



บทที่ 5

สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะ

สรุปปัญหา

จากกการศึกษปัญหาทางการตลาดของลำไย ทั้งปัญหาภายในประเทศ และปัญหาการส่งลำไยออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ พอสรุปออกได้ดังนี้

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 ปัญหาในการคัดเลือกและการปลอมปน เกิดจากความเห็นแก่ได้ของพ่อค้าและเกษตรกรที่ต้องการขายลำไยที่มีคุณภาพอยู่ในราคาที่สูง และเกิดจากสาเหตุของกรรมวิธีในการคัดเลือก ที่ต้องใช้ผู้ชำนาญการ ที่มีความปราณีต และใจเย็น ซึ่งมีจำนวนน้อย ดังนั้น จึงมีการจ้างงานผู้คัดเลือกที่ไม่ชำนาญการ มาทำการคัดเลือก

1.2 ปัญหาการเก็บเกี่ยวลำไยที่ยังไม่สุกเต็มที่ นำส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ทำให้ผู้ซื้อในต่างประเทศ ลดความสนใจในการบริโภคลำไย จึงทำให้ระดับราคาลำไยในต่างประเทศตกต่ำลงในช่วงต้นฤดู

2. ปัญหาด้านปริมาณผลลำไยเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นมากกว่าผลผลิตลำไยในปี 2526 จำนวน 1,498,166 กิโลกรัม หรือเพิ่มขึ้น 8.95%

3. ปัญหาด้านราคา

ระดับราคาของลำไยในปี 2527 ตกต่ำมากเทียบกับปี 2526 คือราคาขาย ณ แหล่งผลิตของลำไยเกรด เอ ของปี 2526 ในช่วงต้นฤดู กลางฤดู และปลายฤดู เท่ากับ 27 , 17 , 18 บาท ในขณะที่ราคาขาย ณ แหล่งผลิตของลำไยเกรด เอ ของปี 2526 ในช่วงต้นฤดู กลางฤดู และปลายฤดู เท่ากับ 18 , 14 และ 15 บาท สำหรับสาเหตุของปัญหาราคาลำไยตกต่ำนั้นเกิดจาก ปัญหาทางด้านผลิตในเรื่องเกี่ยวกับ ปริมาณลำไยออกสู่ตลาดมาก และการส่งลำไยที่ยังไม่สุกเต็มที่ออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ปัญหาทางช่องทางจำหน่าย ในเรื่องเกี่ยวกับจำนวนพ่อค้าเหมาสวนลดลง จนทำให้เกษตรกรที่ไม่มีความชำนาญ ต้องเข้ามาทำหน้าที่ทางการตลาด นอกจากนี้ยังมีการใช้เครื่องบิน

บรรทุก ที่สามารถบรรทุกลำไยได้เพียงละ 100 คัน ไปห่มตลาดที่ฮ่องกง

4. ปัญหาบ้านช่องทางการจำหน่าย ไม้แก่

4.1 ปัญหาการลดลงของพ่อค้าเหมาสวน เกิดจากการใช้นโยบายจำกัดสินเชื่อ การประสบกับการขาดทุนจากการขายสินค้า และความไม่มั่นใจในราคาของลำไย ผลที่ตามมาของการลดลงของพ่อค้าเหมาสวนนี้ ก็คือ ลำไยนั้นไม่มีราคาต้นทุนในสายตาของเกษตรกร ดังนั้นเกษตรกรจึงต้องนำลำไยออกขายเอง ชนิดที่ต้องแย่งกันขาย ทำให้ระดับราคาของลำไยลดลง

4.2 การใช้เครื่องบินบรรทุกเที่ยวพิเศษ จากการวิจัยทำให้ทราบว่า การใช้เครื่องบินดังกล่าว สามารถบรรทุกลำไยได้เพียงละ 100 คัน เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะระบายลำไยออกสู่ตลาดต่างประเทศให้มากที่สุด และเพื่อลดต้นทุนในด้านค่าขนส่งนั้น ทำให้ผู้ปลูกมีมากกว่าอุปสงค์ของสินค้า เป็นเหตุให้ระดับราคาลำไยในต่างประเทศลดลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้ระดับราคาลำไยในประเทศลดลงไปด้วย

5. ปัญหาการส่งเสริมการจำหน่าย ไม้แก่ การเน้นการส่งเสริมการจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร โดยการจัดให้มีจุดขายปลีกเป็นปีแรก จำนวน 21 จุด ไม้แก่ ตลาดเทวราช ตลาด ช.อมรพันธุ์ ตลาดอินทราวิทย์ ตลาดนครหลวง ตลาดศรีรัตนแดง ฯลฯ นอกจากจุดขายปลีกดังกล่าวแล้ว กรมการค้าภายใน ยังมีการจัดตลาดขายส่งอีก 3 แห่ง ไม้แก่ ตลาดกลางสี่มุมเมืองบ้านเหนือ (ตลาดคอนเมืองพัฒนา) ตลาดแอสปีแลนด์ และ ตลาดอ่อนนุช การเพิ่มจุดขายปลีก จำนวน 21 แห่งนี้ ทำให้ปริมาณลำไยมุ่งเข้าสู่ตลาดกรุงเทพมหานครมากกว่าทุกปี

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ แล้ว ข้อเสนอแนะทางการแก้
ปัญหาทางการตลาดลำไย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

1.1 การคัดเลือกและการปลอมปน ในค้ำนการส่งออกนั้น สมาคมผู้ส่งออกผัก
และผลไม้ไทย ควรชี้แจงให้สมาชิกของสมาคมได้ตระหนักถึงความสำคัญของการคัดเลือกและ
คุณภาพของลำไย ที่จะส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เพื่อผลประโยชน์ต่อสมาชิกและต่อประ-
เทศไทย นอกจากนี้ สมาคมผู้ส่งออกผักและผลไม้ไทยควรควบคุม และลงโทษแก่ผู้ฝ่าฝืนที่ส่ง
ลำไยที่ไม่ได้มาตรฐาน โดยการกวัดขี้ให้มากกว่าปัจจุบัน สำหรับตลาดภายในประเทศนั้น
พ่อค้าที่รับซื้อลำไยจากผู้ขายรายใด ก็ควรจะจกชื่อผู้ขายไว้บนเข่ง เพื่อที่ว่าเมื่อเกิดการปลอม
ปน หรือการคัดเลือกที่ไม่ได้มาตรฐานแล้ว ก็จะสามารถหาผู้รับผิดชอบได้ นอกจากนี้รัฐบาล
ควรจะประชาสัมพันธ์ทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง หรือโทรทัศน์ เพื่อชี้แจง
ให้ชาวสวนลำไยได้ทราบถึงประโยชน์ ของการคัดเลือกให้ตรงตามมาตรฐานว่า ถ้ามีการคัด
เกรดที่ดีแล้ว ก็จะทำให้สามารถขายลำไยได้ในราคาที่เป็นธรรมมากกว่าที่จะขายแบบเกรดคละ

1.2 ปริมาณลำไยล้นตลาด จากกฎของอุปสงค์และ อุปทาน ที่ว่า เมื่อปริมาณ
สินค้ามีมากกว่าความต้องการในการบริโภคสินค้านั้น จะทำให้ระดับราคาของสินค้าลดต่ำลง
ดังนั้น ถ้าหากเราสามารถควบคุมปริมาณการผลิตลำไยให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับความต้องการ
ในการบริโภคลำไยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับการมุ่งเน้นทางด้านคุณภาพ
ความหวานและขนาดของลำไย ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ก็จะทำให้ระดับ
ราคาของลำไยสูงขึ้น

นอกจากนี้รัฐบาลควรส่งเสริมอุตสาหกรรมที่แปรรูปลำไยสด โดยเฉพาะอย่าง
ยิ่ง ลำไยกระป๋อง เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีอยู่แล้ว การส่งเสริมอุตสาหกรรมลำไยกระป๋อง

นั้น สามารถทำได้โดยการขยายตลาดลำไยกระป๋องให้มากขึ้น โดยเน้นตลาดต่างประเทศ มากกว่าตลาดในประเทศ ทั้งนี้เพราะคนไทยส่วนใหญ่มีกนิยมบริโภคลำไยสดมากกว่า สำหรับลำไยแปรรูปอื่น ที่ควรให้การส่งเสริมได้แก่ ลำไยอบแห้ง แม้ว่าลำไยอบแห้งจะมีมานานแล้ว แต่ก็ยังไม่แพร่หลาย และยังไม่เป็นที่รู้จักทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ หากมีการส่งเสริมให้มากขึ้น ก็จะทำให้อุตสาหกรรมที่แปรรูปลำไยสด เป็นแหล่งตลาดที่สำคัญของลำไยสดของประเทศได้ นอกจากนี้ รัฐบาลควรให้การส่งเสริมในการพัฒนาพันธุ์ลำไยพันธุ์ใหม่ ๆ ที่คาดว่าจะเป็นที่นิยมแก่ผู้บริโภคทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ เช่น มีเนื้อหนา เมล็ดเล็ก เปลือกแข็ง มีรสหวานจัด เป็นต้น สำหรับการควบคุมความสดใหม่ของลำไยนั้น ควรจะมีห้องเย็น ที่ทำอากาศเย็น หรือตามท่าเรือ หรือตามด่านศุลกากรต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับพัก เพื่อรอการตรวจสอบ หรือเพื่อรอการลำเลียง ส่งออกต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะจำนวนลำไยไม่น้อยที่สุดสูญเสียความสดใหม่ เนื่องมาจากต้องเสียเวลารอคอยดังกล่าว

1.3 การบรรจุหีบห่อและซื้อขายห่อ ปัจจุบันการบรรจุหีบห่อลำไย เพื่อส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศ ยังคงใช้เชงและตะกร้า ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงเรื่องซื้อขายห่อ และเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้เกิดความไม่แตกต่างกันในตัวสินค้า ผู้บริโภคในต่างประเทศ จึงซื้อลำไยด้วยความไม่มั่นใจว่า จะได้บริโภคลำไยตามขนาดและคุณภาพ ตรงตามพันธุ์ที่ตนต้องการหรือไม่ ดังนั้นหากมีการบรรจุหีบห่อลำไยที่มีสีสวย สะดุดตา รวมทั้งมีซื้อขายห่อ ขนาด และชื่อพันธุ์ของลำไยติดที่ด้านข้างของภาชนะที่บรรจุนั้น ก็อาจช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพ และหันมานิยมซื้อลำไยที่มีซื้อขายห่อมากขึ้น

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รัฐบาลควรให้การส่งเสริมในการพัฒนาพันธุ์ลำไยพันธุ์ใหม่ ๆ ที่คาดว่าจะเป็นที่นิยมแก่ผู้บริโภคทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ เช่น มีเนื้อหนา เมล็ดเล็ก เปลือกแข็ง มีรสหวานจัด เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะด้านราคา

จากการศึกษาปัญหาของเกษตรกรพบว่าปัญหาที่สำคัญของเกษตรกร ได้แก่ ปัญหาทางด้านราคา กล่าวคือ เกษตรกรขายลำไยได้ในราคาที่ต่ำ สำหรับสาเหตุที่เกษตรกรขายลำไยได้ในราคาที่ต่ำนั้น เกิดมาจากหลายสาเหตุ ซึ่งผู้เขียนได้พยายามศึกษา เพื่อที่จะทดสอบสมมติฐานว่า ปัญหาที่สำคัญของเกษตรกร เกิดจากการที่ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางหรือไม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งทางด้านแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด ที่สอบถามเกษตรกร และจากข้อมูลสัมภาษณ์ ประกอบกับข้อมูลอื่น ๆ ทำให้ได้คำตอบว่า ปัญหาที่แท้จริงของเกษตรกรนั้น ไม่ได้เกิดจากการกดราคาของพ่อค้าคนกลาง แต่เกิดจากระดับราคาคาลากของลำไยที่ลดลง สำหรับปัญหาที่ราคาลำไยตกต่ำนั้น เกิดจากปัญหาค้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพลำไย การบรรจุหีบห่อ ปัญหาปริมาณลำไยออกสู่ตลาดมากเกินไป ความต้องการของผู้บริโภค ปัญหาพ่อค้าเหมาสวนลดลง จนทำให้เกษตรกรต้องนำลำไยออกมาขายเองโดยที่ตนไม่มีความชำนาญที่จะทำหน้าที่ทางการตลาด ฯลฯ ดังนั้น การแก้ปัญหาทางด้านราคาที่จะทำให้ระดับราคาคาลากของลำไยสูงขึ้น ควรจะแก้ปัญหาทางด้านอื่น เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ การควบคุมปริมาณและคุณภาพของลำไย วิธีการส่งลำไยออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ในแต่ละครั้งไม่ควรจะมากเกินไป อย่างไรก็ตาม รัฐบาลก็ควรจะมีการแจ้งระดับราคาคาลากของลำไยให้เกษตรกรทราบเป็นประจำทุกวัน เพื่อให้เกษตรกรทราบถึงระดับราคาคาลากที่ขึ้นลง ทำให้เกษตรกรสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่จะเลือกขายลำไย ให้แก่พ่อค้าที่รับซื้อลำไยในราคาคาลากได้ สำหรับการแจ้งระดับราคาคาลากนั้น ก็ควรจะใช้สื่อในด้านวิทยุภาคท้องถิ่น

3. ข้อเสนอแนะด้านการจำหน่าย

3.1 การขาดพ่อค้าเหมาสวน การทำให้พ่อค้าเหมาสวนเพิ่มมากขึ้นนั้น อาจทำได้โดยวิธีทางอ้อม ซึ่งได้แก่ การหาระดับราคาของลำไยสูงขึ้น เมื่อระดับราคาลำไยสูงขึ้น ก็จะทำให้มีพ่อค้าเหมาสวนเพิ่มขึ้น

3.2 การมุ่งตลาดภายในประเทศ รัฐบาลควรกระจายผลผลิตลำไยออกไปยังต่างจังหวัดให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อที่จะไม่ให้ลำไยมุ่งเข้าสู่ตลาดในกรุงเทพมหานครมากเกินไป ความต้องการ วิธีการกระจายลำไยออกไปจำหน่ายยังต่างจังหวัด อาจทำได้โดยการชักชวนให้พ่อค้าจังหวัดต่าง ๆ ทั้งจังหวัดที่ใหญ่และเล็ก หันไปซื้อลำไยจากจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน โดยตรง แทนที่จะต้องมาซื้อลำไยจากกรุงเทพมหานครหรือจากจังหวัดใหญ่ ๆ

3.3 การมุ่งตลาดต่างประเทศ รัฐบาลและสมาคมผู้ส่งออกผักและผลไม้ไทย ควรจะขยายตลาดให้กว้างขวางกว่านี้ ไม่ใช่จะมุ่งส่งออกแต่เพียง 3 ประเทศผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งได้แก่ฮ่องกง สิงคโปร์ มาเลเซีย เท่านั้น แต่ควรจะให้ความสนใจอย่างแน่วแน่ ที่จะมุ่งหาตลาดอื่น ๆ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ที่มีเศรษฐกิจดีในเอเชีย เพราะการมุ่งส่งออกแต่เพียง 3 ประเทศนี้ หากเกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคการรวมการบริโภค โดยหันไปนิยมบริโภคสินค้าอื่น หรือเกิดการผันผวนของเศรษฐกิจของประเทศดังกล่าว หรือเกิดภาวะที่ลำไยออกมาจากจนประเทศทั้งสาม ไม่สามารถที่จะมีตลาดรองรับได้ ก็จะมีผลกระทบต่อตลาดลำไยของไทย ได้อย่างรวดเร็วและรุนแรง สำหรับประเทศญี่ปุ่น จากการศึกษาพบว่า มีการส่งลำไยไปเป็นตัวอย่างให้กับประเทศญี่ปุ่นเพียงปีละ 20-30 กิโลกรัมเท่านั้น จากการสัมภาษณ์พ่อค้าส่งออกลำไยสดและลำไยกระป๋อง ถึงสาเหตุที่ญี่ปุ่นไม่นิยมบริโภคลำไยนั้น ทำให้ทราบว่า เป็นเพราะว่าชาวญี่ปุ่นมักจะไม่ชอบที่จะชิมผลไม้อื่น แต่ถ้าหากชิมแล้วหันมานิยมบริโภค ก็จะส่งผลไม้ชิ้นเข้าเป็นจำนวนมาก ดังนั้นหากรัฐบาลได้ให้ความสนใจที่จะส่งเสริมการจำหน่ายลำไยในตลาดต่างประเทศอย่างจริงจัง โดยทำให้ชาวต่างประเทศหันมานิยมบริโภคลำไยจากประเทศไทยแล้วก็จะสามารถขยายตลาดต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น

3.4 เพิ่มปริมาณลำไยที่ส่งออกจากท่าอากาศยานเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าจำนวนเที่ยวบินที่ท่าอากาศยานเชียงใหม่มีจำนวนน้อย ประกอบปัญหาอุปสรรคอื่น ๆ ทำให้เกิดความไม่สะดวกที่จะส่งลำไยจากท่าอากาศยานดังกล่าว จึงทำให้พ่อค้าส่งออก ต้องนำลำไย ขึ้นเครื่องบินที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายจากการขนส่ง อีกทั้งเสียความสดใหม่ของลำไยด้วย ดังนั้น หากมีการเพิ่มเที่ยวบินที่ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้เพิ่มมากขึ้นก็จะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้

3.5 การสร้างห้องเย็นเก็บลำไย ควรจะมีห้องเย็นที่ท่าอากาศยาน หรือตามท่าเรือ หรือตามด่านศุลกากรต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับพักเพื่อรอการตรวจสอบ หรือเพื่อรอการลำเลียงส่งออกไปยังต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะมีจำนวนลำไยไม่น้อยที่คงสูญเสียความสดใหม่ เพราะต้องเสียเวลารอคอยดังกล่าว

4. ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการจำหน่าย สำหรับการจกงานลำไยที่จังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน ซึ่งจะจัดไม่พร้อมกันนั้น หลังจากได้จกงานดังกล่าวแล้ว ควรจะมีการจกงานลำไยในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการจกงานร่วมกันของทั้งสองจังหวัด ซึ่งในงานนี้จะมีการแนะนำธิดาลำไย และลำไยที่ชนะการประกวดของทั้งสองจังหวัด พร้อมทั้งจัดให้เกษตรกรชาวสวนลำไย จากจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน นำลำไยมาจำหน่ายในงานด้วย ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ อาจช่วยให้ความต้องการในการบริโภคสูงขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้เกษตรกรมีสิ่งจูงใจในการปรับปรุงคุณภาพของลำไย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในด้านการค้าที่มีชื่อเสียงจากลำไยที่ชนะการประกวด และประโยชน์ในด้านการขยายตลาดด้วย

4.1 การโฆษณา จากการที่มีการบรรจุลำไย เพื่อการส่งออกจำหน่ายยังคงใช้เชงและตะกร้า โดยที่ไม่มีชื่อยี่ห้อ จึงทำให้การโฆษณาขายลำไยเป็นไปได้ยาก ดังนั้นหากมีการตั้งชื่อยี่ห้อ และมีการบรรจุหีบห่อที่แตกต่างออกไป ก็จะช่วยให้อาจสามารถโฆษณาขายลำไยได้ง่ายขึ้น

4.2 การส่งเสริมการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ควรมีการจัดนิทรรศการลำไยในต่างประเทศ เพื่อให้ชาวต่างประเทศ ได้รู้จักลำไย และผลไม้ไทยอื่น ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริม ซึ่งจะส่งผลต่อการขยายตลาดต่างประเทศ

5. ข้อเสนอแนะด้านผู้ผลิต จากการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้ผลิตลำไยส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของสวนขนาดเล็ก คือ มีลำไยตั้งแต่ 1 - 50 ไร่ ซึ่งเจ้าของสวนขนาดเล็กเหล่านี้ มักจะไม่นิยมรวมกลุ่มกัน เพราะคิดว่าคนมีลำไยไม่มากนัก จึงคิดว่าไม่คุ้มที่จะต้องเสียเวลาไปรวมกลุ่มดังกล่าว ประกอบกับการรวมกลุ่มในรูปของสหกรณ์การเกษตรหรือสมาคมชาวสวนลำไย ก็ไม่สามารถจะช่วยให้ระดับราคาคาดของลำไยสูงขึ้นได้ สำหรับเจ้าของสวนขนาดกลางและขนาดใหญ่ ซึ่งมักจะส่งลำไยไปขายต่างประเทศนั้น ก็ประสบกับปัญหาทางด้านราคาเช่นกัน ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของรัฐบาลที่จะต้องให้ความช่วยเหลือเพื่อให้ระดับราคาคาดของลำไยสูงขึ้น โดยวิธีการต่าง ๆ ที่ได้เสนอไว้แล้วข้างต้น