

11/24/06

การศึกษาปัญหาทางการตลาดของลำไยในประเทศไทย



นายสมชาย เจกวิริยวณิชย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2528

ISBN 974-564-436-6

008965

117990973

A STUDY ON MARKETING PROBLEMS OF LONGAN IN THAILAND

Mr.Somchai Eakviriyavanich

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1985

ISBN 974-564-436-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาปัญหาทางการตลาดของลำไยในประเทศไทย

โดย นายสมชาย เอกวิริยวนิชย์

ภาควิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ สิริโกศาภิจ



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... *สุประสิทธิ์ มุขนาค* คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุประสิทธิ์ มุขนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... *สมภพ เจริญกุล* ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ เจริญกุล)

..... *สุรพันธ์ วัชรประทีป* กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุรพันธ์ วัชรประทีป)

..... *คุณมาลินี ทรัพย์วนิช* กรรมการ
(คุณมาลินี ทรัพย์วนิช)

..... *นงนิตย์ สิริโกศาภิจ* กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ สิริโกศาภิจ)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาปัญหาทางการตลาดของลำไยในประเทศไทย
ชื่อนิสิต	นายสมชาย เอกวิริยวิชย์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโภคากิจ
ภาควิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2527



บทคัดย่อ

ลำไยเป็นผลไม้ที่ปลูกกันมากทางภาคเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน สามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศเป็นมูลค่ามากที่สุด ในหมวดผลไม้ที่ส่งออกของไทย ประเทศที่สั่งซื้อลำไยจากไทยมากที่สุดมี 3 ประเทศ ได้แก่ อังกฤษ สิงคโปร์ มาเลเซีย พันธุ์ของลำไยที่ส่งออกส่วนใหญ่ ได้แก่ พันธุ์อีค้อ อีแก้ว และเขียวเขียว ส่วนพันธุ์อื่น ๆ นั้น ไม่นิยมบริโภค โดยเฉพาะพันธุ์สีชมพู เพราะเข้าใจว่าเป็นลำไยที่มีโรค

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มุ่งศึกษาถึงปัญหาทางการตลาด ความสัมพันธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่ายทั้งภายในประเทศ และเพื่อการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาให้ตรงประเด็นให้มากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์แก่เกษตรกร พ่อค้าคนกลาง พ่อค้าส่งออก และส่งผลประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติโดยส่วนรวม

จากการศึกษาวิจัย ทำให้ทราบถึงปัญหาทางการตลาดของลำไยดังนี้

1. ปัญหาค่านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะธรรมชาติของผลไม้ที่เน่าเสียง่าย ประกอบกับฤดูกาลเก็บเกี่ยวมีช่วงเวลาเพียง 1 - 2 เดือน ทำให้การควบคุมคุณภาพของลำไยเป็นไปด้วยความยากลำบาก ดังจะเห็นได้จากการคัดเกรดที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีการปลอมปนลำไยอยู่เสมอ นอกจากนี้ในช่วงต้นฤดู ก็มีการนำลำไยที่ยังไม่สุกเต็มที่ส่งไปขายยังต่างประเทศ เพื่อหวังที่จะขายได้ในราคาสูง

2. ปัญหาค่านราคา จากการศึกษาค้นคว้าทำให้ทราบว่าปัญหาทางค่านราคาเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดของเกษตรกร เพราะขายลำไยได้ในราคาที่ต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2527

เป็นปีที่ระดับราคาลำไยตกต่ำมากที่สุด สาเหตุที่ระดับราคาลำไยตกต่ำนั้น เกิดจากปัญหาทาง
ด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาทางด้านช่องทางการจำหน่าย และปัญหาในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย
สำหรับปัญหาทางด้านช่องทางการจำหน่ายนั้น จากการศึกษาทำให้ทราบว่าเกษตรกรไม่ได้ถูกกด
ราคาจากพ่อค้าคนกลาง ทั้งนี้เพราะเขาสามารถเลือกช่องทางในการจำหน่ายได้อย่างเสรี
และเลือกจำหน่ายให้แก่ผู้ที่ให้ราคาสูงสุด นอกจากนี้การตัดราคาขายซึ่งกันและกันของพ่อค้า
คนกลาง ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ระดับราคาลำไยลดลง ทั้งนี้เพราะการส่งออกลำไยสามารถ
ทำได้โดยเสรี และเป็นการขายผ่านตัวแทนในต่างประเทศเสียส่วนใหญ่

3. ปัญหาช่องทางทางการจำหน่าย ได้แก่การลดลงของพ่อค้าเหมาสวน ทำให้
เกษตรกรต้องนำลำไยออกมาขายเอง ทั้งที่ตนเองไม่มีความชำนาญที่จะทำหน้าที่ทางการตลาด
ประกอบกับการใช้เที่ยวบินพิเศษที่บรรทุกลำไยได้เที่ยวละประมาณ 100 ตัน โดยส่งออกไปยัง
ฮ่องกง ทำให้ปริมาณลำไยในฮ่องกงเกินกว่าความต้องการ นอกจากนี้ยังมีการตัดราคาขาย
กันของพ่อค้าส่งออก เพื่อขายแข่งกันในตลาดต่างประเทศ

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ได้แก่การมุ่งส่งเสริมการจำหน่ายใน
เขตกรุงเทพมหานครมากเกินไป ทำให้มีปริมาณลำไยเข้าสู่ตลาดมาก สำหรับการส่งเสริมการ-
จำหน่ายเพื่อการส่งออกนั้น รัฐบาลยังขยายตลาดต่างประเทศได้ไม่มากเท่าที่ควร

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงข้อเดียว
คือ ข้อที่ 2 ที่ว่า ปัญหาที่สำคัญทางการตลาด คือคุณภาพของลำไยและการตัดราคาขายซึ่งกัน
และกันของพ่อค้าคนกลาง และปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ปัญหาที่สำคัญของผู้ผลิตคือการกด
ราคาจากพ่อค้าคนกลาง

ข้อเสนอแนะ

ในด้านการตลาดต่างประเทศนั้น รัฐบาลควรถูกกำหนดอายุของลำไยที่จะส่งออก
 ทั้งนี้เพื่อให้ลำไยที่ส่งออกไปต่างประเทศนั้น สุกเพียงพอเสียก่อน อีกทั้งรัฐบาลควร
จะพิจารณาช่วงเวลาในการส่งออกลำไย โดยพยายามกระจายช่วงเวลาที่จะมีการส่งออกให้
ยืดออกไป เพื่อให้ลำไยที่ส่งออกนั้น อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมกับการบริโภคของประเทศนั้น

นอกจากนี้รัฐบาลควรส่งเสริมการส่งออกลำไย โดยให้การศึกษาถึงวิธีการส่งออกลำไยให้แก่พ่อค้า เกษตรกร และประชาชนทั่วไปที่สนใจ ตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น การขอเที่ยวบิน ข้าราชการข้อมูลค่านราคา รวมทั้งช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่พ่อค้าส่งออก พร้อม ๆ กับการขยายตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น สำหรับตลาดลำไยภายในประเทศ รัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือเกษตรกร โดยแนะนำวิธีการปลูก และการบำรุงรักษาลำไยที่ถูกต้อง รวมทั้งการออกปราบปรามศัตรูของต้นลำไยในช่วงที่มีการระบาด นอกจากนี้รัฐบาลควรให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมการแปรรูปลำไย เช่น อุตสาหกรรมลำไยกระป๋อง เป็นต้น

5

Thesis Title A study on marketing problems of Longan in Thailand
Name Mr. Somchai Eakviriyavanich
Thesis Advisor Assistant Professor Nongnit Siripokakij
Department Marketing
Academic 1984

ABSTRACT

Longan is a kind of fruit mainly planted in the north of Thailand, especially in Chiangmai and Lampoon provinces. Its export value is the greatest when compared to those of other exported Thai fruits. Hong kong, Singapore and Malaysis are the major importers of Thai longan. The strains of the exported Longan are E-Dor, E-Haew and Biew-Kiew. Other types are not popular among consumers, particularly Si-Chompoo due to the believe of its disease.

This thesis is particularly aimed at studying the various marketing problems, in accordance with the marketing mix such as its product, pricing, distribution and promotion not only in the domestic marketing but also the foriegn marketing. Some suggustion to the solution are also given so as to be advantages to the planter, middleman, exporter and finally to the country as a whole.

According to the study, it is revealed that there are the existing marketing problems of Thai longan, which could be classified as follows:

- 1 Product: This problem exists due to its nature which is as same

11

as some other kinds of Thai fruit. It cannot be retained for some long period of time. Moreover, it is somewhat difficult to control the standard of its product because of its harvest in a short season of only 1 1/2-2 months. As a result a mixture of low quality longan always occurs. More important, since there is a lack of control quality of the export products, premature longans are always exported at the starting season in order to gain high profit.

2 Pricing: The study shows that Longan's price was the most important problem for the planters. Because they thought that the Longan's price was too low, especially in 1984. Generally, this problem was due to other problems such as; Product, Distribution and Promotion. The study shows that the middleman did not take advantage of the planter. Because they could freely select the way(s) of distribution as well as the buyers who offered the highest price. Furthermore, the high competition among middlemen themselves also caused the decline of longan's price

3 Distribution: This problem exists because of the deduction of contact merchants. So the planter have to be seller themselves even though they do lack marketing experiences. Moreover, the using of huge flights which load 100 tons per flight, cause over supply in Hong Kong market.

4 Promotion: This problem exists because of the unbalance of domestic promotion and the limited foreign markets. First caused a great supply of Longan rush into Bangkok. Second caused a great supply rush into the above mentioned three foreign countries

D1

The hypotheses that must be proved are two items. First, the important marketing problems are the quality of longan and the price's competition among the middleman. Second the important problem of the planter is the price-advantages of the middleman. According to the four problems above, the second hypothesis could be accepted but reject the other.

Suggestions to solve the problems :

For the export purpose the Government should state how old of the longan should be in order to export the fully ripe Longan. Moreover the period of the exported Longan should be expanded so that the quantity of the Longan will be appropriate with the consumption of the importing country. It is also necessary for the merchant, planter as well as other interested group to receive information of how to export the Thai Longan. The Government should expand the foreign market and provide reservation flights including information of exported longan in order to facilitate all parties involved. For local market the Government should educate the planter to get the right method of plantation fertilization and seriously promote the applied industries of longan such as, canned Longan and dry Longan.



กิติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือทางวิชาการ จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโภคากิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้ชี้แนะแนวทางให้ความคิดริเริ่มและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องในการเขียนตั้งแต่ต้นจนจบ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ เจริญกุล รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป และ คุณมาลินี ทรัพย์วนิช ที่ได้สละเวลากรุณา รับเป็นกรรมการตรวจและสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้รับความร่วมมือด้านข้อมูลภาคสนามจากเกษตรกรชาวสวน ลำไย พ่อค้าปลี๊ก พ่อค้าส่ง ผู้ประกอบธุรกิจส่งออกลำไย ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการลำไย และความร่วมมือในการค้นคว้าเอกสารทางราชการ จากเจ้าหน้าที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เชียงใหม่ เจ้าหน้าที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูน เจ้าหน้าที่สำนักงานการค้าภายใน เขต 5 จังหวัดเชียงใหม่ เจ้าหน้าที่กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เจ้าหน้าที่กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และสหกรณ์ จึงขอขอบคุณทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณ คุณวินัย สุรพิพิธ ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาดอนนาแห้ว จังหวัดเชียงใหม่ คุณคารณี สิริเหมือนพงศ์ และเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่คอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ผู้เขียนตลอดมา

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีส่วนดีและเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมแล้ว ผู้เขียนขอมอบความดีนั้นให้เป็นเกียรติแก่ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีสิ่งใดบกพร่องผู้เขียนขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

สมชาย เอกวิริยพาณิชย์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๙
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๙
กิตติกรรมประกาศ	๑๑
สารบัญตาราง	๘
สารบัญภาพ	๗
บทที่	
1 บทนำ	1
2 การตลาดลำไยในประเทศไทย	7
3 การส่งลำไยออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ	40
4 การวิเคราะห์ข้อมูลและปัญหา	57
5 สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะ	102
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	111
ประวัติผู้เขียน	171

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

1	แสดงมูลค่าการส่งออกผลไม้สดของประเทศไทย	2
2	แสดงปริมาณการส่งออกผลไม้สดของประเทศไทย	3
3	แสดงสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกผลไม้สดของประเทศไทย	4
4	แสดงปริมาณการผลิตลำไยของจังหวัดต่าง ๆ	10
5	แสดงสัดส่วนปริมาณการผลิตลำไยของจังหวัดต่าง ๆ	11
6	แสดงปริมาณผลผลิตลำไยของจังหวัดเชียงใหม่ - ลำพูน แยกตามพันธุ์ ..	14
7	แสดงสัดส่วนของพันธุ์ลำไยที่ปลูกในจังหวัดเชียงใหม่ - ลำพูน	15
8	แสดงปริมาณผลผลิตรวมของจังหวัดเชียงใหม่ - ลำพูน	16
9	แสดงราคาขายส่งลำไยสดเฉลี่ยรายเดือน	19
10	แสดงราคาขายปลีกลำไยสดเฉลี่ยรายเดือน	20
11	แสดงต้นทุนการผลิตลำไยปี 2522 และปี 2525	22
12	แสดงราคาขายส่งลำไยที่จังหวัดเชียงใหม่ปี 2526	25
13	แสดงอัตราค่าขนส่งทางรถไฟภายในประเทศ	37
14	แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกลำไยสดแยกรายประเทศ	41
15	แสดงอัตราค่าระวางเครื่องบิน	46
16	แสดงอัตราค่าขนส่งทางรถไฟ กรุงเทพฯ - มาเลเซีย	48
17	แสดงมูลค่าการส่งออกลำไยสดปี 2525 แยกตามด่านศุลกากร	50
18	แสดงปริมาณการส่งออกลำไยสดปี 2525 แยกตามด่านศุลกากร	51
19	แสดงมูลค่าการส่งออกลำไยสดปี 2526 แยกตามด่านศุลกากร	52
20	แสดงปริมาณการส่งออกลำไยสดปี 2526 แยกตามด่านศุลกากร	53
21	แสดงการส่งออกลำไยสดแยกรายเดือน	55

76

ตารางที่

22 แสดงปริมาณผลผลิตลำไยของจังหวัดเชียงใหม่ - ลำพูน
ปี 2521 - 2527 58

23 แสดงราคาขายส่งในตลาดต่าง ๆ (พันธุ์คือและแห้ว)
เกรค เอ , เกรค บี 68

24 แสดงราคาขายลำไยสดในตลาดของงปี 2526 และปี 2527 69

25 แสดงราคาขายลำไยสดในตลาดสิงคโปร์ปี 2526 และปี 2527 70

26 แสดงมูลค่าการส่งออกลำไยสดปี 2527 แยกรายเดือน 73

27 แสดงปริมาณการส่งออกลำไยสดปี 2527 แยกรายเดือน 74

28 แสดงมูลค่าการส่งออกลำไยสดปี 2527 แยกตามด่านศุลกากร 75

29 แสดงปริมาณการส่งออกลำไยสดปี 2527 แยกตามด่านศุลกากร 76

30 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกลำไยในสปีเปรียบเทียบกับ
ระหว่างปี 2526 และปี 2527 77

31 แสดงปริมาณลำไยที่ส่งเข้าตลาดกรุงเทพมหานครปี 2527 79

32 แสดงเพศของเกษตรกรที่ได้ทำการสัมภาษณ์ 84

33 แสดงระดับการศึกษาของเกษตรกร 85

34 แสดงอาชีพอื่น ๆ ของเกษตรกร 86

35 แสดงที่ตั้งของสวนลำไยในจังหวัดเชียงใหม่ - ลำพูน 87

36 แสดงจำนวนของต้นลำไยที่ปลูกในจังหวัดเชียงใหม่ - ลำพูน 88

37 แสดงลำไยพันธุ์ต่าง ๆ ที่เกษตรกรปลูก 89

38 แสดงปัญหาการผลิตที่เกษตรกรได้รับ 90

39 แสดงเกี่ยวกับผู้ที่ให้ความช่วยเหลือแก่เกษตรกรในด้านการผลิต 91

40 แสดงช่องทางการจำหน่ายลำไยของเกษตรกรในปี 2526-2527 92

41 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ตัดสินใจในการจำหน่ายลำไย 94

42 แสดงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการต่อรองราคากับผู้ซื้อ 95

ตารางที่

43	แสดงถึงความแตกต่างของราคาของผู้ซื้อได้เสนอให้กับเกษตรกร	96
44	แสดงสาเหตุที่ราคาลำไยตกต่ำในปี 2527	97
45	แสดงปัญหาทางการตลาดที่สำคัญของเกษตรกร	98
46	แสดงความร้ยเหลือที่เกษตรกรต้องการจากภาครัฐบาล	99

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงช่องทางกรจำหน่ายลำไย ภายในประเทศ	32
ภาพที่ 2 แสดงช่องทางกรจำหน่ายลำไยเพื่อส่งออกต่างประเทศ	33
ภาพที่ 3 แสดงมูลค่าการส่งออกไปต่างประเทศ ตั้งแต่ปี 2521-2526	43