

สัญญาวิจัยเลขที่ RDG5650112

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 4 “การตลาดผลไม้สดของไทยในตลาดประเทศ BIMSTEC: แนวโน้มการค้า พฤติกรรม
ผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาด”

คณะผู้วิจัย

ผศ.ดร.แสงจันทร์ กันตะบุตร

อาจารย์ สุเทพ นิมสวาย

อาจารย์ ภัทรพร กัลยา

อาจารย์ ณัฐ หัสชู

สังกัด

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

สนับสนุนโดยสำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความคิดเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช. และสกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

(Executive Summary)

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่ภาคการเกษตรมีบทบาทและมีความสำคัญอย่างมาก ในการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่าการขยายตัวของภาคการเกษตรมีอัตราที่น้อยกว่าการขยายตัวของภาคอื่นๆเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาภาคการเกษตรมีการลดการขยายตัวลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้สัดส่วนภาคการเกษตรมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดน้อยลง กล่าวคือ สัดส่วนของ GDP ในภาคการเกษตรได้ลดลงจากร้อยละ 25 ในช่วงปี 2515-2519 เหลือเพียงน้อยกว่าร้อยละ 10 ในช่วงปี พ.ศ. 2545 - 2548 และในปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) สัดส่วน GDP ของประเทศไทยที่มาจากภาคการเกษตรมีเพียงร้อยละ 8.3 ของ GDP (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในภาคการเกษตร ที่ได้รับผลกระทบมาจากทั้งภาคครัวเรือน ภาคธุรกิจ รวมถึงการแข่งขันในภาคอื่นๆที่ไม่ใช่การเกษตรทั้งในและต่างประเทศ (สุเทพ นิมสสาย, 2557)

ทั้งนี้ผลผลิตของผลไม้ ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่ม GDP ของประเทศ ซึ่งการส่งออกผลไม้สดของไทยพิกัดศุลกากร 08 ในปี 2557 ไปยังตลาดโลกมีมูลค่ามากถึง 32,891 ล้านบาท ในส่วนของแหล่งเพาะปลูกผลไม้มีแหล่งเพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออก ภาคเหนือและภาคใต้ ผลไม้ที่ได้รับความนิยมในตลาดส่งออกได้แก่สินค้าประเภท ลำไย ทุเรียน มังคุด เงาะ ถั่วลิสง และมะขาม ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีความต้องการของตลาด และตลาดส่งออกผลไม้ที่มีศักยภาพแก่ผลผลิตผลไม้เหล่านี้ได้แก่ประเทศจีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ประเทศเวียดนาม ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกในแต่ละปีต่อ ประเทศ- กว่า 1,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม สำหรับการส่งออกผลไม้ไปยังตลาดหลักโดยเฉพาะประเทศจีน นิยมบริโภคสินค้าประเภทลำไย เนื่องจากชาวจีนเชื่อว่าลำไยของไทยนั้นมีคุณภาพดี จึงส่งผลให้ประเทศจีนเป็นประเทศหลักในการส่งออกลำไยของไทย ซึ่งในปัจจุบันพบว่าการส่งออกลำไยไปยังประเทศจีนนั้นมีการควบคุมโดยพ่อค้าชาวจีน ตั้งแต่หน้าสวนโดยพ่อค้าชาวจีนจะทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมผลผลิตลำไยและส่งออกไปยังประเทศจีน แต่ในทางกลับกันการรับซื้อจากหน้าสวนมีการกดราคาลำไยจากเกษตรกร ทำให้เกษตรกรขายผลผลิตได้ในราคาที่ต่ำ อีกทั้งในบางปีที่มีผลผลิตลำไยออกสู่ท้องตลาดมาก ทำให้เกิดการล้นตลาดของสินค้าลำไย และยังทำให้สินค้ามีราคาต่ำ บ้างผลผลิตลำไยสดที่มีผลผลิตออกมามากขายไม่ทันในช่วงฤดู ต้องมีการแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ลำไย

ทั้งนี้เมื่อทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอินเดีย และบังคลาเทศ พบว่า โครงสร้างตลาดในอินเดีย ถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ท้องถิ่น ตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ โดยในรูปแบบการนำเสนอจะทำการวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด ในอินเดีย และบังคลาเทศ โดยแยกออกเป็น 3 และ 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ตลาดท้องถิ่น ตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ (อินเดีย) รวมถึง ตลาดท้องถิ่น และตลาดสมัยใหม่ (บังคลาเทศ) ซึ่งเมื่อแยกตลาดออกเป็นส่วนๆแล้ว จะทำการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด ด้วยเครื่องมือ วิเคราะห์ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง

จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมาเมื่อได้แยกแยะส่วนผสมทางการตลาดเรียบร้อยแล้ว จะทำการวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริโภคในแต่ละตลาดในอินเดีย และบังคลาเทศ ผ่านการเก็บข้อมูลและนำผลมาวิเคราะห์ในรูปแบบของ ดัชนีชี้วัด 5 ระดับ ได้แก่ 1 (ไม่ส่งผลกระทบต่อ) 2 (ส่งผลกระทบน้อย) 3 (ส่งผลกระทบปานกลาง) 4 (ส่งผลกระทบมาก) และ 5 (ส่งผลกระทบมากที่สุด) ซึ่งผลที่ได้รับ คือทัศนคติของคนอินเดีย และบังคลาเทศที่มีต่อลำไยในแต่ละตลาด ซึ่งเชื่อมโยงกับการแยกแยะตลาดข้างต้น ก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเพื่อสนับสนุนความต้องการ อีกทั้งยังชี้แนวทางในการส่งออกของนักลงทุนอีกด้วย และท้ายสุดจะเป็นการวิเคราะห์ศักยภาพผลไม้ที่จะบ่งบอกถึงโอกาส ของลำไย และผลไม้ชนิดอื่นๆ ว่ามีความสามารถในการตลาดเข้ามายังประเทศอินเดีย และบังคลาเทศได้อย่างไร อีกทั้งมุมมองของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่นพบว่า องค์ปัจจัยด้านราคาและรายได้ส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นส่วนที่มีผลกระทบมากที่สุด ซึ่งถ้าหากมองในตลาดท้องถิ่นแล้ว เป็นอุปสรรคสำคัญในด้านราคา ที่จะทำให้ลำไยของไทยติดตลาดของอินเดียได้ไม่ดีเท่าที่ควร ยิ่งเป็นตลาดท้องถิ่นที่เน้นผู้บริโภคในระดับล่าง-กลาง แล้ว ด้านราคาจึงเป็นส่วนสำคัญที่อาจดึงเอาผู้กล้าที่จะลองสินค้าอยู่แล้ว สอดคล้องกับ ทัศนคติด้านความแปลกใหม่ หรือสินค้า Exotic ที่ช่วยเพิ่มโอกาสทางการค้าให้กับลำไยได้เป็นอย่างดี ส่วน รสชาติ และทัศนคติอื่นๆยังไม่อาจเป็นผลกระทบสำคัญในตลาดท้องถิ่นนี้ ส่วนหากมีวิเคราะห์จากทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อลำไยในตลาดสมัยใหม่ ที่มีการเพิ่มระดับของผู้บริโภคมากขึ้น โดย ทัศนคติด้านความแปลกใหม่ของสินค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกซื้อลำไย เนื่องจากถ้าหากไม่จำเป็นต้องกังวลเรื่องราคา และเงินภาพลักษณ์สินค้า ความสะอาด และความแปลกใหม่ของลำไย ยังคงโดดเด่น เท่าเทียมกับมังคุด และเงาะ ที่เคยอยู่ในตำแหน่งเหล่านี้นี้มาแล้ว ดังนั้นในการดึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและความรู้ความเข้าใจในสินค้าอยู่แล้วนั้น ความแปลกใหม่ สะอาด ภาพลักษณ์ดี ประกอบกับราคาที่พอรับได้ จึงส่งผลให้เป็นโอกาสที่จะทำการตลาดลำไยในตลาดสมัยใหม่นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตลาดเฉพาะ โอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจของลำไยคือ โอกาสในด้านความแปลกใหม่ของตลาด ภาพลักษณ์สินค้าที่ดี ความปลอดภัยจากใบรับรอง ความสะอาดทั้งขณะจัดส่งและวางบนชั้น รวมถึงความรู้ความเข้าใจด้านรสชาติ สุขภาพ ประโยชน์ โฆษณาอาหารไทย ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้มีฐานะดี มีกำลังซื้อสูงอยู่แล้ว ยิ่งกระแสนิยมที่ว่าอาหารไทยเป็นสินค้าเกรดพรีเมียม ย่อมล่อตาล่อใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ฉะนั้นถ้าหากมองจากทัศนคติผู้บริโภคหลักในตลาดเฉพาะแล้ว จะเป็นการผลักดันสินค้าออกไป ก่อนที่จะดึงให้ผู้บริโภคหันมาสนใจด้วยตัวเองตามหลักเศรษฐศาสตร์ และ ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดท้องถิ่น พบว่า ด้านราคายังเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้เกิดอุปสรรคด้านกำลังซื้อ สวนทางกับราคาผลไม้ แม้ว่าจะมีโอกาสในด้านความสะอาด และความแปลกใหม่ในตลาด บ้างแต่ปัจจัยหลักในการซื้อสินค้า คือกำลังซื้อ และราคา จะต้องไปด้วยกันได้ ดังนั้น โอกาสในตลาดท้องถิ่นยังมีน้อย และพบปัญหามากมาย ที่ยังไม่กระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาสนใจลำไยมากนัก แต่เมื่อวิเคราะห์ไปที่ตลาดสมัยใหม่แล้วพบว่า ในด้านราคา ยังเป็นปัจจัยสำคัญเช่นเดียวกับตลาดท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามในการวางผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเป็นเป้าหมายหลักแล้ว ในด้านราคาอาจจะยังพอ

ตอบสนองความต้องการได้ จึงมาเจาะประเด็นที่ความสะอาด ที่เกรดของสินค้าในประเทศบังคลาเทศ
นั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แม้จะยังไม่เท่ากับเกรดที่ส่งออกไปยังจีน แต่ถือว่าสะอาด และน่าสนใจมาก
เช่นเดียวกับความแปลกใหม่ในตลาด ที่ทางคณะรัฐบาลไทยพยายามส่งเสริมลำไยให้เป็นผลไม้
Exotic ที่อยู่ในระดับพรีเมียม หรือราคาสูง คุณภาพเยี่ยม ฉะนั้นในการวางทัศนคติของผู้บริโภค จึง
เน้นน้ำหนักไปที่ความสะอาด และความแปลกใหม่ มากกว่าอุปสรรคด้านราคา

การตลาดผลไม้สดของไทยในตลาดประเทศ BIMSTEC : แนวโน้มการค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาด

Thai Fresh Fruit Marketing in BIMSTEC: Emerging Trade Practices, Consumer Behavior, Strategies and Trends

Abstract

The objectives of this study are to analyse Thai fresh fruits market structures, customer behavior and Thai fresh fruit performances in India and Bangladesh markets in the contexts of marketing analysis and logistics and supply chain development. The study employs the in-depth survey research based on characteristics of targets markets on economics Thai fruits (Longan). The preliminary findings showed that India markets were divided into 3 parts: local market, modern market and niche market. As same as Bangladesh markets were divided into 2 parts: local market and modern market (niche market). The best markets of two countries which were attractive for investment are modern markets and niche market. The researchers studied in analyzed customer attitudes and customer behavior in context of longans in India's market and Bangladesh's market found that both of countries focused pricing and product information are the greatest impact in the context of longans. The researchers applied customer behavior and markets structures together. The studies found that sorting the positioning performance of Thai fruits in hi-end position for customer who have a high income and other ceremony. Therefore, the studies show that the Longans performance was developed by effective marketing to the sustainability of commercial fruit in India, Bangladesh and the BIMSTEC countries.

Keywords : Fruit, Market, Export, Longan, BIMSTEC

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์หลักของโครงการวิจัยนี้ เพื่อวิเคราะห์การตลาดผลไม้สดของไทยในตลาดอินเดีย และบังคลาเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ด้านการศึกษานำโน้ม การค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาด กรณีการนำเข้า-ส่งออก ระหว่างไทย อินเดีย และบังคลาเทศเพื่อรองรับการพัฒนากระบวนการส่งออกผลไม้ไปยังตลาดใหม่ (BIMSTEC) โดยเน้นการศึกษาเชิงสำรวจภายใต้บริบท แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผลไม้เศรษฐกิจ 1 ชนิด ได้แก่ ลำไย ภายใต้บริบทของการศึกษาด้านตลาดเป็นหลัก จากการศึกษาพบว่า หลังจากการทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ การวิเคราะห์สภาพตลาด โดยการแบ่งออกเป็น ตลาดล่าง ตลาดกลาง และตลาดบน พบว่า ในประเทศอินเดีย มีตลาดท้องถิ่น ตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ ส่วนประเทศบังคลาเทศมีตลาดท้องถิ่น และตลาดสมัยใหม่เฉพาะ โดยเมื่อวิเคราะห์ผล พบว่าตลาดที่นำลงทุนในการทำการค้าลำไย ได้แก่ ตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ จึงทำการศึกษา พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคทั้งสองประเทศ ที่มีต่อลำไย พบว่า ด้านราคาเป็นประเด็นหลักสำคัญในการทำการค้า และอีกด้านคือด้านความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า ซึ่งหากนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันแล้ว จะทำให้การวางตำแหน่งประสิทธิภาพของลำไย และผลไม้อื่นๆ ได้โดยผลลัพธ์ที่เหมาะสมคือการวางตำแหน่งลำไยให้อยู่ในสินค้าระดับสูง เหมาะ

กับผู้ที่มีรายได้สูง โดยไม่มุ่งเน้นด้านราคา โดยผลลัพธ์เหล่านี้จะนำมาพัฒนาศักยภาพ และวางแนวทางยุทธศาสตร์ด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนของการค้าผลไม้ไทยในประเทศอินเดีย บังคลาเทศ และกลุ่มประเทศ BIMSTEC ต่อไป

คำสำคัญ : ผลไม้ การตลาดอินเดีย บังคลาเทศ

กิตติกรรมประกาศ

เนื่องด้วยโครงการวิเคราะห์การตลาดผลไม้สดของไทยในตลาดกลุ่มประเทศ BIMSTEC : แนวโน้ม การค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาด คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านประธาน และผู้จัดการสหกรณ์การเกษตร ที่เข้าร่วมการสัมมนาโครงการวิจัย และให้ความร่วมมือจนงานสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้อำนวยการอตุลย์ โชตินิสากรณ์ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศเมืองมุนไบ และ ผู้อำนวยการชวลิต โรจนประภายนต์ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศกรุงนิวเดลี และ ผู้อำนวยการวัชร ขำนาถวงษ์สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศกรุงเทพฯ ที่ให้ความช่วยเหลือทั้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์และการลงพื้นที่ของนักวิจัย

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเกษตรกร ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ดำเนินธุรกิจในโซ่อุปทานส่งออกผลไม้ไปอินเดียและบังคลาเทศ รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ร่วมให้ข้อมูลด้านวิจัยในตลาดเป้าหมาย อาทิ อินเดีย และบังคลาเทศ ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับโครงการในครั้งนี้ ทำให้โครงการวิจัยสามารถดำเนินไปได้ด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ แนวความคิดที่เป็นประโยชน์ทั้งปวง คณะผู้วิจัยขอน้อมรับและจะนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน ในอนาคต องค์ความรู้ที่เกิดจากโครงการวิจัยนี้ขอให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติโดยรวมต่อไป

คณะผู้จัดทำ

สารบัญ

บทที่	เลข หน้า
1 บทนำ	1-1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1-1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1-6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	1-6
1.4 วิธีการดำเนินการวิจัยและสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล	1-7
1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย	1-8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1-9
2 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง	2-1
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	2-1
2.1.1 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	2-2
2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	2-3
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	2-6
3 โซ่อุปทาน และโครงสร้างตลาดลำไยสดจากภาคเหนือของไทยไปยังประเทศ อินเดีย และบังคลาเทศ	3-1
3.1 สถานการณ์การผลิต และการตลาดของลำไย	3-1
3.2 โซ่อุปทานลำไยของอุตสาหกรรมส่งออกลำไยไปยังตลาด อินเดียและบังคลาเทศ	3-7
3.3 การวิเคราะห์เชื่อมโยงในแต่ละดับของโซ่อุปทาน	3-9
3.4 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดลำไยสดภายในประเทศอินเดีย และ บังคลาเทศ	3-14
4 พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมธุรกิจในกลุ่มประเทศ BIMSTEC	4-1

4.1	พฤติกรรมตลาดในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ	4-2
4.2	พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ	4-3
4.3	ประสิทธิภาพของผลไม้ในตลาดอินเดีย และบังคลาเทศ	4-24
5	สรุปผลวิจัย และข้อเสนอแนะ	5-1
5.1	สรุปผลการวิจัย	5-1
5.2	ข้อเสนอแนะ	5-10
บรรณานุกรม		บ.1
ภาคผนวก		ผ.1

สารบัญรูปภาพ

รูปที่	เลขหน้า
1.1 สัดส่วนการส่งออกผลไม้ไทยไปยังตลาดต่างๆ	1-3
1.2 แนวโน้มมูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปยังประเทศใน BIMSTEC ปี 2551 - 2556	1-4
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Research Framework)	1-8
2.1 สิ่งกระตุ้น และการตอบสนองของผู้บริโภค	2-8
3.1 แสดงสถิติการผลิตลำไยทั่วประเทศ	3-2
3.2 แสดงสถิติการผลิตลำไยทั่วประเทศ	3-3
3.3 แสดงสถิติการผลิตลำไยทั่วประเทศ	3-4
3.4 สรุปสัดส่วนปริมาณการส่งออกผลผลิตลำไยของไทยไปประเทศสำคัญ ปี 2556	3-5
3.5 ภาพรวมโซ่อุปทานของการเคลื่อนย้ายลำไยสดเพื่อบริโภคภายในประเทศ และส่งออกสู่ประเทศอินเดียและบังกลาเทศ	3-6
3.6 การไหลของข้อมูลในโซ่อุปทานของการส่งออกลำไยสดจากภาคเหนือตอนบนของไทยไปยังอินเดียและบังกลาเทศ	3-10
3.7 แสดงการไหลของข้อมูลการเงิน	3-11
3.8 จำนวนประชากรของอินเดียระหว่างปี 2001 – 2013	3-15
3.9 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของอินเดียระหว่างปี 2001 – 2013	3-8
3.10 แนวโน้มปริมาณการส่งออกลำไยของไทยไปประเทศอินเดีย ปี 2550 – 2556	3-17
3.11 จำนวนประชากรของบังกลาเทศระหว่างปี 2004 - 2013	3-20
3.12 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของบังกลาเทศระหว่างปี 2001 – 2013	3-21
3.13 แนวโน้มปริมาณการส่งออกลำไยของไทยไปประเทศบังกลาเทศปี 2550 – 2556	3-22
3.14 แสดงภาพตลาดท้องถิ่นในประเทศอินเดีย	3-24
3.15 แสดงภาพห้างสรรพสินค้า หรือตลาดสมัยใหม่ในประเทศอินเดีย	3-27
3.16 แสดงตลาดสมัยใหม่ในเมืองสำคัญในประเทศอินเดีย	3-28
3.17 แสดงภาพตัวอย่างเกรดผลไม้ระดับดีเยี่ยมในการนำเข้าจากประเทศไทย	3-31
3.18 ภาพคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันของสามตลาดในประเทศอินเดีย	3-33
3.19 คุณภาพของลำไยในประเทศอินเดีย	3-35
3.20 คุณภาพของลำไยในประเทศอินเดีย หลังคัดแยกลูกเน่าเสียออก	3-35
3.21 คุณภาพของลำไยเมื่อเทียบกับเหรียญห้าบาทไทย	3-36

สารบัญรูปภาพ

รูปที่	เลขหน้า
3.22 ความเสียหายที่เกิดจากการเก็บรักษาลำไยที่ไม่ดีในประเทศอินเดีย	3-36
3.23 แสดงภาพตลาดท้องถิ่นในประเทศบังคลาเทศ	3-37
3.24 แสดงภาพตลาดสมัยใหม่และตลาดเฉพาะ ในประเทศบังคลาเทศ	3-39
3.25 แสดงตลาดสมัยใหม่ในเมืองสำคัญของบังคลาเทศ	3-40
3.26 คุณภาพของลำไยจากตลาดสมัยใหม่ ประเทศบังคลาเทศ	3-43
3.27 คุณภาพของลำไยเมื่อเทียบกับเหรียญห้าบาท และหนึ่งบาทไทย	3-44
3.28 ขนาดของลำไยเมื่อเทียบกับเหรียญห้าบาทไทย	3-44
4.1 แสดงช่วงเวลาที่มีความต้องการลำไย โดยใช้ปัจจัยด้านเทศกาล	4-6
4.2 สรุปผลช่วงเวลาที่มีความต้องการลำไย โดยใช้ปัจจัยด้านเทศกาล	4-7
4.3 การวิเคราะห์ทัศนคติในเลือกซื้อลำไยในตลาดท้องถิ่น	4-10
4.4 การวิเคราะห์ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดสมัยใหม่	4-11
4.5 การวิเคราะห์ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดเฉพาะ	4-12
4.6 ทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย	4-15
4.7 แสดงช่วงเวลาที่มีความต้องการลำไย โดยใช้ปัจจัยด้านเทศกาล	4-17
4.8 แสดงสรุปช่วงเวลาที่มีความต้องการลำไย โดยใช้ปัจจัยด้านเทศกาล	4-18
4.9 การวิเคราะห์ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดท้องถิ่น	4-20
4.10 การวิเคราะห์ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ	4-21
4.11 ทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศบังคลาเทศ	4-24
4.12 แสดงผลสรุปศักยภาพของผลไม้ไทยในอินเดีย	4-25
4.13 แสดงตารางสรุปศักยภาพของผลไม้ไทยในอินเดีย	4-26
4.14 แสดงผลสรุปศักยภาพของผลไม้ไทยในบังคลาเทศ	4-27
4.15 แสดงตารางสรุปศักยภาพของผลไม้ไทยในบังคลาเทศ	4-27
5.1 แสดงตารางสรุปศักยภาพของผลไม้ไทย	5-7
5.2 แสดงตารางสรุปศักยภาพของผลไม้ไทยในบังคลาเทศ	5-9

สารบัญตาราง

ตารางที่	เลขหน้า
1.1 มูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยสู่ตลาดโลกปี 2554 – 2556	1-2
1.2 มูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปยังประเทศใน BIMSTEC ปี 2551 – 2556	1-4
3.1 ค่าใช้จ่ายในการขนส่งทางเรือ	3-12
3.2 ค่าใช้จ่ายในการขนส่งทางอากาศ	3-13
3.3 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าระหว่างทางเรือและทางอากาศ	3-13
3.4 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกลำไยไทยสู่อินเดีย ปี 2548-2555(ปริมาณ:กิโลกรัม, มูลค่า: บาท)	3-16
3.5 การวิเคราะห์ SWOT ลำไยของระบบจัดการโซ่อุปทานของลำไยสด	3-18
3.6 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกลำไยไทยสู่บังคลาเทศ ปี 2548-2555(ปริมาณ: กิโลกรัม, มูลค่า: บาท)	3-22
3.7 การวิเคราะห์ SWOT ลำไยของระบบจัดการโซ่อุปทานของลำไยสด	3-23
3.8 สรุปส่วนผสมทางการตลาดท้องถิ่น	3-25
3.9 สรุปส่วนผสมทางการตลาดสมัยใหม่	3-30
3.10 สรุปส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะ	3-32
3.11 แสดงราคาและบรรจุภัณฑ์ลำไยในแต่ละตลาด	3-24
3.12 แสดงตารางสรุปส่วนผสมทางการตลาดท้องถิ่น	3-38
3.13 ตารางสรุปส่วนผสมทางการตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ	3-41
3.14 แสดงราคาและบรรจุภัณฑ์ลำไยในแต่ละตลาด	3-42
4.1 การวิเคราะห์ทัศนคติในเลือกซื้อลำไยในตลาดท้องถิ่น	4-9
4.2 ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดสมัยใหม่	4-10
4.3 ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดสมัยเฉพาะ	4-12
4.4 ตารางสรุปแนวทาง และโอกาสในการตลาดลำไย	4-13
4.5 ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดท้องถิ่น	4-19
4.6 ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ	4-20
4.7 ตารางสรุปแนวทาง และโอกาสในการตลาดลำไย	4-21

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ผลไม้ นับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญประเภทหนึ่งของประเทศไทย โดยผลไม้สามารถทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาท และผลไม้ไทยยังเป็นที่นิยมบริโภคกันทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ความต้องการบริโภคผลไม้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสาเหตุหลักคือจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นและความสนใจในเรื่องสุขภาพแข็งแรงที่มีมากขึ้นด้วย ในการผลิตผลไม้ถือว่าไทยเป็นประเทศที่มีสภาพพื้นที่และภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการให้ผลผลิตผลไม้เมืองร้อนหลากหลายชนิด ตั้งแต่ภาคเหนือจนถึงภาคใต้ ส่วนฤดูกาลให้ผลผลิตของผลไม้ในแต่ละชนิดก็ยังคงแตกต่างกันไปในแต่ละสภาพพื้นที่ของแต่ละภาค จึงเป็นข้อดีอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้ไทยมีผลไม้หลากหลายชนิดหมุนเวียนออกสู่ตลาดตลอดทั้งปี ซึ่งในปี 2555 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกผลไม้รวมทั้งสิ้น 996.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 7.28 ในปี 2556 โดยตลาดส่งออกผลไม้ไทยที่สำคัญที่สุด 10 อันดับแรกได้แก่ อันดับ 1 ประเทศจีน อีกทั้งยังมีประเทศในกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียนอยู่อีกถึง 3 ประเทศได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย เวียดนามและสิงคโปร์โดยอยู่ในอันดับที่ 3, 4 และ 10 ตามลำดับ (Global Trade Atlas, 2014) โดยสถานการณ์การส่งออกเมื่อปี 2557 ผลไม้ส่งออกของประเทศไทยที่มีมูลค่าการส่งออกมากได้แก่ ลำไย ทุเรียน มังคุด ลิ้นจี่ และมะม่วง โดยประเทศส่งออกผลไม้ที่สำคัญ 3 อันดับแรกของประเทศไทยได้แก่ ประเทศจีน ฮองกง และเวียดนาม ตามลำดับ (ตารางที่ 1.1) (Global Trade Atlas, 2014)

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยสู่ตลาดโลกปี 2554 – 2556

ประเทศคู่ค้า	2554	2555	2556	2554	2555	2556
โลก	981,246,045	996,356,977	1,068,939,568	100.00	100.00	100.00
จีน	457,619,010	379,843,508	440,441,521	46.64	38.12	41.20
ฮ่องกง	147,953,928	129,834,582	169,621,192	15.08	13.03	15.87
เวียดนาม	46,717,809	115,130,359	164,472,097	4.76	11.56	15.39
อินโดนีเซีย	93,487,863	103,530,648	48,492,210	9.53	10.39	4.54
สหรัฐอเมริกา	36,324,340	45,816,220	47,356,695	3.70	4.60	4.43
ญี่ปุ่น	21,723,924	23,096,390	21,647,488	2.21	2.32	2.03
สหรัฐ อาหรับเอมิเรตส์	12,817,633	15,749,882	16,032,180	1.31	1.58	1.50
เกาหลีใต้	8,325,360	9,923,395	14,907,064	0.85	1.00	1.39
ออสเตรเลีย	9,410,438	12,249,861	12,525,879	0.96	1.23	1.17
สิงคโปร์	10,990,761	13,564,506	12,042,062	1.12	1.36	1.13
อื่นๆ	135,874,976	147,617,628	121,401,178	0.14	0.15	0.11

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas, 2014

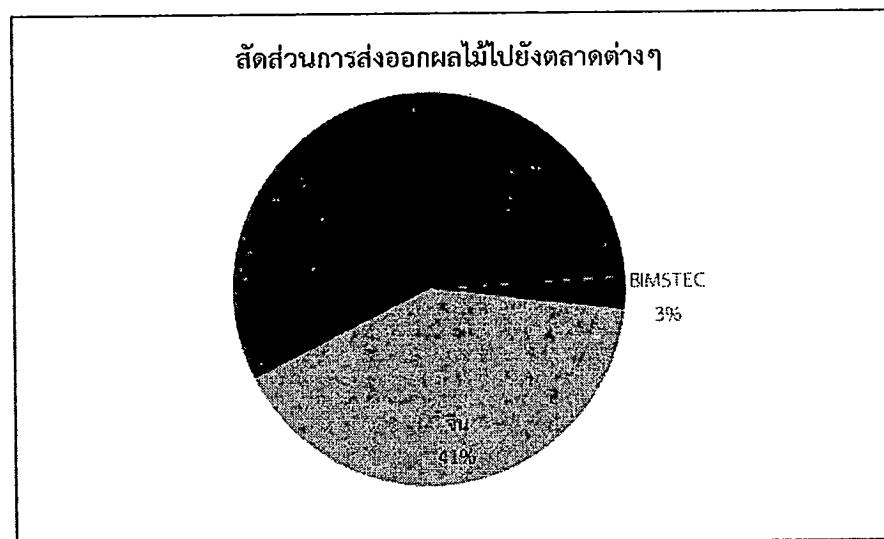
ปัจจุบันประเทศในกลุ่มสมาชิก BIMSTEC กล่าวคือ ประเทศบังคลาเทศ ศรีลังกา อินเดีย ไทย พม่า เนปาล และภูฏาน ถือเป็นตลาดใหม่ที่น่าสนใจเนื่องจากมีประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก และยังมีมูลค่าการส่งออกผลไม้จากประเทศไทยไปยังประเทศต่างๆในกลุ่มสมาชิก BIMSTEC ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจากสถิติการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศในกลุ่ม BIMSTEC พบว่า แม้ปริมาณการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศ BIMSTEC ยังไม่สูงมากนัก แต่ก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (Global Trade Atlas, 2014) โดยเฉพาะผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญ อาทิ มะขาม ลำไย ทูเรียน มังคุด และมะม่วง เป็นต้น และจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า กลุ่มลูกค้าหลักในการบริโภคผลไม้ไทยใน BIMSTEC ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีรายได้และกำลังซื้อสูง โดยผลไม้ที่ได้รับความนิยมคือ มะขาม ลำไยและทูเรียน เป็นต้น

อย่างไรก็ดีการส่งออกผลไม้ไทยไปยังตลาดในกลุ่มประเทศ BIMSTEC ยังประสบกับปัญหาหลายประการ จึงทำให้การเติบโตของอุตสาหกรรมผลไม้ไทยในตลาด BIMSTEC ยังมีไม่มากเท่าที่ควร สาเหตุหนึ่งมาจากการที่ผู้ประกอบการยังขาดข้อมูล ความรู้ความเข้าใจในระบบตลาด การจัดการการตลาด แนวโน้มการค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมผลไม้ไทยในตลาด BIMSTEC

สำหรับมูลค่าการส่งออกผลไม้ของไทยไปยังกลุ่มประเทศ BIMSTEC นั้นถือว่ามีมูลค่าการส่งออกค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกไปยัง กลุ่มประเทศ อาเซียน และประเทศจีน ซึ่งสัดส่วนการส่งออกผลไม้ไทยในปี 2556 ไปยังประเทศจีนนั้นมีมากถึงร้อยละ 41 ส่วนการส่งออกไปยังประเทศอาเซียน คิดเป็นร้อยละ 24 และร้อยละ 32 ที่ส่งไปยังประเทศอื่นๆ ส่วนในกลุ่มประเทศ BIMSTEC นั้นมีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกร้อยละ 3 เท่านั้นซึ่งหากคิดเป็นมูลค่าการส่งออกแล้ว สามารถคิดเป็นมูลค่า

ประมาณ 29.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 940 ล้านบาทซึ่งถือว่ามูลค่าการส่งออกที่ค่อนข้างสูง หากมูลค่าการส่งออกนี้เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ หรือ เกษตรกรไทย ทั้งนี้จากมูลค่าการส่งออกผลไม้ที่มีการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศ BIMSTEC ที่เพิ่มขึ้นสามารถระบุได้ว่า ผลไม้ไทยมีโอกาสทางการค้าไปยังกลุ่มประเทศ BIMSTEC แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านมูลค่าการส่งออกที่น้อยซึ่งอาจจะเป็นปัญหาในขั้นตอนกระบวนการโลจิสติกส์ต่างๆระหว่างการส่งออกและเพื่อรอขายในตลาดต่างประเทศ

ถึงแม้ว่ามูลค่าการส่งออกผลไม้ไปยังกลุ่มประเทศ BIMSTEC นั้นยังมีมูลค่าน้อยเมื่อเทียบกับตลาด ASEAN หรือ จีน (รูปที่ 1.1) แต่ประชากรในกลุ่มประเทศ BIMSTEC นั้นมีอยู่กว่า 1.3 พันล้านคน (World Bank, 2014) และโดยเฉพาะตลาดประเทศอินเดีย ที่มีประชากรกว่า 1.1 พันล้านคนแล้ว ประเทศอินเดียยังถือว่าเป็นประเทศที่มีประชากรที่กำลังซื้อค่อนข้างสูง จึงเป็นตลาดใหม่ที่น่าสนใจในการลงทุนของผู้ประกอบการไทย

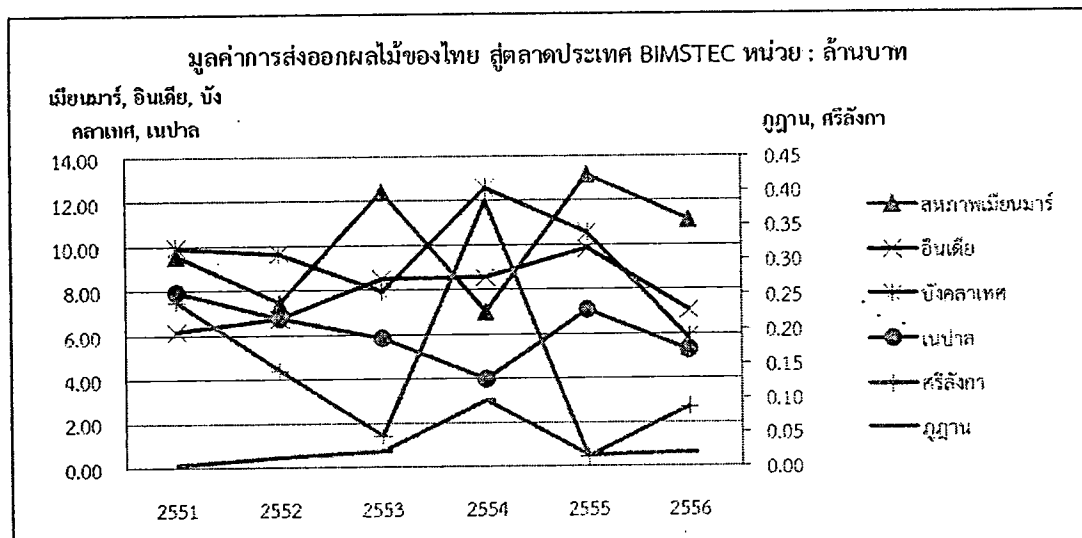


ที่มา คำนวณโดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas – ตุลาคม, 2557

รูปที่ 1.1 สัดส่วนการส่งออกผลไม้ไทยไปยังตลาดต่างๆ

ทางด้านมูลค่าการส่งออกผลไม้ของไทยไปยังกลุ่มประเทศใน BIMSTEC นั้น พบว่า มูลค่าการส่งออกไปยังสหภาพเมียนมาร์ และ อินเดีย มีทิศทางที่เพิ่มขึ้น ส่วนแนวโน้มมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศ บังคลาเทศ เนปาล ศรีลังกา และภูฏานมีแนวโน้มที่ลดลงเล็กน้อย โดยมูลค่าการส่งออกผลไม้ไปยังกลุ่มประเทศ BIMSTEC ในปี 2556 นั้นมีการส่งออกไปยัง สหภาพเมียนมาร์ 11.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อินเดีย 7.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ บังคลาเทศ 5.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เนปาล 5.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ศรีลังกา 86,555 ดอลลาร์สหรัฐฯ และ ภูฏาน 20,999 ดอลลาร์สหรัฐฯ ดังรูปที่ 1.1

แสดงถึงแนวโน้มการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศใน BIMSTEC และตารางที่ 1.2 แสดงถึงมูลค่าการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศต่างๆ ใน BIMSTEC ตั้งแต่ปี 2551 – 2556



ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย โดยพื้นฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas - ตุลาคม, 2557

รูปที่ 1.2 แนวโน้มมูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปยังประเทศใน BIMSTEC ปี 2551 - 2556

ตารางที่ 1.2 มูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยไปยังประเทศใน BIMSTEC ปี 2551 – 2556

รายการสินค้า	2551	2552	2553	2554	2555	2556
สหภาพเมียนมาร์	9,603,390	7,454,031	12,447,080	7,052,985	13,191,410	11,164,098
อินเดีย	6,168,893	6,744,268	8,545,061	8,578,020	9,862,393	7,065,653
บังกลาเทศ	9,939,495	9,687,911	7,951,975	12,611,844	10,565,218	5,834,985
เนปาล	7,951,760	6,770,933	5,848,372	3,991,792	7,085,306	5,272,062
ศรีลังกา	241,034	141,013	44,665	386,510	14,036	86,555
ภูฏาน	5,202	14,851	24,372	97,015	16,329	20,999

ที่มา: รวบรวมโดยผู้วิจัย โดยพื้นฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas - ตุลาคม, 2557

ทั้งนี้ผลไม้ที่มีศักยภาพในการส่งออกไปยังประเทศในกลุ่ม BIMSTEC ได้แก่ มะขาม ลำไย ผลไม้จำพวกส้ม แก้วมังกร เงาะ ฝรั่ง มะพร้าว ลิ้นจี่ มังคุด และมะม่วง (ซึ่งผลไม้ที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ มะขาม และลำไย ทั้งนี้ ลำไยเป็นผลไม้กรณศึกษาในครั้งนี้ซึ่งลำไยนั้นมีการส่งออกไปยังประเทศ

อินเดีย บังคลาเทศและสหภาพเมียนมาร์ มากกว่าประเทศอื่นๆใน BIMSTEC) แม้กระนั้นมูลค่าการส่งออก ลำไยไปยังตลาดประเทศอินเดียที่เป็นตลาดหลักในกลุ่มประเทศ BIMSTEC นั้นเพิ่มขึ้น ก็ยังมีการปรับตัว ลดลงในปี 2556 ที่ผ่านมาทำให้มูลค่าส่งออกไปยังประเทศอินเดียจากปี 2555 ที่มีมากกว่า 600,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ลดเหลือประมาณ 300,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ของ มูลค่าการส่งออกที่ลดลงในปี 2556 ทำให้ผู้วิจัยไม่เพียงแต่ตระหนักถึงความสำคัญของการส่งออกลำไย เพียงชนิดเดียว แต่ทว่าในการศึกษาครั้งนี้ยังเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมทางธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค และ โครงสร้างการตลาดของผลไม้ไทยที่มีศักยภาพในการส่งออกมายังกลุ่มประเทศ BIMSTEC (อินเดีย บังคลาเทศ และสหภาพเมียนมาร์) เช่น มะขาม เงาะ และมังคุด เพื่อเป็นการเสนอแนะโอกาสในการสร้างรายได้ ให้แก่ เกษตรกรประเทศไทย และผู้ประกอบการในประเทศให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น

และจากความร่วมมือภายใต้กรอบ BIMSTEC หรือ Bay of Bengal Initiative for Multi-Sectoral Technical and Economic Cooperation ที่มีสมาชิกรวม 7 ประเทศ คือ บังคลาเทศ ศรีลังกา อินเดีย ไทย เมียนมาร์ เนปาล และภูฏาน โดยมีจุดเด่น คือ เป็นเวทีเชื่อมประสานนโยบาย Look East ของกลุ่มประเทศเอเชียใต้ กับนโยบาย Look West ของไทย ซึ่งเป็นกลไกหนึ่งที่ส่งเสริมโอกาสด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวระหว่างไทยกับภูมิภาคเอเชียใต้ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมในภูมิภาคที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน และส่งเสริมผลประโยชน์ร่วมกันทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และความช่วยเหลือระหว่างประเทศสมาชิก ในรูปของการฝึกอบรม รวมถึงการค้นคว้าวิจัย และการกระชับความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อใช้ประโยชน์การขยายการค้าจากภาคกสิกรรมและอุตสาหกรรม

ดังนั้นเพื่อการเพิ่มศักยภาพความสามารถในการส่งออกผลไม้สดของไทยในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะฐานตลาดแห่งใหม่ BIMSTEC รวมถึงเป็นการเพิ่มช่องทางและพัฒนาการค้าผลไม้สดได้อย่างสูงสุด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาถึงการตลาดผลไม้สดของไทยในตลาดกลุ่มประเทศ BIMSTEC รวมถึง แนวโน้มทางการค้า พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้ไทยในการจัดการสินค้าเข้าสู่ระบบโซ่อุปทานสินค้าเกษตรแบบสมัยใหม่ในตลาดโลก โดยเฉพาะตลาด BIMSTEC ที่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนภายใต้กระแสการเปิดเสรีทางการค้าทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการตลาดผลไม้สดของไทยในตลาดประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ : แนวโน้มทางการค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาตลาดและยกระดับการส่งออกของผลไม้ไทยสู่ตลาดใหม่ในกลุ่มประเทศ BIMSTEC โดยมีวัตถุประสงค์ย่อยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาช่องทาง และการตลาดผลไม้สดของไทยในตลาดประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ
2. เพื่อศึกษา ปัญหา อุปสรรค แนวโน้มของการค้าและ การบริหารจัดการโลจิสติกส์และช่องทางของการส่งออกผลไม้เศรษฐกิจไทยไปยังตลาดประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลไม้ไทยในตลาดประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ
4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการช่องทาง เพื่อยกระดับการพัฒนาตลาดและการส่งออกผลไม้ไทยสู่ตลาดในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและเวลา

การศึกษาในครั้งนี้จะเน้นการศึกษาการตลาด และผู้บริโภคผลไม้สด (เน้นผลไม้เศรษฐกิจ) ของไทยในตลาดประเทศอินเดีย และบังคลาเทศรวมถึงแนวโน้มการค้า พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาตลาดและยกระดับการส่งออกสู่ตลาดใหม่ในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ

1.3.2 ขอบเขตของสินค้าที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้จะทำการศึกษาถึงผลไม้เศรษฐกิจหลักของไทย ได้แก่ ลำไย (ทั้งสดและอบแห้ง) มะขามหวาน และผลไม้อื่นที่มีศักยภาพในตลาดประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา

1. ผู้ประกอบการนำเข้าผลไม้ไทยในกลุ่มประเทศกรณีศึกษาหลักที่สำคัญ ประเทศละ 3 ราย
2. พ่อค้าปลีกผลไม้ในกลุ่มประเทศกรณีศึกษาหลัก ประเทศละ 10 ราย
3. สหกรณ์การเกษตรหรือองค์กรเกษตรกรที่มีบทบาทต่อการพัฒนาช่องทางผลไม้ในประเทศกรณีศึกษา ประเทศละ 3 สหกรณ์
4. ผู้บริโภคในตลาดประเทศกรณีศึกษาหลัก ประเทศละ 100 ราย
5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าผลไม้สดไทย รวมทั้งในส่วนภูมิภาค และส่วนกลาง

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ใช้ในการศึกษา

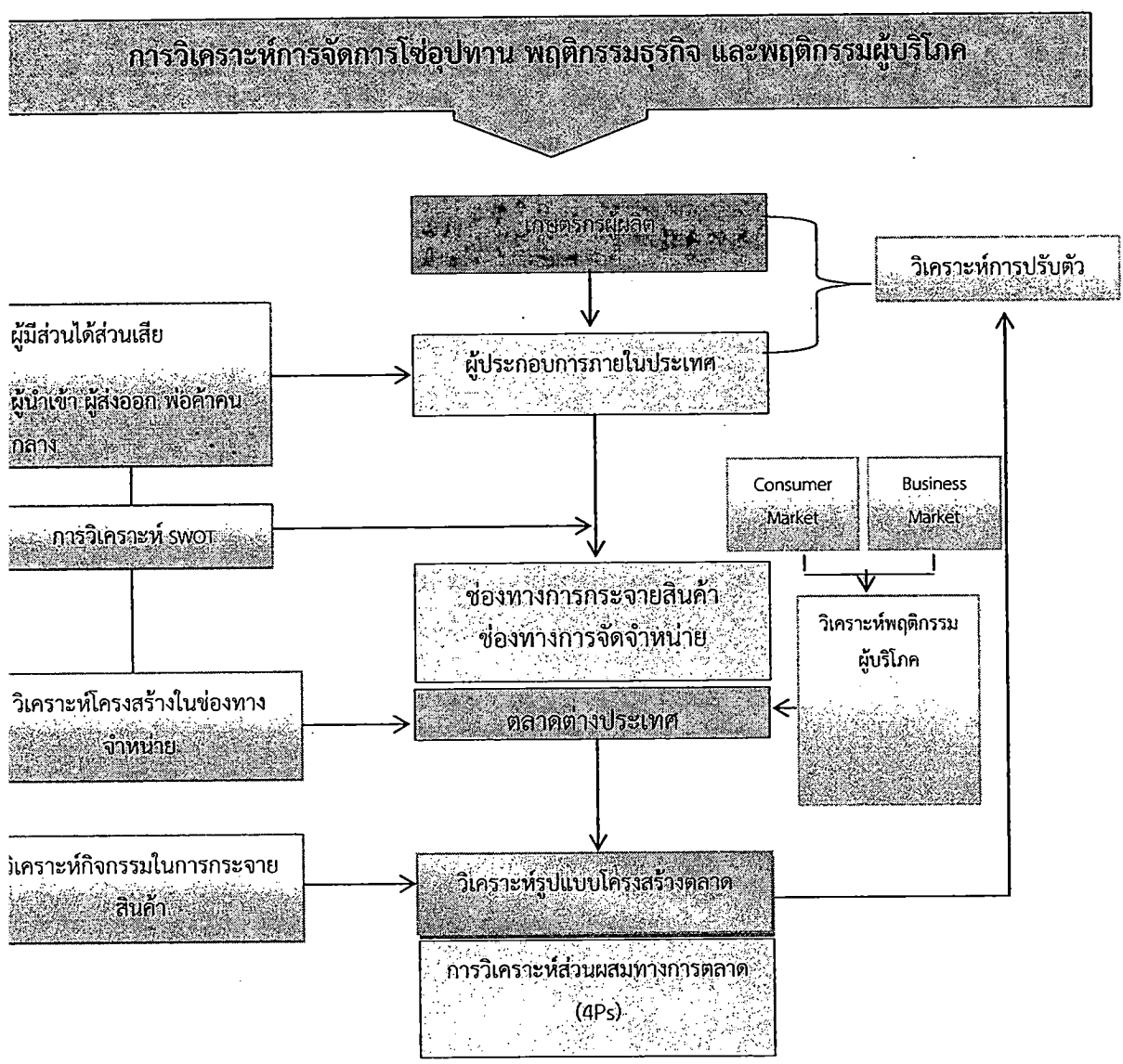
ประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

การศึกษาโอกาสและอุปสรรคของผลไม้ไทยในตลาดอินเดีย และบังคลาเทศในครั้งนี้จะทำการศึกษาในกลุ่มผลไม้สดเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย หนึ่งคือลำไยในตลาดต่างประเทศกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียนที่มีความสำคัญ โดยมุ่งเน้นการศึกษาเชิงพลวัตของผู้เกี่ยวข้องใน 3 ส่วนหลักของอุตสาหกรรมการนำเข้า-ส่งออกผลไม้สดได้แก่ เกษตรกร (ต้นน้ำ) ผู้ประกอบการ (กลางน้ำ) และผู้บริโภค (ปลายน้ำ) รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานไม้ผลของลำไย โดยวิธีการศึกษาและวิเคราะห์ผลนั้นจะใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาโอกาสและอุปสรรคของผลไม้สดไทยในตลาดอินเดีย และบังคลาเทศ

โดยการศึกษาได้มีการแบ่งประเด็นการวิจัยที่สำคัญซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และคำถามวิจัยไว้อย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้การศึกษาวินิจฉัยนั้นสามารถมองเห็นภาพได้ในเชิงลึก และมีความเกี่ยวเนื่องและสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งสามารถแยกประเด็นการวิจัยได้ 5 ประเด็นวิจัย โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ดังแผนภาพที่ 1.6 และมีรายละเอียดขอบเขตการอย่างศึกษาดังต่อไปนี้

1.5กรอบแนวคิดของการวิจัย



รูปที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Research Framework)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการส่งออก สหกรณ์การเกษตร รวมถึงภาครัฐ และเอกชน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการผลิต การพัฒนาตลาด/ช่องทางการตลาด ใช้อุปทาน และการลงทุนของอุตสาหกรรมการส่งออกผลไม้ของไทยเพื่อรองรับการขยายตลาดในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ
2. ภาครัฐสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อการวางแผนด้านอุปทานการส่งออกผลไม้เศรษฐกิจของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปริมาณการผลิตและการตลาดในรูปแบบสหกรณ์ รวมถึงได้ทราบระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลไม้ของสหกรณ์ โอกาสและอุปสรรคในการส่งออกของประเทศ และโอกาสในการลงทุนในอุตสาหกรรมผลไม้ไทยในรูปแบบสหกรณ์
3. สามารถรับทราบถึงข้อมูลความเป็นไปได้ กลยุทธ์ และแนวทางในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์และโซ่คุณค่าของสหกรณ์การเกษตร รวมถึงการผลักดันให้เกิดการนำกลไกการจัดการโซ่คุณค่าและโลจิสติกส์สมัยใหม่ มาใช้เป็นแนวปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อการปรับปรุงระบบสหกรณ์การเกษตรและการจัดการสินค้าเกษตรของประเทศไทยเข้าสู่ระบบโซ่คุณค่าสินค้าเกษตรแบบสมัยใหม่ที่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ภายใต้กระแสการเปิดเสรีการค้าทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการตลาดผลไม้สดของไทยในตลาดกลุ่มประเทศ BIMSTEC : แนวโน้ม การค้า พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาตลาดและยกระดับการส่งออกสู่ตลาดใหม่ในกลุ่มประเทศ BIMSTEC ได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การวิเคราะห์โซ่อุปทานสินค้าเกษตร

สภาวิชาชีพการจัดการโซ่อุปทาน (Council of Supply Chain Management Professional) ได้ให้นิยามของโซ่อุปทาน โดยกล่าวว่า การจัดการโซ่อุปทาน ประกอบไปด้วย การวางแผนและการบริหารกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและจัดซื้อ การแปรรูป และกิจกรรมโลจิสติกส์ทุก ๆ กิจกรรม และที่สำคัญยังรวมถึงการประสานงาน (Coordination) และการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้ให้บริการขนส่ง และลูกค้า หรือกล่าวคือองค์กรที่อยู่ในห่วงโซ่เดียวกัน

แลมเบิร์ต (Lambert, et al., 1998) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง การบูรณาการของกระบวนการทางธุรกิจที่เริ่มต้นจากผู้บริโภคชั้นสุดท้ายผ่านไปจนกระทั่งถึงผู้จำหน่ายขั้นแรกสุดที่ทำหน้าที่จัดหาสินค้า บริการ และสารสนเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภค

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2552) การจัดการโซ่อุปทาน คือ การจัดการความสัมพันธ์กับผู้หาสินค้าและลูกค้า เพื่อทำการส่งสินค้าและบริการที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าในทุกๆกิจกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน

การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) คือ การรวบรวมการวางแผนและการจัดการของกิจกรรมทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดหา การจัดซื้อ การแปรรูป และ กิจกรรมการจัดการทั้งหมด ที่สำคัญการจัดการโซ่อุปทานยังรวมถึงการประสานงาน (Coordination) และการทำงานร่วมกัน (Collaboration) กับหุ้นส่วนต่างๆ ในโซ่อุปทาน ซึ่งจะเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบ ตัวกลางผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และลูกค้า แก่นสำคัญคือ การจัดการโซ่อุปทานจะบูรณาการ (Integrate) ทั้งการจัดการอุปสงค์และอุปทาน ซึ่งรวมถึงทั้งภายในและภายนอกบริษัท (วิทยา สุฤทธดำรง, 2545)

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า การจัดการโซ่อุปทาน คือ การจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรภายในโซ่อุปทานทุกๆ องค์กร เช่น ผู้จัดหาสินค้า ไปจนถึงกระทั่ง ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจที่มากขึ้น โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าในทุกกิจกรรมตลอดโซ่อุปทาน โดยโซ่อุปทานจะดำเนินไปได้ด้วยการประสานงานและการทำงานร่วมกันขององค์กรภายในห่วงโซ่เดียวกัน

ส่วนประกอบของโซ่อุปทานขั้นพื้นฐาน

โซ่อุปทานขั้นพื้นฐานประกอบไปด้วยองค์กรอิสระ 3 องค์กร (3 entities) และ การไหล 4 ประเภท (four flows) โดยองค์กรอิสระทั้ง 3 องค์กร ประกอบไปด้วย

1. ผู้หาวัตถุดิบ (supplier) ทำหน้าที่เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบที่จำเป็นในการใช้ผลิต
2. ผู้ผลิต (producer) ทำหน้าที่รับปัจจัยการผลิตมาและผลิตสินค้าขั้นสุดท้าย
3. ลูกค้า (customer)

ส่วนการไหล 4 ประเภทนั้น ประกอบไปด้วย

1. การไหลของข้อมูล เช่น คำสั่งซื้อ ใบกำกับสินค้า
2. การไหลของเงิน เช่น การจ่ายเงินให้แก่ผู้ขายปัจจัยการผลิต
3. การไหลของผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบ ส่วนประกอบ สินค้าขั้นสุดท้าย
4. การไหลกลับของผลิตภัณฑ์ เช่น การนำกลับมาซ่อม การนำไปทำลาย

การวัดประสิทธิภาพโซ่อุปทานของสินค้าเกษตร

อรัญยาน (Aramyan, 2007) ได้ศึกษาวิธีการวัดประสิทธิภาพของโซ่อุปทานในภาคเกษตร-อาหาร (Agri-food sector) โดยได้นำเสนอวิธีการวัดประสิทธิภาพของโซ่อุปทานสำหรับภาคเกษตร-อาหาร ซึ่งแบ่งด้านที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 4 ด้านใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ด้านความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) โดยตัวชี้วัดในด้านความมีประสิทธิภาพ อาทิ เช่น

- 1.1 ต้นทุนการผลิต (Production Cost) สูตรการคำนวณ คือ ผลรวมของต้นทุนรวมของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ
- 1.2 ต้นทุนจากการติดต่อ (Transaction Cost) สูตรการคำนวณ คือ ผลรวมของต้นทุนในการหาข้อมูล, ต้นทุนในการเจรจาและต้นทุนในการบังคับใช้สัญญา
- 1.3 กำไร (Profit) สูตรการคำนวณ คือ รายได้รวมหลังหักจากหักค่าใช้จ่าย
- 1.4 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Investment) สูตรการคำนวณ คือ อัตราส่วนของกำไรสุทธิ ต่อ ต้นทุนรวมของสินทรัพย์

2. ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) โดยตัวชี้วัดในด้านความยืดหยุ่น อาทิ เช่น

- 2.1 ความยืดหยุ่นในด้านความหลากหลาย (Mix Flexibility) วัดได้จากสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ ซึ่งในกรณีศึกษาของมะเขือเทศในซูเปอร์มาร์เก็ตพบว่า เป็นจำนวนผลิตภัณฑ์ที่แต่ละร้านสามารถนำมะเขือเทศสดมาประยุกต์และขายได้ ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง จำนวนของขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ให้ลูกค้าเลือกได้
- 2.2 ความยืดหยุ่นในด้านปริมาณ (Volume Flexibility) สูตรการคำนวณ คือ ปริมาณอุปสงค์ต่อสินค้าที่สูงที่สุดที่ยังทำได้ให้กับบริษัท และปริมาณอุปสงค์ต่อสินค้าที่ต่ำที่สุดที่ยังทำได้ให้กับบริษัท

3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยตัวชี้วัดในการตอบสนอง อาทิ เช่น

- 3.1 ระยะเวลานำ (Lead Time) สูตรการคำนวณ คือ เวลารวมที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่ที่ผู้ส่งออกได้รับคำสั่งซื้อมาจนกระทั่งพร้อมจัดส่งให้กับลูกค้า

3.2 การร้องเรียนของลูกค้า (Customers Complain) สูตรการคำนวณ คือ จำนวนลูกค้าที่ลงทะเบียนร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้า

4. ด้านคุณภาพของอาหาร (Food Quality) โดยตัวชี้วัดในด้านคุณภาพของอาหาร อาทิ เช่น

4.1 ด้านภาพลักษณ์ (Appearance) สูตรการคำนวณ คือ จำนวนสินค้าที่ตกมาตรฐาน (สี, ขนาด) ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ร้อยละของสินค้าที่ตกมาตรฐานเมื่ออยู่ที่ตลาดเทียบกับจำนวนสินค้าทั้งหมด

4.2 ด้านระยะเวลาของสินค้าบนชั้นวาง (Shelf Life) สูตรการคำนวณ คือ ระยะเวลาที่สินค้าสามารถวางขายได้ในสภาพปกติเมื่อถึงลูกค้าปลายทาง

อนึ่ง นอกจากนี้ทางคณะวิจัยยังได้วางแผนการศึกษาและวิเคราะห์ถึงกฎระเบียบและนโยบายทางการค้าที่เกี่ยวข้อง (Trade Policy Analysis) โดยหลังจากทำการศึกษาวិเคราะห์ดังกล่าวแล้ว คาดว่าจะสามารถทราบถึงระดับความสามารถของประเทศไทยเทียบกับประเทศอื่นๆ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคจากการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้อย่างเชิงพลวัตรและมีความชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงจะได้แนวทางในการปรับปรุงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการส่งออกและผลไม้ของไทย เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้อย่างยั่งยืน และรองรับสู่การเป็นประชาคมอาเซียน

การวิเคราะห์โซ่อุปทานในสินค้าเกษตร (Agricultural Supply Chain Analysis)

มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโซ่อุปทาน โดย Fabiosa (2005) ได้ศึกษาวิเคราะห์โซ่อุปทานของการค้าเนื้อสุกรในประเทศจีน โดยพบว่าในโซ่อุปทานของการค้าเนื้อสุกรในจีนนั้นมีปัญหาด้านต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น จากกิจกรรมการปรับปรุงเทคโนโลยี และจากความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยของลูกค้า โดยนอกเหนือไปจากวิเคราะห์โซ่อุปทานแล้ว ยังใช้การวิเคราะห์ Transaction Cost เปรียบเทียบในแต่ละส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้ข้อสรุปที่แสดงให้เห็นถึงโอกาสของผู้จัดหา (Supplier) จากต่างประเทศในการเข้ามาในโซ่อุปทานของการค้าเนื้อสุกรในจีน อันจะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในโซ่อุปทานของการค้าเนื้อสุกรของประเทศจีน ในขณะที่ Panlibution (2006) ได้ทำการศึกษาโซ่อุปทานของ Coco Bean ในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งมีปัญหาคูณภาพของสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้วิเคราะห์ตามแนวทางของ Kaplinsky and Morris (2000) คือ ภาพรวมของโซ่อุปทาน ผู้เล่น กระบวนการดำเนินงาน จัดทำแผนภาพโซ่อุปทาน ซึ่งมีการวิเคราะห์แนวทางในการปรับปรุงโซ่อุปทานด้วยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันในห่วงโซ่ เช่น ราคา คุณภาพ การจัดการโลจิสติกส์ เป็นต้น ซึ่งท้ายที่สุดได้นำเสนอแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่โซ่อุปทานด้วยแนวทางการปรับปรุงความสัมพันธ์และความร่วมมือภายในห่วงโซ่

บุญศรี (2550) ได้ทำการศึกษาโซ่อุปทานของข้าวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมี การแยกวิเคราะห์ใน 4 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ การวิเคราะห์โซ่อุปทาน การวิเคราะห์ต้นทุนการถือครองสต็อกข้าว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภายในโซ่อุปทาน และวิเคราะห์สาเหตุปัญหารวมถึงแนวทางในการปรับปรุงโซ่อุปทาน โดยผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนหลักในโซ่อุปทานมาจากต้นทุนค่าข้าวที่นำมาเป็นวัตถุดิบ ในขณะที่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าโรงสีเป็นผู้มีอำนาจและมีบทบาทมากที่สุดในโซ่อุปทาน ในส่วนของปัญหาในโซ่อุปทานพบว่ามีปัญหาหลัก 4 ด้านได้แก่ ภาพการณ์ขาดทุนของผู้ปลูกที่อยู่นอกเขตชลประทาน ภาคการผลิตในพื้นที่ยังมีสัดส่วนกำไรที่ต่ำ ต้นทุนการถือครองสต็อกในพื้นที่สูง และการขาดความเข้าใจที่ตรงกันของผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่ถึงคุณภาพของข้าวที่ต้องการและประสิทธิภาพในการผลิตที่ต้องการ

2.1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็ง

2.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

กสอ. (การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) รายสาขาอุตสาหกรรม) กล่าวว่า SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมหรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานคำว่า SWOT ย่อมาจากประเด็นที่ต้องมีการวิเคราะห์ได้แก่ S-Strength (จุดแข็ง), W-Weakness (จุดอ่อน), O-Opportunity (โอกาส) และ T-Threat (อุปสรรค) ทฤษฎีนี้คิดค้นขึ้นโดยอัลเบิร์ตฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ได้นำแนวคิดนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดในช่วงทศวรรษที่ 1960 – 1970

หลักการสำคัญของ SWOT Analysis คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้านคือสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอกเพื่อให้รู้จักตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมนั้นๆทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตนข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์พันธกิจกลยุทธ์และแผนการดำเนินการต่างๆที่เหมาะสม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strength) คือ ผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัทหรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจหรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่สามารถกระทำได้ดีกล่าวโดยทั่วไปแล้วธุรกิจทุกแห่งควรต้องทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเองซึ่งต้องมีการพิจารณาในทุกองค์ประกอบเช่น การตลาดการบริหารการเงินการผลิตการวิจัยและพัฒนาเป็นต้นเพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งที่จะนำมาใช้ในการกำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่างๆให้ตนเองมีความโดดเด่นหรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่งเช่นตัวอย่างของจุดแข็งได้แก่คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัทวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ฐานะทางการเงินที่มั่นคงเป็นต้น

จุดอ่อน (Weakness) คือผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัทหรือ ข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจหรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่ไม่สามารถกระทำได้ดีและส่งผลให้บริษัทเกิดความเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจได้ตัวอย่างของจุดอ่อนได้แก่ต้นทุนทางการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่ง ปัญหาด้านพนักงานขายภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นต้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส (Opportunity) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัทหรืออาจหมายถึงโครงการเตรียมความพร้อมและสร้างเครือข่ายความร่วมมือภาคอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเช่นภาวะเศรษฐกิจสังคมการเมืองกฎหมายเทคโนโลยีและการแข่งขันอยู่เป็นระยะๆเพื่อแสวงหา

ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้

อุปสรรค (Threat) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัทหรืออาจหมายถึงผลกระทบด้านลบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้อง

ระมัดระวังในสิ่งที่เป็นการข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียหาได้เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้แต่ถ้าเรามีการวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้เราก็จะสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ ตัวอย่างของอุปสรรคจากภายนอกได้แก่ภัยธรรมชาติต่างๆ ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง ต้นทุนทางพลังงานที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆจะช่วยให้เข้าใจได้ว่าปัจจัยแต่ละอย่างเหล่านี้มีอิทธิพลต่อบริษัทอย่างไร จุดแข็งของบริษัทจะเป็นความสามารถภายในที่นำไปใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมายในขณะที่ จุดอ่อนจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจเป็นอุปสรรคต่อผลการดำเนินงานโอกาสภายนอกจะเป็นสถานการณ์ที่ส่งเสริมโอกาสในการบรรลุเป้าหมายและในทางกลับกันอุปสรรคจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมาย

ชานนท์ ตระกูลเลิศยศ (2552) กล่าวถึง SWOT Analysis ในงานวิจัยเรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัท สีน เบฟเวอเรจ จำกัด ว่าหลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้านคือสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอกดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนเพื่อให้รู้ตน เอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจนและวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรคการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆทั้งภายนอกและภายในองค์กรซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจและจุดแข็งจุดอ่อนและความสามารถด้านต่างๆที่องค์กรมีอยู่ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ในระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

Hsu-Hsi Chang และ Wen-Chih Huang (2006) ได้พูดถึง SWOT ในงานวิจัยว่า “การวิเคราะห์ SWOT ของโอกาสและสิ่งคุกคามภายนอก รวมถึง จุดแข็งและจุดอ่อนภายใน ของผู้ประกอบการ คือสิ่งสำคัญในการกำหนดรูปแบบและการพัฒนาขององค์กร ซึ่งวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์โอกาสและสิ่งคุกคามคือเพื่อประเมินว่าผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงโอกาสและหลีกเลี่ยงสิ่งคุกคามเมื่อเผชิญกับปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ต่างๆ เช่น ราคาที่แปรผัน ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่างๆ เป็นต้น ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็ง และ จุดอ่อน) เพื่อช่วยประเมินการทำงานภายในองค์กร เช่น การจัดการ ประสิทธิภาพการทำงาน การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น ถ้า SWOT ถูกใช้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์ SWOT สามารถเป็นพื้นฐานในการช่วยให้กำหนดรูปแบบและการวางแผนองค์กรสู่ความสำเร็จได้” โดยสรุปได้ว่า SWOT Analysis มีไว้วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของบริษัท โดยปัจจัยภายนอกจะมีโอกาส (opportunities) และ อุปสรรค (threats) ส่วนปัจจัยภายในมี จุดแข็ง (strengths) และ จุดอ่อน (weaknesses) เพื่อใช้ในการตั้งกลยุทธ์และพัฒนา และสามารถช่วยหากกลยุทธ์ขึ้นพื้นฐานมาแก้ไขปัญหาในสถานการณ์นั้นๆ

ทั้ง สกอ. ชานนท์ ตระกูลเลิศยศ และ Hsu-Hsi Chang, Wen-Chih Huang ได้กล่าวเหมือนกันว่าการใช้ SWOT Analysis มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้รู้จักธุรกิจของตนเองในขณะปัจจุบันว่ามีสถานการณ์เป็นอย่างไร โดยเป็นการวิเคราะห์จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของบริษัท ซึ่งหลังจากที่วิเคราะห์แล้ว บริษัทสามารถรับรู้ได้ว่าบริษัทต้องมีกลยุทธ์ในการรับมือหรือสนับสนุนต่อธุรกิจอย่างไร

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์ประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก (External) และภายใน (Internal) ของสถานประกอบการ โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกสถานประกอบการ ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยแวดล้อมทั่วไป (General Environment) สำหรับปัจจัยด้านลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้สนับสนุนและผู้ควบคุมถือว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมของงาน (Task Environment) ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในอันได้แก่ การผลิต การตลาด การจัดซื้อ การเงินและบัญชี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การวิจัยและพัฒนาถือว่าเป็นปัจจัยภายใน ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับหน้าที่ของสถานประกอบการ ประกอบไปด้วยการ

วางแผน การจัดสถานประกอบการ การจัดบุคคลเข้าทำงาน ภาวะผู้นำ และการควบคุมที่เป็นปัจจัยภายในเกี่ยวกับหน้าที่การบริหารของสถานประกอบการ ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT เป็นการพิจารณา ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strength)

การวิเคราะห์จุดแข็ง คือ การพิจารณาปัจจัยภายในสถานประกอบการ โดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในว่ามีจุดเด่น ข้อดี ความเข้มแข็ง ความสามารถ ศักยภาพ จุดที่ได้เปรียบหรือจุดที่สามารถแข่งขันได้ โดยจุดแข็งของสถานประกอบการจะพิจารณาในด้านต่างๆ เช่น การเงิน ความเป็นผู้นำทางการตลาด ภาพลักษณ์ที่มีมานาน ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้ขาย ปัจจัยการผลิตสินค้า (Supplier) คุณภาพของวัตถุดิบ ทักษะของพนักงาน เป็นต้น

2. จุดอ่อน (Weakness)

หมายถึง การพิจารณาปัจจัยภายในสถานประกอบการ โดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในว่ามีความเสียเปรียบอันจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน เช่น ความขาดแคลนของเงินทุน ความสามารถในการจัดการ หรือทักษะทางการตลาดที่ขาดประสิทธิภาพ หรือภาพพจน์ของสินค้าที่ไม่ชัดเจน เป็นต้น

3. โอกาส (Opportunities)

คือ การศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกกว่าเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลอย่างไรต่อสถานประกอบการ มีโอกาสหรือช่องทางที่จะสามารถนำมาใช้เพื่อให้เป็นประโยชน์กับธุรกิจได้หรือไม่ โดยจะต้องพิจารณาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาดที่ยังพอมีที่ว่างให้กิจการแทรกเข้าไป การเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่มากระทบจนคาดว่าคู่แข่งต้องปรับตัว การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะพลิกสถานการณ์ทางการตลาดให้กับสินค้าของเราได้

4. สิ่งคุกคาม (Threat)

คือ การศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นภัยคุกคามก่อให้เกิดผลเสีย หรือเป็นข้อจำกัดต่อสถานประกอบการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการหลีกเลี่ยงและหาทางรับมือกับการเกิดขึ้นของสิ่งเหล่านั้น เพราะเป็นผลกระทบทางลบที่จะมีต่อการประกอบธุรกิจ เช่น ภาวะถดถอยทางธุรกิจ การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ ผู้ขายปัจจัยการผลิตสินค้า (Supplier) หรือคู่ค้ามีอำนาจต่อรองมากขึ้น รวมถึงการออกกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับใหม่ๆ ของภาครัฐ ซึ่งเป็นข้อจำกัด (อุปสรรค) ในการประกอบธุรกิจให้เกิดขึ้นได้

การนำการวิเคราะห์ SWOT มาร่วมกับการศึกษาใช้อุปทานในกรณีของการส่งออกผลไม้ไทยไปฟิลิปปินส์ จะทำให้ทราบถึง จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และปัจจัยที่กำลังจะเป็นภัยคุกคามในอนาคตในแต่ละห่วงโซ่และตลอดทั้งห่วงโซ่ อุปทาน ผลการศึกษาที่ได้จะนำไปใช้สำหรับการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ต่อไป

2.3.2 การวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix (TOWS Matrix)

TOWS เป็นการสร้างเมตริกซ์ที่แสดงถึงโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threat) จากภายนอกสถานประกอบการที่สัมพันธ์กับจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ภายในสถานประกอบการ โดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือก ซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและภายใน (Whelan and Hunger, 2002)

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy)

เป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่เกิดขึ้นจากการใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาส ถ้ามีจุดอ่อนก็พยายามแก้ไขเพื่อให้เปลี่ยนเป็นจุดแข็ง ถ้าเผชิญอุปสรรคก็ต้องพยายามเปลี่ยนให้เป็นโอกาส ในกรณีนี้สถานประกอบการจะใช้จุดแข็งที่มีเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส

2. กลยุทธ์แก้ไข (WO strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจพยายามให้มีจุดอ่อนน้อยที่สุดและมีโอกาสมากที่สุด ดังนั้นหากธุรกิจใดที่มีจุดอ่อนในบางกรณีจะต้องพยายามหาวิธีแก้ไขโดยการใช้ข้อได้เปรียบจากเทคโนโลยีหรือบุคลากรที่มีทักษะจากภายนอกในการพัฒนาสถานประกอบการ ในกรณีนี้สถานประกอบการจะพยายามแก้ไขจุดอ่อนและสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส

3. กลยุทธ์ป้องกัน (ST strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการใช้จุดแข็งมาสร้างเกราะป้องกันอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยมีเป้าหมายคือการพยายามให้มีจุดแข็งสูงสุดและอุปสรรคต่ำสุด ดังนั้น สถานประกอบการอาจใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยี การเงิน การบริหารจัดการ หรือการตลาด เพื่อขจัดอุปสรรคจากคู่แข่งขึ้น ในกรณีนี้สถานประกอบการจะใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเอาชนะอุปสรรคได้

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT strategy)

เกิดจากการที่ธุรกิจมีจุดอ่อนและอุปสรรค ดังนั้นเพื่อสร้างจุดแข็งและขจัดอุปสรรคให้ต่ำที่สุด โดยสถานประกอบการอาจใช้วิธีการร่วมลงทุน (Joint Venture) การลดค่าใช้จ่าย (Retrench) การเลิกผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกำไร (Liquidate) ในกรณีนี้สถานประกอบการจะพยายามสร้างจุดแข็งและเอาชนะอุปสรรคให้ได้

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 14) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย เสิร์วชมณฑา (2547: 17) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ศิริวรรณ เสิร์รัตน์และคณะ (2546: 53) ให้คำจำกัดความส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย เครื่องมือ ต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด. (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001 : 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (productLine)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001 : 7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (เชมินิค. 2002 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001 :

10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้ หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 7Q's เพื่อค้นหา ลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffmon and Kanuk ,1994) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Occupants) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (Objects) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Objectives) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (Operations) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายหนึ่งๆ และความรู้สึกละหว่างการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายนั้น
- 6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Occasions) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้า
- 7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Outlets) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทั้งนี้ คำตอบที่ได้รับสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี

2.1.2.1 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อและ บทบาทในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

การบริโภคสินค้านั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีเหตุและผลของการบริโภคสินค้านั้นๆ บางกรณีบริโภคเพราะมีความรู้สึกหิว บางกรณีบริโภคเพราะการโฆษณาของสินค้านั้นๆ บางคนกินเพราะเพื่อนหรือคนรอบข้างตามกระแสนิยม สิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้คนบริโภคสินค้าการบริโภคสินค้านั้นมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าดังนี้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659)

1. การรับรู้ถึงปัญหา คือการที่ผู้ซื้อหรือบุคคลรู้ถึงความต้องการของตน และสามารถระบุที่มาของความต้องการซื้อได้ ยกตัวอย่างเช่น ความหิว ความอยากมีเหมือนผู้อื่นในสังคม ซึ่งบุคคลนั้นๆอาจมีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจมาจากอดีตและพยายามหาวิธีตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า คือการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้านั้นๆ โดยอาจจะมีความแรงจูงใจจากเพื่อนเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
3. การประเมินทางเลือก คือการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทใดๆหลังจากได้มีการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆอย่างเพียงพอแล้ว
4. ตัดสินใจและซื้อ คือ การซื้อสินค้าชนิดนั้นๆหลังจากได้มีการประเมินทางเลือกระหว่างการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงและผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจแก่สินค้านั้นๆแล้ว
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ หลังจากผู้บริโภคมีการซื้อหรือบริโภคสินค้านั้นๆแล้ว อาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับการคาดหวังต่อสินค้านั้น และความพึงพอใจจะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.1.2.2 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด

พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

2.1.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

2.2.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์เช่นการศึกษาความเชื่อและยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมอีกด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรมประกอบด้วย

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรม
2. วัฒนธรรมย่อย ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่แบ่งออกไปตามเชื้อชาติ สัญชาติ เช่นไทย จีน เป็นต้น
3. ขนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น ระดับชั้นด้วยกันคือชนชั้นระดับสูง ชนชั้นระดับกลาง และชนชั้นระดับล่าง

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การจัดการโลจิสติกส์ และโซ่อุปทานผลไม้

ปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญรายหนึ่งของโลกทั้งนี้ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการขยายตัวทางการค้า ภายใต้ข้อตกลงด้านความร่วมมือการค้าระหว่างประเทศต่างๆ เช่น Free Trade Agreement (FTA) รวมถึงการปรับกฎระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรค ในการค้าระหว่างประเทศของไทยในปัจจุบัน การจัดการระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน จึงมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมผลไม้สดของไทยทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยวัตถุประสงค์หลักของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คือเพื่อให้มีการจัดการผลผลิตจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคปลายทางอย่างมีประสิทธิภาพ และลดต้นทุนค่าใช้จ่าย อันเป็นการเพิ่มศักยภาพการผลิตให้เกษตรกรและผู้ประกอบการ รวมถึงภาคในโซ่อุปทานสามารถอยู่ภายใต้ต้นทุนการผลิตและการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบันได้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผลไม้ 4 ชนิดได้แก่ทุเรียนเงาะ มังคุด และกล้วยไข่ ที่มีเป้าหมายการผลิตและส่งออกสู่ตลาดสหภาพเมียนมาร์ และสปป.ลาว

ประเด็นของการศึกษาโอกาสและอุปสรรคของผลไม้ไทยในอาเซียนถือเป็นความท้าทายใหม่สำหรับนักวิจัยในประเทศไทยซึ่งถือได้ว่าการศึกษาดังกล่าว อยู่อย่างจำเพาะไม่กว้างขวางมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีการนำเข้า-ส่งออกระหว่างไทย กับสหภาพเมียนมาร์ และสปป.ลาว ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการนำเข้า-ส่งออกผลไม้สดของประเทศไทยกับสหภาพเมียนมาร์ และสปป.ลาว รวมถึงโอกาสและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในการให้บริการจัดการด้านโลจิสติกส์ การค้า แรงงานและการลงทุน เพื่อเป็นองค์ความรู้สำหรับประเทศไทยต่อไปซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านได้จัดทำการศึกษาขึ้น อาทิ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพร้อมของไทยในการจัดทำเขตการค้าเสรี และโครงการการศึกษาวิเคราะห์แนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อรองรับการจัดทำเขตการค้าอาเซียน-จีน

ชโยดม สรรพศรี (2548) ได้ทำการศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการเปิดเสรีการค้าอาเซียนจีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามและประเมินผลการเปิดเสรีที่ได้ดำเนินการไปแล้วภายใต้กรอบอาเซียน-จีน รวมทั้งการค้ากับประเทศอื่นที่กำลังจะเปิดเป็นการค้าเสรีในลำดับต่อไป รวมถึงประมวลผลประโยชน์ ปัญหาและอุปสรรคต่อการส่งออกและการใช้ประโยชน์จากการเปิดการค้าเสรี และผลกระทบที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

ในด้านสินค้าทางเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2554) ได้ทำการศึกษาโอกาสและผลกระทบจากการจัดตั้งเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศไทยและประเทศจีนกรณี Early Harvest พบว่าในด้านการขนส่งสินค้าไปยังประเทศจีนสามารถเลือกเส้นทางการขนส่งได้ 3 วิธีคือการขนส่งทางบก ทางเรือ และ ทางอากาศ ในการขนส่งทางบกใช้เส้นทางผ่านสปป.ลาว เวียดนาม และสหภาพเมียนมาร์ โดยผ่านไปยังเมืองสิบสองปันนา มณฑลยูนนานและหนานหนิงเขตการปกครองอิสระกว่างซี ส่วนการขนส่งทางเรือจากประเทศไทยไปประเทศจีนยังมีปัญหาเนื่องจากประเทศจีนมีการเก็บภาษีนำเข้าสูง จึงต้องใช้เส้นทางแม่น้ำโขงจากอำเภอเชียงแสนและเชียงของในจังหวัดเชียงรายไปยังเมืองสิบสองปันนาและเส้นทางทะเลจีนใต้ส่งผ่านเกาะฮ่องกง และ เมืองเซินเจิ้นเพื่อกระจายสินค้าไปยังเมืองต่างๆในประเทศจีนและเส้นทางทางอากาศจากไทยไปยังมณฑลยูนนาน

จากบททวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการศึกษาโซ่อุปทานของผลไม้ไทยพบว่า ได้มีการศึกษาในผลไม้หลายชนิด เช่น ลำไย มะม่วง มังคุด และทุเรียน เป็นต้น สามารถสรุปโซ่อุปทานในแต่ละงานวิจัยได้ดังนี้

การศึกษาโครงสร้างพื้นฐานการตลาดลำไยภาคเหนือตอนบนเพื่อการส่งออกของ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2547) พบว่า งานวิจัยได้อธิบายเส้นทางการขนส่งลำไยอบแห้งทางเรือจากไทยไปจีน ผ่านท่าเรืออำเภอเชียงแสนและเชียงของ จังหวัดเชียงราย การขนส่งทางบกจากไทยทางด้านอำเภอแม่สาย ไปยังท่าขี้เหล็กของสหภาพเมียนมาร์ รวมไปถึงเส้นทางจากอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดน่าน ไปทางห้วยโก๋น ปากแบ่ง บ่อเตน บ่อหาน สปป.ลาว เพื่อเข้าสู่ประเทศจีน โดยโซ่อุปทานของการส่งออกลำไยสดจะเริ่มจากเกษตรกรซึ่งเป็นเจ้าของผลผลิตจะทำการหาปัจจัยการผลิต ดูแลรักษา ตลอดจนถึงเก็บเกี่ยว โดยก่อนจัดจำหน่ายนั้นต้องมีการคัดเกรดและจัดชั้นคุณภาพ และจัดส่งสินค้าสู่พ่อค้าโดยรถยนต์ จากนั้นพ่อค้าแปรรูปจะดำเนินการคัดเกรดลำไยสดเพื่อนำไปแปรรูปเป็นลำไยอบแห้ง จากนั้นจึงจะบรรจุ เก็บรักษา และขนส่งทางรถยนต์ไปยังพ่อค้าส่งออก

ซึ่งสอดคล้องกับในปี 2548 ที่สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (2548) มีการสนับสนุนการส่งออกผลไม้ไทย จึงได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบโซ่อุปสงค์ (Demand Chain) จากผลการศึกษาพบว่าผลไม้ที่มีปริมาณและศักยภาพการส่งออกได้แก่ ลำไย ทุเรียน และมังคุด โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยคือ ประเทศจีน เกาหลีฮ่องกง และประเทศญี่ปุ่น และภายในปีเดียวกันนั้น สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2548) ได้รายงานผลการศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานของทุเรียนภาคตะวันออก ในกรณีศึกษาห่วงโซ่อุปทานการผลิตในช่วงการรวบรวมและกระจายสินค้า ผลการศึกษาพบว่า การจัดการโลจิสติกส์เริ่มต้นจากการจัดการฟาร์มตามระบบ GAP ในทุเรียน การไหลเวียนของทุเรียนตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อไปจนถึงการกระจายสินค้าเป็นไปตามอุปสงค์และอุปทานของตลาด ในด้านการไหลของระบบสารสนเทศพบว่าระบบสารสนเทศมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการช่วยเหลือเกษตรกรในการตัดสินใจ และผลระหว่างศึกษาพบว่าหากมีการรวบรวมและการกระจายสินค้าเป็นระบบจะทำให้มีต้นทุนที่สูงขึ้น

นอกจากนี้ ธนศ สิริสุวรรณกิจ (2549) ได้ทำการศึกษาการวางแผนระบบโลจิสติกส์เพื่อการส่งออกผลไม้ โดยผลไม้ที่ทำการศึกษาคือ ทุเรียน โดยวิเคราะห์กิจกรรมโลจิสติกส์จากการส่งออกตั้งแต่การเก็บเกี่ยว รวบรวม ตรวจสอบคุณภาพ บรรจุกล่อง บรรจุขึ้นตู้คอนเทนเนอร์ และการขนส่งไปประเทศปลายทาง พร้อมทั้งยังศึกษาการไหลของวัตถุดิบและข้อมูลที่เกี่ยวข้องคือ มังคุด โดยผลการศึกษาได้นำเสนอกระบวนการรวบรวมผลไม้เพื่อการส่งออกทางเรือ ซึ่งมีแผนภาพการไหลเวียนของการส่งออกผลไม้ (บรรจุที่โรงบรรจุ/ล้าง) และภาพรวมทั้งหมดโครงสร้างกิจกรรมระบบโลจิสติกส์ของการส่งออกผลไม้

ในเวลาต่อมา นิภา หวังสินทวีกุล (2550) ได้ทำการศึกษาโซ่อุปทานของมะม่วงสายพันธุ์น้ำดอกไม้ เพื่อการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาได้แสดงถึงความเชื่อมโยงของผู้เล่นต่างๆ ในโซ่อุปทาน และการไหลของข้อมูลและสินค้าภายในห่วงโซ่ ปัญหาในการจัดการโซ่อุปทานคือ เกษตรกรมีลักษณะ

ผลลัทธิอุปทานไปหาอุปสงค์ ในขณะที่ผู้ส่งออกมีการขายสินค้าแบบการตั้งอุปสงค์เข้าหาอุปทาน ส่งผลให้เกิดการล้มตลาดของผลผลิตในบางช่วงเวลา นอกจากนี้ยังพบการขาดการควบคุมคุณภาพของผลผลิตที่ไม่ดีพอ ก่อให้เกิดความไม่เพียงพอของมะม่วงที่มีคุณภาพของไทยสำหรับการส่งออก นอกจากนี้ยังพบความไม่ลื่นไหลของข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการกับบริษัทขนส่ง ทำให้เกิดความไม่เข้าใจ และสื่อสารข้อมูลผิดพลาด โดยผลที่ตามมาคือ ผลผลิตเกิดความเสียหายจนไม่สามารถส่งออกได้ รวมไปถึงปัญหาด้านต้นทุนค่าขนส่ง และค่าขนส่งไปยังปลายทางที่สูง โดยเฉพาะค่าขนส่งทางอากาศ ทำให้ผู้ประกอบการต้องตั้งราคามะม่วงน้ำดอกไม้ในราคาที่สูงตามไปด้วย

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับระบบโซ่อุปทานของลำไยสดพร้อมทั้งประเมินประสิทธิภาพในโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ โดยอภิชาติ โสภาง และคณะ (2551) ใช้แนวคิด SCOR Model (Supply Chain Operations Reference Model) ร่วมกับหลักการโซ่คุณค่า (Value Chain) ใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ โลจิสติกส์ขาเข้า การปฏิบัติการ โลจิสติกส์ขาออก และกิจกรรมสนับสนุน ผลการศึกษาพบว่า การส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าในโซ่อุปทานหรือด้านโลจิสติกส์ขาออก มีการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ที่สุดจากปัจจัยสนับสนุน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการบริการลูกค้ามีต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำที่สุด สำหรับปัญหาหลักในโซ่อุปทานได้แก่ คุณภาพของลำไย ปริมาณผลผลิตที่ยังไม่แน่นอน มาตรฐานของผลผลิตลำไยยังไม่ดีเท่าที่ควร และการดำเนินมาตรการของรัฐไม่ประสบผลสำเร็จ

ต่อมาศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยระบบ Logistics และ Supply Chain ผลไม้และผลิตภัณฑ์เพื่อขยายตลาดส่งออกในประเทศในเอเชีย ปี 2552 (กรณีศึกษาเส้นทาง R3E และ R3W) โดย สมพร อิศวิลานนท์ และ กนก คติการ ผลการศึกษาพบว่า ผลไม้สดของไทยที่มีการส่งออกที่สำคัญได้แก่ ทุเรียน ลำไย และมังคุด ส่วนผลไม้แห้งที่สำคัญคือ ลำไย และมะขามแห้ง โดยการขนส่งสินค้าไปจีนสามารถดำเนินการได้ทั้งทางน้ำ ทางบก และทางอากาศ โดยผ่านสปป.ลาวและสหภาพเมียนมาร์ ภายใต้กฎระเบียบการค้าตามเส้นทางบก R3E, R3W และทางน้ำ ลุ่มแม่น้ำโขง การศึกษาได้เปรียบเทียบระยะเวลาและต้นทุนโลจิสติกส์ในการขนส่งทั้ง 2 เส้นทาง และลุ่มแม่น้ำโขง และต้นทุนใน Value Chain ข้อเสนอแนะของการวิจัยคือ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลไม้ตามแนวทาง GAP โดยการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายในการถ่ายทอดความรู้ แลกเปลี่ยนข่าวสาร และสร้างความเชื่อถือในการเตรียมการส่งมอบผลไม้คุณภาพควรมีการสร้างเครือข่ายเกษตรกร สถาบันเกษตรกรทั้งสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรชาวสวนผลไม้ เพื่อให้มีการบริหารจัดการที่เชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ สำหรับอุปสรรคในการเคลื่อนย้ายผลไม้ไทยไปจีน ควรใช้กรอบการเจรจา GMS และ AFTA+3 เพื่อการแก้ปัญหาอย่างเป็นรูปธรรม

ทั้งนี้ยังมีการศึกษาความยืดหยุ่นของปัจจัยในสาขาการขนส่งและโลจิสติกส์มะม่วงของสมยศ เขียวอักษร และคณะ (2554) ผลการศึกษาพบว่า ผลผลิตมะม่วงเมื่อเก็บเกี่ยวจากสวนแล้วถูกกระจายไป 3 เส้นทางคือ (1) ส่งออกในรูปผลไม้สดไปยัง ญี่ปุ่น เกาหลี และยุโรป เป็นต้น (2) แปรรูปเป็นมะม่วงแช่แข็งและมะม่วงทอดเพื่อจำหน่ายในญี่ปุ่น (3) บริโภคภายในประเทศ การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและโลจิสติกส์ของมะม่วงนั้น เกษตรกรควรพัฒนาด้านการส่งออกในเรื่องปริมาณผลผลิตให้มีมาตรฐาน ดำเนินการตามวิธีปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับมาตรฐานข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า เกษตรกรควรรวมตัวอย่างเข้มแข็งเพื่อเป็นการลดต้นทุนในการขนส่ง เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับ ดาเรศร์ กิตติโยภาส และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาในระบบโซ่อุปทานและโลจิสติกส์มะม่วงส่งออกในเขตภาคกลางและภาคเหนือ มีผลสรุปจากการศึกษาว่า มีเส้นทางเข้าสู่ตลาดของมะม่วงที่เก็บเกี่ยวจากสวน อยู่ 3 ตลาดหลัก ได้แก่ ตลาดมะม่วงผลสดส่งไปยังต่างประเทศ ตลาดมะม่วงแปรรูปในต่างประเทศ และจำหน่ายภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ผลผลิตสดที่ส่งออกไปต่างประเทศเป็นผลผลิตที่มีคุณภาพสูง ปัญหาที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานอยู่ในขั้นตอนของการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว อันได้แก่การกระทบและกดทับของผลผลิตและตะกั่วในขั้นตอนการเก็บเกี่ยวและขนย้าย ปัญหาการสุกเร็วทำให้ต้องมีการขนส่งทางเครื่องบินก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง ส่วนแนวทางปฏิบัติในการพัฒนาระบบโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของมะม่วงส่งออกคือ ส่งเสริมให้

เกษตรกรรมผลิตมะม่วงคุณภาพสูงสำหรับส่งออกผลสดเพิ่มขึ้น พัฒนาเทคโนโลยีการคัดคุณภาพ การลดความสูญเสีย และยืดอายุผลผลิตที่เหมาะสม การตรวจวัดค่าสารตกค้าง และการรวมความร่วมมือจากประเทศคู่ค้าของไทยอีกด้วย

2.1.2 ช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่าย

ตลาดผลไม้สดของประเทศไทยในปัจจุบันจะอาศัยพ่อค้าคนกลางเป็นผู้รวบรวมและจัดส่งสินค้าจากสวนไปยัง ผู้ประกอบการในลำดับต่างๆ จนถึงผู้บริโภค ดังนั้น ผลไม้จะผ่านจากตลาดกลางหรือตลาดค้าส่งในภูมิภาคไปสู่ ตลาดหลักในกรุงเทพฯ (เช่น ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดผลไม้ที่มีขนาดใหญ่ ตลาดค้าส่งผักที่ปากคลองตลาด) และส่งต่อมาถึง ตลาดสดค้าปลีกในเมืองรวมถึงบางส่วนจะถูกส่งต่อไปยังผู้ประกอบการส่งออกอีกด้วยและจากการวิจัยของสุเทพ นิมิตต์ (2555) พบว่า ช่องทางการจำหน่ายผลไม้ในปัจจุบันมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ภายหลังจากการ เข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยช่องทางการจำหน่ายจะมีความหลากหลายมากขึ้น อาทิ การจำหน่าย ผ่าน Broker/Supplier การจำหน่ายผ่านสหกรณ์ที่มีความเข้มแข็งและเข้ามาทำหน้าที่ด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจำหน่ายผ่านผู้ประกอบการโดยตรง โดยเฉพาะผู้ประกอบการต่างชาติ อาทิ ผู้ประกอบการ ชาวจีนเป็นต้น และการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการชาวต่างชาติ

2.1.3 การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของไทย (Supply Chain Management and Logistics หรือ SCM&L)

จากวิวัฒนาการและแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ (SCM&L) การเปลี่ยนแปลง สภาพแวดล้อมในต่างประเทศและการปรับตัวภายในประเทศที่มีแนวโน้มกิจกรรมการผลิตสินค้า จะมุ่งเน้นสินค้าที่มี มูลค่าเพิ่มสูง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของกระบวนการและขั้นตอนทั้งหมดเกี่ยวเนื่องกันตลอดห่วงโซ่ ดังนั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์กับโครงการการศึกษา เนื้อหาในส่วนนี้จะทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตร และสินค้าที่เลือกศึกษาในโครงการนี้เพื่อสำรวจองค์ความรู้ในประเด็นเรื่องการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของ ไทยและเพื่อสำรวจว่าการศึกษานี้มีข้อดีหรือมีจุดอ่อนอย่างไรและการศึกษาโครงการนี้สามารถเข้าไปเสริม จุดอ่อนเหล่านั้นได้อย่างไรบ้าง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของไทยส่วนมากจะเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับสินค้า เกษตรที่สำคัญที่เป็นปัจจัยการผลิตหลักในภาคอุตสาหกรรม หรือสินค้าเกษตรที่มีปริมาณการส่งออกมาก เช่น มันสำปะหลัง ยางพารา อ้อย และข้าว สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับสินค้าเกษตรชนิดอื่นที่เลือกศึกษาในโครงการฯ คือ ข้าวโพดเพื่อการเลี้ยงสัตว์ ผลไม้ ไข่ไก่ โคเนื้อ ไก่เนื้อ และกุ้ง ที่ยังมีการศึกษาไม่มากนัก โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผักและผลไม้

งานศึกษาของสถาบันอาหารและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เรื่อง การเพิ่มศักยภาพการส่งออกผักและ ผลไม้สดด้วยระบบห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain System) งานศึกษานี้ได้นำเสนอการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้ ระบบห่วงโซ่ความเย็นเข้ามาปรับใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพและเพิ่มประสิทธิภาพสินค้า ยืดอายุสินค้าและลดความสูญเสีย จากต้นทางถึงมือผู้ค้าปลีกในปลายทาง มีการนำกรณีศึกษาจากต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในการนำระบบ Cold Chain System มาใช้ ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สำหรับใช้ขนส่งและความพร้อมในการวางขาย

จุดอ่อนการศึกษานี้ เป็นการบรรยายภาพระบบการบริหารจัดการห่วงโซ่ความเย็นและประโยชน์ในการ นำมาประยุกต์ใช้ ซึ่งเป็นเพียงบางขั้นตอนของการวิเคราะห์ SCM&L เท่านั้น ยังไม่มีการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงไป ยังกระบวนการอื่นในห่วงโซ่ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2552) ศึกษาศักยภาพผักส่งออกปลอดปลูก (กรณี : กระเจี๊ยบเขียว หน่อไม้ฝรั่ง และข้าวโพดฝักอ่อน) วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อให้ทราบถึงการส่งออกตั้งแต่ประเทศไทยไปถึงผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น การศึกษานี้ใช้วิธีบรรยายกระบวนการและค่าใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้า กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง และความต้องการของตลาด ผลการศึกษา ผักสดที่ส่งไปยังตลาดญี่ปุ่นต้องมาจากแปลง GAP และโรงงาน GMP อยู่ภายใต้ระบบการตรวจสอบย้อนกลับ ผ่านการตรวจโรคแมลงและสารเคมีและต้องขนส่งทางอากาศเท่านั้น สำหรับต้นทุน โลจิสติกส์ทั้งหมดของกระเจี๊ยบเขียว หน่อไม้ฝรั่ง และข้าวโพดอ่อน เฉลี่ยกิโลกรัมละ 81.46 บาท 81.42 บาท 76.12 บาท โดยระบุต้นทุนโลจิสติกส์มาจากค่าใช้จ่ายที่สนามบินมากที่สุดเช่น ค่าระหว่างทางขนส่งทางอากาศ ค่าจ้างบริษัทรับส่งสินค้า (freight forwarder) และค่าใช้จ่ายบริการสนามบิน การศึกษานี้ยังได้พบปัญหาสำคัญในการส่งผักสดไปญี่ปุ่น คือ คุณภาพของสินค้า ณ ปลายทางลดลง ต้นทุนโลจิสติกส์สูงและการตรวจสอบที่เข้มงวดของประเทศญี่ปุ่น

จุดอ่อนของการศึกษานี้คือ เป็นการมองภาพการเคลื่อนย้ายสินค้าจากไทยไปตลาดปลายทาง โดยเน้นเรื่องโลจิสติกส์ แสดงต้นทุนที่เกิดขึ้นจากสนามบินจากไทยไปถึงสนามบินประเทศญี่ปุ่น กฎระเบียบที่ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติ ยังไม่มีการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของกิจกรรมตลอดโซ่อุปทานในกรอบของ SCM&L

การศึกษาระบบโลจิสติกส์เพื่อการส่งออกผลไม้จากไทยไปจีน ของ สมพร อิศวิลานนท์ (2552) งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานและการไหลของกิจกรรมต่างๆ ขั้นตอน ปัญหา อุปสรรค และข้อได้เปรียบของการจัดการและโครงสร้างโลจิสติกส์ในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลไม้ (ทุเรียนและมังคุด) ของประเทศไทยไปประเทศจีน โดยครอบคลุมตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การแปรรูป การบรรจุสินค้า การขนส่งไปถึงท่าเรือ ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้เข้าใจถึงสภาพและสถานการณ์ต่างๆ ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยในส่วนของการค้าระหว่างไทย-จีน

ผลการศึกษา กระบวนการเคลื่อนย้ายทุเรียนและมังคุดจากเกษตรกรไปสู่ผู้ประกอบการส่งออกนั้น มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนและมังคุดจะเก็บผลผลิตมาส่งให้ “ล้ง” หรือผู้รวบรวมผลผลิตที่มีสถานที่ตั้งใกล้กับพื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกร โดย “ล้ง” มีหน้าที่คัดคุณภาพผลผลิตให้ได้เกณฑ์การส่งออก เช่น ความอ่อนแก่ของผลผลิต การบรรจุภัณฑ์ แต่หากไม่ผ่านเกณฑ์ส่งออก ก็จะมีพ่อค้าส่งมารับซื้อเพื่อนำไปขายต่อในพื้นที่หรือตลาดไท ในกรณีที่ทุเรียนและมังคุดได้มาตรฐานส่งออก จะทำการจัดส่งผลไม้โดยใช้รถหัวลากลากตู้คอนเทนเนอร์ไปยังท่าเรือแหลมฉบังหรือท่าเรือคลองเตยเพื่อขนส่งทางน้ำไปเมืองกวางเจา เกาหย่งกง และนครเซี่ยงไฮ้ หรืออาจพึ่งการขนส่งทางอากาศไปยังจุดหมายปลายทางดังกล่าว

ปัญหาสำคัญมักพบในโซ่อุปทานของทุเรียนและมังคุด คือ เกษตรกรขาดการพัฒนาคุณภาพของผลผลิตอย่างเป็นระบบ โดยที่เกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงใช้เทคนิคและวิธีการเพาะปลูกแบบเดิม ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพของทุเรียนและมังคุด แม้ว่าที่ผ่านมาได้มีการวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพการเพาะปลูกแต่นักวิจัยเหล่านี้มักไม่ค่อยได้ถูกถ่ายทอดไปยังเกษตรกร นอกจากนี้การศึกษายังชี้ให้เห็นว่าเกษตรกรมักเข้าไม่ถึงข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดและการเกษตรที่สำคัญได้ง่ายนัก ประกอบกับราคาผลผลิตที่ได้ค่อนข้างต่ำ จึงไม่จูงใจให้เกษตรกรเร่งปรับปรุงคุณภาพ นอกจากนั้น เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็กจึงไม่มีอำนาจต่อรองราคากับผู้รวบรวมผลผลิตได้ดีพอ

สำหรับด้านการขนส่ง ลักษณะของการขนส่งผลไม้มา ณ จุดรวบรวมผลไม้นั้นทำให้ผลไม้ต้องสูญเสียน้ำบางส่วนในระหว่างการขนส่ง ข้อกำหนดที่เคร่งครัดเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เช่น การตรวจสอบสารเคมีตกค้าง ความไม่เพียงพอของตู้คอนเทนเนอร์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการนำเข้าตู้คอนเทนเนอร์เปล่า ซึ่งทำให้ต้นทุนการส่งออกสูงขึ้น การศึกษานี้ได้เสนอให้มีการพัฒนารูปแบบการขนส่งทางราบและทางเรือเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของสถานบรรจุและแยกสินค้าประเภทกล่อง (ICD) รวมถึงการพัฒนาศักยภาพท่าเทียบเรือให้สามารถรองรับเรือประเภทรถบรรทุกขนส่งสินค้า (roll-on/roll-off) เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีท่าเทียบเรือขนส่งที่มีความเชื่อมโยงกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งโดยรวม

อย่างไรก็ดี การศึกษานี้ยังไม่ได้วิเคราะห์ประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ ต้นทุนการขนส่งในแต่ละข้อต่อของโซ่อุปทาน ปัญหาและแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทุเรียนและมังคุดที่ตอบสนองกับความต้องการของตลาดส่งออก ตลอดจนยังไม่ได้ศึกษาเชิงลึกถึงอุปสรรคในเรื่องกฎระเบียบ นโยบายและมาตรการของรัฐ

งานศึกษาของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2552) ได้ทำโครงการศึกษาวิจัยระบบ Logistics และ Supply Chain สินค้าเกษตรเพื่อขยายตลาดส่งออกในประเทศในเอเชีย ปี 2551 โดยเลือกกรณีศึกษาการส่งผลไม้และผลิตภัณฑ์ไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนตามเส้นทางสาย R9 และ R12 ซึ่งที่มาของการศึกษาค้างนี้มาจากนโยบายการเข้าร่วมเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจและการเปิดโอกาสให้มีการลงทุนระหว่างประเทศเป็นกลยุทธ์ที่ประเทศไทยใช้ในการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยการส่งออกเป็นภาคที่มีบทบาทสำคัญมากในการเติบโตของ GDP โครงการเกี่ยวกับโซ่อุปทานและโลจิสติกส์สินค้าเกษตร ซึ่งสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรจัดให้มีการศึกษานี้ถือเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศซึ่งรัฐบาลไทยให้ความสำคัญในระดับต้นๆ

ในการศึกษาได้ทำการประเมินเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมพืชสวนเพื่อทำความเข้าใจลักษณะ เอกลักษณะ พฤติกรรมและแนวโน้มของโซ่อุปทานพืชสวน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมด้านการตลาด ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีบทบาทในการรวมตัวกันทางธุรกิจเพื่อการส่งออกเส้นทางโลจิสติกส์ที่มีอยู่ในปัจจุบันรวมถึงข้อจำกัดและหาเส้นทางที่เป็นทางเลือกใหม่ โดยใช้การส่งออกผลไม้สดของไทยไปจีนเป็นกรณีศึกษา ผลจากการศึกษาพบว่า ทางเลือกในการขนส่งทางถนนผ่านสปป.ลาวและเวียดนามตามเครือข่ายเชื่อมโยง GMS ที่มีอยู่ไปยังท่านำเข้าใหม่ในเขตปกครองอิสระกวางสีทางตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน กำลังเป็นทางเลือกใหม่ที่จะนำสู่การพัฒนาการค้า ซึ่งทางเลือกใหม่นี้จะสามารถช่วยลดปัญหาการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนทางทะเลในปัจจุบันได้ ซึ่งมีข้อจำกัดจำกัดเฉพาะในมณฑลชายฝั่งตะวันออกที่ร่ำรวยเท่านั้น

วิธีการศึกษาจะใช้แผนภาพโซ่คุณค่า (Value Chain) และการวิเคราะห์เพื่อแสดงประสิทธิภาพของต้นทุนในการดำเนินการภายใต้กิจกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งวิเคราะห์ Value Chain กระทำใน 2 เส้นทางคือ เส้นทางส่งออกทางทะเลที่มีอยู่เดิมและการพัฒนาเส้นทางใหม่ทางถนน ซึ่งผลจากการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนใน Value Chain ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อการส่งออก ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า การขนส่งเพื่อการส่งออกต้องมีความเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบทั้งการขนส่งภายในประเทศและต่างประเทศ และพบว่าสัดส่วนของต้นทุนโลจิสติกส์ในการขนส่งทางถนนจากแหล่งผลิตไปยังท่าทำการส่งออกและจากท่านำเข้าไปยังปลายทางค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม ค่าขนส่งระหว่างประเทศที่ผ่านสปป.ลาว เวียดนาม และประเทศจีนในอนาคตสามารถลดต้นทุนในส่วนนี้ได้ ซึ่งจะทำให้การขนส่งทางบกได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบกับการขนส่งทางทะเล นอกจากนั้นการขนส่งทางบกมีความได้เปรียบในเรื่องความรวดเร็วจากการย่นระยะเวลาการขนส่งลงทำให้คุณภาพของสินค้าดีขึ้นเมื่อถึงตลาดปลายทาง การปรับตัวของราคาขึ้น-ลงของตลาดทันต่อสถานการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างกำไรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกระดับ โดยเฉพาะเกษตรกรซึ่งมีสัดส่วนของต้นทุนในโซ่มูลค่าสูงที่สุดไม่ว่าจะเป็นการขนส่งทางบกหรือทางทะเล

จุดเด่นของการศึกษานี้คือ การวิเคราะห์โลจิสติกส์ และ Value Chain ไว้อย่างชัดเจน แต่ยังมีจุดอ่อนคือ การศึกษานี้เน้นหนักไปที่ช่องทางการขนถ่ายที่คุ้มค่าซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ แต่การเชื่อมโยงระหว่างพ่อค้าผู้ส่งออกและเกษตรกรยังขาดไป โดยเฉพาะการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เกษตรกร การลดความสูญเสีย การทำให้สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐานและความปลอดภัย

การวางแผนระบบโลจิสติกส์เพื่อการส่งออกผลไม้ การศึกษาของ ธเนศ สิริสุวรรณกิจ และเตือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์ (2550) มีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบการขนส่งที่ลดต้นทุนการขนส่งทุเรียนและมังคุดจากแหล่งผลิตทางภาคใต้ของประเทศไทยไปยังประเทศจีน โดยใช้วิธีการศึกษา Multi-Modal Transport Cost Model ในการหาต้นทุน และระยะเวลาในการขนส่งรูปแบบต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า การขนส่งสินค้าประเภทผลไม้จากภาคใต้มายังท่าเรือแหลมฉบังมีต้นทุนสูงกว่าการขนส่งของผลไม้ในพื้นที่ภาคตะวันออกประมาณ 3 เท่า คิดเป็นร้อยละ 79.8 - 80.4 ของต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งหมด จึง

ควรหาแนวทางการขนส่งแบบใหม่เพื่อลดต้นทุนส่วนนี้ลง จากการศึกษาพบว่าสามารถใช้การขนส่งโดยเรือชายฝั่ง จากท่าเรือสุราษฎร์ธานี มายังท่าเรือแหลมฉบัง โดยใช้เวลาเพิ่มขึ้น 12-16 ชั่วโมง เมื่อเทียบกับการขนส่งโดยรถบรรทุก แต่สามารถประหยัดต้นทุนได้ร้อยละ 3.79 เมื่อเทียบต้นทุนโลจิสติกส์ต่อตู้ของผู้ส่งออก ซึ่งคิดเป็นมูลค่ากว่า 3,013.63 บาท จุดอ่อนของการขนส่งทางน้ำคือใช้ระยะเวลาขนส่งนานขึ้นมาจากเดิมที่ใช้เวลาประมาณ 10-14 ชั่วโมง จากภาคใต้ถึงแหลมฉบัง เพิ่มเวลาขึ้นเป็น 26 ชั่วโมงซึ่งจะทำให้คุณภาพของสินค้าลดลง

การศึกษาการจัดการโซ่อุปทานผักสดในจังหวัดนครปฐม อนุภาพ (2551) ได้ศึกษาการจัดการโซ่อุปทานผักสดในจังหวัดนครปฐม โดยงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาภาพรวมของรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานผักสด (หน่อไม้ฝรั่ง กระเจี๊ยบเขียว ผักบุ้งจีน กะเพรา โหระพา และข้าวโพดฝักอ่อน) การไหลของข้อมูลและวัตถุดิบตั้งแต่การเพาะปลูกจนถึงการผลิตและการกระจายสินค้า ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการโซ่อุปทานผักสด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม รวมถึงการประเมินความสำคัญของลักษณะคุณภาพของผักสด การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา และเชิงสำรวจโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้อง แต่มีข้อจำกัดที่สำคัญคือ การศึกษานี้พิจารณาการจัดการโซ่อุปทานผักสดของบริษัทเพียง 1 แห่งเท่านั้น

ระดับต้นน้ำ ผลผลิตต้นน้ำของเกษตรกรเกิดจาก 2 รูปแบบคือ ผลผลิตภายใต้รูปแบบที่มีสัญญาผูกพัน (Contract Farming) และแบบที่เกษตรกรไม่มีสัญญาผูกพัน เกษตรกรส่วนใหญ่ทำการเพาะปลูกแบบดั้งเดิม โดยไม่มีการนำระบบบริหารจัดการการผลิตเข้ามาใช้ในฟาร์มและยังไม่มีมีการปฏิบัติตามการเกษตรที่ดี (Good Agriculture Practices, GAP) ตามกรมวิชาการเกษตร ซึ่งหมายความว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ได้มีการควบคุมการใช้สารเคมีเพื่อกำจัดโรคและแมลงศัตรูพืช โดยผลผลิตของเกษตรกรกลุ่มนี้จะมียอดค้าในท้องถิ่นมารับซื้อไปขายส่งต่อตลาดกลางในจังหวัดและมีการนำไปขายตามตลาดนัดหรือตลาดสดในท้องถิ่นโดยพ่อค้าปลีก นอกจากนั้นยังมีพ่อค้าส่งมาซื้อผลผลิตบางส่วน เพื่อนำไปขายต่อตลาดในกรุงเทพฯ

ในทางตรงกันข้าม เกษตรกรที่เพาะปลูกตามสัญญาผูกพัน มีการบริหารจัดการผลผลิตที่ดี และปฏิบัติตามการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีตามกรมวิชาการเกษตร และยังมีมีการปฏิบัติตามระบบ Global GAP สำหรับผลผลิตที่ต้องส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มยุโรป และตามระบบ มาตรฐานของประเทศผู้นำเข้าต่างๆ ผลตอบแทนของเกษตรกรจะอยู่ในรูปแบบของการประกันราคาซื้อขายจากบริษัทคู่สัญญา แต่เกษตรกรจะต้องนำผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ทั้งหมดส่งบริษัทคู่สัญญาเท่านั้น การทำสัญญาแบบผูกพันนี้เป็นการทำสัญญาซื้อขายปีต่อปี เมื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้ว เกษตรกรก็จะนำไปส่งที่จุดรวบรวมเพื่อให้ผู้รวบรวมดำเนินการคัดเกรดก่อนทำการส่งเข้าโรงคัดบรรจุและผู้ส่งออก สำหรับการขนส่งจากจุดรวมนั้น ผู้รวบรวมเป็นผู้ขนส่งไปยังโรงงานเองหรือมีรถห้องเย็นของโรงงานมารับที่จุดรวบรวม

ระดับกลางน้ำ ผู้รวบรวมผลผลิตนับว่ามีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากเกษตรกรสู่ตลาด โดยที่ผู้รวบรวมสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ (ก) ผู้รวบรวมหรือเกษตรกรที่รวมกันเป็นกลุ่มเกษตรกร ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในแหล่งผลิตเพื่อรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรและส่งออกให้กับโรงคัดบรรจุและผู้ส่งออกตามสัญญาตกลงซื้อขายกันในแบบมีสัญญาผูกพัน และ(ข) ผู้ค้าส่งในตลาดกลางจังหวัดนครปฐม เป็นผู้รับผลผลิตไปจำหน่ายต่อตลาดในกรุงเทพฯ และตลาดนัดต่างๆในจังหวัด สภาพของบรรจุภัณฑ์ที่มีใช้ในตลาด ได้แก่ ข่งไม้ ถังพลาสติกใส ใส่ตะกร้า และถุงตาข่ายในลอน โดยยานพาหนะที่ใช้ส่วนใหญ่ในตลาด จะมีทั้งรถเข็น มอเตอร์ไซด์ และรถกระบะ ลักษณะของการขนย้ายจะเน้นที่ปริมาณมากกว่าคุณภาพ มีการวางซ้อนทับกับซึ่งทำให้ผลผลิตเกิดความเสียหายได้

ระดับปลายน้ำ มีผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผลผลิตที่สำคัญคือ โรงคัดบรรจุ (Packing House) และผู้ส่งออก การจัดโซ่อุปทานในกลุ่มนี้นับว่ามีการวางแผนที่ดีทั้งในเชิงการตลาด ระบบการจัดวัตถุดิบที่ดี มีการเตรียมพนักงาน การเตรียมบรรจุภัณฑ์ การเตรียมเรื่องเวลาในการขนส่ง นอกจากนี้ ยังมีการจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในกระบวนการผลิตและการบวนการติดย้อนกลับแหล่งผลิตและข้อมูลการผลิตอื่นๆ

อุปสรรคสำคัญของเกษตรกรส่วนใหญ่อยู่ที่ราคาของปัจจัยการผลิต (เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ยเคมี สารเคมีป้องกันโรคและกำจัดศัตรูพืช ราคาน้ำมัน) ที่สูง และปัญหาที่ยากต่อการควบคุมคือ การระบาดของโรคและแมลงศัตรูพืชซึ่งกระทบต่อผลผลิตของเกษตรกร นอกจากนั้นเกษตรกรที่ไม่ได้อยู่ภายใต้ระบบสัญญาแบบผูกพันต้องประสบกับปัญหา

ด้านราคาของผลผลิตที่ต่ำและไม่แน่นอน สำหรับในขั้นตอนการรวบรวมผลผลิตและการคัดบรรจุนั้น ผู้ประกอบการทั้งสองล้วนแล้วประสบปัญหาที่คล้ายคลึงกันทั้งในแง่ของปริมาณวัตถุดิบที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของโรงงานคุณภาพของผลผลิต ตลอดจนต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นตามสภาพตลาดในแต่ละช่วงเวลา อีกทางหนึ่งโรงงานคัดกรองหรือฝ่ายผลิตนั้น ยังต้องเผชิญกับความเสียหายที่เกิดจากกระบวนการผลิต

2.2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีทั้งสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศเหมาะสมสำหรับการปลูกผลไม้เขตร้อน ซึ่งผลผลิตส่วนใหญ่จะถูกบริโภคภายในประเทศ และเพื่อการส่งออก โดยมีประเทศคู่ค้าการส่งออกที่สำคัญคือประเทศจีน นอกจากส่งออกผลไม้ไปยังประเทศจีนแล้วไทยยังนำเข้าผลไม้เมืองหนาวเช่น แอปเปิ้ล องุ่น เป็นต้น มาจากประเทศจีนอีกด้วย ดังนั้นไทยและจีนจึงมีข้อตกลงทางการค้า โดยได้มีการลงนามในความตกลงลดภาษีสินค้าผักและผลไม้ เหลือ 0 % และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 จึงทำให้ทั้งสองประเทศมีการนำเข้าผลไม้เพิ่มขึ้น และผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป โดยพบว่าประชากรของประเทศไทยร้อยละ 93.07 บริโภคผลไม้ไทยไม่เปลี่ยนแปลงมีเพียงแค่ ร้อยละ 6.93 ที่มีการบริโภคผลไม้จากจีนเพิ่มขึ้นหลังจากได้ทำข้อตกลง นอกจากนี้พบว่าในปี 2547 ประชากรไทยมีอัตราบริโภคผลไม้ไทย 27.1 กิโลกรัม/คน/ปี โดยผลไม้ที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือส้มประมาณ 6.75 กิโลกรัม/คน/ปี นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงปัจจัยการเลือกซื้อผลไม้ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้มากที่สุดคือ ชนิดของผลไม้ ร้อยละ 40.83 รองลงมาคือคุณภาพของผลไม้ ร้อยละ 36.97 โดยประชากรที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงจะเลือกซื้อผลไม้ที่คุณภาพอันดับแรก โดยซื้อจากตลาดมากที่สุด สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2550)

เพ็ญศรี เจริญวานิช และ คณะ, 2546 ได้ทำการศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ลำไยไทยใน 6 ประเทศ คือ จีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา พบว่า ผู้บริโภคในประเทศเหล่านี้รู้จักลำไยไทย แต่ไม่รู้ชื่อพันธุ์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อลำไยสดที่ ตลาดสดและร้านสะดวกซื้อ ส่วนผลิตภัณฑ์ลำไยแปรรูปอื่นๆสามารถหาซื้อได้ที่ซูเปอร์มาร์เกต การตัดสินใจซื้อลำไยของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับรสชาติ คุณภาพความปลอดภัย ขนาด ความสะดวกในการหาซื้อและราคา ของลำไย เป็นหลัก ผู้บริโภคต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ลำไยไทยมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา หาซื้อได้ง่ายเป็นที่รู้จัก แต่ผู้บริโภคชาวจีน อเมริกา และแคนาดาเห็นว่าลำไยไทยมีคุณภาพไม่คุ้มกับราคาแพง และหาซื้อได้ไม่ง่าย

Frans Giele (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีน พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนนั้นมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยและเกิดขึ้นเร็วมาก โดยทั่วไปพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนนั้นถูกดึงดูดโดยสื่อโทรทัศน์สูงมาก เนื่องจากทุกครัวเรือนของประเทศจีนจะมีโทรทัศน์ โดยชาวจีนนั้นนิยมซื้อของตามแบรนด์ที่ต้องการ โดยจากการสำรวจพบว่าชาวจีน ชาวจีนร้อยละ 78 นั้นตัดสินใจซื้อของทันทีเมื่อเจอของที่ต้องการ ร้อยละ 37 ตัดสินใจเลือกซื้อจากโปรโมชั่น ร้อยละ 22 ตัดสินใจซื้อสินค้าจากบ้านโดยเป็นสินค้าที่ต้องการ แต่ก็มีความแตกต่างในการเลือกซื้อขึ้นอยู่กับฐานะการเงินผู้ซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของชาวจีนนั้นยังขึ้นอยู่กับ ค่านิยม คุณภาพของสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาจเปลี่ยนไปตาม ขึ้นอยู่กับถิ่นอาศัย เนื่องจากประเทศจีนมีหลายมณฑล และในแต่ละมณฑลมีความแตกต่างทางด้านภูมิอากาศและเชื้อชาติ รวมถึงรายได้ที่แตกต่างกันมาก ประเทศจึงมีการตลาดที่หลากหลาย

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคชาวจีน เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วของจีน ทำให้ประชาชนจีนมีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปในบางส่วน คือ ชาวจีนนั้นนิยมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าชื่อดังมากขึ้น เนื่องมาจากมีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นในทุกที่ของประเทศจีนทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเมือง ซึ่งเน้นการบริโภคตาม Trend มากยิ่งขึ้น จากเมื่อก่อนเน้นเพียงแค่ปริมาณและ

คุณภาพ อีกทั้งผู้บริโภคชาวจีนยังหันมาใส่ใจความปลอดภัยในสินค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหารและสินค้าชนิดอื่น เนื่องจากหน่วยงานจีนรวมถึงสื่อของจีนมีการให้ความสนใจและนำเสนอเรื่องความปลอดภัยในสินค้าเพิ่มขึ้น ด้านสินค้าด้านอาหารซึ่งรับประทานทุกวัน ชาวจีนส่วนใหญ่จะเลือกสินค้าที่ผลิตได้ภายในประเทศเนื่องจากมีราคาต่ำกว่าสินค้านำเข้าซึ่งมีราคาแพงและหาซื้อยากกว่า แต่ในปัจจุบันสินค้าอาหารที่ได้รับความนิยมมักเป็นสินค้าจากบริษัท มีชื่อเสียงหรือเน้นความเป็นธรรมชาติ ความสดใหม่ หรือปลอดสารพิษ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียน+6 โดยได้มีการศึกษาถึงพฤติกรรมบริโภคด้านอาหารของ 3 ประเทศ พบว่า 1.ประเทศมาเลเซีย ชาวจีนที่อาศัยอยู่ในมาเลเซียนิยมใช้ขอสปรงรสต่างๆจากประเทศจีน เพื่อปรุงรสรับประทานภายในครัวเรือน และในขณะเดียวกันครัวเรือนส่วนใหญ่จะมีเครื่องต้มยำของไทยเพราะเนื่องจากเป็นที่นิยมในประเทศมาเลเซีย และขนมขบเคี้ยวของไทยยังเป็นที่นิยมเช่นสาหร่ายทอดกรอบ ด้านการรับประทานอาหารนอกบ้านชาวจีนในมาเลเซียนิยมออกไปทานอาหารนอกบ้าน และเปิดใจรับอาหารนานาชาติในห้างสรรพสินค้า แต่ส่วนใหญ่ไม่นิยมกินเนื้อโคและกระป๋อง ผิดกับชาวมุสลิมในมาเลเซีย ซึ่งเคร่งครัดในศาสนาอิสลาม โดยอาหารที่รับประทานต้องเป็นอาหารฮาลาล ไม่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และนิยมรับประทานอาหารกันเป็นครอบครัว ไม่ค่อยนิยมอาหารต่างชาติมากนัก แต่นิยมต้มยำกุ้งของไทย 2. ประเทศอินโดนีเซีย ชาวจีนในอินโดนีเซียส่วนใหญ่มีรับประทานอาหารจีนที่ปรุงเองที่บ้าน และมักไปรับประทานอาหารนอกบ้านในวันหยุดสุดสัปดาห์ และมักซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าที่สามารถปรุงทำเองที่บ้าน ส่วนชาวอินโดนีเซียนั้น ใช้ชีวิตเรียบง่ายด้วยการปรุงอาหารกินที่บ้าน โดยเครื่องปรุงจะเป็นประเภทเครื่องเทศสดใช้ในการปรุงอาหารเกือบทุกชนิด ชาวอินโดนีเซียนิยมไปทานอาหารนอกบ้านในวันหยุดด้วยเช่นกัน 3. ประเทศจีน ชาวจีนในเมืองเซี่ยงไฮ้และเทียนสินยังนิยมรับประทานอาหารจีนท้องถิ่น และมักจะปรุงเองด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพผสมด้วยสมุนไพรจีนตามหลักการปรุงอาหารจีนที่มีค่านิยมให้อาหารสามารถเป็นยารักษาโรคและดูแลสุขภาพไปได้ในคราวเดียว แต่หลายครอบครัวก็มีการสำรองอาหารสำเร็จรูปไว้ด้วยซึ่งสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ชาวจีนยุคใหม่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และอาหารไทยก็นับเป็นทางเลือกที่ดีของชาวจีนเช่นกัน

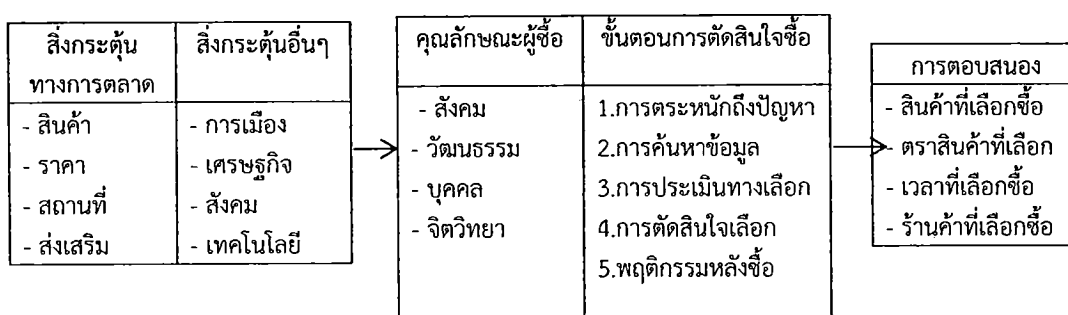
ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมบริโภคของชาวอินเดีย พบว่า ชาวอินเดียมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร สูงถึงร้อยละ 27 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด สินค้าอาหารที่ชาวอินเดียซื้อ มากที่สุด 3 กลุ่มแรกได้แก่ ผัก ขนมหั้วและธัญพืช ผลิตภัณฑ์จากนมและไข่ ซึ่งมีมูลค่าการซื้อรวมกันกว่าร้อยละ 60 ของค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทั้งหมด ชาวอินเดียร้อยละ 20-30 รับประทานอาหารมังสวิรัติอย่างเคร่งครัด และประมาณร้อยละ 13 ไม่ทานเนื้อหมู ชาวอินเดียในสมัยก่อนนิยมทานอาหารตามฤดูกาลและคิดว่าอาหารสดดีกว่าอาหารแปรรูปและแช่แข็ง แต่ในปัจจุบันชนชั้นกลางและกลุ่มผู้มีรายได้สูงในอินเดียเริ่มเปิดรับอาหารแบบใหม่ๆ จำพวกอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมากยิ่งขึ้น แต่ราคาอาหารนั้นต้องไม่สูงเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังพิจารณาสินค้าจากราคาเป็นหลัก ชาวอินเดียมีการจับจ่ายซื้อของมากในช่วงเทศกาล แต่อินเดียยังมีข้อจำกัดในสินค้าด้านอาหารคือ มีการเรียกเก็บภาษีนำเข้าค่อนข้างสูงกับสินค้าประเภทอาหาร โดยมีภาษีการนำเข้าร้อยละ 0-150 สินค้าส่วนใหญ่จะถูกเก็บภาษี ร้อยละ 30-40 และเมื่อรวมกับภาษีและค่าธรรมเนียมอื่นๆ ที่เรียกเก็บ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า ทำให้เมื่อสินค้าถึงมือผู้บริโภคมีราคาเป็น 2 เท่า ของราคาส่งออก

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ(2555) ได้ทำการศึกษาการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคอินเดียที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงเทศกาล ดิวาลี (Diwali) เทศกาลนี้คือเทศกาลแห่งไฟและปีใหม่ของชาวฮินดูซึ่งเป็นประชากรส่วนมากในประเทศอินเดีย เทศกาลนี้เป็นเทศกาลแห่งครอบครัว ความรื่นเริง ที่ยิ่งใหญ่ของชาวฮินดู ในช่วงเทศกาลนี้ ชาวอินเดียจะหาซื้อและแลกเปลี่ยนของขวัญกันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะขนมหวานและผลไม้แห้งซึ่งนิยมซื้อให้กัน แต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับกระแสของโลกคือ มีเทศกาลอื่นๆมากขึ้น การซื้อสินค้าเป็นรายบุคคลมากขึ้นทำให้มูลค่าการซื้อลดลง การค้าปลีกในอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น และชาวอินเดียมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงจึงไม่จำเป็นต้องซื้อเพียงแค่วันเทศกาลอีกต่อไป

PALLAVI KUMARI (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวอินเดีย พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวอินเดียมีความซับซ้อนสูง และบุคลิกของผู้คนนั้นมีความหลากหลาย แบ่งไปตามเขตต่างๆ อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อนั้นยังแบ่งตาม วรณะ สถานะ รายได้ ของคนซึ่งมีความแตกต่างกันหลากหลายอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของพฤติกรรมการบริโภคของอินเดียนั้นเกิดขึ้นตามตลาดชนบท และตลาดที่ขายสินค้าซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยประชากร 3 ใน 5 ของอินเดียนั้นอาศัยอยู่ตามชนบท และมีรายได้รวมคิดเป็น 1 ใน 3 ของรายได้ประชาชาติ อินเดียเป็นตลาดที่ถือว่ามีความท้าทายแม้ว่ารายได้ต่อหัวของประชากรจะต่ำ แต่อินเดียนั้นยังเป็นตลาดที่ใหญ่ ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง สิ่งที่ต้องการสำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบันเพื่อเปิดตลาดในอินเดียคือ ผู้ประกอบการต้องมีตลาดบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสามารถลดค่าใช้จ่ายหน้าร้าน และยังเข้าถึงผู้บริโภคชาวอินเดียสมัยใหม่ได้ง่าย และต้องสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ต้องมีค่าจัดเก็บสินค้าที่น้อย และเพิ่มการโปรโมทสินค้า อีกทั้งสิ่งสำคัญคือการขนส่งถึงมือลูกค้าที่ต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

Khairunnisalzzatibt Othman และคณะ (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภค ผลไม้และผักของผู้ใหญ่ ในประเทศมาเลเซีย พบว่า การบริโภคผักและผลไม้เพื่อเน้นสุขภาพนั้นเป็นที่ต้องการของตลาด แต่หากว่าต้องมีการนำเสนอด้วยข้อความที่เหมาะสมและกลยุทธ์การตลาดที่ดี โดยส่วนใหญ่ผลไม้และผักในซูเปอร์มาร์เก็ตจะมุ่งเน้นการตลาดในเรื่องรสชาติและการปลอดสารเคมี แม้ว่าโดยส่วนตัวของผู้บริโภคเองนั้นจะมีความต้องการผลไม้และผักที่แตกต่าง แต่โดยส่วนใหญ่แล้วนิยมบริโภคผักและผลไม้ที่ดีต่อสุขภาพ ปลอดสารพิษ และสามารถหาซื้อได้ง่าย กรมสาธารณสุขต้องนำเสนอประโยชน์ของผักและผลไม้ผ่านทางสื่อที่มีหลากหลายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค จากนั้นก็ปล่อยไปตามกลไกตลาด คือ แข่งขันด้วย ราคา สถานที่ ความเข้าถึง และ คุณภาพ ที่ใช้ในการแข่งขันกัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารการตลาด ซึ่งในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยส่วนหนึ่งได้มีการใช้แบบจำลองกระตุ้นและตอบสนอง (The stimulus-response model) เพื่อสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อ โดยได้แสดงสิ่งกระตุ้นซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ชนิด คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ หรือสิ่งแวดล้อมภายนอก (External Factor) เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี โดยได้จัดทำแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อไว้ดังนี้



รูปที่ 2.1 สิ่งกระตุ้น และการตอบสนองของผู้บริโภค

ในองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้ซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเรียกว่ากระบวนการ (Process) นอกจากนี้แบบจำลองพฤติกรรมยังประกอบด้วย การตอบสนอง ซึ่งได้แก่ สินค้าที่เลือกซื้อ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ เวลาที่เลือกซื้อ และร้านค้าหรือจำนวนที่เลือกซื้อ

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทย เมืองเซี่ยเหมิน ในประเทศจีน (2555) มีการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน โดยแบ่งแรงจูงใจที่สร้างพฤติกรรมการบริโภคจากช่วงอายุในการเกิด และการเจริญเติบโต พบว่า กลุ่มประชากรที่เกิดหลังปี 1970 มีพฤติกรรมการบริโภคแบบ ครอบครัวเป็นหลัก ตัวเองเป็นรอง อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการบริโภคแบบยึดติด ไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยคนในกลุ่มนี้มีความยินดีที่จะจ่ายสินค้าในราคาที่สูงกว่า หากได้พิจารณาแล้วว่าคุณภาพของสินค้ามีความสามารถทำให้สุขภาพและชีวิตดีขึ้น ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มประชากรที่เกิดหลังปี 1980 ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิต และการบริโภคอย่างเต็มที่ในชีวิตปัจจุบันเพราะเกิดในช่วงปีที่ประเทศจีนมีนโยบายลูกคนเดียว จึงถูกทดแทนความผูกพันแบบพี่น้องโดยเพื่อน และยินดีที่จะจ่ายสินค้า หากเกิดความพึงพอใจในสินค้า ร่วมด้วย กระแสสังคมที่นิยมในขณะนั้นๆ และกลุ่มประชากรที่เกิดหลังจากปี1990 กลุ่มประชากรในประเภทนี้ มีความกล้าที่จะทดลอง หรือ สร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับตนเอง จนเป็นที่ยอมรับในสังคม ดังนั้นกลุ่มธุรกิจที่ต้องการลงทุนที่จะขยายตลาดในประเทศจีน หรือแม้แต่ประเทศอื่นๆควรคำนึงถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค ในแต่ละช่วงอายุ ตลอดจนวัฒนธรรมการบริโภค ที่สามารถช่วยสนับสนุนการออกแบบสินค้า หรือ การเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าให้ถูกกลุ่มเป้าหมายหลักได้

หนังสือข้อมูลประกอบการเดินทางเยือนสาธารณรัฐอินเดีย และ สาธารณรัฐบังกลาเทศ ระหว่างวันที่ 20-23 ธันวาคม 2555 พบว่าเนื่องจากประเทศอินเดียเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับสองของโลกอีกทั้งในแง่ของเศรษฐกิจยังมีการเจริญเติบโตสูงอยู่ในอันดับต้นๆของโลก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศอินเดียมีพฤติกรรมการบริโภคตามกำลังของการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านต่างๆ อาทิ ปัจจัยทางภาครัฐที่ออกนโยบายสนับสนุน ปัจจัยจากการดำเนินงานของธุรกิจข้ามชาติที่ร่วมทุนระหว่างประเทศ โดยเข้ามาทำการลงทุน เหล่านี้ทำให้เกิดการสนับสนุน การจ้างงาน และเป็นกระจายราย อีกทั้งจากการสำรวจโดยกระทรวงสถิติของอินเดีย พบว่า การใช้จ่ายของผู้บริโภคในอินเดียนั้น ขึ้นอยู่กับเมือง และ รัฐ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ทรัพยากรที่มีอยู่ในแต่ละเมือง และรัฐที่ออกนโยบายสนับสนุนนั้นอีกด้วย และในส่วนของการใช้จ่ายของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในชนบทพบว่ามี การใช้จ่ายกับการซื้ออาหารมากกว่าการใช้จ่ายไปกับสินค้าฟุ่มเฟือย เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในเขตเมือง อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอินเดีย มีแนวโน้มคล้ายตามซีกโลกตะวันตกมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศนั้นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคพบกับความแปลกใหม่ และสะท้อนถึงโอกาสที่ประเทศอินเดียจะเพิ่มศักยภาพในด้านต่างๆของธุรกิจการค้า อาทิ ธุรกิจการค้าปลีก ที่กำลังจะเติบโตขึ้นได้ในอนาคตอีกด้วย

บทที่ 3

โซ่อุปทาน และโครงสร้างตลาดลำไยสดจากภาคเหนือของไทยไปยัง ประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ

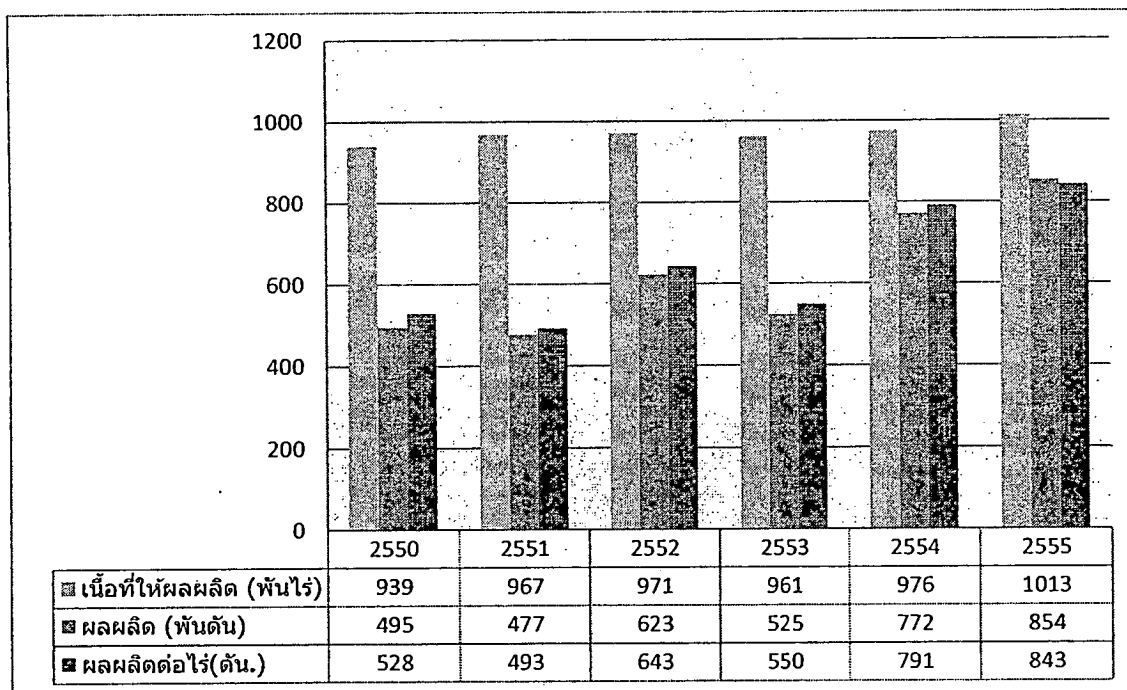
ในบทที่ 3 จะเป็นการอธิบายถึงโซ่อุปทาน และโครงสร้างตลาดการส่งออกลำไยสดจากภาคเหนือของไทยไปยังตลาดปลายทางคือ ประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ โดยใช้หลักในการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากตัวอย่างที่ประกอบไปด้วย เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการ ล้ง ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง และผู้บริโภค โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ภายในบทนี้ออกเป็น 4 หัวข้อหลักได้แก่

- 1 สถานการณ์การผลิต และการตลาดของลำไย
- 2 โซ่อุปทานลำไยของอุตสาหกรรมการส่งออกลำไยไปยังตลาดอินเดีย และบังคลาเทศ
- 3 การวิเคราะห์เชื่อมโยงในแต่ละดับของโซ่อุปทาน
- 4 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดลำไยสดภายในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ

3.1 สถานการณ์การผลิต และการตลาดของลำไย

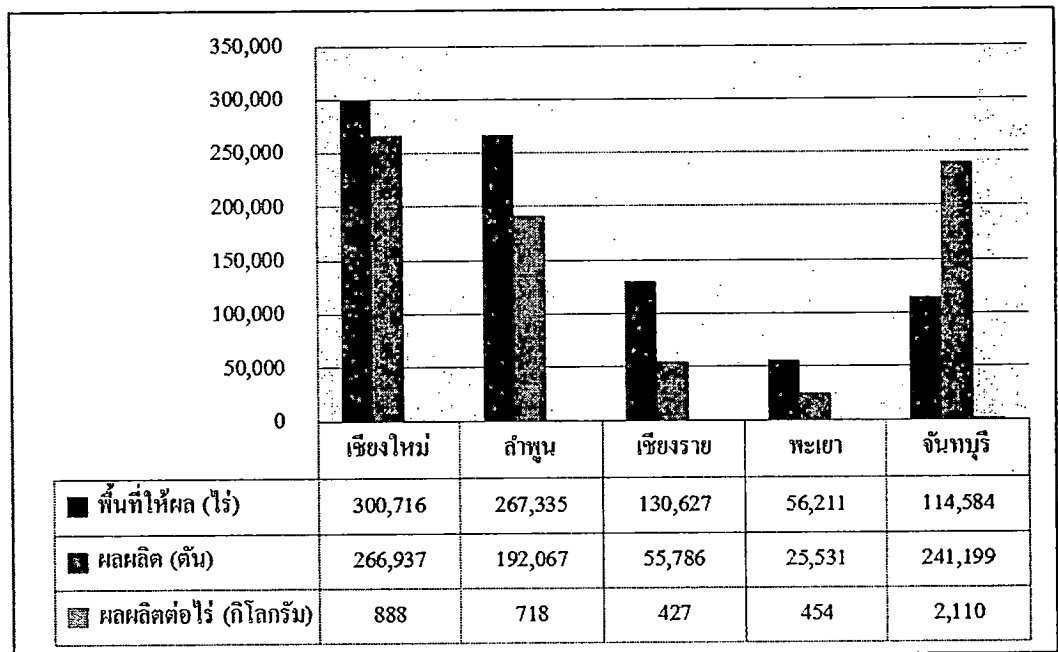
3.1.1 ภาพรวมของลำไยไทย

จากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การผลิตลำไยของประเทศไทย จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรนั้น พบว่าประเทศไทยมีเนื้อที่ให้ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นจาก 495,000 ไร่ ในปี 2544 เพิ่มขึ้นเป็น 1,013,000 ไร่ ในปี 2555 โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 105 ส่วนผลผลิตลำไยนั้นก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยในปี 2544 มีผลผลิตลำไยที่ประมาณ 250 พันตัน แต่ในปี 2555 มีผลผลิตลำไยมากถึง 854 พันตัน คิดเป็นส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 242 ทั้งนี้ผลผลิตต่อไร่ของลำไยไทยนั้นมีปริมาณที่เพิ่มขึ้น โดยผลผลิตต่อไร่ที่เพิ่มขึ้นนั้นอาจเกิดจากหลายปัจจัยทั้งการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการใช้ นวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจลำไยเป็นต้น สำหรับราคาผลผลิตลำไยที่เกษตรกรขายได้นั้นมีแนวโน้มที่ลดลง โดยในปี 2544 ลำไยมีผลผลิต 25.68 บาท ต่อกิโลกรัม และลดลงต่ำสุดอยู่ที่ราคา 11.23 บาทต่อกิโลกรัม ในปี 2545 ส่วนในปี 2555 นั้นราคาผลผลิตลำไยอยู่ที่ 24.24 บาทต่อกิโลกรัม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556) ซึ่งสาเหตุที่มีราคาคตกต่ำนั้นเนื่องด้วยหลายๆปัจจัย เช่น ผลผลิตที่มีมากเกินไปเกินความต้องการของตลาด เป็นต้น



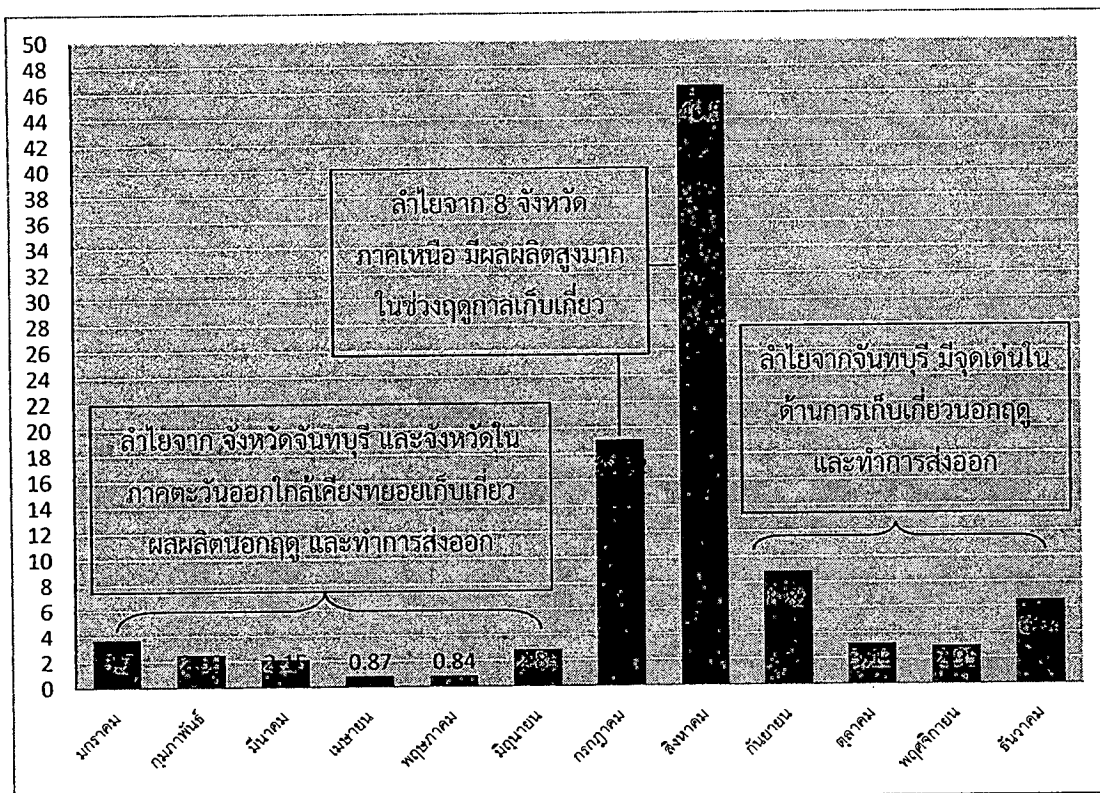
ภาพที่ 3.1 แสดงสถิติการผลิตลำไยทั่วประเทศ

แหล่งผลิตลำไยที่สำคัญอยู่ในเขตภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย พะเยา ส่วนภาคกลาง ได้แก่ จันทบุรี จากสถิติของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรนั้น พบว่าผลผลิตลำไยของประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2550 นั้นมีปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น จาก 495,457 ตัน เพิ่มขึ้นเป็น 623,032 ตัน ในปี 2552 และในปี 2555 มีผลผลิตลำไย 853,780 ตัน ทั้งนี้ผลผลิตลำไยของประเทศไทยนั้นมีการนำไปบริโภคในประเทศ และเพื่อการส่งออก โดยแบ่งเป็นลำไยสดและลำไยอบแห้ง



ภาพที่ 3.2 แสดงสถิติพื้นที่เพาะปลูกของจังหวัดสำคัญในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมแล้วจะเห็นว่า ผลผลิตต่อไร่ของเกษตรกรจังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทุกจังหวัดในภาคเหนือ รวมถึงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น นั้นเป็นเพราะการรวมกลุ่มเกษตรกร และผู้ประกอบการมีขนาดใหญ่ และมีความเป็นมืออาชีพ มากกว่า จึงสามารถจัดการระบบได้ดี ซึ่งหลังจากได้ทำการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแล้ว พบว่าสินค้าประเภทลำไยจากจังหวัดจันทบุรี คือลำไยที่ส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยลักษณะภูมิประเทศ และผลผลิต 8 จังหวัดภาคเหนือยังคงเป็นจังหวัดที่พื้นที่การเพาะปลูกที่มากที่สุดอยู่ โดยจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ให้ผล และผลผลิตมากที่สุดบรรดา 8 จังหวัด รองลงมาคือลำพูน เชียงราย และพะเยา เป็นต้น



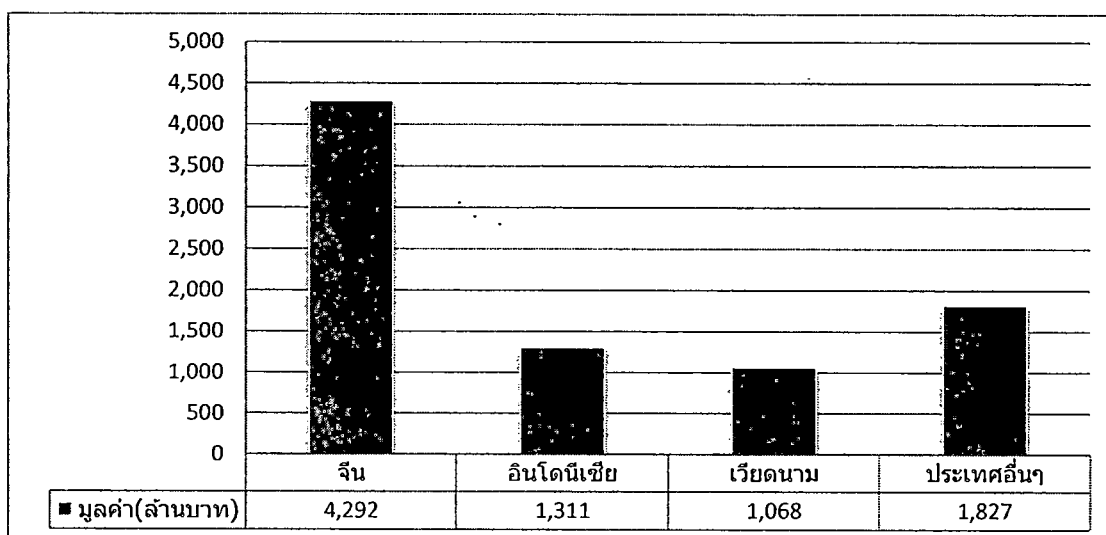
ภาพที่ 3.3 แสดงสถิติการผลิตลำไยทั่วประเทศ

ต่อมาโดยทั่วไปแล้ว ลำไยจะออกสู่ตลาดมากที่สุดในช่วงเดือน กรกฎาคม จนถึงต้นเดือนแต่อย่างไรก็ดีในช่วงปี 2555-2556 จากข้อมูลของศูนย์ปฏิบัติการเฉพาะกิจผลไม้ภาคเหนือ โดยเฉพาะสินค้าประเภทลำไย พบว่า ในช่วง เดือน มิถุนายน เริ่มมีการกระจายลำไยสู่ตลาดแล้ว ซึ่งถัดมาจะมีปริมาณสูงขึ้นในเดือนกรกฎาคม และมีปริมาณ สูงสุดในเดือนสิงหาคม และลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงเดือนกันยายน – ธันวาคม โดยถ้าหากวิเคราะห์ตาม จังหวัดแล้ว หลังจากที่ทำการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในด้านการส่งออกลำไยไปต่างประเทศ พบว่าลำไยจาก 8 จังหวัด ภาคเหนือนิยมเก็บเกี่ยวในช่วงกรกฎาคม และสิงหาคม หรือที่เรียกว่า ลำไยในฤดู ประมาณร้อยละ 65 ส่วนในช่วง มกราคม – มิถุนายน และ กันยายน – ธันวาคม ส่วนใหญ่จะเป็นลำไยนอกฤดูที่มีผลผลิตมาจากจังหวัดจันทบุรี ที่มีความชำนาญในด้านการเพาะปลูกลำไยนอกฤดู และพร้อมที่จะทำการส่งออกไปต่างประเทศตลอดทั้งปี คิดเป็น ร้อยละ 35 ของทั้งหมด

3.1.2 วิถีตลาดของอุตสาหกรรมลำไย

ในส่วนนี้ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หลักการด้านวิถีตลาดของอุตสาหกรรมลำไย ใน รูปแบบของการวิเคราะห์เชิงมหภาคภายในประเทศไทย อันมีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงความสามารถและ ศักยภาพในด้านการไหลของวิถีตลาด รวมถึงวิเคราะห์สถานะสำคัญของอุตสาหกรรมที่ต้องป้อนสินค้าประเภท ลำไยไปสู่ตลาดประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ

ทั้งนี้ในการตอบสนองและความต้องการที่จะขายผลผลิต พบว่าอุตสาหกรรมลำไยถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ได้แก่ 1. ผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศ 2. ผลิตเพื่อทำการแปรรูป 3. ผลิตเพื่อส่งออก โดยสัดส่วนถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ได้แก่ ผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศมีสัดส่วนร้อยละ 3 ทำการแปรรูป (รวมส่งออกและไม่ส่งออก) มีสัดส่วนร้อยละ 10 ส่วนปริมาณที่เหลือพบว่า เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกทั้งหมดร้อยละ 87 โดยในโครงการวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่การผลิตลำไยสดเพื่อการส่งออก โดยปริมาณการส่งออกของผลผลิตลำไยสดส่วนใหญ่จะส่งไปที่ประเทศจีน รองลงมาคือ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศเวียดนาม และประเทศอื่นๆ



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย จาก Global Trade Atlas – กรมศุลกากร (2556)

รูปที่ 3.4 สรุปสัดส่วนปริมาณการส่งออกผลผลิตลำไยของไทยไปประเทศสำคัญ ปี พ.ศ. 2556

ในด้านสถิติการส่งออกและการบริโภคภายในประเทศนั้น ทางคณะผู้วิจัยเน้นเจาะจงไปที่ลำไยสด ซึ่งมีปริมาณ การบริโภคภายในประเทศอยู่ที่ 24,881 ตัน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.30 ซึ่งรวมถึงการนำไปแปรรูป เช่นเดียวกัน ต่อมาในส่วนของปริมาณการส่งออกต่างประเทศ พบว่าปริมาณการส่งออกทั้งหมด 553,632 ตัน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 95.69

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลอุปทาน หรือวิธีการตลาดลำไยสดในเบื้องต้น ตั้งแต่เกษตรกรไปจนถึงผู้ประกอบการรายต่างๆแล้ว ในภาพรวมพบว่า วิธีตลาดปลายทางที่น่าสนใจได้แก่ ผู้บริโภคภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ โดยแบ่งออกเป็นสินค้าหลากหลายชนิดได้แก่ ตลาดลำไยสด ตลาดลำไยแปรรูป ลำไยกระป๋อง และตลาดลำไยอบแห้ง ซึ่งจะมีแนวทางการปฏิบัติทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนี้

3.1.3 สถานภาพและระดับตลาดของอุตสาหกรรมลำไยสด

ในด้านการผลิต เป็นที่ทราบกันว่าลำไยเป็นผลไม้เศรษฐกิจ ย่อมมีผลต่อการส่งออกมากเป็นอันดับหนึ่ง และเมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นสัดส่วน พบว่าสินค้าประเภทลำไยร้อยละ 100 เป็นปริมาณในการส่งออกในปี 2556 ทั้งหมด 578,513 ตัน โดยสินค้าถูกส่งออกไปในลักษณะ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) รับซื้อโดย ล้ง หรือผู้รวบรวมเพื่อทำการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 71 ของสินค้าทั้งหมด หรือปริมาณ 413,400 ตัน (2) วิเคราะห์จากการนำลำไยเข้าไปสู่โรงงานแปรรูป และ (3) ทำการแพ็คสินค้าเพื่อรอการขนส่งออกไปยังต่างประเทศ และเมื่อคำนวณออกมาแล้ว มีปริมาณการส่งออกเท่ากับ 140,232 ตัน หรือร้อยละ 24 ของการส่งออกทั้งหมด เพราะฉะนั้นเมื่อรวมการส่งออกแล้วหักลบกับผลผลิตทั้งหมดในปีนั้นๆ จะพบว่า ลำไยที่อยู่ในตลาดภายในประเทศ หรือสินค้าที่มีการส่งไปยังโรงงานแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าขายในประเทศ ทั้งหมดล้วนแล้วไม่ได้รับการส่งออกไปยังประเทศนั้น มีปริมาณเท่ากับ 24,881 ตันหรือเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น ซึ่งเชื่อได้ว่า ปริมาณสินค้า 24,881 ตันนั้น สามารถนำไปแปรรูปและผลิตเป็นสินค้าอย่างอื่นได้ ถ้าหากนำแนวโน้มผลผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น มาวิเคราะห์ร่วมกับ ปริมาณตลาดที่มีการแบ่งสัดส่วน จะพบว่า แนวโน้มการปลูกเพิ่มสูงขึ้น และการส่งออกลำไยสด และลำไยแห้ง ยังมีปริมาณที่สูง จนคนไทยในประเทศไม่สามารถบริโภคสินค้าเกรดดีได้อีกต่อไป จะสามารถต่อยอดพัฒนาการส่งออกลำไยไปสู่ต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ในการลงพื้นที่ และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐพบว่า ลำไยถูกแบ่งตลาดออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่โดยพิจารณาจากคุณภาพของลำไย และชนิดของลำไยสด ดังนี้

- ตลาดระดับบน

การจำหน่ายลำไยในตลาดระดับบนนี้ส่วนใหญ่จะเป็น ลำไยที่มีคุณภาพสูง ที่คัดแยกไว้เพื่อการส่งออก ได้แก่ ลำไยเกรด AA ที่มีลูกใหญ่ ผิวเกลี้ยงสวย ไม่มีโรค โดยตามหลักการส่งออก ได้แยกประเภทไว้ว่า ลำไยเกรด AA มีเส้นผ่าศูนย์กลางมากกว่า 2.51 เซนติเมตร โดยราคาจะแตกต่างจากเกรด A อยู่ที่ 4-7 บาทขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตในช่วงนั้นๆ ทั้งนี้ถ้าหากวิเคราะห์ตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดระดับบนแล้ว สัดส่วนของปริมาณการส่งออกไปยังต่างประเทศ ที่มีความต้องการลำไยเกรด AA นั้น ประมาณร้อยละ 50-60 ของลำไยทั้งหมด

- ตลาดระดับกลาง

ตลาดระดับกลาง เป็นตลาดที่ยังอยู่ในส่วนของตลาดต่างประเทศ และมีตลาดภายในประเทศร่วมด้วย โดยขนาดของลำไยที่เป็นที่ต้องการของตลาดระดับกลางนั้น จะอยู่เกรด B-A ที่ยังสามารถส่งออกไปยังบางตลาดต่างประเทศ อาทิ ประเทศอินเดีย และประเทศบังกลาเทศ และขายในตลาดท้องถิ่นที่มีการซื้อขายสินค้าที่สูง การวางลำไยเกรด B-A นั้นขึ้นอยู่กับฐานะ และกำลังซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก ในเรื่องของขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของลำไยจะต้องมากกว่า 1.9-2.3 เซนติเมตร แต่ไม่เกิน 2.5 เซนติเมตร เนื่องจากราคาจะสูงกว่าปกติถึง 4-7 บาท

- ตลาดระดับล่าง

ตลาดระดับล่างเป็นตลาดท้องถิ่นภายในประเทศ ที่จะทำให้การขายลำไยสดแบบมัดช่อ ขายตามตลาดทั่วไป มีขนาดเล็ก รสชาติดี แต่ยังขาดคุณภาพ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นลำไยเกรด C-B หรือบางตลาดอาจจะมี A ปะปนมาเล็กน้อย ขนาดส่วนใหญ่จะมากกว่า 1.9 แต่ไม่เกิน 2.2 เซนติเมตร

เนื่องจากพ่อค้าบางส่วนนิยมคัดแยกลำไยเกรด A-AA ไปส่งขายต่างประเทศ หรือขายเข้าห้างสรรพสินค้า เพื่อการสร้างส่วนเหลือมการตลาดที่สูงกว่า

- ตลาดเฉพาะ

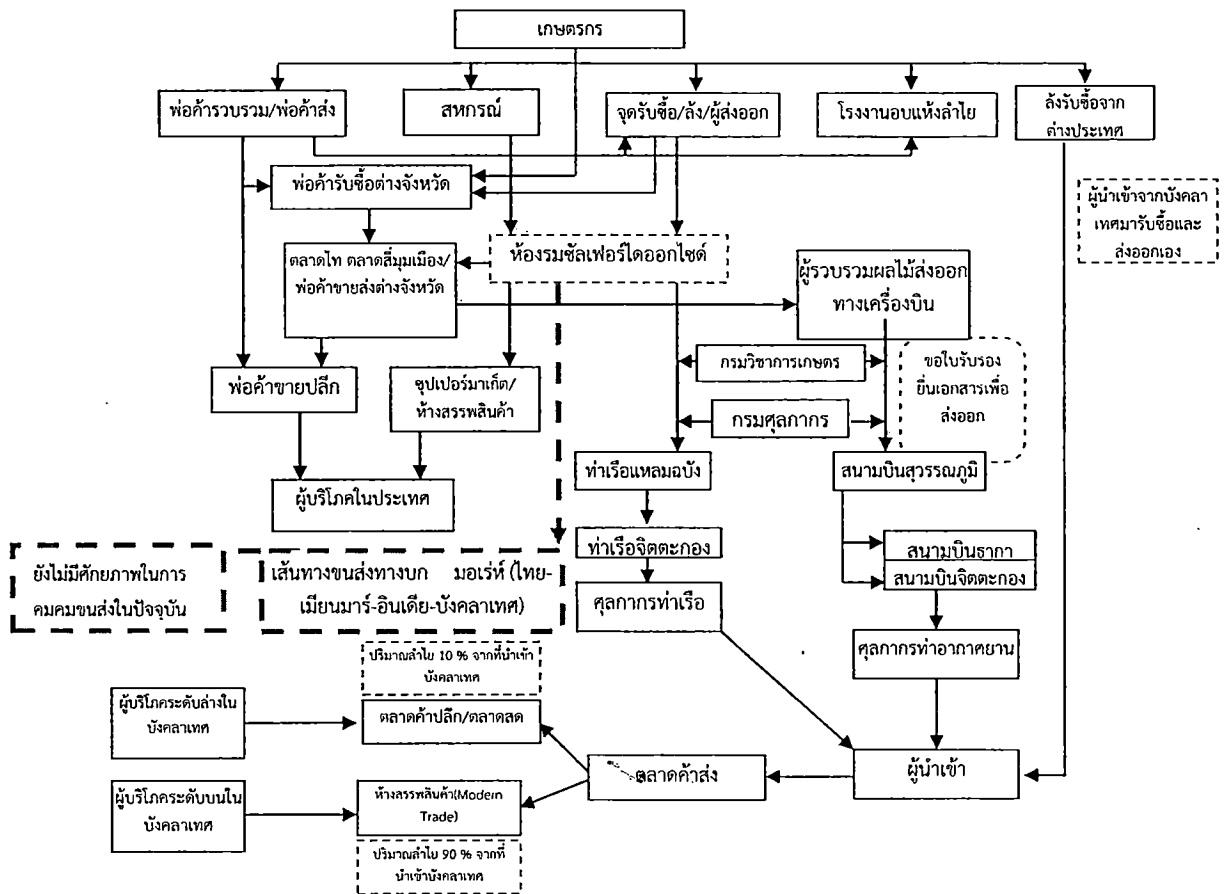
ตลาดเฉพาะ เป็นตลาดทั้งใน และต่างประเทศ ที่นิยมถูกว่าจ้างให้คัดแยกลำไยตามความต้องการ โดยลำไยที่อยู่ในตลาดเฉพาะส่วนใหญ่จะมีขนาด B-AA ตามแต่ผู้ที่มีความต้องการจะนำไปใช้เพื่ออะไร เช่น การแต่งงานของชาวอินเดีย จะสั่งซื้อสินค้าประเภทลำไย ขนาด B-A ที่มีราคาไม่สูงมากนัก นำไปเป็นของขวัญที่ระลึกแก่ผู้ร่วมงาน หรือในด้านของโรงแรมที่มีการจัดงาน จะนำสินค้าเกรดพรีเมียม เช่น ลำไยเกรด AA ที่หาซื้อได้ยาก และมีราคาสูงมาเป็นของสมนาคุณแก่ผู้เข้าพัก เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ

อีกประเภทหนึ่ง

3.2 โซ่อุปทานลำไยของอุตสาหกรรมส่งออกลำไยไปยังตลาดอินเดีย และบังคลาเทศ

ในส่วนต่อไปนี้จะทำการจำแนกแยกผู้เล่นในโซ่อุปทาน เพื่อทำการวิเคราะห์และเสนอข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการค้าลำไยไปยังต่างประเทศ โดยจะทำการแยกผู้เล่นตามตำแหน่งต่างๆในโซ่อุปทานซึ่งได้แก่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ นอกจากนี้ยังจะแจกแจงรายละเอียดที่สำคัญในการส่งออก ภายในผู้เล่นในแต่ละประเภทเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในขั้นตอนต่อไปได้

โดยในส่วนแรกจะเป็นโซ่อุปทานในมุมมองของประเทศไทย โดยปลายทางคือประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ โดยจะทำการแยกโซ่อุปทานตามรูปแบบต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ดังนี้



รูปที่ 3.5 ภาพโซ่คุณค่าของการเคลื่อนย้ายลำไยสดเพื่อบริโภคภายในประเทศ และส่งออกต่างประเทศบังคลาเทศ

3.2.1 ผู้เล่นในระดับต้นน้ำ

3.2.1.1 ระดับเกษตรกร

ในด้านการปลูกลำไยของเกษตรกร ทางผู้วิจัยเน้นการศึกษาข้อมูลในเขตจังหวัดภาคเหนือที่ซึ่งเหมาะสมกับการปลูกลำไยเกรดกลาง - ดี ในการส่งออก ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงปลูกลำไยในฤดูกาล จะมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ผลิตลำไยนอกฤดูกาล เหตุผลที่ต้องผลิตลำไยนอกฤดู เนื่องจากมีปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานในฤดูกาลเก็บเกี่ยวปกติ รวมถึงหน้าที่ในการคัดเกรด และจัดเรียงลำไยลงไปบรรจุภัณฑ์ที่ต้องอาศัยคนที่มีทักษะเฉพาะด้าน แต่หากเป็นการค้าลำไยนอกฤดูกาลนั้น จะมีพ่อค้าคนกลางท้องถิ่นเป็นผู้รวบรวมและเข้ามาขอเหมาสวน โดยจัดการเรื่องคนงานที่มาคัดเกรดสินค้า เป็นผู้จัดเรียงทั้งหมด โดยเกษตรกรมีหน้าที่เพียงทำการเพาะปลูกให้ได้ผลผลิต แต่อย่างไรก็ตามเหตุผลหลักอีกด้านหนึ่งที่ต้องทำการปลูกลำไยนอกฤดูกาล คือเหตุผลด้านราคาที่จะสูงกว่าลำไยคัดเกรด ในเกรดเดียวกัน

3.2.2 ผู้เล่นในระดับกลางน้ำ

3.2.2.1 ระดับผู้รวบรวม

ผู้รวบรวมในแง่โครงสร้างการตลาด เป็นผู้รวบรวมสินค้าประเภทผลไม้ เพื่อจัดส่งให้กับผู้ส่งออก โดยมีทั้งหมด 2 เส้นทาง ได้แก่ เมื่อผู้นำเข้าต้องการสินค้าประเภทใด ผู้ส่งออกจะทำการติดต่อไปยังผู้รวบรวม เพื่อจัดหาผลไม้ตามที่ประเทศอินเดียมีความต้องการ หรือ เส้นทางต่อมาคือการที่ผู้รวบรวม ผลักดันสินค้า หรือยื่นเสนอสินค้าต่อผู้ส่งออก เพื่อให้ผู้ส่งออก ยื่นเสนอประเภทของสินค้านั้นๆต่อผู้นำเข้า นายหน้า หรือห้างสรรพสินค้าในตลาดต่างประเทศเป็นลำดับต่อไป โดยวิธีที่อินเดียใช้มากที่สุด คือ รูปแบบเส้นทางแรก เนื่องจากความต้องการบริโภคผลไม้ไทยในอินเดียนั้นมีจำกัด ผู้บริโภคไม่รู้จักผลไม้ไทยมาก ฉะนั้นการบริโภคผลไม้ไทยส่วนใหญ่จึงเป็นผลไม้ที่เป็นกระแสนิยมของประเทศอินเดีย

3.2.2.2 ระดับนายหน้าติดต่อ

นายหน้าติดต่อในที่นี้ คือเป็นผู้ติดต่อโดยตรงกับนายหน้า ห้างสรรพสินค้า หรือผู้นำเข้า โดยมีการสั่งซื้อสินค้าประเภทผลไม้กับ สหกรณ์ เกษตรกร หรือพ่อค้าแม่ค้าในตลาดต่างๆ เพื่อให้มีการไหลของข้อมูลที่ง่ายขึ้น รวมถึงเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจระหว่าง ผังผู้นำเข้าและผังเกษตรกรไทย อย่างไรก็ตาม ในประเทศอินเดีย ยังไม่มีการติดต่อในรูปแบบนายหน้าให้เห็นมากนัก เนื่องจากทางคณะผู้วิจัยได้เข้าไปสัมภาษณ์เหล่าบรรดาผู้นำเข้าสินค้า และ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ พบว่า วิธีการผ่าน ผู้รวบรวม และ ผู้ส่งออกไปรับสินค้าเพื่อมาส่งยังเป็นที่นิยมและง่ายอยู่ อีกทั้งสินค้าที่ประเทศอินเดียต้องการมีปริมาณการสั่งซื้อที่ต่ำ จนต้องเข้ามาทำธุรกิจผูกขาดกับบรรดาเกษตรกรและตลาดค้าส่งของไทย

3.2.2.3 ระดับตัวแทนส่งออก/ผู้ส่งออกโดยตรง

ผู้เล่นในโซ่อุปทานเป็นอีกแง่มุมของโครงสร้างทางตลาดที่สำคัญที่สุด เนื่องจากประเทศอินเดียนิยมใช้การติดต่อ กับผู้ส่งออก ที่เป็นบริษัทค้าผลไม้อยู่แล้ว เพื่อทำการส่งผลไม้ไปยัง ผู้นำเข้า และห้างสรรพสินค้า ต่างๆ โดยหลังจากที่ทีมผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเข้าผลไม้จากไทย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ส่งออกจะมีบริษัทอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพฯ และทำการรวบรวม ส่งออกสินค้าตามคำสั่งซื้อที่ตกลงกันไว้ตามคำสั่งซื้อก่อนหน้านี้ ซึ่งผู้ส่งออกจะทำ

การติดต่อกับผู้รวบรวมเพื่อนำผลไม้เข้ามายังตลาดตามระยะเวลาที่กำหนด ในอีกทางหนึ่งผู้ส่งออกจะเป็นผู้ให้บริการด้านการไปรับสินค้าจาก ตลาดไท ตลาดท้องถิ่น หรือเกษตรกรด้วยตัวเอง เพื่อลดต้นทุน

ทั้งนี้ในบริบทของประเทศอินเดียผู้ซึ่งเป็นผู้นำเข้าผลไม้จากประเทศไทยพบว่า การค้าผลไม้เริ่มมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จากที่ประเทศไทยเป็นเพียงตลาดผลไม้เล็กๆในการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศอินเดีย เนื่องจากประเทศอินเดียสามารถปลูกพืช และผลไม้ได้คล้ายคลึงกับประเทศไทยในบางชนิดผลไม้ จึงทำให้มีปริมาณการส่งออกที่น้อย แต่ในปัจจุบันพบว่า ผลไม้ไทยเริ่มมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มศักยภาพในการส่งออกไปยังประเทศอินเดียมากขึ้น ดังปรากฏในสถิติที่ทางคณะผู้วิจัยได้ลงไปสำรวจและเก็บข้อมูลมา

3.2.3 ผู้เล่นในระดับปลายน้ำ

3.2.3.1 ระดับผู้นำเข้า

ผู้นำเข้าของประเทศอินเดีย ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นบริษัทที่รับนำเข้าสินค้าตามประเภทต่างๆ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้นำเข้าผลไม้ จากประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทย จึงได้ผลลัพธ์ว่า ผู้นำเข้าเป็นแกนกลางสำคัญ เพื่อที่จะสามารถนำผลไม้จากประเทศไทยเข้ามายังประเทศอินเดียได้ เนื่องจากจะต้องทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมต่างๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกผลไม้เพื่อนำมาขาย อีกทั้งยังต้องวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกในแต่ละช่องทาง ค่าใช้จ่าย และเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคในระดับ เพื่อสร้างความมั่นคงในการนำเข้าผลไม้จากประเทศไทย ทั้งนี้หลังจากได้รวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์พบว่า ตลาดอินเดียยังมีความต้องการตัวกลางผู้นำเข้า และต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคภายในประเทศอินเดีย เพื่อส่งผลแข่งขันกับประเทศไทย ในด้านการค้าสินค้าประเภทผลไม้ เนื่องจากในปัจจุบันผลไม้ที่สามารถนำเข้าและขายได้ในตลาดอินเดียมีเพียงไม่กี่ชนิด อีกทั้งสินค้านั้นๆยังมีการสั่งซื้อในปริมาณที่น้อย การขนส่งสินค้ายังคงใช้ช่องทางการขนส่งอย่างจำกัด โดยมีการขนส่งสินค้าทางอากาศโดยเครื่องบิน และขนส่งสินค้าผ่านเรือเป็นส่วนน้อย ซึ่งในรูปแบบการขนส่งดังกล่าวมีปัญหาต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจผลไม้ไทยในตลาดอินเดีย

3.3 การวิเคราะห์เชื่อมโยงในแต่ละระดับของโซ่อุปทาน

ในด้านการวิเคราะห์การเชื่อมโยงกันในโซ่อุปทานนั้น จะทำการแจกแจงรายละเอียดในด้านปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับผู้เล่น และรูปแบบการไหลภายในโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนเหลือของการตลาดภายในโซ่อุปทาน ความสัมพันธ์ในรูปแบบของการค้าระหว่างผู้เล่นในโซ่อุปทาน การไหลของข้อมูล และการไหลเวียนของข้อมูลการเงิน ซึ่งทุกองค์ประกอบจะชี้วัดความเข้มแข็งของโซ่อุปทาน ก่อนที่จะเชื่อมโยงระหว่างสินค้า ผู้เล่น และโครงสร้างตลาดปลายทางในส่วนถัดไป

3.3.3 การไหลเวียนของข้อมูล

จากการสัมภาษณ์ของทีมวิจัยกับผู้ส่งออก พบว่าการไหลของข้อมูลหรือสารสนเทศ (Information Flow) แสดงดังรูป 3.60 โดยเริ่มต้นจาก

1. ผู้ส่งออกได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าในประเทศอินเดียและบังกลาเทศ โดยผู้นำเข้าลำไยสดจากประเทศไทยในประเทศอินเดียและบังกลาเทศจะส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ส่งออกชาวไทย ได้แก่ จุฑารัตน์ ลัง ผู้ส่งออก

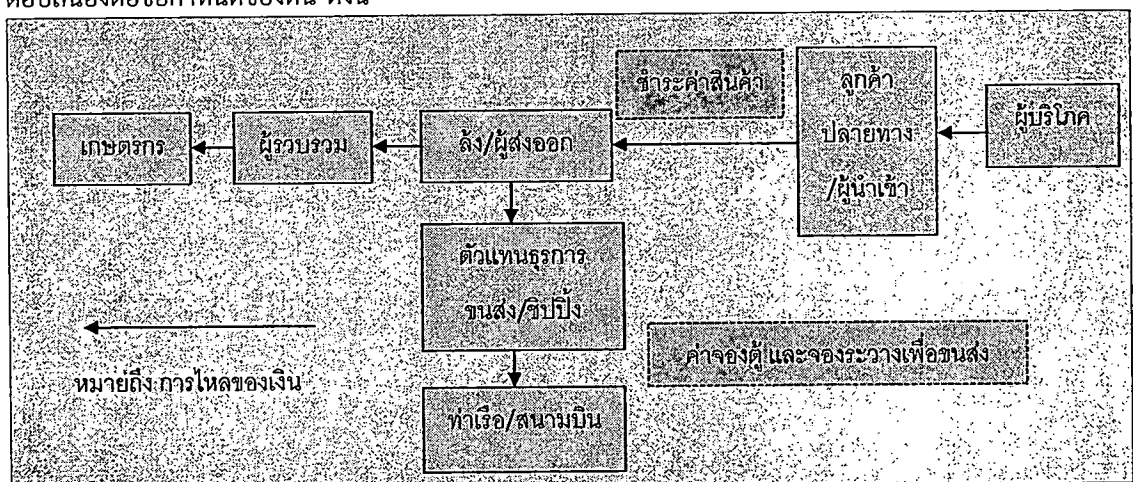


4. สำหรับจุذبซื้อ ล้ง เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ จะทำการรวบรวมปริมาณความต้องการทั้งหมด และส่งข้อมูลให้กับผู้รวบรวมทองที่ ตามหมู่บ้านต่างๆ ว่าจุذبซื้อ ล้ง มีความต้องการปริมาณลำไยสดเท่าใด และในราคาซื้อเท่าใด

5. ผู้รวบรวมทองที่จะส่งทอดข้อมูลด้านราคาให้ผู้รวบรวมทองที่ต้องการรับซื้อต่อให้กับเกษตรกรที่เป็นเครือข่ายเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตลำไยให้ผู้รวบรวมทองต่อไป

3.3.2 การไหลเวียนของข้อมูลการเงิน

จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออก พบว่าการไหลของการเงิน (Financial Flow) พบว่า การไหลของเงินจะเกิดขึ้นในทิศทางเดียวกับการไหลของข้อมูล แต่จะเกิดตรงกันข้ามกับการไหลของผลผลิต โดยการจ่ายเงินจะจ่ายให้ผู้จัดหาผลผลิต และการไหลของเงินถูกสร้างขึ้นจากความเต็มใจของสมาชิกในโซ่รายต่อไปที่จะจ่ายสำหรับผลผลิตที่ตอบสนองต่อข้อกำหนดของตน ดังนี้



ที่มา จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออก สหกรณ์ และเกษตรกร

รูปที่ 3.7 แสดงการไหลของข้อมูลการเงิน

ซึ่งขั้นตอนตั้งแต่ปลายน้ำ ไกลกลับมาที่ต้นน้ำดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวอินเดียและบังกลาเทศจ่ายเงินสดให้แก่ร้านค้าจำหน่ายผลไม้ ห้างซูเปอร์มาร์เก็ตไฮเปอร์มาร์เก็ต ในรูปของเงินสดค่าเงินค่า
2. ร้านค้าจำหน่ายผลไม้ ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต จ่ายเงินค่าสินค้าให้แก่ผู้นำเข้าสินค้า ซึ่งการชำระเงินอาจมีการให้เครดิตตามแต่ข้อตกลง
3. ผู้นำเข้าโอนเงินชำระค่าสินค้าให้แก่ผู้ส่งออก ตามแต่ข้อตกลงเรื่องของอัตราแลกเปลี่ยน และรูปแบบการโอนเงิน

4. ผู้นำเข้า ล้าง ขำระค่าบริการให้แก่ บริษัท Shipping หรือ Flight Forwarder ลำโพงสดเป็นเงินสดให้แก่ผู้รวบรวมผลผลิตในท้องที่
5. ผู้นำเข้า ล้าง ขำระค่าลำโพงสดเป็นเงินสดให้แก่ผู้รวบรวมผลผลิตในท้องที่
6. ผู้รวบรวมผลผลิตในท้องที่ชำระค่าลำโพงสดเป็นเงินสดแก่เกษตรกร

3.3.3 ต้นทุนเพิ่มกำไร และส่วนเหลือจากการตลาดภายในโซ่อุปทานการส่งออกลำโพงไปยังอินเดีย และบังคลาเทศ

ในการดำเนินการของต้นทุน และส่วนเหลือจากการตลาดภายในโซ่อุปทานการส่งออกลำโพง ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออก สหกรณ์ และเกษตรกร จึงได้ผลลัพธ์ในด้านกำไร และส่วนเหลือทางการตลาดมา โดยได้คำนวณจากค่าเฉลี่ยจากหลากหลายสหกรณ์ โดยเริ่มต้นจากเกษตรกรที่มีต้นทุนการเพาะปลูกประมาณ 11 บาทต่อกิโลกรัม และขายให้กับสหกรณ์ในราคา 17-20 บาท/กิโลกรัม ซึ่งถ้าหากรวมต้นทุนค่าจัดการค่าส่วยต่างๆแล้ว ต้นทุนรวมทั้งหมดของการรับซื้อลำโพงสดมาขายของสหกรณ์จะอยู่ที่ประมาณ 18-31 บาท โดยพบว่าขึ้นอยู่กับปริมาณของลำโพงที่สหกรณ์นั้นๆนำเข้ามาจากเกษตรกร ซึ่งรวมถึงคุณภาพในการเก็บรักษาด้วยโรงเก็บเย็นเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ เมื่อขายให้กับสหกรณ์แล้วจากการคำนวณด้วยการพยากรณ์ จะได้ในราคา 32-35 บาทต่อกิโลกรัม (เนื่องจากผู้ประกอบการไม่เปิดเผยข้อมูลด้านราคาขาย) ซึ่งในการขนส่งสินค้าไปยังตลาดอินเดีย และบังคลาเทศ พบว่า มีการแจกแจงรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3.1 ค่าใช้จ่ายในการขนส่งทางเรือ

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	
	ขนาด 20 ฟุต	ขนาด 40 ฟุต
ค่าหัวลาก	39,000 บาท / รอบ	
ค่า Freight	121,000 บาท / ตู้	198,000 บาท / ตู้
ค่าเช่าตู้คอนเทนเนอร์ Reefer Container	44,800 บาท / ตู้	67,200 บาท / ตู้
ค่าพิธีการศุลกากร	1,500 บาท /รอบ	
Certificate of Origin	300 บาท / รอบ	
Phytosanitary Certificate	1500 บาท / ตู้	
ใบตราส่งสินค้า Bill of Landing	1,000 บาท / ตู้	
Terminal Handling Charge (THC)	2,600 บาท / ตู้	3,900 บาท / ตู้
Container Freight Station (CFS)	1,200 บาท / ตู้	2,000 บาท / ตู้

ที่มา: จากการสัมภาษณ์บริษัทสายการเดินเรือ และตัวแทนผู้ส่งออก

ตาราง 3.2 ค่าใช้จ่ายในการขนส่งทางอากาศ

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าขนส่งทางอากาศ (Air Freight Charges)	1,200 บาท / กล่อง
Forms / Stamps / Awb Free ค่าฟอร์ม / แสตมป์	500 บาท / รอบ
Customs Formality Charges ค่าธรรมเนียมผ่านพิธีการ	1,500 บาท / รอบ
Inland Transportation ค่าขนส่งภายในประเทศ	300 บาท / รอบ
FORM CO	400 บาท /รอบ
PHYTOSANITARY	450 บาท / รอบ

ซึ่งพบว่าเส้นทางการขนส่งที่เป็นไปได้มีเพียงแค่เส้นทางเรือ และอากาศเท่านั้น ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนกันแล้ว พบว่า เส้นทางเรือ มีต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่อย่างไรก็ดี หลังจากสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเข้าทั้งหลาย รวมถึงผู้ประกอบการส่งออก พบว่าการขนส่งทางเรือยังไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากขาดการเก็บรักษาคุณภาพของสินค้าที่ดีพอ ส่งผลให้สินค้าเน่าเสียง่าย และใช้เวลานาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเลือกใช้การขนส่งทางอากาศที่มีความรวดเร็ว การเก็บรักษาคุณภาพที่ดี แม้ว่าจะมีต้นทุนสูงก็ตาม ทางคณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำตารางสรุปต้นทุนการขนส่ง โดยการใช้ค่าเฉลี่ยต้นทุนราคาลำไยในราคา 20 บาท/กิโลกรัม ดังนี้

ตาราง 3.3 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าระหว่างทางเรือและทางอากาศ

รายการ	การขนส่งทางเรือ		การขนส่งทางอากาศ
	ตู้ขนาด 20 ฟุต	ตู้ขนาด 40 ฟุต	
ค่าลำไย	20	20	20
ค่าขนส่ง	9.67	8.73	126.17
รวม	29.67	28.73	146.17

ที่มา: จากการสัมภาษณ์บริษัทสายการบินเรือ และตัวแทนผู้ส่งออก หน่วย: บาท / กิโลกรัม

เพราะฉะนั้นต้นทุนการขนส่งของผู้ส่งออกจะตกที่ราคา 146.17 บาท/ กิโลกรัม ซึ่งเป็นราคาที่สูง ก่อนที่จะมีการหักค่าภาษีมากมาย เช่นภาษีนำเข้าผลไม้ของบังคลาเทศ ที่มีการเก็บภาษีประมาณร้อยละ 92.3 หรือเป็นภาษีนำเข้าสินค้า ค่าระวางสินค้า ต่างๆ ส่งผลให้ได้ข้อสรุป ว่าเกษตรกร จะได้กำไร ส่วนเหลือประมาณร้อยละ 20.83 ของกำไรทั้งหมด สหกรณ์จะได้ส่วนเหลือทางการตลาดประมาณร้อยละ 37.50 และผู้ส่งออกจะได้กำไร ประมาณร้อยละ 41.67 ของผลกำไรทั้งหมดภายในประเทศ

3.4 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดลำไยสดภายในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ

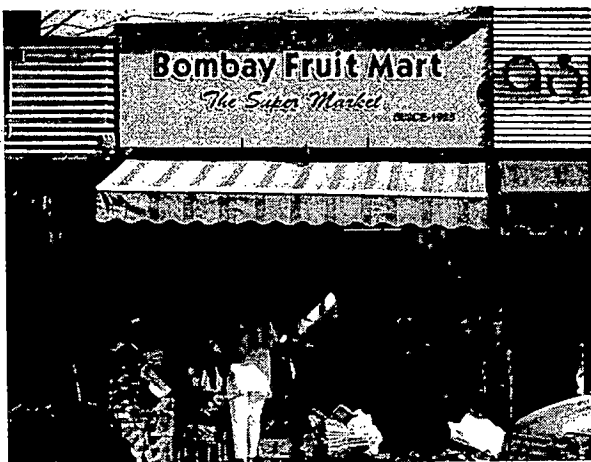
3.4 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดลำไยสดภายในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ เป็นส่วนฐานข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค รวมถึงทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ อันเนื่องมาจาก จุดประสงค์แรกจะต้องทำการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ของประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ เพื่อหาระดับตลาดที่ถูกต้อง ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ถึงโอกาส ทางการค้าในแง่ของการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์ลงลึกไปถึงพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลำไย ในแต่ละตลาดต่างๆ โดยในส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 2 กรณี ได้แก่ การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดลำไยที่มีอยู่ในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ และในส่วนที่สองคือ กรณีของการวิเคราะห์ความยากง่ายในการเข้าถึงตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์นำผลลัพธ์ด้านการตลาดลำไยเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อส่งต่อข้อมูลไปยัง บทถัดไป

3.4.1 โครงสร้างตลาดลำไยสดภายในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ

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

3.4.2.1 โครงสร้างตลาดอินเดีย

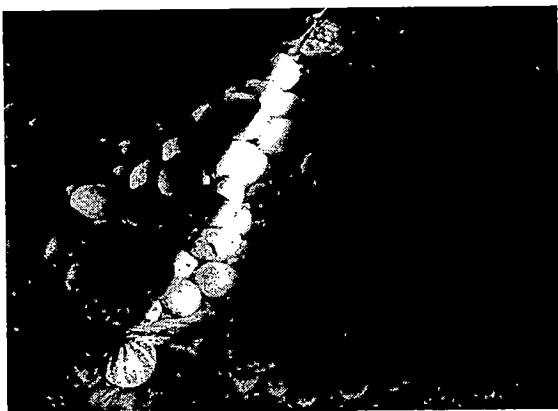
3.4.2.1 ตลาดท้องถิ่น



รูปที่ 3.14 แสดงภาพตลาดท้องถิ่นในประเทศอินเดีย

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

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเข้า และเจ้าของร้านค้าในตลาดท้องถิ่น พบว่า ผู้นำเข้าซึ่งเป็นตัวแทนรายใหญ่และรายย่อย จะทำการส่งคำสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการ อาทิเช่น เงาะ มังคุด ส้ม และลำไย ไปที่ผู้ส่งออกของประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตัวแทนรายย่อย และ ล้ง ที่ผันตัวเองมาเป็นผู้ส่งออก ก่อนที่ ล้ง หรือผู้ส่งออก จะทำการรวบรวมสินค้า จากเกษตรกร (20 เพอร์เซ็นต์) ตลาดไท (60 เพอร์เซ็นต์) หรือตลาดท้องถิ่น (20 เพอร์เซ็นต์) โดยส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับปริมาณ คุณภาพ และชนิดสินค้า ที่ทางอินเดียต้องการ ก่อนที่จะทำการส่งสินค้ามายังผู้นำเข้าในประเทศอินเดีย และกระจายสู่ตลาดท้องถิ่น โดยใช้บรรจุภัณฑ์ทั้งแบบแพ็คสินค้าใหม่ และแพ็คสำเร็จ จากประเทศไทย



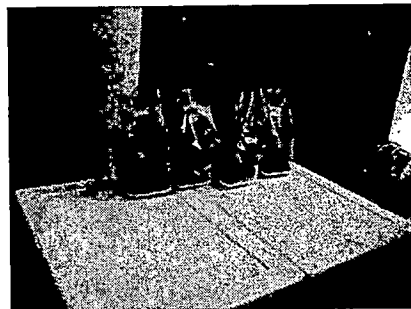
รูปที่ 3.15 แสดงภาพลักษณะการวางสินค้าประเภทผลไม้ในประเทศอินเดีย (ตลาดท้องถิ่น)

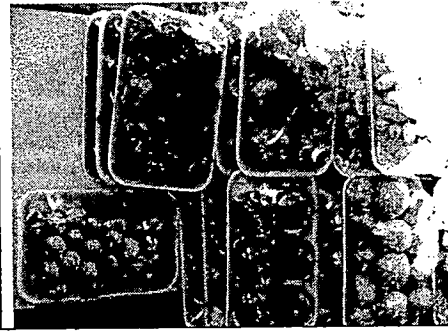
ลักษณะการวางสินค้า

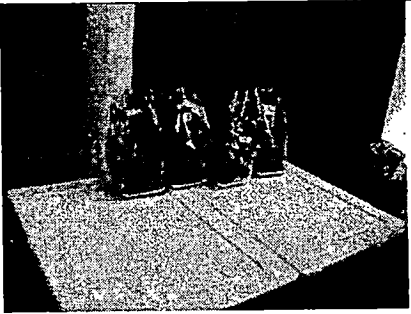
ลักษณะการวางสินค้า จะทำการวางผลไม้เป็นสองจำพวก จำพวกแรก คือสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ เช่น เงาะ มังคุด ลำไย ฯลฯ ที่ทำการบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์ก่อน (ส่วนใหญ่จะเป็นจานโฟม และแรพด้วยพลาสติก) ไม่มีการติดราคา หรือฉลาก ซึ่งจะวางตามชนิดของสินค้า โดยวางพาดไปที่กล่องหรือโต๊ะแนวระนาบ สูงประมาณ 1-2 ฟุต โดยนิยมวางสินค้าโชว์หน้าร้าน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

การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดท้องถิ่น

ตารางที่ 3.8 สรุปส่วนผสมทางการตลาดท้องถิ่น

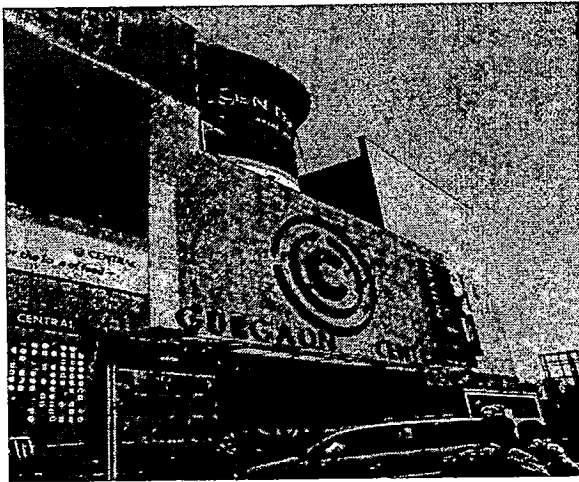
ตัวกระตุ้น	ลำไยในตลาดท้องถิ่น	ภาพประกอบ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. ลำไยในตลาดท้องถิ่นมีลักษณะรูปร่างเหลือเพียงลูกเดี่ยวๆ ก่อนจะนำมาวางบนจานรองที่ทำมาจากโฟม และหุ้มด้วยพลาสติกอีกหนึ่ง ส่วนอีกรูปแบบหนึ่ง จะนำลำไยมัดข้อใส่ถุงพลาสติก และรวมถึงการนำลำไยพร้อมก้านบรรจุลงถุงพลาสติกแข็งเช่นเดียวกัน 2. ลำไยเป็นขนาดเกรด B ศูนย์กลางอยู่ประมาณ 2.5-2.7 เซนติเมตร ผ่านการรมซิลิโคนไดออกไซด์ 3. เป็นสินค้าที่มีราคาและคุณภาพอยู่ในระดับผู้มีรายได้ปานกลาง ซื้อรับประทานได้	  
ราคา (Price)	-ลำไยในตลาดท้องถิ่นมีราคาสูง แต่ต่ำกว่าราคาตามตลาดสมัยใหม่ พอสมควร -ราคาในตลาดเป็นราคาสินค้าเกรด B และนำเข้าจากประเทศไทย ผ่านเครื่องบิน จึงมีราคาที่ค่อนข้างสูง ตก	

ตัวกระตุ้น	ลำไยในตลาดท้องถิ่น	ภาพประกอบ
	กิโลกรัมละ 330 รูปี/500 กรัม หรือ ประมาณ 660 รูปี/กิโลกรัม = 353 บาท	
ช่องทางจำหน่าย (Place)	-ลำไยถูกวางทั้งในตลาดสดค้าปลีก ตลาด ค้าปลีกแบบครบวงจร ร้านขายของชำ และตลาดค้าส่ง เพื่อตอบสนองกับ ผู้บริโภคชนชั้นกลางทั่วไป	  

ตัวกระตุ้น	ลำไยในตลาดท้องถิ่น	ภาพประกอบ
ส่งเสริมการขาย (Promotion)	- คนอินเดียยังไม่รู้จักลำไย รู้จักเป็นเพียงไทยลันจี หรือ ลันจีสีน้ำตาล - ยังไม่มีการโฆษณาให้เห็นถึง ความอร่อย ความมีคุณค่า ประโยชน์ของลำไยในตลาดนี้ ไม่มีแม้กระทั่งชื่อของผลไม้ - ไม่มีการแสดงราคา หรือชื่อของผลไม้ รวมถึงสถานที่ตั้งต้นของสินค้า	

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจ

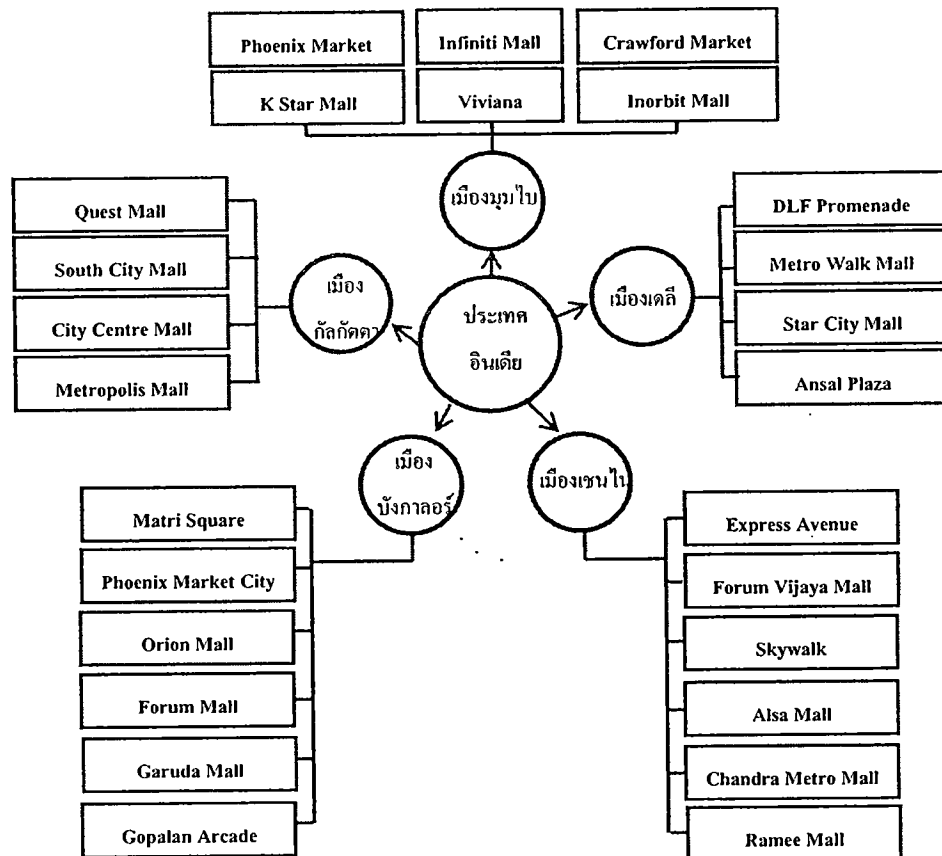
3.4.2.2 ตลาดสมัยใหม่





รูปที่ 3.15 แสดงภาพห้างสรรพสินค้า หรือตลาดสมัยใหม่ในประเทศอินเดีย

ตลาดสมัยใหม่ ตลาดสมัยใหม่ที่กล่าวถึงคือ ซูเปอร์มาเก็ต และห้างสรรพสินค้าแผนกผัก และผลไม้สด ที่ทำการวางลำไยในรูปแบบที่คล้ายกับประเทศไทย โดยมีการควบคุมอุณหภูมิ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้พลาสติก ดุน่า รับประทานกว่าตลาดท้องถิ่น โดยในแต่ละเมืองสำคัญของอินเดีย มีห้างสรรพสินค้าที่สำคัญดังต่อไปนี้



รูปที่ 3.16 แสดงตลาดสมัยใหม่ในเมืองสำคัญในประเทศอินเดีย

จากการสัมภาษณ์หัวหน้าแผนกของสด ในห้างสรรพสินค้า Food hall พบว่า ผู้นำเข้าจะเป็น บริษัท นำเข้าผลไม้ที่ทำสัญญากับทางห้างสรรพสินค้าอยู่แล้ว โดยจะมีคำสั่งซื้อสินค้าที่ถูกกำหนดไว้เป็นมาตรฐาน เช่น ลำไยต้องมาจากประเทศไทย เป็นต้น โดยจะส่งออกคำสั่งซื้อตามฤดูกาลของผลไม้ชิ้นๆ ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการลง พื้นที่ และสัมภาษณ์พบว่า ผลไม้ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศไทย โดยผู้ส่งออกจะไปเลือกซื้อสินค้าจาก ตลาดไท เสียเป็นส่วนใหญ่ (85 เปอร์เซ็นต์) เป็นกลุ่มสินค้าที่มีปริมาณไม่สูง แต่มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังมีการนำสินค้ามาจากตลาดท้องถิ่น(10 เปอร์เซ็นต์) และเกษตรกร (5 เปอร์เซ็นต์) เป็นบางชนิด เช่น ส้มที่บรรจุในถุงพลาสติก ระบุว่า เป็น “ของฝาก” ภาษาไทยชัดเจน จึงวิเคราะห์ได้ว่า ผลไม้บางชนิดจะนำเข้าจากตลาดท้องถิ่นในไทย หรือ เกษตรกรเองด้วย



รูปที่ 3.15 แสดงภาพลักษณะการวางสินค้าประเภทผลไม้ในประเทศอินเดีย (ตลาดสมัยใหม่)

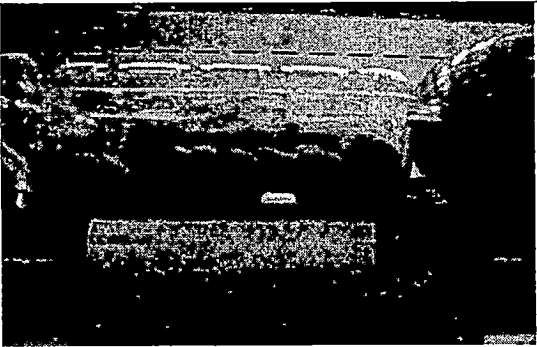
ลักษณะการวางสินค้า

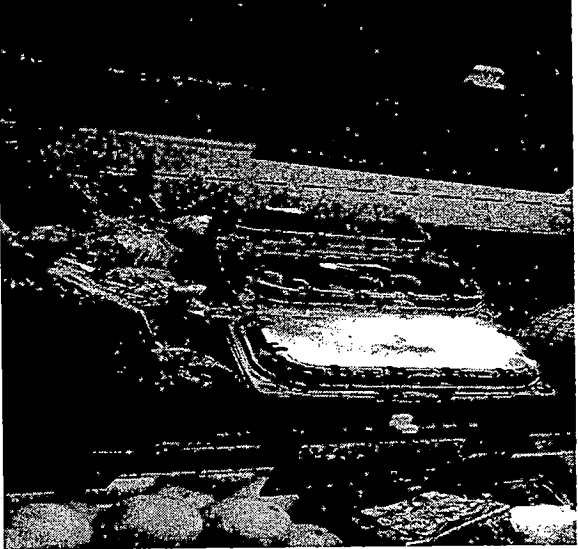
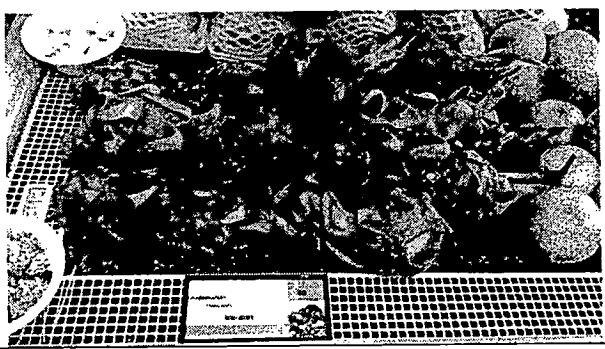
ลักษณะการวางสินค้า จะทำการวางผลไม้เป็นสองจำพวก เช่นเดียวกับตลาดท้องถิ่น คือ จะมีการวางสินค้าบนเชลฟ์ที่มีการปรับอุณหภูมิ ในรูปแบบของ ชั้นวางสินค้าแบบเหล็ก มีการปูพื้นแต่ละชั้นด้วยหญ้าเทียม เพื่อป้องกันการกระแทก แยกตามประเภทสินค้า โดยส่วนใหญ่ในชั้นเหล็กจะวางสินค้าที่นำเข้า และมีราคาสูงเสียส่วนใหญ่ มีการติดป้ายราคา ชื่อสินค้า และประเทศที่นำเข้าชัดเจน โดยจากการสำรวจพบว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของสินค้าที่วางบนเชลฟ์เหล็ก จะมีการบรรจุในบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างดี โดยลำไยถูกบรรจุไว้ในกล่องพลาสติก แพ็คแน่นหนา แต่ไม่เต็มกล่อง เนื่องจากบรรจุตามน้ำหนักของสินค้าที่จะขาย ส่วนเงาะ จะบรรจุในลักษณะเดียวกันกับลำไย แต่ใช้กล่องที่ขนาดสูงกว่า แตกต่างจากมังคุดที่ทำการบรรจุวางบนกล่องโฟม และพันด้วยพลาสติกอีกชั้นเพื่อป้องกันความร้อน เช่นเดียวกับฝรั่ง แต่ประเทศตะวันตกจะมีโฟมเส้นหุ้มอยู่เพื่อป้องกันการบอบช้ำ ต่อมาคือ มะขาม ที่บรรจุใส่กล่องที่เป็นกล่องสำเร็จจากประเทศไทยใช้ในการส่งออกโดยเฉพาะ ส่วนที่เหลือเช่น แก้วมังกร และชมพู จะวางสินค้าแยกเป็นลูกๆ โดยไม่มีบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของเชลฟ์เหล็กพบว่า ลำไย มังคุด ฝรั่ง และเงาะ จะวางในระดับสายตา ส่วนสินค้าประเภท แยกเป็นลูกๆเช่น แก้วมังกร ทูเรียน และส้มที่ห่อด้วยพลาสติกระบุว่า เป็น “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

การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดสมัยใหม่

ตารางที่ 3.9 สรุปส่วนผสมทางการตลาดสมัยใหม่

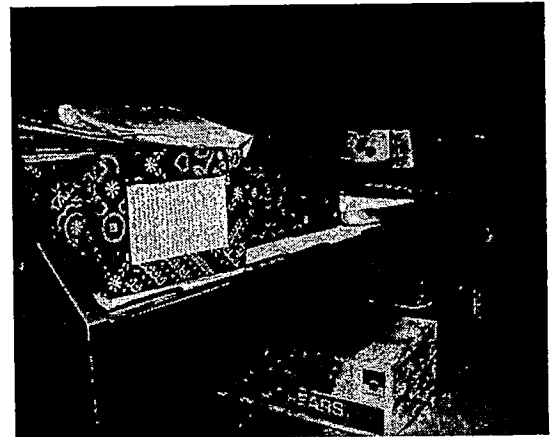
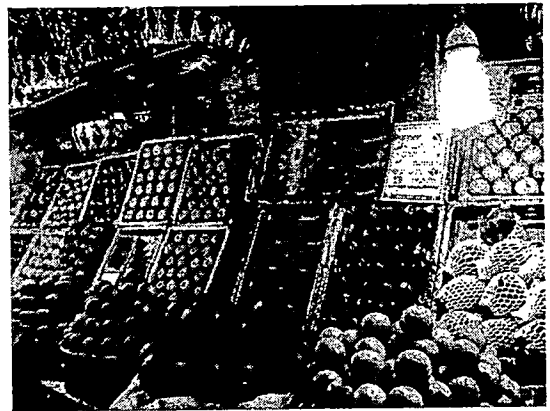
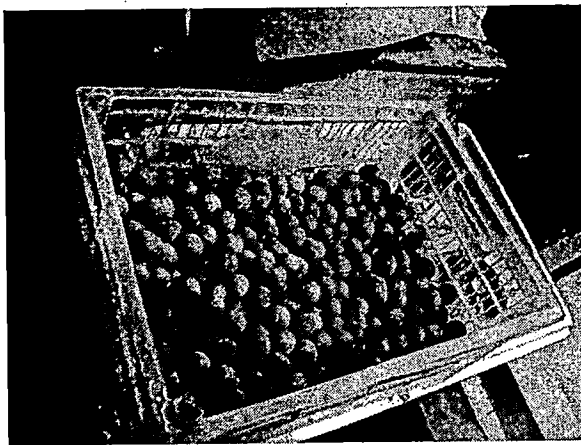
ตัวกระตุ้น	ลำไยในตลาดสมัยใหม่	ภาพประกอบ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. ลำไยในตลาดสมัยใหม่ มีลักษณะรูปร่างเป็นลูกๆ ก่อนจะนำมาบรรจุใส่กล่องพลาสติกใส ที่มีการแพ็คสินค้าไม่ให้แพ็คเก็จหลุดอย่างดี แต่ยังไม่มีการติดฉลากหรือการระมัดระวังในการบรรจุให้เห็นมากนัก 2. ลำไยเป็นขนาดเกรด B-A ศูนย์กลางอยู่ประมาณ 2.5-2.9 เซนติเมตร ผ่านการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ 3.เป็นสินค้าที่เริ่มนำเข้ามาในห้างสรรพสินค้า แผนกของสด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสมัยใหม่ และมีฐานะค่อนข้างดี	
ราคา (Price)	-ราคาลำไยค่อนข้างสูง เนื่องจากการนำเข้าผ่านทางเครื่องบิน และมีปริมาณที่น้อย ประกอบกับบรรจุภัณฑ์และค่าขนส่งสินค้าในชั้นวางที่จะต้องเพิ่มมูลค่าด้านราคาให้กับสินค้า จึงส่งผลให้ราคาตกอยู่ประมาณ 78 รูปี/100 กรัม หรือ 780 รูปี/กิโลกรัม = 415.832 บาท - ราคาลำไยในตลาดสมัยใหม่ จะไม่มีความแน่นอน	

ตัวกระตุ้น	ลำไยในตลาดสมัยใหม่	ภาพประกอบ
	เนื่องจาก เกิดขึ้นจากผู้ส่งออกรับลำไยที่มีราคาแตกต่างกันมา ก่อนที่จะทำการส่งมาที่อินเดีย หรือ มีความต้องการที่สูงเกินกว่าปกติ ทำให้ต้องมีการเร่งรัดนำสินค้าจากประเทศไทยเข้ามาในราคาที่สูงกว่าปกติ	
ช่องทางจำหน่าย (Place)	-ลำไยสดถูกวางในห้างสรรพสินค้า ที่มีการวางเซลล์ ปรับอุณหภูมิให้มีความสดใหม่ และวางลำไยในระดับสายตา ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่มีระดับ มีคุณภาพ ราคาสูง	 
ส่งเสริมการขาย (Promotion)	- คนอินเดียยังไม่รู้จักลำไย รู้จักเป็นเพียง ไทยลันจี หรือ ลันจีสีน้ำตาล - มีการระบุชื่อของสินค้าได้ถูกต้อง แต่ยังไม่มีความรู้ใน	

ตัวกระตุ้น	ลำไยในตลาดสมัยใหม่	ภาพประกอบ
	การรับประกัน ประโยชน์ และรายละเอียดสินค้าที่ พอจะทำให้ผู้ซื้อรู้จักผลไม้ ประเภทนี้มากขึ้น	

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจ

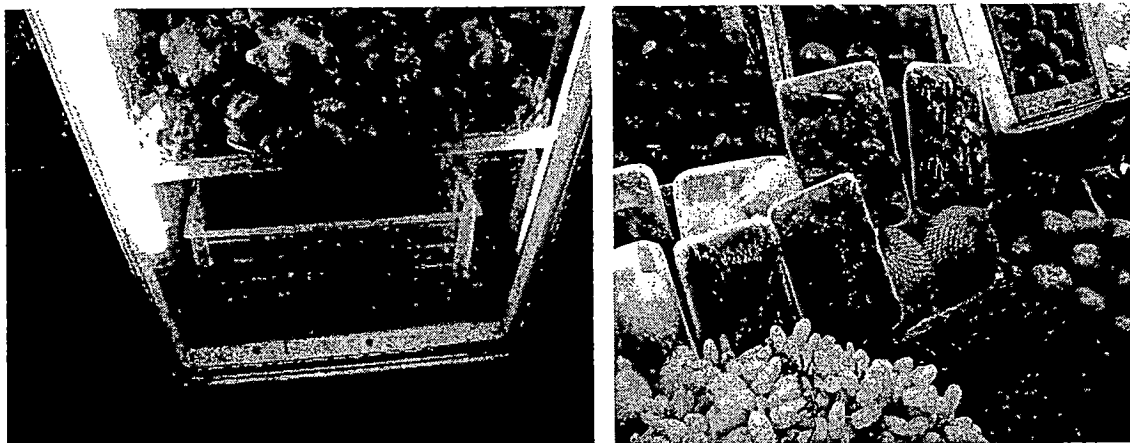
3.4.2.3 ตลาดเฉพาะ



รูปที่ 3.17 แสดงภาพตัวอย่างเกรดผลไม้ระดับดีเยี่ยมในการนำเข้ามาจากประเทศไทย

ตลาดเฉพาะ เป็นตลาดที่มีการวางขายผลไม้เกรดดีเยี่ยม เฉพาะออเดอร์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับออเดอร์จาก งานแต่งงาน งานเทศกาล หรือโรงแรมที่มีการจัดงานต่างๆ เพื่อนำสินค้าประเภทลำไยสด ที่มีคุณภาพ ถูกเกรด นำมาขาย ในราคาที่จะสูงกว่าตลาดอื่นๆ แต่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าในตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้นำเข้าผลไม้จากไทย ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องตลาดเฉพาะ หรือ Niche market ว่าเป็นตลาดใหม่ที่เจาะกลุ่มผู้มีกำลังซื้อสูง และต้องการจะจัดงานเทศกาล หรืองานแต่งงาน โดยผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวว่า เป็นตลาดที่คล้ายกับตลาดสมัยใหม่ แต่จะมีคำสั่งซื้อที่แตกต่างกัน โดยจะทำการสั่งซื้อสินค้าเฉพาะที่ต้องการจะใช้จัดงานจริงๆ โดยสินค้าส่วนใหญ่จะนำมาจากตลาดไท (60 เปอร์เซ็นต์) หรือเกษตรกร (40 เปอร์เซ็นต์) โดยสินค้าจะมีคุณภาพ เป็นเกรดส่งออกที่แท้จริง เนื่องจากมีความต้องการที่แน่ชัดว่าต้องการแบบไหนอย่างไร จึงจะสามารถส่งมาที่อินเดียได้อย่างถูกต้อง ตลาดนี้แตกต่างจากตลาดอื่นที่ว่า มีความเป็นเกรดพรีเมียม และราคาสูงกว่าปกติ เนื่องจากต้องสั่งแปรรูปหรือขนส่งเฉพาะ และมีคุณภาพที่ดีเหนือตลาดอื่น โดยข้อมูลเพิ่มเติมคือ ชาวอินเดีย นิยมนำเข้าสินค้าจากไทย เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความร่ำรวย เนื่องจากสินค้าไทยมีคุณภาพ ดีต่อสุขภาพ และรสชาติอร่อย จึงเป็นที่มาของ ตลาดเฉพาะ ที่เจาะกลุ่มผู้มีกำลังซื้อสูง และกำลังเป็นที่นิยมในการจัดงานด้วย



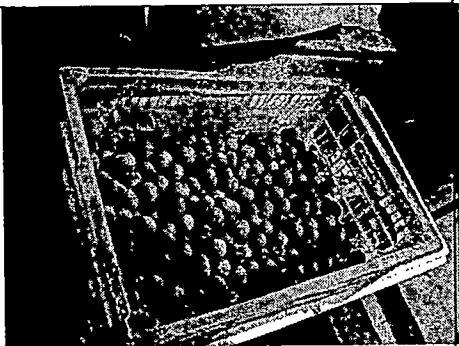
รูปที่ 3.15 แสดงภาพลักษณะการวางสินค้าประเภทผลไม้ในประเทศอินเดีย (ตลาดเฉพาะ)

ลักษณะการวางสินค้า

สำหรับตลาดเฉพาะนั้น ไม่มีลักษณะการวางสินค้าที่แน่นอน เนื่องจากสั่งออเดอร์มาเป็นล็อตๆ แต่ส่วนใหญ่จะทำการบรรจุใส่ลังขาว เพื่อทำการส่งออกสินค้ามายังอินเดีย โดยหลังจากได้ไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพิ่มเติม จึงได้ข้อมูลว่าในการจัดงานแต่งงาน ลำโพงที่นำเข้ามาจะเป็นแบบรูตร่วง พร้อมสำหรับการแจกจ่ายให้กับแขกผู้ร่วมงานได้เช่นกัน ในการวางสินค้าอาจจะเป็นการวางสินค้าโดยแพ็คสินค้าใส่จานโฟมสีดำ แพร่ด้วยพลาสติกอย่างดี ก่อนที่จะระบุตราสินค้า และฉลากหุหุหุ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะ

ตารางที่ 3.10 สรุปส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะ

ตัวกระตุ้น	ลำโพงในตลาดเฉพาะ	ภาพประกอบ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. ลำโพงในตลาดเฉพาะ ขนาดลูกจะถูกส่งมาในลักษณะที่รูตร่วง เพื่อแตกแยกออกเป็นเม็ดๆ ใช้ในการเป็นของชำร่วยหรือของที่ระลึกในงานต่างๆ 2. ลำโพงเป็นขนาดเกรด A-AA ศูนย์กลางอยู่ประมาณ 2.7-2.9 เซนติเมตร ผ่านการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ หรือถ้าหากเป็นสินค้าที่เน้น ออกานิกส์ จะไม่มีการรมสารใดๆก่อนส่งออก 3. เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้มีรายได้สูง และต้องการจัดงานที่จะใช้ผลไม้ชนิดพิเศษ (Exotic) ในการรับประทาน 4. ลำโพงประเภทนี้จะขายได้ดีในช่วงเทศกาลเฉลิมฉลองเทพเจ้าของศาสนาฮินดู	 

ตัวกระตุ้น	ลำไยในตลาดเฉพาะ	ภาพประกอบ
ราคา (Price)	-ราคาลำไยค่อนข้างสูงมาก เนื่องจากขนส่งมาทางเครื่องบิน ในปริมาณที่มากพอสมควร ประกอบกับการขนส่งสินค้าที่จะต้องมีการรักษาคุณภาพอย่างดี จึงส่งผลให้มีราคาค่อนข้างสูง โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับ พบว่า ราคาจะตกอยู่ที่ประมาณ 780-850 รูปี = 415-450 บาท (ราคาส่ง) แต่ไม่ได้ระบุเป็นราคาปลีกที่แน่ชัดหากนำมาเข้าตลาดทั่วไป - ราคาลำไยในตลาดสมัยใหม่ จะไม่มีความแน่นอน เนื่องจาก เกิดขึ้นจากผู้ส่งออกรับลำไยที่มีราคาแตกต่างกันมา ก่อนที่จะทำการส่งมาที่อินเดีย หรือ มีความต้องการที่สูงเกินกว่าปกติ ทำให้ต้องมีการเร่งรัดนำสินค้าจากประเทศไทยเข้ามา ในราคาที่สูงกว่าปกติ -ราคายังไม่มีความแน่นอน เนื่องจากขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคที่จะต้องการลำไยในช่วงเทศกาล หรือในช่วงที่มีการจัดงานแต่งงาน	
ช่องทางจำหน่าย (Place)	-ลำไยสดถูกวางในห้างสรรพสินค้า ที่มีการวางเชลฟ์ ปรับอุณหภูมิให้มีความสดใหม่ และวางลำไยในระดับสายตา ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่มีระดับ มีคุณภาพ ราคาสูง -ลำไยสดที่ถูกวางเป็น Niche Market จะไม่วางขายตามสถานที่ทั่วไป เนื่องจากมีราคาแพง และหาคนซื้อยาก จำเป็นต้องมีการออเดอร์มา ตามหลักของการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค	
ส่งเสริมการขาย (Promotion)	- คนอินเดียในฐานะรายได้ระดับสูง จะรับรู้ถึงข้อมูล ลักษณะ และรูปลักษณะลำไย และผลไม้อื่นๆของไทยบ้าง เนื่องจากบางคนเคยมาที่ประเทศได้ และได้ชิมผลไม้หลากหลายชนิด หรือหลายคนก็มีโอกาสได้	

ตัวกระตุ้น	ลำไยในตลาดเฉพาะ	ภาพประกอบ
	ทาน ลำไยเกรดกลางที่ขายตามห้างสรรพสินค้า และต้องการที่จะซื้อสินค้าเกรดที่ดีกว่า จึงทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง - ไม่มีการส่งเสริมการขาย ลำไยในเกรดพรีเมียมมากนัก	

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจ

การวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดอินเดีย

ช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภค มีหลากหลายช่องทางตามที่กล่าวมา แต่ยังมีช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างไม่ยากเย็น เช่น ผลไม้จัดเลี้ยงภายในโรงแรม ที่หลังจากได้สัมผัสกับผู้ประกอบการนำเข้าผลไม้ จึงได้ทราบว่า มีการจัดส่งผลไม้ของไทยไปยังโรงแรมต่างๆ จึงง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นชาวอินเดียหรือชาวต่างชาติ

ทั้งนี้ถ้าหากกล่าวถึงในแง่ของสินค้าประเภทลำไย ที่ได้ทำการเจาะจงศึกษาพบว่า แม้ว่าจะมีการนำเข้ามายังตลาดอินเดีย แต่โครงสร้างตลาดยังไม่เข้มแข็ง และไม่มีความจริงจังในการทำการค้าผลไม้ประเภทนี้เท่าที่ควร อย่างไรก็ตามถ้าหากวิเคราะห์จากสถิติการนำเข้าสินค้าประเภทลำไย พบว่ายังมีโอกาสที่จะเจาะตลาดผู้บริโภคชาวอินเดียอยู่ในระดับหนึ่ง



รูปที่ 3.18 ภาพคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันของสามตลาดในประเทศอินเดีย
ตารางที่ 3.11 สรุปราคาและบรรจุภัณฑ์ลำไยในแต่ละตลาด

สถานที่	ราคา	บรรจุภัณฑ์
ตลาดท้องถิ่น	353 บาท/ กิโลกรัม	ลำไยถูกบรรจุอยู่ในจานโฟมสีขาว ดูไม่สะอาดขนาดกว้างประมาณ 4 นิ้ว และยาว ประมาณ 8 นิ้ว และแร็ปด้วยพลาสติกใสหุ้มอีกชั้นหนึ่ง และอีกตลาดหนึ่งนำลำไยใส่ในถุงพลาสติก ที่ไม่ช่วยลด

สถานที่	ราคา	บรรจุภัณฑ์
		ความชื้น ส่งผลให้มีละอองน้ำเกาะอยู่ และจะเน่าเสียในเร็ววัน รวมถึงการวางสินค้าตากแดด และไม่มีการควบคุมอุณหภูมิ
ตลาดสมัยใหม่	415 บาท/ กิโลกรัม	ลำไยถูกบรรจุในกล่องพลาสติกโปร่งใส ขนาดประมาณ กว้าง 4 นิ้ว ยาว 6 นิ้ว มีความลึกประมาณ 1 นิ้ว บรรจุลำไยที่สุกร่วงแล้ว ก่อนจะหุ้มด้วย พลาสติกที่ผลิตออกมาเป็นฝาปิด สูงประมาณ 0.5-1 นิ้ว และทำการปิดผนึกด้วยแม็ก โดยมีฉลากแปะชัดเจนในบางแห่ง บางแห่งไม่มีฉลากติด มีเพียงป้ายราคา และสถานที่ที่นำเข้ามาสินค้าเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามในตลาดสมัยใหม่ จะวางสินค้าด้วยเชลฟ์ที่ควบคุมอุณหภูมิได้
ตลาดเฉพาะ	415-450 บาท/ กิโลกรัม	ลักษณะการแพ็คสินค้าไม่เจาะจง ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำลำไยไปบริโภค เช่น ถ้าหากเป็นโรงแรม ลำไยจะมีลักษณะบรรจุใส่กล่องพลาสติกอย่างดี ติดฉลากของโรงแรม หรือถูกห่อด้วยถุงผ้าพร้อมรับประทาน เพื่อเป็นการสร้างความน่ารับประทานต่อลูกค้า

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจ

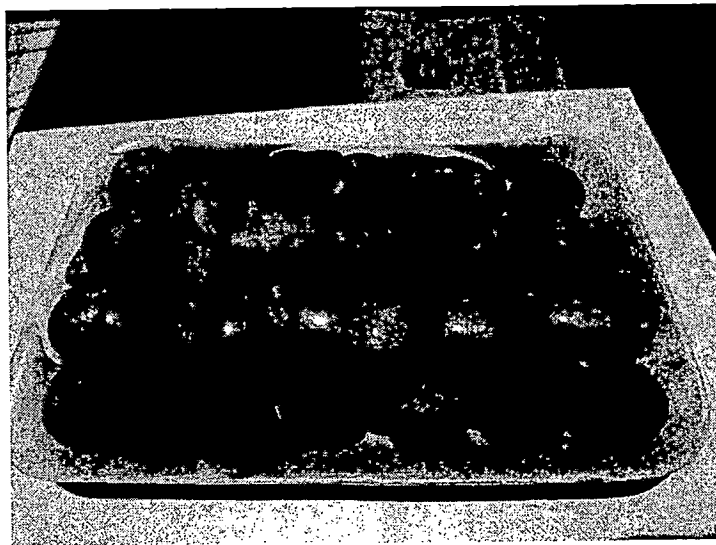
ในกรณีของตลาดลงสินค้า พบว่า มีความแตกต่างกันด้านราคาและบรรจุภัณฑ์ โดยตลาดค้าส่ง จะไม่ได้ค้ำลำไยเป็นกิโล ตามที่คาดการณ์ไว้ แต่มีเพียงการบรรจุลงพลาสติกใส โดยวิเคราะห์ว่า อาจจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ติดมากับสินค้าตัวอื่นๆเช่นเดียวกัน โดยจะมีราคาถูกที่สุด ซึ่งหลังจากที่ทำการสอบถาม จึงทราบว่าราคาคงอยู่ที่ถูกละ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

อย่างไรก็ดีจากการศึกษาพบว่า แนวโน้มปริมาณการส่งออกลำไยของไทย ไปยังอินเดีย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2554-2555 ในขณะที่ปี 2556 ปริมาณการส่งออกลำไยไทยไปยัง อินเดียมีปริมาณที่ลดลง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากเส้นแนวโน้มการส่งออกลำไยของไทย (รูปที่ 3.33) พบว่าการส่งออกลำไยยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น หากมองถึงโอกาสในการเติบโตของการส่งออกลำไยไปยังประเทศเป้าหมาย รวมถึงการเติบโตด้านเศรษฐกิจ กำลังการบริโภคของประชากรภายในประเทศ ฯลฯ ทำให้การขยายตัวในการส่งออกลำไยของไทย มีโอกาสในการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดิม (ตารางที่ 3.4 และรูปที่ 3.33)

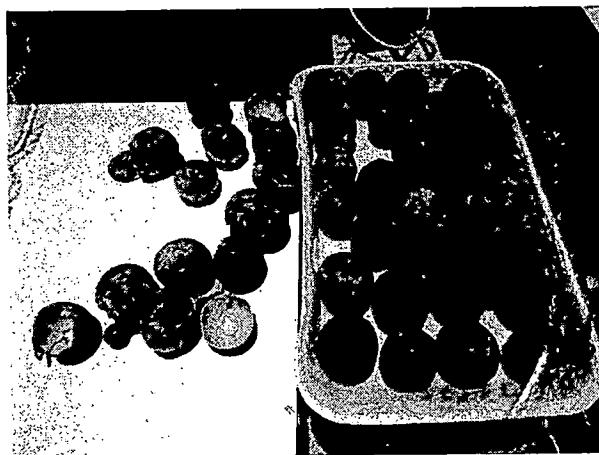
ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์และสำรวจตลาดในประเทศอินเดีย พบว่า ประเด็นหนึ่งที่น่าจับตามองคือ การที่คนอินเดียยังไม่รู้จัก ลำไย อย่างเพียงพอ จากข้อมูลพบว่าการเรียกลำไยว่าลิ้นจี่ ซึ่งทำให้ข้อมูลและผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ นอกจากนี้ด้วยรูปแบบโลจิสติกส์ในส่งออกลำไยของประเทศไทยนั้น เลือกที่จะใช้การขนส่งผ่านเครื่องบิน

ทำให้ต้นทุนลำไยมีราคาที่สูงขึ้น ส่งผลให้ราคาของลำไย เพิ่มขึ้นและปรับสถานที่ขายสินค้า เป็น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ย่อมส่งผลกระทบต่อความทั่วถึงของผู้บริโภคในตลาดอินเดียได้

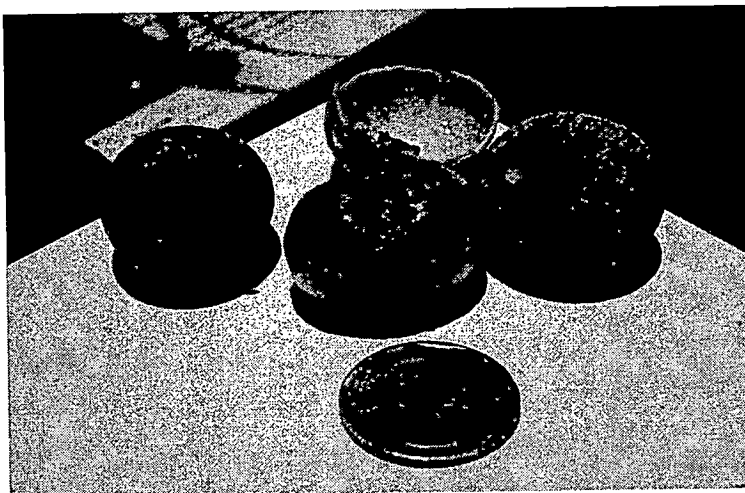
แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่า การส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดียจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น หลังจากที่ได้ลงพื้นที่ สํารวจ และทำการเช็คคุณภาพสินค้าของลำไยในตลาดค้าปลีก และห้างสรรพสินค้า พบว่า สินค้าค่อนข้างด้อย คุณภาพ เนื่องจากไม่ใช่ลำไยเกรดสูงที่ขายตามห้างสรรพสินค้าอื่นๆในราคาสูง ซึ่งจากภาพที่ 3.34 – 3.37 จะเห็น ว่า มีผลที่เน่าเสีย มากถึง 80% จึงวิเคราะห์ได้ว่า อาจเป็นลำไยที่ถูกนำเข้าจากตัวแทนส่งออกเพื่อมาเปิดตลาด หรือทิ้งไว้เป็นระยะเวลานาน จนเกิดปัญหาด้านการเน่าเสีย ส่งผลต่อความประทับใจของผู้บริโภคที่เป็นหัวใจหลัก ของช่องทางการค้าลำไยในประเทศอินเดีย



รูปที่ 3.19 คุณภาพของลำไยในประเทศอินเดีย



รูปที่ 3.20 คุณภาพของลำไยในประเทศอินเดีย หลังคัดแยกลูกเน่าเสียออก



รูปที่ 3.21 คุณภาพของลำไยเมื่อเทียบกับเหรียญห้าบาทไทย

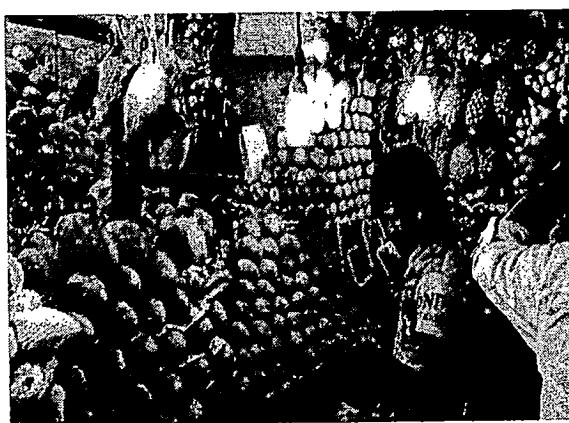


รูปที่ 3.22 ความเสียหายที่เกิดจากการเก็บรักษาลำไยที่ไม่ดีในประเทศอินเดีย

3.4.2.2 โครงสร้างตลาดบังคลาเทศ

จากการลงพื้นที่สำรวจในประเทศบังคลาเทศ พบว่าโครงสร้างตลาดในบังคลาเทศ ถูกแบ่งออกเป็น 2 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น ตลาดท้องถิ่น และตลาดระดับสูง หรือได้ใช้คำแทนว่า ตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะร่วมกัน ซึ่งมีลักษณะการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

3.4.2.2.1 ตลาดท้องถิ่น



รูปที่ 3.23 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) โดยจะพบว่า สินค้าส่วนใหญ่จะมีคุณภาพ แม้ว่าการจัดเก็บ และระยะในการขายจะไม่ค่อยดี แต่ในลักษณะของสินค้าที่นำมาวางขายนั้น นับว่าเป็นเกรดส่งออก



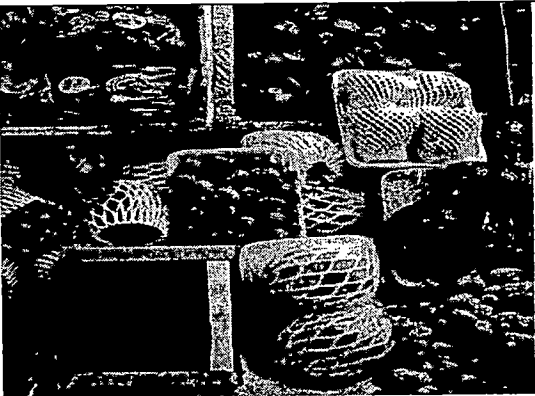
รูปที่ 3.15 แสดงภาพลักษณะการวางสินค้าประเภทผลไม้ในประเทศบังคลาเทศ (ตลาดท้องถิ่น)

ลักษณะการวางขาย

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

การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดท้องถิ่น

ตารางที่ 3.12 แสดงตารางสรุปส่วนผสมทางการตลาดท้องถิ่น

ตัวกระตุ้น	ลำไยในตลาดท้องถิ่น	ภาพประกอบ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. ลำไยในตลาดท้องถิ่นมีลักษณะมัดรวมเป็นข้อ หรือมัดปึก และการบรรจุสินค้าลงไปในตาข่ายพลาสติก และห่อด้วยถุงพลาสติกอีกชั้นหนึ่ง โดยจะจำหน่ายเป็นลักษณะลูกตัดชิ้น และบรรจุถาดโฟม และพันด้วยแผ่นพลาสติกอีกชั้นหนึ่ง 2. ลำไยเป็นขนาดเกรด B ศูนย์กลางอยู่ประมาณ 2.6-2.7 เซนติเมตร ผ่านการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ 3. เป็นสินค้าที่มีราคาและคุณภาพอยู่ในระดับผู้มีรายได้ปานกลาง-สูง ซื้อรับประทานได้	
ราคา (Price)	-ลำไยมีราคาสูงเนื่องจากขนส่งทางเครื่องบิน และค่าภาษี 92.3 เปอร์เซ็นต์ ส่งผลให้ราคาลำไยตกอยู่ประมาณ 68-70 บาท/100 กรัม หรือ 680-700 บาท/กิโลกรัม = 282.88 - 291.2 บาท -ราคาลำไยในบังคลาเทศจะไม่มีแน่นอนขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ เช่นเทศกาล	

	นวัตริ และเทศกาลดิวาริ ซึ่งจะมี การบริโภคลำไยสูง	
ช่องทาง จำหน่าย (Place)	-ลำไยถูกวางในตลาดสดค้าปลีก และ ร้านขายของชำที่ขายของเฉพาะของ สด หรือ Local Convenience Store ที่จะลักษณะคล้ายร้านโชห่วย แต่มีอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เครื่องปรุงอาหาร ขายบุคคล ทั่วไปอยู่	
ส่งเสริมการขาย (Promotion)	- คนบังคลาเทศไม่รู้จักลำไย และยังไม่มีโฆษณาให้เห็นถึง วิธีการรับประทานลำไย รวมถึงความ อร่อย ความมีคุณค่า และประโยชน์ ของลำไยในตลาดนี้	

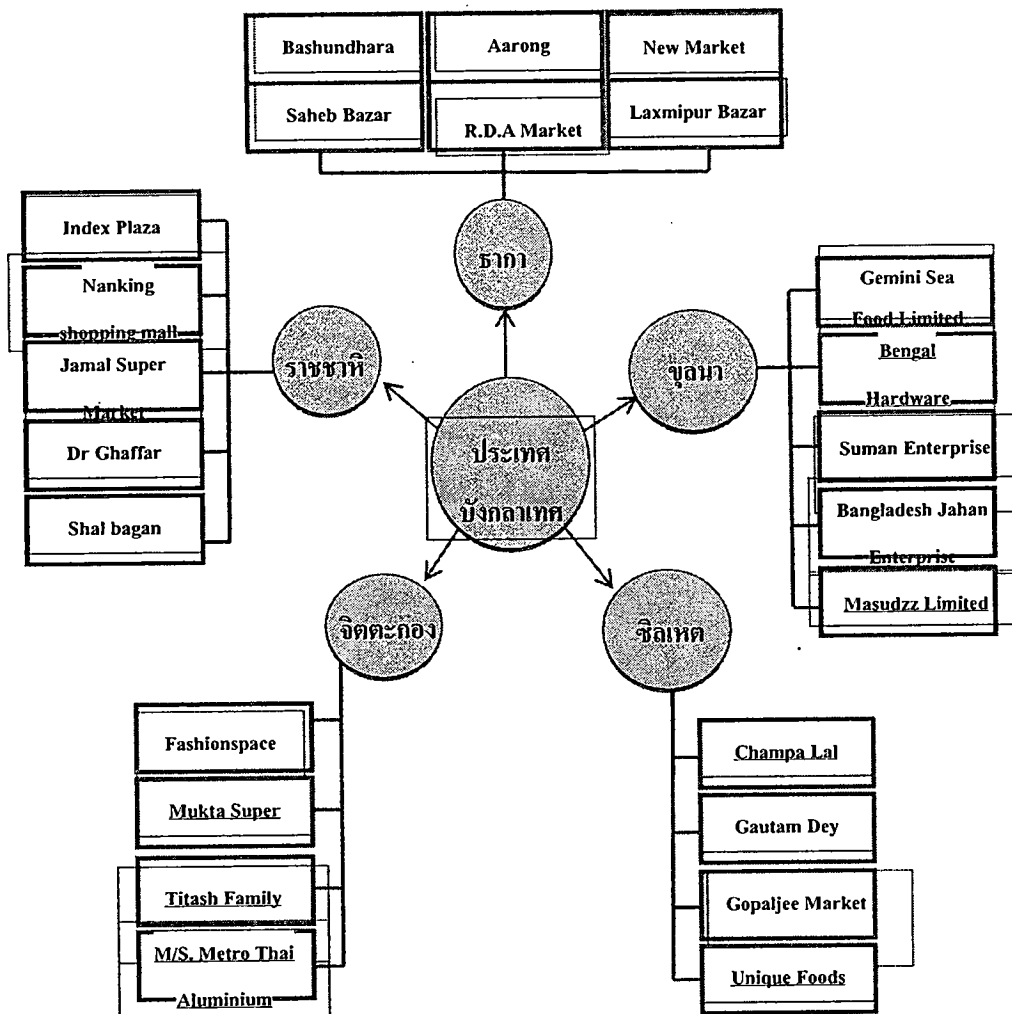
ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจ

3.4.2.2 ตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ



รูปที่ 3.24 แสดงภาพตลาดสมัยใหม่และตลาดเฉพาะ ในประเทศบังคลาเทศ

ตลาดสมัยใหม่และเฉพาะ ตลาดสมัยใหม่ที่กล่าวถึงคือ ซูเปอร์มาเก็ต และห้างสรรพสินค้าแผนกผัก และผลไม้สด ที่จะมีการปรับอุณหภูมิที่พอเหมาะ โดยส่วนใหญ่แล้ว ตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ จะนิยมขายให้กับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง รวมถึงรับสั่งสินค้าจากต่างประเทศเพื่อใช้ในงานเทศกาล หรืองานแต่งงาน



รูปที่ 3.25 แสดงตลาดสมัยใหม่ในเมืองสำคัญของบังคลาเทศ

จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศไทย มายังตลาดสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาเก็ต และแผนกผลไม้สดในห้างสรรพสินค้า พบว่า มีการสั่งซื้อสินค้าเช่นเดียวกันกับ ผู้นำเข้าตลาดท้องถิ่น โดยจะทำการสั่งซื้อสินค้า โดยดูจากความต้องการเป็นหลัก ไปที่ผู้นำเข้า ก่อนที่สั่งซื้อจะถูกส่งมาที่ ผู้ส่งออก ที่เป็นคนไทย หรือคนบังคลาเทศ ก่อนที่ของจะถูกรวบรวมจากตลาดไทร้อยละ 70 และ เกษตรกรร้อยละ 30 ตามความต้องการของตลาด และทำการส่งของด้วยระบบ Cold Chain ที่มีประสิทธิภาพกลางๆ แล้วมากระจายในตลาดสมัยใหม่ ดังนั้นสินค้าส่วนใหญ่ในตลาดสมัยใหม่ จึงมีคุณภาพมากกว่าตลาดท้องถิ่น



รูปที่ 3.15 แสดงภาพลักษณะการวางสินค้าประเภทผลไม้ในประเทศบังคลาเทศ (ตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ)

ลักษณะการวางขาย

ลักษณะการวางสินค้าในตลาดสมัยใหม่ พบว่า มีเชลฟ์เหล็กควบคุมอุณหภูมิ แบ่งออกเป็น 4 ชั้น แบ่งประเภทตามชนิดของสินค้า แต่ยังมีวางสินค้าแบบบนเบ สืบสนอยู่ โดยพบว่า ในระดับการวางสินค้าที่อยู่เหนือระดับสายตา จะวางสินค้าประเภทแอปเปิ้ล สาลี่ มะละกอ ที่นำเข้าจากหลากหลายประเทศ ต่อมาในชั้นที่สองซึ่งใกล้เคียงระดับสายตามากที่สุด มีการวางแอปเปิ้ล และส้ม ที่กระจัดกระจายเป็นลูกๆ มาใกล้กัน และข้างๆ เป็นถุงบรรจุอยู่ในจานโฟม พันด้วยพลาสติก แล้วจึงสลับเป็นมะละกอที่เน่าเสีย เช่นเดียวกันกับชั้นสามต่ำกว่าระดับสายตาที่มีการวางสินค้าปนเปกันบ้าง โดยเฉพาะชั้นสุดท้าย มีการนำกล่องโฟม ที่บรรจุส้มใส่ตาข่ายพลาสติก และถุงบรรจุพาด คู่กับแตงโมที่พันด้วยพลาสติก จึงไม่มีความน่าสนใจในการมอง แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากขายในห้างสรรพสินค้า จึงมีราคา และซื้อสินค้าชัดเจน

การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ

ตารางที่ 3.13 ตารางสรุปส่วนผสมทางการตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ

ตัวกระตุ้น	ลำไยในตลาดสมัยใหม่และเฉพาะ
------------	----------------------------

ตัวกระตุ้น	ลำไยในตลาดสมัยใหม่และเฉพาะ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	 - ลำไยในตลาดสมัยใหม่ และเฉพาะมีลักษณะมัดรวมเป็นช่อ หรือมัดปึก บรรจุลงในตาข่ายสีเขียวดูสะอาด และมีการหุ้มด้วยพลาสติกอีกชั้นหนึ่ง - ลำไยเป็นขนาดเกรด B-A ศูนย์กลางอยู่ประมาณ 2.7-2.9 เซนติเมตร ผ่านการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ - เป็นสินค้าที่มีราคาและคุณภาพอยู่ในระดับผู้มีรายได้ปานกลาง-สูงซื้อรับประทานได้
ราคา (Price)	-ลำไยมีราคาสูงเนื่องจากขนส่งทางเครื่องบิน และค่าภาษี 92.3 เปอร์เซ็นต์ ส่งผลให้ลำไยตกราคาประมาณ 73.9 บาท/100 กรัม หรือ 739 บาท/กิโลกรัม = 307.338 บาท -ราคาลำไยในบังคลาเทศจะไม่นับความแน่นอนขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ เช่นเทศกาลนวราตรี และเทศกาลดิวารี ซึ่งจะมีการบริโภคลำไยสูง -ราคาลำไยขึ้นอยู่กับการณ์การออเดอร์ ในแต่ละเทศกาล หรืองานแต่งงานที่ชาวบังคลาเทศนิยมใช้ลำไยเป็นผลไม้เฉลิมฉลอง
ช่องทางจำหน่าย (Place)	-ลำไยถูกวางในซูเปอร์มาเก็ต และห้างสรรพสินค้า โดยวางรวมกับสินค้าประเภท Niche Market หรือตลาดเฉพาะ ที่มีการนำเข้ามาจากประเทศไทย โดยวางอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับสายตาเล็กน้อยในชั้นวางสินค้า
ส่งเสริมการขาย (Promotion)	- คนบังคลาเทศยังไม่รู้จักลำไย - และยังไม่มีโฆษณาให้เห็นถึง วิธีการรับประทาน ความอร่อย ความมีคุณค่า และประโยชน์ของลำไยในตลาดนี้

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจ

การวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดบังคลาเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภค มีหลากหลายช่องทางตามที่กล่าวมา แต่ยังมีช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างไม่ยากเย็น เช่น ผลไม้จัดเลี้ยงภายในโรงแรม ที่หลังจากได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเข้าผลไม้ จึงได้ทราบว่า จะมีการกระจายไปสู่งานเลี้ยง หรือโรงแรมต่างๆ แต่ยังมีปริมาณที่ไม่สูงมากนัก

ทั้งนี้ถ้าหากกล่าวถึง “ลำไย” พบว่า โครงสร้างตลาดไม่มีความเข้มแข็ง และไม่ได้มีจุดน่าสนใจที่ควรลงทุนในตลาดมากเท่าไร ยิ่งวิเคราะห์จากข้อมูลสถิติภูมิที่แสดงให้เห็นปริมาณ และแนวโน้มของการนำเข้าลำไยสู่ตลาดบังคลาเทศแล้ว จึงจะพบว่าเป็นตลาดที่ค่อนข้างยากต่อการตีตลาด

ตารางที่ 3.14 แสดงราคาและบรรจุภัณฑ์ลำไยในแต่ละตลาด

สถานที่	ราคา	บรรจุภัณฑ์
ตลาดท้องถิ่น	282-291 บาท/ กิโลกรัม	บรรจุภัณฑ์ของลำไยในตลาดท้องถิ่น ส่วนใหญ่แล้วจะมีความก้ำกึ่งระหว่างตลาดท้องถิ่น และตลาดสมัยใหม่ เนื่องจากมีราคาที่เท่าๆกัน ฉะนั้นลำไยจะถูกมัดรวมเป็นช่อ เป็นบางส่วน บางแห่งอาจจะทำการรูตร่วงเป็นลูกๆก่อนจะนำมาบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์ที่แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ บรรจุใส่ถุงตาข่าย โดยจะทำการใส่ทั้งช่อ ส่วนแบบรูตร่วงจะทำการวางใส่จานโฟมสีขาว ขนาด 4x8 นิ้ว และแร็ปด้วยพลาสติกใส ก่อนที่จะนำมาวางขายในเซลล์ที่ไม่มี การควบคุมอุณหภูมิ แต่อย่างไรก็ตามในระดับของตลาดท้องถิ่นยังหาลำไยได้น้อยมาก จึงมีการสำรวจที่ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร
ตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ	307 บาท / กิโลกรัม	มีลักษณะที่ชัดเจน โดยลำไยที่วางขายในตลาดสมัยใหม่ จะคัดเกรดมาอย่างดี และทำการมัดช่อรวมกัน และบรรจุใส่ตาข่ายสีเขียว และวางบนเซลล์ที่ควบคุมอุณหภูมิ

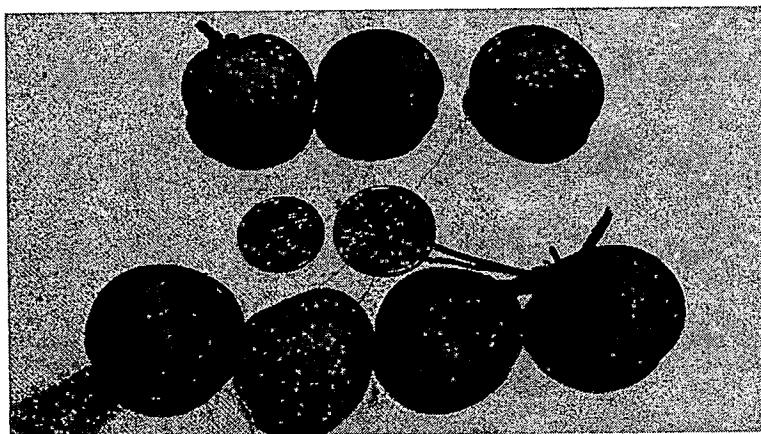
ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย โดยใช้ข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจ

ในกรณีของความแตกต่างระหว่างตลาดท้องถิ่น และตลาดสมัยใหม่นั้น สิ่งที่ได้เห็นได้ชัดคือด้านราคา โคนราจะแตกต่างกันไม่มาก โดยถ้าหากวิเคราะห์จากตลาดท้องถิ่น จนกระทั่งตลาดสมัยใหม่ ราคาจะแตกต่างกันเพียง 10 บาท อันเนื่องมาจาก ตลาดท้องถิ่นมีเพียงไม่กี่ร้านที่มีสินค้าประเภทลำไยอยู่ ซึ่งราคาที่นำเข้ามารวมถึงเกรดสินค้านั้น เทียบเท่ากับตลาดระดับบนอย่าง ตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ ดังนั้นราคาจึงต่ำกว่าเพียงเล็กน้อย ในส่วนของตลาดสมัยใหม่ อาจจะมีค่าใช้จ่ายในการวางสินค้า และค่าใส่หุ้ยต่างๆ ส่งผลให้ราคาขึ้นสูงไปที่ 307 บาทต่อกิโลกรัม ดังนั้นเป็นจุดที่น่าสนใจว่า ผู้นำเข้าลำไยเข้ามาในตลาด ไม่มีการแบ่งแยกเกรด โดยจะนำเข้าสินค้าที่ดีที่สุดเข้ามาก่อนที่จะกระจายสินค้าไปตามตลาดระดับต่างๆ ซึ่งในแง่ของผู้บริโภคย่อมเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อ แต่ถ้ามองในระดับมหภาค พบว่ากำแพงราคาที่สูงทั้งตลาดท้องถิ่น และตลาดสมัยใหม่ เนื่องมาจากภาษีที่สูง ส่งผลอัน ย่ำแย่ต่อกำลังซื้อที่มีไม่มากอยู่แล้วในบังคลาเทศ ยิ่งราคาสูงเทียบเท่ากันมากเท่าไร ผู้บริโภคจะถูกตีวงแคบให้เหลือเพียง ผู้ที่รู้จักลำไย และผู้ที่มียกกำลังซื้อ ดังนั้นในส่วนของการนำเข้าพบว่า มีแนวโน้มตกลงมาตั้งแต่ปี 2554-2556 โดยมูลค่าส่งออกลดจากหลักแสน เหลือเพียงห้าหมื่นบาท นับว่าเป็นการส่งออกผลไม้ที่น้อยมาก แต่ถึงอย่างไรก็ตามทางผู้ประกอบการ หรือรัฐบาลไทย ยังไม่อาจแก้ไขปัญหาภายในประเทศบังคลาเทศได้ จากปัญหาด้านผลไม้ที่ปลูก และแรงจูงใจให้บริโภคสินค้าภายในประเทศ จึงส่งผลต่อภาษีที่สูง กีดกันผลไม้ไทยให้เข้าไปสู่ตลาดบังคลาเทศ ย่อมไม่แปลกอะไรที่ ผู้นำเข้าจะไม่เสี่ยง และผู้ส่งออกจะไม่กล้าลงทุนกับปัญหาเหล่านี้เท่าไร

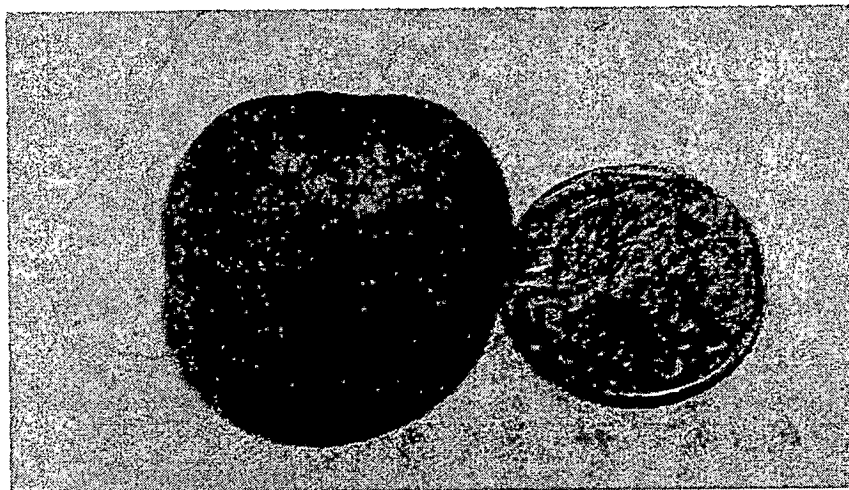
เมื่อทำการลงพื้นที่สำรวจ ณ ประเทศบังคลาเทศ โดยเป้าหมายของคณะวิจัยคือ การวิเคราะห์คุณภาพของสินค้า โดยพบว่า ในตลาดสมัยใหม่ลำไย จะมีขนาดใหญ่ ลูกกลม ดูภายนอกดูดีมีคุณภาพ อนึ่งสินค้าเกรดส่งออกทั่วไป ซึ่งเมื่อมีการแกะเนื้อชิม พบว่าเนื้อที่พบไม่เน่าเสีย มีรสชาติหวาน อร่อย แตกต่างจากสินค้าที่สินค้ามีคุณภาพต่ำ แต่อย่างไรก็ตามจากการสำรวจพบว่า ยังมีผลไม้ที่นำเข้าจากประเทศไทยบางส่วนเน่าเสีย แต่ยังคงวางเชลฟ์อยู่ จึงจะต้องทำการศึกษาต่อไป



รูปที่ 3.26 คุณภาพของลำไยจากตลาดสมัยใหม่ ประเทศบังคลาเทศ



รูปที่ 3.27 คุณภาพของลำไยเมื่อเทียบกับเหรียญห้าบาท และหนึ่งบาทไทย



รูปที่ 3.28 ขนาดของลำไยเมื่อเทียบกับเหรียญห้าบาทไทย

3.4.2 การวิเคราะห์ความยากง่ายในการตลาดลำไย ในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ

ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3.4.2 กล่าวถึงการวิเคราะห์ความยากง่ายในการนำสินค้าลำไย เข้าไปตลาดประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ โดยวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอกเช่น สถิติการค้า สภาพเศรษฐกิจของประเทศเป้าหมาย และปัจจัยภายในจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย โดยจะนำข้อมูลเชิงสถิติมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ จึงจะได้บทสรุปในการวางขายลำไยในตลาดต่างประเทศ

3.4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของลำไยสดไทยในตลาดอินเดีย

1. จุดแข็ง

1.1 ลำไยสด

- ลำไยสดที่มีการนำมาวางขายในอินเดีย ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศไทยซึ่งแทบเรียกได้ว่าไม่มีคู่แข่งใดๆเลย จึงส่งผลให้ไทยสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดลำไยสดของอินเดียได้ทั้งหมด แม้ว่าจะมีการนำเข้าจากประเทศชายแดน เช่น ประเทศศรีลังกาจากทางใต้ของประเทศไทย หรือมาจากประเทศจีนทางตอนเหนือของอินเดียบ้าง แต่ยังเป็นแค่การค้าขายผ่านชายแดนอยู่ ซึ่งมีส่วนน้อยมาก

- ผู้บริโภคชาวอินเดียมีทัศนคติที่ดีมากต่อผลไม้ของไทย โดยมีความเชื่อว่าผลไม้ไทยเป็นผลไม้ที่มีคุณภาพ แม้จะมีราคาที่แพง เหมาะกับผู้บริโภคผู้มีรายได้มากและมหาเศรษฐีที่มีกำลังซื้อสูง หรือเป็นสินค้าเกรดพรีเมียม และ Exotic ที่ใช้ในงานแต่งงาน ฉลองเทศกาลดิwali หรือเป็นผลไม้กลุ่มพิเศษที่ขายในโรงแรมห้าดาว

- ภายใต้ FTA ระหว่างไทย - อินเดีย พบว่า ลำไยสดเป็นสินค้าส่งออกจากไทยที่ประเทศอินเดียกำหนดให้ภาษีการนำเข้าเป็น 0 ดังนั้นผู้ส่งออกและผู้นำเข้าจึงอาศัย FTA ไทย - อินเดียนี้ในการทำการค้าระหว่างกัน นอกจากนี้อินเดียยังไม่มีเงื่อนไขพิเศษใดๆ ในการตรวจสอบสินค้าลำไยสดที่นำเข้าจากประเทศไทย

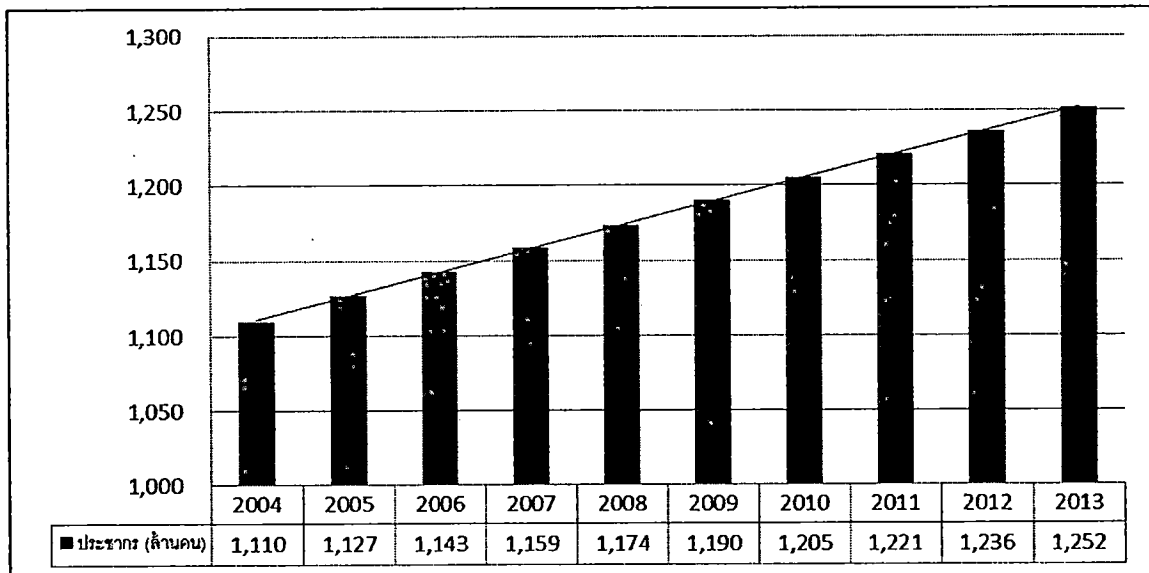
2. จุดอ่อน

- ชาวอินเดียส่วนใหญ่รู้จักลำไยกันในชื่อ ไทยลันจี อีกทั้งยังขาดข้อมูลวิธีการและคุณค่าในการรับประทาน เพราะจากข้อมูลที่ได้รับจากตัวแทนส่งออก และผู้นำเข้าพบว่า ผู้บริโภคยังนิยมใช้ปากในการแกะเปลือก ทำให้เกิดการแพ้ และส่งผลต่อชื่อเสียงผลไม้ไทย โดยเฉพาะสินค้าลำไยในตลาดอินเดียได้
- ผู้จำหน่ายในตลาดท้องถิ่นไม่รู้วิธีการเก็บรักษาลำไย เพื่อให้คงคุณภาพสดก่อนจะรับประทาน โดยบางแห่งไม่ใส่ใจกับการบรรจุภัณฑ์ ก่อนที่จะนำมาตากแดด ไม่มีการควบคุมอุณหภูมิ อีกทั้งยังวางสินค้าไว้ในที่มีความชื้นสูง ทำให้ภายในถุงบรรจุลำไยมีละอองน้ำ ส่งผลต่อคุณภาพของลำไยสด
- ผลผลิตมีคุณภาพไม่แน่นอนโดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของลำไยในฤดู และนอกฤดู ทั้งขนาด สี และรสชาติ ซึ่งพบว่าในลำไยนอกฤดูนั้นบางส่วน แก่เกินรับประทาน
- สำหรับลำไยสดนอกฤดูที่จำหน่ายในตลาดประเทศอินเดียนั้นมีราคาจำหน่ายที่สูง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีจำนวนแคบมาก โดยผู้มีรายได้มากและมีความชื่นชอบผลไม้จากเมืองไทยจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า

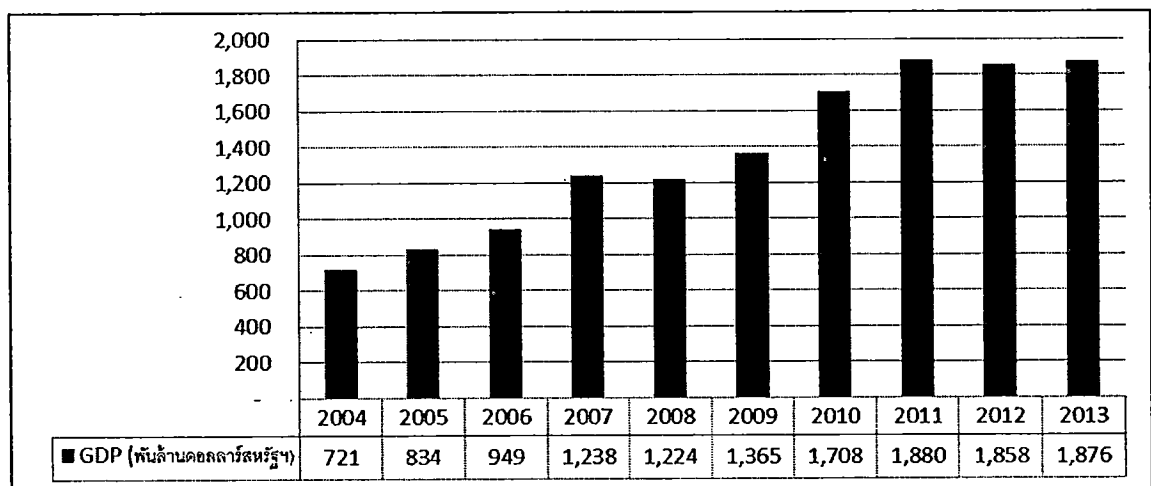
3. โอกาส

โอกาสที่จะทำตลาดอินเดียเป็นที่น่าสนใจ และเหมาะสมกับสินค้าประเภทลำไยคือ ประชากรของประเทศอินเดีย ที่เมื่อพิจารณาจาก แผนภูมิภาพ พบว่า มีอัตราการเติบโตของประชากรมากขึ้นทุกปี โดยยกตัวอย่างจากปี 2004 ที่ประชากรพุ่งสูงถึง 1,110 ล้านคน และต่อมาในปี 2013 พบว่า มีอัตราการขยายตัวของประชากรเพิ่มมากขึ้นกว่า 200 ล้านคน จนในปัจจุบันที่มีการบันทึกไว้มีประชากร สูงถึง 1,252 ล้านคน โดยถ้าหากทำการพยากรณ์ต่อเนื่องไปอีก 5 ปี ตลาดของประเทศอินเดีย จะเป็นตลาดที่มีประชากรที่มีกำลังซื้อสินค้ามากที่สุดประเทศหนึ่ง รองมาจากประเทศจีน

- เมื่อพิจารณามูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ณ ราคาคงที่ (Constant Price) ที่แสดงถึงความมั่งคั่งของประเทศพบว่า ในระหว่างปี 2004 – 2013 อินเดียมี GDP เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2004 มูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของอินเดียเท่ากับ 721 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่ในปี 2013 มีมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นถึง 1876 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 130.9 และมีอัตราการขยายตัวของ GDP ในอัตราร้อยละ 7.25 ต่อปี และจากการคาดการณ์ของ IMF (2014) ประมาณการว่าในปี 2015 และ 2019 อินเดียจะมี GDP ณ ราคาคงที่ ทั้งสิ้น 69,024.59 และ 89,322.83 ล้านรูปี ตามลำดับ ซึ่งแสดงถึงโอกาสและศักยภาพของตลาดอินเดียที่มีขนาดใหญ่และขยายตัวอย่างก้าวกระโดด



รูป 3.8 จำนวนประชากรของอินเดีระหว่างปี 2001 – 2013
ที่มา: World Bank Database (2014)



รูป 3.9 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของอินเดีระหว่างปี 2001 – 2013
ที่มา: World Bank Database (2014)

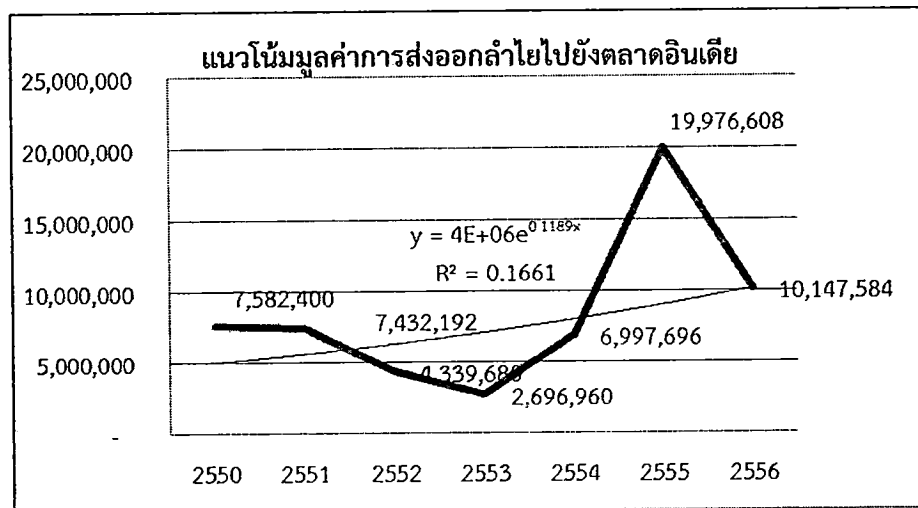
ยิ่งไปกว่านั้นในด้านการนำเข้าลำไยจากประเทศไทย นับว่าเป็นโอกาสที่น่าสนใจเนื่องจากมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยถ้าหากวิเคราะห์จากสถิติการส่งออกลำไยของไทยสู่อินเดีปี 2550-2556 แม้ว่าจะมีการผันผวน แต่

แนวโน้มกลับสูงขึ้น เนื่องจากในระยะเวลา 2 ปีจะมีการเพิ่มมูลค่าของการนำเข้าจนกระทั่งในปี 2555 มีมูลค่าการค้าทั้งหมด 19 ล้านบาท ก่อนจะลดต่ำลงในปี 2556 เหลือเพียง 10 ล้านบาท แต่อย่างไรก็ดีแนวโน้มการค้ามีโอกาสสูงขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสอันดีสำหรับการลงทุน

ตารางที่ 3.4 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกลำไยไทยสู่อินเดีย ปี 2548-2555 (ปริมาณ: กิโลกรัม, มูลค่า: บาท)

ปี	อินเดีย			
	ปริมาณ (กิโลกรัม)	Δ % ปริมาณการส่งออก	มูลค่า (บาท)	Δ % มูลค่าส่งออก
2549	0		0	
2550	436646		7,582,400	
2551	261897	-40%	7,432,192	-2%
2552	137784	-47%	4,339,680	-42%
2553	103980	-25%	2,696,960	-38%
2554	177717	71%	6,997,696	159%
2555	467820	163%	19,976,608	185%
2556	296940	-37%	10,147,584	-49%

ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas – กรมศุลกากร, 2557



ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas – กรมศุลกากร, 2556 (หน่วย: บาท)

รูปที่ 3.9 แนวโน้มปริมาณการส่งออกลำไยของไทยไปประเทศอินเดีย ปี 2550 – 2556

4. อุปสรรค

- อุปสรรคที่สำคัญระหว่างการค้าส่งออกของประเทศไทย และประเทศอินเดียในเรื่องของการค้าผลไม้คือ ความไม่แน่นอนระหว่างผู้ค้า ทั้งสองประเทศ เนื่องจากบางฝ่ายยังไม่เชื่อใจ และบางคิดว่าอีกฝ่ายทำการค้าไม่ซื่อตรง ส่งผลให้เกิดความกังวลทางการค้าระหว่างประเทศ และเกิดอุปสรรคหลักในการส่งออกสินค้า การชำระสินค้า การต่อรอง และความไม่ไว้วางใจในสินค้า
- การขนส่งลำไยส่วนใหญ่ซึ่งเป็นลำไยนอกฤดูจะดำเนินการขนส่งทางเครื่องบินรวมกับผลไม้ไทยอื่นๆ ทำให้ต้นทุนการขนส่งสูง ส่งผลให้ราคาจำหน่ายในท้องตลาดสูงตามไปด้วย
- ระบบการเก็บรักษา คลังสินค้าเย็น หรือ Cold Chain ในประเทศอินเดียยังมีการพัฒนาและจำนวนคลังสินค้าเย็นที่น้อย ส่งผลให้การเก็บรักษาและการกระจายลำไยสดที่ผ่านการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์นั้นยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ส่งผลให้ลำไยสดมีโอกาสเน่าเสียได้ง่าย
- การลำไยสดที่ส่งออกไปจำหน่ายในอินเดียยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานไม่สม่ำเสมอทั้งปี โดยเฉพาะลำไยนอกฤดูมีอัตราการเน่าเสีย การเกิดของเชื้อรา ลำไยแก่เกินไปจนขึ้นหัวของสินค้า

ในส่วนถัดไปจะทำการนำข้อมูลข้างต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ที่ใส่ตาราง SWOT เพื่อการจัดการระบบโซ่อุปทานการส่งออกลำไยสดของไทยให้มีประสิทธิภาพ โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังต่อไปนี้

ตาราง 3.5 การวิเคราะห์ SWOT ลำไยของระบบจัดการโซ่อุปทานของลำไยสด

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
- การผลิตผลไม้ไทย และลำไยสดนั้น ประเทศไทยมีศักยภาพมากที่สุด จึงหาคู่แข่งยาก - ลำไยสดจากประเทศไทยถือเป็นผลไม้กลุ่ม Exotic เป็นผลไม้พิเศษ - คนอินเดียมีทัศนคติที่ดี โดยมีความเชื่อว่าผลไม้ไทยเป็นผลไม้ที่มีคุณภาพ แม้ว่าราคาจะสูง แต่เศรษฐกิจของอินเดียนิยมเป็นอย่างมาก - การที่ไทยมีความตกลงเขตการค้าเสรีไทย – อินเดีย (TIFTA) ทำให้อัตราภาษีการนำเข้าลำไยของอินเดียเท่ากับ 0	- ผู้จำหน่ายไม่มีความรู้ด้านการเก็บรักษาลำไยให้คงคุณภาพสดเหมาะแก่การรับประทาน(เช่น ไม่จัดเก็บไว้ในห้องเย็น) ทำให้สัดส่วนการเน่าเสียสูง - ผลผลิตที่จำหน่ายมีคุณภาพไม่ดี และมีแนวโน้มการบริโภคลดลง - ชาวอินเดียไม่รู้จักสินค้าประเภทลำไย และไม่ทราบวิธีรับประทาน รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการ - ราคาจำหน่ายสูงเนื่องจากต้นทุนค่าขนส่งทางอากาศ
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
- ประชากรอินเดียมีจำนวน 1,252 ล้านคน และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น โดยเป็นประชากรที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงถึงร้อยละ 42	- มีความจำเป็นต้องขนส่งทางเครื่องบินทำให้ลำไยมีราคาที่จำหน่ายในราคาสูง - ลำไยที่นำเข้าเป็นลำไยเกรดรอง แรกเกินไป

- มีความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล เช่น นวราตรี งานแต่งงาน และดิวาลี - ลำไยเป็นผลไม้ที่ไม่มีเงื่อนไขพิเศษหรือข้อกำหนดในการนำเข้าผลไม้ของประเทศอินเดีย จึงไม่มีปัญหาเรื่องการตรวจพบสารตกค้างในลำไย - ช่วงฤดูกาลของลำไยในฤดูของไทยนั้นมีจำนวนชนิดผลไม้ของอินเดียออกสู่ตลาดน้อยแสดงถึงการแข่งขันของลำไยกับผลไม้พื้นเมืองของอินเดียมีน้อย	- หรือคุณภาพยังไม่ได้มาตรฐาน - ระบบโลจิสติกส์ของอินเดียโดยเฉพาะระบบ Cool Chain ยังไม่ได้รับการพัฒนา - ความไม่เชื่อใจกันของการค้าผลไม้ระหว่างสองประเทศ - นโยบายการพยายามส่งเสริมให้มีการปลูกและผลิตผลไม้เพิ่มมากขึ้นเพื่อทดแทนการนำเข้าของอินเดีย - ลำไยที่ผ่านการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ จำเป็นต้องเก็บรักษาในอุณหภูมิต่ำ
--	---

ที่มา: จากการวิเคราะห์ .

4.4.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของลำไยสดไทยในบังกลาเทศ

1. จุดแข็ง

1.1 ลำไยสด

- ลำไยสดที่มีการนำมาวางขายในตลาดบังกลาเทศ ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศไทย ไม่มีผู้สรรคด้านคู่แข่งเลย จึงส่งผลให้ไทยสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดลำไยสดของบังกลาเทศได้ทั้งหมด
- ผู้บริโภคชาวบังกลาเทศมีทัศนคติที่มากต่อผลไม้ไทย โดยมีความเชื่อว่าผลไม้ไทยเป็นผลไม้ที่มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคผู้มีรายได้มากและมหาเศรษฐีที่มีกำลังซื้อสูง เช่นเดียวกับอินเดีย
- ลำไยสดจากประเทศไทยถือเป็นผลไม้กลุ่ม Exotic เป็นผลไม้พิเศษใช้ในงานเฉลิมฉลองในเทศกาลทางศาสนาอิสลาม โดยจากข้อมูลของการส่งออกลำไยสดของไทยรายเดือนของปี 2555 พบว่าฤดูกาลที่มีการนำเข้าลำไยสดมากที่สุดคือเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน และในปี 2556 มีการนำเข้าลำไยมากที่สุดเดือนมกราคม
- สามารถหาซื้อลำไยสด ได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากไทยมีการส่งสินค้าประเภท ลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดูไปที่บังกลาเทศ

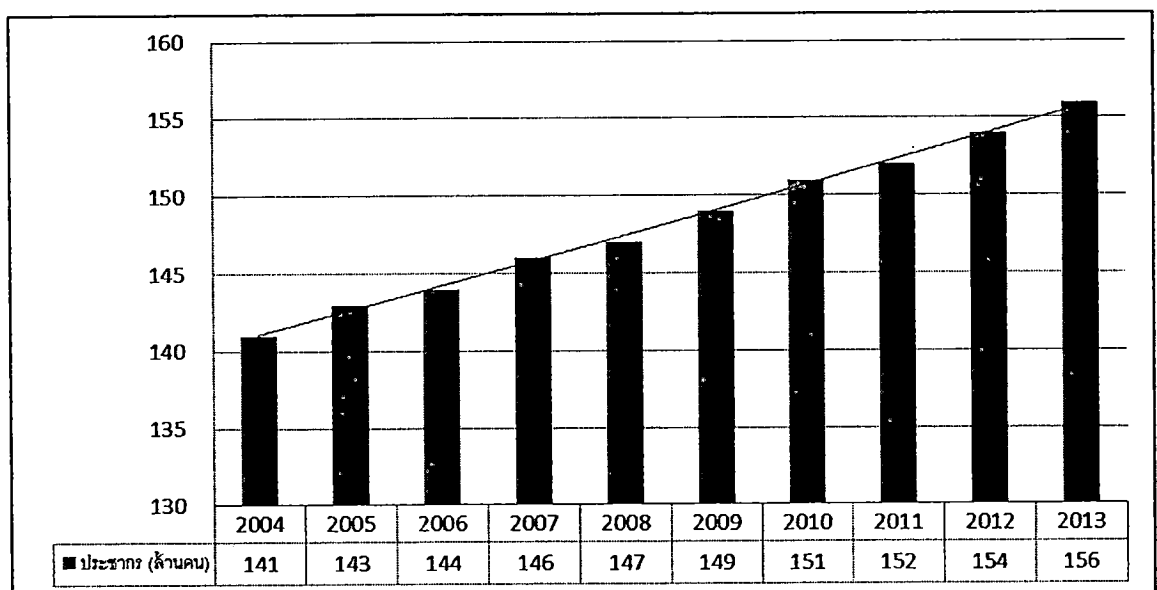
2. จุดอ่อน

- ประชากรของบังกลาเทศ ยังไม่รู้จัก ลำไย ของไทยที่ดี อีกทั้งยังขาดข้อมูลด้านวิธีการรับประทาน และคุณค่าทางโภชนาการของลำไยสด ซึ่งสิ่งที่พบเห็นคือการใช้ปากปอกเปลือก นั้นจะทำให้สารที่ปนเปื้อนในเปลือกลำไยระหว่างขนส่ง หรือจำหน่าย ทำร้ายร่างกายได้
- ผู้จำหน่ายไม่มีความรู้ในการเก็บรักษาคุณภาพของลำไย โดยพบว่าผู้จำหน่ายบางรายไม่จัดเก็บลำไยสดไว้บนชั้นวางสินค้า หรือตู้ที่ควบคุมอุณหภูมิทำให้เกิดผลเสียในเรื่อง การเน่าเสียของลำไย อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังไม่มีคุณภาพส่งผลให้สินค้าเน่าเสียง่าย

- ผลผลิตมีคุณภาพที่ไม่แน่นอนโดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของลำไยในฤดูและนอกฤดู ทั้งขนาด สี และรสชาติ ซึ่งพบว่าในลำไยนอกฤดูนั้นลำไยบางส่วนแก่เกินไป และมีลักษณะราขึ้นหัว รสชาติหวานน้อย เป็นต้น
- ภาษีการนำเข้าลำไยสดของบังคลาเทศพุ่งสูงถึงร้อยละ 91.89 ซึ่งจะทำให้บีบกลุ่มผู้บริโภคให้กลายเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูง หรือเศรษฐี

3. โอกาส

- จากการพิจารณาขนาดตลาดด้วยจำนวนของประชากรของบังกลาเทศพบว่า จากข้อมูลของ World Bank (2014) พบว่า ในปี 2004 มีประชากรทั้งสิ้นกว่า 141 ล้านคน และในปี 2013 มีประชากรทั้งสิ้นกว่า 156 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 16.23 และจากการประมาณการของ IMF (2014) เกี่ยวกับประชากรในปี 2015 และ 2019 พบว่า บังกลาเทศจะมีจำนวนประชากรมากถึง 159.55 และ 166.27 ตามลำดับ ซึ่งแสดงถึงศักยภาพของตลาดที่มีขนาดใหญ่มาก นอกจากนี้ประชากรของประเทศบังกลาเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในอัตราร้อยละ 1.2 ต่อปี

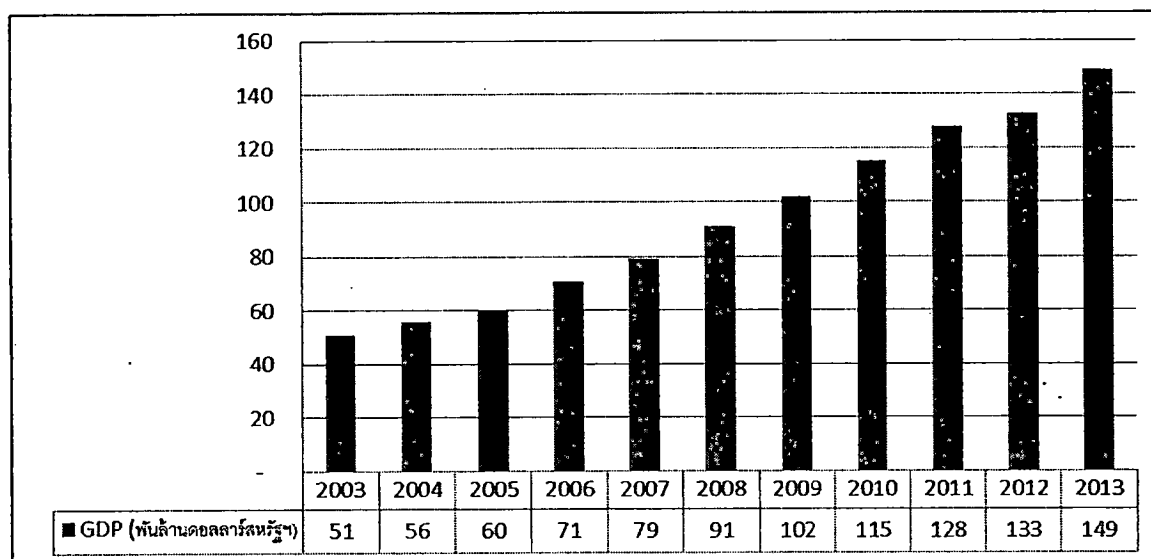


รูป 3.11 จำนวนประชากรของบังกลาเทศระหว่างปี 2004 - 2013

ที่มา: World Bank Database (2014)

- เมื่อพิจารณามูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ณ ราคาคงที่ (Constant Price) ที่แสดงถึงความมั่งคั่งของประเทศพบว่า ในระหว่างปี 2004 - 2013 บังกลาเทศมี GDP เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2004 มูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของบังกลาเทศเท่ากับ 3,760 พันล้าน ตากา แต่ในปี 2013 ที่มีมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นถึง 7,559 พันล้านตากา หรือเพิ่มมากขึ้นร้อยละ

101.04 ซึ่งแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศบังกลาเทศที่กำลังขยายตัวอย่างมาก โดยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยถึงร้อยละ 7.25 ในอนาคต สำหรับผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (GDP per Capita) จากข้อมูลของ



รูป 3.12 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของบังกลาเทศระหว่างปี 2001 – 2013

ที่มา: World Bank Database (2014)

4. อุปสรรค

- อุปสรรคที่สำคัญในการค้าผลไม้ระหว่างไทย – บังกลาเทศ คือ ความไม่แน่นอนทางการค้า และความกังวลระหว่างผู้ค้าทั้ง 2 ประเทศในการค้าระหว่างกัน เช่น การส่งสินค้า การชำระเงิน การต่อรองราคา เป็นต้น

- การขนส่งลำไยส่วนใหญ่ซึ่งเป็นลำไยนอกฤดูจะดำเนินการขนส่งทางเครื่องบินรวมกับผลไม้ไทยอื่นๆ ทำให้ต้นทุนการขนส่งสูง ส่งผลให้ราคาจำหน่ายในท้องตลาดสูงตามไปด้วย

- ระบบการเก็บรักษา คลังสินค้า (คลังเย็น) ระบบการกระจายสินค้า (Cool Chain) ในประเทศอินเดียยังมีการพัฒนาและจำนวนที่น้อย ส่งผลให้การเก็บรักษาและการกระจายลำไยสดที่ผ่านการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์นั้นยังไม่ได้เท่าที่ควร ส่งผลลำไยสดมีโอกาสที่จะเน่าเสียได้ง่าย

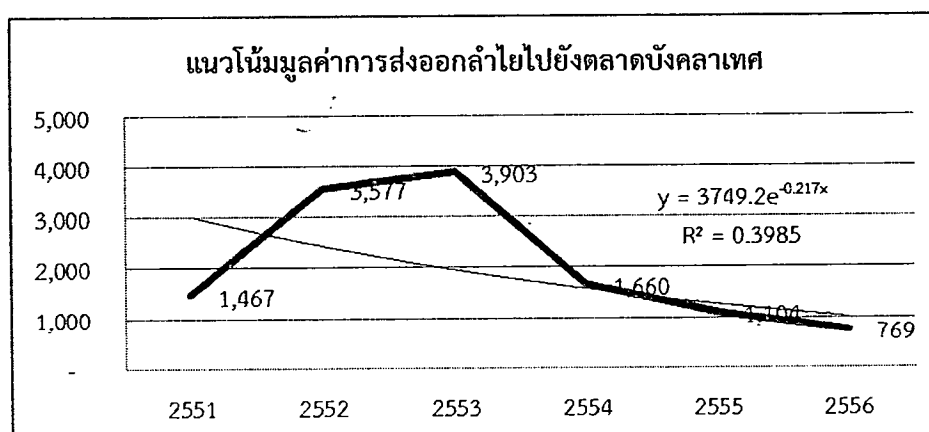
- การลำไยสดที่ส่งออกไปจำหน่ายในบังกลาเทศยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานไม่สม่ำเสมอทั้งปี โดยเฉพาะลำไยนอกฤดูมีการเน่าเสีย การเกิดของเชื้อรา ลำไยแก่เกินไปจนขึ้นหัว

ยิ่งไปกว่านั้น ถ้าหากวิเคราะห์ตามปริมาณ และมูลค่าการส่งออกลำไยของไทยไปสู่อินเดีย แล้วพบว่า แนวโน้มในการนำเข้าลำไยจากไทยมีมูลค่าที่น้อยมาก โดยในปี 2556 มีเพียงมูลค่าการนำเข้าจากไทย 23,719 บาท เท่านั้น เช่นเดียวกับปริมาณที่ลดลงเรื่อยๆ จาก ปี 2550 ที่ลดลงมาร้อยละ 79 ก่อนจะขยับตัวขึ้นมาเป็นร้อยละ 111 และลดต่ำลงจนกระทั่งในปี 2555 ปริมาณการนำเข้าเหลือเพียง 956 กิโลกรัม

ตารางที่ 3.6 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยสู่บังคลาเทศ ปี 2548-2555(ปริมาณ: กิโลกรัม, มูลค่า: บาท)

ปี	บังคลาเทศ				
	ปริมาณ (กิโลกรัม)	Δ % ส่งออก	ปริมาณการ ส่งออก	มูลค่า (บาท)	Δ % มูลค่าส่งออก
2549	0			0	
2550	2,385			90,184	
2551	502	-79%		45,180	-50%
2552	1,057	111%		120,894	168%
2553	1,105	5%		126,699	5%
2554	996	-10%		50,742	-60%
2555	957	-4%		34,340	-32%
2556	470	-51%		23,719	-31%

ที่มา คำนวณโดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas – กรมศุลกากร, 2557



ที่มา คำนวณโดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas – กรมศุลกากร, 2556 (หน่วย: บาท)

รูปที่ 3.13 แนวโน้มปริมาณการส่งออกผลไม้ของไทยไปประเทศบังคลาเทศ ปี 2550 – 2556

ในส่วนถัดไปจะทำการนำข้อมูลข้างต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ใส่ตาราง SWOT เพื่อการจัดการระบบชำอุปทานการส่งออกลำไยสดของไทยให้มีประสิทธิภาพ โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังต่อไปนี้

ตาราง 3.7 การวิเคราะห์ SWOT ลำไยของระบบจัดการชำอุปทานของลำไยสด

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
- ไม่มีคู่แข่งในการผลิตและส่งออก - เป็นผลไม้พิเศษใช้ในโอกาสพิเศษ - ชาวบังกลาเทศมีทัศนคติที่ดี โดยมีความเชื่อว่าผลไม้ไทยเป็นผลไม้ที่มีคุณภาพ - ลำไยสด สามารถหาซื้อได้ทั้งในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้านค้าผลไม้ ร้านค้าผลไม้ในตลาดสดได้ตลอดทั้งปี	- ผู้จำหน่ายไม่มีความรู้ด้านการเก็บรักษาลำไยให้ยังคงคุณภาพสดเหมาะกับการรับประทาน(เช่น ไม่จัดเก็บไว้ในห้องเย็น) ทำให้สัดส่วนการเน่าเสียสูง - ผลผลิตที่จำหน่ายมีคุณภาพลดลงอย่างมาก - ชาวบังกลาเทศส่วนใหญ่ไม่รู้จักลำไยทั้งชื่อคุณค่าทางโภชนาการและวิธีการรับประทาน - ถูกเก็บภาษีนำเข้าสูงมากถึง ร้อยละ 91.89 ประกอบกับต้นทุนค่าขนส่งทำให้ราคาที่จำหน่ายมีราคาสูง
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
- ประชากรบังกลาเทศมีจำนวน 156.59 ล้านคนและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น - มีความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล เช่น นวราตรี และดิวาลี	- ราคาลำไยราคาสูง - ลำไยที่นำเข้าเป็นลำไยเกรดรอง แก้เกินไปหรือคุณภาพยังไม่ได้มาตรฐาน - ลำไยที่ขนส่งมีต้นทุนค่าขนส่งสูงเนื่องจากขนส่งทางเครื่องบิน - ระบบโลจิสติกของบังกลาเทศโดยเฉพาะระบบ Cool Chain ยังไม่ได้รับการพัฒนา - ความไม่แน่นอนทางการค้า และความกังวลระหว่างผู้ค้าทั้ง 2 ประเทศ

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ดังรูปที่ทางคณะวิจัยได้ทำการสำรวจ จึงมีแนวทางการพัฒนาคุณภาพของสินค้า ควบคู่ไปกับการพัฒนาชำอุปทานและโครงสร้างตลาดเพื่อยกระดับการส่งออกผลไม้ไทยไปยังประเทศอินเดียต่อไป ทั้งนี้ในบทถัดไปจะเจาะลึกไปที่พฤติกรรมตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลประสิทธิภาพต่อไป

บทที่ 4

พฤติกรรมตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้สดของไทยในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ

บทนี้จะกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ โดยลงรายละเอียดไปถึง พฤติกรรมทั่วไปของประชากรประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ ในบริบทของ สถานการณ์พฤติกรรมทั่วไป ทักษะการตัดสินใจ และผลไม้อื่นๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับนั้น มาจากการลงพื้นที่สำรวจ และสังเกตพฤติกรรมเป็นหลัก ก่อนที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเข้า ผู้ประกอบการโลจิสติกส์ พ่อค้า และผู้เกี่ยวข้องกับผลไม้ เพื่อทำการยืนยันข้อมูลถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้ของคนในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ เพื่อทำการวิเคราะห์สรุปผลของพฤติกรรมผู้บริโภค และธุรกิจในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ ทั้งนี้จะแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมตลาดในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ
 - 1.1 พฤติกรรมผู้ประกอบการส่งออก
 - 1.2 พฤติกรรมผู้ประกอบการนำเข้า
2. พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ
 - 2.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย
 - 2.2 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลำไยในประเทศอินเดีย
 - 2.3 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้อื่นๆในประเทศอินเดีย
 - 2.4 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในประเทศบังคลาเทศ
 - 2.5 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลำไยในประเทศบังคลาเทศ
 - 2.6 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้อื่นๆในประเทศบังคลาเทศ
- 3 ประสิทธิภาพของผลไม้ในตลาดอินเดีย และบังคลาเทศ
 - 3.1 ประสิทธิภาพของผลไม้ไทยในตลาดอินเดีย
 - 3.2 ประสิทธิภาพของผลไม้ไทยในตลาดบังคลาเทศ

4.1 พฤติกรรมผู้เล่นในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมส่งออกลำไยไปยังตลาดอินเดีย และบังคลาเทศ

ในส่วนของผู้ประกอบการส่งออก ผู้ประกอบการนำเข้า และรัฐบาล ซึ่งภายในประเทศ เป้าหมายผ่านการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์โดยตรงกับเกษตรกร และผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ในบริบทประเทศอินเดียและบังคลาเทศ ส่วนรัฐบาลทางผู้วิจัยได้ทำการมองดูท่าที และนำข้อมูลจากทุติยภูมิต่างๆ

4.1.1 พฤติกรรมผู้ประกอบการส่งออก

ในส่วนของผู้ประกอบการส่งออก พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มที่ 1. ให้ความสนใจในการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ โดยให้เหตุผลว่า เป็นตลาดที่มีประชากรมาก และมีแนวโน้มการส่งออกลำไยจากไทยไปประเทศเหล่านี้ในจำนวนหนึ่ง โดยเป้าหมายหลักที่น่าสนใจของผู้ประกอบการเหล่านี้คือ อินเดีย ซึ่งมีประชากรมาก มีเปอร์เซ็นต์ของเศรษฐกิจที่สูง ท่ามกลางคู่แข่งที่น้อย จึงให้ความสนใจไปที่ตลาดเหล่านี้เป็นพิเศษ ส่วนบังคลาเทศ การส่งออกลำไยไปยังไม่น่าสนใจ การส่งออกน้อย และไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการส่งออก อีกทั้งต้นทุนยังสูงไม่คุ้มกับการลงทุน

ในส่วนของผู้ประกอบการกลุ่มที่ 2. พบว่าไม่ได้ให้ความสนใจในการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ เนื่องจากมีตลาดเดิมรองรับอยู่แล้ว ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่กว่า มีความต่อเนื่อง และความเสถียรน้อยกว่า แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังคงกล่าวถึงคู่แข่งภายในประเทศอื่นที่กำลังติดตลาดในประเทศเป้าหมายอย่างมาก โดยพบว่าประเทศจีน มีผู้ประกอบการส่งออกไปมากมาย และอาจจะมีความน่าสนใจลดลง แต่อย่างไรก็ตามยังคงไม่มีความสนใจในการส่งออกลำไยไปอินเดีย และบังคลาเทศ

ต่อมากลุ่มที่ 3 พบว่ามีตลาดเดิมรองรับอยู่แล้ว แต่ยังขอคำแนะนำ และหาความรู้ด้านการส่งออกไปยังตลาดอินเดีย และบังคลาเทศก่อน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการพัฒนาเสียก่อน ก่อนจะลงทุน แต่เมื่อถามถึงความน่าสนใจของตลาด ให้เหตุผลว่า น่าสนใจ แต่ยังไม่กล้าลงทุน เนื่องจากประเทศอินเดีย มีแนวโน้มการส่งออกมากขึ้นจริง แต่ยังไม่มั่นใจว่าการผลักดันลำไยไปยังตลาด จะเข้าสู่ผู้บริโภคได้คุ้มค่าหรือเปล่า รวมถึงบังคลาเทศที่ยังขาดความต้องการที่เพียงพอ อีกทั้ง 2 ประเทศเป้าหมาย ยังจำเป็นต้องส่งออกไปทางเครื่องบิน ทำให้มีต้นทุนที่สูง จึงยังไม่กล้าลงทุนในตลาดเหล่านี้

4.1.2 พฤติกรรมผู้ประกอบการนำเข้า

หลังจากที่คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการนำเข้าลำไยของประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ พบว่า ในมุมมองของผู้ประกอบการนำเข้า ลำไยเป็นเพียง ผลไม้ที่ยังขาดประสิทธิภาพ และยังขาดความต้องการจากประชากรอีกด้วย แม้ว่าในประเทศอินเดีย จะมีมูลค่าการนำเข้าลำไยจากประเทศไทยมากก็ตาม แต่เมื่อทำการนำเข้ามาในแต่ละรอบการขนส่งแล้ว โดยทำการฝากมากับผลไม้ชนิดอื่น หรือเป็นเพียงผลไม้แถมเท่านั้น ดังนั้น จึงไม่ค่อยให้ความสนใจกับการนำเข้าลำไยเสียเท่าไร โดยเมื่อทำการสัมภาษณ์ต่อ พบว่าผู้นำเข้าทั้ง

สองประเทศตอบคำถามไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจใน ลำไยเสียเท่าไร โดยเป็นเพราะรสชาติที่ยังไม่ถูกปากผู้บริโภค การให้ข้อมูลที่ยังไม่ทั่วถึง ส่งผลให้ลำไยยังไม่ใช่ที่ต้องการของตลาด และไม่มีการเรียกร้องใดๆจากผู้บริโภคให้มีการนำเข้ลำไย เพราะฉะนั้นในมุมมองของผู้ประกอบการนำเข้า เห็นได้ชัดว่าไม่ได้พยายามผลักดันลำไยให้สามารถตีตลาดทั้งสองประเทศเป้าหมายนี้ได้

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆตามประเทศเป้าหมาย ได้แก่ ประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ถึงลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ ทิศนคติของการเลือกซื้อลำไยในตลาดอินเดีย และบังคลาเทศ และทัศนคติการเลือกซื้อที่มีต่อผลไม้อื่นๆ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่ในตลาด ให้ทราบถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมถึงทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลไม้ เพื่อยืนยันข้อมูลทั้งหมด

4.2.1 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 หากพิจารณาจากรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ จะพบว่าประเทศอินเดียมีผู้บริโภคเป็นคนชั้นกลางที่เข้มแข็งและพร้อมจับจ่ายใช้สอยถึงประมาณ 300 ล้านคน และคนกลุ่มนี้ยังขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราสูงตามการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศด้วย (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2555)

จากการสำรวจของบริษัท McKinsey & Co. พบว่ารายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้เฉลี่ยต่อครอบครัวของผู้บริโภคอินเดียได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว 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 เมื่อเทียบกับอัตรา

การเจริญเติบโตเฉลี่ยของประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นในช่วงเดียวกัน พบว่า ทั้งสองประเทศมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 1.5 และ 0.25 ต่อปีเท่านั้นตามลำดับ

ในช่วงสิ้นปีงบประมาณ 2552 - 2553 ครวเรือนที่มีรายได้สูงของอินเดียได้เพิ่มขึ้นจนมีจำนวนมากกว่าจำนวนครวเรือนที่มีรายได้ต่ำ โดยจำนวนครวเรือนที่มีรายได้สูงซึ่งหมายถึงครวเรือนที่มีรายได้เกินปีละ 180,000 รูปีมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 46.7 ล้านครวเรือน แชนหน้าครวเรือนที่มีรายได้ต่ำซึ่งหมายถึงครวเรือนที่มีรายได้ต่ำกว่าปีละ 40,000 รูปีที่มีจำนวน 41 ล้านครวเรือน ส่วนที่เหลือจะเป็นครวเรือนที่มีรายได้ปานกลาง คือ มีรายได้ต่อปีระหว่าง 40,000 รูปีถึง 180,000 รูปีซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 140.7 ล้านครวเรือน ทั้งนี้แรงงานวัยหนุ่มสาวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของอินเดียเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมทั้งส่งผลให้โครงสร้างรายได้ของอินเดียเปลี่ยนไปด้วย โดยมีผู้บริโภคมiddle class ในวัยทำงาน คือ ช่วงอายุ 26-35 ปี เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดของอินเดียคิดเป็นร้อยละ 68 ของจำนวนครวเรือนทั้งหมดและสามารถทำงานสร้างรายได้คิดเป็นร้อยละ 61 ของรายได้ทั้งหมดที่เกิดขึ้นในประเทศอินเดีย(สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2555)

อย่างไรก็ตามในช่วงปี 2553 - 2554 ที่ผ่านมา ภาวะเศรษฐกิจของอินเดียเกิดการชะลอตัวทำให้กลุ่มครวเรือนที่มีรายได้ระดับปานกลางได้รับผลกระทบมากที่สุด แต่ปรากฏว่าไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการขยายตัวของกลุ่มครวเรือนที่มีรายได้สูงเลย โดยกลุ่มครวเรือนที่มีรายได้สูงกลับมีการขยายตัวเพิ่มจำนวนจากร้อยละ 16.8 เป็นร้อยละ 20.5 ของจำนวนครวเรือนทั้งหมดในช่วงสองปีที่ผ่านมา ส่วนกลุ่มครวเรือนที่มีรายได้น้อยกลับลดจำนวนลงอย่างรวดเร็วจากร้อยละ 21.1 เหลือร้อยละ 17.9 ของจำนวนครวเรือนทั้งหมดในช่วงระยะเวลาเดียวกัน นอกจากนั้นสภาพการวิจัยเศรษฐกิจประยุกต์แห่งชาติยังได้ประมาณการจำนวนครวเรือนที่มีรายได้ระหว่าง 200,000 - 1,000,000 รูปีต่อปี (ซึ่งตามคำจำกัดความของธนาคารโลกจะเรียกกลุ่มนี้ว่ากลุ่มชนชั้นกลาง) ว่ามีจำนวน 28.4 ล้านครวเรือน ในช่วงปีงบประมาณ 2552-2553 (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2555)

จากการสำรวจการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคอินเดีย โดยกระทรวงสถิติอินเดีย (Ministry of Statistics and Program Implementation) ครึ่งล่าสุดในช่วงเดือนกรกฎาคม 2552- มิถุนายน 2553 พบว่าผู้บริโภคอินเดียในเขตเมืองมีรายจ่ายต่อคนเฉลี่ยเดือนละ 1,984.46 รูปี ในขณะที่ผู้บริโภคอินเดียในพื้นที่ชนบทมีรายจ่ายต่อคนเฉลี่ยเดือนละ 1,053.64 รูปีเท่านั้น นั่นคือ ระดับการใช้จ่ายของผู้บริโภคเขตเมืองสูงกว่าผู้บริโภคพื้นที่ชนบทถึงร้อยละ 88 นอกจากความแตกต่างระหว่างเขตเมืองกับพื้นที่ชนบทแล้ว ยังมีความแตกต่างระหว่างรัฐต่างๆ อีกด้วย เนื่องจากอินเดียปกครองในรูปแบบสาธารณรัฐที่แต่ละรัฐจะมีรัฐบาลปกครองและบริหารรัฐของตนเอง รวมทั้งแต่ละรัฐก็มีฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกันด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติในรัฐ นโยบายของรัฐ พื้นที่ตั้งของรัฐ เป็นต้น

นอกจากประเด็นเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อคนและรายจ่ายเฉลี่ยรายเดือนต่อคน ยังมีปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้การบริโภคในประเทศอินเดียอยู่ในระดับสูงขึ้นเรื่อยๆ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2555) ได้แก่

- การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากร ประเทศอินเดียมีค่ามัธยฐาน (Median) ของอายุประชากรอยู่ที่ 24 ปี ซึ่งถือเป็นค่าที่ต่ำที่สุดในโลก นั่นหมายความว่าอินเดียมีผู้บริโภคมiddle class ที่อายุน้อยที่สุดในโลก และยังเป็นประเทศที่กลุ่มผู้บริโภครุ่นเยาว์มากที่สุดในโลก

ด้วย ทั้งนี้โครงสร้างประชากรที่สำคัญของอินเดีย คือ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-49 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยทำงานและมีกำลังซื้อ ซึ่งประชากรหรือผู้บริโภคกลุ่มนี้เองที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้การบริโภคภายในประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว

- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินเดียเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากและเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับโลกตะวันตก เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในอินเดีย ประกอบกับรายได้ที่เพิ่มขึ้น ระดับการศึกษาที่ดีขึ้น รวมทั้งการที่คนอินเดียมีโอกาสดูหนังไปต่างประเทศมากขึ้น ทำให้รสนิยม ทักษะ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอินเดียเปลี่ยนแปลงไปด้วย

- ตลาดใหม่ในพื้นที่ชนบท การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของอินเดียทำให้ช่องว่างระหว่างผู้บริโภคในเขตเมืองกับผู้บริโภคในพื้นที่ชนบทเริ่มลดลง ความเจริญได้เริ่มแพร่กระจายไปตามเมืองเล็กๆ ในพื้นที่ชนบท ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายในเมืองในพื้นที่ชนบท บริษัทต่างๆ เริ่มพุ่งเป้าไปที่ตลาดในพื้นที่ชนบทซึ่งยังมีผู้บริโภคอีกร้อยละ 70 รอคอยที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าสมัยใหม่ ตลาดใหม่นี้จึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงมาก

- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าก็เริ่มเปลี่ยนไป จากที่เคยมุ่งเน้นเฉพาะสินค้าที่มีความจำเป็น (Necessities) ก็เปลี่ยนเป็นเลือกซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น (Lifestyle Products)

- ผู้บริโภคอินเดียเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น การเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้นไม่จำเป็นจะเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจหรือเพื่อท่องเที่ยว ทำให้ผู้บริโภคอินเดียมีโอกาสดูหนังและนำสิ่งที่ได้พบเห็นมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ในประเทศอินเดียซึ่งยังล้าหลังอยู่มาก โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีก ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ ทำให้ธุรกิจของอินเดียต้องปรับตัวตามไปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อนึ่ง การเดินทางไปต่างประเทศของผู้บริโภคอินเดียมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากค่าโดยสารเครื่องบินภายในประเทศมีราคาสูงมาก ผู้บริโภคอินเดียจำนวนมากจึงนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และประเทศไทย

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

เดือน เทศบาล	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
เทศบาล หัวพระ พุทธ คยาน	1.4%	2%	1.6%								0.5%	1.5%	6.5%
เทศบาล นวรাত্রี										20%			20%
เทศบาล เฉลิม ฉลอง หลังถือน ศีลออก										25%			25%
เทศบาล คิวัรี													21.5%
เทศบาล พระ คณศวร													14.5%
เทศบาล ปังกอล	7%												7%
เทศบาล รักคี								6%					6%
100%(296,940 กิโลกรัม)													

ที่มา วิเคราะห์โดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจากการสำรวจ

-  ปริมาณความต้องการน้อย
-  ปริมาณความต้องการกลาง
-  ปริมาณความต้องการสูง
-  ปริมาณความต้องการสูงที่สุด

รูปที่4.1แสดงช่วงเวลาที่มีความต้องการลำไย โดยใช้ปัจจัยด้านเทศบาล

ในด้านความต้องการของผู้บริโภค คณะผู้วิจัยได้แจกแจงความต้องการออกเป็น ย่อยๆ 12 เดือน โดยคัดเลือกปี 2556 เป็นปีหลัก ทั้งนี้ในบทวิเคราะห์ชิ้นนี้จะเจาะลึกไปที่ช่วงเวลาเทศกาลสำคัญ อาทิ เทศกาล ปังกอล (7 เปอร์เซนต์) ไหว้พระพุทธรูป (6.5 เปอร์เซนต์) เทศกาลรักบี้ (6 เปอร์เซนต์) เทศกาลไหว้พระศิวะ (14.5 เปอร์เซนต์) เทศกาลนวราตรี (20 เปอร์เซนต์) เทศกาลเฉลิมฉลองหลังถือศีลอด (25 เปอร์เซนต์) และเทศกาลดิวารี (21.5 เปอร์เซนต์) ที่ซึ่งนิยมนำเข้าผลไม้ของไทยไปร่วมเฉลิมฉลองในงานเทศกาลเป็นประจำทุกปี (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก, 2557) โดยใช้การคาดการณ์สถิติที่เกิดขึ้น ก่อนที่จะนำ สัดส่วนเทศกาลต่างๆ ไปแจกแจงกับสถิติการนำเข้าลำไยของไทย เพื่อวางช่วงเดือนที่คาดว่าจะมีการนำเข้า หรือเรียกว่าความต้องการของตลาด

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)	21,973	5,938	4,751					17,816	43,056	133,623	65,326	4,454
แนวโน้มความต้องการ	↓	↑	↑					↓	↓	↓	↓	↑

ที่มา วิเคราะห์โดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจากการสำรวจ

รูปที่ 4.2สรุปผลช่วงเวลาที่มีความต้องการลำไย โดยใช้ปัจจัยด้านเทศกาล

1. เทศกาล ดิวารี การเฉลิมฉลองหลังถือศีลอด และนวราตรี เป็นเทศกาลที่ใหญ่ อีกทั้งเป็นช่วงเฉลิมฉลองที่สำคัญของประชากรชาวอินเดียทั่วประเทศ ดังนั้น โอกาสของลำไยเกรดพรีเมียม และเกรด A จะเจาะเข้าสู่ตลาดของอินเดีย มากที่สุด ในเดือน ตุลาคม กันยายน และพฤศจิกายน แต่อย่างไรก็ตามในช่วงนี้ยังคงเป็นช่วงลำไยนอกฤดู จึงส่งผลให้สินค้ามีราคาแพง อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ซื้อได้
2. เทศกาลปังกอล ไหว้พระพุทธรูป เทศกาลรักบี้ และไหว้พระศิวะ เป็นช่วงเทศกาลที่ได้รับความนิยมในการรับประทานผลไม้ แต่หลังจากทำการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นผลไม้ที่มี

ภายในประเทศ ไม่ค่อยนิยมนำเข้าสินค้าประเภทผลไม้มาจากต่างชาติ ซึ่งมีราคาแพงเสียเท่าไร แต่อย่างไรก็ตามในช่วงเดือน มกราคม กุมภาพันธ์ มีนาคม สิงหาคม และธันวาคม เป็นช่วงที่ยังมีการนำเข้าลำไยอยู่ในระดับหนึ่ง แม้ไม่สูงนัก แต่สามารถพัฒนาต่อยอดไปได้

4.2.2 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลำไยในประเทศอินเดีย

กลุ่มผู้บริโภคในเมืองของประเทศอินเดีย เป็นกลุ่มที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันการเจริญเติบโตของภาคส่วนต่างๆ อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการรับและปรับตัวสู่ความเป็นสากลมากขึ้นในปัจจุบัน ตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในเมืองอินเดียจึงเป็นตลาดที่สำคัญ สำหรับการเติบโตของประเทศ โดยผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีทักษะและเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ จึงทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นไปได้ง่ายขึ้นนอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงบริการด้านการเงิน มีการศึกษาดี ห่วงใยสุขภาพและคุณภาพชีวิต รวมทั้งสนใจการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ซึ่งทั้งหมดนี้ได้เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้บริษัทต่างๆ ทั่วโลกให้ความสำคัญและความสนใจต่อตลาดผู้บริโภคในเมืองของอินเดียกันอย่างลึกซึ้ง

จากโครงสร้างประชากรของอินเดีย ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในชนบทมากกว่าในเมือง แต่สัดส่วนผู้บริโภคในเมืองมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสัดส่วนเพียงร้อยละ 26 ในปี 2534 คาดว่าในปี พ.ศ. 2573 จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 ทำให้มีจำนวนผู้บริโภคที่เป็นคนที่อยู่ในเมืองเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 590 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2551 ถึง 250 ล้านคน ซึ่งจะยังทำให้กลุ่มผู้บริโภคในเมืองของอินเดียมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของอินเดียยิ่งขึ้นไปอีก เพราะจำนวนผู้บริโภคในเมืองของอินเดีย 590 ล้านคน จะทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นอีกมหาศาล

ในแง่ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) แม้ว่าสัดส่วนของประชากรที่อยู่ในเมืองจะมีน้อยกว่าประชากรที่อยู่ในชนบท แต่ประชากรที่อยู่ในเมืองกลับมีสัดส่วนในผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศอยู่ในสัดส่วนที่สูงกว่าประชากรที่อยู่ในชนบทและมีแนวโน้มที่สัดส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตามการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนประชากรที่อยู่ในเมือง 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 โดยเฉพาะผลไม้ที่นั่นผู้บริโภคในประเทศอินเดียมีความนิยมผลไม้ที่แปลกใหม่ ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อในระดับกลางขึ้นไปซึ่งเป็นคนที่มีความรู้ อีกทั้งผู้บริโภคในอินเดียส่วนใหญ่รับประทานอาหารมังสะวิรัต จึงเป็นโอกาสดีสำหรับผลไม้ไทยในการรุกตลาดประเทศอินเดีย

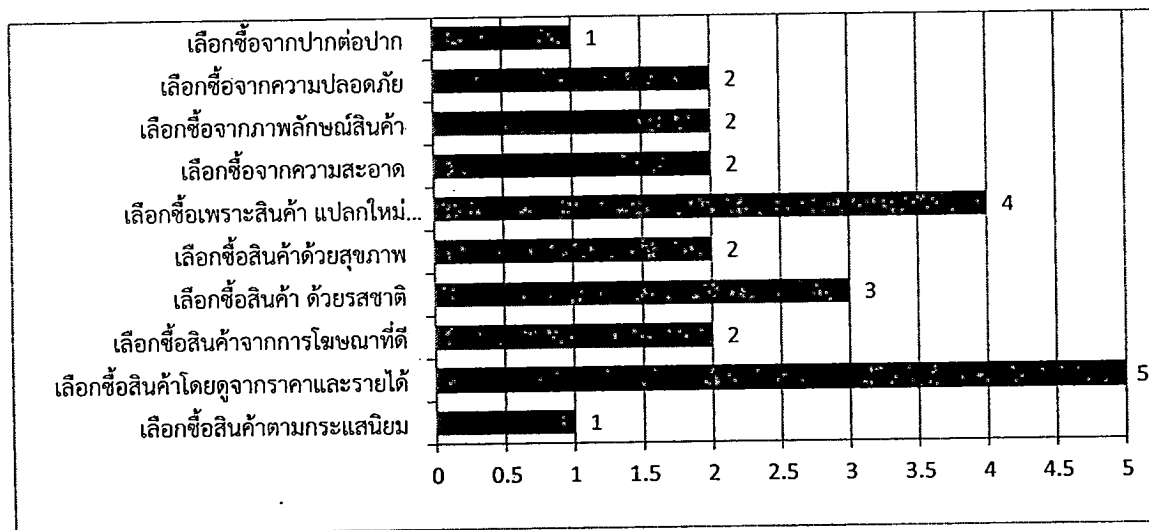
รวมถึงตลาดในกลุ่มประเทศ BIMSTEC อีกด้วยซึ่ง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเอเชียใต้ส่วนใหญ่ก็นักมีวัฒนธรรมการบริโภคที่ใกล้เคียง

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

ตารางที่ 4.1 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 4.3 การวิเคราะห์ทัศนคติในเลือกซื้อลำไยในตลาดท้องถิ่น

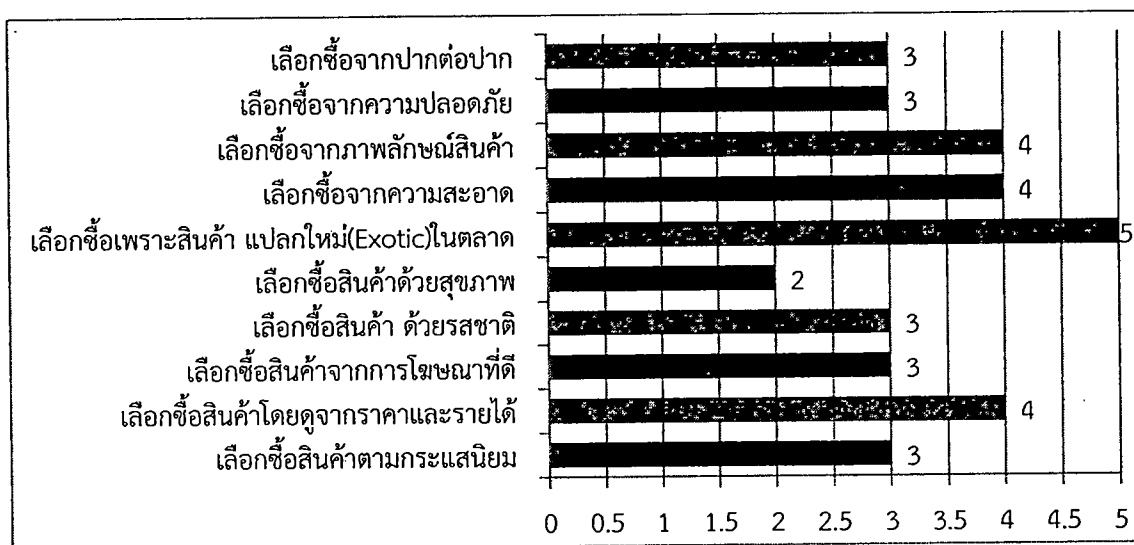
ดังรูปที่ 4.3 พบว่า ทัศนคติด้านราคาและรายได้ส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นส่วนที่มีผลกระทบมากที่สุด ซึ่งถ้าหากมองในตลาดท้องถิ่นแล้ว เป็นอุปสรรคสำคัญในด้านราคา ที่จะทำให้ลำไยของไทยตีตลาดของอินเดียได้ไม่ดีเท่าที่ควร ยิ่งเป็นตลาดท้องถิ่นที่เน้นผู้บริโภคในระดับล่าง-กลาง แล้ว ด้านราคาจึงเป็นส่วนสำคัญที่อาจดึงเอาผู้กล้าที่จะลองสินค้าอยู่แล้ว สอดคล้องกับ ทัศนคติด้านความแปลกใหม่ หรือสินค้า Exotic ที่ช่วยเพิ่มโอกาสทางการค้าให้กับลำไยได้เป็นอย่างดี ส่วน รสชาติ และทัศนคติอื่น ๆ ยังไม่อาจเป็นผลกระทบสำคัญในตลาดท้องถิ่นนี้

ตารางที่ 4.2 ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดสมัยใหม่

ตัวกระตุ้น	มาตรวัด				
	มีผลน้อย	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

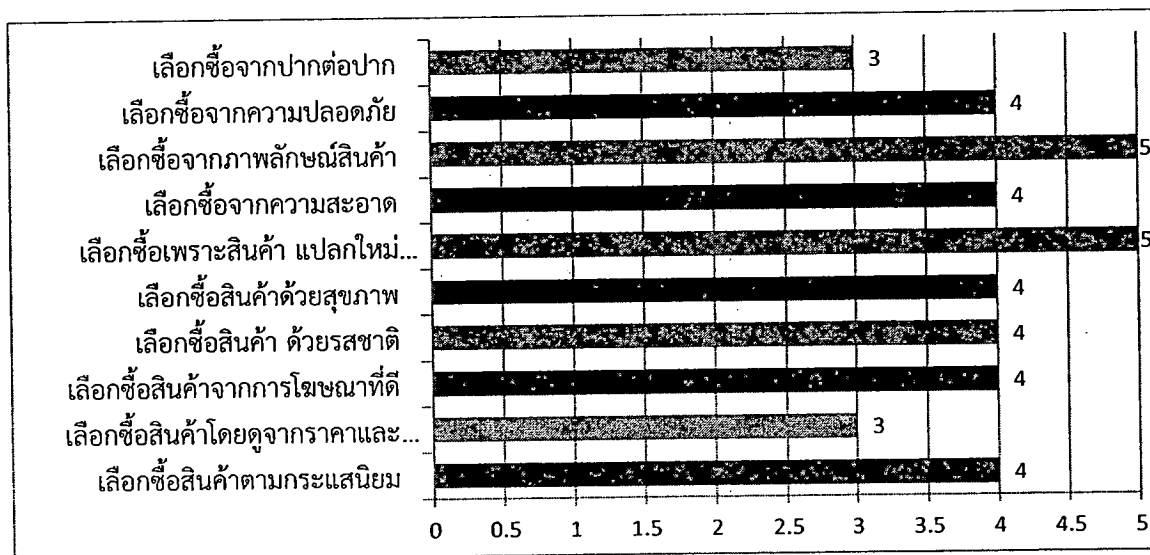
รูปที่ 4.4 การวิเคราะห์ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดสมัยใหม่

หากมีวิเคราะห์จากรูปที่ 4.4 แสดงทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อลำไยในตลาดสมัยใหม่ ที่มีการเพิ่มระดับของผู้บริโภคมากขึ้น โดย ทัศนคติด้านความแปลกใหม่ของสินค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกซื้อลำไย เนื่องจากถ้าหากไม่จำเป็นต้องกังวลเรื่องราคา และเงิน ภาพลักษณ์สินค้า ความสะอาด และความแปลกใหม่ของลำไย ยังคงโดดเด่น เท่าเทียมกับมังคุด และเงาะ ที่เคยอยู่ในตำแหน่งเหล่านี้นี้มาแล้ว ดังนั้นในการดึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและความรู้ความเข้าใจในสินค้าอยู่แล้วนั้น ความแปลกใหม่ สะอาด ภาพลักษณ์ดี ประกอบกับราคาที่พอรับได้ จึงส่งผลให้เป็นโอกาสที่จะทำการตลาดลำไยในตลาดสมัยใหม่นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.3 ทศนคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดสมัยใหม่ และเฉพาะ

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

ที่มา วิเคราะห์โดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจากการสำรวจ



ที่มา วิเคราะห์โดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจากการสำรวจ

รูปที่ 4.5การวิเคราะห์ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดเฉพาะ

ตลาดเฉพาะ โอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจของลำไยคือ โอกาสในด้านความแปลกใหม่ของตลาด ภาพลักษณ์สินค้าที่ดี ความปลอดภัยจากใบรับรอง ความสะอาดทั้งขณะจัดส่งและวางบนชั้น รวมถึงความรู้ความเข้าใจด้านรสชาติ สุขภาพ ประโยชน์ โฆษณาอาหารไทย ที่ตรงกับการต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้มีฐานะดี มีเงินจ่าย กำลังซื้อสูงอยู่แล้ว ยิ่งกระแสนิยมที่ว่าอาหารไทยเป็นสินค้าเกรดพรีเมียม ย่อมล่อตาล่อใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ฉะนั้นถ้าหากมองจากทัศนคติผู้บริโภคหลักในตลาดเฉพาะแล้ว จะเป็นการผลักดันสินค้าออกไป ก่อนที่จะดึงให้ผู้บริโภคหันมาสนใจด้วยตัวเองตามหลักเศรษฐศาสตร์

ทั้งนี้เมื่อนำข้อมูลด้านตลาด และทัศนคติในการบริโภคมาวิเคราะห์แล้ว จึงจะได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ตารางสรุปแนวทาง และโอกาสในการตลาดลำไย

ตลาด	แนวทางและ โอกาส ในการตลาดลำไย
ตลาด ท้องถิ่น	สินค้ามีลักษณะที่ดูไม่ค่อยสะอาดเสียเท่าไร ยังคงเก็บรักษาและบรรจุภัณฑ์ได้อย่างไม่ผิด ตรงกันข้ามกับราคาที่ค่อนข้างสูง เป็นอุปสรรคหลักสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติผู้บริโภค ดังนั้นการวางสินค้าให้ตรงตลาด จึงเป็นเป็นเรื่องที่สำคัญ ในตลาดท้องถิ่นนี้อาจจะมีการวางลำไยไว้ แต่จะต้องพัฒนารูปแบบให้น่าซื้อ ราคาต่ำลงให้พอมีกำลังซื้อได้มากกว่านี้ จึงจะสามารถเพิ่มศักยภาพของลำไยให้เท่าเทียมกับผลไม้ตัวอื่นได้
ตลาด สมัยใหม่	สินค้ามีลักษณะที่ดูสะอาดภายนอก การเก็บรักษาและบรรจุภัณฑ์น่าสนใจ แต่ขาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดี แม้ว่าจะมีราคาสูงแต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคหลักของตลาดนี้ มักจะเป็นผู้ที่กำลังซื้ออยู่แล้ว ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ และความสะอาด จึงเป็นปัจจัยที่น่าจะสนับสนุนให้มีการพัฒนาเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตัวลำไย
ตลาด เฉพาะ	ในตลาดเฉพาะนี้ นิยมตั้งเป้าหมายหลักเป็น เศรษฐีหรือผู้มีกำลังซื้อสูง ที่ไม่สนใจเรื่องราคาเท่าไร จะนิยมหันไปที่ ภาพลักษณ์ กระแสนิยม และความสะอาด รวมถึงในปัจจุบันนิยมหันมารักสุขภาพกันมากขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพ ประโยชน์ของลำไย จึงจะช่วยเพิ่มลักษณะตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพได้

ที่มา วิเคราะห์โดยผู้วิจัย โดยใช้ฐานข้อมูลจากการสำรวจ

4.2.3 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้อื่นๆในประเทศอินเดีย

จากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคจาก ผู้เกี่ยวข้องด้านผลไม้ ไม่ว่าจะเป็นผู้นำเข้าผลไม้ ผู้จัดการโลจิสติกส์ พนักงานและผู้จัดการห้างสรรพสินค้าที่นำเข้าผลไม้ ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งผลไม้ไทย พบว่าทัศนคติของคนอินเดียมีความแตกต่างตาม ภูมิภาค วัฒนธรรม และความใกล้ชิดกับผลไม้ประเภทต่างๆ โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า สินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคมักจะเป็นผู้ที่มีฐานะ เช่นลำไย ทุเรียน เงาะ และมังคุด มักจะมีราคาสูง จึงถูกจัดในทัศนคติด้วยคะแนน 3-5 ในด้านราคาที่สูง ต่อมาด้านความสะอาดและปลอดภัย ผู้บริโภคชาวอินเดียไม่ค่อยมีความสนใจด้านนี้เสียเท่าไร เนื่องจากการรับประทานผลไม้ในประเทศมีความเสี่ยงต่อโรคสูงอยู่แล้ว เพราะฉะนั้น

ทัศนคติด้านการปลอดโรค จึงไม่ค่อยมีผลกระทบต่อการรับประทานผลไม้ของชาวอินเดีย แต่อย่างไรก็ตามทุเรียน ยังคงถูกสร้างให้เป็นผลไม้ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีเสียเท่าไร จากการที่มีการติดป้ายห้ามนำทุเรียนเข้าสถานที่ต่างๆ จึงส่งผลให้ทัศนคติต่อทุเรียนมีสูง (3 คะแนน) เช่นเดียวกับด้านการรับรองจากหน่วยงานนั้น ทุเรียนมักจะถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีการนำเข้ายากที่สุด ส่งผลต่อคะแนนที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่สูงเช่นเดียวกับการปลอดโรค แต่อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยผู้ขายมีความหวังที่จะสร้างมูลค่าให้กับทุเรียนนำเข้า จึงมีการมอบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆมากมาย โดยสิ่งนี้ทำให้ มีการเร่งป้อนข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้ไทย มากมาย ซึ่งทุเรียน ส้ม และเงาะจึงมีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคที่สูง (4 คะแนน) รองลงมาคือมังคุดที่เป็นสินค้านิยมอีกตัว แต่ถึงกระนั้นลำไยและแก้วมังกร นับว่าเป็น สินค้าภายใต้ตลาดใหม่ จึงยังไม่มีผลส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้เท่าที่ควร (1 คะแนน)

ต่อมาความสดใหม่ของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคชาวอินเดียจะพบเห็นความสดของ แก้วมังกร ทุเรียน (4 คะแนน) ที่ดีกว่า รองลงมาคือส้ม และมังคุด (3 คะแนน) เนื่องจากเป็นสินค้าเก่าที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว แตกต่างจากลำไยที่ดูลักษณะภายนอกไม่สด รวมถึงมีจุดคล้ายโรค จึงส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลำไยยังไม่ค่อยน่าสนใจ แต่สิ่งที่พบเห็นชัดที่สุดคือความง่ายในการซื้อ พบว่า ตลาดที่เข้าใกล้ผู้บริโภคมากที่สุดอย่างตลาดค้าปลีกมีสินค้าน้อยมาก หลังจากที่ได้สัมภาษณ์พบว่า สินค้าที่ลงตลาดค้าปลีกและส่งมีเพียง ส้มและเงาะ เท่านั้น ส่วนสินค้าอื่นๆ จะต้องเดินทางไปซื้อที่ตลาดสมัยใหม่ ซึ่งเสียเวลา และเสียต้นทุนมาก

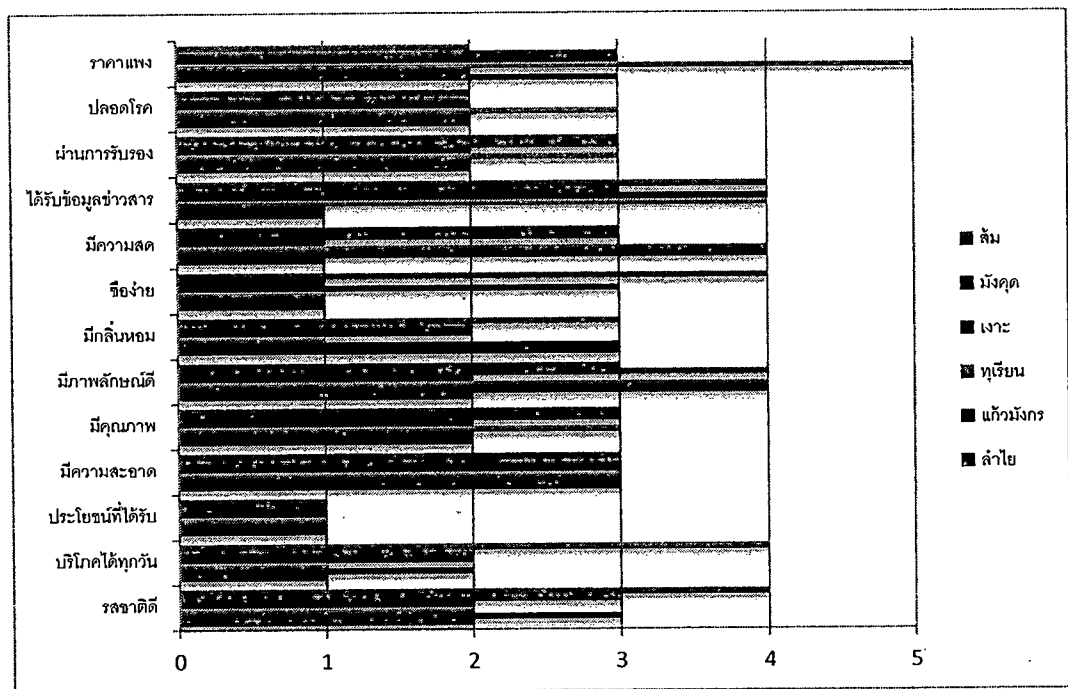
ทั้งนี้ในด้านกลิ่นหอม พบว่าชาวอินเดีย มีทัศนคติต่อกลิ่นกับผลไม้ทุกประเภท ยกเว้นทุเรียน ที่มีกลิ่นแรง จึงทำให้ทุเรียนยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่ยอมรับกลิ่นเหล่านี้ ทางผู้วิจัยจึงให้คะแนนด้านกลิ่นกับทุเรียน เพียง 1 คะแนน แตกต่างจากผลไม้ตัวอื่นที่ไม่ม่มีกลิ่นที่แรงเท่าไร จึงไม่มีผลต่อการเลือกซื้อมากนัก แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยภาพลักษณ์ที่ดีของ แก้วมังกร และ ทุเรียน ส่งผลให้ มีการดึงดูดผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าให้กับผู้บริโภคชาวอินเดียได้อย่างดี จึงมีการลงคะแนนไว้ที่ 4 คะแนน เนื่องจากดูจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีฐานะ โดยเน้นไปที่ความแปลกใหม่ และความหรูหราของตัวสินค้าเป็นหลัก

ในด้านคุณภาพของตัวสินค้า พบว่า ผลไม้ และ ลำไย อยู่ในระดับกลางๆ เนื่องจากคุณภาพของสินค้า ไม่สามารถตัดสินได้ ในบางประเภทเนื่องจากถูกปิดไว้ในกล่อง หรือบรรจุภัณฑ์ จึงไม่มีสิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติเท่าไรนัก แต่สิ่งที่น่าสนใจคือความสะอาด ที่วัดกันด้วยบรรจุภัณฑ์ที่แต่ละตลาดมี ซึ่งพบว่า ตลาดสมัยใหม่ที่ขายแก้วมังกร ทุเรียน มังคุด เงาะ และส้ม จะมีคุณภาพด้านความสะอาดสูง แต่ตลาดค้าปลีกก็จะมีคุณภาพความสะอาดต่างลงมา ซึ่งขึ้นอยู่กับ เป้าหมายของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าความสะอาดแบบใด ซึ่งหลายครั้งที่เห็นว่าผู้บริโภคในระดับกลาง ยินดีซื้อผลไม้ที่วางขายตามท้องตลาดที่สกปรก โดยไม่มีท่าทีรังเกียจ

ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ยังไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากข้อมูลไม่เพียงพอต่อการลงสำรวจ อีกทั้งคนอินเดียเชื่อว่า สินค้าที่มีประโยชน์ จะต้องมิกลิ้นของเครื่องเทศ เป็นผักที่ชูกำลัง เป็นสินค้าที่ถูกบรรจุอยู่ในบัญญัติของศาสนา มากกว่าการที่จะรู้ถึงประโยชน์ด้านวิตามิน

ทั้งนี้การบริโภคผลไม้ในทุกๆวันของชาวอินเดีย ยังเป็นเรื่องที่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจาก สินค้าของไทยมีราคาค่อนข้างสูง แตกต่างจากผลไม้พื้นเมือง ที่มีราคาต่ำและสามารถซื้อบริโภคได้ทุกวัน ผลไม้ไทย จึงส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ทุกวัน อีกทั้งถ้าหากไม่ใช้เทศกาลเฉลิมฉลอง สินค้าไทยยังคงเป็น ผลไม้ราคาสูง ที่วางกลุ่มผู้บริโภคในระดับสูงอยู่ แต่อย่างไรก็ตามหลังจากที่สัมภาษณ์พบว่า ส้ม เป็นผลไม้ที่มีขายอยู่ทุกตลาด ย่อมหมายความว่า แม้ราคาค่อนข้างสูงเล็กน้อย แต่ยังมีกำลังซื้อพอที่จะสามารถนำไปทานที่บ้านหลังอาหารในแต่ละมื้อได้

ท้ายที่สุดคือ รสชาติ ดี หลังจากทำการสำรวจพบว่า ชาวอินเดียไม่นิยมผลไม้ที่มีรสหวาน เช่น ลำไย แก้ว มังกร ทูเรียน และเงาะ จึงส่งผลต่อทัศนคติโดยตรง ซึ่งแตกต่างจากสินค้าประเภท มังคุดและส้มที่มีผลต่อทัศนคติ ด้านรสชาติสูง เนื่องจากมีรสเปรี้ยว จึงทำให้ ลำไย ยังขาดความเชื่อมั่นในด้านรสชาติ รวมถึงผลไม้ตัวอื่นๆที่มีรสหวานด้วยเช่นกัน ดังรูปที่ 4.15 ทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย



ที่มา จากการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึก

รูปที่ 4.6 ทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย

4.2.4 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในประเทศบังคลาเทศ

บังคลาเทศ ตั้งอยู่ภายใต้พื้นที่ใกล้เคียงกับประเทศอินเดีย โดยในอดีตบังคลาเทศ คือประเทศอินเดียที่ถูกแยกออกมาตั้งประเทศ ดังนั้นวิถีชีวิตส่วนใหญ่ของประชากรจะคล้ายกับอินเดีย แต่อย่างไรก็ตามหลากหลายปัจจัยของประเทศยังไม่สามารถเติบโตไปเท่าเทียมกับประเทศอินเดีย เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ยังไม่มีฐานะที่ดี ขาดการดูแลรักษาด้านสาธารณสุขที่สะอาดเพียงพอ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคยังมีความแตกต่างกับอินเดียอยู่หลายประการ

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไปบังคลาเทศยังถูกจัดอยู่ว่าเป็นประเทศที่ค่อนข้างเข้าข่ายยากจน ประชาชนมีรายได้ต่ำมาก การว่างงานอยู่ในอัตราที่สูงการผลิตสินค้าเพื่อใช้บริโภคและอุปโภคยังไม่เพียงพอและยังไม่มีคุณภาพอย่างไรก็ตามตลาดแห่งนี้เป็นตลาดแห่งโอกาสของ ผู้ส่งออกไทยโดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนประชากร 130 ล้านคน หรือประมาณ 13 ล้านคน และจุดเด่นอีกประการหนึ่งที่น่าจะเป็นข้อได้เปรียบสำหรับสินค้าไทยก็คือ ประชาชนผู้บริโภครู้จักประเทศไทย เชื่อถือในสินค้า

คุณภาพสินค้าไทย โดยสินค้าที่สามารถส่งออกไปจำหน่าย นับตั้งแต่สินค้าอาหาร เครื่องสำอาง เครื่องไฟฟ้า วัสดุ อุปกรณ์ก่อสร้าง ผลิตภัณฑ์เคมีฯ ผู้บริโภคบังคลาเทศโดยทั่วไปจะให้ความสำคัญแก่ราคาสินค้าเป็นสำคัญ คุณภาพสินค้าเป็นเรื่องรองลงมา นอกจากนี้สินค้าบางชนิด อาทิ เครื่องไฟฟ้า เครื่องจักร และสินค้าอุตสาหกรรม ยังต้องมีการให้บริการหลังการขายผนวกเข้าไปด้วย จึงจำเป็นต้องมีช่างเทคนิคและอะไหล่สำรองไว้บริการลูกค้า เฉกเช่นสินค้าประเภทผลไม้ที่มีราคาค่อนข้างสูง

ประชากรชาวบังคลาเทศส่วนใหญ่ ฐานกำลังซื้อจะไปอยู่ที่คนอายุราว 28-32 ปี รองลงมาคือ 23-27 ปี ที่มีงานทำ และอยู่ในช่วงการทำงานบริษัท แต่ถึงกระนั้น ประชากรกว่า 48 เปอร์เซ็นต์ ยังคงมีอาชีพเป็นแม่บ้าน เนื่องมาจากงานที่หายาก ประกอบกับไม่มีทักษะในการทำงานที่ดีพอ ส่งผลให้ยังมีแม่บ้านมากเท่าไร การเติบโตในด้านเศรษฐกิจย่อมวิเคราะห์ออกมาได้ยากจากการที่คนมีงานน้อย โดยมีรายได้ของประชากรส่วนใหญ่จะตกอยู่ที่ 40,000-60,000 บาทหรือประมาณ 16,000-25,000 บาท

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

ส่วนการทำการค้ากับตัวแทนท้องถิ่น มักใช้กับสินค้าทั่วไป เช่น ผ้าย ข้าวสารี น้ำมันปรุงอาหาร เคมีภัณฑ์ เหล็ก ซึ่งชื่อยี่ห้อสินค้า (Brand Name) ไม่มีความสำคัญมากนัก อีกทั้งด้านการทำธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) ยังไม่เป็นที่นิยมในบังคลาเทศเนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของขนาดตลาด ถึงแม้จะไม่มียกข้อบังคับที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตามสินค้าเสื้อผ้าและอาหารจากยุโรปหลายรายได้เข้าไปดำเนินธุรกิจระบบแฟรนไชส์ในบังคลาเทศตั้งแต่ปี 1988 แล้วส่วนการจำหน่ายตรง ในบังคลาเทศยังมีความลำบาก เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ขาดการศึกษา และบริการด้านสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ การนำเข้าส่วนใหญ่โดยเฉพาะการจัดซื้อโดยรัฐบาลผ่านตัวแทนในประเทศยังพบปัญหา และความยากลำบากในการดำเนินงาน

ประเด็นสำคัญของทางประเทศบังคลาเทศที่ส่งผลให้การลงทุนในด้านสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในแต่ละด้านนั้น ขึ้นอยู่กับประเด็นปัจจัยสำคัญ ได้แก่

ประชากรของบังคลาเทศมีจำนวนมาก ถ้าหากเทียบกับพื้นที่โดยรวมของประเทศ เรียกได้อีกนัยหนึ่งว่า ประชากรล้นประเทศ แต่ถึงกระนั้นด้วยฐานะระดับต่ำ จนถึงสูง ในแต่ละภาคส่วน ส่งผลให้ขาดความเท่าเทียมกัน อีกทั้งสินค้ายังมีราคาแพง ย่อมไม่ส่งผลดีต่อทัศนคติของผู้บริโภค ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า สินค้ามีคุณภาพไม่สามารถขายได้ดีในบังคลาเทศ แต่สินค้าที่ราคาถูก เหมาะกับกำลังซื้อ คือจุดขายที่ดีที่สุดของสินค้าในบังคลาเทศ

ในด้านค่านิยม ชาวบังคลาเทศเลือกที่จะนิยมในแบบของวัฒนธรรมเก่าแก่มากกว่าที่จะไปสนใจโลกตะวันตก เนื่องจากธุรกิจ และการลงทุนของอินเดีย เน้นไปที่ชีวิตประจำวันของประเทศเอง แม้กระทั่งห้างสรรพสินค้า หรือตลาดสมัยใหม่ ยังคงความเป็นบังคลาเทศ แม้ว่าจะนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาบ้าง แต่สินค้าเหล่านั้นยังไม่สามารถทำลายกรอบความคิดของทัศนคติต่อวัฒนธรรมของบังคลาเทศได้

รายได้ส่วนใหญ่ของประชากรในบังคลาเทศ มาจากการใช้แรงงาน และเกษตรกรรม ซึ่งไม่ค่อยเป็นประโยชน์มากนัก จึงทำให้รายได้ต่อหัว มีจำนวนที่น้อย เทียบกับสินค้าต่างประเทศที่นำเข้ามา ในราคาที่สูงแล้วเทียบกับไม่ได้ อีกทั้งผลไม้ไทย ที่ถูกกักกันภาษีถึงร้อยละ 92.3 ย่อมทำลายความอยากรู้อยากลองของประชากรชาวบังคลาเทศอย่างชัดเจน

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%
มอร์นิง เดย์				5%									5%
เฉลิม ฉลอง หลังถือ ศีลอด									13%	12%			25%
													100% (470 กิโลกรัม)

ที่มา จากการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึก

ปริมาณความต้องการน้อย

ปริมาณความต้องการกลาง

ปริมาณความต้องการสูง

ปริมาณความต้องการสูงที่สุด

รูปที่ 4.7 แสดงช่วงเวลาที่มีความต้องการลำไย โดยใช้ปัจจัยด้านเทศกาล

ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ในประเทศบังคลาเทศ พบว่ามีเทศกาลที่ส่งเสริมการนำเข้าลำไยจากประเทศไทย เพียงเล็กน้อย อาทิ นวราตรี (39 เปอร์เซ็นต์) ดิวารี (31 เปอร์เซ็นต์) มอร์นิงเดย์ (5 เปอร์เซ็นต์) และการเฉลิมฉลองหลังถือศีลอด (25 เปอร์เซ็นต์) โดยใช้การคาดการณ์สถิติที่เกิดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น ก่อนที่จะนำสัดส่วนเทศกาลต่างๆ 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 4.8แสดงสรุปช่วงเวลาที่มีความต้องการลำไย โดยใช้ปัจจัยด้านเทศกาล

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

ทั้งนี้ผลสรุปพบว่า ความต้องการลำไยของประเทศอินเดีย จะเริ่มคึกคักตั้งแต่เดือนกันยายน สิงหาคม ก่อนที่จะมีความหนาแน่นของปริมาณการนำเข้าในช่วงตุลาคม และค่อยๆลดต่ำลงในเดือนพฤศจิกายน

4.2.5 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลำไยในประเทศบังคลาเทศ

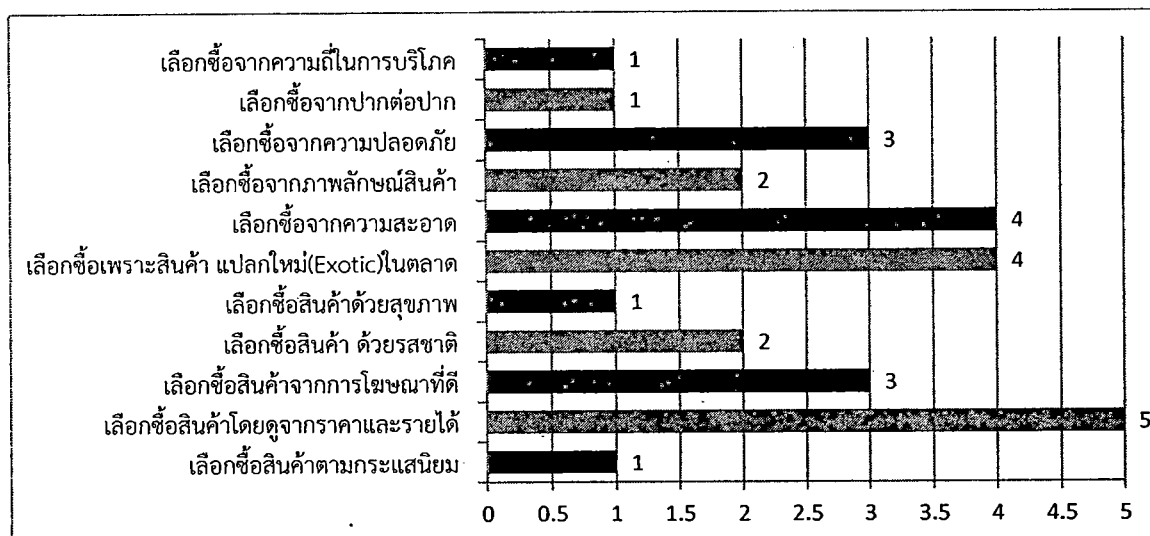
กลุ่มผู้บริโภคในบังคลาเทศ เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยใส่ใจในอาหารประเภทผลไม้เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในประเทศบังคลาเทศ ย่อมแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง สิ่งแรกที่น่าสนใจคือในด้านความแปลกใหม่ของลำไย ที่หาได้ยากในตลาดบังคลาเทศ แต่เนื่องด้วยสินค้ามีราคาแพงจากภาษีที่สูง จึงส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อโดยตรง เพราะฉะนั้นในด้านความแปลกใหม่ กระแสนิยม เป็นทัศนคติที่อยู่ในระดับสูง แต่ถูกกดดันด้วยราคาที่ยากต่อการบริโภค ดังนั้นจึงให้ความสนใจในด้านเหล่านี้

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

ตารางที่ 4.5 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 4.9 การวิเคราะห์ทัศนคติในการเลือกซื้อผลไม้ในตลาดท้องถิ่น

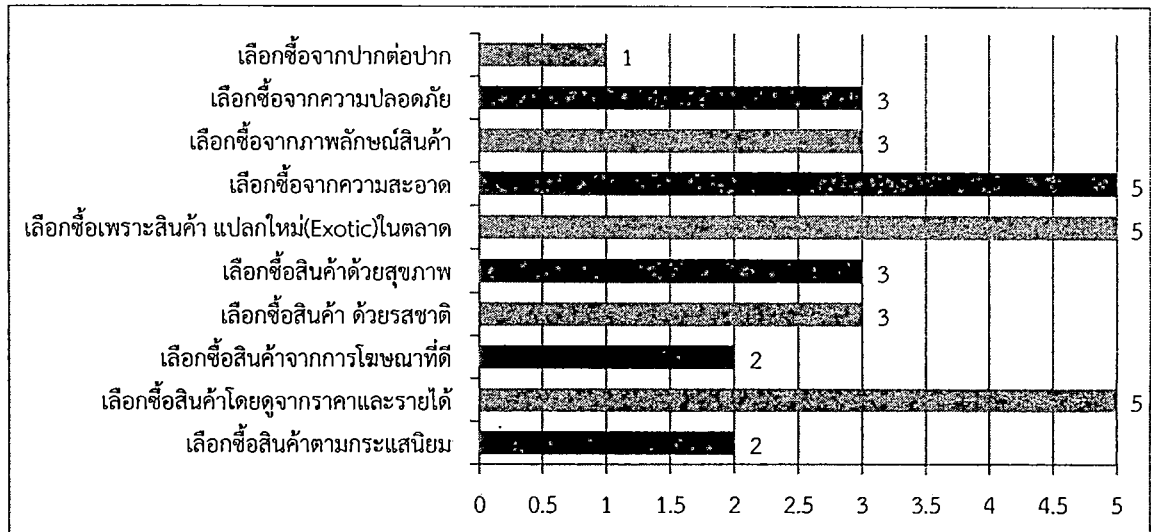
ดังรูปที่ 4.9 แสดงทัศนคติในการเลือกซื้อผลไม้ในตลาดท้องถิ่น พบว่า ด้านราคายังเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้เกิดอุปสรรคด้านกำลังซื้อ สวนทางกับราคาผลไม้ แม้ว่าจะมีโอกาสในด้านความสะอาด และความแปลกใหม่ในตลาด บ้างแต่ปัจจัยหลักในการซื้อสินค้า คือกำลังซื้อ และราคา จะต้องไปด้วยกันได้ ดังนั้น โอกาสในตลาดท้องถิ่นยังมีน้อย และพบปัญหามากมาย ที่ยังไม่กระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาสนใจผลไม้มากนัก

ตารางที่ 4.6 ทัศนคติในการเลือกซื้อผลไม้ในตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ

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

เลือกซื้อจากปากต่อปาก	✓					
-----------------------	---	--	--	--	--	--

ที่มา จากการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึก



ที่มา จากการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึก

รูปที่ 4.10 การวิเคราะห์ทัศนคติในการเลือกซื้อผลไม้ในตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ

หากวิเคราะห์จากรูปที่ 4.10 พบว่า ในด้านราคา ยังเป็นปัจจัยสำคัญเช่นเดียวกับตลาดท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามในการวางผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเป็นเป้าหมายหลักแล้ว ในด้านราคาอาจจะยังพอสอดสนองความต้องการได้ จึงมาเจาะประเด็นที่ความสะอาด ที่เกรดของสินค้าในประเทศบังคลาเทศนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แม้จะยังไม่เท่ากับเกรดที่ส่งออกไปยังจีน แต่ถือว่าสะอาด และน่าสนใจมาก เช่นเดียวกับความแปลกใหม่ในตลาด ที่ทางคณะรัฐบาลไทยพยายามส่งเสริมลำไยให้เป็นผลไม้ Exotic ที่อยู่ในระดับพรีเมียม หรือราคาสูง คุณภาพเยี่ยม ฉะนั้นในการวางทัศนคติของผู้บริโภค จึงเน้นน้ำหนักไปที่ความสะอาด และความแปลกใหม่ มากกว่าอุปสรรคด้านราคา

ตารางที่ 4.7 ตารางสรุปแนวทาง และโอกาสในการตลาดลำไย

ตลาด	แนวทางและ โอกาส ในการตลาดลำไย
ตลาดท้องถิ่น	ตลาดท้องถิ่นของบังคลาเทศ มีปริมาณสินค้าที่ถูกลงน้อยมาก แสดงให้เห็นถึงการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ยังไม่ดี คนไม่รู้จัก ย่อมส่งผลให้คนไม่ต้องการที่จะบริโภค อีกทั้งราคายังมีราคาที่สูง ไม่เหมาะกับประชากรที่ยังมีรายได้น้อยอยู่ จึงจะต้องรักษาสถานภาพของสินค้าไว้ เพื่อพยากรณ์ล่วงหน้าอีกห้าปี ว่าจะมีโอกาสเติบโตอย่างไร แต่อย่างไรก็ตามสินค้าและราคาค่อนข้างมีราคาสูง จะต้องทดแทนด้วย ความสะอาด ปลอดภัย และความไว้วางใจแก่สินค้าของไทย จะทำให้ชาวบังคลาเทศมีความสนใจในตัวผลไม้ไทยมากขึ้น
ตลาดสมัยใหม่ และตลาด-	ในตลาดสมัยใหม่ พบว่า มีการวางสินค้าในอุณหภูมิที่เหมาะสม แต่ยังมีกรบรรจุสินค้าไม่ดีเท่าที่ควร อีกทั้งราคาแพง แม้ว่าจะเจาะเป้าหมายหลักคือผู้มีรายได้ดี มีกำลังซื้อแล้ว แต่ถ้า

ตลาด	แนวทางและ โอกาส ในการตีตลาดลำไย
เฉพาะ	หากไม่รู้จักตัวสินค้า ความต้องการจะไม่มี ดังนั้นในด้านการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์สินค้าจึงจำเป็นอย่างมากที่พอจะมีโอกาสตีตลาดลำไยในบังคลาเทศ

ที่มา จากการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึก

ในส่วนถัดไปจะกล่าวถึงศักยภาพลำไย และผลไม้ชนิดอื่นๆที่จะสามารถตีตลาด หรือนำออกตลาดบังคลาเทศได้ ซึ่งวิเคราะห์จากแนวโน้ม และจากการสัมภาษณ์มาจากหลายภาคส่วน จึงสรุปได้ดังนี้

4.2.6 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้อื่นๆในประเทศบังคลาเทศ

จากการลงพื้นที่สำรวจทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศบังคลาเทศ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เกี่ยวข้องด้านผลไม้ ไม่ว่าจะเป็นผู้นำเข้าผลไม้ ผู้จัดการโลจิสติกส์ พนักงานและผู้จัดการห้างสรรพสินค้าที่นำเข้าผลไม้ ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งผลไม้ไทย พบว่าทัศนคติของคนบังคลาเทศมีความแตกต่างตาม ภูมิประเทศ วัฒนธรรม และความใกล้ชิดกับผลไม้ประเภทต่างๆ โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า สินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคมักจะเป็นผู้ที่มียฐานะดี สินค้าเช่นลำไย ทุเรียน เงาะ และมังคุด มักจะมีราคาสูง จึงถูกจัดในทัศนคติด้วยคะแนน 3-5 ในด้านราคาที่สูง ต่อมาด้านความสะอาดและปลอดภัย ผู้บริโภคชาวบังคลาเทศไม่มีความสนใจด้านนี้เสียเท่าไร เนื่องจากการรับประทานผลไม้ในประเทศมีความเสี่ยงต่อโรคสูง เพราะฉะนั้นทัศนคติด้านการปลอดภัย จึงไม่มีผลกระทบต่อ การรับประทานผลไม้ของชาวบังคลาเทศ เช่นเดียวกับประเทศอินเดีย แต่อย่างไรก็ตาม ทุเรียน ยังคงถูกสร้างให้เป็นผลไม้ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีเสียเท่าไร จากการที่มีการติดป้ายห้ามนำเข้าทุเรียนเข้าตามสนามบิน และห้างสรรพสินค้าบางแห่ง จึงส่งผลให้ทัศนคติต่อทุเรียนมีสูง (3 คะแนน) เช่นเดียวกับด้านการรับรองจากหน่วยงานนั้น ทุเรียนมักจะถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีการนำเข้ายากที่สุด ส่งผลต่อคะแนนที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่สูง เช่นเดียวกับการปลอดภัย แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้ขายมีความหวังที่จะสร้างมูลค่าให้กับสินค้าทุเรียนนำเข้า จึงมีการมอบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆมากมาย โดยสิ่งนี้ทำให้ มีการเร่งป้อนข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้ไทย มากมาย ซึ่ง ทุเรียน ส้ม และเงาะจึงมีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคที่สูง (4 คะแนน) รองลงมาคือมังคุดที่เป็นสินค้ายอดนิยมอีกตัวหนึ่ง แต่ถึงกระนั้นลำไยและแก้วมังกรนับว่าเป็น สินค้าภายใต้ตลาดใหม่ จึงยังไม่มี การส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้ดีเท่าที่ควร (1 คะแนน)

ต่อมาความสดใหม่ของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคชาวบังคลาเทศจะให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของสินค้า เฉกเช่น ทุเรียน แอปเปิ้ล ลำไย มะขาม และมะพร้าว (4 คะแนน) ที่มีคะแนนดีกว่า รองลงมาคือเงาะ และแก้วมังกร (3 คะแนน) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับการวางขายในตลาดอยู่แล้ว แตกต่างจากลำไยที่ดูลักษณะภายนอกไม่สด รวมถึงมีจุดคล้ายโรค จึงส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลำไยยังไม่น่าสนใจ แต่สิ่งที่พบเห็นชัดเจนที่สุดคือ ความง่ายต่อการซื้อ พบว่า ตลาดที่เข้าใจผู้บริโภคมากที่สุดอย่างตลาดค้าปลีก มีสินค้าน้อยมาก หลังจากที่ได้ทำการสัมภาษณ์พบว่า สินค้าที่ตลาดค้าปลีกและค้าส่งมีเพียง เงาะ แอปเปิ้ล มะขามเท่านั้น ส่วนสินค้าอื่นๆ จะต้องเดินทางไปซื้อที่ตลาดสมัยใหม่ ซึ่งเสียเวลา และเสียต้นทุนมาก

ทั้งนี้ในด้านกลิ่นหอม พบว่าชาวบังคลาเทศ มีทัศนคติต่อกลิ่นกับผลไม้ทุกประเภท ยกเว้นทุเรียน ที่มีกลิ่นแรง จึงทำให้ทุเรียนยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคบางส่วนที่ยอมรับประทานเหล่านี้ ทางผู้วิจัยจึงให้คะแนนด้านกลิ่นกับทุเรียน เพียง 1 คะแนน แตกต่างจากผลไม้ตัวอื่นที่ไม่มียกเว้นที่แรงเท่าไร จึงไม่มีผลต่อการเลือกซื้อมากนัก แต่

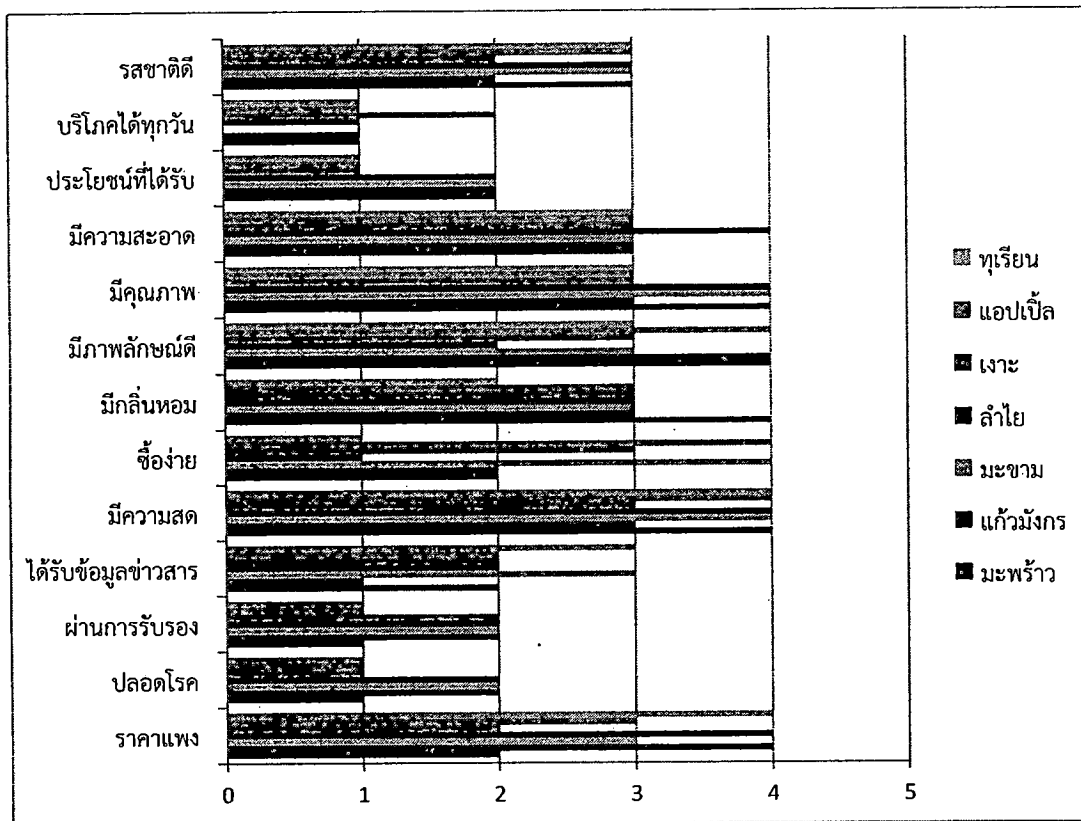
อย่างไรก็ตาม ด้วยภาพลักษณ์ที่ดีของ แก้วมังกร และ ทูเรียน ส่งผลให้ มีการดึงดูดผู้บริโภคในระดับพรีเมียมมาร์เก็ต และสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าให้กับจิตใจของชาวบังคลาเทศได้อย่างดี จึงมีการลงคะแนนไว้ที่ 4 คะแนน เนื่องจากดูจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีฐานะ โดยเน้นไปที่ความแปลกใหม่ และความหรูหราของตัวสินค้าเป็นหลัก

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 ยังไม่มีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากข้อมูลไม่เพียงพอต่อการลงสำรวจ อีกทั้งคนบังคลาเทศเชื่อว่า สินค้าที่มีประโยชน์จะมาจากการพูดปากต่อปากกันเสียมากกว่า

ทั้งนี้การบริโภคผลไม้ในทุกๆวันของชาวบังคลาเทศ ยังเป็นเรื่องที่ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจาก สินค้าของไทยมีราคาค่อนข้างสูง แตกต่างจากผลไม้พื้นเมือง ที่มีราคาต่ำและสามารถซื้อบริโภคได้ทุกวัน ผลไม้ไทย จึงส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ทุกวัน อีกทั้งถ้าหากไม่ใช่เทศกาลเฉลิมฉลอง สินค้าไทยยังคงเป็น ผลไม้ราคาสูง ที่วางกลุ่มผู้บริโภคในระดับสูงอยู่ แต่อย่างไรก็ตามหลังจากที่สัมภาษณ์พบว่า ผลไม้ประเภท เงาะ แอปเปิ้ล จะหาได้ง่ายกว่าระดับ Exotics อื่นๆ

ท้ายที่สุดคือ รสชาติ ดี หลังจากทำการสำรวจพบว่า ชาวบังคลาเทศ รับประทานผลไม้ที่มีรสหวานได้ แต่ไม่โปรดปราน ฉะนั้นแก้วมังกร ลำไย ทูเรียน และเงาะ จึงส่งผลกระทบต่อประสาทรับรู้ และมีทัศนคติโดยตรง ผลไม้ที่มีรสหวาน อาจจะทำให้การเลือกซื้อผลไม้เปลี่ยนไป แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าหากเป็นสินค้าระดับพรีเมียม ถึงจะมีรสชาติไม่ถูกปาก แต่ตรงใจความอยากรู้อยากลองของผู้บริโภคในบังคลาเทศ ดังรูปที่ 4.11 สรุปผลทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศบังคลาเทศ



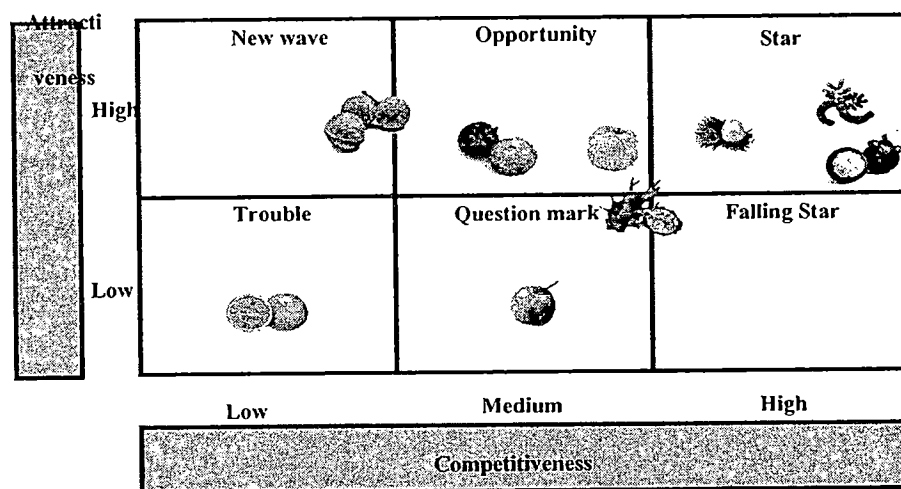
รูปที่ 4.11ทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศบังคลาเทศ

4.3 ประสิทธิภาพของผลไม้ในตลาดอินเดีย และบังคลาเทศ

ในส่วนของคุณภาพของผลไม้ไทยในตลาดอินเดีย จะทำการแจกแจงตารางวัดประสิทธิภาพ ออกเป็น 6 ส่วนได้แก่ New wave (คลื่นลูกใหม่), Opportunity (มีโอกาสดำเนินการ), Star (ดาวรุ่ง), Trouble (มีปัญหา), Question mark (น่าสงสัย) และ Falling Star (ดาวร่วง) ซึ่งทางคณะผู้วิจัย ได้ทำการประยุกต์มาจากการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการแข่งขัน BCG Matrix โดยองค์ประกอบพื้นฐานนำมาจาก ดร. สุเทพ นิมสา ที่ได้ทำการวิเคราะห์หลักการนี้ไว้ในงานวิจัยด้านผลไม้ไปยังตลาดอาเซียนทั้งนี้ในส่วนถัดไปจะเป็นบทสรุปศักยภาพของผลไม้ไทยในตลาดอินเดียที่ผลไม้ชนิดใดที่พอจะสามารถติดตลาดต่อไปได้ในอนาคต หรือผลไม้ใดที่ควรแยกออกจากตลาดอินเดีย ดังต่อไปนี้

4.3.1 ประสิทธิภาพของผลไม้ไทยในตลาดอินเดีย

ในด้านประสิทธิภาพของผลไม้ไทยในอินเดีย จะทำการวิเคราะห์ผลไม้ที่มีประสิทธิภาพในการทำการค้า โดยแบ่งออกเป็น ส่วนหลักๆ ดังตารางข้างต้นพบว่าสินค้าประเภท ลำไย ซึ่งเป็นผลไม้เป้าหมายของการวิจัย มีแนวโน้มจะเป็นคลื่นลูกใหม่ ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีความน่าสนใจสูง และยังมีการแข่งขันน้อย พร้อมทั้งจะนำเข้าตลาด และพัฒนาต่อยอดสู่ผลไม้ที่มีโอกาสต่อไปในอนาคต ต่อมาสินค้าประเภทลิ้นจี่ และฝรั่ง ยังอยู่ในช่องของโอกาสที่มีการแข่งขันปานกลาง แต่มีความน่าดึงดูดสูง ทั้งนี้สินค้ายังมีโอกาสในการทำการค้าต่อไป ส่วนสินค้าประเภทเงาะ มังคุด และมะขาม นับว่าเป็นผลไม้ที่อยู่ในด้านดาวรุ่งที่สามารถตีตลาดสำคัญของอินเดียได้อย่างยืนยาว แม้ว่าจะมีการแข่งขันสูง แต่อย่างไรก็ตามสินค้าประเภทนี้ยังคงมีความสามารถในการทำการค้าต่อไปในอนาคตได้ ด้านสินค้าประเภทส้ม จากแนวโน้มทำการค้ายังคงตกต่ำ แต่อย่างไรก็ดี ในด้านของความสามารถในการแข่งขัน ยังมีไม่มากนัก จึงมีโอกาที่สินค้านี้จะก้าวไปสู่คลื่นลูกใหม่ หรือสินค้ามีโอกาทำการลงทุนได้ต่อไปในอนาคต ส่วนสินค้าประเภทมะพร้าว และแก้วมังกรพบว่า ยังมีการแข่งขันระดับกลาง และความสนใจจากผู้บริโภคน้อย จึงอยู่ในส่วนของประเภทสินค้ายังต้องศึกษาต่อไป ดังรูปที่ 4.12



ที่มา จากการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึก

รูปที่ 4.12 แสดงผลสรุปศักยภาพของผลไม้ไทยในอินเดีย

ผลไม้	ลำไย	มะขาม	เงาะ	ฝรั่ง	แก้วมังกร	ลิ้นจี่	มะพร้าว	มังคุด	ส้ม
แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น	✓✓	✓✓	✓✓	✓	✓	✓	✓		
สัดส่วนทางการตลาดสูง	✓✓	✓✓	✓✓	✓				✓	
แนวโน้มลดต่ำลง								✓✓	✓✓
สัดส่วนทางการตลาดต่ำ					✓	✓✓	✓		✓
มีการปลูกในประเทศเป้าหมาย				✓		✓			✓✓
การสนับสนุนจากภาครัฐ	✓✓	✓	✓✓					✓	

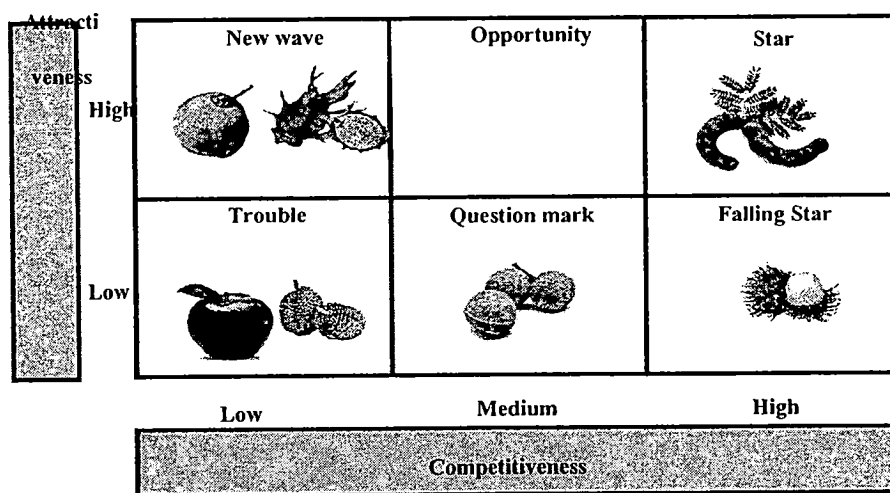
ที่มา จากการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึก

รูปที่ 4.13 แสดงตารางสรุปศักยภาพของผลไม้ไทยในอินเดีย

ในด้านศักยภาพของผลไม้ตัวอื่น ตามสถิติการนำเข้าจากประเทศไทยพบว่าสินค้าประเภท ลำไย มะขาม เงาะ ฝรั่ง แก้วมังกร ลิ้นจี่ และมะพร้าว มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งยังมีสัดส่วนทางการตลาดที่สูง และสามารถตีส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศอินเดียได้ในอนาคต ส่วนสินค้าประเภท มังคุด และส้ม ยังคงมีแนวโน้มลดต่ำลง อีกทั้งติดปัญหาด้านผลผลิต โดยเฉพาะส้ม ที่ยังมีการปลูกเพิ่มขึ้นในประเทศอินเดีย จึงเป็นสินค้าที่เข้าช้อนกับทางประเทศเป้าหมาย ส่วนสินค้าประเภท แก้วมังกร ลิ้นจี่ และมะพร้าว เป็นผลไม้ที่มีความน่าสนใจ แม้ว่าจะยังครองตลาดได้ไม่มากนัก แต่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี

4.3.2 ประสิทธิภาพของผลไม้ไทยในตลาดบังคลาเทศ

การวัดประสิทธิภาพของผลไม้ไทยในบังคลาเทศหลังจากทำการวิเคราะห์ผลไม้ที่มีประสิทธิภาพในการทำ การค้า โดยแบ่งออกเป็น ส่วนหลักๆ ดังตารางข้างต้นพบว่าสินค้าประเภท ลำไย ที่ซึ่งเป็นผลไม้เป้าหมายของการ วิจัยยังมีการแข่งขันระดับกลาง และความสนใจน้อย จึงอยู่ในส่วนของสินค้ายังต้องศึกษาต่อไป ด้านสินค้าประเภท มะพร้าว และแก้วมังกร มีแนวโน้มจะเป็นคลื่นลูกใหม่ ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีความน่าสนใจสูง และยังมีการ แข่งขันน้อย พร้อมทั้งจะนำเข้าตลาด และพัฒนาต่อยอดสู่ผลไม้ที่มีโอกาสทางการค้าต่อไปในอนาคต ด้านสินค้า ประเภทมะขาม นับว่าเป็นผลไม้ที่อยู่ในด้านดาวรุ่งที่สามารถตีตลาดสำคัญของบังคลาเทศได้อย่างต่อเนื่อง ส่วน สินค้าประเภทเงาะจัดว่าอยู่ในอันดับดาวร่วง ที่เริ่มมีแนวโน้มที่ตกต่ำลง และผู้บริโภคไม่ค่อยนิยมเท่าไรแล้ว จึงจัด อยู่ในระดับดาวร่วง แต่อย่างไรก็ตาม ทูเรียน และแอปเปิ้ลของไทย ยังมีแรงดึงดูดต่อผู้บริโภคน้อย แต่การแข่งขัน ต่ำ เนื่องจากยังความไม่กล้าในการมาลงทุนของผู้ประกอบการกับผลไม้เหล่านี้ ดังนั้นผลการวัดประสิทธิภาพจะ แสดงผลออกมาในรูปแบบของรูปที่ 4.14



รูปที่4.14แสดงผลสรุปศักยภาพของผลไม้ไทยในบังคลาเทศ

ผลไม้	มะพร้าว	แก้วมังกร	มะขาม	ลำไย	เงาะ	แอปเปิ้ล	ทุเรียน
แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น	✓✓	✓					
สัดส่วนทางการตลาดสูง			✓✓				
แนวโน้มลดต่ำลง			✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓
สัดส่วนทางการตลาดต่ำ	✓✓	✓✓		✓✓	✓	✓✓	✓✓
มีการปลูกในประเทศเป้าหมาย				✓		✓✓	
การสนับสนุนจากภาครัฐ	✓✓		✓✓				

รูปที่4.15แสดงตารางสรุปศักยภาพของผลไม้ไทยในบังคลาเทศ

ในด้านศักยภาพของผลไม้ตัวอื่น พบว่า สินค้าที่มีสัดส่วนทางการตลาดน้อย แต่ยังมีโอกาสเติบโตในแต่ละปี ได้แก่สินค้าประเภท มะพร้าว และแก้วมังกร แต่สินค้าประเภทมะขามยังคงอยู่ในตลาดอยู่ แม้ว่าแนวโน้มการเติบโตจะลดต่ำลง แต่ตามสัดส่วนทางการตลาดแล้ว มะขามยังคงเป็นสินค้าที่น่าสนใจ แต่อย่างไรก็ดีสินค้าประเภท ลำไย เงาะ แอปเปิ้ล และทุเรียน ยังไม่มีศักยภาพมากพอที่จะสามารถตีตลาดบังคลาเทศได้ เนื่องจากประเทศบัง

คลาเทศมีการปลูกสินค้าประเภทดังกล่าวอยู่แล้ว อีกทั้งด้านภาษีที่สูง ราคาของสินค้าที่ไม่เหมาะกับรายได้ จึงจำเป็นต้องวางแผน Positioning ของสินค้าใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย และการเสนอแนะแนวทางในการปรับตัวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยสรุปตามประเด็นการศึกษาในครั้งนี้ คือ ภาพรวมการศึกษา โครงสร้างตลาด ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลำไย การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานลำไยไทย ในการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศ BIMSTEC ทั้ง ประเทศบังคลาเทศ และ ประเทศอินเดียโดยแบ่งออกเป็น การสรุปผลดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 โครงสร้างตลาดภายในประเทศอินเดีย

5.1.2 โครงสร้างตลาดภายในประเทศบังคลาเทศ

5.1.3 ความต้องการของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ

5.1.4 ทศนคติของผู้บริโภคอินเดีย ที่มีต่อลำไย

5.1.5 ทศนคติของผู้บริโภคบังคลาเทศ ที่มีต่อลำไย

5.1.6 ประสิทธิภาพของผลไม้ไทยในตลาดอินเดีย และบังคลาเทศ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่ภาคการเกษตรมีบทบาทและมีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่า การขยายตัวของภาคการเกษตรมีอัตราที่น้อยกว่าการขยายตัวของภาคอื่นๆ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ภาคการเกษตรมีการลดการขยายตัวลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้สัดส่วนภาคการเกษตรมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดน้อยลง กล่าวคือ สัดส่วนของ GDP ในภาคการเกษตรได้ลดลงจากร้อยละ 25 ในช่วงปี 2515-2519 เหลือเพียงน้อยกว่าร้อยละ 10 ในช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2548 และในปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) สัดส่วน GDP ของประเทศไทยที่มาจากภาคเกษตรมีเพียงร้อยละ 8.3 ของ GDP (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556) อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในภาคการเกษตร ที่ได้รับผลกระทบมาจากทั้งภาคครัวเรือน ภาคธุรกิจ รวมถึงการแข่งขันในภาคอื่นๆ ที่ไม่ใช้การเกษตรทั้งในและต่างประเทศ (สุเทพ นิมสย, 2555)

ทั้งนี้ผลผลิตของผลไม้ ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มียุทธศาสตร์สำคัญต่อการเพิ่ม GDP ของประเทศ ซึ่งการส่งออกผลไม้สดของไทยพิภคศุลกากร 08 ในปี 2556 ไปยังตลาดโลกมีมูลค่ามากถึง 32,891 ล้านบาท ในส่วนของแหล่งเพาะปลูกผลไม้ที่มีแหล่งเพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออก ภาคเหนือและภาคใต้ ผลไม้ที่ได้รับความนิยมในตลาดส่งออกได้แก่สินค้าประเภท ลำไย พุเรียน มังคุด เงาะ ถั่วลิสง และมะขาม ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีความต้องการของตลาด และตลาดส่งออกผลไม้ที่มีศักยภาพแก่ผลผลิตผลไม้เหล่านี้ได้แก่ประเทศจีน เกาหลีใต้ เวียดนาม ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกในแต่ละปีต่อ ประเทศ- กว่า 1,000 ล้าน

บาท อย่างไรก็ตามสำหรับการส่งออกผลไม้ไปยังตลาดหลักโดยเฉพาะประเทศจีน นิยมบริโภคสินค้าประเภทลำไย เนื่องจากชาวจีนเชื่อว่าลำไยของไทยนั้นมีคุณภาพดี จึงส่งผลให้ประเทศจีนเป็นประเทศหลักในการส่งออกลำไยของไทย ซึ่งในปัจจุบันพบว่า การส่งออกลำไยไปยังประเทศจีนนั้นมีการควบคุมโดยพ่อค้าชาวจีน ตั้งแต่หน้าสวนโดยพ่อค้าชาวจีนจะทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมผลผลิตลำไยและส่งออกไปยังประเทศจีน แต่ในทางกลับกันการรับซื้อจากหน้าสวนมีการกดราคาลำไยจากเกษตรกร ทำให้เกษตรกรขายผลผลิตได้ในราคาที่ต่ำ อีกทั้งในบางปีที่มีผลผลิตลำไยออกสู่ท้องตลาดมาก ทำให้เกิดการล้นตลาดของสินค้าลำไย และยังทำให้สินค้ามีราคาต่ำ บ้างผลผลิตลำไยสดที่มีผลผลิตออกมามากขายไม่ทันในช่วงฤดู ต้องมีการแปรรูปเป็นลำไยอบแห้งเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ลำไย

สำหรับผลการศึกษาที่ได้รับของแผนงานวิจัยนั้น เป็นผลสรุปจากโครงการย่อยทั้ง 4 โครงการ ซึ่งมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ในแต่ละโครงการ โดยผลการศึกษาของแผนงานวิจัยนั้น เริ่มตั้งแต่รูปแบบการจัดการโซ่อุปทานของการส่งออกลำไยไทย ซึ่งเป็นผลการศึกษาจากโครงการย่อยที่ 1 การศึกษาประสิทธิภาพในการส่งออกลำไยไปยังตลาดต่างประเทศ ของสหกรณ์การเกษตรผู้ผลิตและส่งออกลำไยในภาคเหนือตอนบนที่เป็นภาคที่มีผลผลิตลำไยกว่าร้อยละ 80 ของผลผลิตทั้งประเทศ ซึ่งเป็นผลการศึกษาจากโครงการย่อยที่ 2 ทั้งยังกล่าวถึงกฎระเบียบในการส่งออกลำไยไปยังประเทศใน BIMSTEC ซึ่งเป็นผลการศึกษาจากโครงการย่อยที่ 3 และในส่วนสุดท้ายเป็นการศึกษาในตลาดปลายทางซึ่งเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมธุรกิจและ พฤติกรรมการบริโภคลำไยของผู้บริโภคและสภาพธุรกิจของตลาด BIMSTEC ซึ่งเป็นผลการศึกษาของโครงการย่อยที่ 4 ในโครงการสุดท้าย

5.1.1 โครงสร้างตลาดภายในประเทศอินเดีย

ทั้งนี้เมื่อทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอินเดีย และบังคลาเทศ พบว่า โครงสร้างตลาดในอินเดีย ถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ท้องถิ่น ตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ โดยในรูปแบบการนำเสนอจะทำการวิเคราะห์โครงสร้างการตลาด ในอินเดีย และบังคลาเทศ โดยแยกออกเป็น 3 และ 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ตลาดท้องถิ่น ตลาดสมัยใหม่ และตลาดเฉพาะ (อินเดีย) รวมถึง ตลาดท้องถิ่น และตลาดสมัยใหม่ (บังคลาเทศ) ซึ่งเมื่อแยกตลาดออกเป็นส่วนๆแล้ว จะทำการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด ด้วยเครื่องมือ วิเคราะห์ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมาเมื่อได้แยกแยะส่วนผสมทางการตลาดเรียบร้อยแล้ว จะทำการวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริโภคในแต่ละตลาดในอินเดีย และบังคลาเทศ ผ่านการเก็บข้อมูลและนำผลมาวิเคราะห์ในรูปแบบของ ดัชนีชี้วัด 5 ระดับ ได้แก่ 1 (ไม่ส่งผลกระทบ) 2 (ส่งผลกระทบน้อย) 3 (ส่งผลกระทบปานกลาง) 4 (ส่งผลกระทบมาก) และ 5 (ส่งผลกระทบมากที่สุด) ซึ่งผลที่ได้รับ คือ ทัศนคติของคนอินเดีย และบังคลาเทศที่มีต่อลำไยในแต่ละตลาด ซึ่งเชื่อมโยงกับการแยกแยะตลาดข้างต้น ก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเพื่อสนับสนุนความต้องการ อีกทั้งยังชี้แนวทางในการส่งออกของนักลงทุนอีกด้วย และท้ายสุดจะเป็นการวิเคราะห์ศักยภาพผลไม้ที่จะบ่งบอกถึงโอกาส ของลำไย และผลไม้ชนิดอื่นๆ ว่ามีความสามารถในการตีตลาดเข้ามายังประเทศอินเดีย และบังคลาเทศได้อย่างไร ทั้งนี้เมื่อทำการแบ่งโครงสร้างตลาด และทัศนคติต่อผู้บริโภคแล้ว จะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

ตลาดท้องถิ่น ที่สินค้าส่วนใหญ่จะถูกวางไว้ตามร้านค้าปลีก และร้านค้าส่ง หรือวางขายปะปนไปกับผลไม้ประเภทอื่นๆ โดยหลังจากที่ทำการลงพื้นที่สำรวจพบว่า ตลาดระดับท้องถิ่น ยังแบ่งออกเป็นตามลักษณะของ

ร้านค้า อาทิ ร้านค้าปลีก ที่เปิดร้านขายสินค้าคล้ายร้านโชห่วย โดยมีผักและผลไม้ที่นำเข้ามาจากประเทศไทยนำมาวางขายอีกด้วย 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 อีกทั้งมีการเก็บรักษาและบรรจุภัณฑ์ได้ไม่ดี ที่ซึ่งตรงข้ามกับราคาที่ค่อนข้างสูง เป็นอุปสรรคหลักสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติผู้บริโภค ดังนั้นการวางสินค้าให้ตรงตลาดจึงเป็นเป็นเรื่องสำคัญ ในตลาดท้องถิ่นจะต้องมีการจัดวางลำไยอย่างเป็นระเบียบ และพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย อีกทั้งความสัมพันธ์ของสินค้ากับราคา ให้มีราคาที่ต่ำลงเพื่อให้ผู้บริโภคพอมีกำลังซื้อได้ ดังนั้นจึงจะสามารถเพิ่มศักยภาพของลำไยให้เท่าเทียมกับผลไม้ประเภทอื่นได้

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

ห้างสรรพสินค้า Food hall จากการสัมภาษณ์หัวหน้าแผนกของสด พบว่า ผู้นำเข้าจะเป็น บริษัทนำเข้าผลไม้ที่ทำสัญญากับทางห้างสรรพสินค้าอยู่แล้ว โดยจะมีคำสั่งซื้อสินค้าที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน เช่น สินค้าประเภทลำไยถูกกำหนดที่หมายความว่านำเข้าจากประเทศไทย เป็นต้น โดยจะส่งคำสั่งซื้อตามฤดูกาลของผลไม้ชนิดนั้นๆ 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 และมักจะเป็นผู้ที่มีกำลังซื้ออยู่แล้ว ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ และความสะอาด จึงเป็นปัจจัยที่น่าจะสนับสนุนให้มีการพัฒนาเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าลำไย

ส่วนสุดท้ายคือตลาดเฉพาะ เป็นตลาดที่มีการวางขายผลไม้เกรดดีเยี่ยม โดยเฉพาะคำสั่งซื้อส่วนใหญ่จะเป็นการรับคำสั่งซื้อจาก งานแต่งงาน งานเทศกาล หรือโรงแรมที่มีการจัดงานต่างๆ เพื่อนำสินค้าประเภทลำไยสดที่มีคุณภาพ ถูกเกรด นำมาขาย ในราคาที่สูงกว่าตลาดอื่นๆ แต่มีคุณภาพมากกว่า

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

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

5.1.2 โครงสร้างตลาดภายในประเทศบังคลาเทศ

ในส่วนต่อไปนี้เป็นสรุปโครงสร้างตลาด ในตลาดบังคลาเทศ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตลาดหลัก ได้แก่ ตลาดท้องถิ่น และ ตลาดสมัยใหม่และตลาดเฉพาะ ซึ่งมีผลลัพธ์จากการลงพื้นที่สำรวจในประเทศบังคลาเทศ พบว่าโครงสร้างตลาดในบังคลาเทศ 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 และเป็นคนบังคลาเทศที่ไปเปิดสาขาในประเทศไทยด้วย ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่จะตีตรงจากตลาดไท (70 เปอร์เซ็นต์) และเกษตรกร (30 เปอร์เซ็นต์) โดยจะพบว่าสินค้าส่วนใหญ่จะมีคุณภาพ แม้ว่าการจัดเก็บ และระยะในการขายจะไม่ค่อยดี แต่ในลักษณะของสินค้าที่นำมาวางขายนั้นนับว่าเป็นเกรดส่งออก

ต่อมาในตลาดสมัยใหม่และตลาดเฉพาะ ตลาดสมัยใหม่ที่กล่าวถึงคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า แผนกผัก และผลไม้สด ที่จะมีการปรับอุณหภูมิที่พอเหมาะ โดยส่วนใหญ่แล้ว ตลาดสมัยใหม่และตลาดเฉพาะ จะนิยมขายให้กับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง รวมถึงรับสั่งสินค้าจากต่างประเทศเพื่อใช้ในงานเทศกาล 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 ที่ทางคณะรัฐบาลไทยพยายามส่งเสริมลำไยให้เป็นผลไม้ Exotic ที่อยู่ในระดับพรีเมียม หรือราคาสูง คุณภาพเยี่ยม ฉะนั้นในการวางทัศนคติของผู้บริโภค จึงเน้นน้ำหนักไปที่ความสะอาด และความแปลกใหม่ มากกว่าอุปสรรคด้านราคา

5.1.3 ความต้องการของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย และบังคลาเทศ

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

เทศกาล ดิวารี การเฉลิมฉลองหลังถือศีลอด และนวราตรี เป็นเทศกาลที่ใหญ่ อีกทั้งเป็นช่วงเฉลิมฉลองที่สำคัญของประชากรชาวอินเดียทั่วประเทศ ดังนั้น โอกาสของลำไยเกรดพรีเมียม และเกรด A จะเจาะเข้าสู่ตลาดของอินเดีย มากที่สุด ในเดือน ตุลาคม กันยายน และพฤศจิกายน แต่อย่างไรก็ตามในช่วงนี้ยังคงเป็นช่วงลำไยนอกฤดู จึงส่งผลให้สินค้ามีราคาแพง อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ซื้อได้

เทศกาลปงกอล ไหว้พระพุทธรูป เทศกาลรักคี และไหว้พระคเณศวร เป็นช่วงเทศกาลที่ได้รับความนิยมในด้านการรับประทานผลไม้ แต่หลังจากทำการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นผลไม้ที่มีภายในประเทศไม่ค่อยนิยมนำเข้าสินค้าประเภทผลไม้มาจากต่างชาติ ซึ่งมีราคาแพงเสียเท่าไร แต่อย่างไรก็ตามในช่วงเดือน

มกราคม กุมภาพันธ์ มีนาคม สิงหาคม และธันวาคม เป็นช่วงที่ยังมีการนำเข้าลำไยอยู่ในระดับหนึ่ง 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 วันเฉลิมฉลองการประเทศ จะมีการจัดเลี้ยงเป็นจุดๆ ตามสถานที่สำคัญ รวมถึงมีการเลี้ยงมื้ออาหาร และผลไม้ให้กับประชาชนในละแวกนั้นด้วย จึงมีความน่าสนใจ และคาดการณ์ว่า จะมีการนำเข้าผลไม้จากไทย ไม่ว่าจะเป็นลำไย หรือประเภทอื่นๆเข้ามาในช่วงนี้

5.1.4 ทักษะของผู้บริโภคอินเดีย ที่มีต่อลำไย

มุมมองของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่นพบว่า องค์ปัจจัยด้านราคาและรายได้ส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นส่วนที่มีผลกระทบมากที่สุด ซึ่งถ้าหากมองในตลาดท้องถิ่นแล้ว เป็นอุปสรรคสำคัญในด้านราคา ที่จะทำให้ลำไยของไทยดีตลาดของอินเดียได้ไม่เต็มที่ควร ยังเป็นตลาดท้องถิ่นที่เน้นผู้บริโภคในระดับล่าง-กลาง แล้ว ด้านราคาจึงเป็นส่วนสำคัญที่อาจดึงเอาผู้กล้าที่จะลองสินค้าอยู่แล้ว สอดคล้องกับ ทักษะด้านความแปลกใหม่ หรือสินค้า Exotic ที่ช่วยเพิ่มโอกาสทางการค้าให้กับลำไยได้เป็นอย่างดี ส่วน รสชาติ และทักษะอื่นๆยังไม่อาจเป็นผลกระทบสำคัญในตลาดท้องถิ่นนี้ ส่วนหากมีวิเคราะห์จากทักษะที่มีต่อการเลือกซื้อลำไยในตลาดสมัยใหม่ ที่มีการเพิ่มระดับของผู้บริโภคมากขึ้น โดย ทักษะด้านความแปลกใหม่ของสินค้า 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 ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้มีฐานะดี มีกำลังซื้อสูงอยู่แล้ว ยิ่งกระแสนิยมที่ว่า

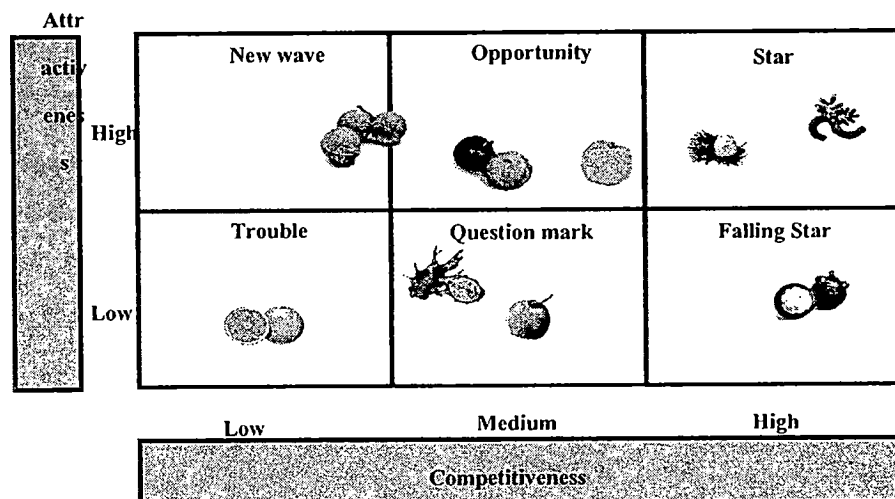
อาหารไทยเป็นสินค้าเกรดพรีเมียม ย่อมล่อตาล่อใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ฉะนั้นถ้าหากมองจากทัศนคติผู้บริโภคหลักในตลาดเฉพาะแล้ว จะเป็นการผลักดันสินค้าออกไป ก่อนที่จะดึงให้ผู้บริโภคหันมาสนใจด้วยตัวเองตามหลักเศรษฐศาสตร์

5.1.5 ทัศนคติของผู้บริโภคบังคลาเทศ ที่มีต่อลำไย

ทัศนคติในการเลือกซื้อลำไยในตลาดท้องถิ่น พบว่า ด้านราคายังเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้เกิดอุปสรรคด้านกำลังซื้อ สวนทางกับราคาผลไม้ แม้ว่าจะมีโอกาสในด้านความสะดวก และความแปลกใหม่ในตลาดบ้างแต่ปัจจัยหลักในการซื้อสินค้า คือกำลังซื้อ และราคา จะต้องไปด้วยกันได้ ดังนั้น โอกาสในตลาดท้องถิ่นยังมีน้อย และพบปัญหามากมาย ที่ยังไม่กระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาสนใจลำไยมากนัก แต่เมื่อวิเคราะห์ไปที่ตลาดสมัยใหม่แล้วพบว่า ในด้านราคา ยังเป็นปัจจัยสำคัญเช่นเดียวกับตลาดท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามในการวางผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเป็นเป้าหมายหลักแล้ว ในด้านราคาอาจจะยังพอดูตอบสนองความต้องการได้ จึงมาเจาะประเด็นที่ความสะดวก ที่เกรดของสินค้าในประเทศบังคลาเทศนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แม้จะยังไม่เท่ากับเกรดที่ส่งออกไปยังจีน แต่ถือว่าสะดวก และน่าสนใจมาก เช่นเดียวกับความแปลกใหม่ในตลาด ที่ทางคณะรัฐบาลไทยพยายามส่งเสริมลำไยให้เป็นผลไม้ Exotic ที่อยู่ในระดับพรีเมียม หรือราคาสูง คุณภาพเยี่ยม ฉะนั้นในการวางทัศนคติของผู้บริโภค จึงเน้นน้ำหนักไปที่ความสะดวก และความแปลกใหม่ มากกว่าอุปสรรคด้านราคา

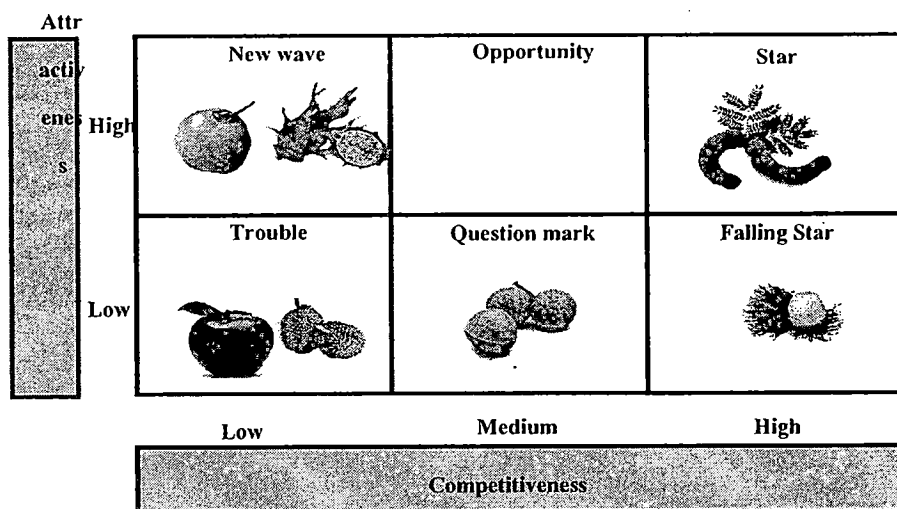
5.1.6 ประสิทธิภาพของผลไม้ไทยในตลาดอินเดีย และบังคลาเทศ

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



รูปที่ 5.1 แสดงตารางสรุปศักยภาพของผลไม้ไทย

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



รูปที่5.2แสดงตารางสรุปศักยภาพของผลไม้ไทยในบังคลาเทศ

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

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการโครงสร้างตลาด ทศนคิผู้บริโภคที่มีต่อลำไย และผลไม้อื่นๆซึ่งได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดผลไม้สดของไทยในตลาดกลุ่มประเทศ BIMSTEC : แนวโน้ม การค้า พหุติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาด โดยจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ 1. ข้อเสนอแนะทางด้านต้นน้ำ ที่กล่าวถึงเกษตรกรและภาคการผลิต 2. ข้อเสนอแนะทางด้านกลางน้ำที่เกี่ยวข้องกับผู้รับซื้อ อุตสาหกรรมแปรรูป และผู้ส่งออก 3. ข้อเสนอแนะทางด้านปลายน้ำ ที่กล่าวถึงในเรื่องของการขนส่งการกระจายผลผลิต และผู้บริโภค ดังนี้

1 ข้อเสนอแนะทางด้านต้นน้ำ

- ควรส่งเสริมการจัด Zoning หรือเครือข่ายกลุ่มผู้ปลูก (Network) และ Zoning ของสหกรณ์เพื่อสะดวกต่อการพัฒนาต่อยอดการวางแผนการผลิตและการตลาดผลไม้ในแต่ละภาค รวมถึงการวางแผนเพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับตลาดปลายทาง เช่น เกษตรกรในบริเวณนี้ควรจัดตั้งเพื่อส่งออกไปยังประเทศอินเดีย หรือบังคลาเทศผ่านทางอากาศ ซึ่งจะช่วยให้ตลาดมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น
- ต้องคำนึงถึงการผลิตที่มีมาตรฐานมากขึ้นโดยเฉพาะในระบบ GAP เพื่อสร้าง สรรค์คุณค่า (valuecreation) ให้กับสินค้ามากยิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มมาตรฐานในการเข้าสู่ตลาดสากล เนื่องจาก GAP เป็นมาตรฐานพื้นฐานที่สำคัญที่ตลาดต่างประเทศผู้นำเข้าต้องการจากประเทศผู้ส่งออก หากต้องการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศนั้นๆ ซึ่งเป็นแผนกลยุทธ์ระดับสั้น จนถึงปานกลางที่ควรเริ่มดำเนินการทันทีของภาคเอกชน
- พัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ ปรับปรุงเมล็ดพันธุ์ผลไม้ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกและสร้างมาตรฐานที่ดีต่อการส่งออกไปยังต่างประเทศ
- ทำการวางแผนกลยุทธ์ ระยะยาว และ ระดับปานกลางที่ควรเร่งเพิ่มความเข้มแข็งและเชื่อมโยงของเครือข่ายภายในโซ่อุปทาน โดยการสนับสนุนจากภาครัฐ และความร่วมมือจากภาคเอกชน เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารของตลาด และ ผู้ปลูก รวมไปถึงผู้ส่งออก เช่น กฎระเบียบ ข้อกำหนด คุณภาพของผลผลิต ตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูก จนถึงกระบวนการผลิต และส่งออก เพื่อในท้ายที่สุดสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของตลาด

2. ข้อเสนอแนะทางด้านกลางน้ำ

- พ่อค้ารวบรวม 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 เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างลูกค้า และ ผู้ส่งออก ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

3. ข้อเสนอแนะทางด้านปลายน้ำ

- สร้างโอกาสทางการตลาดรูปแบบใหม่ โดยการวางกลยุทธ์สินค้าให้เป็นสินค้า hi-end ซึ่งทางคณะผู้วิจัยหลายฝ่ายให้ความสนใจด้านการวางตำแหน่งทางสินค้าประเภทนี้มาก
- รมรณรงค์การเผยแพร่ข้อมูล 3รู้ ประกอบไปด้วย รู้จัก (รู้จักลำไย), รู้เก็บ (รู้วิธีการเก็บรักษาลำไยที่ถูกต้อง) และรู้กิน (รู้วิธีการบริโภค และประโยชน์ของลำไย) ให้ผู้บริโภคชาวอินเดีย และบังคลาเทศ
- จากกรณี 3รู้ (รู้จัก รู้เก็บ รู้กิน) จะเป็นการรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมารับประทานลำไยในชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่ใช่เพียงในช่วงหน้าเทศกาล
- สร้างความรู้ความเข้าใจ วิธีการรับประทาน คุณค่าทางอาหาร และราคาที่ไม่แพงมาก ให้กับผู้บริโภคชาวอินเดีย และบังคลาเทศ
- สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า หรือทำการลดต้นทุนสินค้าเพื่อลดตลาดให้ผู้มีรายได้น้อย
- ทำการศึกษาผู้บริโภคปลายทางอย่างจริงจัง
- การเพิ่มมูลค่าของลำไย ในช่วงงานต่างๆ เช่น การเพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างแพ็คเกจลำไยที่ดูเหมาะสมกับงานแต่งงาน งานฉลอง ต่างๆ หรือทำการแปรรูปในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับเป็นของที่ระลึก และของชำร่วยในงานมงคล

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

4. ข้อเสนอแนะทางด้านรัฐบาล

- รัฐบาลควรวางแผนกลยุทธ์ ระดับยาว และปานกลาง โดยการเร่งสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะนโยบาย Kitchen of the world รวมถึงมอบความรู้ความเข้าใจด้านผลไม้ไทย ซึ่งอาจจะเป็นจัดงานแฟร์ หรือจัดงานผลไม้ไทยบ่อยครั้ง จะช่วยให้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าไทย ในมุมมองของตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ อาหาร ผัก และผลไม้จากประเทศไทย
- ภาครัฐและเอกชนควรมีแผน ระยะปานกลางและยาวในเรื่องการส่งเสริม ด้านการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะอินเดีย และบังคลาเทศรวมถึงกลยุทธ์ของตลาดคู่แข่ง พร้อมทั้งการสร้างเครือข่ายและภาคีร่วมในระบบโซ่อุปทานของการส่งออกผลไม้ของประเทศ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับลูกค้าในตลาดเป้าหมายต่างๆ และกระตุ้นให้เกิดการปรับตัว และ พัฒนาอย่างต่อเนื่องให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2554. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา. www.dft.moc.go.th/the_files/%24%2459/level4/AEC_Blueprint_27052552.pdf.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2555. สาธารณรัฐอินเดีย. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา. http://www.dtn.go.th/filesupload/files/country/asia/countryprofile_India_0212.pdf
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา. www.depthai.go.th/DEP/DOC/53/53003994
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2557). สถิติสมาชิกของสหกรณ์ในประเทศไทย. ไทย. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.cpd.go.th/cpd/cpdinter/index2.htm>
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2557). เกษตรฯ ลงนามสหกรณ์-โมเดิร์นเทรดใช้สหกรณ์กระจายผลไม้สดข้อห่วงกระจายผลผลิตลำไยเกรด AA ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นราคาช่วงผลผลิตออกสู่ตลาด. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.moac.go.th/ewt_news.php?nid=12796
- กรุงเทพธุรกิจ. 2557. บังกลาเทศตั้งด่านสกัดผลไม้ชุกยาต้องศพ. วันที่ 10 มิถุนายน 2557. <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/world/20140610/587421/บังกลาเทศตั้งด่านสกัดผลไม้ชุกยาต้องศพ.html>.
- กัมพล พรหมใหม่. 2553. การเปรียบเทียบต้นทุนการขนส่งผลไม้ไทยไปยังประเทศจีนตอนใต้. การศึกษาโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- กัมพล พรหมใหม่. 2553. การเปรียบเทียบต้นทุนการขนส่งผลไม้ไทยไปยังประเทศจีนตอนใต้. การศึกษาโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- จริยา วิสิทธิ์พานิช. (2555). การผลิตกล้วยไข่ส่งออกฤดู. กรุงเทพฯ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จักรพงษ์ พิมพ์พิมล. 2555. การจัดการหลังการเก็บเกี่ยวผลลำไยสดเชิงการค้า. มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: บริษัทเชียงใหม่ ดอควิเมนทารี ดีไซน์ จำกัด.
- จิราวรรณ โกช่วย. (2552). การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกสินค้าที่สำคัญของไทยไปกลุ่มประเทศอาเซียนบวกสาม. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ชานนท์ ตระกูลเลิศยศ. (2552). การเพิ่มขีดความสามารถ การจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัท
สิน เบฟเวอเรจ จำกัด. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2556, จาก [www.ms.kku.ac.th/mslib/
download/2553/59.pdf](http://www.ms.kku.ac.th/mslib/download/2553/59.pdf)

ณรงค์ ป้อมหลักทอง, ทิศทางการพัฒนาของประเทศภายใต้บริบท AEC+BIMSTEC-EC. เอกสาร
ประกอบการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง ทิศทางการพัฒนาของประเทศภายใต้บริบท
AEC+BIMSTEC-EC, (กรุงเทพฯ: สิงหาคม 2556).

ณัฐธรินดา จิตติเจริญพงษ์. 2552. การประเมินประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานข้าวโพดกระป๋อง. เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ดาเรศร์ กิตติโยภาส, จิตติกานต์ กลัมพสุต, นฤมล ลดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2555). การศึกษาระบบห่วงโซ่
อุปทานและโลจิสติกส์มะม่วงส่งออกในเขตภาคกลางและภาคเหนือ. สืบค้นเมื่อ 12
กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.phtnet.org/download/phtic-seminar/1131.pdf>

ถวิล เลิศประเสริฐ. 2523. วิสาหกิจสหกรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย.

ทองศักดิ์ คุ่มพาล และวันชัย รัตนวงษ์. 2550. การจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกา
แข่งขันในธุรกิจแก้วมังกร. เอกสารประกอบการประชุมเชิงวิชาการประจำปีด้านการจัดการ
ห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ ครั้งที่ 7 (หน้า 351-361). ณ โรงแรมเจ้าพระยาปาร์ค, กรุงเทพฯ.

ทรงสุตา ยนต์นิยม. (2549). การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของผักและผลไม้ส่งออกของ
ไทยในตลาดที่สำคัญ. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2557, จาก
http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2549/econ0549sy_ch2.pdf

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2552). การเพิ่มประสิทธิภาพและการลดต้นทุนการจัดเก็บและการกระจาย
ผลไม้ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก โดยใช้หลักการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน. สืบค้น
เมื่อ 12 กันยายน 2557, จาก
https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&cad=rja&uact=8&ved=0CCMQFjABOAo&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FTaweesak_Theppitak%2Fpublication%2F258726097__Freightmax%2Flinks%2F02e7e528e00da483a1000000%3Forigin%3Dpublication_detail&ei=r3xEVJmzJsLEmQWQrliY&usq=AFQjCNFWJyk5HoXbL1DsID-mEn0cpQOIQ&sig2=z95eVsVpfDSAVnOjx43lcg&bvm=bv.77648437,d.dGY

- ธเนศ สิริสุวรรณกิจ. 2549. การวางแผนระบบโลจิสติกส์เพื่อการส่งออกผลไม้. วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมระบบการผลิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- นิภา หวังสินทวีกุล. 2550. ห่วงโซ่อุปทานของมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้ เพื่อการส่งออกไปยังประเทศ ญี่ปุ่นในจังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ เกษตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บุญทวี จันทร์กลีบ. (2550). การวิเคราะห์โซ่อุปทานของข้าวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการด้านโลจิสติกส์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- ประคอง งามศิริศักดิ์. 2551. บทบาทสหกรณ์ภาคเกษตรของจังหวัดอุดรธานีในการพัฒนา ด้าน เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของสมาชิก. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, อุดรดิตถ์
- ปวีณา เขาวลิตวงศ์. 2548. นิยามธุรกิจ ห่วงโซ่อุปทาน การบริหารการผลิต การจัดการงานผลิตและ บริการ. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2553, จาก <http://www.ismed.or.th>.
- พงษ์สรรค์ สีสานหงษ์จุฑา และลักคณา วรศิลป์ชัย. (2554). กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของ ผู้ประกอบการ SMEs. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2557, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_12/pdf/aw013.pdf
- พิษณุ เจริญมหาสาร. (2551). FTA-ไทย-จีนด้านผักผลไม้ กับปัญหาที่ต้องสะสาง. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2557, จาก http://www.ftamonitoring.org/Thai_china/newsQ2-2004.asp
- พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์. (29 พฤษภาคม 2552). มุมมองใหม่กับ SWOT. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.peerapong.com/franchise-article.html>.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช, วรณช ศรีใจภูารักษ์, และทิพย์วรรณ งามศักดิ์. 2545. การศึกษาช่องทางการจำหน่ายมะม่วงสดในตลาดเป้าหมาย. ใน รายงานการประชุมวิชาการบริหารธุรกิจครั้งที่ 2 ปี พ.ศ. 2545 (หน้า 281-293). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต, ภูเก็ต.
- รภัส มิชนิมานนท์. 2551. การวิเคราะห์การจัดการโซ่อุปทานของผู้ประกอบการลำไยสดด้วยการ วิเคราะห์สายธารคุณค่าจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน. วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตร มหาบัณฑิต, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ระพีภัทร์ จันทรศรีวงศ์ และอนันต์ รุ่งเจริญพรพิจ. (2553). รายงานการติดตามข้อมูลการดำเนินงาน ของภาครัฐและเอกชน ในการเพิ่มประสิทธิภาพและการขยายชนิดพืชผักและผลไม้เพื่อการ ส่งออก และการวิเคราะห์ข้อมูลการบริโภคผักและผลไม้สดรัฐฯ และการพัฒนาเทคโนโลยี

หลังการเกี่ยวสำหรับผลไม้สดและพืชผลทางการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน พ.ศ. 2557,
จาก http://moacdc.thaiembdc.org/pdfs/reports/report_export_expansion.pdf

วิทยา สุทธิดำรง. (2545). *การจัดการโซ่อุปทาน Supply chain management*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ศรัณยวีร์ คำสี. 2555. การเพิ่มประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์พริกหวานไฮโดรโปนิคส์เพื่อการส่งออก. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์เฉพาะกิจผลไม้ภาคเหนือ: ลำไย (2557). *ผลผลิตลำไย แยกตาม 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนปี พ.ศ. 2556*. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2557, จาก
<http://www.ndoae.doe.go.th/longan2013/>

ศูนย์บริการร่วม. 2557. การจดทะเบียนผู้ส่งออกทุเรียนสด ลำไยสดและดอกกล้วยไม้สด. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. http://service.moac.go.th/ewt_news.php?nid=3841.

ศูนย์บริการศุลกากร. 2557(1). วิธีการขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช (Phytosanitary Certificate : PC) เพื่อใช้ในการส่งออก. กรมศุลกากร. <http://www.customscarecenter.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539742173&Ntype=15>.

ศูนย์บริการศุลกากร. 2557(2). การตรวจและออกใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate) ณ คลังสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. กรมศุลกากร. http://www.customscarecenter.com/images/column_1352881453/Phyto%20%E4%BF%E2%B5.pdf

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2551. เอกสารการประกอบการสัมมนา โครงการ ศึกษาวิจัยระบบ Logistics และ Supply Chain สินค้าเกษตรเพื่อขยายตลาดส่งออกในประเทศใน เอเชีย ปี 2551 (กรณีศึกษาผลไม้และผลิตภัณฑ์). วันที่ 20 พฤศจิกายน 2551. โรงแรมมารวยการ์เด็น.

สมพร อิศวิลานนท์. (2552). *พลวัตเศรษฐกิจการผลิตข้าวไทยและกามองไปข้างหน้า*. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2557, จาก
<https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.thairice.org%2Fhtml%2Friceforum%2Frice2009%2Fsomporn52.pdf&ei=D4VEVLOJH-TlmAXSh4D4Dw&usg=AFQjCNEcRl3wHq6KLOxdn4k4ZJXkuVJDRw&sig2=5fRnGtnpKgP36EkMAOIBcw&bvm=bv.77648437,bs.1,d.dGY>

สมพร อิศวิลานนท์. (2552). *ระบบ Logistics และ Supply Chain ผลไม้และผลิตภัณฑ์เพื่อขยายตลาดส่งออกในประเทศในเอเชียปี 2552 (กรณีศึกษาเส้นทาง R3E และ R3W)*. สืบค้นเมื่อ 5

พฤษภาคม 2557, จาก

http://www.oae.go.th/download/download_journal/Logistics_and_SupplyChain.pdf

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศ พ.ศ. 2550-2554. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2557, จาก http://www.nesdb.go.th/Portals/0/tasks/dev_logis/report/data_0234140312.pdf

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์. (2552). โอกาสผักไทยในตลาดญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2556, จาก http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae_baer/ewt_news.php?nid=414&filename=index

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์. (2555). ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตร. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2556, จาก www.oae.go.th/download/download_journal/commodity55.pdf

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์. (2555). ลำไย. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2557, จาก <http://www.oae.go.th/fruits/index.php/longan-data>
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2552). ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตร. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.oae.go.th> (12 กันยายน 2557)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2556). สถิติการเกษตรของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2557, จาก http://www.oae.go.th/download/download_journal/yearbook56.pdf
สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย. 2556. ภาพรวมตลาดผลไม้ในอินเดีย 2556.

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ. (2555). ตลาดในเมืองของอินเดีย (Indian Urban Market). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2557, จาก <http://www.thaiembassy.org/mumbai/contents/files/information-20121107-164421-925645.pdf>

สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช. 2557. คู่มือการปฏิบัติเพื่อการเกษตรที่ดี GAP รายพืช: ลำไย. กรมวิชาการเกษตร. <http://122.155.190.187/gapold/academic.html>.

- สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่. 2553. มาตรฐานลำไยของประเทศไทย. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา. http://www.ndoae.doe.go.th/article2010/longan/longan_standard.html.
- สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่. 2553. มาตรฐานลำไยของประเทศไทย. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา. http://www.ndoae.doe.go.th/article2010/longan/longan_standard.html.
- สุเทพ นิมสย และคณะ. (2555). *โอกาสและอุปสรรคของผลไม้ไทยในอาเซียน: กรณีการนำเข้า-ส่งออก ระหว่างไทย พม่า และลาว*. รายงานการวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, กรุงเทพฯ.
- สุภาวดี โพธิยะราช. 2553. ผลกระทบของนโยบายการค้าเสรีต่อเศรษฐกิจไทย กรณีการนำเข้าผักและผลไม้จากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- องค์กรสหประชาชาติ. (2556). *UN database*. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2557, จาก <http://data.un.org/>
- อภิชาติ ไสกาแดง, คมกฤต เล็กสกุล, จาตุพงศ์ วาฤทธิ์, ชุติร์ เทียศิริเพชร. (2551). *การจัดการโซ่อุปทานลำไยสดในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2557, จาก http://elibrary.trf.or.th/download_result.asp?fpath=RDG5050013/RDG5050013_full.pdf&fname=RDG5050013_full.pdf
- Anand Rathi Research. (2556). *India Autos*. Retrieved April 25, 2014, from http://www.rathi.com/ResearchUpload/634759593094375000_India%20Autos%20-%20Valuations%20no%20longer%20compelling.pdf
- Chowdury, K. R. 2013. Bangladesh Trying to Rid Food Items of Dangerous Poison. *Khabar South Asia*. August, 17, 2013. http://khabarsouthasia.com/en_GB/articles/apwi/articles/features/2013/08/17/feature-01
- Custom Valuation and Internal Audit Commissionerate (2014). *Customs Operative Tariff for the Fiscal Year: 2012-2013: Chapter 8*. <http://customsvaluation.gov.bd/customs-operative-tariff>.
- Euromonitor International. (2013, April). *Fruits in india*. Retrieved from Passport GMID website: <http://www.portal.euromonitor.com>.

- F.A Emmy and Ismaili, Mohd Mansor. (2009). *Trade performance of fruit and vegetable industry in selected ASEAN countries*, MPRA Paper No.16928. Retrieved April 25, 2013, from <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/16928/>
- Fabiosa, J. F. (2005). *A case study of China's commercial pork value chain*. Iowa State University, United States.
- Faiaz, B, M. 2013. Bangladesh Tax Handbook FY: 2013-2014. Business Consulting Services (bcs).
- FAOSTAT. (2013). *Top production of tropical fruit in 2014*. Retrieved June 1, 2014, from <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>
- Gereffi, G. and R. Kaplinsky. (2001). *Introduction: Globalisation, value chains and development*. IDS Bulletin
- Global Trade Atlas. (2013). *Trade statistics*. Retrieved March 22, 2013, from <http://www.gtis.com/GTA>
- Green, K.; Morton, B. and New, Steve (1996): *Purchasing and environmental management: interactions, policies and opportunities*. *Business Strategy and the Environment*, 5 (1996), 188-197.
- Hegde, R. N. and Mudhuri, N. V. 2013. A Study on Marketing Infrastructure for Fruits and Vegetables in India. National Institute of Rural Development. Ministry of Rural Development.
- Kaplinsky, R. & Morris, M. (2001). *A handbook for value chain research*. Working Paper Prepared for the IDRC, Brighton, UK, Institute for Development Studies.
- Lam, Frank, 2006. How to Calculate Export Costs for Agricultural Products, san José, C.r. : iiCA. Agribusiness Competitiveness Directorate, 2006. 32p. ; 15 x 22 cm. – (Agribusiness series. export Handbooks / iiCA, issn 1819-9208; no. 06)
- Lambert, D., Cooper, M., & Pagh, J. 1998. Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities. *International Journal of Logistics Management*, 9 (2), 1-19.
- Liton Law Book Center. 2012. Bangladesh Customs Operative Schedule Fiscal Year: 2013 – 2014. 3rd ed., Liton Law Book Center, National Board of Revenue Premises, Segunbagichan, Dhaka.

- Mahmud, A. H. 2014. Adulteration of Fruits Continue at Badamtoli. DhakaTribune, June, 13, 2014. <http://www.dhakatribune.com/safety/2014/jun/13/adulteration-fruits-continue-badamtoli>.
- McKinsey Global Institute. 2007 The 'Bird of Gold': The Rise of India's Consumer Market. Ablett, J. et al.
- Ministry of Information and Broadcasting. 2014. India 2014: A Reference Annual. Government of India. International Print-o-Pac Ltd., Noida.
- Murphy, P.R. and Poist, R.F. (2002): *Socially responsible logistics: an exploratory study*, Transportation Journal, 41 (4), 23–35.
- Onumah, J. (2007). Agricultural Markets have changed profoundly in the last 30 years, and there is an expanding and increasingly segment domestic demand in developing countries for a growing range of food products. In Peter B.R. Hazell & Atiqur Rahman. (2014). *New Directions for Smallholder Agriculture*. United Kingdom: Oxford University Press
- Panlibution. (2006). *Indonesia Coco bean value chain case study*. United State agency for international development.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press, New York.
- Preuss, L. (2005): *Rhetoric and reality of corporate greening: a view from the supply chain management function*, Business Strategy and the Environment, 14 (2005), 123-139.
- Rani, N. M. 2013. Marketing of Fresh Fruits and Vegetables in Banglaore – A Study on Customers' Experience in Corporate Retail Stores in 7 P's Framework. Indian Journal of Research in Management, Business and Social Sciences, 1, 2, 32 – 40.
- Serin, V. & Civan, A. (2008). *Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: A Case Study for Turkey towards the EU*. Retrieved May 15, 2014, from <http://www.fatih.edu.tr/~jesr/jesr.serin.civan.pdf>
- Thukral, R. K. 2014. Indiastat: India Top 10 Yearbook 2014. Publication Cell: New Delhi.

- Thuvachote, S. (2007). Agricultural cooperatives in Thailand: innovations and opportunities in the 21st century. Department of Cooperatives Faculty of Economics, Kasetsart University, Bangkok; Thailand.
- Tongdee, S. C. 2006. Fresh Produce Export to China. Export Transport Logistics Value Chain and SWOT Analysis with special reference to transport by land (via Nongkai – Laos – Vietnam – Guangxi, China). July 2006.
- United Nation. 2013. List of Least Developed Countries. http://www.un.org/en/development/desa/policy/cdp/ldc/ldc_list.pdf.
- Webster, J. (1995): *Networks of collaboration or conflict? Electronic data interchange and power in the supply chain*, *Journal of Strategic Information Systems*, 4 (1), 31-42.
- Wiboonpongse, A. & Sriboonchitta, S. (2004). *Regoverning markets: securing small producer participation in restructured national and regional Agri-food systems in Thailand*.
- Wiklunda, J. & Shepherd, D. (2004). *Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach*. Retrieved July 31, 2014, from http://www.researchgate.net/profile/Johan_Wiklund/publication/222269148_Entrepreneurial_orientation_and_small_business_performance_a_configurational_approach/links/00b49519ba085594c1000000
- World Bank. (2556). *India Data*. Retrieved September 20, 2014, from <http://data.worldbank.org/country/india>

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1

อัตราภาษีศุลกากรสำหรับปีงบประมาณ 2013 - 2014

(Customs Operative Tariff for the Fiscal Year: 2013-2014)

HSCode	Description	UNIT	CD	SD	VAT	AIT	RD	ATV	EXD	SDI	VATI	ATVI	TTI
8011110	Desiccated, coconuts fresh or dried wrap./canned upto 2.5kg		10	0	15	5	0	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8011190	Desiccated coconuts fresh or dried,nes		10	0	15	5	0	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8011210	Coconuts in the inner shell (endocarp) wrapped/canned upto 2.5 kg		10	0	15	5	0	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8011290	Other coconuts in the inner shell (endocarp) excl. wrapped/canned upto 2.5 kg		10	0	15	5	0	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8011910	Coconuts, not desiccated, fresh or dried wrapped/canned upto 2.5kg		10	0	15	5	0	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8011990	Coconuts, not desiccated,fresh or dried,nes		10	0	15	5	0	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8012110	Brazil nuts, in shell, fresh or dried,wrapped/canned		10	0	15	5	0	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8012190	Brazil nuts, in shell, fresh or dried,nes		10	0	15	5	0	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8012210	Brazil nuts, shelled fresh or dried,wrapped/canned upto 2.5kg		10	0	15	5	0	4	0	0	16.5	5.28	36.78

8012290	Brazil nuts, shelled, fresh or dried, nes		10	0	15	5	0	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8013110	Cashew nuts, in shell, fresh or dried, wrapped/canned upto 2.5kg		10	0	15	5	0	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8013190	Cashew nuts, in shell, fresh or dried, nes		10	0	15	5	0	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8013210	Cashew nuts, shelled fresh or dried, wrapped/canned upto 2.5kg		10	0	15	5	0	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8013290	Casweh nuts, shelled, fresh or dried, nes		10	0	15	5	0	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8021110	Almonds in shell, fresh or dried, wrapped/canned upto 2.5kg		10	0	15	5	0	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8021190	Almonds in shell, fresh or dried, nes		10	0	15	5	0	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8021210	Almonds shelled fresh or dried, wrapped/canned upto 2.5kg		10	0	15	5	0	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8021290	Almonds shelled, resh or dried, nes		10	0	15	5	0	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8022110	Hazlenuts in shell, fresh or dried, wrapped/canned upto 2.5kg		10	0	15	5	0	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8022190	Hazlenuts in shell, fresh or dried, nes		10	0	15	5	0	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8022210	Hazlenuts shelled, fresh or dried, wrapped/canned upto 2.5kg		10	0	15	5	0	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8022290	Hazlenuts shelled, fresh or dried, nes		10	0	15	5	0	4	0	0	16.5	5.28	36.78

8023110	Walnuts in shell, fresh or dried,wrapped/canned upto 2.5kg		10	0	15	5	0	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8023190	Walnuts in shell, fresh or dried, nes		10	0	15	5	5	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8023210	Walnuts shelled, fresh or dried,wrapped/canned upto 2.5kg		10	0	15	5	5	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8023290	Walnuts shelled fresh or dried, nes		10	0	15	5	5	4	0	0	16.5	5.28	36.78
8024110	Chestnuts (castanea spp), in shell, wrapped/canned upto 2.5 kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8024190	Chestnuts (castanea spp), in shell, excl. wrapped/canned upto 2.5 kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8024210	Chestnuts (castanea spp), shelled, wrapped/canned upto 2.5 kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8024290	Chestnuts (castanea spp), shelled, excl. wrapped/canned upto 2.5 kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8025110	Pistachios, in shell, wrapped/canned upto 2.5 kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8025190	Pistachios, in shell, excl. wrapped/canned upto 2.5 kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8025210	Pistachios, shelled, wrapped/canned upto 2.5 kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8025290	Pistachios, shelled, excl. wrapped/canned upto 2.5 kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74

8026110	Macadamia nuts :, in shell, wrapped/canned upto 2.5 kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8026190	Macadamia nuts :, in shell, excl. wrapped/canned upto 2.5 kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8026210	Macadamia nuts :,shelled, wrapped/canned upto 2.5 kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8026290	Macadamia nuts :, shelled, excl. wrapped/canned upto 2.5 kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8027010	Kola nuts (cola spp) wrapped/canned upto 2.5 kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8027090	Other kola nuts (cola spp), excl. wrapped/canned upto 2.5 kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8028010	Areca nuts wrapped/canned upto 2.5 kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8028090	Other areca nuts, excl. wrapped/canned upto 2.5 kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8029011	Batelnuts, wrapped/canned upto 2.5kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8029019	Betelnuts, nes		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8029091	Other nuts, fresh or dried, nes, wrapped/canned upto 2.5kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8029099	Other nuts, fresh or dried, nes		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8031010	Plantains, wrapped/canned upto 2.5 kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74

8031090	Plantains, excl. wrapped/canned upto 2.5 kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8039010	Banan other than plantains, wrapped/canned upto 2.5 kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8039090	Banan other than plantains, excl. wrapped/canned upto 2.5 kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8041011	Dates, fresh,wrapped/canned upto 2.5kg		0	0	15	5	0	4	0	0	15	4.8	24.8
8041019	Dates, fresh, nes		0	0	0	5	0	4	0	0	0	4.8	9.8
8041021	Dates, dried, wrapped/canned upto 2.5kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8041029	Dates, dried, nes		25	0	0	5	5	4	0	0	0	6.24	60.74
8042011	Figs fresh, wrapped/canned upto 2.5kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8042019	Figs, fresh, nes		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8042021	Figs, dried,wrapped/canned upto 2.5kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8042029	Figs, dried, nes		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8043010	Pineapples, fresh of dried,wrapped/canned upto 2.5kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8043090	Pineapples, fresh or dried, nes		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8044010	Avocados, fresh or dried, wrapped/canned upto 2.5kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8044090	Avocados fresh or dried, nes		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74

8045011	Guavas, fresh or dried, wrapped/canned upto 2.5kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8045019	Guavas fresh or dried, nes		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8045021	Mangosteens, fresh or dried,wrapped/canned upto 2.5kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8045029	Mangosteens, fresh or dried, nes		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8045031	Mangoes fresh or dried, not wrapped/canned		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8045039	Mangoes fresh or dried, nes		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8051010	Oranges fresh or dried, wrapped/canned upto 2.5kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8051090	Oranges, fresh or dried, nes		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8052010	Mandarins, clementines, wilkins...etc, fresh or dried, wrapped/canne upto 2.5kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8052090	Mandarins, clementines, wilkins...etc, fresh or dried, nes		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8054010	Grapefruit,including pomelos wrapped/canned upto 2.5kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8054090	Grapefruit, nes		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8055010	Citrus fruit,fresh or dried,lemons. wrapped/canned upto 2.5kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8055090	Citrus fruit,fresh or dried, lemons ,nes		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89

8059011	Citrus fruit, fresh nes, wrapped/canned upto 2.5kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8059019	Citrus fruit, fresh nes, nes		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8059021	Citrus fruit, dried nes, wrapped/canned upto 2.5kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8059029	Citrus fruit, dried, nes, (excl. wrapped/canned upto 2.5kg)		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8061010	Fresh grapes, wrapped/canned upto 2.5kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8061090	Fresh grapes, nes		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8062010	Dried grapes,wrapped/canned upto 2.5kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8062090	Dried grapes, nes		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8071110	Watermelons, fresh, wrapped/canned upto 2.5kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8071190	Watermelons, fresh, nes		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8071910	Melons, fresh, (excl. watermelons),wrapped/canned upto 2.5kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8071990	Melons, fresh, (excl. watermelons),nes		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8072010	Papaws (papayas), fresh, wrapped/canned upto 2.5kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8072090	Papaws (papayas), fresh, nes		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89

8081010	Apples, fresh, wrapped/canned upto 2.5kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8081090	Apples, fresh, nes		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8083010	Pears, wrapped/canned upto 2.5 kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8083090	Pears, excl. wrapped/canned upto 2.5 kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8084010	Quinces, wrapped/canned upto 2.5 kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8084090	Quinces, excl. wrapped/canned upto 2.5 kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8091010	Apricots, fresh, wrapped/canned upto 2.5kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8091090	Apricots, fresh, nes		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8092110	Sour cherries (prunus cerasus), wrapped/canned upto 2.5 kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8092190	Sour cherries (prunus cerasus), excl. wrapped/canned upto 2.5 kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8092910	Cherries, other than sour cherries (prunus cerasus), wrapped/canned upto 2.5 kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8092990	Cherries, other than sour cherries (prunus cerasus), excl. wrapped/canned upto 2.5 kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89

8093010	Peaches, including nectarines, fresh, wrapped/canne upto 2.5kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8093090	Peaches, including nectarines, fresh, nes		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8094011	Plums wrapped/canned upto 2.5 kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8094019	Plums excl.wrapped/canned upto 2.5 kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8094091	Sloes wrapped/canned upto 2.5 kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8094099	Sloes excl.wrapped/canned upto 2.5 kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8101010	Strawberries, fresh, wrapped/canne upto 2.5kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8101090	Strawberries, fresh, nes		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8102010	Raspberries,blackberries,mulberries & loganberries,fresh,wrapped/cann upto 2.5kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8102090	Raspberries,blackberries,mulberries & loganberries,fresh, nes		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8103010	Black, white or red currants and gooseberries wrapped/canned upto 2.5 kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8103090	Other black, white or red currants and gooseberries, excl. wrapped/canned upto 2.5 kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89

8104010	Cranberries, bilberries.. etc, fresh,wrapped/canned upto 2.5kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8104090	Cranberries, bilberries,...etc. fres,nes		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8105010	Kiwifruits, fresh,wrapped/canned upto 2.5kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8105090	Kiwifruit, fresh, nes		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8106010	Durians wrapped/canned upto 2.5kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8106090	Durians , nes		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8107010	Persimmons wrapped/canned upto 2.5 kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8107090	Other persimmons, excl. wrapped/canned upto 2.5 kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8109010	Other fruit, fresh, nes,wrapped/canned upto 2.5kg		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8109090	Other fruit, fresh, nes,(excl. wrapped/canned upto 2.5kg)		25	20	15	5	5	4	0	26	23.4	7.49	91.89
8111000	Fruit and nut, uncooked or cooked.... frozen ..sweetening matter, strawberries		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8112000	Raspberries, blackberries, mulberries, loganberries, b/w or red...gooseberries		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8119000	Other fruit and nuts, frozen, nes		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74

8121000	Cherries, provisionally preserved, not for immediate consumption		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8129000	Fruit and nuts, nes, provisionally preserved, not for immediate consumption		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8131010	Dried apricots, wrapped/canned upto 2.5kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8131090	Dried apricots, nes		25	0	0	5	5	0	0	0	0	0	35
8132010	Dried prunes, wrapped/canned upto 2.5kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8132090	Dried prunes, nes		25	0	0	5	5	0	0	0	0	0	35
8133010	Dried apples, wrapped/canned upto 2.5kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8133090	Dried apples, nes		25	0	0	5	5	0	0	0	0	0	35
8134010	Other dried fruit, nes, wrapped/canned upto 2.5kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8134090	Other dried fruit, nes, (excl. wrapped/canned upto 2.5kg)		25	0	0	5	5	0	0	0	0	0	35
8135011	Mix. of dried fruit&nuts, having the essen. charac. of betnut, wra./can. upto 2.5kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74
8135019	Mix. of dried fruit and nuts, having the essential... , nes		25	0	0	5	5	0	0	0	0	0	35
8135091	Mixtures of dried fruit and nuts, nes, wrapped/canned upto 2.5kg		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74

8135099	Mixtures of dried fruit and nuts, nes, (excl. wrapped/canned upto 2.5kg)		25	0	0	5	5	0	0	0	0	0	35
8140000	Peel of citrus fruit or melons, fresh,frozen; dried...etc.		25	0	15	5	5	4	0	0	19.5	6.24	60.74

ที่มา: Custom Valuation and Internal Audit Commissionerate (2014), <http://customsvaluation.gov.bd/customs-operative-tariff>

หมายเหตุ: กำหนดให้ภาระภาษีถูกคำนวณจากมูลค่าของฐานภาษีเท่ากับ 100 และเป็นทั้งการคำนวณภาษีโดยตรงและภาษีที่คำนวณซ้ำกับมูลค่าของราคาโดยรวมภาษีแล้ว (Tax-on-tax) หรือภาษีซ้อน สำหรับภาษีการนำเข้าผลไม้ที่กรมศุลกากรคิดจากฐานราคาผลไม้ในราคา CIF โดยภาษีแต่ละชนิดที่จัดเก็บมีดังนี้

- CD = Customs Duty
- SD = Supplementary Duty
- VAT = Value Added Tax
- AIT = Advance Income Tax
- RD = Regulatory Duty
- ATV = Advance Trade VAT
- EXD = Export Duty
- SDI = Supplementary Duty Incidence
- VATI = Value Added Tax Incidence
- ATVI = Advance Trade VAT Incidence
- TTI = Total Tax Incidence

ภาคผนวก 2

อัตราภาษี Octroi ของเมืองมุมไบ

Municipal Corporation of Greater Mumbai
Schedule 'H' (under Section 192(1) of the M.M.C. Act)

SECTION I

LIVE ANIMALS; ANIMAL PRODUCTS

Notes :

1. Any reference in this section to a particular genus or species of an animal, except where the context otherwise requires, includes a reference to the young of that genus or species.
2. Except where the context otherwise requires, throughout this Schedule, any reference to "dried" products also covers products which have been dehydrated, evaporated or freeze-dried.

Notes:

1. This Chapter does not cover inedible nuts or fruits.
2. Chilled fruits and nuts are to be classified in the same headings as the corresponding fresh fruits and nuts.
3. Dried fruit or dried nuts of this Chapter may be partially rehydrated, or treated for the following purposes:
 - (a) for additional preservation or stabilization (e.g., by moderate heat treatment, sulphuring, the addition of sorbic acid or potassium sorbate);
 - (b) to improve or maintain their appearance (e.g., by the addition of vegetable oil or small quantities of glucose syrup), provided that they retain the character of dried fruit or dried nuts.

Tariff Item	Description of Goods	Rate of Octroi (Advalorem)
(1)	(2)	(3)
0801	Coconuts, brazil nuts and cashew nuts, fresh or dried, whether or not shelled or peeled.	
	<i>Coconuts:</i>	
0801 11 00	Desiccated	5.5%
0801 19	<i>Other:</i>	
0801 19 10	Fresh	Nil
0801 19 20	Dried	Nil
0801 19 90	Other	Nil
	<i>Brazil nuts:</i>	
0801 21 00	In shell	5.5%
0801 22 00	Shelled	5.5%
	<i>Cashew nuts:</i>	
0801 31 00	In shell	5.5%
0801 32	<i>Shelled:</i>	
0801 32 10	Cashew kernel, broken	5.5%
0801 32 20	Cashew Kernel, whole	5.5%
0801 32 90	Other	5.5%
0802	Other nuts, fresh or dried, whether or not shelled or peeled.	
	<i>Almonds:</i>	
0802 11 00	In shell	5.5%

(1)	(2)	(3)
0802 1200	Shelled <i>Hazelnuts or filberts (Corylus spp.)</i>	5.5%
0802 21 00	In shell	5.5%
0802 22 00	Shelled <i>Walnuts:</i>	5.5%
0802 31 00	In shell	5.5%
0802 32 00	Shelled	5.5%
0802 40 00	Chestnuts (<i>Castanea spp.</i>)	5.5%
0802 50 00	Pistachios	5.5%
0802 90	<i>Other:</i> <i>Betel nuts:</i>	
0802 90 11	Whole	5.5%
0802 90 12	Split	5.5%
0802 90 13	Ground	5.5%
0802 90 19	Other	5.5%
0802 90 90	Other	5.5%
0803 00 00	Bananas, including plantains, fresh or dried	Nil
0804	Dates, figs, pineapples, avocados, guavas, mangoes, and mangosteens, fresh or dried	
0804 10	<i>Dates:</i>	
0804 10 10	Fresh (excluding wet dates)	5.5%
0804 10 20	Soft (Khayzur or wet dates)	5.5%
0804 10 30	Hard (Chhohara or Kharek)	5.5%
0804 10 90	Other	5.5%
0804 20	<i>Figs:</i>	
0804 20 10	Fresh	Nil
0804 20 90	Other	5.5%
0804 30 00	Pineapples	Nil
0804 40 00	Avocados	5.5%
0804 50	<i>Guavas, mangoes and mangosteens:</i>	
0804 50 10	Guavas, fresh or dried	Nil
0804 50 20	Mangoes, fresh	Nil
0804 50 30	Mangoes, sliced dried	5.5%
0804 50 40	Mango pulp	5.5%
0804 50 90	Other	5.5%
0805	Citrus fruit, fresh or dried	
0805 10 00	Oranges	Nil
0805 20 00	Mandarins (including tangerines and satsumas); clementines, wilkings and similar citrus hybrids)	Nil

(1)	(2)	(3)
0805 40 00	Grape fruit	Nil
0805 50 00	Lemon (Citrus limon, Citrus limonum) and limes (Citrus aurantifolia, Citrus latifolia)	Nil
0805 90 00	Other	Nil
0806	Grapes, fresh or dried	
0806 10 00	Fresh	Nil
0806 20	<i>Dried:</i>	
0806 20 10	Raisins	5.5%
0806 20 90	Other	5.5%
0807	Melons (including watermelons) and papaws (papayas), fresh	
	<i>Melons (including watermelons):</i>	
0807 11 00	Water melons	Nil
0807 19 00	Other	Nil
0807 20 00	Papaws (papayas)	Nil
0808	Apples, pears and quinces, fresh	
0808 10 00	Apples	Nil
0808 20 00	Pears and quinces	Nil
0809	Apricots, cherries, peaches (including nectarines), plums and soles, fresh	
0809 10 00	Apricots	Nil
0809 20 00	Cherries	Nil
0809 30 00	Peaches, including nectarine	Nil
0809 40 00	Plums and sloes	Nil
0810	Other fruit, fresh	
0810 10 00	Strawberries	Nil
0810 20 00	Raspberries, blackberries, mulberries and loganberries	Nil
0810 30 00	Black, white or red currants and gooseberries	Nil
0810 40 00	Cranberries, bilberries and other fruits of the genus Vaccinium	Nil
0810 50 00	Kiwi fruit	Nil
0810 60 00	Durians	Nil
0810 90	<i>Other:</i>	Nil
0810 90 10	Pomegranates	Nil
0810 90 20	Tamarind, fresh	Nil
0810 90 30	Sapota (chico)	Nil
0810 90 40	Custard-apple (Ata)	Nil
0810 90 50	Bore	Nil
0810 90 60	Lichi	Nil
0810 90 90	Other	Nil

(1)	(2)	(3)
0811	Fruit and nuts, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, frozen, whether or not containing added sugar or other sweetening matter.	
0811 10	<i>Strawberries:</i>	5.5%
0811 10 10	Containing added sugar	5.5%
0811 10 20	Not containing added sugar	5.5%
0811 10 90	Other	5.5%
0811 20	<i>Raspberries, blackberries, mulberries, logan-berries, black, white or red currants and gooseberries:</i>	5.5%
0811 20 10	Containing added sugar	5.5%
0811 20 20	Not containing added sugar	5.5%
0811 20 90	Other	5.5%
0811 90	<i>Other:</i>	5.5%
0811 90 10	Containing added sugar	5.5%
0811 90 90	Other	5.5%
0812	Fruit and nuts provisionally preserved (for example, by sulphur dioxide gas, in brine, in sulphur water or in other preservative solutions), but unsuitable in that state for immediate consumption.	
0812 10 00	Cherries	5.5%
0812 90	<i>Other:</i>	
0812 90 10	Mango slices in brine	5.5%
0812 90 90	Other	5.5%
0813	Fruit, dried, other than that of headings mixtures of nuts or dried fruits of this Chapter	
0813 10 00	Apricots	5.5%
0813 20 00	Prunes	5.5%
0813 30 00	Apples	5.5%
0813 40	<i>Other fruit:</i>	
0813 40 10	Tamarind, dried	Nil
0813 40 20	Singoda whole (water nut)	5.5%
0813 40 90	Other	5.5%
0813 50	<i>Mixtures of nuts or dried fruits of this Chapter:</i>	
0813 50 10	Mixtures of nuts	5.5%
0813 50 20	Mixtures of dried fruits	5.5%
0814 00 00	Peel of citrus fruit or melons (including watermelons) fresh, frozen, dried or provisionally preserved in brine, in sulphur water or in other preservative solutions.	5.5%

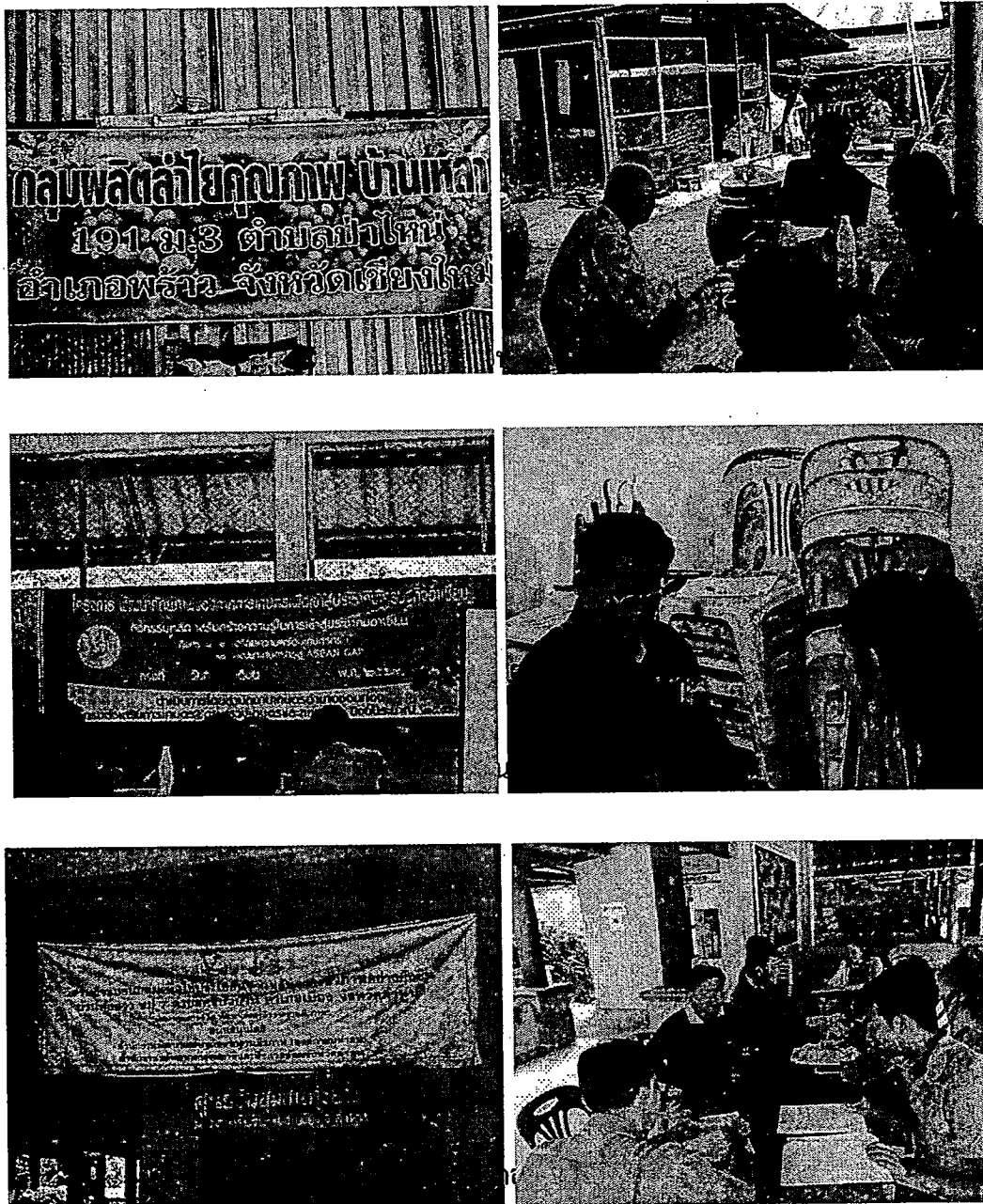
ภาคผนวก 3

ผลิตภัณฑ์ประชาชาติ ประชากร และผลิตภัณฑ์ประชาชาติต่อหัว

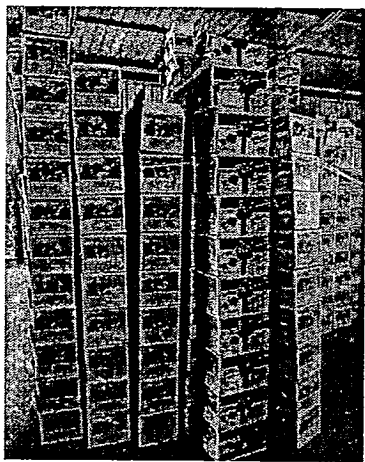
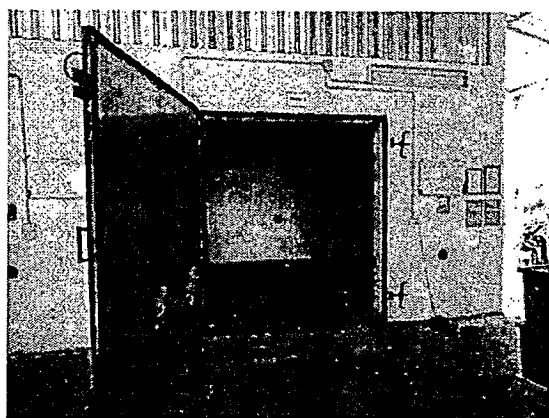
อันดับ	รัฐ	GDP	ประชากร	GDP ต่อหัว
1	Goa	2,815,477	1,847,000	152,435.14
2	Delhi	23,615,645	17,266,000	136,775.43
3	Puducherry	1,381,294	1,295,300	106,638.93
4	Chandigarh	1,568,783	1,550,000	101,211.81
5	Sikkim	615,231	623,000	98,752.97
6	Andaman and Nicobar Islands	421,993	515,000	81,940.39
7	Maharashtra	89,778,579	115,083,000	78,012.03
8	Haryana	19,885,827	26,099,000	76,193.83
9	Gujarat,	42,721,928	60,259,000	70,897.17
10	Tamil Nadu	48,061,805	68,107,000	70,568.08
11	Himachal Pradesh	4,725,476	6,971,376	67,783.98
12	Uttranchal	6,792,716	10,167,000	66,811.41
13	Kerala	22,184,990	34,942,000	63,490.90
14	Punjab	17,322,148	29,796,000	58,135.82
15	Nagaland	1,136,706	2,055,000	55,314.16
16	Andhra Pradesh	45,735,114	85,935,000	53,220.59
17	Karnatak	31,435,555	60,382,000	52,061.14
18	Tripura	1,699,667	3,683,000	46,148.98
19	Mizoram	520,289	1,191,514	43,666.21
20	Meghalaya	1,346,528	3,084,951	43,648.28
21	Arunachal Pradesh	614,107	1,435,553	42,778.43
22	West Bengal	37,489,899	90,802,000	41,287.53
23	Jammu and Kashmir	4,539,945	11,952,000	37,984.81
24	Chattisgarh	9,456,000	26,000,000	36,369.23
25	Rajasthan	24,499,671	69,519,000	35,241.69
26	Orissa	14,822,603	42,786,000	34,643.58
27	Jharkhan	10,940,841	32,159,000	34,021.09
28	Madhya Pradesh	23,852,647	74,020,000	32,224.60
29	Assam	8,853,717	31,167,000	28,407.34
30	Manipur	762,526	2,956,123	25,794.80
31	Uttar Prades	46,596,889	206,312,000	22,585.64
32	Bihar	17,473,358	99,786,000	17,510.83

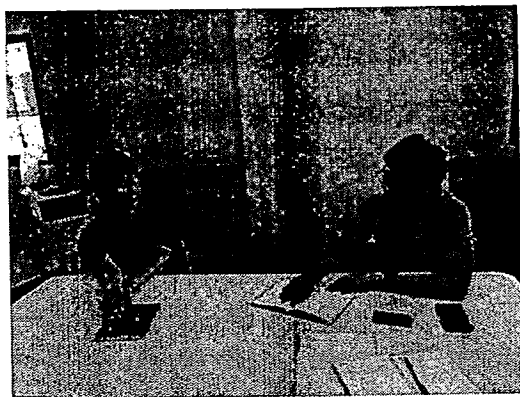
ที่มา: การคำนวณจากข้อมูล Ecwin (2014)

ภาคผนวก 2



รูปผนวก 1 กิจกรรมการสัมภาษณ์เกษตรกรชาวสวนลำไย





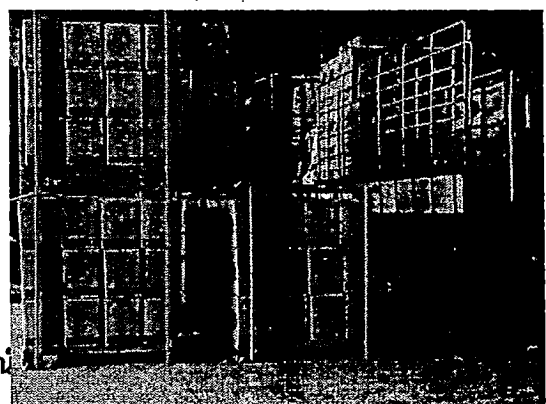
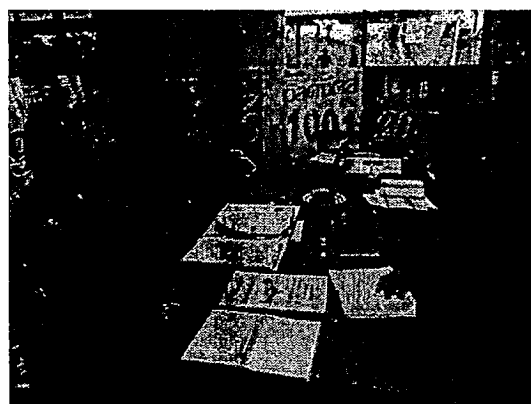
รูปผนวก 3 กิจกรรมการสัมภาษณ์และดูงานรับซื้อลำไยในฤดู 2557
ณ สหกรณ์ป่าซาง อ. ป่าซาง จ. ลำพูน

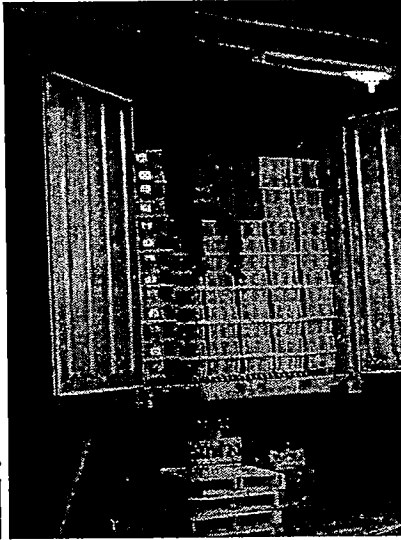
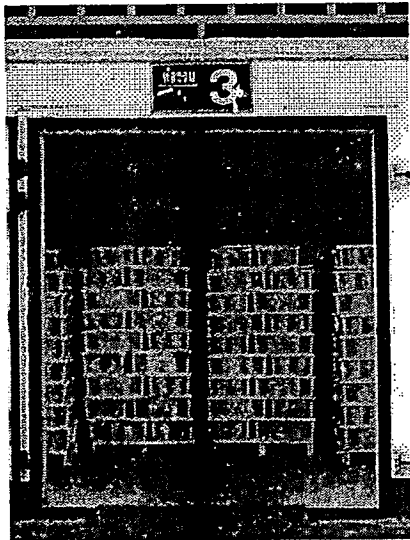
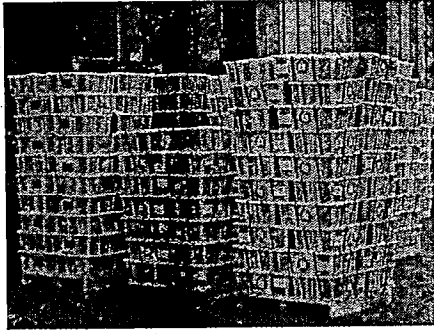
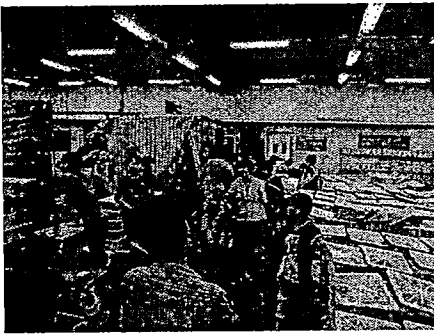


รูปผนวก 4 กิจกรรมการสัมภาษณ์และดูงานรับซื้อลำไยในฤดู 2557
ณ สหกรณ์เหมืองจี้ อ. เมือง จ. ลำพูน

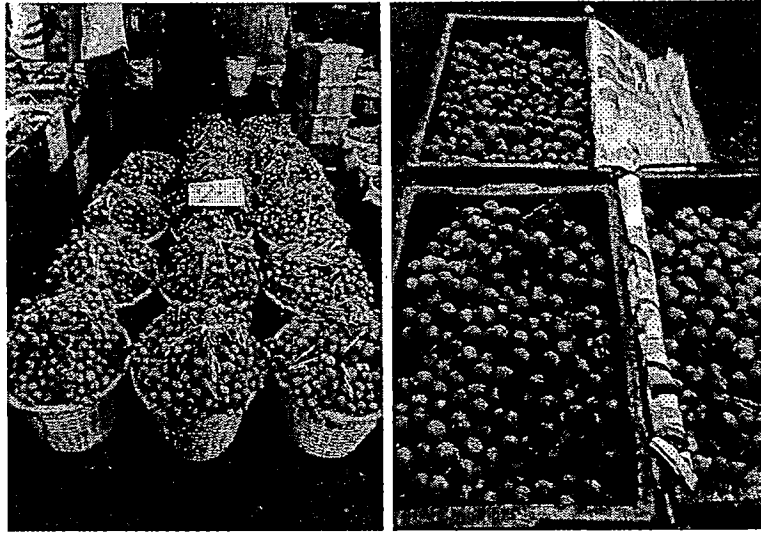


รูปผนวก 5 กิจกรรมการสัมภาษณ์และดูงานรับซื้อลำไยในฤดู 2557
ณ สหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตยางคราม อ. ดอยหล่อ จ. เชียงใหม่

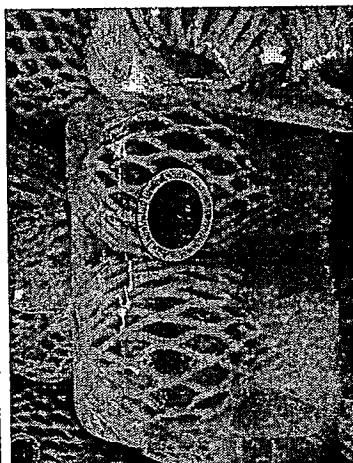
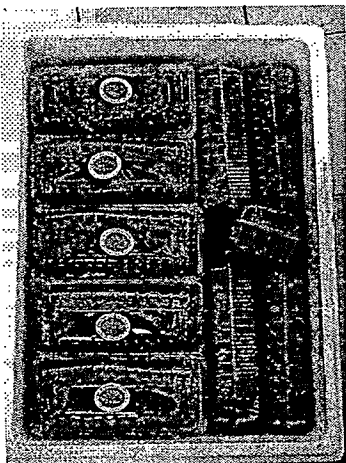
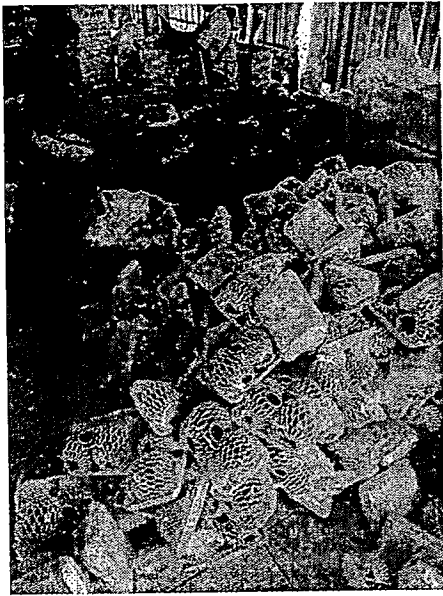




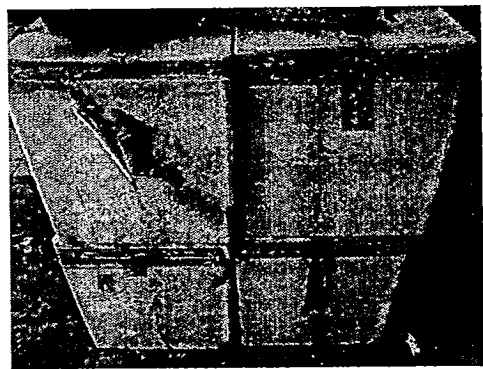
รูปผนวก 7 กิจกรรมการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคลังลำไยในจังหวัดเชียงใหม่
บริษัท OK Interfresh จำกัด



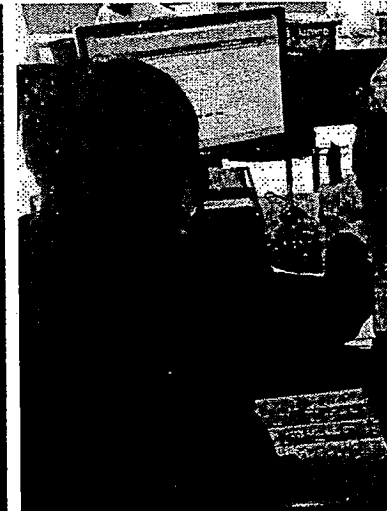
รูปผนวก 8 กิจกรรมการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าลำไยสด ณ ตลาดไท
และตลาดสี่มุมเมือง (TOTO)



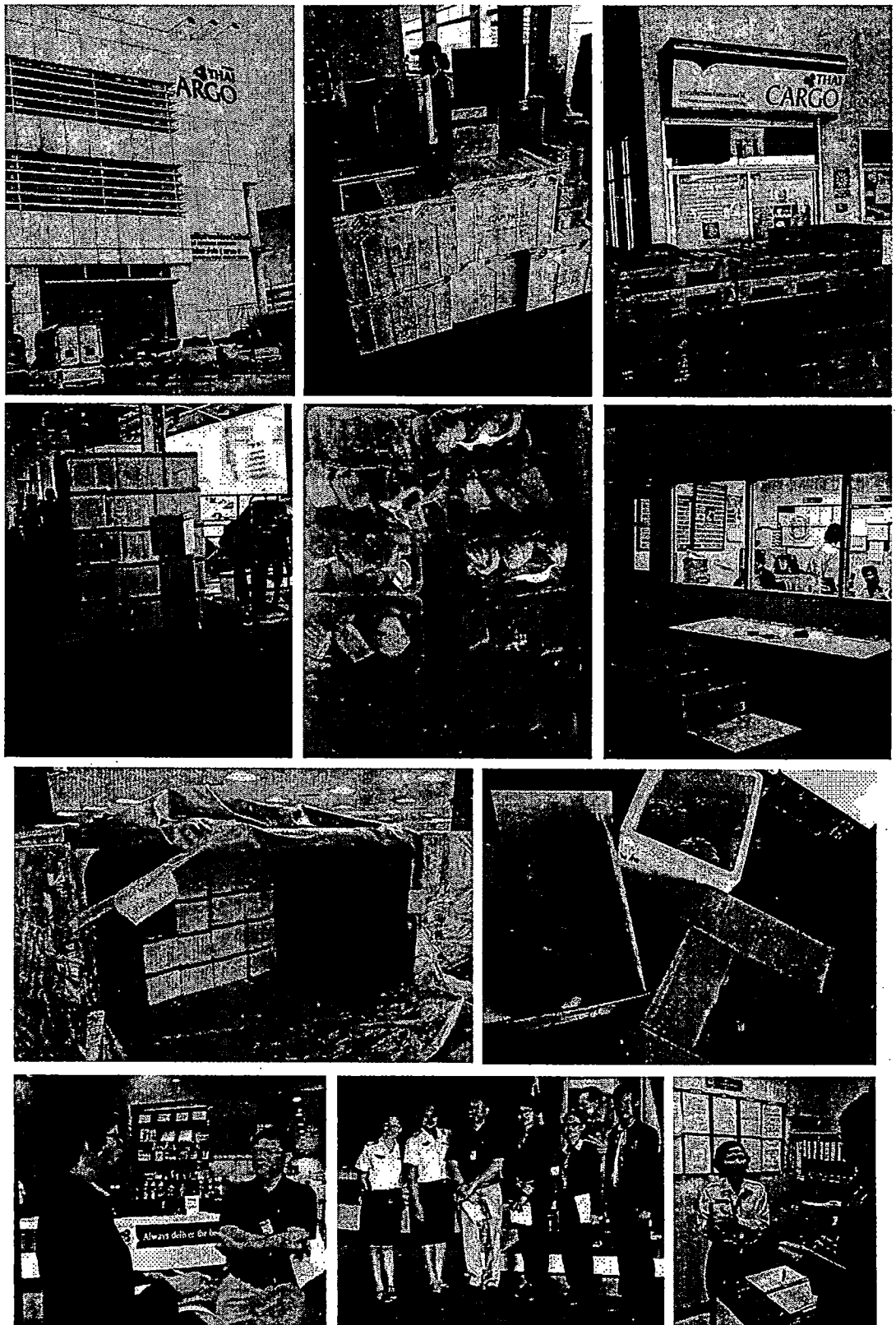
รูปผนวก 9 กิจกรรมและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ไปอินเดีย



รูปผนวก 10 กิจกรรมของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ไปบังกลาเทศ



รูปผนวก 11 การเข้าสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่บุคลากร ณ ด้านบุคลากร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
โดยมี คุณ วัลย์ รอดจิตต์ (ผู้อำนวยการส่วนควบคุมทางศุลกากร) เป็นวิทยากร



รูปผนวก 12 การเข้าสัมภาษณ์ ณ คลังสินค้าการบินไทยสนามบินสุวรรณภูมิ คุณ จัตรชัย บุญเมือง (ผู้จัดการแผนก THAI and Alliance Export and Transit Warehouse) เป็นวิทยากร



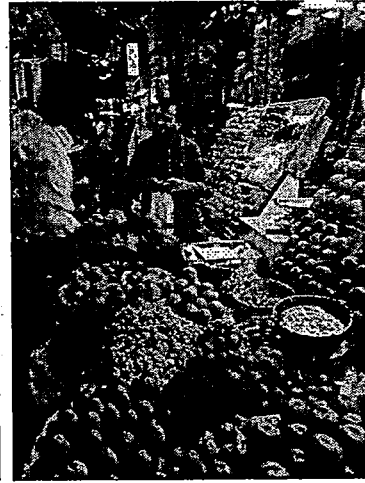
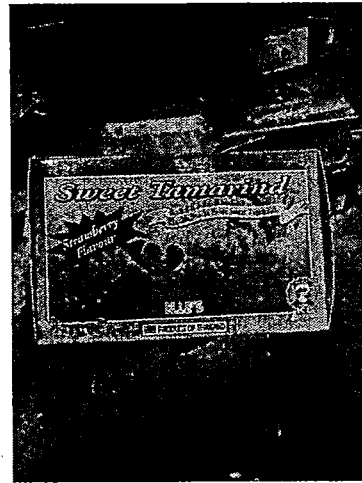
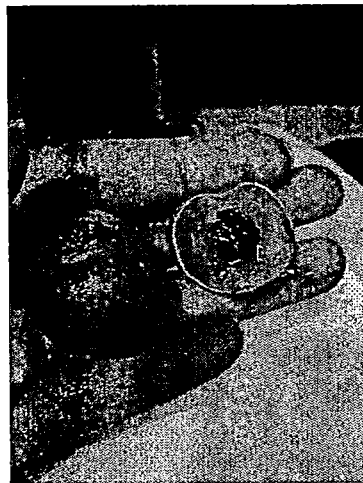
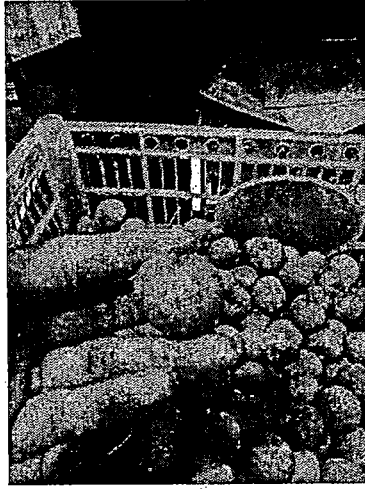
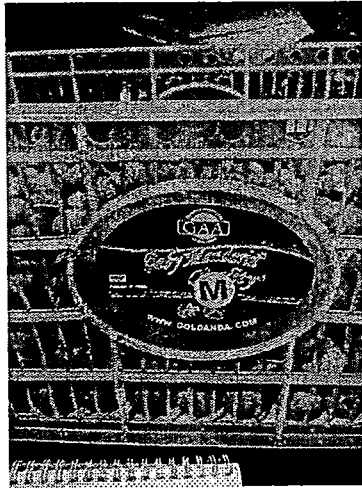
รูปผนวก 13 กิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลไม้สดไปยังท่าอากาศยานเชียงใหม่และ
การเข้าสัมผัสภาพ ณ คลังสินค้าการบินไทยสนามบินเชียงใหม่



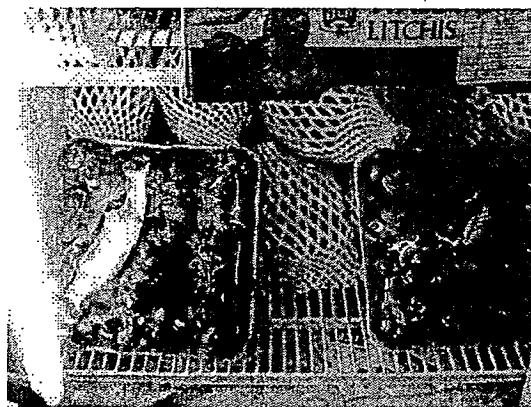
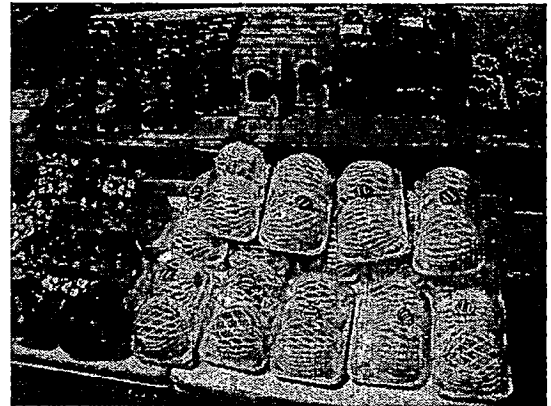
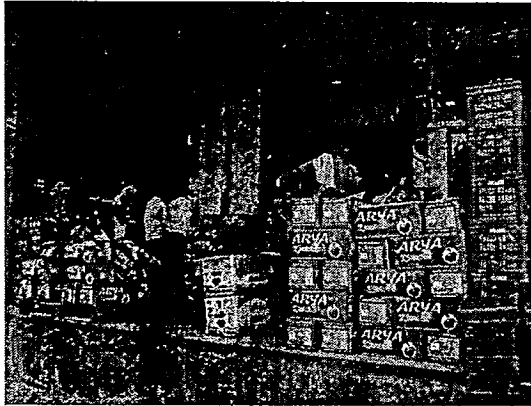
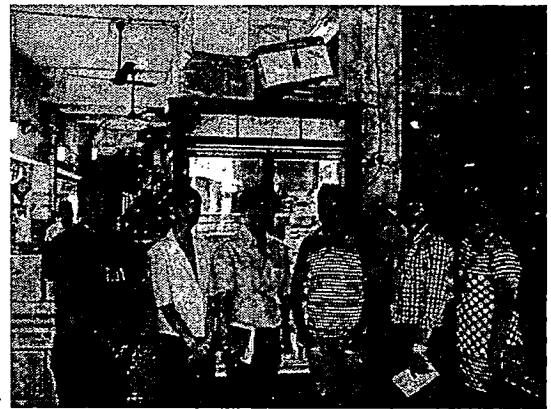
รูปผนวก 14 การสัมภาษณ์ บริษัท Pioneer Cargo Services จำกัด



รูปผนวก 15 การสัมภาษณ์คุณไพบุลย์ วงศ์โชติสถิตย์ อุปนายกสมาคมผู้ค้าและส่งออกผลไม้ไทย



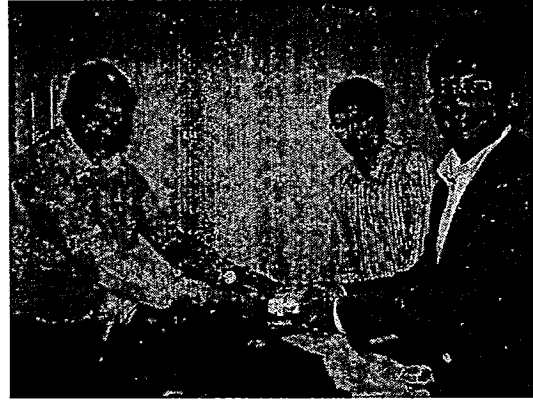
รูปผนวก 16 ผู้ประกอบการผลไม้ปลีกในตลาด Crawford Market เมืองมุมไบ อินเดีย



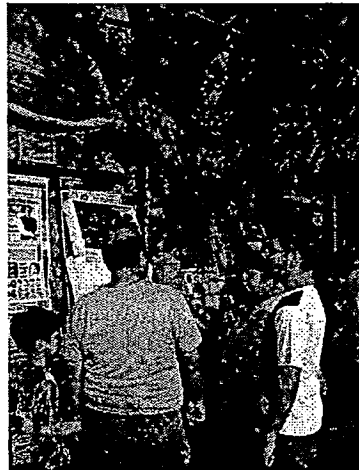
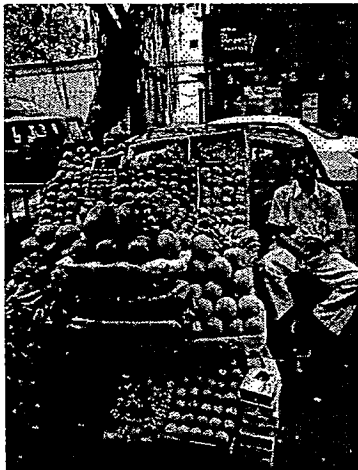
รูปผนวก 16 ผู้ประกอบการผลไม้ส่งในตลาด APMC เมืองมุมไบ อินเดีย



รูปผนวก 17 การสัมภาษณ์ ผอ. อุดลย์ โชตินิสากรณ์
ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เมืองมุมไบ อินเดีย



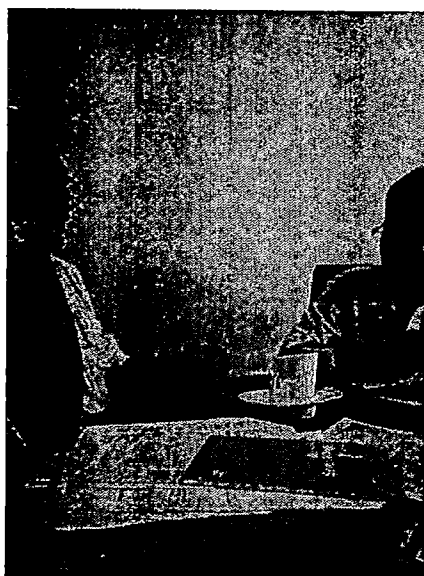
รูปผนวก 17 การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การบินไทย สำนักงานมุมไบ อินเดีย
ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เมืองมุมไบ อินเดีย



รูปผนวก 18 ร้านจำหน่ายผลไม้ข้างทาง เมืองมุมไบ อินเดีย



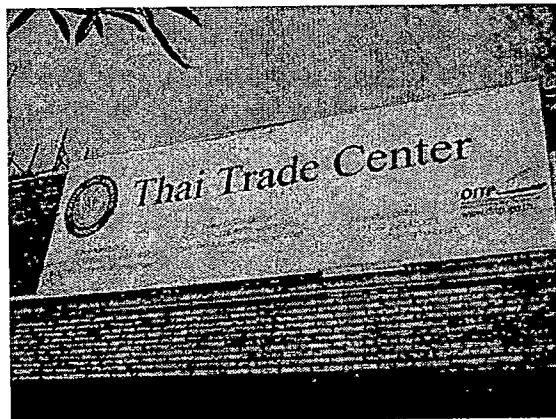
รูป 19 การสัมภาษณ์ผู้ให้บริการศุลกากร
บริษัท Buhariwala Logistics
(Custom House Agent)



รูป 20 การสัมภาษณ์ผู้ให้บริการศุลกากร
บริษัท Atharva Agency
(Custom House Agent)



รูป 21 การสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ Logistic



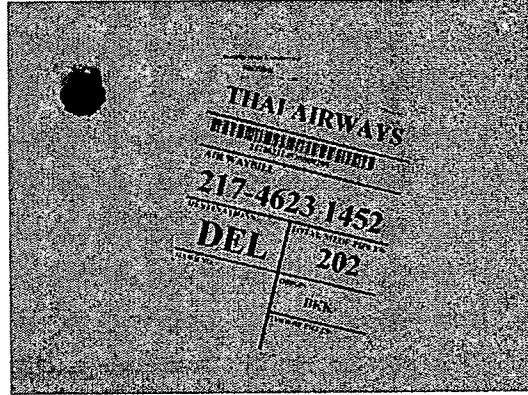
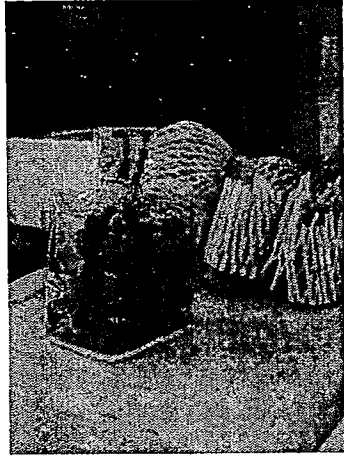
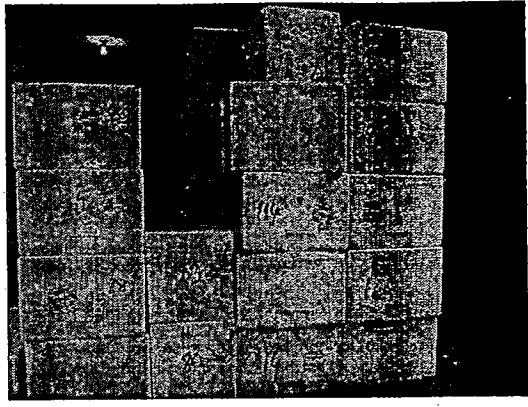
รูปผนวก 22 การสัมภาษณ์ ผอ. ขวลิท โรจนประภายนต์
ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรุงเทพมหานคร อินเดีย



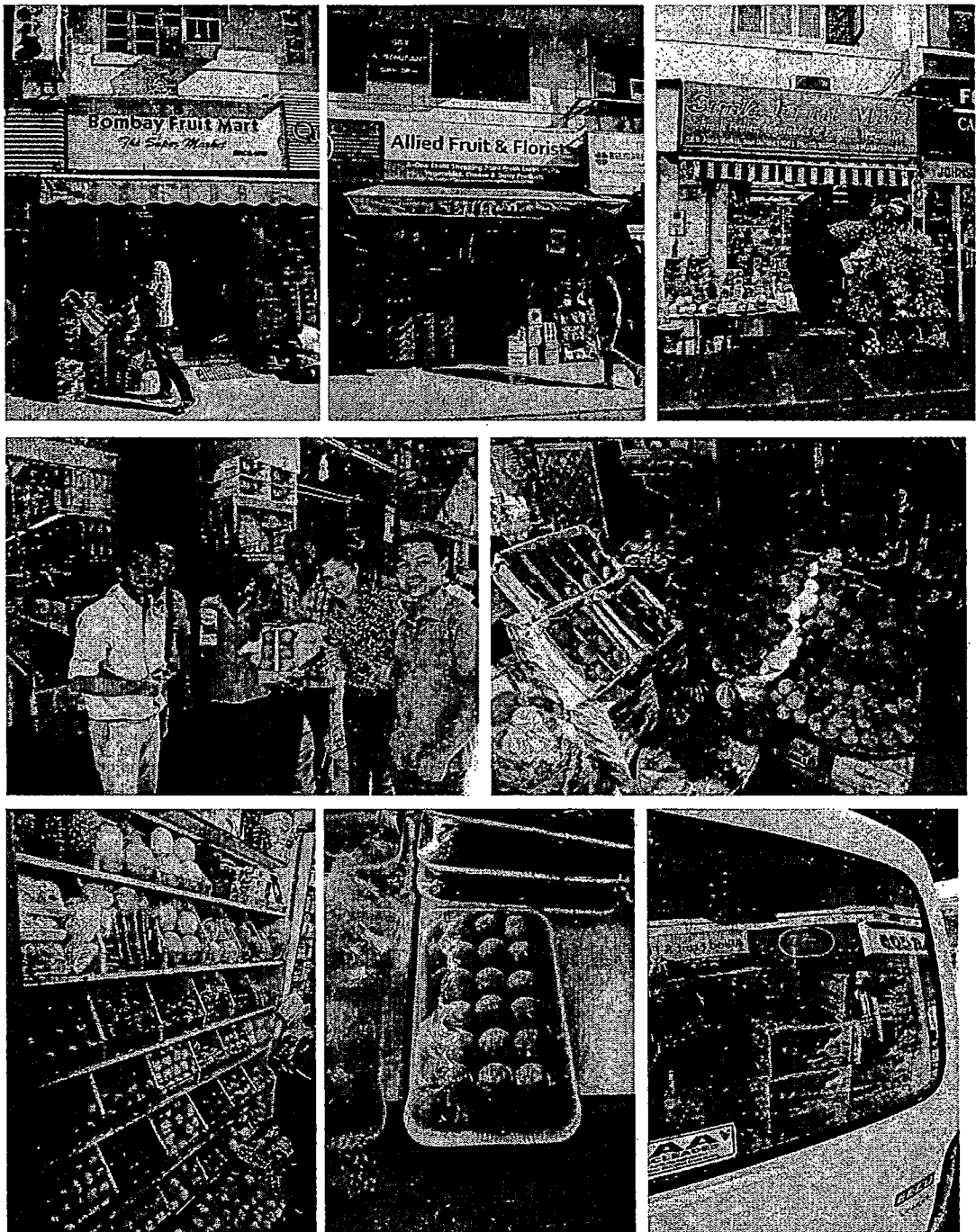
รูปผนวก 23 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเข้าผลไม้ไทยสำหรับส่งเข้าโรงแรม
ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรุงนิวเดลี อินเดีย



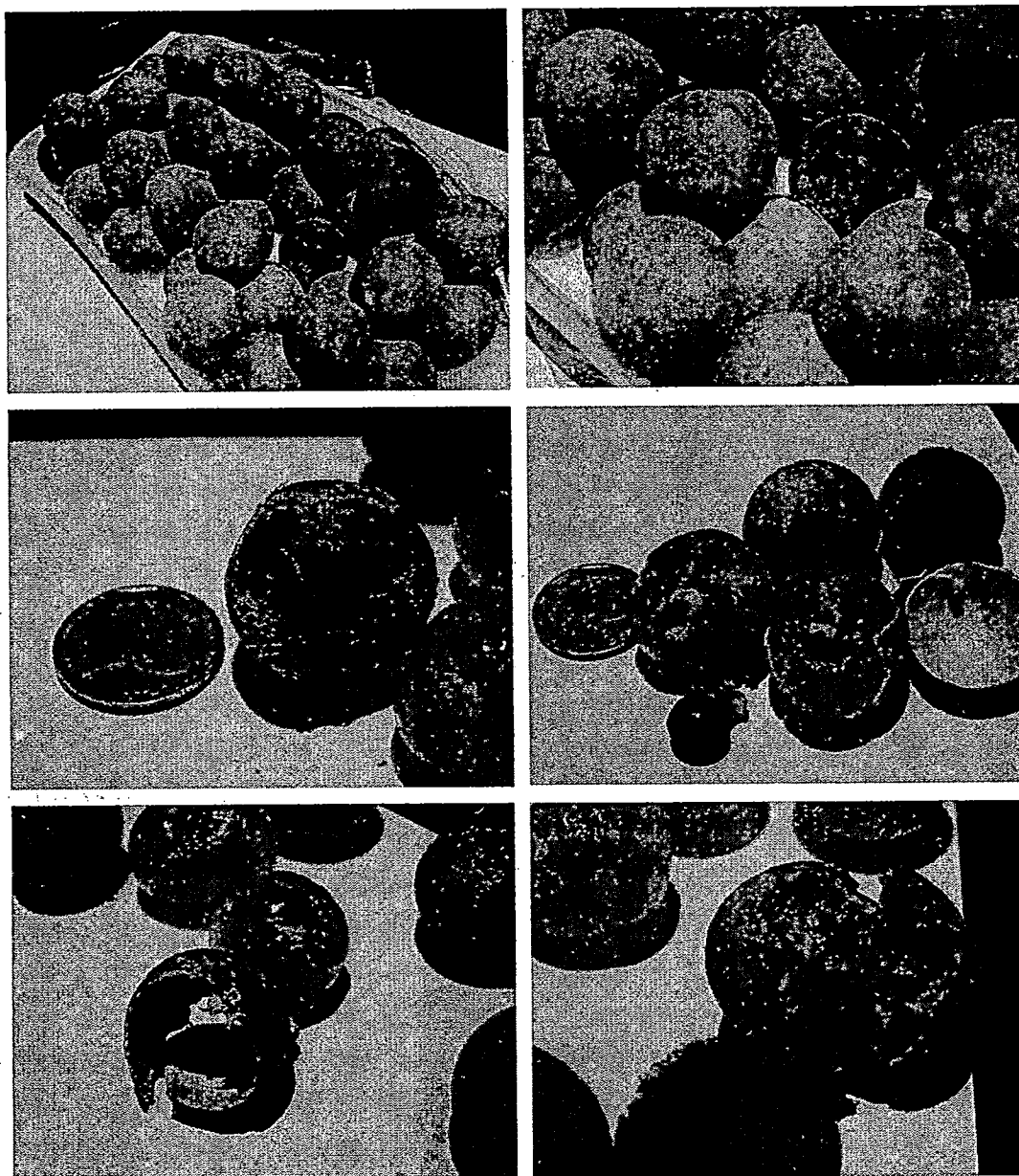
รูปผนวก 24 ตลาด INA หรือ Indian National Army Market กรุงนิวเดลี อินเดีย



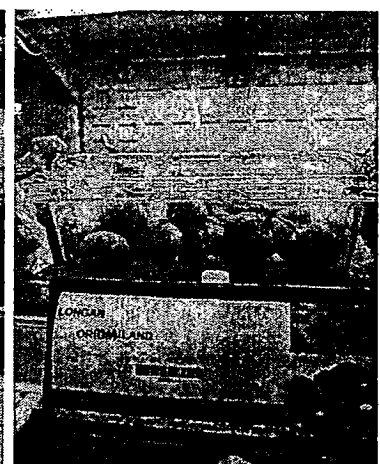
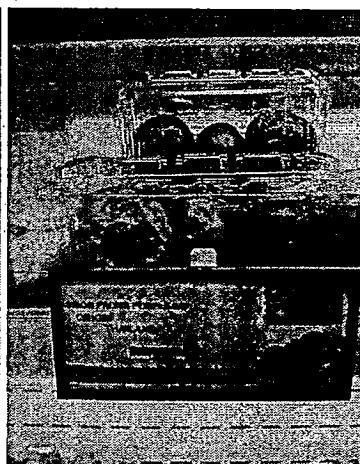
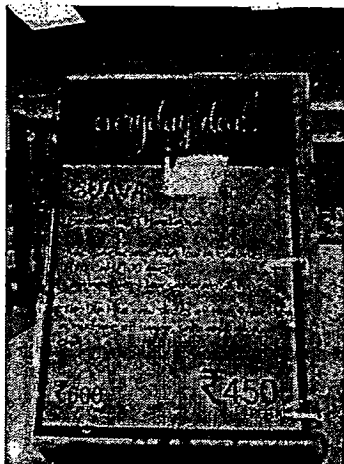
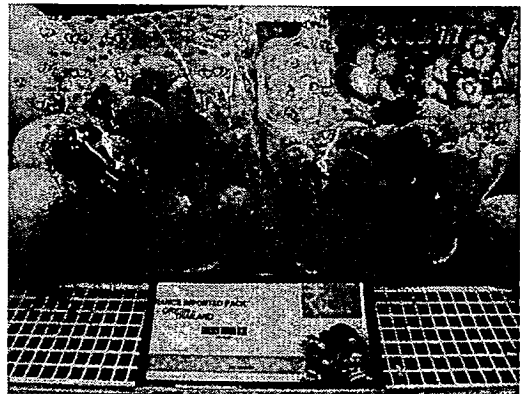
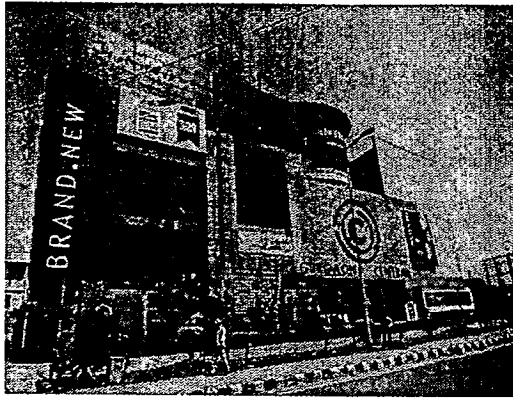
รูปผนวก 25 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเข้าผลไม้ไทยสำหรับส่งเข้าโรงแรม
ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรุงนิวเดลี อินเดีย



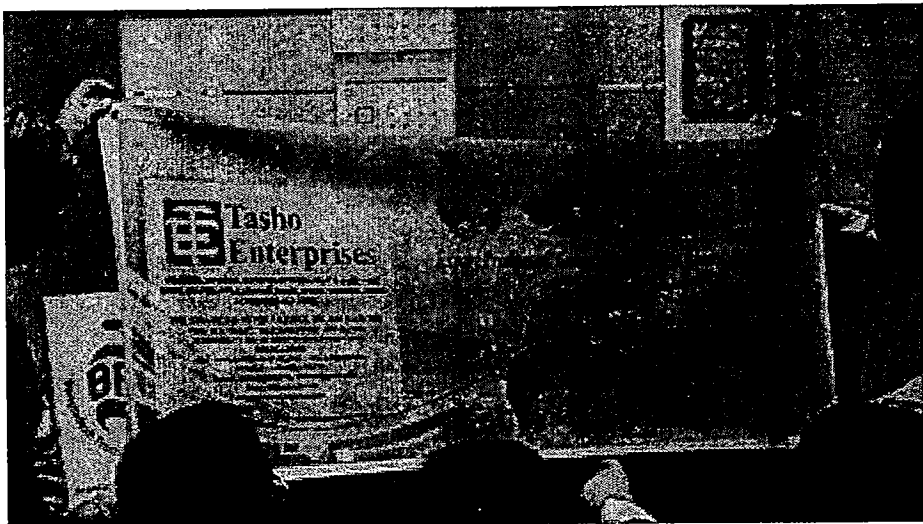
รูปผนวก 26 ผลไม้ การวางจำหน่าย และร้านจำหน่ายผลไม้ในตลาด Khan Market
กรุงนิวเดลี อินเดีย



รูปผนวก 27 การทดสอบลำไส้สดที่ซื้อจากตลาด Khan Market กรุงนิวเดลี อินเดีย

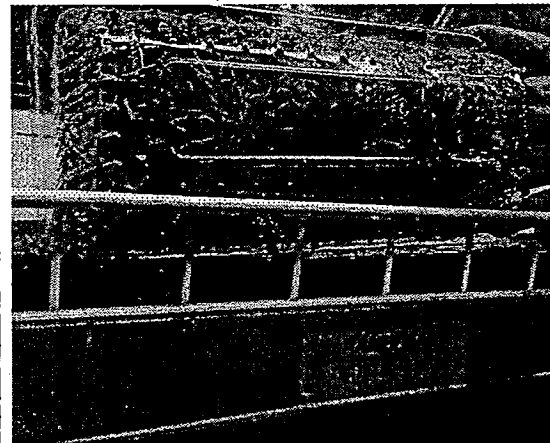
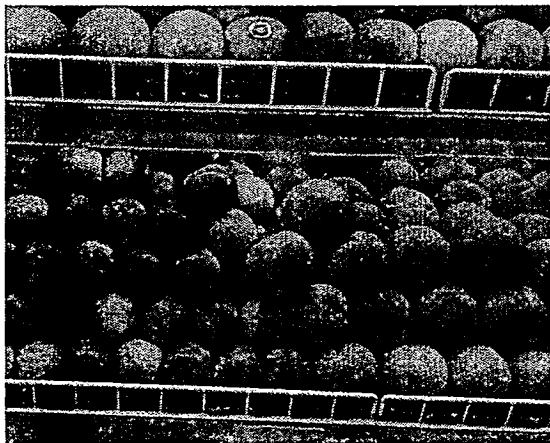
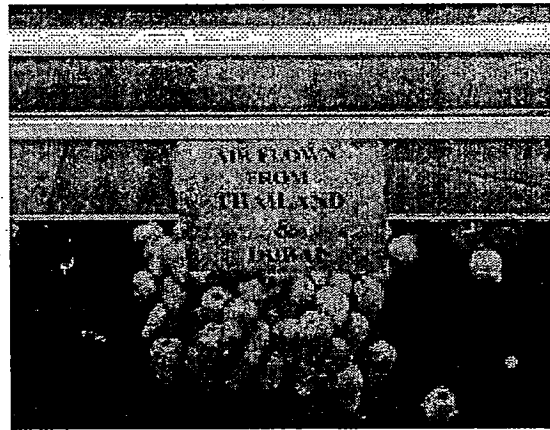


รูปผนวก 28 ท้างสรรพสินค้า Food Hall กรุงนิวเดลี อินเดีย

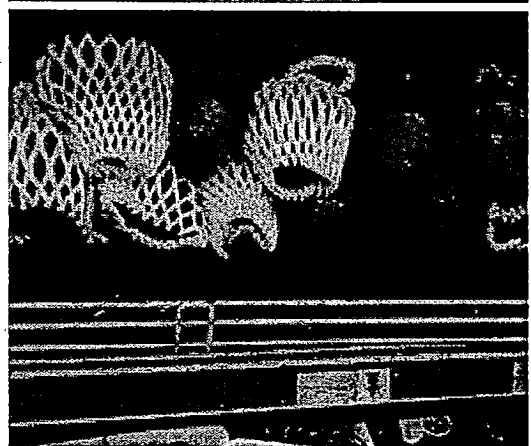
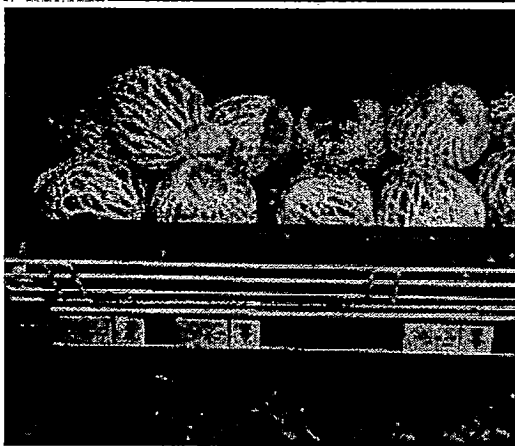
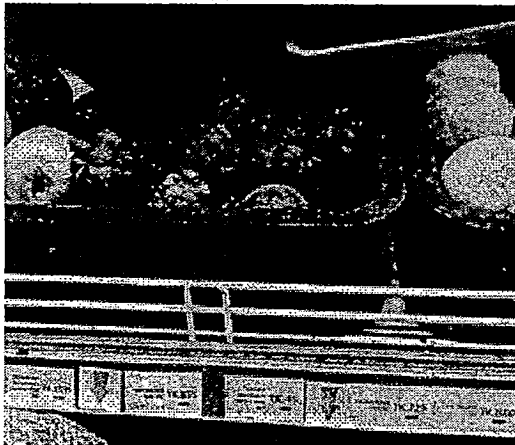




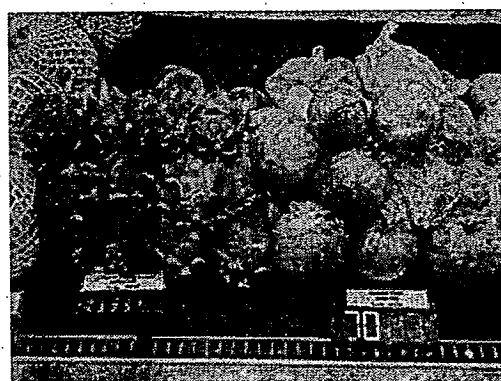
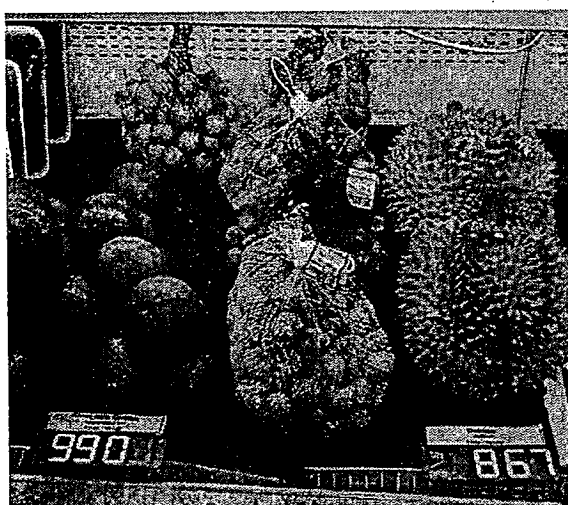
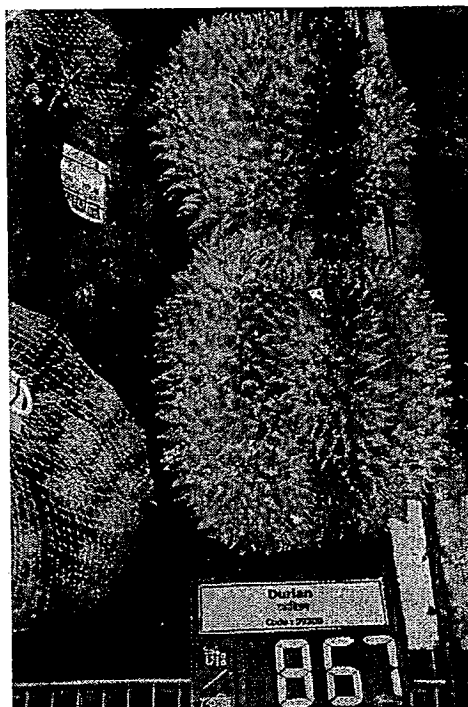
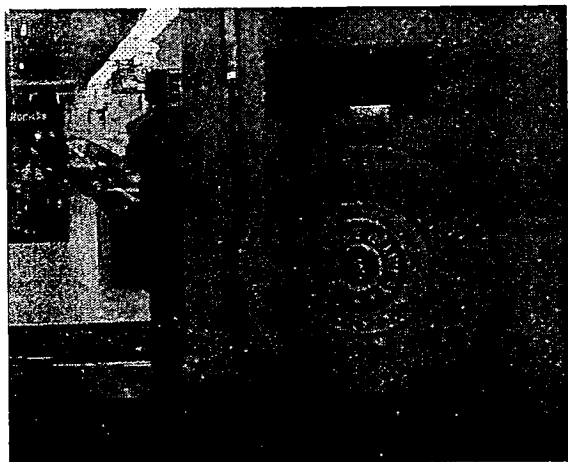
รูปผนวก 30 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้จากไทยมายังบังกลาเทศและ
ธุรกิจนำเข้าผลไม้จากไทยมายังบังกลาเทศ



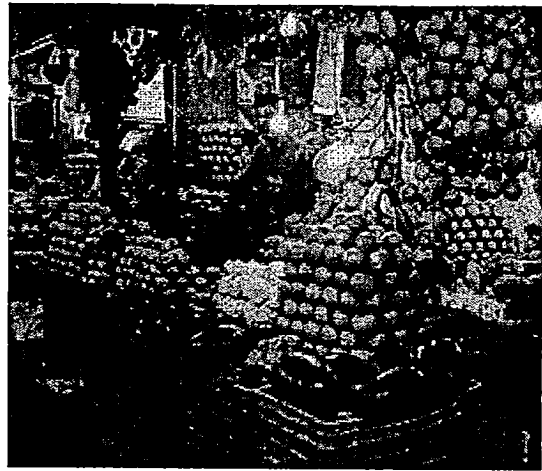
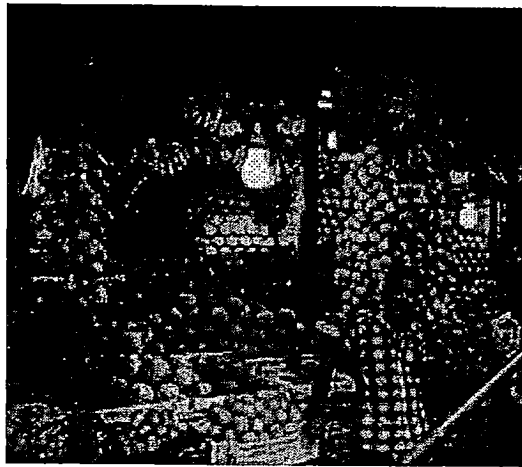
รูปผนวก 31 ชั้นวางผลไม้ที่ห้าง Unimart กรุงเทพมหานคร



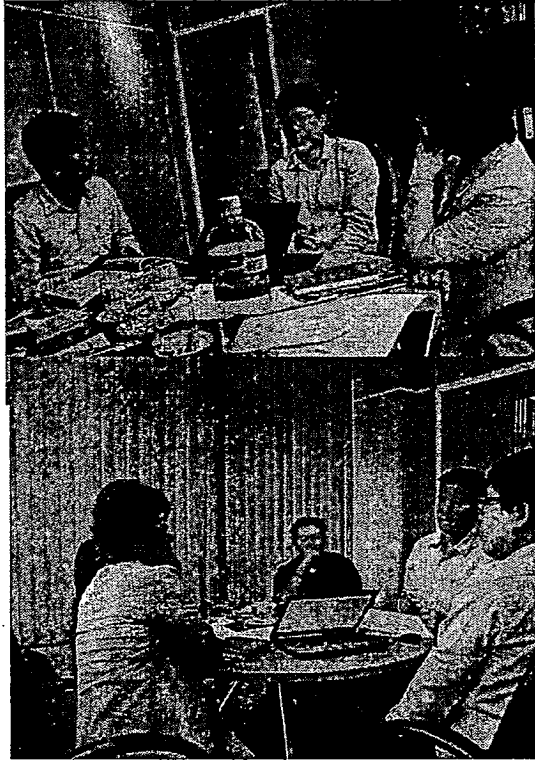
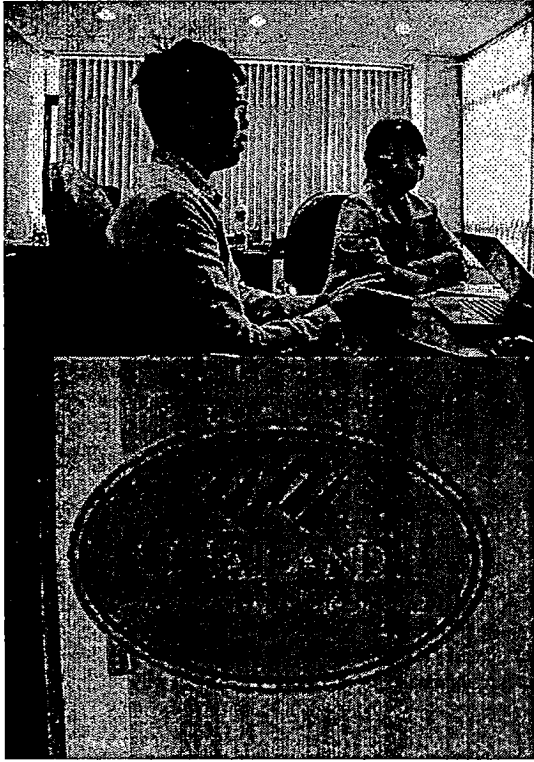
รูปผนวก 32 ชั้นวางผลไม้ที่ห้าง Agora กรุงธากา บังกลาเทศ



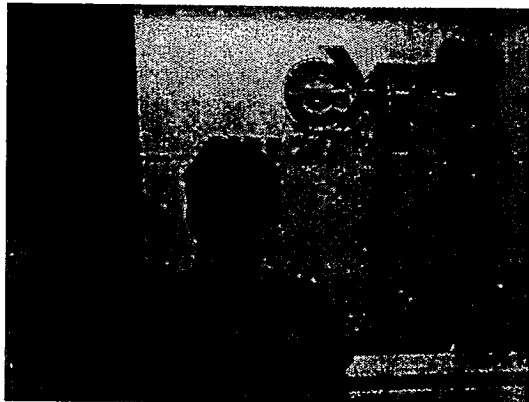
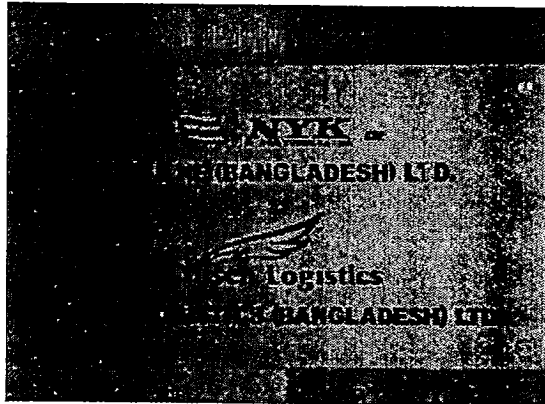
รูปผนวก 33 ชั้นวางผลไม้ที่ห้าง Meena กรุงธากา บังกลาเทศ



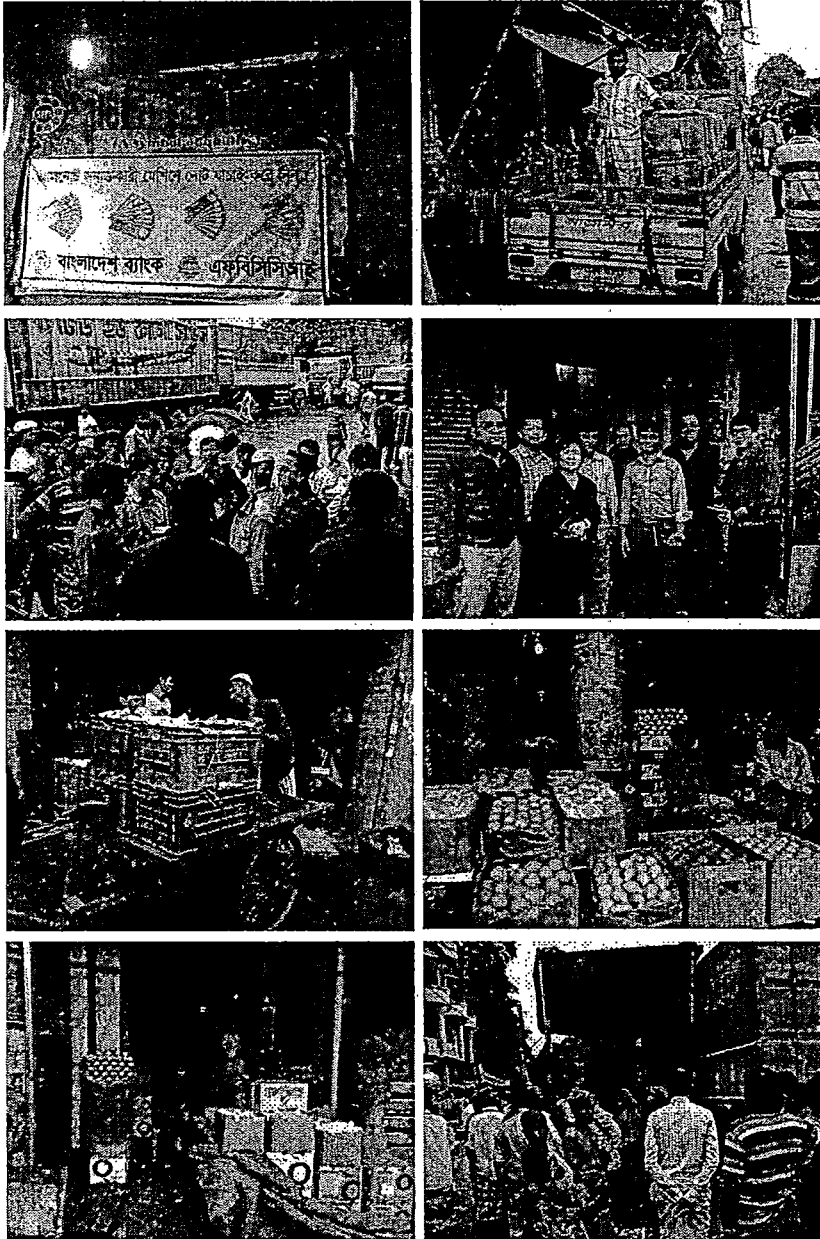
รูปผนวก 34 ตลาดสด Gulshan กรุงธากา บังกลาเทศ



รูปผนวก 35 การสัมภาษณ์ทูตพาณิชย์ วิชา ชำนาญวงศ์
ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ บังกลาเทศ



รูปผนวก 36 การสัมภาษณ์บริษัทผู้ให้บริการทางด้านโลจิสติก



รูปผนวก 37 การสำรวจตลาดค้าส่ง Badamtoli Market