยังเป็นปัจจัยสำคัญเช่นเดียวกับตลาดท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามในการวางผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเป็นเป้าหมายหลักแล้ว ในด้านราคาอาจจะยังพอตอบสนองความต้องการได้ จึงมาเจาะประเด็นที่ความสะอาด ที่เกรดของสินค้าในประเทศบังคลาเทศนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แม้จะยังไม่เท่ากับเกรดที่ส่งออกไปยังจีน แต่ถือว่าสะอาด และน่าสนใจมาก

เช่นเดียวกับความแปลกใหม่ในตลาด ที่ทางคณะรัฐบาลไทยพยายามส่งเสริมลำไยให้เป็นผลไม้ Exotic ที่อยู่ในระดับพรีเมียม หรือราคาสูง คุณภาพเยี่ยม ฉะนั้นในการวางทัศนคติของผู้บริโภค จึงเน้นน้ำหนักไปที่ความสะอาด และความแปลกใหม่ มากกว่าอุปสรรคด้านราคา

ตารางที่ 6.14 ตารางสรุปแนวทาง และโอกาสในการตีตลาดลำไย

ตลาด	แนวทางและ โอกาส ในการตีตลาดลำไย
ตลาด ท้องถิ่น	ตลาดท้องถิ่นของบังคลาเทศ มีปริมาณสินค้าที่ถูกวางน้อยมาก แสดงให้เห็นถึงการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ยังไม่ดี คนไม่รู้จัก ย่อมส่งผลให้คนไม่ต้องการที่จะบริโภค อีกทั้งราคายังมีราคาที่สูง ไม่เหมาะกับประชากรที่ยังมีรายได้น้อยอยู่ จึงจะต้องรักษาสถานภาพของสินค้าไว้ เพื่อพยากรณ์ล่วงหน้าอีกห้าปี ว่าจะมีโอกาสเติบโตอย่างไร แต่อย่างไรก็ตามสินค้าและราคาค่อนข้างมีราคาสูง จะต้องทดแทนด้วย ความสะอาด ปลอดภัย และความไว้วางใจแก่สินค้าของไทย จะทำให้ชาวบังคลาเทศมีความสนใจในตัวผลไม้ไทยมากขึ้น
ตลาด สมัยใหม่ และ ตลาด เฉพาะ	ในตลาดสมัยใหม่ พบว่า มีการวางสินค้าในอุณหภูมิที่เหมาะสม แต่ยังมีบรรจุสินค้าไม่ดีเท่าที่ควร อีกทั้งราคาแพง แม้ว่าจะเจาะเป้าหมายหลักคือผู้มีรายได้ดี มีกำลังซื้อแล้ว แต่ถ้าหากไม่รู้จักตัวสินค้า ความต้องการจะไม่มี ดังนั้นในด้านการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์สินค้าจึงจำเป็นอย่างมากที่พอจะมีโอกาสตีตลาดลำไยในบังคลาเทศ

ที่มา จากการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึก

ในส่วนถัดไปจะกล่าวถึงศักยภาพลำไย และผลไม้ชนิดอื่นๆที่จะสามารถตีตลาด หรือนำออกตลาดบังคลาเทศได้ ซึ่งวิเคราะห์จากแนวโน้ม และจากการสัมภาษณ์มาจากหลายภาคส่วน จึงสรุปได้ดังนี้

6.4.3 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้อื่นๆในประเทศบังคลาเทศ

จากการลงพื้นที่สำรวจทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศบังคลาเทศ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เกี่ยวข้องด้านผลไม้ ไม่ว่าจะเป็นผู้นำเข้าผลไม้ ผู้จัดการโลจิสติกส์ พนักงานและผู้จัดการห้างสรรพสินค้าที่นำเข้าผลไม้ ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งผลไม้ไทย พบว่าทัศนคติของคนบังคลาเทศมีความแตกต่างกันตาม ภูมิประเทศ วัฒนธรรม และความใกล้ชิดกับผลไม้ประเภทต่างๆ โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า สินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคมักจะเป็นผู้ที่ฐานะดี สินค้าเช่นลำไย ทุเรียน เงาะ และมังคุด มักจะมีราคาสูง จึงถูกจัดในทัศนคติด้วยคะแนน 3-5 ในด้านราคาที่สูง ต่อมาด้านความสะอาดและปลอดภัย ผู้บริโภคชาวบังคลาเทศไม่มีความสนใจด้านนี้เสียเท่าไร เนื่องจากการรับประทานผลไม้ในประเทศมีความเสี่ยงต่อโรคสูง เพราะฉะนั้นทัศนคติด้านการปลอดภัย จึงไม่มีผลกระทบต่อการรับประทานผลไม้ของชาวบังคลาเทศ เช่นเดียวกับประเทศอินเดีย แต่อย่างไรก็ตาม ทุเรียน ยังคงถูกสร้างให้เป็นผลไม้ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีเสียเท่าไร จากการที่มีการติดป้ายห้ามนำทุเรียนเข้าตามสนามบิน และห้างสรรพสินค้าบางแห่ง จึงส่งผลให้ทัศนคติต่อทุเรียนมีสูง (3 คะแนน) เช่นเดียวกับ

ด้านการรับรองจากหน่วยงานนั้น ทูเรียนมักจะถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีการนำเข้ายากที่สุด ส่งผลต่อคะแนนที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่สูงเช่นเดียวกับการปลอดโรค แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากด้วยผู้ขายมีความหวังที่จะสร้างมูลค่าให้กับสินค้าทูเรียนนำเข้า จึงมีการมอบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆมากมาย โดยสิ่งนี้ทำให้ มีการเร่งป้อนข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้ไทย มากมาย ซึ่งทูเรียน สัม และเงาะจึงมีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคที่สูง (4 คะแนน) รองลงมาคือมังคุดที่เป็นสินค้านิยมอีกตัวหนึ่ง แต่ถึงกระนั้น ลำไยและแก้วมังกรนับว่าเป็น สินค้าภายใต้ตลาดใหม่ จึงยังไม่มี การส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้ดีเท่าที่ควร (1 คะแนน)

ต่อมาความสดใหม่ของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคชาวบังคลาเทศจะให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของสินค้าเอกเช่น ทูเรียน แอปเปิ้ล ลำไย มะขาม และมะพร้าว (4 คะแนน) ที่มีคะแนนดีกว่า รองลงมาคือเงาะ และแก้วมังกร (3 คะแนน) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับการวางขายในตลาดอยู่แล้ว แตกต่างจากลำไยที่ดูลักษณะภายนอกไม่สด รวมถึงมีจุดคล้ายโรค จึงส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลำไยยังไม่น่าสนใจ แต่สิ่งที่พบเห็นชัดเจนที่สุดคือความง่ายต่อการซื้อ พบว่า ตลาดที่เข้าใกล้ผู้บริโภคมากที่สุดอย่างตลาดค้าปลีก มีสินค้าน้อยมาก หลังจากที่ได้ทำการสัมภาษณ์พบว่า สินค้าที่ลงตลาดค้าปลีกและค้าส่งมีเพียง เงาะ แอปเปิ้ล มะขามเท่านั้น ส่วนสินค้าอื่นๆ จะต้องเดินทางไปซื้อที่ตลาดสมัยใหม่ ซึ่งเสียเวลา และเสียต้นทุนมาก

ทั้งนี้ในด้านกลิ่นหอม พบว่าชาวบังคลาเทศ มีทัศนคติต่อกลิ่นกับผลไม้ทุกประเภท ยกเว้นทูเรียน ที่มีกลิ่นแรง จึงทำให้ทูเรียนยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่ยอมรับกลิ่นเหล่านี้ ทางผู้วิจัยจึงให้คะแนนด้านกลิ่นกับทูเรียน เพียง 1 คะแนน แตกต่างจากผลไม้ตัวอื่นที่ไม่มีกลิ่นที่แรงเท่าไร จึงไม่มีผลต่อการเลือกซื้อมากนัก แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยภาพลักษณ์ที่ดีของ แก้วมังกร และ ทูเรียน ส่งผลให้ มีการดึงดูดผู้บริโภคในระดับพรีเมียมมาร์เก็ต และสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าให้กับจิตใจของชาวบังคลาเทศได้อย่างดี จึงมีการลงคะแนนไว้ที่ 4 คะแนน เนื่องจากดูจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีฐานะ โดยเน้นไปที่ความแปลกใหม่ และความหรูหราของตัวสินค้าเป็นหลัก

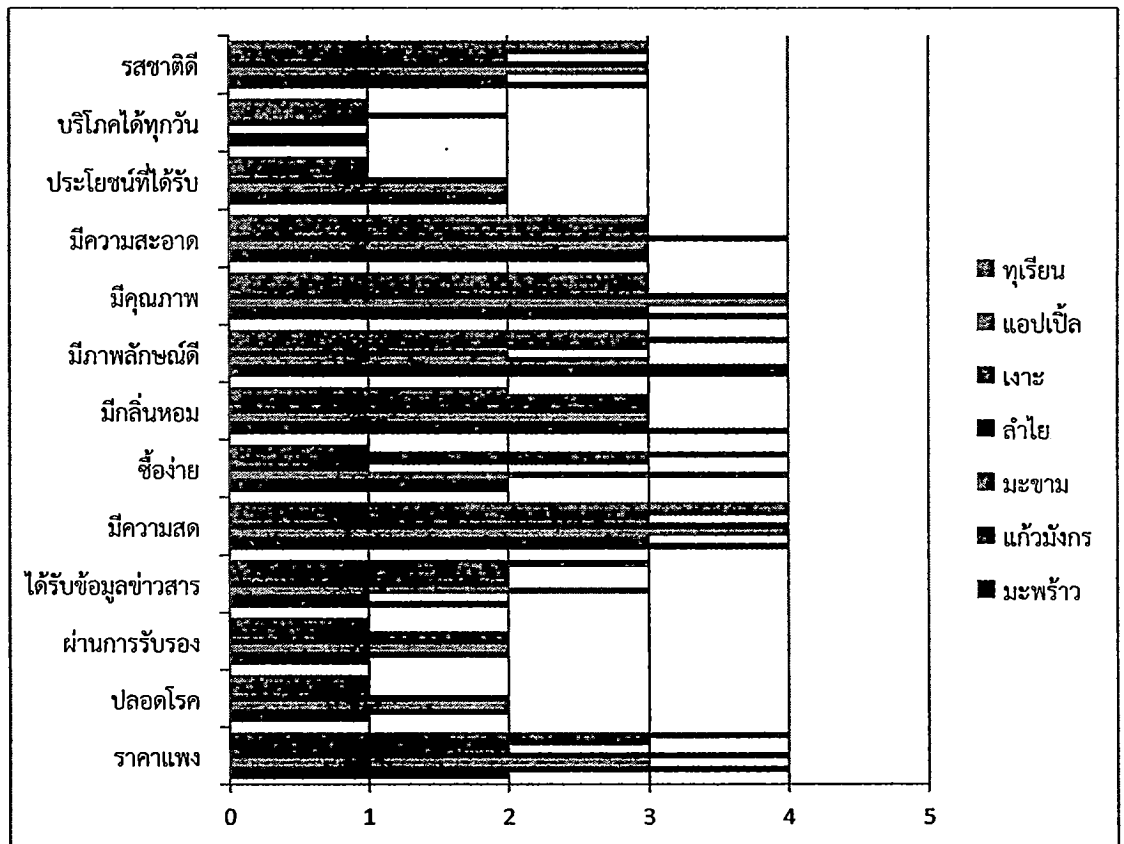
ในด้านคุณภาพของตัวสินค้า พบว่า ผลไม้ และ ลำไย อยู่ในระดับกลาง เนื่องจากไม่สามารถตัดสินคุณภาพของสินค้าในบางประเภทได้ เนื่องจากถูกปิดไว้ในกล่อง หรือบรรจุภัณฑ์ จึงไม่มีสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเท่าไรนัก แต่สิ่งที่น่าสนใจคือความสะอาด ที่วัดกันด้วยบรรจุภัณฑ์ที่แต่ละตลาดมี ซึ่งพบว่า ตลาดสมัยใหม่ที่ขายแก้วมังกร ทูเรียน แอปเปิ้ล และเงาะ จะมีคุณภาพด้านความสะอาดสูง แต่ตลาดค้าปลีกก็จะมีคุณภาพความสะอาดต่างลงมา ซึ่งขึ้นอยู่กับ เป้าหมายของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าความสะอาดแบบใด ซึ่งหลายครั้งที่เห็นว่าผู้บริโภคในระดับกลาง ยินดีซื้อผลไม้ที่วางขายตามท้องตลาดที่สกปรก โดยไม่มีท่าทีรังเกียจ

ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ยังไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากข้อมูลไม่เพียงพอต่อการลงสำรวจ อีกทั้งคนบังคลาเทศเชื่อว่า สินค้าที่มีประโยชน์จะมากจากการพูดปากต่อปากกันเสียมากกว่า

ทั้งนี้การบริโภคผลไม้ในทุกๆวันของชาวบังคลาเทศ ยังเป็นเรื่องที่ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจาก สินค้าของไทยมีราคาค่อนข้างสูง แตกต่างจากผลไม้พื้นเมือง ที่มีราคาต่ำ และสามารถซื้อบริโภคได้ทุกวัน ผลไม้ไทย จึงส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ทุกวัน อีกทั้งถ้าหากไม่ใช่เทศกาลเฉลิมฉลอง สินค้าไทยยังคงเป็น ผลไม้ราคาสูง ที่วางกลุ่มผู้บริโภคใน

ระดับสูงอยู่ แต่อย่างไรก็ตามหลังจากที่สัมภาษณ์พบว่า ผลไม้ประเภท เงาะ แอปเปิ้ล จะหาได้ง่ายกว่าระดับ Exotics อื่นๆ

ท้ายที่สุดคือ รสชาติ ดี หลังจากทำการสำรวจพบว่า ชาวบังคลาเทศ รับประทานผลไม้ที่มีรสหวานได้ แต่ไม่โปรดปราน ฉะนั้นแก้วมังกร ลำไย ทูเรียน และเงาะ จึงส่งผลต่อประสาทรับรู้ และมีทัศนคติโดยตรง ผลไม้ที่มีรสหวาน อาจจะทำให้การเลือกซื้อผลไม้เปลี่ยนไป แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าหากเป็นสินค้าระดับพรีเมียม ถึงจะมีรสชาติไม่ถูกปาก แต่ตรงใจความอยากรู้อยากลองของผู้บริโภคในบังคลาเทศ ดังรูปที่ 6.26 สรุปผลทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศบังคลาเทศ



รูปที่ 6.26 ทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศบังคลาเทศ

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สำหรับผลการศึกษาที่ได้รับของแผนงานวิจัยนั้น เป็นผลสรุปจากโครงการย่อยทั้ง 4 โครงการ ซึ่งมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ในแต่ละโครงการ โดยผลการศึกษาของแผนงานวิจัยนั้น เริ่มตั้งแต่รูปแบบการจัดการโซ่อุปทานของการส่งออกลำไยไทย ซึ่งเป็นผลการศึกษาจากโครงการย่อยที่ 1 การศึกษาประสิทธิภาพในการส่งออกลำไยไปยังตลาดต่างประเทศ ของสหกรณ์การเกษตรผู้ผลิตและส่งออกลำไยในภาคเหนือตอนบนที่เป็นภาคที่มีผลผลิตลำไยกว่าร้อยละ 80 ของผลผลิตทั้งประเทศ ซึ่งเป็นผลการศึกษาจากโครงการย่อยที่ 2 ทั้งยังกล่าวถึงกฎระเบียบในการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ ซึ่งเป็นผลการศึกษาจากโครงการย่อยที่ 3 และในส่วนสุดท้ายเป็นการศึกษาในตลาดปลายทางซึ่งเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมธุรกิจและ พฤติกรรมการบริโภคลำไยของ ผู้บริโภคและสภาพธุรกิจของตลาดอินเดีย และบังคลาเทศ ซึ่งเป็นผลการศึกษาของโครงการย่อยที่ 4 ในโครงการสุดท้าย ดังนี้

7.1 สรุปผลการวิจัย

7.1.1 ห่วงโซ่อุปทานการส่งออกลำไยสดไปยังประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ

7.1.2 ต้นทุนและรูปแบบการจัดการการขนส่งของสหกรณ์ผู้ส่งออกผลไม้ไปยังตลาดอินเดียและบังคลาเทศ

7.1.3 โอกาสทางการตลาด และมาตรฐานการส่งออกผลไม้ของสหกรณ์ในภาคเหนือตอนบนของไทยไปยังกลุ่มประเทศ BIMSTEC

7.1.4 โครงสร้างการตลาดภายในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ

7.1.5 ทักษะของผู้บริโภคอินเดีย และบังคลาเทศ ที่มีต่อลำไย

7.1.6 ประสิทธิภาพของผลไม้ไทยในตลาดอินเดีย และบังคลาเทศ

7.2 ข้อเสนอแนะ

7.2.1 ข้อเสนอแนะแนวทางเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและการขนส่งในห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้เกรดศึกษาลำไยสดไปยังประเทศอินเดียและบังคลาเทศ

7.2.2 ข้อเสนอแนะแนวทางสำหรับสหกรณ์ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจส่งออกลำไยสดไปยังประเทศอินเดียและบังคลาเทศ

7.2.3 ข้อเสนอแนะแนวทางสำหรับการดำเนินงานด้านการตลาดภายในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ

7.2.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของภาครัฐ

7.1 สรุปผลการวิจัย

7.1.1 ห่วงโซ่อุปทานการส่งออกลำไยสดไปยังประเทศอินเดีย และบังกลาเทศ

รูปแบบของห่วงโซ่อุปทานของการส่งออกลำไยสดไปยังประเทศอินเดียและบังกลาเทศจะมีลักษณะคล้ายกันแต่มีความแตกต่างกันในรายละเอียด ดังนี้ ในห่วงโซ่ต้นน้ำ เกษตรกรชาวสวนลำไยที่ผลิตลำไยในฤดูและนอกฤดูจะทำการผลิตลำไยที่มีคุณภาพ โดยสวนที่ได้รับการรับรอง GAP จำหน่ายผลผลิตลำไยสดให้แก่ ผู้รวบรวมผลผลิตโดยตรง หรือขายให้แก่สหกรณ์การเกษตรที่เกษตรกรเป็นสมาชิก ในการขายผลผลิตให้แก่ผู้รวบรวมผลผลิตโดยตรงนั้น พ่อค้าผู้รวบรวมผลผลิตในพื้นที่หรือพ่อค้าท้องถิ่นจึงเป็นตัวกลางที่สำคัญในการช่วยรวบรวมและส่งต่อลำไยสดของเกษตรกรไปสู่จุดรับซื้อหรือล้ง ซึ่งจุดรับซื้อหรือล้งนอกจากมีหน้าที่เป็นแหล่งรวบรวมผลผลิตแล้วยังทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าไปยังตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศรวมถึงประเทศอินเดียและบังกลาเทศ

ในห่วงโซ่กลางน้ำภายในประเทศ ผู้ที่ดำเนินกิจกรรมหลักในการส่งออกลำไยสดและผลไม้ไทยสดๆ อื่นไปยังอินเดียและบังกลาเทศแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ (1) ผู้ประกอบการส่งออกลำไยสด (ล้งลำไยสด) เพื่อการส่งออก (2) ผู้ประกอบการชาวไทยที่รวบรวมผลไม้ไทยเพื่อการส่งออก (3) ผู้ประกอบการชาวต่างประเทศที่รวบรวมผลไม้ไทยเพื่อการส่งออก (บริษัทของชาวอินเดียหรือบังกลาเทศ) โดยผู้ประกอบการจะทำหน้าที่ในการรวบรวมผลผลิตให้ได้ตามจำนวน ขนาด สีผิวของลำไยสดตามความต้องการของผู้ซื้อ หากเป็นการส่งออกลำไยสดไปยังอินเดียนั้นจะมีทั้งการส่งออกลำไยสดคราวละจำนวนมาก โดยบรรจุในตู้คอนเทนเนอร์แบบห้องเย็น (Reefer Container) และขนส่งทางเรือจากท่าเรือแหลมฉบังไปยังท่าเรือมุมไบ (Port of Mumbai) เมืองมุมไบ และท่าเรือเจนไน (Chennai Port) เมืองเจนไน อย่างไรก็ตามการขนส่งทางเรือในปัจจุบันนั้นมีปริมาณจำนวนเที่ยวต่อปีที่ส่งน้อยมากและการส่งออกลำไยสดทางเรือจะดำเนินการเฉพาะในช่วงลำไยสดในฤดูระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคมเท่านั้น ส่วนการส่งออกลำไยสดไปยังบังกลาเทศนั้น เนื่องจากบังกลาเทศมีปริมาณความต้องการลำไยสดที่น้อยกว่าอินเดียมกจึงไม่มีการขนส่งทางเรือ สำหรับการขนส่งผลไม้สดจากประเทศไทยไปยังประเทศอินเดียและบังกลาเทศในปริมาณที่น้อยแต่มีการขนส่งอย่างต่อเนื่องในทุกวันหรือทุกสัปดาห์ ในปัจจุบันจะเป็นการขนส่งลำไยสดและผลไม้สดอื่นๆ ในรูปแบบของผลไม้รวม (Mixed Fruit) โดยจะเป็นการขนส่งทางอากาศด้วยเครื่องบินโดยสารการบินไทยจากสนามบินสุวรรณภูมิไปยังเมืองหลักที่สำคัญของอินเดีย ได้แก่ กรุงนิวเดลี มุมไบ เจนไน เป็นต้น และเมืองหลวงของบังกลาเทศคือ กรุงธากา

ในการส่งออกลำไยสดทางเรือซึ่งเป็นการส่งออกลำไยคราวละมากๆ จะเป็นการส่งออกลำไยในฤดู โดยล้งจะทำหน้าที่สำคัญในการส่งออกลำไยสดในฤดู โดยจะทำการรวบรวมผลผลิตและจัดส่งลำไยสดในตู้เย็นคอนเทนเนอร์ไปยังประเทศอินเดียทางเรือ สำหรับการจัดการลำไยก่อนการส่งออก จุดรับซื้อของล้งจะทำการตรวจคุณภาพ ติดสติ๊กเกอร์พร้อมกับบัตรสายตะกร้าด้วยเครื่องรัดอัตโนมัติ และก่อนการบรรจุตะกร้าเข้าตู้เย็นคอนเทนเนอร์ จะต้องนำเข้าสู่ห้องรมด้วยซัลเฟอร์ไดออกไซด์ก่อนเพื่อยืดอายุลำไยสดให้นานขึ้น จากนั้นนำมาแปรรูปเพื่อลดอุณหภูมิและปริมาณของสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ที่ตกค้างในลำไยในกระบวนการรม หลังจากที่ได้รับซื้อดำเนินการกระบวนการเตรียมการการส่งออกเสร็จสิ้น ณ ที่จุดรับซื้อแล้ว จะทำการลำเลียงลำไยสดที่พร้อมส่งออกขึ้นตู้เย็นคอนเทนเนอร์ โดยลำไยสดจะต้องใช้ตู้คอนเทนเนอร์แบบเย็น (2°C) ขนาด 40 หรือ 20 ฟุต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณคำสั่งซื้อลำไยสดของผู้นำเข้า

เนื่องจากในการขึ้นตอนและการดำเนินพิธีการส่งออกลำไยสดไปยังอินเดียทางเรื่อนั้นสินค้าจะต้องมีเอกสารใบรับรองปลอดศัตรูพืช (Phytosanitary Certificate: PC) ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of

Origin: CO) และเอกสารพิธีการศุลกากรอื่นๆ การจัดการด้านการขนส่งลำไยสดจากล้งไปยังท่าเรือ การติดต่อจองสายเรือ และอื่นๆ มีขั้นตอนและเอกสารที่มากทำให้ผู้ส่งออกหรือล้งต้องว่าจ้างชิปปิ้งให้เป็นตัวแทนของผู้ส่งออก ทั้งในการจัดหาตู้เย็นคอนเทนเนอร์หรือพร้อมหัวลาก การจองสายเรือ การขอใบรับรองสุขอนามัยพืช ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า พิธีการศุลกากร ณ ด่านศุลกากรท่าเรือ โดยระยะเวลาการขนส่งสินค้าทางเรือ หากเป็นการขนส่งจากไทยที่ต้นทางคือท่าเรือแหลมฉบัง ไปยังอินเดียปลายทางที่ท่าเรือเจนไนจะใช้เวลา 12 - 15 วัน แต่หากเป็นปลายทางที่ท่าเรือมุมไบจะใช้เวลา 12 - 21 วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเส้นทางการเดินเรือว่าเป็นเส้นทางเรือตรงจากท่าเรือแหลมฉบังไปยังอินเดียโดยไม่แวะขนถ่ายสินค้าที่ท่าเรือสิงคโปร์ (Port of Singapore) หรือไม่

สำหรับการส่งออกลำไยสดไปยังอินเดียและบังกลาเทศทางอากาศนั้น กิจกรรมจะค่อนข้างแตกต่างจากการขนส่งทางเรือ เนื่องจากการขนส่งทางอากาศหรือเครื่องบินนั้นสามารถขนส่งได้คราวจำนวนน้อยแต่สามารถขนส่งได้ทุกวันตามตารางการบินขนส่งผู้โดยสาร ข้อจำกัดที่สำคัญของการขนส่งผลไม้โดยเครื่องบินคือพื้นที่ในการขนส่งได้ต้องเครื่องบินผู้โดยสารที่จำกัดทำให้การขนส่งในแต่ละครั้งขนส่งได้ในจำนวนที่น้อยและค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่สูงมาก แต่ข้อดีคือ ผู้ส่งออกสามารถส่งลำไยสดไปอินเดียและบังกลาเทศได้ตลอดทั้งปี ส่งผลให้ผู้ดำเนินการส่งออกผลไม้ไปยังอินเดียและบังกลาเทศส่วนใหญ่จะส่งผลไม้ในลักษณะผลไม้คละชนิด (เช่น ฝรั่ง เงาะ มังคุด แก้วมังกร เป็นต้น) ในแต่ละการส่ง (Shipment) ดังนั้นในขั้นตอนการส่งออกผลไม้ทางอากาศจึงประกอบไปด้วย ผู้ส่งออกจะทำการรวบรวมผลไม้ตามแหล่งจำหน่ายผลไม้เช่น ตลาดไทและตลาดสี่มุมเมืองสำหรับลำไยสดจะเป็นลำไยสดที่ผ่านการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์แล้วจะนำมาจัดซื้อและห่อหรือบรรจุในภาชนะให้ได้ขนาด 1 กิโลกรัม แล้วบรรจุกล่องโฟมพร้อมสำหรับการส่งออกทางเครื่องบินพร้อมกับผลไม้อื่นๆ

ในขั้นตอนการส่งออกผู้ส่งออกจะอาศัยชิปปิ้งมาเป็นตัวแทนส่งออกในการขอใบรับรองสุขอนามัยพืช ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า พิธีการศุลกากร และการจองเครื่องบิน เป็นต้น การขนส่งทางอากาศหากเป็นการขนส่งจากสนามบินสุวรรณภูมิไปยังสนามบิน Indira Gandhi International Airport (DEL) กรุงนิวเดลีใช้ระยะเวลา 4.30 ชั่วโมง หากเป็นสนามบิน Chhatrapati Shivaji เมืองมุมไบใช้ระยะเวลา 4.30 ชั่วโมง และหากเป็นสนามบิน Chennai International Airport เมืองเจนไนใช้ระยะเวลา 3.20 ชั่วโมง และหากเป็นการขนส่งจากไทยไปบังกลาเทศจากสนามบินสุวรรณภูมิไปยังสนามบิน Chennai International Airport กรุงอาคะ จะใช้ระยะเวลา 3.20 ชั่วโมง ทั้งนี้ผู้ส่งออกจะใช้บริการของสายการบินไทย เนื่องจากเป็นสายการบินที่มีความพร้อมและสามารถให้บริการขนส่งได้อย่างครบวงจร มีคลังสินค้าระหว่างประเทศเป็นของตนเอง มีการให้บริการทุกวันตลอดทั้งปี

ในห่วงโซ่ปลายน้ำเริ่มตั้งแต่ผู้นำเข้าไปจนถึงผู้บริโภคในประเทศอินเดียและบังกลาเทศการดำเนินการนำสินค้าออกจากท่าเรือหรือสนามบิน ผู้นำเข้าจะว่าจ้างชิปปิ้งในการนำสินค้าออกจากท่าเรือหรือสนามบิน ในกรณีของลำไยสดสินค้าจะถูกนำออกจากตู้เพื่อกระจายไปยังตลาดค้าส่งผลไม้ที่สำคัญของเมืองต่างๆ ได้แก่ ตลาด Azadpur Mandi (กรุงนิวเดลี) ตลาด APMC (เมืองมุมไบ) ตลาด Koyambedu Wholesale Market Complex (KWMC) เมืองเจนไน เป็นต้น ส่วนตลาดค้าส่งผลไม้ของกรุงอาคะประเทศบังกลาเทศคือ ตลาด Badamtoli Market จากนั้นลำไยสดจะกระจายไปยังห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โรงแรม ร้านอาหารผักผลไม้ปลีกรับทั้งในรูปแบบร้านที่ทันสมัย และในตลาดสด เพื่อจำหน่ายปลีกต่อไป ทั้งนี้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกจะทำหน้าที่กระจายสินค้า (Distributor) ที่สำคัญในห่วงโซ่ปลายทางไปยังผู้บริโภค (Customer) โดยราคาลำไยสดที่จำหน่ายในอินเดีย

ราคา 780 รูปี หรือ 415.83 บาท/กิโลกรัม ส่วนราคาลำไยสดที่จำหน่ายในบังกลาเทศราคา 739 ตากา = 307.34 บาท/กิโลกรัม

7.1.2 ต้นทุนและรูปแบบการจัดการการขนส่งของสหกรณ์ผู้ส่งออกผลไม้ไปยังตลาดอินเดียและบังกลาเทศ

เนื่องจากแต่ละสหกรณ์มีการคิดราคารับซื้อลำไยสดจากสมาชิกที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินการของสหกรณ์ ความพร้อมของสหกรณ์ที่แตกต่างกัน (เช่นการมีโรงรม หรือห้องเย็นเป็นของตัวเองหรือไม่) ลักษณะการจำหน่ายสินค้า (จำหน่ายลำไยผลสดโดยไม่รม/รมซัลเฟอร์ไดออกไซด์) ราคาลำไยสดในท้องตลาดที่ผันผวน รวมถึงแต่ละสหกรณ์มีเป้าหมายของการดำเนินการและกิจกรรมที่แตกต่างกันภายใต้การดำเนินการของคณะกรรมการสหกรณ์ จึงทำให้มีความแตกต่างในด้านต้นทุนของลำไยสดของแต่ละสหกรณ์ โดยในรอบปีการเก็บเกี่ยว 2557 ต้นทุนของสหกรณ์อยู่ในช่วง 26 – 31 บาทต่อกิโลกรัม

สำหรับรูปแบบการจัดการการขนส่งสำหรับสหกรณ์ที่สนใจส่งออก โดยจะต้องเป็นสหกรณ์ที่รับซื้อลำไยสดจากเกษตรกรในฤดู หากเป็นคำสั่งซื้อคราวละมากๆ การขนส่งที่เหมาะสมคือ การขนส่งโดยตู้เย็นคอนเทนเนอร์ และขนส่งทางเรือ เพราะเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่ต่ำกว่าโดยต้นทุนการขนส่งทางเรือโดยเฉลี่ยเท่ากับประมาณ 9 บาท/กิโลกรัม โดยข้อดีของการทำธุรกิจในลักษณะนี้คือ สหกรณ์สามารถส่งออกลำไยสดในฤดูได้ในปริมาณที่มาก และสามารถช่วยเหลือเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ได้มากเช่นกัน แต่ทั้งนี้สหกรณ์จะต้องมีความพร้อมในหลายด้านทั้งคำสั่งซื้อต้องมากเพียงพอที่จะสามารถจัดทำลำไยสดขึ้นตู้เพื่อส่งออก ต้องมีด้านเงินทุนที่เพียงพอ มีแรงงานที่มีความสามารถอย่างเพียงพอ มีความรู้ในด้านบริหารการตลาดและการเงิน มีเตารม SO_2 ที่มีประสิทธิภาพ มีการบริหารจัดการในลักษณะของธุรกิจเอกชนเมื่อแสวงหากำไรกล้าได้กล้าเสีย (ปัจจุบันสหกรณ์ส่วนใหญ่บริหารในรูปของคณะกรรมการดำเนินการ เน้นการบริหารในรูปแบบหลีกเลี่ยงความเสี่ยงและการขาดทุน) มีความรู้ภาษาอังกฤษสำหรับการสื่อสารเพื่อการค้า เป็นต้น

แต่หากเป็นคำสั่งซื้อคราวละไม่มากสหกรณ์อาจปรับตัวโดยเปลี่ยนจากผู้ส่งออกคราวละมากๆ เป็นการรวบรวมผลไม้เพื่อการส่งออกและทำการส่งออกทางเครื่องบิน ข้อดีของรูปแบบธุรกิจนี้คือ ต้นทุนค่าวัตถุดิบและต้นทุนการดำเนินการไม่สูงเท่ากับการเป็นผู้ส่งออกทางเรือ แต่มีต้นทุนการขนส่งที่สูงมากแต่ราคาส่งออกก็สูงตามไปด้วย โดยต้นทุนการขนส่งทางอากาศโดยเฉลี่ยเท่ากับ 106 บาท/กิโลกรัม อย่างไรก็ตามสหกรณ์ก็จะต้องมีด้านเงินทุนที่เพียงพอ มีความรู้ในด้านบริหารการตลาดและการเงิน มีการบริหารจัดการในลักษณะของธุรกิจเอกชนเมื่อแสวงหากำไร มีความรู้ภาษาอังกฤษสำหรับการสื่อสารเพื่อการค้า เป็นต้น แต่ทั้งนี้ไม่ว่าจะขนส่งทางเรือหรือทางอากาศสหกรณ์จะต้องดำเนินการผ่านตัวแทนหรือชิปปิงในการดำเนินการพิธีการศุลกากรและงานด้านเอกสารทั้งหมด

สำหรับการขนส่งลำไยสดทางบกจากแหล่งผลิตในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ไปยังประเทศอินเดีย ปัจจุบันมีหลายเส้นทางที่เป็นไปได้และทุกเส้นทางจะต้องผ่านประเทศพม่า โดยเส้นทางแรกจะต้องขนส่งออกทางอำเภอแม่สอด จังหวัดตากผ่านด่านพรมแดนแม่สอดที่เชื่อมโยงเมืองเมียวดี รัฐกะเหรี่ยง ประเทศพม่า ส่วนเส้นทางที่ 2 จะต้องขนส่งออกทางอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายผ่านจุดผ่านแดนถาวรเข้าทางด้านพรมแดนท่าขี้เหล็ก แขวงท่าขี้เหล็ก รัฐฉาน ประเทศพม่า โดยทั้งสองเส้นทางในประเทศพม่าจะมีปลายทางที่เมืองตามู (Tamu) ของประเทศพม่าที่เชื่อมกับเมืองมอเรห์ (Moreh) ซึ่งเป็นเมืองที่หน้าด่านของอินเดีย-พม่าที่สำคัญในการที่จะขนส่งสินค้าเพื่อเข้าไปจำหน่ายใน 7 รัฐทางด้านตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อย่างไรก็ตามในปัจจุบันไม่มี

การขนส่งผลไม้สดในเชิงพาณิชย์ผ่านเส้นทางเหล่านี้เนื่องจากปัญหาสภาพถนน โดยเฉพาะในเขตประเทศพม่าซึ่งสภาพถนนนั้นไม่ดีในบางช่วง หากเป็นฤดูฝนการเดินทางจะมีความลำบาก และเป็นการเดินรถช่องทางเดียว ทำให้การขนส่งผลไม้สดที่บอบบาง น่าเสียดาย และต้องการระบบการขนส่งที่ควบคุมอุณหภูมิแทบจะเป็นไปไม่ได้ แต่ในอนาคตหากประเทศพม่ามีการพัฒนาระบบการขนส่งและโลจิสติกส์ที่ดีขึ้นอาจจะเป็นอีกทางเลือกของเส้นทางการขนส่งที่เป็นไปได้

7.1.3 โอกาสทางการตลาด และมาตรฐานการส่งออกผลไม้ของสหกรณ์ในภาคเหนือตอนบนของไทยไปยังกลุ่มประเทศ BIMSTEC

ในการส่งออกผลไม้สดของสหกรณ์หรือผู้ที่สนใจส่งออก ผู้ส่งออกจะต้องขึ้นทะเบียนเป็นผู้ส่งออกผลไม้สด ผ่านกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์เป็นอันดับแรก โดยในการส่งออกจะต้องส่งออกลำไยสดให้ได้ตามมาตรฐานการส่งออกผลไม้สดของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) โดยลำไยสดที่ส่งออกจะต้องได้มาตรฐาน GAP ตั้งแต่ในสวนลำไย ก่อนการส่งออกจะต้องได้รับใบรับรองสุขอนามัยพืชทุกครั้งไม่ว่าจะเป็นการส่งออกทางเรือหรือทางเครื่องบิน

จากมาตรฐาน ข้อบังคับ และระเบียบปฏิบัติการนำเข้าลำไยของอินเดีย จะเห็นได้ชัดว่าปัจจุบันไทยพึ่งพาประโยชน์จาก TIFTA และ AIFTA เสียเป็นส่วนใหญ่ โดยอินเดียไม่มีการเก็บภาษีนำเข้าผลไม้จากประเทศไทยหลายชนิดรวมถึงลำไยสด นอกจากนี้อินเดียไม่เข้มงวดและไม่มีการกำหนดมาตรฐานในการตรวจสอบสินค้าลำไยสดที่นำเข้าจากประเทศไทย ทำให้มีโอกาสในส่งออกเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของประเทศบังกลาเทศ จะเห็นได้ว่าผลไม้ของไทยยังถูกเก็บภาษีในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 91.89 ทำให้สามารถส่งออกได้น้อยลง แต่ในส่วนของมาตรฐานและข้อบังคับอื่นๆ เรามีศักยภาพเพียงพอที่ทำให้ผ่านเกณฑ์ข้อบังคับเหล่านั้นได้ ดังนั้นจึงควรมีการเร่งสร้างความตกลงการค้าเสรีบีเอ็มเอสเทค (BIMSTEC FTA) หรือควรจัดการรวมกลุ่มทวีภาคี เพื่อสร้างข้อตกลงที่ทำให้เพิ่มศักยภาพในการส่งออกเพิ่มมากขึ้น

สำหรับโอกาสทางการตลาดของผลไม้ไทยโดยเฉพาะลำไยสดไทยในประเทศอินเดียและบังกลาเทศพบว่ามีความน่าสนใจหลายประการได้แก่ ลำไยสดไทยเป็นสินค้าที่ไม่มีคู่แข่ง ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเหมาะสมทั้งทางด้านภูมิอากาศ ความรู้ทางด้านการจัดการสวนและการบังคับลำไยให้ออกนอกฤดู ทำให้สามารถส่งออกลำไยสดได้ทั้งปี ผลไม้ไทยถือเป็นผลไม้กลุ่ม Exotic โดยมีกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้สูงและสูงมาก (Niche Market) นอกจากนี้ชาวอินเดียและบังกลาเทศมีทัศนคติที่ดีต่อผลไม้ โดยเชื่อว่าผลไม้ไทยเป็นผลไม้ที่มีคุณภาพสูง ราคาสูง และครอบครัวใดซื้อหรือบริโภคผลไม้ไทยแสดงว่าครอบครัวนั้นมีฐานะและมีรสนิยมในการบริโภคผลไม้จากต่างประเทศ ที่สำคัญผลไม้ไทยเป็นผลไม้ที่ถูกใช้สำหรับเทศกาลเฉลิมฉลองทางศาสนาและเป็นของขวัญในงานแต่งงาน

จุดอ่อนที่สำคัญของตลาดลำไยสดไทยในอินเดียและบังกลาเทศคือ คุณภาพของลำไยสดที่ส่งออกไปจำหน่ายในอินเดียและบังกลาเทศยังไม่มีคุณภาพที่แน่นอนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับฤดูกาลของลำไยสดในประเทศไทย วิธีการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ที่ไม่เหมาะสม รวมไปถึงผู้จำหน่ายไม่มีความรู้ด้านการเก็บรักษาลำไยสดให้ยังคงคุณภาพที่เหมาะสมกับการรับประทาน โดยเฉพาะการควบคุมอุณหภูมิและความชื้น นอกจากนี้ผู้บริโภคในทั้ง 2 ประเทศมีส่วน้อยมากที่รู้จัก รู้ชื่อ และรู้จักลำไยอย่างถูกต้อง เนื่องจากการขนส่งลำไยไปจำหน่ายในทั้ง 2 ประเทศนี้ ส่วนใหญ่เป็นการขนส่งทางเครื่องบิน ต้นทุนการขนส่งจึงสูงมากส่งผลให้ราคาจำหน่ายปลีกสูงมากขึ้นตามไปด้วย

โอกาสด้านการตลาดของผลไม้ไทยโดยเฉพาะลำไยสดจากประเทศไทยในตลาดอินเดียและบังกลาเทศพบว่ายั่งยืนสูงมาก โดยเฉพาะประเทศอินเดียที่มีประชากรมากเป็นอันดับที่ 2 ของโลก ประกอบกับเศรษฐกิจของประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่อง สัดส่วนของประชากรที่มีรายได้ระดับปานกลางและสูงที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับบังกลาเทศนั้นถึงแม้จะเป็นประเทศยากจนแต่ด้วยประชากรที่มากถึง 159.53 ล้านคน และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง-สูง และรายได้สูงนั้นยังมิใช่ทำให้โอกาสทางการตลาดของผลไม้ไทยในบังกลาเทศค่อยเติบโตอย่างช้าๆ สำหรับฤดูกาลของผลไม้ท้องถิ่นในอินเดียและบังกลาเทศนั้นในช่วงเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม นั้นไม่ตรงกับช่วงของลำไยในฤดูนั้นทำให้การแข่งขันในช่วงเดือนดังกล่าวนี้สำหรับประเทศอินเดียปัจจุบันยังไม่เก็บภาษี และมีข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานอื่นๆ ในการนำเข้าลำไยสดจากประเทศไทย ในกรณีของประเทศบังกลาเทศนั้นหากในอนาคตมีการเจรจาความร่วมมือระหว่างประเทศ FTA ระหว่าง 2 ประเทศ หรือ มีความก้าวหน้าอย่างเป็นรูปธรรมของ BIMSTEC น่าจะทำให้มีการลดกำแพงภาษีการนำเข้าผลไม้ของบังกลาเทศได้

อุปสรรคสำคัญของการส่งออกผลไม้ไทยไปอินเดียและบังกลาเทศคือ การขนส่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นการขนส่งทางอากาศ ทำให้ต้นทุนการขนส่งสูงมาก ระบบการจัดเก็บและการขนส่งโดยเฉพาะ Cool Chain สำหรับการกระจายผลไม้ไทยต้องการรักษาอุณหภูมิในประเทศอินเดียและบังกลาเทศยังมีข้อจำกัดอยู่มาก รวมถึงไม่ไว้วางใจระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า การส่งมอบของ และการชำระเงิน และในปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการชาวอินเดียและบังกลาเทศได้เข้ามาตั้งบริษัททำหน้าที่ในการรวบรวมสินค้าและเป็นผู้ส่งออกสินค้าไปอินเดียและบังกลาเทศเอง

7.1.4 โครงสร้างตลาดภายในประเทศอินเดีย และบังกลาเทศ

ทั้งนี้เมื่อทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอินเดีย และบังกลาเทศ พบว่า โครงสร้างตลาดในอินเดีย ถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ท้องถิ่น ตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ โดยในรูปแบบการนำเสนอจะทำการวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด ในอินเดีย และบังกลาเทศ โดยแยกออกเป็น 3 และ 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ตลาดท้องถิ่น ตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ (อินเดีย) รวมถึง ตลาดท้องถิ่น และตลาดสมัยใหม่ (บังกลาเทศ) ซึ่งเมื่อแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ แล้ว จะทำการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด ด้วยเครื่องมือ วิเคราะห์ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมาเมื่อได้แยกแยะส่วนผสมทางการตลาดเรียบร้อยแล้ว จะทำการวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริโภคในแต่ละตลาดในอินเดีย และบังกลาเทศผ่านการเก็บข้อมูลและนำผลมาวิเคราะห์ในรูปแบบของ ดัชนีชี้วัด 5 ระดับ ได้แก่ 1 (ไม่ส่งผลกระทบต่อ) 2 (ส่งผลกระทบต่อเล็กน้อย) 3 (ส่งผลกระทบต่อปานกลาง) 4 (ส่งผลกระทบต่อมาก) และ 5 (ส่งผลกระทบต่อมากที่สุด) ซึ่งผลที่ได้รับ คือ ทัศนคติของคนอินเดีย และบังกลาเทศที่มีต่อลำไยในแต่ละตลาด ซึ่งเชื่อมโยงกับการแยกแยะตลาดข้างต้น ก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเพื่อสนับสนุนความต้องการ อีกทั้งยังชี้แนวทางในการส่งออกของนักลงทุนอีกด้วย และท้ายสุดจะเป็นการวิเคราะห์ศักยภาพผลไม้ที่จะบ่งบอกถึงโอกาส ของลำไย และผลไม้ชนิดอื่นๆ ว่ามีความสามารถในการตีตลาดเข้ามายังประเทศอินเดีย และบังกลาเทศได้อย่างไร ทั้งนี้เมื่อทำการแบ่งโครงสร้างตลาด และทัศนคติต่อผู้บริโภคแล้ว จะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

ตลาดท้องถิ่น ที่สินค้าส่วนใหญ่จะถูกวางไว้ตามร้านค้าปลีก และร้านค้าส่ง หรือวางขายปะปนไปกับผลไม้ประเภทอื่นๆ โดยหลังจากที่ทำการลงพื้นที่สำรวจพบว่า ตลาดระดับท้องถิ่น ยังแบ่งออกเป็นตามลักษณะของร้านค้า อาทิ ร้านค้าปลีก ที่เปิดร้านขายสินค้าคล้ายร้านโชห่วย โดยมีผักและผลไม้ที่นำเข้าจากประเทศไทยนำมาวางขายอีกด้วย ต่อมาคือตลาดค้าส่ง ที่ทำการวางขายลำไยในลักษณะวางไม่เป็นระเบียบ รวมถึงมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม ไม่น่ารับประทาน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเข้า และเจ้าของร้านค้าในตลาดท้องถิ่น พบว่า ผู้นำเข้าซึ่งเป็นตัวแทนรายใหญ่และรายย่อย จะทำการส่งคำสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการ อาทิเช่นสินค้าประเภท เงาะ มังคุด ส้ม และลำไย ไปที่ผู้ส่งออกของประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตัวแทนรายย่อย และ ล้ง ที่ผันตัวเองมาเป็นผู้ส่งออก ก่อนที่ ล้ง หรือผู้ส่งออก จะทำการรวบรวมสินค้า จากเกษตรกร (20 เพอร์เซ็นต์) ตลาดไท (60 เพอร์เซ็นต์) และตลาดท้องถิ่น (20 เพอร์เซ็นต์) โดยส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับปริมาณ คุณภาพ และชนิดสินค้า ที่ทางอินเดียต้องการ ก่อนที่จะทำการส่งสินค้ามายังผู้นำเข้าไปยังประเทศอินเดีย และกระจายสู่ตลาดท้องถิ่น โดยใช้บรรจุภัณฑ์ทั้งแบบรีแพ็ค และแพ็คสำเร็จ จากประเทศไทย

ฉะนั้นผลสรุปคือ สินค้ามีลักษณะที่ดูไม่สะอาด อีกทั้งมีการเก็บรักษาและบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดี ที่ซึ่งตรงข้ามกับราคาที่ค่อนข้างสูง เป็นอุปสรรคหลักสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติผู้บริโภค ดังนั้นการวางสินค้าให้ตรงตลาดจึงเป็นเป็นเรื่องสำคัญ ในตลาดท้องถิ่นจะต้องมีการจัดวางลำไยอย่างเป็นระเบียบ และพัฒนารูปแบบให้น่าซื้อ อีกทั้งความสัมพันธ์ของสินค้ากับราคา ให้มีราคาที่ต่ำลงเพื่อให้ผู้บริโภคพอมีกำลังซื้อได้ ดังนั้นจึงจะสามารถเพิ่มศักยภาพของลำไยให้เท่าเทียมกับผลไม้ประเภทอื่นได้

ส่วนในตลาดที่ 2 หรือตลาดสมัยใหม่ ตลาดสมัยใหม่กล่าวคือ ซูเปอร์มาเก็ต และห้างสรรพสินค้าแผนกผัก และผลไม้สด ที่ทำการวางลำไยในรูปแบบที่คล้ายกับประเทศไทย โดยมีการควบคุมอุณหภูมิ รวมถึงบรรจุภัณฑ์พลาสติก ดูน่ารับประทานกว่าตลาดท้องถิ่น โดยในแต่ละเมืองสำคัญของอินเดีย มีห้างสรรพสินค้าที่สำคัญดังต่อไปนี้

ห้างสรรพสินค้า Food hall จากการสัมภาษณ์หัวหน้าแผนกของสด พบว่า ผู้นำเข้าจะเป็น บริษัทนำเข้าผลไม้ที่ทำสัญญากับทางห้างสรรพสินค้าอยู่แล้ว โดยจะมีคำสั่งซื้อสินค้าที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน เช่น สินค้าประเภทลำไยถูกกำหนดที่หมายการนำเข้าโดยต้องนำเข้าจากประเทศไทย เป็นต้น โดยจะส่งคำสั่งซื้อตามฤดูกาลของผลไม้เหล่านั้น ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการลงพื้นที่และสัมภาษณ์ พบว่า ผลไม้ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศไทย โดยผู้ส่งออกจะเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าจากตลาดไท เสียเป็นส่วนใหญ่ (85 เพอร์เซ็นต์) ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีปริมาณไม่สูงแต่มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังมีการนำสินค้ามาจากตลาดท้องถิ่น (10 เพอร์เซ็นต์) และเกษตรกร (5 เพอร์เซ็นต์) เป็นบางชนิด เช่น ส้มที่บรรจุในถุงพลาสติก และระบุว่าเป็น “ของฝาก” ที่ถูกพิมพ์เป็นภาษาไทยอย่างชัดเจน จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผลไม้บางชนิดนั้นนำมาจากตลาดในท้องถิ่นไทย และนำมาจากเกษตรกรเองด้วย

หลังจากผลลัพธ์ที่พบว่าสินค้าที่มีลักษณะดูสะอาดภายนอก การเก็บรักษาและบรรจุภัณฑ์น่าสนใจ แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี แม้ว่าจะมีราคาสูงแต่ผู้บริโภคหลักในตลาดอินเดีย ก็ยังเลือกซื้อ และมักจะเป็นผู้ที่กำลังซื้ออยู่แล้ว ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ และความสะอาด จึงเป็นปัจจัยที่น่าจะสนับสนุนให้มีการพัฒนาเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าลำไย

ส่วนสุดท้ายคือตลาดเฉพาะ เป็นตลาดที่มีการวางขายผลไม้เกรดดีเยี่ยม โดยเฉพาะคำสั่งซื้อส่วนใหญ่จะเป็นการรับคำสั่งซื้อจาก งานแต่งงาน งานเทศกาล หรือโรงแรมที่มีการจัดงานต่างๆ เพื่อนำสินค้าประเภทลำไยสดที่มีคุณภาพ ถูกเกรด นำมาขาย ในราคาที่สูงกว่าตลาดอื่นๆ แต่มีคุณภาพมากกว่า

จากการสัมภาษณ์ผู้นำเข้าผลไม้จากไทย ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องตลาดเฉพาะ หรือ Niche market ว่าเป็นตลาดใหม่ที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง และผู้บริโภคที่มีความต้องการจะจัดงานเทศกาล หรืองานแต่งงาน โดยผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวว่า ตลาดเฉพาะมีความคล้ายคลึงกับตลาดสมัยใหม่ แต่จะมีการสั่งซื้อที่แตกต่างกัน โดยจะทำการสั่งซื้อสินค้าเฉพาะที่ต้องการจะใช้จัดงานจริงๆ โดยสินค้าส่วนใหญ่จะนำมาจากตลาดไท (60 เปอร์เซนต์) หรือเกษตรกร (40 เปอร์เซนต์) โดยสินค้าจะมีคุณภาพ เป็นเกรดส่งออกที่แท้จริง เนื่องจากมีความต้องการที่แน่ชัด จึงจะสามารถส่งมาที่อื่นได้อย่างถูกต้อง ตลาดเฉพาะนั้นแตกต่างจากตลาดอื่นที่ว่า มีความเป็นเกรดพรีเมียม และราคาสูงกว่าปกติ เนื่องจากต้องสั่งซื้อเป็นรอบเฉพาะ และมีคุณภาพที่ดีเหนือตลาดอื่น โดยข้อมูลเพิ่มเติมคือ ชาวอินเดียนิยมนำเข้าสินค้าจากไทย เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความร่ำรวย เนื่องจากสินค้าไทยมีคุณภาพ ดีต่อสุขภาพ และรสชาติอร่อย จึงเป็นที่มาของ ตลาดเฉพาะ ที่เจาะกลุ่มผู้มีกำลังซื้อสูง และสินค้ายังเป็นที่นิยมในการจัดงานด้วย

ในตลาดเฉพาะนี้ มีการตั้งกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น เศรษฐีหรือผู้มีกำลังซื้อสูง ที่ไม่เกี่ยงเรื่องราคา โดยจะนิยมตาม ภาพลักษณ์ กระแสนิยม และความสะอาด รวมถึงในปัจจุบันความนิยมรักษาสภาพมีมากขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพ ประโยชน์ของลำไย จะสามารถช่วยเพิ่มลักษณะของตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพได้ โอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจของสินค้าประเภทลำไยคือ โอกาสในด้านความแปลกใหม่ของตลาด ภาพลักษณ์สินค้าที่ดี ความปลอดภัยจากใบรับรอง ความสะอาดทั้งขณะจัดส่งและวางบนชั้นวางสินค้า รวมถึงความรู้ความเข้าใจด้านรสชาติ สุขภาพ ประโยชน์ โฆษณาอาหารไทย ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้มีฐานะดี มีกำลังซื้อสูงอยู่แล้ว หากการประชาสัมพันธ์เน้นไปยังกระแสความนิยมว่าด้วยอาหารไทยเป็นสินค้าเกรดพรีเมียม ย่อมล่อตาล่อใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ฉะนั้นถ้าหากมองจากทัศนคติผู้บริโภคหลักในตลาดเฉพาะแล้ว ก่อนจะเป็นการผลักดันสินค้าออกไปสู่มือผู้บริโภค กลับตึงให้ผู้บริโภคหันมาสนใจด้วยตัวผู้บริโภคเอง

ในส่วนต่อไปนี้เป็น การสรุปโครงสร้างตลาด ในตลาดบังคลาเทศ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตลาดหลัก ได้แก่ ตลาดท้องถิ่น และ ตลาดสมัยใหม่และตลาดเฉพาะ ซึ่งมีผลลัพธ์จากการลงพื้นที่สำรวจในประเทศบังคลาเทศพบว่าโครงสร้างตลาดในบังคลาเทศ ถูกแบ่งออกเป็น 2 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น ตลาดท้องถิ่น และตลาดระดับสูง หรือได้ใช้คำแทนว่า ตลาดสมัยใหม่และตลาดเฉพาะ ร่วมกัน ซึ่งมีลักษณะการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตลาดแรกที่พบคือ ตลาดท้องถิ่น ที่สินค้าส่วนใหญ่จะถูกวางไว้ตามร้านค้าปลีก และร้านขายของชำที่ขายของสด (Local Convenience Store) ที่มีของสดประเภท ผัก ผลไม้ เครื่องปรุง และเนื้อสัตว์ วางรวมกัน ซึ่งหลังจากสัมภาษณ์ผู้นำเข้าผลไม้ไทยมายังตลาดบังคลาเทศพบว่า ตลาดท้องถิ่นส่วนใหญ่ จะไม่นิยมสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากมีราคาแพง แต่อย่างไรก็ตามตลาดท้องถิ่นบางชนิดมีการค้าขายผลไม้ไทยอยู่ โดยพบว่า ผู้นำเข้าจะทำการติดต่อกับผู้ส่งออกของไทย ซึ่งเป็นคนไทย และเป็นคนบังคลาเทศที่เปิดสาขาในประเทศไทยด้วย ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่จะตีตรงจากตลาดไท (70 เปอร์เซนต์) และเกษตรกร (30 เปอร์เซนต์) โดยจะพบว่าสินค้าส่วนใหญ่จะมีคุณภาพ แม้ว่าการจัดเก็บ และระยะในการขายจะไม่ค่อยดี แต่ในลักษณะของสินค้าที่นำมาวางขายนั้น นับว่าเป็นเกรดส่งออก

ต่อมาในตลาดสมัยใหม่และตลาดเฉพาะ ตลาดสมัยใหม่ที่กล่าวถึงคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า แผนกผัก และผลไม้สด ที่จะมีการปรับอุณหภูมิที่พอเหมาะ โดยส่วนใหญ่แล้ว ตลาดสมัยใหม่และตลาดเฉพาะ จะนิยมขายให้กับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง รวมถึงรับส่งสินค้าจากต่างประเทศเพื่อใช้ในงานเทศกาล หรืองานแต่งงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศไทย มายังตลาดสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และแผนกผลไม้สดในห้างสรรพสินค้า พบว่า มีการสั่งซื้อสินค้าเช่นเดียวกันกับ ผู้นำเข้าตลาดท้องถิ่น โดยจะทำการสั่งซื้อสินค้า โดยดูจากความต้องการเป็นหลัก และส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้นำเข้า โดยก่อนที่คำสั่งซื้อจะถูกส่งมาที่ ผู้ส่งออกชาวไทย หรือผู้ส่งออกชาวบังคลาเทศ ของจะถูกรวบรวมจากตลาดไท (70 เปอร์เซ็นต์) และเกษตรกร (30 เปอร์เซ็นต์) ตามความต้องการของตลาด และทำการส่งของด้วยระบบ Cold Chain ที่มีประสิทธิภาพกลางๆ แล้วมากระจายในตลาดสมัยใหม่ ดังนั้นสินค้าส่วนใหญ่ในตลาดสมัยใหม่ จึงมีคุณภาพมากกว่าตลาดท้องถิ่น

ผลสรุปพบว่า ในด้านราคา ยังเป็นปัจจัยสำคัญเช่นเดียวกับตลาดท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามในการวางผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเป็นเป้าหมายหลักแล้ว ในด้านราคายังสามารถตอบสนองความต้องการได้ จึงมาเจาะประเด็นที่ความสะอาด เกรดของสินค้าในประเทศบังคลาเทศนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แม้จะยังไม่เท่ากับเกรดที่ส่งออกไปยังจีน แต่ถือว่ามีความสะอาด และน่าสนใจมาก เช่นเดียวกับความแปลกใหม่ในตลาด ที่ทางคณะกรรมการไทยพยายามส่งเสริมให้เป็นผลไม้ Exotic ที่อยู่ในระดับพรีเมียม หรือราคาสูง คุณภาพเยี่ยม ฉะนั้นในการวางทัศนคติของผู้บริโภค จึงเน้นน้ำหนักไปที่ความสะอาด และความแปลกใหม่ มากกว่าอุปสรรคด้านราคา

7.1.6 ความต้องการของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ

ในด้านความต้องการของผู้บริโภค คณะผู้วิจัยได้แจกแจงความต้องการออกเป็น ย่อยๆ 12 เดือน โดยคัดเลือกปี 2556 เป็นปีหลัก ทั้งนี้ในบทวิเคราะห์ชิ้นนี้จะเจาะลึกไปที่ช่วงเวลาเทศกาลสำคัญ อาทิ เทศกาล ปงกอล (7 เปอร์เซ็นต์) ไหว้พระพุทธรูป (6.5 เปอร์เซ็นต์) เทศกาลรักคี (6 เปอร์เซ็นต์) เทศกาลไหว้พระศิวะ (14.5 เปอร์เซ็นต์) เทศกาลนาราตรี (20 เปอร์เซ็นต์) เทศกาลเฉลิมฉลองหลังถือศีลอด (25 เปอร์เซ็นต์) และเทศกาลดิวารี (21.5 เปอร์เซ็นต์) ที่ซึ่งนิยมนำเข้าผลไม้ของไทยไปร่วมเฉลิมฉลองในงานเทศกาลเป็นประจำทุกปี (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก, 2557) โดยใช้การคาดการณ์สถิติที่เกิดขึ้น ก่อนที่จะนำ สัดส่วนเทศกาลต่างๆ ไปแจกแจงกับสถิติการนำเข้าผลไม้ของไทย เพื่อวางช่วงเดือนที่คาดว่าจะมีการนำเข้า หรือเรียกว่าความต้องการของตลาด

เทศกาล ดิวารี การเฉลิมฉลองหลังถือศีลอด และนาราตรี เป็นเทศกาลที่ใหญ่ อีกทั้งยังเป็นช่วงเฉลิมฉลองที่สำคัญของประชากรชาวอินเดียทั่วประเทศ ดังนั้น โอกาสของผลไม้เกรดพรีเมียม และเกรด A จะเจาะเข้าสู่ตลาดของอินเดีย มากที่สุด ในเดือน ตุลาคม กันยายน และพฤศจิกายน แต่อย่างไรก็ตามในช่วงนี้ยังคงเป็นช่วงลำไยนอกฤดู จึงส่งผลให้สินค้ามีราคาแพง อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ซื้อได้

เทศกาลปงกอล ไหว้พระพุทธรูป เทศกาลรักคี และไหว้พระศิวะ เป็นช่วงเทศกาลที่ได้รับความนิยมในด้านการรับประทานผลไม้ แต่หลังจากทำการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นผลไม้ที่มีขายในประเทศ ไม่ค่อยนิยมนำเข้าสินค้าประเภทผลไม้มาจากต่างชาติ ซึ่งมีราคาแพงเสียเท่าไร แต่อย่างไรก็ตามในช่วงเดือน มกราคม กุมภาพันธ์ มีนาคม สิงหาคม และธันวาคม เป็นช่วงที่ยังมีการนำเข้าผลไม้ในระดับหนึ่ง แม้ไม่สูงนัก แต่สามารถพัฒนาต่อยอดไปได้

ในส่วนถัดไปจะกล่าวถึง ปริมาณความต้องการลำไยในประเทศบังคลาเทศ ซึ่งจะแจกแจงเป็นเดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม – ธันวาคม ซึ่งจะระบุถึงปริมาณการนำเข้าลำไยจากไทยในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยจะสามารถวิเคราะห์ได้ถึงช่วงเวลาสำคัญที่ลำไยจะเข้ามาในตลาดประเทศบังคลาเทศสูง โดยใช้ปัจจัยด้านเทศกาลที่นิยมนำผลไม้ไทยไปเฉลิมฉลองในประเทศ

ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ในประเทศบังคลาเทศ พบว่ามีเทศกาลที่ส่งเสริมการนำเข้าลำไยจากประเทศไทย เพียงเล็กน้อย อาทิ นวราตรี (39 เปอร์เซนต์) ดิวารี (31 เปอร์เซนต์) มอร์นิงเดย์ (5 เปอร์เซนต์) และการเฉลิมฉลองหลังถือศีลอด (25 เปอร์เซนต์) โดยใช้การคาดการณ์สถิติที่เกิดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น ก่อนที่จะนำสัดส่วนเทศกาลต่างๆ ไปแจกแจงกับสถิติการนำเข้าลำไยของไทย เพื่อวางช่วงเดือนที่คาดว่าจะมีความต้องการมากที่สุด จึงได้ผล ดังนี้

เทศกาลนวราตรี และดิวารี ของประเทศบังคลาเทศ นับว่าเป็นหนึ่งในเทศกาลที่ใหญ่ที่สุดของบังคลาเทศ จัดขึ้นในช่วงตุลาคม และพฤศจิกายน โดยจะมีการนำเข้าผลไม้จากประเทศไทยเข้ามาเฉลิมฉลองเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังไปตรงกับช่วงหลังถือศีลอด ที่ชาวบังคลาเทศ จะหาซื้อผลไม้ ไปรับประทานกันหลังจากที่อดทนจากการถือศีลอดมานาน โดยช่วงนี้จะเป็นช่วงที่มีการนำเข้าผลไม้จากไทยสูงที่สุดในรอบปี

ด้านเทศกาลอื่นๆ เช่น มอร์นิงเดย์ วันเฉลิมฉลองการประเพณี จะมีการจัดเลี้ยงเป็นจุดๆ ตามสถานที่สำคัญ รวมถึงมีการเลี้ยงมืออาหาร และผลไม้ให้กับประชาชนในละแวกนั้นด้วย จึงมีความน่าสนใจ และคาดการณ์ว่า จะมีการนำเข้าผลไม้จากไทย ไม่ว่าจะเป็นลำไย หรือประเภทอื่นๆ เข้ามาในช่วงนี้

7.1.5 ทศนคติของผู้บริโภคอินเดีย และบังคลาเทศ ที่มีต่อลำไย

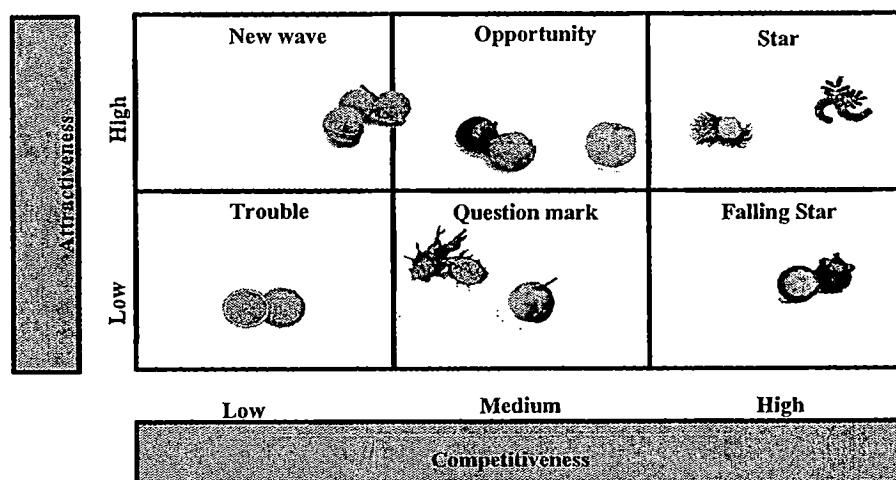
มุมมองของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่นพบว่า องค์ปัจจัยด้านราคาและรายได้ส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นส่วนที่มีผลกระทบมากที่สุด ซึ่งถ้าหากมองในตลาดท้องถิ่นแล้ว เป็นอุปสรรคสำคัญในด้านราคา ที่จะทำให้ลำไยของไทยดี ตลาดของอินเดียได้ไม่ดีเท่าที่ควร ยิ่งเป็นตลาดท้องถิ่นที่เน้นผู้บริโภคในระดับล่าง-กลาง แล้ว ด้านราคาจึงเป็นส่วนสำคัญที่อาจดึงเอาผู้กล้าที่จะลองสินค้าอยู่แล้ว สอดคล้องกับ ทศนคติด้านความแปลกใหม่ หรือสินค้า Exotic ที่ช่วยเพิ่มโอกาสทางการค้าให้กับลำไยได้เป็นอย่างดี ส่วน รสชาติ และทศนคติอื่นๆ ยังไม่อาจเป็นผลกระทบสำคัญในตลาดท้องถิ่นนี้ ส่วนหากมีวิเคราะห์จากทศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อลำไยในตลาดสมัยใหม่ ที่มีการเพิ่มระดับของผู้บริโภคมากขึ้น โดย ทศนคติด้านความแปลกใหม่ของสินค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกซื้อลำไย เนื่องจากถ้าหากไม่จำเป็นต้องกังวลเรื่องราคา และเงิน ภาพลักษณ์สินค้า ความสะอาด และความแปลกใหม่ของลำไย ยังคงโดดเด่น เท่าเทียมกับมังคุด และเงาะ ที่เคยอยู่ในตำแหน่งเหล่านี้มาแล้ว ดังนั้นในการดึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและความรู้ความเข้าใจในสินค้าอยู่แล้วนั้น ความแปลกใหม่ สะอาด ภาพลักษณ์ดี ประกอบกับราคาที่พอรับได้ จึงส่งผลให้เป็นโอกาสที่จะทำการตลาดลำไยในตลาดสมัยใหม่นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตลาดเฉพาะ โอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจของลำไยคือ โอกาสในด้านความแปลกใหม่ของตลาด ภาพลักษณ์สินค้าที่ดี ความปลอดภัยจากใบรับรอง ความสะอาดทั้งขณะจัดส่งและวางบนชั้น รวมถึงความรู้ความเข้าใจด้านรสชาติ สุขภาพ ประโยชน์ โภชนาอาหารไทย ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้รู้และดี มีกำลังซื้อสูงอยู่แล้ว ยิ่งกระแสนิยมที่ว่าอาหารไทยเป็นสินค้าเกรดพรีเมียม ย่อมล่อตาล่อใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ฉะนั้นถ้าหากมองจากทศนคติผู้บริโภค

หลักในตลาดเฉพาะแล้ว จะเป็นการผลักดันตัวสินค้าออกไป ก่อนที่จะดึงให้ผู้บริโภคหันมาสนใจด้วยตัวเองตามหลักเศรษฐศาสตร์

ในส่วนทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในบังคลาเทศ ด้านตลาดท้องถิ่น พบว่า ด้านราคายังเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้เกิดอุปสรรคด้านกำลังซื้อ สวนทางกับราคาผลไม้ แม้ว่าจะมีโอกาสในด้านความสะดวกและความแปลกใหม่ในตลาด บ้างแต่ปัจจัยหลักในการซื้อสินค้า คือกำลังซื้อ และราคา จะต้องไปด้วยกันได้ ดังนั้นโอกาสในตลาดท้องถิ่นยังมีน้อย และพบปัญหามากมาย ที่ยังไม่กระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาสนใจลำไยมากนัก แต่เมื่อวิเคราะห์ไปที่ตลาดสมัยใหม่แล้วพบว่า ในด้านราคา ยังเป็นปัจจัยสำคัญเช่นเดียวกับตลาดท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามในการวางผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเป็นเป้าหมายหลักแล้ว ในด้านราคาอาจจะยังพอดอบสนองความต้องการได้ จึงมาเจาะประเด็นที่ความสะดวก ที่เกรดของสินค้าในประเทศบังคลาเทศนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แม้จะยังไม่เท่ากับเกรดที่ส่งออกไปยังจีน แต่ถือว่าสะดวก และน่าสนใจมาก เช่นเดียวกับความแปลกใหม่ในตลาด ที่ทางคณะรัฐบาลไทยพยายามส่งเสริมลำไยให้เป็นผลไม้ Exotic ที่อยู่ในระดับพรีเมียม หรือราคาสูง คุณภาพเยี่ยม ฉะนั้นในการวางทัศนคติของผู้บริโภค จึงเน้นน้ำหนักไปที่ความสะดวก และความแปลกใหม่ มากกว่าอุปสรรคด้านราคา

7.1.6 ประสิทธิภาพของผลไม้ไทยในตลาดอินเดีย และบังคลาเทศ

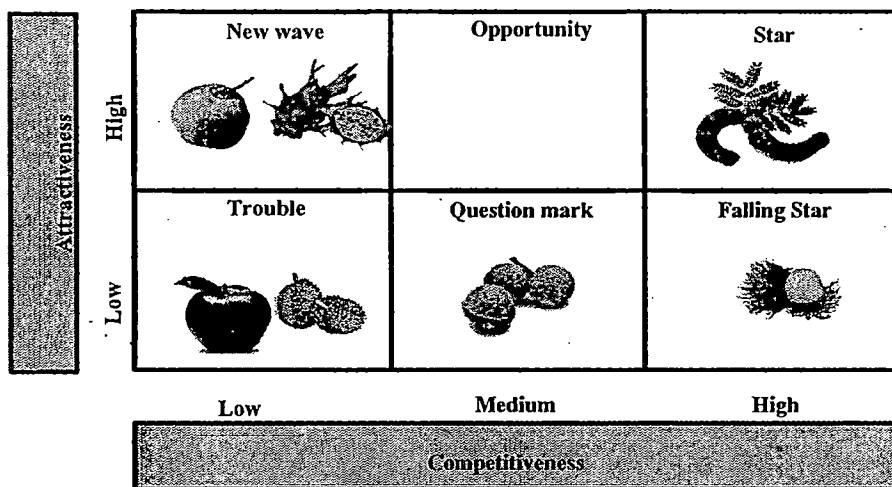
ในส่วนของบทสรุปประสิทธิภาพของผลไม้ไทยในตลาดอินเดีย และบังคลาเทศ ทางคณะผู้วิจัยจะทำการศึกษาด้าน การวางตำแหน่งของผลไม้ต่างๆ ซึ่งทำการกำหนดผลไม้จากสถิติการส่งออกของไทย และนำมาวิเคราะห์ด้วยปัจจัยต่างๆ โดยแกนหลักของการทำงานขึ้นอยู่กับการแข่งขัน และ แรงดึงดูดของผลไม้ชนิดๆ นั้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ ผลไม้ในอินเดีย และบังคลาเทศ ดังนี้



รูปที่ 7.1 แสดงตารางสรุปศักยภาพของผลไม้ไทย

ในด้านศักยภาพของผลไม้ตัวอื่น พบว่า ลำไย มะขาม เงาะ ฝรั่ง แก้วมังกร ลิ้นจี่ และมะพร้าว ตามสถิติการนำเข้าจากประเทศไทย พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งยังมีสัดส่วนทางการตลาดที่สูง น่าจะสามารถตีตลาดของประเทศอินเดียได้ในอนาคต ส่วนสินค้าประเภท มังคุด และส้ม ยังคงมีแนวโน้มลดต่ำลง อีกทั้งติดปัญหาด้านผลผลิตประเภทส้ม ยังมีการปลูกเพิ่มขึ้นในประเทศอินเดีย จึงเป็นสินค้าที่เข้าซ้อนกับทางประเทศเป้าหมาย ส่วน

แก้วมังกร ลิ้นจี่ และมะพร้าว เป็นผลไม้ที่น่าสนใจ แม้ว่าจะยังครองตลาดได้ไม่มากนัก แต่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี



รูปที่ 7.2แสดงตารางสรุปศักยภาพของผลไม้ไทยในบังคลาเทศ

ในด้านศักยภาพของผลไม้ตัวอื่น พบว่า สินค้าที่มีสัดส่วนทางการตลาดน้อย แต่ยังมีโอกาสเติบโตในแต่ละปี ได้แก่ มะพร้าว และแก้วมังกร แต่มะขามยังคงอยู่ในตลาดอยู่ แม้ว่าแนวโน้มการเติบโตจะลดต่ำลง แต่ในลักษณะตามสัดส่วนทางการตลาดแล้ว มะขามยังคงเป็นสินค้าที่น่าสนใจ แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภท ลำไย เงาะ แอปเปิ้ล และทุเรียน ยังไม่มีศักยภาพพอที่จะสามารถตีตลาดบังคลาเทศได้ เนื่องจากที่บังคลาเทศมีการปลูกอยู่แล้ว อีกทั้งด้านภาษีที่สูง ราคาที่ไม่เหมาะกับรายได้ จึงจำเป็นต้องวางแผน Positioning ของสินค้าใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าต่อไป

7.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการด้านการตลาด และการขนส่งที่สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สำหรับการส่งออกผลไม้ให้แก่สหกรณ์ของไทย

โดยข้อเสนอแนะในครั้งนี้ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มคือ (1) ข้อเสนอแนะแนวทางเพิ่มศักยภาพทางด้านการตลาดและการขนส่งในห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้กรณีศึกษาลำไยสดไปยังประเทศอินเดียและบังกลาเทศ (2) ข้อเสนอแนะแนวทางสำหรับสหกรณ์ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจส่งออกลำไยสดไปยังประเทศอินเดียและบังกลาเทศ

7.2.1 ข้อเสนอแนะแนวทางเพิ่มศักยภาพทางด้านการตลาดและการขนส่งในห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้กรณีศึกษาลำไยสดไปยังประเทศอินเดียและบังกลาเทศ

1. ข้อเสนอแนะทางด้านต้นน้ำ

1. เนื่องจากลำไยในฤดูประสบกับปัญหาลำไยล้นตลาด ราคาผลผลิตตกต่ำทุกๆ ปี ทั้งนี้เนื่องจากผลผลิตลำไยสดในฤดูของเกษตรกรออกผลผลิตพร้อมกัน เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวควรส่งเสริมให้เกษตรกรทำลำไยนอกฤดูเพื่อให้ผลผลิตของเกษตรกรกระจายไปยังช่วงเดือนอื่นๆ ที่ไม่ใช่เดือน กรกฎาคม – สิงหาคม โดยควรส่งเสริมให้เกษตรกรรวมตัวกันเป็นกลุ่มผู้ผลิตลำไยนอกฤดู การรวมกลุ่มจะช่วยให้เกษตรกรกลุ่มผู้ผลิตลำไยนอกฤดูมีความเข้มแข็ง มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับประสบการณ์การทำลำไยนอกฤดูรวมกัน สามารถกำหนดตารางระยะเวลาการราดสารและเก็บเกี่ยวได้อย่างเหมาะสม เพิ่มอำนาจในการต่อรองราคาให้แก่กลุ่มเกษตรกรมากขึ้น และลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานในการเก็บเกี่ยว

2. ทั้งนี้เนื่องจากระบบการผลิตลำไยในเขตพื้นที่ภาคเหนือเกษตรกรผู้ผลิตลำไยคุณภาพยังมีสัดส่วนที่น้อย และมีความแตกต่างกันมากด้านขั้นตอนการผลิตและการจัดการฟาร์ม ดังนั้นควรมีการจัดอบรมเทคนิคการผลิตและการจัดการสวนสำหรับลำไยนอกฤดูให้แก่เกษตรกร รวมถึงการอบรมการผลิตลำไยคุณภาพ

3. ปัจจุบันสหกรณ์การเกษตรมักประสบกับปัญหาสมาชิกมีผลผลิตที่ไม่ได้คุณภาพขึ้นส่งออก ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กทำให้เกษตรกรต้องจำหน่ายในลักษณะรูต่วงซึ่งราคาต่ำมาก ดังนั้นส่งเสริมให้มีการวิจัยและส่งเสริมให้ความรู้แก่เกษตรกรเกี่ยวกับการบริหารจัดการฟาร์ม เพื่อให้ได้ผลผลิตมีคุณภาพและปริมาณเพิ่มขึ้น เช่น การเพิ่มผลผลิตต่อไร่ ผลผลิตได้มาตรฐานตามความต้องการของผู้ส่งออก

4. จากปัญหาความผันผวนของราคาลำไยในฤดู โดยราคาลำไยสดต้นฤดูและปลายฤดูมักจะมีราคาสูง ในขณะที่ราคากลางฤดูมีราคาคต่ำและผันผวนมากที่สุด รัฐบาลควรจะมีการเข้ามาแทรกแซงโดยการกำหนดราคาขั้นต่ำของผลผลิตเพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกร ถ้าหากมีการปล่อยให้เป็นไปตามกลไกของตลาดเกษตรกรอาจจะได้รับความเดือดร้อน เนื่องจากเกษตรกรส่วนมากเป็นเกษตรกรรายย่อยทำให้ไม่มีอำนาจในการต่อรองเรื่องราคาของผลผลิตกับผู้รับซื้อ

5. หากเป้าหมายคือการส่งออกลำไยสดคุณภาพ แต่ในปัจจุบันเกษตรกรขาดแรงจูงใจในการปรับปรุงการผลิตตามแนวทาง GAP เนื่องจากเกิดความยุ่งยากในทางปฏิบัติและเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสูง ในขณะที่ราคาของผลผลิตระหว่างสวนที่ได้มาตรฐานรับรองกับสวนที่ไม่ได้มาตรฐานรับรองก็ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงส่งผลให้ผลผลิตที่ได้ไม่ค่อยมีคุณภาพ ดังนั้นรัฐบาลควรสร้างกลไกในการกำหนดราคาให้มีความแตกต่างระหว่าง

ลำไยที่มีคุณภาพได้ GAP และไม่มี GAP เพื่อจูงใจให้เกษตรกรชาวสวนลำไยตื่นตัวและปรับการผลิตลำไยในฤดูให้เข้าสู่มาตรฐานของ GAP

6. เนื่องจากลำไยสดทั้งในฤดูและนอกฤดูเป็นที่ต้องการของผู้ส่งออก ปัจจุบันจึงมีการตกลงซื้อลำไยแบบเหมาสวนตั้งแต่ต้นลำไยแตกใบรุ่นที่ 1 หรือตั้งแต่ลำไยออกดอก หรือตั้งแต่ลำไยติดผล แต่ทั้งนี้การตกลงส่วนใหญ่เป็นการตกลงอย่างไม่เป็นทางการระหว่างเกษตรกรเจ้าของสวนและผู้รับซื้อ จึงพบว่าการละเมิดและไม่เป็นไปตามข้อตกลงอยู่บ่อยครั้ง ดังนั้นรัฐควรเข้ามาแก้ไขปัญหานี้โดยควรจะมีการตกลงทำสัญญาซื้อขายผลผลิตกันอย่างเป็นทางการระหว่างเกษตรกรกับผู้รับซื้อ โดยอาจจะทำออกมาในรูปแบบของเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร ที่แสดงให้เห็นถึงราคา ปริมาณการที่จะทำการซื้อขายกันอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการป้องกันการทำผิดสัญญา ทั้ง 2 ฝ่าย

2. ข้อเสนอแนะทางด้านกลางน้ำ

1. ปัจจุบันไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการคนไทยเท่านั้นที่เป็นผู้รวบรวมผลไม้รวมถึงลำไยสำหรับการจัดส่งจำหน่ายในประเทศอินเดียและบังกลาเทศ แต่ภายใต้การค้าเสรีปัจจุบันมีผู้ประกอบการทั้งชาวอินเดียและบังกลาเทศเข้ามาดำเนินธุรกิจรวบรวมผลไม้เพื่อส่งออกไปอินเดียและบังกลาเทศนี้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นภาครัฐควรเข้ามาสนับสนุน ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการชาวไทยที่สนใจที่จะส่งผลไม้เพื่อไปจำหน่ายในอินเดียและบังกลาเทศเพิ่มมากขึ้น ทั้งการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับ การทำจับคู่ทางการค้า (Business Matching) การนำผู้ประกอบการที่สนใจไปศึกษาดูงานหรือรู้เส้นทางการค้าในประเทศเป้าหมาย

2. ในการขนส่งสินค้าทางอากาศ ปัจจุบันมีสายการบินไทยเท่านั้นที่รับขนส่งสินค้าจากสนามบินต้นทางคือ สนามบินสุวรรณภูมิเท่านั้นเพื่อไปยังเมืองจุดหมายปลายทางในอินเดียและบังกลาเทศ ซึ่งมีระยะทางที่ไกลและระยะเวลาการขนส่งที่นาน ดังนั้นสายการบินควรเพิ่มเส้นทางบินจากสนามบินอื่นภายในประเทศไทย โดยเฉพาะท่าอากาศยานเชียงใหม่ไปยังอินเดียและบังกลาเทศ ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาการดำเนินงานให้สั้นลง และต้นทุนการขนส่งทางเครื่องบินที่ลดลง

3. ในการจัดหาและรวบรวมผลไม้หรือลำไยเพื่อการส่งออกควรให้ความสำคัญที่จะส่งเฉพาะลำไยสดที่ผ่านการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ที่ได้มาตรฐานเท่านั้น เป็นลำไยที่มีคุณภาพที่ขนาด สีสัน ไม่ควรเป็นลำไยที่อ่อนหรือแก่เกินไปซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อรสชาติและความหวานที่ไม่คงที่

3. ข้อเสนอแนะทางด้านปลายน้ำ

1. ในกรณีของประเทศบังกลาเทศที่มีการกำหนดเก็บภาษีมากมายหลายชนิดและมีภาษีซ้อนกันรวมแล้วมีภาษีร้อยละ 91.89 ซึ่งสูงมาก ส่งผลให้ราคาผลไม้ไทยที่จำหน่ายปลีกภายในบังกลาเทศมีราคาสูงมาก ดังนั้นภาครัฐควรเร่งเจรจาในระดับทวิภาคีให้มีการลดภาษีเพื่อให้ผลไม้ไทยได้มีโอกาสในการขยายตลาดในประเทศบังกลาเทศเพิ่มมากขึ้น

2. เนื่องจากลำไยสดจากประเทศยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคชาวอินเดียและบังกลาเทศ หน่วยงานกลางของภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรดำเนินกิจกรรมส่งเสริมตลาดให้แก่ผลไม้ไทย เช่น การร่วมมือกับผู้ขายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลไม้ไทยให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคชาวอินเดียและบังกลาเทศ

7.2.2 ข้อเสนอแนะแนวทางสำหรับสหกรณ์ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจส่งออกลำไยสดไปยังประเทศอินเดียและบังกลาเทศ

จากการศึกษาพบว่า มีสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคเหนือตอนบนที่เป็นแหล่งผลิตลำไยในฤดูที่สำคัญของประเทศไทย มีศักยภาพ มีความรู้ และมีประสบการณ์ในการผลิตลำไยสดและจำหน่ายลำไยสดผู้แก่ผู้นำเข้าโดยตรงจากต่างประเทศ เช่น เวียดนาม และจีน แต่สำหรับประเทศอินเดียและบังกลาเทศนั้นถือว่าเป็นตลาดใหม่ที่สหกรณ์การเกษตรเหล่านี้ยังไม่มีข้อมูลที่มาเพียงพอ โดยสหกรณ์การเกษตรได้มีข้อเสนอแนะแนวทางในการขับเคลื่อนไว้ดังนี้

1. สินค้า

สหกรณ์การเกษตรมีความสนใจในการที่จะส่งออกลำไยสดไปยังประเทศอินเดียและบังกลาเทศ แต่ทั้งนี้สหกรณ์การเกษตรต้องการข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการส่งออกลำไยไปอินเดียและบังกลาเทศ เช่น ขนาดคุณภาพของลำไยสดที่ต่างประเทศต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภคปลายทาง ดังนั้นสหกรณ์จึงต้องการให้ผู้นำเข้าหรือมีผู้ประกอบการหรือผู้ส่งออกเข้าร่วมกับสหกรณ์ในช่วงแรก โดยร่วมกับสหกรณ์ในการคิดเกรดและการกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อให้สหกรณ์ได้เรียนรู้เช่นเดียวกับในปัจจุบันที่ผู้นำเข้าของประเทศเวียดนามส่งเจ้าหน้าที่มาร่วมกับสหกรณ์ในการคิดเกรดและการกำหนดราคา โดยสหกรณ์อาจทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รวบรวมผลผลิตให้ในช่วงแรก แต่เมื่อสหกรณ์ได้เรียนรู้และมีความชำนาญแล้ว สหกรณ์จะสามารถดำเนินการด้วยตนเองได้

2. ระบบการชำระเงิน

ระบบการชำระเงินเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากสหกรณ์ดำเนินธุรกิจแตกต่างไปจากเอกชนที่สามารถแบกรับความเสี่ยงได้มาก แต่สหกรณ์ดำเนินการในรูปของคณะกรรมการของสหกรณ์โดยมีเป้าหมายเพื่อสมาชิกของสหกรณ์ ดังนั้นสหกรณ์จึงสามารถแบกรับความเสี่ยงได้น้อย สหกรณ์ต้องการชำระเงินแบบจ่ายสดเพื่อให้สหกรณ์สามารถนำเงินสดที่ได้ไปหมุนเวียนจ่ายค่าสินค้าให้แก่สมาชิกได้

3. เงินทุนที่ใช้

ปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจรับซื้อลำไยสดจากสมาชิกและกระจายผลผลิตในช่องทางต่าง ๆ นั้น ในช่วงก่อนฤดูกาลเก็บเกี่ยวลำไยสดในฤดู สหกรณ์จำเป็นต้องได้รับเงินกู้ช่วยเหลือจากกรมส่งเสริมสหกรณ์และ/หรือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพื่อมาเป็นเงินทุนตั้งต้นสำหรับการรับซื้อลำไยสดจากสมาชิกและเงินทุนหมุนเวียนในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวลำไยสด ดังนั้นหากมีผู้นำเข้าที่ต้องการลำไยสดจากสหกรณ์ สหกรณ์อาจต้องการให้ผู้นำเข้าวางเงินส่วนหนึ่งเพื่อเป็นทุนในการจัดหาลำไยสดส่งออกตามคำสั่งซื้อและเป็นเงินมัดจำ

4. ความแน่นอนในการคำสั่งซื้อ

เนื่องจากสหกรณ์มีความสามารถในการรับความเสี่ยงได้น้อย ดังนั้นเพื่อป้องกันความเสี่ยงใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตในการค้าระหว่างสหกรณ์การเกษตร ผู้ส่งออกลำไยสดและผู้นำเข้า สหกรณ์ต้องการความแน่นอนในรูปของสัญญาซื้อขายล่วงหน้าซึ่งลงในรายละเอียด เช่น ลักษณะของสินค้า ปริมาณ ราคา และเวลาการส่งมอบ

5. ความช่วยเหลือจากภาครัฐบาล

ในช่วงแรก สหกรณ์ต้องการให้รัฐบาลเข้ามาให้ความรู้แก่สหกรณ์ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับตลาดของประเทศอินเดียและบังกลาเทศ การเปิดตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการทำจับคู่ทางการค้า (Business Matching) การหาตัวแทนในการส่งออก การให้ความรู้เกี่ยวกับการส่งออก พิธีการศุลกากร และข้อมูลที่สำคัญสำหรับการส่งออกอื่นๆ รวมถึงการจัดหาเงินทุนเฉพาะกรณีที่ทำธุรกิจส่งออกผลไม้สดไปต่างประเทศ เพื่อเป็นการสนับสนุนและผลักดันให้สหกรณ์ที่สนใจเข้ามาดำเนินการส่งออกผลไม้สดไปต่างประเทศมากขึ้น

6. การส่งออกสินค้าแปรรูปลำไย ลำไยอบแห้ง

ในขั้นแรกสหกรณ์เสนอให้มีการทดลองส่งลำไยอบแห้ง ซึ่งจัดเป็นสินค้าแปรรูปไปจำหน่ายในประเทศอินเดีย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันหลายสหกรณ์การเกษตรได้ดำเนินธุรกิจทั้งลำไยสดและลำไยอบแห้ง ซึ่งสหกรณ์เชื่อว่าหากได้รับการสนับสนุนให้มีการส่งออกลำไยอบแห้งด้วยจะทำให้สหกรณ์มีรายได้ มีประสบการณ์ในการค้าขายกับประเทศอินเดียและบังกลาเทศ และเป็นการช่วยเหลือสมาชิกให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น

7.2.3 ข้อเสนอแนะแนวทางสำหรับการดำเนินงานด้านการตลาดภายในประเทศอินเดีย และบังกลาเทศ

จากผลการโครงสร้างตลาด ทศนคดิผู้บริโภคที่มีต่อลำไย และผลไม้อื่นๆซึ่งได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดผลไม้สดของไทยในตลาดกลุ่มประเทศ BIMSTEC : แนวโน้ม การค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาด โดยจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ 1. ข้อเสนอแนะทางด้านต้นน้ำ ที่กล่าวถึงเกษตรกรและภาคการผลิต 2. ข้อเสนอแนะทางด้านกลางน้ำที่เกี่ยวข้องกับผู้รับซื้อ อุตสาหกรรมแปรรูปและผู้ส่งออก 3. ข้อเสนอแนะทางด้านปลายน้ำ ที่กล่าวถึงในเรื่องของการขนส่ง การกระจายผลผลิต และผู้บริโภค ดังนี้

1 ข้อเสนอแนะทางด้านต้นน้ำ

- ควรส่งเสริมการจัด Zoning หรือเครือข่ายกลุ่มผู้ปลูก (Network) และ Zoning ของสหกรณ์เพื่อสะดวกต่อการพัฒนาต่อยอดการวางแผนการผลิตและการตลาดผลไม้ในแต่ละภาค รวมถึงการวางแผนเพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับตลาดปลายทาง เช่น เกษตรกรในบริเวณนี้ควรจัดตั้งเพื่อส่งออกไปยังประเทศอินเดีย หรือบังกลาเทศผ่านทางอากาศ ซึ่งจะช่วยให้ตลาดมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น
- ต้องคำนึงถึงการผลิตที่มีมาตรฐานมากขึ้นโดยเฉพาะในระบบ GAP เพื่อสร้าง สรรค์คุณค่า (valuecreation) ให้กับสินค้ามากยิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มมาตรฐานในการเข้าสู่ตลาดสากล เนื่องจาก GAP เป็นมาตรฐานพื้นฐานที่สำคัญที่ตลาดต่างประเทศผู้นำเข้าต้องการจากประเทศผู้ส่งออก หากต้องการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศนั้นๆ ซึ่งเป็นแผนกลยุทธ์ระดับสั้น จนถึงปานกลางที่ควรเริ่มดำเนินการทันทีของภาคเอกชน
- พัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ ปรับปรุงเมล็ดพันธุ์ผลไม้ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกและสร้างมาตรฐานที่ต่อการส่งออกไปยังต่างประเทศ

- ทำการวางแผนกลยุทธ์ ระดับยาว และ ระดับปานกลางที่ควรเร่งเพิ่มความเข้มแข็งและเชื่อมโยงของเครือข่ายภายในโซ่อุปทาน โดยการสนับสนุนจากภาครัฐ และความร่วมมือจากภาคเอกชน เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารของตลาด และ ผู้ปลูก รวมไปถึงผู้ส่งออก เช่น กฎระเบียบ ข้อกำหนด คุณภาพของผลผลิต ตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูก จนถึงกระบวนการผลิต และส่งออก เพื่อในท้ายที่สุดสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของตลาด

2. ข้อเสนอแนะทางด้านการค้า

- พ้องคารวบรวม หรือสหกรณ์จะต้องสร้างมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงการพัฒนาระบบตรวจสอบการย้อนกลับไปยังเกษตรกรเพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค หรือลูกค้าเสมอ
- สร้างเอกลักษณ์และตราสินค้าของไทยให้มีความโดดเด่นและจดจำง่าย (valuecreation) เนื่องจากผลไม้ไทยประสบปัญหาขาดการเพิ่มมูลค่า และ การสร้างตราสินค้า
- ควรส่งเสริมการจัดตั้งเครือข่ายกลุ่มผู้รับซื้อ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและให้กับผู้ประกอบการไทย เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการต่างชาติได้เข้ามาบุกตลาดเป็นจำนวนมาก
- สร้างมาตรฐานอุตสาหกรรม GMP ให้คงอยู่ในคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ
- สินค้ามีลักษณะที่ดูไม่ค่อยสะอาดเสียเท่าไร ยังคงเก็บรักษาและบรรจุภัณฑ์ได้อย่างไม่ดี ตรงกันข้ามกับราคาที่ค่อนข้างสูง เป็นอุปสรรคหลักสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติผู้บริโภค ดังนั้นการวางสินค้าให้ตรงตลาด จึงเป็นเป็นเรื่องที่สำคัญ ในตลาดท้องถิ่นนี้อาจจะมีการวางลำไยไว้ แต่จะต้องพัฒนารูปแบบให้น่าซื้อ-ราคาต่ำลงให้พอมีกำลังซื้อได้มากกว่านี้ จึงจะสามารถเพิ่มศักยภาพของลำไยให้เท่าเทียมกับผลไม้ตัวอื่นได้
- ควรพัฒนาด้านเทคโนโลยีโลจิสติกส์ ให้มีความทันสมัย เทียบเท่ากับสากล เพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานและเป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิต
- เพิ่มความเข้มแข็งและเชื่อมโยงของเครือข่ายภายในโซ่อุปทาน เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารระหว่างลูกค้า และ ผู้ส่งออก ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

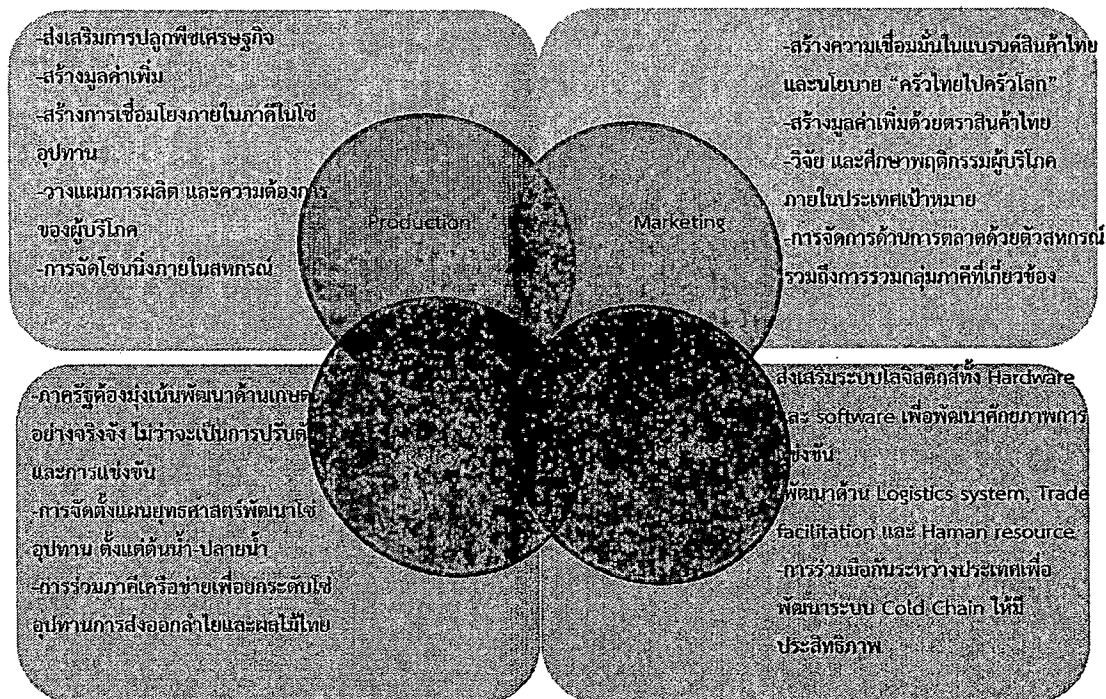
3. ข้อเสนอแนะทางด้านปลายน้ำ

- สร้างโอกาสทางการตลาดรูปแบบใหม่ โดยการวางกลยุทธ์สินค้าให้เป็นสินค้า hi-end ซึ่งทางคณะผู้วิจัยหลายฝ่ายให้ความสนใจด้านการวางตำแหน่งทางสินค้าประเภทนี้มาก
- สร้างความรู้ความเข้าใจ วิธีการรับประทาน คุณค่าทางอาหาร และราคาที่ไม่แพงมาก ให้กับผู้บริโภคชาวอินเดีย และบังคลาเทศ
- สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า หรือทำการลดต้นทุนสินค้าเพื่อลดตลาดให้ผู้มีรายได้น้อย

- ทำการศึกษาผู้บริโภคปลายทางอย่างจริงจัง
- ผู้ประกอบการควรสร้างเครือข่ายและหาภาคีทั้งภายในและต่างประเทศ ในการร่วมพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมผลไม้ไทยทั้งระบบ (ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ)
- ภาครัฐและเอกชนกำหนดมาตรการและมาตรฐานในการรับซื้อผลผลิต ซึ่งสามารถตรวจสอบย้อนกลับสินค้าได้ตั้งแต่ระดับต้นน้ำเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าในการตรวจสอบข้อมูลของสินค้าได้โดยอาจจะเริ่มจากโครงการนำร่องในระยะแรก

7.2.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของภาครัฐ

เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งและความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลไม้สดไทยในตลาด BIMSTEC ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างจริงจัง ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์พบว่า ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทและส่งเสริมอย่างจริงจัง โดยควรใช้นโยบายเชิงรุกซึ่งสามารถแบ่งนโยบายออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ นโยบายด้านการผลิต (Production) นโยบายด้านการตลาด (Marketing) นโยบายด้านการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics) และ นโยบายด้านการส่งเสริม (Policy) โดยมีรายละเอียดดังรูปที่ 7.4



รูปที่ 7.3 ข้อเสนอเชิงนโยบายของภาครัฐในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลไม้ไทยในตลาด BIMSTEC

ด้านข้อเสนอเชิงนโยบายของภาครัฐในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลไม้ไทยในตลาดอาเซียนนั้น ข้อเสนอแนะในด้านผลิตภัณฑ์ (Production) ภาครัฐควรส่งเสริมการปลูกพืชเศรษฐกิจที่มีศักยภาพ รวมถึงต้องคำนึงถึงการผลิตที่มีมาตรฐานมากขึ้น โดยใช้มาตรฐาน GAP เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรโดยการร่วมมือกันของภาคส่วนต่างๆ และที่สำคัญทางภาครัฐควรทำการวางแผนการผลิตและการตลาด รวมถึง R&D เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับในภาคการตลาด (Marketing) ในการร่วมพัฒนาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นได้แก่ สร้างเอกลักษณ์ ตราสินค้าที่แสดงความเป็นไทย และการสร้าง Value Creation เป็นต้น เพราะฉะนั้นในด้านการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายนั้นจึงเป็นประเด็นสำคัญในด้านการตลาดที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนาจากทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นเกษตรกร หรือรัฐบาล นอกจากนี้การป้อนนโยบาย (Policy) ของภาครัฐบาล นับเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการพัฒนาการผลิตและการตลาดของสินค้าไทยเติบโตไปสู่สากล เพราะฉะนั้นภาครัฐต้องให้ความสำคัญกับภาคการเกษตรอย่างจริงจัง รวมถึงการเป็นผู้นำในการปรับตัว และการแข่งขันจากทั่วโลกในด้านแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโซ่อุปทาน การผลิต การตลาด และ โลจิสติกส์ ตั้งแต่กล่าวไว้ข้างต้น รวมถึงสร้างความเชื่อมโยงภาคีและเครือข่ายทั้งภายในและต่างประเทศ เพื่อปรับปรุงโซ่อุปทานทุกภาคส่วน ดังนั้นในแผนการพัฒนาปรับปรุงโซ่อุปทาน สิ่งที่เราขาดไปไม่ได้เลย

คือด้านโลจิสติกส์(Logistics) ที่เป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงระหว่างต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ ในโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันโลจิสติกส์ในประเทศไทยยังไม่ค่อยมีความแข็งแกร่งพอที่จะแข่งขันกับประเทศมหาอำนาจด้านการค้าต่างๆได้ ภาครัฐจึงควรส่งเสริมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโลจิสติกส์ ไม่ว่าจะเป็นระบบโลจิสติกส์ ฮาร์ดแวร์ หรือซอฟต์แวร์ ให้มีศักยภาพพอในการแข่งขันในตลาดโลก รวมถึงการสร้างการเชื่อมโยงกันระหว่างประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านเพื่อสร้างการค้าผ่านชายแดนและส่งออกสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพในด้าน ระบบโลจิสติกส์ การอำนวยความสะดวกในการค้า และ มนุษย์ เป็นต้น