RMUTP Research Journal Special Issue
The 5th Rajamangala University of Technology National Conference

ช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ภายในประเทศและต่างประเทศ

Marketing Channel of Organic Longan in Domestic and Foreign Markets

จำเนียร บุญมาก[1*] และ วิยะดา ชัยเวช[2]

[1]รองศาสตราจารย์ [2]อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งปัญหาช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ มีช่องทางในการจำหน่ายลำไยอินทรีย์ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยตลาดในประเทศใช้ช่องทางจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ การขายโดยตรงไปยังผู้บริโภค และการขายให้กับพ่อค้าคนกลาง ส่วนตลาดต่างประเทศ พบว่า กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือจะขายลำไยอินทรีย์ให้กับพ่อค้าคนกลาง จากนั้นพ่อค้าคนกลางจะนำไปขายต่อยังตลาดต่างประเทศต่อไป ตลาดในประเทศส่วนใหญ่ขายให้กับท๊อป ซุปเปอร์มาเก็ต เป็นหลัก ส่วนตลาดต่างประเทศส่วนใหญ่ขายไปยังประเทศสิงคโปร์ ประเทศในแถบยุโรป และประเทศในแถบเอเชีย ส่วนปัญหาทางด้านช่องทางการตลาดของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ พบว่าส่วนใหญ่ได้แก่ ผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ผลผลิตที่ออกแต่ละปีไม่สามารถคาดคะเนได้แน่นอน ตลาดที่รับซื้อผลผลิตยังมีน้อย รวมทั้งต้นทุนการขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันสูงขึ้น

Abstract

This study was aimed to explore marketing channel of organic longan in domestic and foreign markets as well as problems encountered of the northern organic longan group. Data collection was done through in-depth interview and focus group discussion. Results of the study revealed that the northern organic longan group had marketing channel of organic lognan both in domestic and foreign markets. It was found that domestic market employed two channel: selling organic longan directly to consumers and selling organic longan to middlemen. For foreign market, it was found that the northern organic longan group sold their yields to middlemen and after that the middlemen sent it to foreign market. In the case of domestic market, organic longan was mostly sent to Top Supermarket. For foreign market it was mostly sent to Singapore, European and Asian countries. For problems encountered, the following were found: an amount of organic longan was inadequate for need of the market; uncertainty of organic longan yields in each year; few organic longan markets; and increased production costs due to high price of gasoline.

คำสำคัญ : ลำไยอินทรีย์ ช่องทางการตลาด

Keywords : Organic Longan, Marketing Channel

ผู้นิพนธ์ประสานงานไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ jamnian@mju.ac.th โทร. 0 5387 3280-2, 08 1595 4312

การสงวนลิขสิทธิ์ของวารสาร
ฉบับพิเศษ

1. บทนำ

สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements : IFOAM) ให้คำนิยามของเกษตรอินทรีย์ว่าเป็น "ระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใยด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเน้นหลักการปรับปรุงบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์ และนิเวศการเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตภายนอก และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ และในขณะเดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิตและพัฒนาความต้านทานโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง" หลักการเกษตรอินทรีย์จึงเป็นหลักการสากลที่สอดคล้องกับเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม ภูมิอากาศและวัฒนธรรมของท้องถิ่น เนื่องจากก่อให้เกิดผลผลิตที่ปลอดภัยจากสารพิษและช่วยฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของดิน มีหลักการของการอยู่ร่วมกันและพึ่งพิงธรรมชาติทั้งบนดินและใต้ดิน ใช้ปัจจัยการผลิตอย่างเห็นคุณค่า และมีการอนุรักษ์ให้อยู่อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบบเป็นองค์รวมและความสมดุลที่เกิดจากความหลากหลายทางชีวภาพในระบบนิเวศทั้งระบบ สำหรับในประเทศไทยได้แบ่งการผลิตเกษตรอินทรีย์ออกเป็น 2 แบบ คือ 1) เกษตรอินทรีย์แบบพื้นบ้านเป็นการผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก และมีการนำผลผลิตบางส่วนไปจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น แต่ผลผลิตนี้จะไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน 2) เกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นการทำการเกษตรเพื่อจำหน่ายผ่านทางระบบตลาด และหากตรารับรองมาตรฐานทัดเทียมกับมาตรฐานจากต่างประเทศ จะทำให้ผลผลิตสามารถส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศได้ด้วย (วลัยเงิน มหาคุณ และ พิมพ์หทัย วิจิตธนาวัน, 2550)

การตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์นั้นสามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบดังนี้ **1) การตลาดระบบสมาชิก** เป็นรูปแบบการตลาดที่เก่าแก่ที่สุดของขบวนการเกษตรอินทรีย์ ที่เชื่อมต่อโดยตรงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น ระบบ TEIKEI ในประเทศญี่ปุ่น หรือระบบ Community Support Agriculture (CSA) และระบบ BOX ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ระบบตลาดนี้มีหลักการพื้นฐานว่า ผู้บริโภคตกลงกับเกษตรกรผู้ผลิต ในการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยผู้บริโภคจะชำระเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกร หลังจากเก็บเกี่ยว ผลผลิตจะถูกจัดส่งไป ณ จุดกระจายย่อยตามที่ตกลง แล้วสมาชิกผู้บริโภคที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงจะเป็นผู้มารับผลผลิตด้วยตนเอง การตลาดระบบนี้ เกษตรกรจะมีหลักประกันทาง เศรษฐกิจ และมีโอกาสในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคเองก็สามารถไป เยี่ยมเยือนฟาร์มเกษตรกร เพื่อดูการผลิต หรือช่วยเกษตรกรทำงานในฟาร์มได้ในประเทศไทย มีกลุ่มผู้ผลิต "ชมรมผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ สุพรรณบุรี" ที่ดำเนินการตลาดในแนวทางนี้อยู่ในปัจจุบัน 2) **ตลาดนัด** ส่วนใหญ่จะอยู่ในท้องถิ่นหรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด โดยส่วนมากมักจัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล ในเขตสถานที่ราชการ หรืออาจเป็นที่ว่าง ที่ผู้บริโภคสะดวกในการมาหาซื้อผลผลิต ตลาดนัดนี้มักจะเปิดเฉพาะวันที่แน่นอน แต่ไม่เปิดทุกวัน เช่น ทุกวันศุกร์ หรือวันเสาร์ โดยมากจะเปิดขายเพียงครึ่งวัน หรืออาจนานทั้งวันเลยก็ได้ โดยผู้ผลิตต้องมีมาจากหลากหลายกลุ่ม เพื่อจะได้มีผลผลิตที่หลากหลายมาจำหน่ายตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่น่าสนใจ คือ ที่ "กาดนัดเกษตรอินทรีย์" ที่ตลาดเจเจจังหวัดเชียงใหม่ **3) การตลาดช่องทางเฉพาะ** เป็นการตลาดที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีนโยบายในด้านเกษตรอินทรีย์ อาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ การตลาดในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดระบบสมาชิก และมีผลผลิตที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง รวมทั้งอาจมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์แบบง่ายๆ มากกว่าด้วย ตัวอย่างของการตลาดเฉพาะทางในประเทศไทย คือ ร้านเลมอนฟาร์ม, ร้านไทสบาย เป็นต้น 4) **การตลาดทั่วไป** ในหลายประเทศที่ตลาดเกษตรอินทรีย์ได้พัฒนาไประดับหนึ่ง จะพบว่าช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จะขยายไปสู่ระบบตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโมเดิร์นเทรด ที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่เป็นเช่นนี้เพราะ เมื่อความต้องการผลิตภัณฑ์เริ่มขยายตัวชัดเจน ผู้ประการค้าปลีกในตลาด

วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร ฉบับพิเศษ

ทั่วไปย่อมเห็นโอกาสในทางการค้า และปรับตัวเพื่อดึงส่วนแบ่งการตลาด และสร้างภาพพจน์ให้กับหน่วยงานของตน การเข้ามาของตลาดประเภทนี้จะทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการริเริ่มหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งจากภายในประเทศหรือต่างประเทศ รวมไปถึงการแข่งขันทางราคาด้วย (http://www.greennet.or.th)

ประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งทางน้ำและทางดิน ซึ่งในปัจจุบันนี้การทำเกษตรกรรมได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย รวมทั้งมีการคิดค้นสารเคมีต่างๆ เข้ามาช่วยในการดูแลรักษา จึงทำให้ได้ผลผลิตที่ดีขึ้น และเมื่อนำมาใช้ก็ช่วยให้เกษตรกรสามารถใช้ได้สะดวกรวดเร็ว ทั้งยังได้ผลตามที่ต้องการ และในปัจจุบันได้มีเกษตรกรนิยมใช้สารเคมีกันอย่างแพร่หลาย เพราะสารเคมีเหล่านี้ให้ประโยชน์ตามที่เกษตรกรต้องการ ในทางกลับกันสารเคมีที่ใช้ในการเกษตรก็มีโทษเพราะเป็นสารตกค้าง เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคเข้าไป ผู้บริโภคจะรับสารพิษเข้าสู่ร่างกายโดยตรง ในกรณีที่ผู้บริโภคได้มีการป้องกันและแก้ไขก็จะเป็นการป้องกันและแก้ไขที่ปลายเหตุ เนื่องจากสินค้าการเกษตรหลายอย่างจำเป็นต้องบริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงได้รับสารพิษเข้าสู่ร่างกายโดยตรงในการบริโภค จึงเป็นเหตุให้คนในประเทศประสบปัญหาทางด้านสุขภาพ ส่วนมากจะมาจากเรื่องการป่วยจากการบริโภคอาหารเข้าไปและมีสารเคมีตกค้างเข้าสู่ร่างกายทำให้สารเคมีสะสมในร่างกายได้ ซึ่งในปัจจุบันหลายองค์กรและผู้บริโภคได้หันมาให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการบริโภคอาหารซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อสุขภาพ โดยเริ่มมีการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดสารเคมี เช่น ผักปลอดสารพิษ เมื่อเกษตรกรได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการรักษาสุขภาพของตัวเองมากขึ้น จึงได้มีการผลิตสินค้าเกษตรที่ปลอดสารเคมี โดยการใช้อินทรีย์ชีวภาพเข้ามาใช้จนกลายเป็นเกษตรอินทรีย์ขึ้นมา ซึ่งในปัจจุบันเกษตรกรนิยมใช้อินทรีย์ชีวภาพมากขึ้นในหลายๆ กลุ่มการผลิต เช่น ข้าว ลำไย ส้ม เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าทางการเกษตรที่มีอัตราการส่งออกกันอย่างแพร่หลาย โดยจะเห็นได้ว่าการคำนึงถึงเรื่องสุขภาพไม่ได้มีในประเทศไทยเท่านั้น ต่างประเทศทั่วโลกก็ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของเรื่องการบริโภคอาหารที่ปลดสารเคมีเช่นเดียวกัน (ดนุวัต เพ็งอ้น, 2551)

ในอดีตลำไยถือได้ว่าเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญยิ่งของภาคเหนือ เนื่องจากทำให้เกษตรกรผู้ปลูกมีรายได้และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น แต่ปัจจุบันพบว่าปริมาณพื้นที่ปลูกลำไยของเกษตรกรเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งมีการใส่สารโพแทสเซียมคลอเรตเพื่อบังคับให้ลำไยสามารถออกผลผลิตได้ตลอดทั้งปี ทำให้ปริมาณผลผลิตของลำไยในแต่ละปีเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย คือ ประเทศจีน ได้มีนโยบายที่จะขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคภายในประเทศและลดการนำเข้า รวมทั้งยังมีมาตรการกีดกันทางการค้าทั้งในส่วนของการตั้งกำแพงภาษีและการใช้มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี ทำให้การส่งออกลำไยสดของไทยทำได้ยากมากยิ่งขึ้น และยังมีผลไม้ผลไม้ในประเทศและผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อมากขึ้น ประกอบกับผลผลิตของลำไยที่ออกสู่ตลาดมีปริมาณมากและออกมาในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ทำให้เกิดพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อลำไยมีอำนาจในการต่อรองเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาราคาลำไยตกต่ำ นอกจากนี้ยังมีปัญหาทางการตลาดด้านอื่นๆ อีก เช่น ผลผลิตไม่ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาด เกษตรกรขาดข้อมูลด้านการตลาดที่ทันสมัยโดยเฉพาะตลาดภายในประเทศในเรื่องของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดที่สำคัญๆ รวมทั้งนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดของภาครัฐที่มีความไม่แน่นอน เป็นต้น และปัญหาที่สำคัญคือปัญหาด้านการผลิตเนื่องจากมีต้นทุนเพิ่มขึ้นเพราะมีการใช้สารเคมีเข้ามาช่วยในการเพาะปลูก ซึ่งสารเคมีที่ใช้ก็มีราคาเพิ่มขึ้นทุกปี ด้วยเหตุนี้จึงมีเกษตรกร ผู้ปลูกลำไยหลายรายคิดหาวิธีการทำเกษตรกรรมแนวใหม่ คือ การทำลำไยอินทรีย์ เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตและได้ผลผลิตที่เป็นที่ต้องการของตลาด โดยการพยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลดการใช้ปัจจัยการผลิตภายนอกและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ ซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อทั้งเกษตรกรและผู้บริโภค อีกทั้งยังทำให้ลำไยอินทรีย์มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น และแตกต่างจากเกษตรกรผู้ปลูกลำไยทั่วไป เพราะเป็นลำไยที่เก็บเกี่ยวจากสวนลำไยอินทรีย์

ปัจจุบันมีเกษตรกรผู้ปลูกลำไยเริ่มสนใจทำลำไยอินทรีย์มากขึ้น โดยได้มีเกษตรกรผู้ปลูกลำไยอินทรีย์ จำนวน 32 ราย ในเขตจังหวัดลำพูน เชียงใหม่ และแพร่ ได้รวมกลุ่มกันในนาม “กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ” ซึ่งมีความมุ่งมั่นในการไม่ใช้สารเคมีใดๆ ในการเพาะปลูกลำไย และได้เริ่มเข้าสู่ระบบอินทรีย์ตามมาตรฐานสากลในปี 2550 ส่วนผลผลิตปีนี้อยู่ระหว่างตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานสากล โดยสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย, มกท.) เกษตรกรกลุ่มนี้ได้ทำงานร่วมกับโครงการบ่มเพาะเกษตรอินทรีย์ ภายใต้ความร่วมมือ 5 องค์กร ประกอบด้วย

วารสารวิจัย มทร.พระนคร ฉบับพิเศษ

สถาบันบริการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (Institute of Product Quality and Standardization, IQS) สำนักงานความร่วมมือทางวิชาการของเยอรมนี (German Partnership Programmer for SME competitiveness, GTZ) มูลนิธิรักษ์ดินรักษ์น้ำ สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย และ มกท. ซึ่งทั้ง 5 องค์กรมีเจตนารมณ์ร่วมกัน ที่จะส่งเสริมให้เกษตรกรและผู้ประกอบการของไทยทำเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานสากล ทั้งนี้เพื่อให้ผลผลิตของเกษตรกรกลุ่มนี้สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เมื่อต้นปี 2551 ทางกลุ่มฯ ได้สมัครขอรับการรับรองผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ จาก มกท. ที่มีชื่อว่า Organic Agriculture Certification Thailand หรือชื่อย่อว่า ACT ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ในปีนี้ผลผลิตดังกล่าวเป็นผลผลิตในระยะปรับเปลี่ยนตามมาตรฐาน ACT ซึ่งหากผลผลิตลำไยของเกษตรกรใน กลุ่มผ่านการตรวจสอบอีก 2 ฤดูกาล จึงจะได้รับการรับรองให้เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐาน ACT อย่างสมบูรณ์

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ตัวแทนของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยอินทรีย์ สรุปได้ว่า ธุรกิจลำไยอินทรีย์ ถือเป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นได้ไม่นาน ทำให้เกษตรกรยังมีช่องทางการตลาดที่ไม่หลากหลาย และขาดข้อมูลทางด้านช่องทางการตลาดทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ภายในประเทศของผู้ผลิตลำไยอินทรีย์ 2) เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ต่างประเทศของผู้ผลิตลำไยอินทรีย์ และ 3) เพื่อศึกษาปัญหาทางด้านช่องทางการตลาดของผู้ผลิตลำไยอินทรีย์ ซึ่งผลของการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกลำไยอินทรีย์ในเขตภาคเหนือในการขยายช่องทางการตลาดไปยังตลาดต่างๆ ที่มีความต้องการลำไยอินทรีย์ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ก่อให้เกิดรายได้ที่ดีขึ้น เกษตรกรก็จะมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและสามารถทำธุรกิจลำไยอินทรีย์ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2. วิธีการศึกษา

สถานที่ดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ คือ

1. พื้นที่ที่ศึกษาในประเทศ คือ สถานที่ตั้งของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกและเคยเป็นสมาชิกของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน
2. พื้นที่ที่จะศึกษาตลาดต่างประเทศ คือ ประเทศสิงคโปร์

ประชากร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. เกษตรกรที่เป็นสมาชิกและเคยเป็นสมาชิกของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ จำนวน 15 ราย
2. พ่อค้าคนกลางที่รับซื้อลำไยอินทรีย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แนวคำถาม (guidelines) ที่เป็นคำถามปลายเปิดใช้สำหรับเป็นหัวข้อการสนทนาถึงข้อมูลสภาพทั่วไป ช่องทางการตลาดของเกษตรกรกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ ช่องทางการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศของลำไยอินทรีย์ รวมทั้งใช้เครื่องบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-dept Interview) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Groups)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (primary data) จะดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากการติดต่อ ประสานงาน และรวบรวมเอกสารต่างๆ เช่น เอกสารของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ เอกสารของหน่วยงานราชการ รายงานการวิจัย และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ(secondary data) จะเก็บข้อมูลจากเกษตรกรที่อยู่ในกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือทั้งหมด พ่อค้าคนกลางที่รับซื้อลำไยอินทรีย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รายงานผลเป็นการบรรยายประกอบการวิเคราะห์ นำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภาพ

วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร ฉบับพิเศษ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อย รายงานผลเป็นการบรรยายประกอบการวิเคราะห์ พร้อมทั้งนำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภาพ

3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งปัญหาช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ภายในประเทศของผู้ผลิตลำไยอินทรีย์

กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ จะขายผลผลิตส่วนใหญ่ให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรมกังวาน ส่วนลำไยอินทรีย์ที่เหลือสมาชิกภายในกลุ่มมักจะขายให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น หรือนำไปขายตามตลาดภายในท้องถิ่นเอง โดยทางกลุ่มจะเป็นผู้กำหนดราคารับซื้อลำไยอินทรีย์ไว้ก่อน อยู่ในช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวลำไยอินทรีย์ คือ ช่วงปลายเดือนมิถุนายน - ต้นเดือนกรกฎาคม โดยกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ จะมีทำการประชุมสมาชิก เพื่อสรุปต้นทุนในการผลิต ปริมาณผลผลิตที่ได้ และการนำข้อมูลด้านราคาของตลาดในภาพรวมมาใช้ประกอบการพิจารณากำหนดราคารับซื้อลำไยอินทรีย์ ซึ่งราคาที่กำหนดขึ้นจะเป็นราคามาตรฐานของลำไยอินทรีย์แต่ละชั้นคุณภาพ เพื่อใช้สำหรับการซื้อขายลำไยอินทรีย์จากสมาชิกภายในกลุ่ม การกำหนดราคามาตรฐานจะมีการจัดแบ่งตามระดับชั้นคุณภาพของลำไยอินทรีย์ คือ ลำไยอินทรีย์สดช่อ เกรดเอ และเกรดบี และลำไยอินทรีย์สดร่วง เกรด 2 เอ เกรดเอ เกรดบี และเกรดซี สำหรับปริมาณในการรับซื้อลำไยอินทรีย์ทั้งสดช่อและลำไยอินทรีย์สดร่วง จะขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อของลูกค้าในตลาดที่กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือได้รับคำสั่งซื้อ

กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ ส่วนใหญ่จะขายผลผลิตลำไยอินทรีย์ให้กับตลาดเดิม คือ ขายให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรมกังวาน โดยการใช้รถยนต์ส่วนตัวขนส่งลำไยอินทรีย์จากสวนของสมาชิกแต่ละคนไปขายยังห้างหุ้นส่วนจำกัด พรมกังวาน ซึ่งภาชนะที่ใช้บรรจุส่วนใหญ่ได้แก่ ตะกร้า โดยเงื่อนไขในการชำระเงินที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร ภายใน 7 – 15 วัน

ตอนที่ 2 ช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ต่างประเทศของผู้ผลิตลำไยอินทรีย์

ช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ต่างประเทศของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ จะทำขายผลผลิตลำไยอินทรีย์ให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรมกังวาน จากนั้นทางผู้รับซื้อจะนำผลิตภัณฑ์ลำไยอินทรีย์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศต่อไป ซึ่งลำไยอินทรีย์ที่จะหน่ายไปยังต่างประเทศจะเป็นลำไยอินทรีย์อบแห้งทั้งหมด มีทั้งการอบแห้งทั้งเปลือก และการอบแห้งเนื้อสีทอง โดยใช้ช่องทางในการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ 1) การจัดจำหน่ายผ่านเทรดเดอร์ (Trader) ที่อยู่ในแถบประเทศอียู (EU) และ เอเชีย (Asia) และ 2) การจัดจำหน่ายผ่านบราวเซอร์ (Browser) ซึ่งเป็นการขายผ่านทางอินเตอร์เน็ท ซึ่งมีเงื่อนไขในการชำระเงินสดแบบ T/T (Telegraphic Transfer) ซึ่งราคาที่จำหน่ายในต่างประเทศ จะเป็นราคาที่กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือเป็นผู้กำหนดขึ้นมาเอง

กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการเข้าตลาดต่างประเทศ สำหรับปัญหาการจัดจำหน่ายที่กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ พบคือ ยังไม่มีผู้แทนจำหน่าย (Distributor) ในตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ทางกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว และโรงบรรจุภัณฑ์ (Packing house)

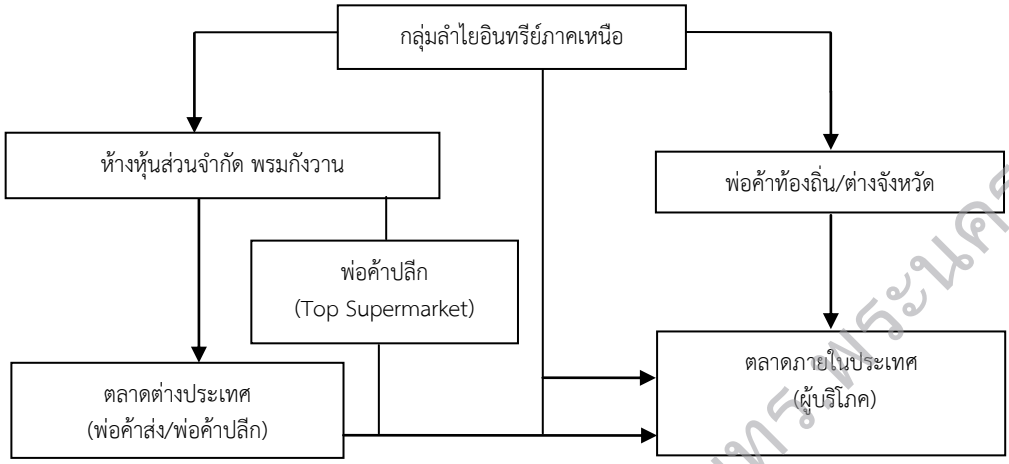
ตอนที่ 3 ปัญหาทางด้านช่องทางการตลาดของผู้ผลิตลำไยอินทรีย์

ปัญหาทางด้านช่องทางการตลาดของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ ส่วนใหญ่ได้แก่ ปัญหาผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ปัญหาผลผลิตที่ออกแต่ละปี ไม่สามารถคาดคะเนได้แน่นอน เพราะขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแต่ละปี ปัญหาตลาดที่รับซื้อผลผลิตยังมีน้อย รวมทั้งปัญหาด้านต้นทุนการขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัญหาส่วนใหญ่ที่กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ ประสบอยู่ส่วนใหญ่เป็นปัญหาทางด้านการผลิต ได้แก่ ปัญหาความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลต่อการให้ผลผลิตลำไย ปัญหาแรงงานในการเก็บเกี่ยวผลผลิตลำไย ปัญหาในการดูแลรักษาช่วงก่อนการเก็บเกี่ยวผลผลิตเป็นต้น

วารสารวิจัยราชมงคลธัญบุรี

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายลำไยอินทรีย์ของตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ สามารถสรุปได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ

จากภาพที่ 1 จะเห็นว่ากลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ มีช่องทางในการจำหน่ายลำไยอินทรีย์ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยตลาดในประเทศใช้ช่องทางจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ การขายลำไยอินทรีย์โดยตรงไปยังผู้บริโภค และการขายลำไยอินทรีย์ให้กับพ่อค้าคนกลางได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พรมกังวาน และพ่อค้าท้องถิ่นหรือพ่อค้าต่างจังหวัด จากนั้นพ่อค้าคนกลางจะนำลำไยอินทรีย์ไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีดา ศรีนฤวรรณ (2551) ที่สรุปว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีทั้งจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้บริโภคและจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง ส่วนตลาดต่างประเทศ กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือจะขายลำไยอินทรีย์ให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด พรมกังวาน จากนั้นห้างหุ้นส่วนจำกัด พรมกังวาน จะนำลำไยอินทรีย์ไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทั้งตลาดในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งตลาดในประเทศส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีกคือ Top Supermarket เป็นหลัก ส่วนตลาดต่างประเทศจะนำลำไยอินทรีย์ไปจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางทั้งพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกในประเทศต่างๆ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศในแถบยุโรป และประเทศในแถบเอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับ บทความเรื่อง “ตลาดส่งออกลำไยอินทรีย์มาแรง” ที่สรุปว่า ตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะสิงคโปร์ ฮ่องกง สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น มีความต้องการสั่งซื้อลำไยสดและอบแห้งอินทรีย์จากไทยเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับบทความเรื่อง “ลำไยอินทรีย์ผลไม้ดาวรุ่งที่น่าจับตา” ที่สรุปว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วเพิ่มขึ้นปีละ 25 % ประเทศผู้นำเข้าสินค้าอินทรีย์มากที่สุดคือ ประเทศเยอรมัน สอดคล้องกับบทความเรื่อง “ลอดช่องออเดอร์ทะลัก” ที่สรุปว่า ตลาดสิงคโปร์มีความต้องการลำไยอินทรีย์สูงมาก และสอดคล้องกับบทความเรื่อง “ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสหภาพยุโรป” ที่สรุปว่า ยุโรปถือเป็นตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งของโลกควบคู่กับตลาดสหรัฐ และญี่ปุ่น

4. สรุป

4.1 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาทางด้านช่องทางการตลาดของกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ ส่วนใหญ่ได้แก่ ปัญหาผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ปัญหาผลผลิตที่ออกแต่ละปี ไม่สามารถคาดคะเนได้แน่นอน เพราะ

วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร

ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแต่ละปี ปัญหาตลาดที่รับซื้อผลผลิตยังมีน้อย รวมทั้งปัญหาด้านต้นทุนการขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันสูงขึ้น รวมทั้งยังมีปัญหาด้านช่องทางการจำหน่ายไปตลาดต่างประเทศคือ ยังไม่มีผู้แทนจำหน่าย (Distributor) ในตลาดต่างประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือควรมีการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจกับกลุ่มผู้ผลิตลำไยอินทรีย์ หรือกลุ่มผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ ในเขตพื้นที่อื่นของจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงของเครือข่ายซึ่งจะทำให้เครือข่าย การแลกเปลี่ยนหรือการซื้อขายผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน รวมทั้งเกิดการช่วยเหลือแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านลำไยอินทรีย์ ด้านเกษตรอินทรีย์ และด้านอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินงานธุรกิจของกลุ่มลำไยอินทรีย์ และของกลุ่มในเครือข่าย

2. กลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ ควรมีการวางแผนการเก็บเกี่ยวที่ทำให้เกิดความร่วมมือกันในการเก็บเกี่ยวผลผลิต และร่วมมือกันในการขนส่งลำไยอินทรีย์ไปยังสถานที่รับซื้อลำไยอินทรีย์ เพื่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนด้านการเก็บเกี่ยว และประหยัดต้นทุนในการขนส่ง

3. หน่วยงานภาครัฐ เช่น ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่ให้การส่งเสริมในการหาตลาดต่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ควรเข้ามาให้การสนับสนุนในด้านการจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศ ให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ การให้การฝึกอบรม ศึกษา ดูงาน รวมทั้งให้คำปรึกษาในการวางแผนการผลิตและการตลาดให้กับกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ เพื่อให้สามารถขายลำไยอินทรีย์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ

5. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ที่ได้สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้

6. เอกสารอ้างอิง

ดนุวัติ เพ็งอ้น. 2551. **คู่มือการผลิตพืชอินทรีย์**. เชียงใหม่ : สถาบันตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

นิรนาม. 2552. **ภาพรวมตลาดและการค้าเกษตรอินทรีย์.** แหล่งที่มา http://www.greennet.or.th/ Research/t5104.htm. 20 กรกฎาคม 2552

ปรีดา ศรีนฤวรรณ. 2551. **กลยุทธ์การตลาดของเครือข่ายกาดนัดเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่** : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2552**. ลอดช่องออเดอร์ทะลัก**. แหล่งที่มา http://www.manager.co.th/ mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9510000097026. 19 กรกฎาคม 2552

โพสต์ทูเดย์. 2552. **ตลาดส่งออกลำไยอินทรีย์มาแรง.** แหล่งที่มา http://www.ryt9.com /s/psum/408495/. 19 กรกฎาคม 2552

โพสต์ทูเดย์. 2552. **ลำไยอินทรีย์ผลไม้ดาวรุ่งที่น่าจับตา.** แหล่งที่มา http://www.pandintong.com/ViewContent.php?ContentID=646, 19 กรกฎาคม 2552

วลัยเงิน มหาคุณ และ พิมพ์หทัย วิจิตธนาวัน. 2550. **เกษตรอินทรีย์ : ทางเลือกใหม่ของเกษตรกรไทย**. แหล่งที่มา http://www.organicthailand.com. 15 สิงหาคม 2550.

วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร ฉบับพิเศษ