

ตลาดลำไยส่งออก

ในปัจจุบันลำไยจัดเป็นผลไม้สดส่งออกที่ทำเงินตราต่างประเทศให้กับประเทศไทยในปีหนึ่ง ๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งในระยะแรกนั้นปริมาณและมูลค่าการส่งออกลำไยสยังคงค่อนข้างน้อย เพราะยังเป็นผลไม้ที่ไม่เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศเท่าที่ควรประกอบด้วยเป็นผลไม้ที่คนภายในประเทศนิยมบริโภคกันมาก แต่ในระยะเวลาดต่อมาตลาดต่างประเทศนิยมบริกลำไยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดที่สำคัญของไทยคือ ตลาดฮ่องกง , สิงคโปร์ และมาเลเซีย ดังนั้นการศึกษาถึงตลาดลำไยส่งออกจึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสนใจติดตาม ซึ่งในบทนี้จะเป็นการรายงานลักษณะตลาดและปริมาณความต้องการลำไยของตลาดหลักที่สำคัญของประเทศไทย ตลอดจนปัญหาในการส่งออกและแนวทางการแก้ไข อันจะทำให้ทราบทิศทางและแนวโน้มของตลาดส่งออกได้อย่างถูกต้องที่สุด

4.1 ตลาดลำไยสด

ตลาดลำไยสดต่างประเทศจัดเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุดของประเทศเพราะสัดส่วนการส่งออกมีประมาณเกือบครึ่งหนึ่งของปริมาณผลผลิตทั้งหมดของประเทศ นอกจากนี้มูลค่าการส่งออกลำไยสดยังเป็นอันดับหนึ่งในบรรดาผลไม้สดส่งออกของประเทศอีกด้วย สำหรับตลาดลำไยสดส่งออกที่สำคัญของไทยในระยะแรกจนถึงปัจจุบันนี้ได้แก่ ตลาดฮ่องกง , สิงคโปร์ และมาเลเซีย จากข้อมูลของกรมศุลกากรพบว่าสัดส่วนเฉลี่ยของปริมาณและมูลค่าการส่งออกลำไยสดของไทยไปยังตลาดทั้งสามนี้สูงถึงร้อยละ 99 ของปริมาณและมูลค่าลำไยสดที่ประเทศไทยทำการส่งออกทั้งหมดในปี 2512-2528 และตลาดทั้งสามนี้มีแนวโน้มในการนำเข้าลำไยสดจากไทยเพิ่มสูงขึ้น ส่วนตลาดอื่น ๆ เช่น ตลาดแถบยุโรป , อเมริกา และกลุ่มประเทศตะวันออกกลางยังนำเข้าลำไยสดจากไทยในมูลค่าไม่มากนัก โดยสามารถแสดงรายละเอียดตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยได้ดังตารางที่ 4.1 และตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1

สำเนา : ปริมาณการส่งออกของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2512 - 2528

หน่วย : ล้าน

ประเภท	ปี พ.ศ.	2512-2520	2521	2522	2523	2524	2525	2526	2527	2528
1. ตลาดเอเชีย										
-ฮ่องกง		7,070.8 (49.0)	1,051.0 (53.3)	1,744.9 (53.1)	2,220.9 (66.3)	3,199.4 (58.0)	6,364.1 (61.5)	3,067.6 (42.2)	4,222.4 (48.0)	2,550.9 (51.9)
-สิงคโปร์		7,139.1 (49.5)	643.1 (32.6)	1,366.6 (41.6)	1,385.4 (37.6)	2,107.2 (38.2)	3,758.1 (36.3)	3,309.2 (45.6)	4,194.4 (47.7)	1,780.3 (36.2)
-มาเลเซีย		119.0 (0.8)	270.5 (13.7)	168.8 (5.1)	59.0 (1.6)	135.1 (2.5)	116.3 (1.1)	811.8 (11.2)	241.6 (2.7)	420.8 (8.6)
2. ตลาดยุโรปและตะวันออกกลาง										
-ยุโรป		0.5	1.5	0.3	4.3	26.6	63.0	30.0	48.8	0.02
-ชาติอาหรับ		---	---	---	0.2	---	0.5	0.1	0.1	0.04
-บราซิล		---	---	0.2	---	0.1	0.6	---	---	---
3. ตลาดยุโรป										
-ฝรั่งเศส		1.2	4.3	0.4	1.0	2.2	3.9	3.5	15.0	47.2
-สหราชอาณาจักร		---	---	---	1.5	7.5	5.2	9.4	25.3	28.3
-เนเธอร์แลนด์		0.8	0.4	2.4	11.2	1.5	5.8	1.5	1.6	---
-สวีเดน		---	---	0.1	0.3	0.2	---	0.1	---	0.2
4. ตลาดอเมริกา										
-สหรัฐอเมริกา		---	---	1.4	---	25.6	15.6	16.6	24.8	73.5
-แคนาดา		---	---	---	---	11.0	13.0	12.5	17.3	12.7
5. อื่น ๆ		99.4	0.7	0.7	0.3	0.7	---	---	1.1	2.3
รวม		14,430.8	1,971.5	3,285.8	3,684.1	5,517.1	10,346.1	7,262.3	8,802.4	4,916.3

ที่มา : กรมศุลกากร

หมายเหตุ : () หมายถึงร้อยละของการส่งออกสุทธิโดยหักทั้งหมด

1/ หมายถึงประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ระบุไว้ข้างต้น

ตารางที่ 4.2

รายได้ : มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2512-2528

หน่วย : ล้านบาท

ประเภท	ปี พ.ศ.	2512-2520	2521	2522	2523	2524	2525	2526	2527	2528
1. ตลาดเอเชีย										
-ฮ่องกง		68,959.9 (43.7)	16,959.6 (48.5)	27,293.4 (48.9)	53,171.3 (57.7)	89,176.8 (57.8)	181,333.9 (61.2)	85,393.5 (41.2)	115,974.5 (46.3)	81,595.1 (50.1)
-สิงคโปร์		87,681.5 (55.5)	13,716.4 (39.5)	25,921.1 (46.5)	37,128.8 (40.3)	59,451.6 (38.5)	108,682.3 (36.7)	96,390.5 (46.5)	122,822.0 (49.0)	60,588.7 (37.2)
-มาเลเซีย		1,011.1 (0.6)	3,994.5 (11.4)	2,406.4 (4.3)	1,407.0 (1.5)	3,655.2 (2.4)	3,071.2 (1.0)	22,465.8 (10.8)	6,591.7 (2.6)	12,558.0 (7.7)
2. ตลาดยุโรปและตะวันออกกลาง										
-บรูไน		4.9	31.1	4.8	113.2	818.7	1,882.5	1,156.7	1,665.7	0.6
-ซาอุดีอาระเบีย		---	---	---	13.5	---	18.9	3.0	8.3	2.9
-บาห์เรน		---	---	2.3	---	1.8	19.1	---	2.2	---
3. ตลาดยุโรป										
-ฝรั่งเศส		15.3	195.2	9.3	11.3	50.5	131.4	112.2	428.4	1,585.8
-สหราชอาณาจักร		---	---	---	44.7	337.8	179.5	442.7	880.3	1,180.5
-เนเธอร์แลนด์		7.5	11.2	49.3	282.0	42.2	176.0	43.3	43.7	---
-สวีเดน		---	---	2.0	7.5	6.2	---	1.8	---	34.4
4. ตลาดอเมริกา										
-สหรัฐอเมริกา		---	---	72.9	---	422.5	633.1	771.4	1,479.2	4,600.7
-แคนาดา		---	---	---	---	305.3	390.0	336.4	528.2	476.8
5. อื่น ๆ		222.9	11.2	5.3	7.0	15.7	---	0.5	31.6	144.7
รวม		157,903.1	34,890.2	55,766.8	92,186.3	154,284.3	296,517.9	207,121.8	250,455.8	162,758.2

ที่มา : กรมศุลกากร

หมายเหตุ : () หมายถึงร้อยละของปริมาณการส่งออกโดยสัดส่วนทั้งหมด

1/ หมายถึงประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ระบุไว้ข้างต้น

ก. ตลาดฮ่องกง ฮ่องกงนำเข้าลำไยสดจากประเทศไทยในระยแรกคือปี 2512 มีปริมาณเพียง 7.2 ตันมูลค่า 53,700 บาทเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้คือปี 2528 มีการนำเข้าลำไยสดสูงถึง 2,550.9 ตัน มูลค่า 81.6 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 51.9 และ 50.1 ของปริมาณและมูลค่าลำไยสดที่ไทยทำการส่งออกทั้งหมดในปี 2528 และเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนปริมาณและมูลค่าลำไยสดที่ไทยทำการส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศพบว่าทำการส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดฮ่องกงได้มากที่สุด

ข. ตลาดสิงคโปร์ ประเทศไทยส่งลำไยสดไปจำหน่ายในตลาดสิงคโปร์ในปริมาณและมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งจากสถิติของประเทศไทยสิงคโปร์ในปี 2526 รายงานว่าลำไยสดของประเทศไทยครองตลาดในสิงคโปร์ในอัตราส่วนที่สูงมากถึงร้อยละ 98 ของปริมาณนำเข้าลำไยทั้งหมดของสิงคโปร์ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนปริมาณและมูลค่าการส่งออกลำไยสดของประเทศไทยไปยังประเทศต่าง ๆ พบว่า ประเทศไทยส่งลำไยไปจำหน่ายยังตลาดสิงคโปร์ในสัดส่วนที่ลดลงและเป็นอันดับสองรองจากตลาดฮ่องกง ทั้งนี้เนื่องจากลำไยไทยจำนวนหนึ่งที่ส่งไปยังตลาดสิงคโปร์นั้นจะผ่านผู้ส่งออกของประเทศมาเลเซียอีกทีหนึ่ง

ค. ตลาดมาเลเซีย จัดเป็นตลาดลำไยสดที่สำคัญอีกตลาดหนึ่งของประเทศไทยซึ่งจากสถิติของประเทศไทยมาเลเซียในปี 2527 รายงานว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดลำไยในมาเลเซียสูงถึงร้อยละ 97 ของปริมาณนำเข้าลำไยทั้งหมดของมาเลเซีย และเมื่อพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกลำไยของประเทศไทยไปยังตลาดนี้พบว่าแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ กล่าวคือ สัดส่วนมูลค่าเฉลี่ยของการส่งออกลำไยสดของประเทศไทยในปี 2512-2520 มีประมาณร้อยละ 0.6 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4.1 ของมูลค่าเฉลี่ยของการส่งออกลำไยสดทั้งหมดของประเทศไทยในช่วงปี 2521-2528 แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาสถิติการส่งลำไยสดไปยังตลาดมาเลเซียเปรียบเทียบกับสถิติของประเทศไทยมาเลเซีย (ตารางที่ 4.3) จะเห็นว่าสถิติตัวเลขของกรมศุลกากรต่ำกว่ากรมสถิติประเทศไทยมาเลเซียมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการลักลอบขนส่งลำไยสดเหล่านี้ทางชายแดนมากจึงทำให้ตัวเลขของกรมศุลกากรคลาดเคลื่อนไป

ตารางที่ 4.3

การนำเข้าผลไม้สดจากไทยของประเทศไทยมาเลเซีย

ประเภทของผลไม้	2523		2524		2525		2526		2527		ส่วนแบ่งตลาดผลไม้ ของประเทศไทยมี มูลค่า 2527 (ร้อยละ)
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
1. มม่วง	2,087	1,541,025	1,465	664,938	1,816	1,128,448	1,573	857,618	3,194	1,030,835	86.7
2. ทุเรียน	24	22,088	579	944,308	412	478,364	342	318,605	2,372	1,961,635	99.8
3. ลำไย	118	227,422	774	1,118,074	759	565,749	299	467,439	552	1,001,372	97.0
4. ส้ม	106	78,433	107	74,896	307	176,875	416	228,185	425	316,675	1.3
5. อื่น	73	96,868	194	219,901	638	852,522	306	229,344	167	152,333	2.3
ยอดรวม	2,408	1,965,836	3,119	3,022,117	3,932	3,901,958	2,936	2,161,191	6,710	4,462,850	

ที่มา : กรมสถิติประเทศไทยมาเลเซีย (MALAYSIA DEPARTMENT OF STATISTICS)

อนึ่งจากการสอบถามผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าตลาดต่างประเทศที่สำคัญของไทย ทั้งสามตลาดนี้ยังทำการส่งออกลำไยไทย (RE - EXPORT) ไปยังตลาดแคนาดา, ยุโรป, อินโดนีเซีย และ ญูโรในอีกด้วย

ง. ตลาดบรูไนและกลุ่มประเทศตะวันออกกลางซึ่งได้แก่ ประเทศบาร์เรน, คูเวต และซาอุดีอาระเบีย ตลาดเหล่านี้เริ่มนำเข้าลำไยสดจากไทยในปี 2517 และเริ่มแนวโน้มการนำเข้าในปริมาณที่สูงขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดบรูไน เนื่องจากอยู่ใกล้กับประเทศไทยมากจึงได้เปรียบในเรื่องการขนส่ง

จ. ตลาดยุโรป ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส, เนเธอร์แลนด์, สหราชอาณาจักร และ สวีตเซอร์แลนด์ ประเทศไทยเริ่มส่งลำไยสดไปจำหน่ายยังตลาดเหล่านี้ในปี 2519 ซึ่งในระยะแรกนั้นปริมาณและมูลค่าการส่งออกอยู่ในระดับต่ำ แต่หลังจากที่รัฐบาลไทยให้การส่งเสริมผลไม้สดเพื่อการส่งออกอย่างจริงจังในปี 2521 แล้ว มูลค่าการส่งออกลำไยสดได้เพิ่มสูงขึ้นจาก 4,000 บาทในปี 2519 เป็น 2.8 ล้านบาทในปี 2528

ฉ. ตลาดอเมริกา ซึ่งได้แก่ประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ตลาดทั้งสองนี้เริ่มนำเข้าลำไยสดจากไทยอย่างจริงจังในปี 2524 ซึ่งปริมาณและมูลค่าการนำเข้าจะเพิ่มสูงขึ้นคือในปี 2524 นำเข้าประมาณ 0.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 5.1 ล้านบาทในปี 2528 ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณ 7.3 เท่าตัวในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา และจากการสอบถามผู้ส่งออกรายหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าตลาดทั้งสองนี้จึงนำเข้าผลลำไยสดแช่แข็งเท่านั้น ซึ่งจะแตกต่างจากตลาดอื่น ๆ ที่ประเทศไทยทำการส่งออกลำไยสด ดังจะได้กล่าวรายละเอียดในหัวข้อ 4.5

4.2 ตลาดลำไยกร ฌอง

ถึงแม้ว่าประชาชนนิยมบริโภคลำไยสดกันเป็นจำนวนมากก็ตาม แต่ตลาดลำไยกร ฌองก็มีศักยภาพในการขยายตัวได้มากขึ้น กล่าวคือประเทศไทยสามารถส่งลำไยกร ฌองไปจำหน่ายยังประเทศต่าง ๆ ในปริมาณและมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นทุกปีโดยในปี 2517 สามารถส่งออกในมูลค่า 0.7 ล้านบาทเพิ่มขึ้นเป็น 29.6 ล้านบาทในปี 2528 ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 42 เท่าตัวในช่วง

เวลา 12 ปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 4.4) ตลาดลำไยกร องที่สำคัญของไทยคือ สหรัฐอเมริกาและ สิงคโปร์ ซึ่งในปี 2528 นี้ประเทศไทยส่งลำไยกร องไปจำหน่ายยังตลาดทั้งสองนี้รวมกันสูงถึง ร้อยละ 77.5 ของมูลค่าลำไยกร องที่ไทยทำการส่งออกทั้งหมด ส่วนตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ตลาด มาเลเซีย, ออสเตรเลีย, ฝรั่งเศส, แคนาดา และซาอุดีอาระเบีย ได้เริ่มนำเข้าลำไยกร อง จากประเทศไทยอย่างจริงจังในปี 2521

4.3 ตลาดลำไยแห้ง

ประเทศไทยทำการส่งออกลำไยแห้งในปริมาณและ มูลค่าค่อนข้างน้อย เพราะผู้บริโภค นิยมบริโภคลำไยสดมาก ดังนั้นผู้ส่งออกจึงเน้นทำการส่งออกลำไยสดมากกว่า ส่วนลำไยที่เหลือ จึงจะแปรรูปเป็นลำไยกร องและ ลำไยแห้ง จากสถิติการส่งออกลำไยแห้งของไทยพบว่าตลาดลำไย แห้งที่สำคัญของไทยได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา, ออสเตรเลีย และ สิงคโปร์ (ตารางที่ 4.5)

4.4 ตลาดคู่แข่งชั้น

ตลาดคู่แข่งชั้นที่ทำการผลิตและ การส่งออกลำไยสดที่สำคัญของประเทศไทยคือ สาธารณ- รัฐพร ชาชนจีนและ ใต้หวัน แต่ลำไยสดของไทยมีความได้เปรียบทั้งทางด้านการผลิตและ คุณภาพ มากที่สุดในโลก เนื่องจากลำไยของไทยมีผลใหญ่ เนื้อหนา กรอบ เม็ดเล็ก และผิวค่อนข้างขาว นอกจากนั้นลำไยไทยยังเก็บเกี่ยวได้ก่อนปร ะเทศทั้งสองปร มาณ 1 เดือน

ส่วนลำไยกร องนั้น ต้นทุนการผลิตลำไยกร องของประเทศไทยสาธาณรัฐพร ชาชนจีน และใต้หวัน เป็นครึ่งหนึ่งของต้นทุนการผลิตของไทย จึงทำให้ปร ะเทศทั้งสองมีส่วนแบ่งตลาดลำไย กร องในตลาดโลกสูงกว่าประเทศไทยมาก

อนึ่งสำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์ของไทยในปร ะเทศสิงคโปร์รายงานให้ทราบว่าการตลาด คู่แข่งชั้นสำหรับการส่งออกลำไยสดที่สำคัญของประเทศไทยในสิงคโปร์ในอนาคตคือ ออสเตรเลีย เนื่องจากในปัจจุบันนี้ออสเตรเลียมีการขยายการปลูกผลไม้เมืองร้อนในเชิงการค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นออสเตรเลียยังวางเป้าหมายและ เน้นการส่งลำไยสดเข้ามาขายในปร ะเทศสิงคโปร์

ตารางที่ 4.4 ลำไยการป้องกัน : มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2517 - 2528 หน่วย : ล้านบาท

ประเทศ	ปี พ.ศ.	2517-2521	2522	2523	2524	2525	2526	2527	2528
1. ตลาดเอเชีย									
- สวิตเซอร์แลนด์		7,377.9	693.3	367.2	2,874.2	11,795.4	27,768.9	11,306.3	5,678.4
- มาเลเซีย		479.9	27.7	---	2.5	482.2	861.2	1,738.6	1,655.4
- ซาอุดีอาระเบีย		37.4	74.5	310.5	955.6	2,868.6	1,630.9	4,084.8	725.0
- อินโดนีเซีย		---	---	411.6	174.4	845.5	4,801.8	---	---
2. ตลาดฝรั่งเศส		23.4	413.4	1,224.7	2,320.3	1,806.5	3,415.9	3,638.2	908.2
3. ตลาดอเมริกา									
- สหรัฐอเมริกา		2,569.5	1,972.4	3,829.4	6,179.9	9,443.2	16,559.9	17,596.9	17,242.8
- แคนาดา		---	---	46.9	320.1	1,050.8	1,728.7	1,031.3	861.0
4. ตลาดออสเตรเลีย		---	---	141.3	1,460.6	1,947.6	1,986.9	2,255.2	1,141.6
5. อื่น ๆ 1/		403.2	9.8	512.0	292.2	120.0	606.4	533.9	1,372.7
รวม		10,891.3	3,191.1	6,843.6	14,579.8	30,359.8	59,360.6	42,185.2	29,585.1

ที่มา : กรมศุลกากร
 หมายเหตุ : 1/ หมายถึงประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ระบุไว้ข้างต้น

ตารางที่ 4.5

ค่าใช้จ่าย : มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2522-2528

	หน่วย : พันบาท				
ประเทศ	ปี พ.ศ.	2522-2525	2526	2527	2528
1. ตลาดสิงคโปร์		---	---	18.4	8.0
2. ตลาดยุโรป					
- นอร์เว		---	---	4.2	---
- สหราชอาณาจักร		---	---	3.7	---
- เยอรมันตะวันตก		0.5	---	---	---
- สวิตเซอร์แลนด์		0.2	---	---	---
3. ตลาดอเมริกา					
- สหรัฐอเมริกา		603.4	21.0	---	38.5
- แคนาดา		---	15.2	3.8	---
4. ตลาดออสเตรเลีย		32.0	31.7	15.7	29.2
รวม		636.1	67.9	45.8	75.7

ที่มา : กรมศุลกากร

โดยเฉพา ซึ่งในขณะนี้อยู่ในระหว่างการทดลองปลูกและ ยังไม่ทราบว่า จะ ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ผลผลิตลำไยในระยะเวลาอาจจะใช้เพื่อการบริโภคภายในประเทศก็ได้ และมีข้อน่าสังเกตว่าค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยวของประเทศออสเตรเลียสูงกว่าค่าแรงของไทยมาก ดังนั้นออสเตรเลียอาจจะต้องพัฒนาการจัดการเก็บเกี่ยวลำไยโดยใช้เทคโนโลยีทางการประหยัคแรงงานเพื่อการส่งออก

4.5 พันธุ์ , ลักษณะ และ ปริมาณความต้องการลำไยสดของตลาดต่างประเทศ

ผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศส่วนใหญ่มีความต้องการลำไยเกรดเอ หรือ เอบีที่มีรสดี เนื้อกรอบ ผิวค่อนข้างขาว เม็ดเล็ก ดังนั้นลำไยที่เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศมากที่สุดคือ ลำไยพันธุ์อ็อค เพราะเนื้อกรอบ ผิวค่อนข้างขาวและผลจ ะร่วงหลุดออกจากก้านได้ยาก นอกจากนั้นยังเป็นพันธุ์ที่ออกสู่ตลาดก่อนพันธุ์อื่น ๆ อีกด้วย

สำหรับปริมาณความต้องการบริโภคลำไยของตลาดต่างประเทศที่สำคัญของไทยมีดังนี้คือ ตลาดฮ่องกง, สิงคโปร์ และ มาเลเซียมีปริมาณวันละ 80-140 ตัน แต่ตลาดมาเลเซีย นั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอำนาจการซื้ออยู่ในระดับต่ำกว่าตลาดฮ่องกงและ สิงคโปร์จึงนิยมบริโภคลำไยที่มีคุณภาพและ ขนาดด้อยกว่า

อนึ่งรสนิยมในการบริโภคลำไยของผู้บริโภคยังแตกต่างกันด้วย กล่าวคือ ตลาดฮ่องกงจะนิยมบริโภคลำไยเปลือกแห้งไม่เปียกน้ำ แต่ตลาดสิงคโปร์และ มาเลเซียนิยมบริโภคลำไยที่เปลือกชุ่มน้ำอยู่เสมอ

4.6 ร ูปแบบการขนส่งลำไยสดเพื่อการส่งออก

การขนส่งลำไยสดเพื่อการส่งออกมี 3 ทางด้วยกันคือ

1. ทางอากาศ การส่งออกลำไยไปยังตลาดฮ่องกงจะใช้การขนส่งทางอากาศได้เส้นทางเดียว ทั้งนี้เพื่อความสะดวกรวดเร็วและ รักษาคุณภาพของลำไยให้สด ส่วนตลาดสิงคโปร์และ มาเลเซียนั้นจะใช้การขนส่งทางอากาศน้อยมาก เนื่องจากสามารถใช้รูปแบบการขนส่งอื่นและ

ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการขนส่งทางอากาศ

การขนส่งลำไยสดโดยทางอากาศนั้นมีบริษัทที่ให้บริการทางด้านนี้ในจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 7 บริษัท ซึ่งมีรายชื่อดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.6 และจากการสัมภาษณ์บริษัทตัวแทนผู้รับส่งสินค้าออกแล่นำสินค้าเข้าแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าค่าใช้จ่ายในการส่งออกลำไยสดจากเชียงใหม่ไปยังตลาดฮ่องกงมีดังนี้คือ

ก. ค่าบริการขนส่งจากสนามบินเชียงใหม่ไปยังสนามบินฮ่องกง ซึ่งจะต้องทำการขนส่งลำไยตั้งแต่ 500 กิโลกรัมขึ้นไป จะเสียค่าบริการกิโลกรัมละ 12 บาท

ข. ค่าควบคุมการศุลกากรขึ้นละ 10 บาท

ค. ค่าบริการทางด้านพิธีการศุลกากร, ค่าล่วงเวลา (วันหยุดราชการ), ค่าแรงงานขนของ, และอื่น ๆ ประมาณ 1,500 บาท/ใบขนสินค้า 1 ใบ

2. ทางรถยนต์ ผู้ส่งออกนิยมใช้รูปแบบการขนส่งนี้ในการส่งออกไปยังตลาดสิงคโปร์และมาเลเซียมากที่สุด ผู้ส่งออกส่วนใหญ่จะใช้รถตู้ห้องเย็นทำการขนส่งโดยรถของตัวเองหรือว่าจ้างมา ส่วนค่าใช้จ่ายที่จะทำการส่งออกนั้นจะทำการขนน้ำแข็งสักครู่หนึ่งก่อน จากนั้นจึงบรรจุในรถตู้ห้องเย็นโดยจะวางตะกร้าพลาสติกทับเป็นชั้น ๆ แล้วเอาน้ำแข็งป่นปูลดแล่นทับตะกร้าแต่ละชั้นซึ่งรถห้องเย็นหนึ่งคันสามารถบรรทุกลำไยได้ประมาณ 650-680 ตะกร้า

การขนส่งลำไยจากเชียงใหม่ไปยังตลาดสิงคโปร์และมาเลเซียนั้นอาจจะต้องเปลี่ยนถ่ายรถที่ท่าอากาศยานเพราะจะต้องใช้รถที่สามารถผ่านแดนมาเลเซียได้ ระยะเวลาในการขนส่งจากเชียงใหม่ไปยังตลาดมาเลเซียประมาณ 36-40 ชั่วโมง และประมาณ 3 วันไปยังตลาดสิงคโปร์ จากการสอบถามผู้ส่งออกรายหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ค่าขนส่งลำไยสดโดยรถตู้ห้องเย็นจากเชียงใหม่ไปยังสิงคโปร์ประมาณ 50,000 บาท/คัน

ตารางที่ 4.6 รายชื่อของบริษัทตัวแทนผู้รับส่งสินค้าออกแล นำสินค้าเข้าในจังหวัดเชียงใหม่

บริษัท	ที่อยู่
1. เชียงใหม่แอร์คาร์โก้ จำกัด	81/12 ถนนบำรุงราษฎร์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โทร. 242130
2. บุญมาคาร์โก้ จำกัด (สาขาเชียงใหม่)	24/1 ถนนนันทาราม ซอย 5 ก. อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โทร. 235055
3. ทัวร์รอยัล แอร์คาร์โก้ จำกัด (สาขาเชียงใหม่)	อาหารท์เว้นท์เอี่ยม โรงแรมรินคำ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โทร. 221321
4. เซนแอร์เซอร์วิส จำกัด	170/9 ถนนช้างคลาน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โทร. 232596
5. เซนเตอร์พอยท์ จำกัด	101-3 ถนนลอยเคราะห์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โทร. 236847
6. ห้างหุ้นส่วนจำกัด โฟร์ทคิงส์การค้า และบริการ (สาขาเชียงใหม่)	82-84 ถนนโชตนา ซอย 7 อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โทร. 214386
7. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส ซี เอส เทรดดิ้ง แอนด์ชิปปิง	155 บ้านบ่อสร้าง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่

ที่มา : สำนักงานการค้าต่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่

3. ทางเรือ ได้รับความนิยมนมากสำหรับการขนส่งลำไยไปยังตลาดสิงคโปร์ เนื่องจากค่าขนส่งถูกว่าการขนส่งประเภทอื่น ๆ และปริมาณการบรรทุกก็มากกว่าด้วยคือ ตู้คอนเทนเนอร์หนึ่งตู้สามารถบรรจุลำไยได้ประมาณ 1,400 ตันเท่านั้น นอกจากนี้ในเรือยังมีตู้เย็นเพื่อเก็บรักษาผลลำไยให้สดแล มีคุณภาพอยู่เสมอแล สามารถพักทิ้งไว้ที่ท่าเรือสิงคโปร์ได้นาน 3 วัน ส่วนระยะเวลาในการขนส่งไปยังตลาดนี้ประมาณ 5 วัน อนึ่งในการที่จะทำการขนส่งลำไยจากเชียงใหม่-ลำพูนโดยทางเรือ นั้นผู้ส่งออกจะต้องใช้การขนส่งทางรถยนต์ก่อนแลจึงจึงทำการขนส่งโดยทางเรือที่ท่าเรือกรุงเทพฯ

4.7 การแทรกแซงการส่งออกลำไยสดของรัฐบาล

การส่งออกลำไยสดของไทยในระยะเริ่มแรกมีลักษณะการค้าแบบเสรี โดยต่างคนต่างดำเนินการของตนเอง แต่ในปี 2519 นั้น รัฐบาลกำหนดให้องค์การคลังสินค้า (อคส.) เป็นผู้ทำการส่งออกแต่เพียงผู้เดียว ทั้งนี้จากการสอบถามชาวสวนรายหนึ่งได้ข้อเท็จจริงว่าในปี 2519 ซึ่งนายดำรง ลัทธพิพัฒน์ เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ได้รับการร้องเรียนจากชาวสวนในจังหวัดเชียงใหม่แล กล่าวหาว่า ปริมาณผลผลิตลำไยทั้งสองจังหวัดนี้คาดว่าจะมากกว่าทุก ๆ ปีที่ผ่านมา (ซึ่งจากสถิติของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่แล สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูนพบว่าปริมาณผลผลิตสูงถึง 25.9 ล้านกิโลกรัม ในขณะปี 2517 และ 2518 มีเพียง 19.6 และ 3 ล้านกิโลกรัม เท่านั้น ดังตารางที่ 1.2) ชาวสวนจึงทำการเรียกร้องให้รัฐบาลขอความร่วมมือจากพ่อค้าผู้ส่งออกรับซื้อลำไยจากชาวสวนในราคาที่เป็นธรรม ซึ่งทางฝ่ายกระทรวงพาณิชย์ก็ทำการเจรจากับผู้ส่งออกในตลาดมหานาคแล ปรากฏคล่องตลาดเป็นระยะ ๆ จนในที่สุดเมื่อใกล้ฤดูกาลเก็บเกี่ยว กระทรวงพาณิชย์ไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ส่งออกเท่าที่ควร กระทรวงพาณิชย์จึงตัดสินใจให้องค์การคลังสินค้าเป็นผู้ทำการส่งออกลำไยแต่ผู้เดียว โดยมีวิธีการคือ อคส. ทำการแจกจ่ายโควตาส่งออกให้แก่กลุ่มชาวสวนในจังหวัดเชียงใหม่แล ลำพูน จากนั้นกลุ่มชาวสวนก็จะนำไปแบ่งปันให้ชาวสวนลำไยอีกต่อหนึ่ง การกระทำเช่นนี้จึงมีผลกระทบสะท้อนต่อพ่อค้าทุกรับ โดยเฉพาอย่างยิ่งผู้ส่งออกไม่สามารถทำการค้าลำไยได้เลย แต่ในปีต่อมากการส่งออกก็หันไปอยู่ในรูปแบบเดิม เนื่องจากภาครัฐบาลได้รับความร่วมมือจากผู้ส่งออกมากขึ้นแล ปริมาณผลผลิตลำไยก็มีน้อย ก็มีประมาณครึ่งหนึ่งของปริมาณผลผลิตในปี 2519

อนึ่งลำไยเป็นผลไม้สดส่งออกอันดับหนึ่งของประเทศไทยแล ยังเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของประชาชนในภาคเหนืออีกด้วย รัฐบาลจึงให้ความสนใจมากเป็นพิเศษกว่าผลไม้ชนิดอื่น ๆ ซึ่งในระยะเวลาคู่มารัฐบาลได้มีการกำหนดระเบียบแล มาตรการในการส่งออกลำไยในปี 2523 และใช้มาจนถึงปัจจุบันนี้ โดยมีสาระที่สำคัญดังนี้คือ

1. ผู้ส่งออกทุกคนจะต้องเป็นสมาชิกของสมาคมผู้ส่งออกผักและผลไม้ไทย หรือ เป็นสหกรณ์ ที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ และ เมื่่วัตถุประสงค์เกี่ยวกับการผลิตและ การค้าลำไย (ในที่นี้คือ สหกรณ์ชาวสวนลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และ ลำพูน)

2. จะ ต้องเป็นผู้แจ้งความจำนงขอเป็นผู้ส่งออกลำไยสต่อกรมการค้าระหว่างประเทศ กรมพาณิชย์ และ จะ ต้องปฏิบัติตามระเบียบว่าด้วยการอนุญาตให้ส่งลำไยสดออกนอกราชอาณาจักรฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2523)

3. การซื้อขายลำไยสดจะต้องชำระ เงินด้วยเลตเตอร์ออฟเครดิตชนิดเพิกถอนไม่ได้ หรือโอนเงินทางโทรเลขโดยส่งเงินมาชำระ ก่อนแล้ว

4. ราคาส่งออกลำไยสดขั้นต่ำ ต้อง เป็นไปตามที่กรมการค้าระหว่างประเทศกำหนดไว้ ดังนี้คือ

ปี 2523	ราคาส่งออกขั้นต่ำ F.O.B	สำหรับลำไยเกรดคละ	เท่ากับ	23 บาท/กิโลกรัม
ปี 2524	ราคาส่งออกขั้นต่ำ F.O.B	สำหรับลำไยเกรดคละ	เท่ากับ	26 บาท/กิโลกรัม
ปี 2525	ราคาส่งออกขั้นต่ำ F.O.B	สำหรับลำไยเกรดคละ	เท่ากับ	29 บาท/กิโลกรัม
ปี 2526	ราคาส่งออกขั้นต่ำ F.O.B	สำหรับลำไยเกรดคละ	เท่ากับ	27 บาท/กิโลกรัม
ปี 2527	ราคาส่งออกขั้นต่ำ F.O.B	สำหรับลำไยเกรดคละ	เท่ากับ	27 บาท/กิโลกรัม
ปี 2528	ราคาส่งออกขั้นต่ำ F.O.B	สำหรับลำไยเกรดคละ	เท่ากับ	30 บาท/กิโลกรัม

อนึ่งระเบียบและ มาตรการการส่งออกที่รัฐบาลกำหนดใช้นี้มีบาง เรื่องที่ไม่สามารถใช้ได้ใน ทางปฏิบัติ เช่น การกำหนดราคาส่งออกขั้นต่ำในแต่ละปีนั้นสูงกว่าราคาเฉลี่ยที่ผู้ส่งออกได้รับ จึงทำให้ ผู้ส่งออกมีภาระ ต้องคืนเงินให้กับลูกค้าในต่างประเทศเมื่อสิ้นฤดูลำไยโดยผู้ส่งออกต้องยอมรับอัตรา แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในตลาดมืดที่สูงมาก หรือบางรายก็อาจส่งผักและ ผลไม้สดชนิดอื่น ๆ ไปชดเชยกับเงินที่ค้างชำระ ลำลำไย เพราะรัฐบาลได้กำหนดให้มีการเปิด L/C และ ราคาส่งออก ขั้นต่ำเฉพาะลำไยสดเท่านั้นเอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าถึงแม้ว่านโยบายของรัฐจะทำให้เงินตราต่างประเทศจากการค้าลำไยกลับเข้าสู่ประเทศจำนวนมากพอควร แต่ก็ก่อให้เกิดปัญหาและ อุปสรรคต่อ

การส่งออกอันเนื่องมาจากการกำหนดราคาส่งออกขั้นต่ำโดยไม่คำนึงถึงอุปสงค์และอุปทานของลำไยในแต่ละปีเลย

4.8 ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออก

1. ปัญหาทางการผลิต สวนลำไยในจังหวัดเชียงใหม่-ลำพูนประมาณร้อยละ 70 เป็นสวนขนาดเล็ก ซึ่งมีลักษณะการผลิตเพื่อการบริโภคภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ และมักเป็นส่วนเก่า ซึ่งมีพื้นที่ปลูกลำไยกร ำจักร กระจายและใช้เทคโนโลยีในการผลิตแบบดั้งเดิมอยู่ นอกจากนี้ชาวสวนส่วนใหญ่ยังมีความคิดว่าปัจจัยสำคัญที่สุดในการให้ผลผลิตลำไยในแต่ละปีคือ สภาพดินฟ้าอากาศ ซึ่งพื้นที่ทำการปลูกลำไยอยู่นี้เอื้ออำนวยให้มากอยู่แล้ว ชาวสวนกลุ่มนี้จึงไม่ค่อยสนใจดูแลรักษาสวนเท่าที่ควร ผลผลิตที่ได้รับจึงขึ้นอยู่กับภาวะของธรรมชาติเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงมีผลทำให้ประเทศไม่สามารถควบคุมปริมาณการส่งออกได้เลย เพราะปริมาณผลผลิตและคุณภาพของลำไยที่ได้รับในแต่ละปีไม่สม่ำเสมอและไม่ได้มาตรฐาน

2. ปัญหาทางการตลาด ตลาดลำไยไทยในต่างประเทศไม่ขยายตัวเท่าที่ควรเนื่องมาจาก

ก) รสชาติของลำไยไทย โดยทั่วไปแล้วชาวต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในประเทศสหรัฐอเมริกาและแถบยุโรปมีรสนิยมในการบริโภคผลไม้ที่มีรสชาตินุ่มหวานมากนัก แต่ลำไยไทยนั้นมีรสชาติน้ำจืด จึงทำให้ชาวต่างประเทศในตลาดดังกล่าวไม่นิยมบริโภคลำไยไทยเท่าที่ควร

ข) คุณภาพของลำไย ลำไยมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานในระดับที่ตลาดต่างประเทศจะยอมรับได้ เช่น การเก็บเกี่ยวผลก่อนกำหนดเวลา , ปัญหาแมลงวันผลไม้ , การบรรจุลำไยที่มีคุณภาพและขนาดของผลต่างกันภายในภาชนะเดียวกัน และ การบรรจุลำไยยังขาดความพิถีพิถันเท่าที่ควรจึงไม่เป็นที่ดึงดูดใจแก่ผู้ซื้อ

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นมีผลทำให้ลำไยไทยไม่สามารถส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดญี่ปุ่นและประเทศยุโรปบางประเทศซึ่งเข้มงวดในเรื่องคุณภาพของลำไยได้

3. ปัญหาทางการขนส่ง จากการสอบถามผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ส่งออกต้องการที่จะขยายตลาดลำไยไปยังตลาดบรูไน, ซาอุดีอาระเบีย และประเทศยุโรปบางประเทศ แต่มีปัญหาด้านเที่ยวบินในการขนส่งทางอากาศมีจำนวนจำกัดไม่เพียงพอที่จะทำการขนส่งไปยังตลาดเหล่านี้ได้ทั้ง ๆ ที่ตลาดเหล่านี้ทำการบริโภคลำไยสดของไทยโดยการส่งออกจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นลูกค้าที่สำคัญของไทย นอกจากนั้นผู้ส่งออกยังร้องเรียนว่า บริษัทการบินไทยทำการจัดสรรโควตาคิวคั่งสำหรับการบินขนส่งลำไยให้แก่กลุ่มคนเพียง 5 รายเท่านั้น ซึ่งมีผลทำให้ผู้ส่งออกที่ไม่ได้โควตาคิวต้องไปซื้อคิวในอัตราที่สูงมาก อันทำให้เป็นการเพิ่มภาระทางด้านค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผู้ส่งออกโดยไม่จำเป็น

4. ปัญหาทางด้านภาษีนำเข้าลำไยไทย ประเทศมาเลเซียจัดว่าเป็นตลาดลำไยสดที่สำคัญตลาดหนึ่งของประเทศไทยแต่มีการจัดเก็บภาษีนำเข้าประเทศในอัตราที่สูงมาก กล่าวคือลำไยสดของไทย 1 ตันราคาพลาสติก (11 กิโลกรัม) จะต้องเสียภาษีสูงถึง 4 เหรียญมาเลเซีย (ประมาณ 48 บาท) ซึ่งทางรัฐบาลไทยก็ยังไม่มีความมาตรการในการให้ความช่วยเหลือทางการเจรจาต่อรองกับรัฐบาลมาเลเซียอย่างจริงจัง เป็นผลให้มีการลักลอบนำเข้าลำไยทางชายแดนประเทศมาเลเซียสูงมาก และราคาลำไยสดที่ลักลอบนำเข้ามานี้จะมีราคาต่ำกว่าราคาลำไยในตลาดมาเลเซียมาก ซึ่งทำให้เกิดปัญหาการแข่งขันตัดราคาซึ่งกันและกัน

5. สมาคมผู้ส่งออกผักและผลไม้ไทยซึ่งเป็นหน่วยงานที่ควบคุมคุณภาพผลไม้สดส่งออกให้ได้มาตรฐาน และควบคุมปริมาณอุณหภูมิลำไยสดเพื่อการส่งออกให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ในทางปฏิบัติแล้วยังไม่มีการตรวจสอบคุณภาพเพื่อให้ได้มาตรฐานและใช้ปฏิบัติในแนวเดียวกันเลย ซึ่งจากการสอบถามผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าในปัจจุบันนี้การส่งออกลำไยสดมีลักษณะแตกต่างกันตามคำเนิการ โดยผู้ส่งออกเพียงแต่เป็นสมาชิกของสมาคมฯ เท่านั้นเอง ส่วนการคัดเลือกขนาด, คุณภาพและอายุบรรจุลำไยเพื่อการส่งออกของผู้ส่งออกแต่ละรายก็แตกต่างกันไป โดยผู้ส่งออกแต่ละรายต่างก็จัดส่งลำไยตามความต้องการของลูกค้าของตนและพยายามรักษาชื่อเสียงและเครื่องหมายการค้าของตัวเองให้เป็นที่ยอมรับแก่ชาวต่างประเทศ

6. ปัญหาทางด้านนโยบายของรัฐบาล รัฐบาลได้กำหนดราคาลำไยส่งออกขั้นต่ำตั้งแต่ปี 2523 เป็นต้นมา โดยที่รัฐบาลยังขาดข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญและถูกต้องเกี่ยวกับระบบการผลิตและการตลาดลำไยสด ซึ่งการกำหนดราคาส่งออกขั้นต่ำของรัฐบาลไม่คำนึงถึงอุปสงค์และอุปทานของลำไยในแต่ละปี เช่น ในปี 2527 รัฐบาลกำหนดราคาส่งออกลำไยขั้นต่ำราคาเท่ากับปี 2526 คือ กิโลกรัมละ 27 บาท ในขณะที่ปริมาณผลผลิตลำไยในปี 2527 มีมากกว่าปี 2526 ถึง 1.7 ล้านกิโลกรัม คือมีปริมาณผลผลิตลำไยสูงถึง 18.2 ล้านกิโลกรัม (ตารางที่ 1.2) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าราคาส่งออกขั้นต่ำที่รัฐบาลกำหนดไว้ยังไม่สามารถใช้ได้ทางปฏิบัติ ซึ่งมีผลทำให้ผู้ส่งออกเกิดการเสียเปรียบเพราะ ภาครัฐ ต้องคืนเงินให้กับลูกค้าในตลาดต่างประเทศในช่วงสั้นๆ ลำไย โดยผู้ส่งออกไทยต้องยอมรับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราในตลาดมืดที่สูงมาก และผู้ส่งออกบางรายอาจต้องส่งผลไม้อื่น ๆ ไปชดเชยกับเงินที่ค้างชำระ สำหรับการค้าลำไยในปีนั้น ๆ

7. ผลงานวิจัยของรัฐในเรื่องวิทยาการก่อนและหลังการเก็บเกี่ยวลำไยเพื่อการส่งออกยังขาดความต่อเนื่อง, ล้าหลัง และขาดจักรกระจาย เช่น ในเรื่องภาชนะที่ใช้บรรจุลำไยสดนั้น ภาคเอกชนได้เป็นผู้ริเริ่มและพัฒนาตลาดพลาสติกเพื่อใช้ในการบรรจุลำไยสดซึ่งการบรรจุลำไยด้วยพลาสติกนี้จะทำให้ลำไยเกิดการเน่าเสียได้ยากกว่าการบรรจุด้วยเช็งไม้ไผ่ นอกจากนั้นตลาดพลาสติกยังสามารถตรวจสอบคุณภาพได้ง่ายและดึงดูดความสนใจผู้ซื้อได้มากกว่าด้วย

นอกจากนั้นหน่วยงานของรัฐยังขาดการติดต่อบริษัทงานกับชาวสวน และผู้ส่งออกเท่าที่ควร ซึ่งมีผลทำให้ภาคเอกชนไม่สามารถติดตามผลงานวิจัยของรัฐ และไม่มีหรือนำมาทดลองปฏิบัติจริง การส่งเสริมและพัฒนาลำไยเพื่อการส่งออกจึงไม่ครบวงจร

4.9 แนวทางแก้ไข

1. เมื่อรัฐต้องการ ขยายตลาดลำไยส่งออกให้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม รัฐควรสนับสนุนชาวสวนให้สร้างสวนลำไยขนาดใหญ่เพื่อการส่งออกโดยเฉพาะ เนื่องจากสวนขนาดใหญ่สามารถใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยในขบวนการผลิตและสามารถเฉลี่ยต้นทุนในการจัดการเก็บเกี่ยวลำไยให้ลดน้อยลง เนื่องจากเกิดการประหยัดต่อขนาด นอกจากนั้นการควบคุมการเก็บเกี่ยวและการตรวจสอบคุณภาพลำไยสำหรับสวนขนาดใหญ่ยังทำได้ง่ายกว่าสวนขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่ง

จึงมีผลทำให้ลำไยมีคุณภาพและ ผลผลิตสม่ำเสมอสอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศได้ เป็นอย่างดี แต่ในการลงทุนสร้างสวนขนาดใหญ่จำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ดังนั้นรัฐจึงต้อง ให้ความช่วยเหลือแก่สวนขนาดใหญ่ที่ผลิตเพื่อการส่งออกในระยะแรก ๆ ดังนี้คือ

ก) ขอความร่วมมือจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ฯ ในการจัดหาแหล่งเงินทุน ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำและ ระยะเวลาผ่อนชำระ ยาวให้แก่ผู้ที่ต้องการจะ ลงทุนในสวนลำไยขนาดใหญ่และ ผู้ที่ลงทุนอยู่แล้ว เพื่อนำเงินมาลงทุนและ ปรับปรุงสวนให้มีความดียิ่งขึ้น

ข) เนื่องจากชาวสวนลำไยขนาดใหญ่มัก นิยมทำการเก็บลำไยขายเองทั้งภายในและ ต่างประเทศ ดังนั้นรัฐควรทำการติดต่อให้ชาวสวนข้อมูลทั้งทางด้าน การปลูก การดูแลรักษา และ การจัดการเก็บเกี่ยวลำไยแก่ชาวสวนเป็นระยะ ๆ เพื่อที่จะทำให้ชาวสวนได้ทราบวิธีปฏิบัติที่ถูกต้อง ทุกขั้นตอนและ ยังจ ะทำให้ชาวสวนได้ทราบการเคลื่อนไหวของราคาและ ความต้องการลำไยของตลาด ต่างประเทศได้ตลอดเวลา นอกจากนี้รัฐเองจะ ได้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญและ ถูกต้องเกี่ยวกับการ ผลิตและ การตลาดลำไย เพื่อที่จะได้วางนโยบายในการส่งเสริมการส่งออกที่ถูกต้องและ เหมาะสม

อนึ่งในระยะแรกของการพัฒนาการส่งออกนี้อาจเน้นให้ชาวสวนขนาดใหญ่ทำการผลิตเพื่อ การส่งออกไปยังตลาดที่เข้มงวดในเรื่องคุณภาพลำไยก่อน เช่น ตลาดญี่ปุ่น, สหรัฐอเมริกา, แคนาดา และ ตลาดแถบยุโรป ส่วนสวนขนาดเล็กและ ขนาดกลางจะ ผลิตเพื่อการบริโภคภายในประเทศและ ส่งไปจำหน่ายยังตลาดที่ไม่เน้นในเรื่องคุณภาพของลำไยมากนัก เช่น ตลาดเอเชียและ กลุ่มประเทศ ตะวันออกกลาง แต่ต่อมาเมื่อทำการพัฒนาสวนขนาดใหญ่ที่ผลิตเพื่อการส่งออกได้ผลแล้วจะ ทำการ พัฒนาสวนขนาดเล็กและ ขนาดกลางที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น โดยขอความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น เกษตรจังหวัด, อำเภอบ, กำนันและ ผู้ใหญ่บ้านทำการชี้แจงให้ชาวสวนได้เห็นความสำคัญของการ พัฒนาสวนลำไยให้มีความดียิ่งขึ้น และ ในการปรับปรุงสวนขนาดเล็กและ ขนาดกลางนี้จึง ะยึดถือ สวนขนาดใหญ่เป็นแนวปฏิบัติ โดยทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพันธุ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของ ตลาดต่างประเทศ เปลี่ยนแปลงระยะเวลาปลูกและ เทคโนโลยีในการผลิตให้ทันสมัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรหาวิธีการป้องกันกำจัดโรคและ แมลงวันในผลไม้ให้หมดสิ้นไป

2. รัฐควรมีการเจรจากับรัฐบาลประเทศต่าง ๆ ในเรื่องการปรับปรุงแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการนำเข้าลำไยไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นตลาดลำไยที่สำคัญ ตลาดหนึ่งของประเทศไทย นอกจากนั้นรัฐควรร่วมมือกับผู้ส่งออกขยายตลาดลำไยไปยังตลาดใหม่ ๆ เช่น ตลาดบรูไน และ กลุ่มประเทศตะวันออกกลางให้มากยิ่งขึ้น เพราะตลาดเหล่านี้หันมาบริโภคลำไยไทยเพิ่มมากขึ้น โดยรัฐอาจจัดงานแสดงลำไยของไทยในตลาดเหล่านี้ซึ่งให้ทูตพาณิชย์จัดการแนะนำและโฆษณาลำไยไทยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แสดงตัวอย่างลำไยของผู้ส่งออก, ทัศนภาพโปสเตอร์ลำไยไทย, วิธีการรับประทาน, เอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ส่งออกแจกจ่ายแก่ชาวต่างประเทศ เพื่อให้ชาวต่างประเทศรู้จักและคุ้นเคยกับลำไยไทยเพิ่มมากขึ้น

3. รัฐควรชักจูงกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีโควตาในคลังสินค้าเพื่อการส่งออกลำไยสดให้หมดสิ้นไป โดยให้ผู้ส่งออกแต่ละรายมีสิทธิในการจองคลังสินค้าได้อย่างเสรี ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนทางการตลาดของผู้ส่งออกรายย่อย ๆ ได้ นอกจากนั้นรัฐควรขอความร่วมมือจากบริษัทการบินไทยเพิ่มเนื้อที่รับวางบรรทุกลำไยสดในช่วงฤดูลำไยให้เพียงพอกับความต้องการในแต่ละปี

4. สมาคมผู้ส่งออกผักและผลไม้ไทยควรจัดให้มีการสัมมนา ระหว่างสมาชิกของสมาคมและผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องเกี่ยวกับการระเบียบข้อบังคับในการส่งออกลำไยสด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการส่งออกลำไยในแต่ละตลาดอย่างต่อเนื่องติดต่อกันทุกปี นอกจากนั้นทางสมาคมควรร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ศุลกากรหามาตรการการชักจูงผู้ส่งออกที่ทำการค้าสิ่งของผิดกฎหมายที่แอบแฝงไปกับการค้าลำไยให้หมดสิ้นไป ซึ่งจะมีผลทำให้ขั้นตอนและพิธีการนำเข้าลำไยไทยในตลาดต่างประเทศลดน้อยลงได้