



รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการศึกษาแนวทางส่งเสริม ศักยภาพพหุธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้อง กับสินค้าเกษตร: โรงคัดบรรจุผลไม้ (ล้างผลไม้)

เสนอต่อ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์

เสนอโดย

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
กันยายน 2567



รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการศึกษาแนวทางส่งเสริมศักยภาพธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตร:
โรงคัดบรรจุผลไม้ (ล้างผลไม้)

เสนอต่อ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

โดย

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

กันยายน 2567

คณะวิจัย

ดร.วิศาล บุปผเวส	หัวหน้าโครงการ
นายพันปรีชา ภู่ทอง	นักวิจัย
นางสาวชนิษฐา ปะกิน่าหัง	นักวิจัย/ผู้ประสานงานโครงการ
นางนุชนาถ พุ่มพฤษ์	เลขานุการ

สารบัญ

หน้า

บทสรุปผู้บริหาร

บทที่ 1 บทนำ

1.1	ความเป็นมา.....	1-1
1.2	วัตถุประสงค์.....	1-2
1.3	ขอบเขตการดำเนินงาน.....	1-2
1.4	กรอบการวิจัย.....	1-5
1.5	แนวคิด ทฤษฎีในการวิจัย.....	1-6
1.6	ระเบียบวิธีวิจัย.....	1-7
1.7	ระยะเวลาดำเนินการ.....	1-10
1.8	แผนการดำเนินโครงการ.....	1-11

บทที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจล้งผลไม้ ความเป็นมาของล้งผลไม้ต่างชาติ

2.1	ความหมายของ “โรงคัดบรรจุผลไม้” หรือ “ล้งผลไม้”.....	2-1
2.2	ความเป็นมาของล้งผลไม้ต่างชาติ.....	2-2
2.3	ขอบเขตการศึกษา.....	2-4

บทที่ 3 สถานการณ์และแนวโน้มผลไม้ในไทย

3.1	การผลิตและการค้าผลไม้ของไทยในตลาดโลก.....	3-1
3.2	สถิติผลไม้สำคัญของประเทศไทย.....	3-3

บทที่ 4 สถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจล้งผลไม้ในไทย

4.1	จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจล้งผลไม้ในตลาด.....	4-1
4.2	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจล้งผลไม้ในประเทศไทย.....	4-5

บทที่ 5 ห่วงโซ่อุปทานและวิถีตลาดผลไม้ไทย

5.1	ห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ไทย.....	5-1
5.2	ห่วงโซ่อุปทานและวิถีตลาดลำไย.....	5-2
5.3	ห่วงโซ่อุปทานและวิถีตลาดทุเรียน.....	5-8
5.4	ห่วงโซ่อุปทานและวิถีตลาดมังคุด.....	5-12
5.5	ห่วงโซ่อุปทานและวิถีตลาดมะพร้าว น้ำหอม.....	5-13

สารบัญ

หน้า

บทที่ 6 รูปแบบการดำเนินงานกิจการของล้งผลไม้คนไทยและต่างชาติ บทบาทของล้งผลไม้ต่างชาติ และผลกระทบของล้งผลไม้ต่างชาติต่อการค้าผลไม้ไทย	
6.1 รูปแบบการดำเนินงานกิจการของล้งผลไม้คนไทยและต่างชาติ	6-1
6.2 บทบาทของล้งผลไม้ต่างชาติต่อการค้าผลไม้ไทย	6-4
6.3 ผลกระทบของล้งผลไม้ต่างชาติต่อการค้าผลไม้ไทย	6-6
6.4 ความสามารถในการแข่งขันของล้งไทย	6-8
6.5 สถานการณ์ทางการตลาด และแนวโน้มการแข่งขันทางธุรกิจล้งผลไม้	6-11
บทที่ 7 กฎหมาย กฎระเบียบ มาตรการ และนโยบาย ที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ	
7.1 กฎหมาย กฎระเบียบ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจล้งผลไม้	7-1
7.2 มาตรการนำเข้าผลไม้ของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง	7-4
บทที่ 8 บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	
8.1 บทสรุป	8-1
8.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	8-2

สารบัญรูป

หน้า

รูปที่ 2.1	ความเป็นมาของล้งผลไม้ต่างชาติในไทยช่วงก่อนปี 2546 – 2556 เป็นต้นมา.....	2-4
รูปที่ 3.1	ทุเรียน: ปริมาณการส่งออกทุเรียนในตลาดโลก ปี 2547 – 2566 (ค.ศ. 2004 – 2023).....	3-1
รูปที่ 3.2	มะม่วง มังคุด และฝรั่ง: ปริมาณการส่งออกจำแนกตามประเทศผู้ส่งออกสำคัญ ในช่วงปี 2562 – 2566 (ค.ศ. 2019 – 2023).....	3-2
รูปที่ 3.3	มะพร้าวน้ำหอม: ปริมาณการส่งออกจำแนกตามประเทศผู้ส่งออกสำคัญ.....	3-3
รูปที่ 3.4	เนื้อที่ใช้ประโยชน์สวนผลไม้ ไม้ยืนต้นของไทย จำแนกรายภาค ปี 2566.....	3-3
รูปที่ 3.5	เนื้อที่ยืนต้น จำแนกตามประเภทผลไม้ ปี 2557 – 2566.....	3-4
รูปที่ 3.6	จำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ จำแนกตามประเภทผลไม้ ปี 2557 – 2566.....	3-5
รูปที่ 3.7	แหล่งเพาะปลูกลำไยของไทย ปี 2566.....	3-6
รูปที่ 3.8	ฤดูกาลเก็บเกี่ยวลำไย ปี 2566.....	3-7
รูปที่ 3.9	แหล่งเพาะปลูกทุเรียนของไทย ปี 2566.....	3-8
รูปที่ 3.10	ฤดูกาลเก็บเกี่ยวทุเรียน ปี 2566.....	3-8
รูปที่ 3.11	แหล่งเพาะปลูกมังคุดของไทย ปี 2566.....	3-9
รูปที่ 3.12	ฤดูกาลเก็บเกี่ยวมังคุด ปี 2566.....	3-10
รูปที่ 3.13	ปริมาณผลผลิต จำแนกตามประเภทผลไม้ ปี 2557 – 2566.....	3-11
รูปที่ 3.14	ราคาที่เกษตรกรขายได้ จำแนกตามประเภทผลไม้ ปี 2557 – 2566.....	3-12
รูปที่ 3.15	เปรียบเทียบราคาหน้าสวนและราคาส่งออกเฉลี่ยของลำไยไปจีน ในช่วงปี 2559 – 2566.....	3-13
รูปที่ 3.16	เปรียบเทียบราคาหน้าสวนและราคาส่งออกเฉลี่ยของทุเรียนไปจีน ในช่วงปี 2559 – 2566.....	3-13
รูปที่ 3.17	เปรียบเทียบราคาหน้าสวนและราคาส่งออกเฉลี่ยของมังคุดไปจีน ในช่วงปี 2559 – 2566.....	3-14
รูปที่ 3.18	เปรียบเทียบราคาหน้าสวนและราคาส่งออกเฉลี่ยของมะพร้าวน้ำหอมไปจีน ในช่วงปี 2559 – 2566.....	3-14
รูปที่ 3.19	ปริมาณการส่งออกผลไม้ จำแนกตามประเภทผลไม้ ปี 2557 – 2566.....	3-15
รูปที่ 3.20	มูลค่าการส่งออกผลไม้ จำแนกตามประเภทผลไม้ ปี 2557 – 2566.....	3-16
รูปที่ 4.1	จำนวนโรงคัดบรรจุผลไม้ที่ขึ้นทะเบียนส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน, แยกตามจังหวัดที่ขึ้นทะเบียน (ข้อมูล ณ วันที่ 28 พฤษภาคม 2567).....	4-3
รูปที่ 4.2	จำนวนโรงคัดบรรจุที่ขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตร ปี 2560-2566.....	4-4
รูปที่ 4.3	จำนวนธุรกิจการขนส่งผักและผลไม้ จำแนกตามจังหวัดสถานที่ตั้ง.....	4-5
รูปที่ 4.4	สัดส่วนโรงคัดบรรจุผลไม้ จำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้น.....	4-6
รูปที่ 4.5	สัดส่วนโรงคัดบรรจุผลไม้ จำแนกตามทุนจดทะเบียน.....	4-7
รูปที่ 4.6	สัดส่วนโรงคัดบรรจุผลไม้ จำแนกตามรายได้รวม ปี 2566.....	4-7
รูปที่ 5.1	ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของผลไม้ไทย.....	5-2
รูปที่ 5.2	ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ลำไยภาคเหนือ.....	5-3

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 5.3	ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ลำไยภาคตะวันออก.....5-6
รูปที่ 5.4	ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ทูเรียนภาคตะวันออก5-8
รูปที่ 5.5	ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ทูเรียนภาคใต้5-9
รูปที่ 5.6	ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) มังคุดของประเทศไทย..... 5-12
รูปที่ 5.7	ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) มะพร้าวน้ำหอมของประเทศไทย 5-14

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1	ปริมาณการใช้ในประเทศและการส่งออกผลไม้ จำแนกตามประเภทผลไม้ ปี 2566.....	3-17
ตารางที่ 3.2	คู่แข่งสำคัญของการส่งออกผลไม้ไทย จำแนกตามประเภทผลไม้	3-18
ตารางที่ 3.3	ประเทศที่จีนอนุญาตให้นำเข้าลำไย ทุเรียน มังคุด และมะพร้าว	3-18
ตารางที่ 5.1	ช่องทางการจำหน่ายทุเรียนของชาวสวนทุเรียนในช่วง ปี 2559 – 2562.....	5-11
ตารางที่ 6.1	รูปแบบการดำเนินการธุรกิจโรงคัดบรรจุผลไม้ของคนไทย	6-2
ตารางที่ 6.2	รูปแบบการดำเนินการธุรกิจโรงคัดบรรจุผลไม้ของคนต่างชาติ	6-3
ตารางที่ 6.3	เปรียบเทียบการทำธุรกิจระหว่างล้งไทยและล้งต่างชาติ.....	6-4
ตารางที่ 6.4	เปรียบเทียบข้อได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างล้งไทยและล้งต่างชาติ	6-10

บทสรุปผู้บริหาร

แม้ภาคเกษตรในประเทศไทยมีส่วนเพียงร้อยละ 8.6 ของ GDP แต่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและเป็นแหล่งวัตถุดิบของอุตสาหกรรมอาหาร การส่งออกสินค้าเกษตรสร้างรายได้เข้าประเทศไทยอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงปี 2562 – 2566 ที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรเฉลี่ยอยู่ที่ 44,797.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี (1,463,544 ล้านบาทต่อปี)

ในปัจจุบัน ธุรกิจเกษตรของไทยต้องเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ การปรับเปลี่ยนกฎเกณฑ์การค้า และมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี รวมทั้งผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

กรณีผลไม้ไทย ปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามามีบทบาทสูงมากในกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดห่วงโซ่การส่งออกผลไม้ไทย อาจนำไปสู่การมีอำนาจต่อรองสูงและการผูกขาดของผู้ประกอบการต่างชาติ จนทำให้ระบบการค้าเกิดปัญหาและเกิดผลเสียต่อผู้ประกอบการและเกษตรกรไทยได้ ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถปรับตัวและแข่งขันได้ และเกษตรกรไทยได้ประโยชน์สูงสุด จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาวิจัยเพื่อให้เข้าใจสภาพแวดล้อม ปัญหาและอุปสรรค โอกาสและความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงคัดบรรจุผลไม้ รวมทั้งศึกษารูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ มอบหมายให้สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ศึกษาโครงการศึกษาแนวทางส่งเสริมศักยภาพธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตร: โรงคัดบรรจุผลไม้ (ล้างผลไม้)

1. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

วัตถุประสงค์หลักในการศึกษามี 3 ข้อ ดังนี้

1) เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ของธุรกิจรวบรวมและส่งออกสินค้าผลไม้ (ล้างผลไม้) ทั้งการดำเนินธุรกิจล้างผลไม้ของผู้ประกอบการไทยและต่างชาติ รวมทั้งนโยบาย มาตรการและกฎระเบียบด้านการค้าที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2) เพื่อศึกษาผลกระทบของธุรกิจล้างผลไม้ของชาวต่างชาติที่มีต่อห่วงโซ่อุปทานผลไม้ไทย ปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรและผู้ประกอบการล้างผลไม้ รูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม รวมทั้งมุมมองและความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อธุรกิจล้างผลไม้ของต่างชาติ

3) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแนวทางส่งเสริมศักยภาพธุรกิจล้างผลไม้ เพื่อให้ผู้ประกอบการและเกษตรกรไทยได้รับประโยชน์มากที่สุด ช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับผลไม้ไทย รวมทั้งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการและกำกับดูแลธุรกิจล้างผลไม้ได้

2. ความหมายของล้างผลไม้และขอบเขตในการศึกษา

การศึกษานี้ให้ความหมายโรงคัดบรรจุหรือล้างผลไม้ หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจรับซื้อผลไม้ที่ทำหน้าที่รับซื้อ รวบรวม คัดเกรด และบรรจุลงในหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ใด ๆ เพื่อจำหน่ายภายในประเทศหรือส่งออกไปยังต่างประเทศ

ขอบเขตการศึกษานี้ครอบคลุมผลไม้ทั้ง 4 ชนิด ประกอบด้วย ลำไย ทูเรียน มังคุด และมะพร้าวน้ำหอม ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่จัดจำหน่ายให้แก่ล้งผลไม้ และล้งผลไม้ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และโรงคัดบรรจุใน 6 จังหวัดที่เป็นแหล่งประกอบการสำคัญใน 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงใหม่ และลำพูน) ภาคตะวันออก (จันทบุรี) ภาคตะวันตก (ราชบุรี และสมุทรสาคร) และภาคใต้ (ชุมพร)

3. ความเป็นมาของล้งผลไม้ต่างชาติและห่วงโซ่อุปทาน

ล้งต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ล้งจีน” ได้เริ่มเข้ามาประกอบกิจการธุรกิจผลไม้มากขึ้นภายหลังจากความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน (ASEAN-China FTA: ACFTA) ซึ่งมีการลดภาษีศุลกากรสินค้าผักและผลไม้ระหว่างกันลงเหลือร้อยละ 0 เมื่อปี 2546 ซึ่งทำให้นักลงทุนจีนเห็นโอกาสและช่องทางการนำเข้าผลไม้ไทยสู่ตลาดจีน จากความต้องการบริโภคผลไม้ไทยของชาวจีนมีเพิ่มมากขึ้น

ห่วงโซ่อุปทาน วิธีการตลาดและวิธีการซื้อขายผลไม้แต่ละชนิด มีห่วงโซ่อุปทานเหมือนกัน ต้นน้ำ คือเกษตรกร กลางน้ำ ประกอบด้วย ล้งผลไม้ สถาบันเกษตรกรและโรงงานแปรรูป ส่วนปลายน้ำ ประกอบด้วยพ่อค้าปลีกค้าส่ง การค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ผู้ส่งออก และผู้บริโภคภายในและต่างประเทศ ปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่ขายผลผลิตให้กับล้งผลไม้ และมีบางส่วนขายให้พ่อค้าคนกลาง สหกรณ์การเกษตร การค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และโรงงานแปรรูป ดังนั้น ล้งผลไม้จึงเป็นกลไกสำคัญในธุรกิจผลไม้ไทยในการรวบรวม รับซื้อ คัดเกรด บรรจุ ขนส่ง และส่งออกผลไม้ไทย

4. แนวโน้มการทำธุรกิจล้งผลไม้ในประเทศไทย

ข้อมูลกองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช กรมวิชาการเกษตร ณ 28 พฤษภาคม 2567 พบว่าปัจจุบันประเทศไทยมีโรงคัดบรรจุผลไม้ส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตรทั่วประเทศ จำนวน 2,122 ราย โดยภาคเหนือมีสินค้าสำคัญ คือ ลำไย มีล้ง จำนวน 197 ราย ภาคกลาง (รวมภาคตะวันออกและภาคตะวันตก) มีสินค้าสำคัญ คือ ทูเรียน มังคุด ลำไย และมะพร้าวน้ำหอม มีล้ง จำนวน 1,252 ราย และภาคใต้มีผลไม้สำคัญ คือ ทูเรียน และมังคุด มีล้ง จำนวน 647 ราย

ธุรกิจล้งผลไม้ในไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาก จากปี 2560 มีล้งผลไม้ลงทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตร 299 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 2,122 ราย เมื่อพิจารณาจำนวนล้งผลไม้ตามสัญชาติ พบว่า ล้งสัญชาติไทย (คนไทยถือหุ้นร้อยละ 100) มีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 68 ของกิจการล้งผลไม้ทั้งหมดในประเทศไทย รองลงมา เป็นล้งผลไม้ที่ร่วมทุนระหว่างไทยและต่างชาติ โดยล้งที่คนไทยมีสัดส่วนการถือหุ้นมากกว่า มีสัดส่วนร้อยละ 29 ของล้งทั้งหมด ในขณะที่ ล้งที่ต่างชาติถือหุ้นมากกว่า มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 3 ของล้งทั้งหมด สัดส่วนทุนจดทะเบียนของล้งต่างชาติมีสัดส่วนที่สูงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของจำนวนของล้งต่างชาติที่มีอยู่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการไหลเข้ามาของทุนต่างชาติในธุรกิจโรงคัดบรรจุผลไม้ที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับล้งของคนไทยที่ส่วนใหญ่เป็นล้งรายย่อย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาสัดส่วนประเภทโรงคัดบรรจุผลไม้ด้านรายได้ พบว่า ล้งที่มีผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติทั้งหมดและล้งที่มีผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นต่างชาติรวมกันมีสัดส่วนรายได้ที่สูง

5. รูปแบบการรับซื้อผลไม้ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจล้งผลไม้ในไทย

โดยทั่วไปรูปแบบการรับซื้อผลไม้ของล้งไทยและล้งจีนไม่มีความแตกต่างกันมากนัก มี 5 รูปแบบ

- 1) ล้งตั้งจุดรับซื้อในพื้นที่ปลูก โดยเกษตรกรนำผลไม้มาขายให้กับล้งผลไม้โดยตรง
- 2) ล้งรับซื้อจากผู้รวบรวมหรือพ่อค้าคนกลางในพื้นที่

- 3) ล้งรับซื้อผ่านตัวแทนล้งที่เข้าไปติดต่อซื้อผลไม้กับเกษตรกรทั้งแบบเหมาสวนและ/หรือไม่เหมาสวน
- 4) ล้งเข้าร่วมประมูลผลไม้ (โดยเฉพาะกรณีมังคุด) จากกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่หรือวิสาหกิจชุมชน
- 5) ล้งมีส่วนของตนเองหรือเช่าสวนซึ่งเป็นสวนขนาดใหญ่ และเป็นผู้รวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรในพื้นที่ด้วย

มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจล้งผลไม้ 4 รูปแบบ คือ

- 1) สร้างแบรนด์ผลไม้จัดจำหน่ายเอง เป็นล้งขนาดใหญ่ดำเนินการครบวงจร สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานเพราะต้องการรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ แต่มีความเสี่ยงหากสินค้าติดตลาดอาจถูกลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง
- 2) รับจ้างแพ็คเกจตามคำสั่งซื้อ มีรายได้จากการแพ็คเกจผลไม้บรรจุขึ้นตู้คอนเทนเนอร์และส่งออก ล้งจำเป็นต้องบริหารต้นทุนเพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด ล้งประเภทนี้มีคู่แข่งมาก มีความเสี่ยงที่ผู้รับซื้อจะหยุดรับซื้อ
- 3) รับจ้างรวบรวม รับซื้อ คัดเกรด และบรรจุ ไม่มีกระบวนการส่งออก ล้งจำเป็นต้องบริหารต้นทุนเพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด ล้งประเภทนี้มีคู่แข่งมาก มีความเสี่ยงที่ผู้รับซื้อจะหยุดรับซื้อ
- 4) รับจ้างแพ็คเกจอิสระ คัดเกรด และบรรจุ ไม่มีกระบวนการส่งออก ล้งจำเป็นต้องบริหารจัดการต้นทุนเพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด รายได้ขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อ ล้งประเภทนี้มีคู่แข่งมาก ไม่มีคู่แข่งประจำ มีความเสี่ยงที่ผู้รับซื้อจะหยุดรับซื้อ มีงานชั่วคราวตามฤดูกาลผลิต

ล้งไทยดำเนินธุรกิจรูปแบบทั้ง 4 รูปแบบ ในขณะที่ล้งต่างชาติดำเนินงานเฉพาะรูปแบบที่ 1 และ 2

6. ผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบของล้งต่างชาติ

ผลกระทบเชิงบวก ล้งต่างชาติช่วยเพิ่มราคาผลผลิต ขยายตลาดผลไม้ไปยังตลาดต่างประเทศ เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายผลผลิต และสร้างโอกาสให้เกษตรกรพัฒนาผลผลิตตามมาตรฐานที่สูงขึ้นเพื่อการส่งออก เกษตรกรยังได้รับเงินมัดจำผ่านการซื้อเหมาสวนเพื่อนำมาบำรุงดูแลสวน แก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานเก็บเกี่ยวของเกษตรกรที่ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ การเข้ามาตั้งอยู่ในพื้นที่ปลูกผลไม้ของล้งต่างชาติยังทำให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ทั้งการจ้างงานในโรงงานและภาคการเกษตร เป็นการสร้างและกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นที่ล้งตั้งอยู่ ล้งผลไม้ต่างชาติมีที่เข้ามาจดทะเบียนนิติบุคคลแบบถูกกฎหมาย ยังสร้างรายได้จากการเสียภาษีเงินได้ให้กับประเทศจากการประกอบกิจการ และล้งต่างชาติยังช่วยเชื่อมโยงผลไม้ไทยเข้าสู่ตลาดปลายทาง ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลไม้ไทยมากขึ้น

ผลกระทบเชิงลบ ล้งต่างชาติเข้ามามีบทบาทตลอดห่วงโซ่อุปทานผลไม้ไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการจีน ทำให้มีอำนาจในการกำหนดราคาซื้อขายสูง ส่งผลให้เกษตรกรและล้งไทยมีอำนาจต่อรองน้อยลง เนื่องจากพึ่งพาตลาดจีนในสัดส่วนที่สูง ทำให้มีความเสี่ยงต่อความผันผวนของราคา หากความต้องการในจีนลดลง อีกทั้งล้งจีนมีศักยภาพในการขยายกิจการและครองตลาดผลไม้ไทยในอนาคต ซึ่งจะส่งผลให้ล้งไทยสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น การเข้ามาทำธุรกิจล้งผลไม้ของต่างชาติประเภทบุคคลธรรมดาหรือรูปแบบนักท่องเที่ยวมักจะเข้ามาเพื่อรับซื้อผลไม้ในช่วงฤดูกาลผลผลิตออกสู่ตลาดมาก และรายได้ที่เกิดจากการประกอบธุรกิจถูกนำกลับประเทศปลายทางโดยไม่ได้เสียภาษีให้กับประเทศไทย และปัญหาข้อกักร

เกี่ยวกับการเข้ามาซื้อและเป็นเจ้าของพื้นที่ปลูกผลไม้และทำการเกษตรในลักษณะใช้ตัวแทนคนไทย (นอมินี) เข้าซื้อที่ดินทำการเกษตร

สถานการณ์ทางการตลาดและแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจผลไม้ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการของตลาดผู้บริโภค การพัฒนาด้านเทคโนโลยี และนโยบายทางการค้าระหว่างประเทศ

การแข่งขันของธุรกิจผลไม้ในปัจจุบันและอนาคตมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สิ่งที่สามารถปรับตัวต่อความต้องการของตลาดได้ดี จะได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการยกระดับมาตรฐานการผลิต การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ หรือการขยายตัวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

7. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐควรดำเนินการหลายประการเพื่อส่งเสริมศักยภาพและขีดความสามารถของธุรกิจผลไม้ ดังต่อไปนี้

ประการแรก: การขยายตลาดผลไม้ไปยังตลาดอื่น

- แสวงหาตลาดใหม่ ปัจจุบันไทยพึ่งพิงตลาดส่งออกไปจีนในสัดส่วนที่มาก ทำให้มีความเสี่ยงหากจีนหยุดหรือระงับการนำเข้าผลไม้ ดังนั้น ควรแสวงหาตลาดผลไม้ใหม่ที่มีศักยภาพในการส่งออกเพิ่มเติม เช่น ตลาดตะวันออกกลาง อินเดีย และตลาดที่มีคนเอเชียอาศัยอยู่มาก

- ทำตลาดผลไม้เชิงรุก โดยการขยายตลาดใหม่ผ่านทูตพาณิชย์ในต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดที่มีศักยภาพในการส่งออกผลไม้ไทย และเพิ่มงบประมาณและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ผลไม้ไทยในตลาดต่างประเทศเพื่อขยายตลาดผลไม้ไปยังตลาดอื่น นอกเหนือจากจีน

ประการที่สอง: การกำกับดูแลของภาครัฐ

- เพิ่มความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่แล้ว เช่น การติดตามและเฝ้าระวังพฤติกรรมผู้ประกอบการผลไม้ที่อาจเข้าข่ายละเมิด พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 จากพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมของผลไม้ พฤติกรรมการร่วมกันกำหนดราคารับซื้อผลไม้ หรือฮั้วราคารับซื้อผลไม้ เป็นต้น และเพิ่มการตรวจสอบความเป็นเจ้าของที่ดินของต่างชาติ ที่เข้ามาซื้อที่ดินและเป็นเจ้าของที่ดินเพื่อทำการเกษตรโดยใช้คนไทยเป็นตัวแทน หรือนอมินี

- เพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบคุณภาพผลไม้ที่ออกสู่ตลาด เช่น ปัญหาทุเรียนด้อยคุณภาพ (ทุเรียนอ่อน) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพและชื่อเสียงของผลไม้ไทย

ประการที่สาม: การเพิ่มศักยภาพโรงคัดบรรจุผลไม้ไทย

- สนับสนุนเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ และเพิ่มช่องทางการเข้าถึงแหล่งเงินแก่ผู้ประกอบการผลไม้ เนื่องจากผลไม้ไทยส่วนใหญ่เป็นรายย่อยที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการทำธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับต่างชาติ

- สนับสนุนการรวมกลุ่มของโรงคัดบรรจุผลไม้ และกลุ่มเกษตรกร เพื่อสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ และเทคโนโลยีนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผลไม้ และกลุ่มเกษตรกร

- สนับสนุนความรู้และการลงทุนด้านเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และพัฒนาคุณภาพผลผลิต เช่น การพัฒนาเครื่องคัดเกรด เครื่องวัดเปอร์เซ็นต์แป้งสำหรับทุเรียน พัฒนาบรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีการรักษาคุณภาพสินค้า ระบบการขนส่ง และการตรวจสอบย้อนกลับ เป็นต้น
- สนับสนุนให้ล้งไทยสร้างแบรนด์ผลไม้และพัฒนาตลาดที่เน้นการส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ผลไม้ไทย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างจากล้งต่างชาติ
- สนับสนุนให้ล้งไทยปรับตัวในเรื่องการพัฒนามาตรฐานการผลิตเพื่อการส่งออก เช่น GAP และ GMP พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในด้านการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร เช่น มาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร มาตรฐานสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมาตรฐานการส่งออกอื่น ๆ ที่ทำให้ผลผลิตมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ
- สนับสนุนให้ล้งไทยมีความสามารถในการส่งออกผลไม้ได้ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างเครือข่ายกับผู้รับซื้อในตลาดต่างประเทศ และให้ความรู้ด้านการตลาด กฎระเบียบทางการค้าของประเทศปลายทาง
- สนับสนุนการพัฒนาและทักษะของทีมเก็บเกี่ยวหรือมือตัด ปัญหาทุเรียนอ่อนยังเป็นปัญหาสำคัญที่อาจส่งผลให้เงินระงับการนำเข้า หรือทำให้ราคาผลผลิตตกต่ำ อันเนื่องมาจากสินค้าด้อยคุณภาพซึ่งทำลายความน่าเชื่อถือของตลาดทุเรียนไทยได้

ประการสุดท้าย: การเชื่อมโยงข้อมูล

- ควรเชื่อมโยงฐานข้อมูลไร่องค์บรรจผลไม้ในแต่ละแหล่งข้อมูลตลอดห่วงโซ่อุปทานธุรกิจล้งผลไม้ เพื่อใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์เชิงลึก เช่น การเชื่อมโยงฐานข้อมูลกรมวิชาการเกษตรเข้ากับฐานข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น

Executive Summary

The agricultural sector in Thailand accounts for only 8.6% of GDP, yet it plays a significant role in driving the economy and is a key source of raw materials for the food industry. Agricultural exports generate substantial income for Thailand, with an average export value of 44,797.206 million US dollars per year (1,463,544 million baht per year) between 2019 and 2023.

Currently, Thai agricultural businesses face challenges from various factors, such as geopolitical conflicts, changes in trade rules, non-tariff trade barriers (NTBs), and the impact of climate change.

In the case of Thai fruits, Chinese fruit packing house play a critical role in various activities throughout the Thai fruit supply chain. This may result in significant bargaining power and a potential monopoly by Chinese fruit packing house, creating complications in the trade system and negatively affecting Thai fruit packing house and farmers.

For Thai packing house to adapt and compete, and for Thai farmers to maximize their benefits, it is necessary to conduct research to understand the situation, challenges, opportunities, and obstacles related to the fruit packing business. Additionally, studying appropriate business models will help provide policy recommendations for the Ministry of Commerce and relevant agencies.

The Trade Policy and Strategy Office (TPSO) of the Ministry of Commerce has assigned the Thailand Development Research Institute (TDRI) to conduct a study on guidelines for promoting the potential of agricultural trade businesses, specifically fruit packing houses (also known as Lhong)

1. Objectives of the Study

There are three main objectives:

- 1) To study, analyze, and collect data on the situation of fruit collection, packing and export businesses (fruit packing houses) either operated by Thai or foreign entrepreneurs, as well as policies, measures, and trade regulations both domestically and internationally.
- 2) To study the impact of foreign-owned fruit packing houses on the Thai fruit supply chain, the problems and obstacles faced by farmers and fruit packing house, appropriate business models, and the perspectives and opinions of stakeholders on foreign fruit packing houses.
- 3) To develop policy recommendations on guidelines for promoting the potential of fruit packing house businesses, ensuring that Thai entrepreneurs and farmers receive the

maximum benefit, increasing the competitiveness of Thai fruits, and providing relevant agencies with guidelines for managing and supervising fruit packing houses.

2. Definition of Fruit Packing House and Scope of the Study

This study defines a fruit packing house, or “Lhong,” as a business operator involved in purchasing, collecting, grading, and packaging fruits for both domestic sales and export.

The scope of this study covers four types of fruit: longan, durian, mangosteen, and aromatic coconut. Most farmers sell their produce to fruit packing houses, which then export to foreign markets. The study focuses on packing houses in six provinces that are important business centers in four regions: the North (Chiang Mai and Lamphun), the East (Chanthaburi), the West (Ratchaburi and Samut Sakhon), and the South (Chumphon).

3. Background of Foreign Fruit Packing Houses and Supply Chains

Chinese packing houses began to engage more in the fruit business in Thailand after the ASEAN-China Free Trade Agreement (ACFTA), which eliminated tariffs on fruits and vegetables between the two countries in 2003. This allowed Chinese investors to seize opportunities to import Thai fruits into the Chinese market, driven by increasing demand among Chinese consumers.

The supply chains, marketing strategies, and methods of buying and selling for each fruit under study generally follow a similar structure. The upstream includes farmers; the midstream consists of fruit packing houses, farmers' organizations, and food processing plants; and the downstream comprises retailers and wholesalers, department stores (modern trade), exporters, and both domestic and international consumers. Currently, most farmers sell their produce to fruit packing houses, with some farmers selling directly to middleman, agriculture cooperatives, modern trade outlets, or processing plants. Therefore, fruit packing house play a critical role in the Thai fruit business by collecting, purchasing, grading, packing, transporting, and exporting Thai fruits.

4. Trends in the Fruit Packing Business in Thailand

According to the Plant Standard and Certification Division, Department of Agriculture, as of May 28, 2024, Thailand currently has 2,122 fruit packing houses registered with the Department of Agriculture for export to the People's Republic of China. The North specializes in longan, with 197 packing houses; the Central region (including the East and West) focuses on durian, mangosteen, longan, and aromatic coconut, with 1,252 packing houses; and the South specializes in durian and mangosteen, with 647 packing houses.

The fruit packing business in Thailand shows a significant upward trend. In 2017, there were 299 fruit packing houses registered with the Department of Agriculture, which has since grown to 2,122. When analyzing the number of fruit packing houses by ownership, Thai-owned

businesses (100% Thai shareholders) account for the largest share, making up 68% of all fruit packing businesses in Thailand. The next largest group consists of joint ventures between Thai and Chinese shareholders. Packing houses with predominantly Thai ownership account for 29% of all packing houses, while those with Chinese-majority ownership account for only 3%. However, the registered capital of Chinese-owned packing houses is significantly higher, reflecting a substantial inflow of Chinese capital into the fruit packing industry. In contrast, most Thai packing businesses are small-scale. Furthermore, when considering revenue, packing houses with either full Chinese ownership or a Chinese majority have a notably higher share of income.

5. Fruit Purchasing Patterns and Fruit Packing House Operations in Thailand

In general, the fruit purchasing patterns for Thai-owned and Chinese-owned packing houses are quite similar. There are five main purchasing patterns:

- 1) Fruit packing houses set up a purchasing point in the planting area, where farmers bring fruits to sell directly to the packing house.
- 2) Fruit packing houses purchase from local collectors or middlemen.
- 3) Fruit packing houses purchase through agents who contact farmers to buy fruits, either on a per-farm basis or without specifying a particular farm.
- 4) Fruit packing houses participate in fruit auctions, especially for mangosteen, from large-scale farmer groups or community enterprises.
- 5) Fruit packing houses own or rent large orchards and also act as collectors of produce from local farmers.

There are four main types of packing house business operations:

- 1) Creating a fruit brand for self-distribution. These are large businesses operating on a full-cycle basis. The products are of high quality and meet standards, as they aim to maintain their reputation and image. However, there is a risk that if the products gain popularity, they may be copied by trading partners.
- 2) Packing fruits according to purchase orders. Income is generated from packing fruits into containers for export. Packing houses must manage and control costs to maximize profit. This type of business faces stiff competition and the risk that buyers may stop purchasing.
- 3) Being hired to collect, purchase, grade, and pack fruits, without involvement in the export process. Like the second type, these businesses must focus on cost control and face competition and the risk of losing buyers.
- 4) Independently grading and packing fruits without involvement in the export process. Income depends on purchase orders, and this type of business lacks

regular trading partners. There is a risk that buyers will stop purchasing, and the work is temporary, depending on the production season.

Thai-owned packing houses operate all four business formats, while Chinese-owned businesses typically operate only types 1 and 2.

6. Positive and Negative Impacts of Foreign Packing Houses

Positive Impacts: Chinese packing houses help increase product prices, expand markets, and create opportunities for farmers to improve their products to meet higher export standards. Farmers also receive financial support through package deal-purchases and gain more distribution channels for their produce. This deal-purchases solve the labor shortage problem for Thai-farmer who are elderly. The presence of Chinese packing houses near fruit plantation areas stimulates economic activity by providing employment in both factories and the agricultural sector, while also helping to distribute income to local communities where the fruit is grown. Additionally, Chinese fruit packing house that is legally registered as a legal entity generates income and contribute to the state through income tax payments. Chinese packing houses also help Thai fruits enter the Chinese market and promote Thai fruits to Chinese consumers.

Negative Impacts: Chinese packing houses play a significant role throughout the Thai fruit supply chain, which gives them substantial power in setting prices, thus reducing the bargaining power of farmers and Thai packing houses. Additionally, Chinese packing houses have the capability to expand their operations and dominate the Thai fruit market in the future, which may result in Thai packing houses losing even more market share. The entry of Chinese individuals or tourists into the fruit packing business often involves purchasing fruits during the harvest season when there is a large supply in the market. The income generated from these operations is repatriated to China without paying taxes to Thailand. Additionally, there are concerns about the purchase and ownership of fruit-growing and agricultural land through the use of Thai nominees.

The market situation and competitive trends in the fruit packing house business are changing rapidly due to several factors, such as consumer demand, technological advancements, and international trade policies.

Current and future competition in the fruit packing house sector is expected to shift quickly. Packing houses that can adapt to market demands by raising production standards, adopting new technologies, or expanding into foreign markets will have a competitive advantage.

7. Policy Recommendations

The government should undertake several measures to enhance the potential and capabilities of the fruit packing business as follows:

Firstly: Expanding fruit markets to other markets

- Seek new markets: Currently, Thailand relies solely on the Chinese market, which poses a risk if China halts or suspends fruit imports. Therefore, new potential export markets should be sought, such as the Middle East, India, and markets with significant Asian populations.
- Proactively market Thai fruits: Expand into new markets through Commercial Diplomats abroad, especially in markets with export potential for Thai fruits.
- Allocate more budget and resources to promote Thai fruits in international markets, aiming to expand export opportunities beyond the Chinese market.

Secondly: Government regulation

- Strengthen enforcement of existing laws such as closely monitor and regulate the behavior of fruit packing houses that may breach the Trade Competition Act of 2017, particularly in cases of unfair practices like price collusion. and increase oversight of foreign packing house land ownership: Ensure that foreign entities are not using Thai nominees to acquire agricultural land illegally.
- Tighten quality control of fruits entering the market: Address concerns like low-quality (immature) durian, which can harm the reputation and standards of Thai fruits.

Thirdly: Enhancing the capabilities of Thai packing houses

- Provide access to low-interest funding: Enhance financial support for fruit packing houses, particularly small-scale Thai packing houses, which often face challenges accessing capital compared to their Chinese counterparts.
- Promote collaboration between packing houses and farmer groups: Foster partnerships that allow for the exchange of knowledge, information, experience, and innovative technology, strengthening both packing houses and farmers.
- Invest in technology and training: Enhance operational efficiency and product quality by adopting technologies such as grading machines, starch measuring devices for durian, advanced packaging, quality preservation technologies, improved transport systems, and traceability processes.

- Encourage Thai packing houses to build strong fruit brands: Focus on promoting the uniqueness of Thai fruits to create value added and help them stand out from Chinese competitors.
- Support the development of export production standards for Thai packing houses: Facilitate the adoption of standards like GAP and GMP, and streamline the verification process for agricultural product certifications, including food safety and environmental compliance, to bolster credibility in global markets.
- Empower Thai packing houses to become independent exporters: Government agencies should help establish networks with foreign buyers and provide expertise on marketing strategies and trade regulations in destination countries.
- Enhance the skills and training of harvesting teams: Address the issue of immature durian, which could result in export suspensions or a drop in prices due to quality concerns, potentially damaging the Thai durian industry.

Finally: Data Integration

- Integrate databases across the fruit packing supply chain: Leverage this connectivity for detailed analysis, such as linking the Department of Agriculture's database with the Department of Business Development's data to create a more comprehensive view of the industry.

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมา

ภาคเกษตรมีสัดส่วนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เพียงประมาณร้อยละ 8.6 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) แต่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไม่น้อยกว่าภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ รวมทั้งยังเป็นแหล่งวัตถุดิบต้นน้ำของอุตสาหกรรมต่าง ๆ และเป็นแหล่งผลิตอาหารให้กับประชากรในประเทศและส่งออกไปสู่ตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังช่วยบรรเทาผลกระทบด้านเศรษฐกิจของไทยจากวิกฤตการณ์ต่าง ๆ โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2562 – 2566) การส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มีมูลค่าเฉลี่ยที่ 44,797.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี (1,463,544 ล้านบาทต่อปี) สร้างรายได้เข้าประเทศจำนวนมาก

ปัจจุบันการค้าสินค้าเกษตรต้องเผชิญความท้าทายหลายประการ อาทิ ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจโลก การปรับเปลี่ยนกฎกติกาด้านการค้าและการลงทุนโลก การใช้มาตรการกีดกันทางการค้า และการสร้างอุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภาษี (Non-Tariff Barriers: NTBs) เพิ่มขึ้น ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมทั้งผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และกระแสการเติบโตของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Growth) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจเกษตร (Agribusiness) อย่างมีนัยสำคัญ

ธุรกิจเกษตร (Agribusiness) คือ การดำเนินกิจการตั้งแต่กระบวนการผลิตและจำหน่ายปัจจัยการผลิต การตลาดและจัดหาสินค้าเกษตร (การรวบรวมสินค้าจากเกษตรกรไปสู่ผู้ขายส่ง โรงงานแปรรูปผู้ส่งออก หรือตลาด) การผลิตและแปรรูปสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการให้บริการด้านการเกษตร (อาทิ การให้เช่าเครื่องจักรกล โกดังสินค้า และบริการขนส่งผลผลิตทางการเกษตร) การจำหน่ายสินค้าเกษตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ การส่งออกและนำเข้าสินค้าเกษตร รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรทุกประเภท

ธุรกิจเกษตรของไทยที่ถูกแทรกแซงจากชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก คือ โรงคัดบรรจุผลไม้ ซึ่งเป็นธุรกิจรวบรวมและส่งออกสินค้าผลไม้ที่มีชาวจีนเข้ามาดำเนินกิจการ หรือที่เรียกว่า “ล้งจีน” โดยล้งเป็นกลไกการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบการค้าผลไม้ของไทย ซึ่งผลไม้เป็นสินค้าส่งออกสำคัญ ที่ผ่านมาระบบล้งผลไม้ได้ช่วยให้เกษตรกรมีความมั่นคงด้านการตลาดและราคาที่สามารถตกลงกันได้ในระดับหนึ่ง รวมทั้งมีบทบาทต่อการสร้างเสถียรภาพด้านราคาของผลไม้

การเข้ามามีบทบาทของผู้ประกอบการชาวจีนหรือล้งจีนในกิจกรรมต่าง ๆ ของห่วงโซ่การส่งออกผลไม้ไทย ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงบทบาทของพ่อค้าคนกลางในห่วงโซ่เป็นอย่างมาก เนื่องจากพ่อค้าชาวจีนสามารถเข้าถึงและติดต่อเกษตรกรชาวสวนได้โดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องผ่านพ่อค้าคนกลางชาวไทยหรือล้งไทยอย่างเช่นในอดีต จึงเห็นได้ว่า ปัจจุบันพ่อค้าคนกลางชาวไทยถูกแทนที่ด้วยโรงคัดแยกบรรจุผลไม้หรือล้งจีน ซึ่งล้งจีนจะดำเนินการจัดการทุกขั้นตอนตั้งแต่การรวบรวม การจัดซื้อ การคัดแยก การบรรจุ การขนส่งผลไม้ใส่ตู้คอนเทนเนอร์ และการส่งออก อย่างไรก็ตาม หากระบบล้งผลไม้มีการผูกขาดและสร้างอำนาจต่อรอง โดยเฉพาะล้งผลไม้ที่เป็นนักลงทุนชาวจีน จะทำให้ระบบการค้าผลไม้เกิดปัญหาและเกิดผลเสียต่อผู้ประกอบการล้งไทยและเกษตรกรได้ในอนาคต ซึ่งที่ผ่านมา เกษตรกรไทยยังประสบปัญหา

หลายประการ เช่น การถูกกดราคาซื้อขายผลไม้ สัญญาซื้อขายที่ไม่เป็นธรรม และสินค้าไม่ได้คุณภาพและมาตรฐานการส่งออก เช่น ทุเรียนอ่อน เป็นต้น

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมศักยภาพธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไร่องุ่นส่งออกผลไม้ (ล้งผลไม้) ซึ่งเป็นธุรกิจรวบรวมและส่งออกสินค้าผลไม้ เพื่อให้ผู้ประกอบการล้งไทยสามารถแข่งขันได้ จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจสภาพแวดล้อม ปัญหา อุปสรรค โอกาสและความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไร่องุ่นส่งออกผลไม้ รวมทั้งศึกษารูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสและประโยชน์ให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการไทยให้สามารถรองรับปรับตัวได้

1.2 วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย มีดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ ของธุรกิจรวบรวมและส่งออกสินค้าผลไม้ (ล้งผลไม้) ทั้งการดำเนินธุรกิจล้งผลไม้ของผู้ประกอบการไทยและต่างชาติ รวมทั้งนโยบาย มาตรการ และกฎระเบียบด้านการค้าที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.2.2 เพื่อศึกษาผลกระทบของธุรกิจล้งผลไม้ของชาวต่างชาติที่มีต่อห่วงโซ่อุปทานผลไม้ไทย ปัญหา และอุปสรรคของเกษตรกรและผู้ประกอบการ รูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม รวมทั้งมุมมองและความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อธุรกิจล้งผลไม้ของต่างชาติ

1.2.3 เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแนวทางส่งเสริมศักยภาพธุรกิจล้งผลไม้ เพื่อให้ผู้ประกอบการและเกษตรกรไทยได้รับประโยชน์มากที่สุด ช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับผลไม้ไทย รวมทั้งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการและกำกับดูแลธุรกิจล้งผลไม้ได้

1.3 ขอบเขตการดำเนินงาน

คณะผู้วิจัยดำเนินโครงการและกิจกรรมให้ครอบคลุมตามแนวคิดและวัตถุประสงค์การดำเนินงานของโครงการ และปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการ โดยมีขอบเขตการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

1.3.1 จัดทำแผนการดำเนินโครงการและวิธีการดำเนินโครงการโดยละเอียด ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และขอบเขตของงาน ตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดโครงการ จัดทำแผนการดำเนินโครงการโดยละเอียด ทั้งนี้ จะส่งแผนการดำเนินโครงการให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษา ภายใน 14 วันนับถัดจากวันลงนามในสัญญา

1.3.2 ศึกษา วิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรวบรวมและส่งออกสินค้าผลไม้ (ล้งผลไม้) ให้ครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1.3.2.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจล้งผลไม้ ความเป็นมาของล้งผลไม้ต่างชาติ

1.3.2.2 สถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจล้งผลไม้ในไทย

1.3.2.3 รูปแบบการดำเนินกิจการของล้งผลไม้ของคนไทย และล้งผลไม้ของต่างชาติ

1.3.2.4 วิถีตลาดผลไม้ และ/หรือห่วงโซ่อุปทานผลไม้ไทย

1.3.2.5 บทบาทของล้งผลไม้ต่างชาติต่อการค้าผลไม้ไทย และผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (เช่น ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย รูปแบบการดำเนินธุรกิจ โครงสร้างตลาด และราคา)

1.3.2.6 กฎหมาย กฎระเบียบ มาตรการและนโยบายที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ

1.3.3 ลงพื้นที่เพื่อหารือและรับฟังความคิดเห็นกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จัดทำข้อมูลและประเด็นการหารือรับฟังความคิดเห็นหรือแนวคำถาม อาทิ สนทนากลุ่ม สัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเก็บข้อมูลรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากเกษตรกร ผู้ประกอบการล้งผลไม้ไทย ล้งผลไม้ต่างชาติ ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค อย่างน้อย 4 จังหวัด รวมอย่างน้อย 20 ราย โดยมีผู้แทนจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เข้าร่วมอย่างน้อย 5 ราย และจัดเตรียมของที่ระลึกสำหรับผู้ให้ข้อมูล อย่างน้อย 20 ชิ้น รวมทั้งจัดทำสรุปผลการลงพื้นที่และรับฟังความคิดเห็น

1.3.4 จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแนวทางส่งเสริมศักยภาพธุรกิจล้งผลไม้ สำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกระทรวงพาณิชย์ ให้ผู้ประกอบการและเกษตรกรไทยได้รับประโยชน์มากที่สุด เสนอแนะรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับผลไม้ไทย และนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการและกำกับดูแลธุรกิจล้งผลไม้ได้

1.3.5 จัดงานสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ครั้ง ในส่วนกลาง (กรุงเทพฯ หรือปริมณฑล) ในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ผู้เข้าร่วมสัมมนาออฟไลน์อย่างน้อย 50 คน และร่วมสัมมนาทางออนไลน์อย่างน้อย 50 คน รวมทั้งหมดอย่างน้อย 100 คน จากหน่วยงานและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อาทิ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และผู้สนใจ พร้อมทั้งหารือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อผลการศึกษา และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแนวทางส่งเสริมศักยภาพธุรกิจล้งผลไม้ เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับผลไม้ไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.5.1 จัดหาวิทยากร อย่างน้อย 3 คน ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ เพื่อนำเสนอผลการศึกษา และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแนวทางส่งเสริมศักยภาพธุรกิจล้งผลไม้ โดยที่ปรึกษาจะอำนวยความสะดวกและเป็นผู้รับผิดชอบค่าที่พัก ค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (หากมี) ให้แก่วิทยากร

1.3.5.2 จัดเตรียมข้อมูลและเอกสารสำหรับการสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษาฯ รวมถึงสื่อการนำเสนอในรูปแบบ PowerPoint

1.3.5.3 จัดเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ประกอบการจัดสัมมนาที่เหมาะสม โดยจัดหาห้องสัมมนาที่สามารถรองรับคนได้อย่างน้อย 50 คน และบริหารจัดการการลงทะเบียน การต้อนรับผู้เข้าร่วมสัมมนา การออกแบบเวทีและพื้นที่หลังที่มีรูปแบบ ขนาดที่เหมาะสม รวมทั้งจัดหาและบริหารระบบโสตทัศนูปกรณ์ อาทิ ระบบไฟ แสง เสียง พร้อมทั้ง ชุดโซฟาที่นั่งสำหรับรับรองประธานเปิดงานสัมมนา และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จัดเตรียมเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน พร้อมรับผิดชอบค่าดำเนินการขนส่ง ติดตั้ง รื้อถอน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.3.5.4 จัดหาอาหารว่างและเครื่องดื่ม และอาหารกลางวันสำหรับผู้เข้าร่วมสัมมนา อย่างน้อย 50 คน

1.3.6 จัดเตรียมของที่ระลึก สำหรับผู้เข้าร่วมสัมมนา อย่างน้อย 50 ชิ้น

1.3.7 จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนา โดยแบบประเมินต้องได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

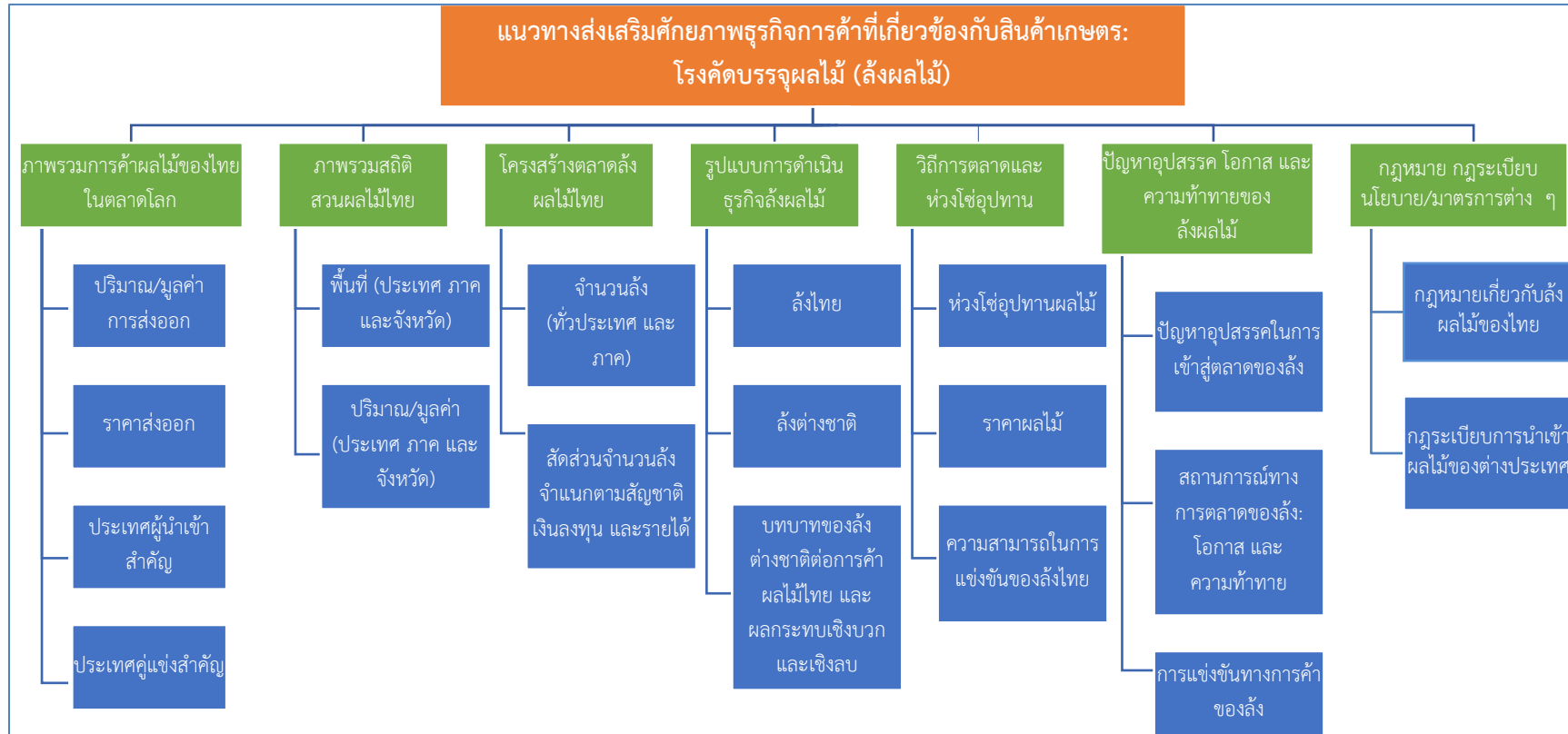
1.3.8 จัดทำสรุปผลการสัมมนา และสรุปผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการสัมมนา

1.3.9 จัดทำรายงานผลการดำเนินโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1.3.9.1 จัดทำรายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ พร้อมทั้งจัดทำบทสรุปผู้บริหาร และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแนวทางส่งเสริมศักยภาพธุรกิจผลไม้ ขนาด A4 พิมพ์สี จำนวน 7 เล่ม

1.3.9.2 ออกแบบและจัดทำเอกสารเผยแพร่ผลการศึกษา ในรูปแบบ Booklet ขนาด A5 พิมพ์สี จำนวน 180 เล่ม พร้อมจัดส่งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์

1.4 กรอบการวิจัย



1.5 แนวคิด ทฤษฎีในการวิจัย

การแข่งขันเสรีและเป็นธรรมเป็นหลักการและเงื่อนไขสำคัญในการกำกับดูแลระบบเศรษฐกิจให้มีประสิทธิภาพและผลิตภาพสูงสุดและส่งผลให้ประชาชนผู้บริโภคได้รับการสนองความต้องการและมีสวัสดิการที่ดีที่สุด การค้าเสรีภายในประเทศและระหว่างประเทศจึงเป็นสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขสำคัญที่จะก่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรภายในประเทศและระหว่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด อันจะมีผลให้ประชาชนในประเทศนั้น ๆ เข้าถึงโอกาสที่จะได้รับการสนองความต้องการและมีสวัสดิการสูงสุด ทั้งนี้โดยคำนึงถึงผลกระทบภายนอกทั้งทางบวกและทางลบ (Externalities) ในการผลิต การค้า และการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนความทั่วถึงและยั่งยืน

ภาครัฐมีหน้าที่กำกับดูแลให้ระบบเศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เต็มตามศักยภาพ ทั่วถึงเท่าเทียม มีเสถียรภาพ ยั่งยืน และสร้างอรรถประโยชน์และสวัสดิการสูงสุดแก่ประชาชน (ผู้บริโภค) ซึ่งเป็นเป้าหมายผู้รับผลประโยชน์ในระบบเศรษฐกิจ

การค้าระหว่างประเทศเป็นกลไกสำคัญในการจัดสรรทรัพยากรในประเทศให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้ทรัพยากรในการผลิตสินค้าและบริการในประเทศที่จะมีค่าสูงสุดในตลาดที่เข้าถึงได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และแลกเปลี่ยนสินค้าต่าง ๆ ที่มีความต้องการในประเทศสูงจากประเทศต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้านั้น ๆ ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศได้ดีและมากที่สุด

ผู้ผลิตและผู้ประกอบการธุรกิจการค้าอาจมีพฤติกรรมภายใต้เงื่อนไขการกำกับดูแลตลาดที่เอื้อ/ส่งเสริมพฤติกรรมแสวงประโยชน์ส่วนเกินที่ไม่เป็นธรรมต่อคู่แข่งทางการค้าและ/หรือผู้บริโภค ภาครัฐจึงต้องมีการกำกับดูแลที่ดี เที่ยงตรง เท่าทันเหตุการณ์ เท่าเทียม และทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายได้รับประโยชน์สูงสุดอย่างทั่วถึง

การอำนวยความสะดวกทางการค้าระหว่างประเทศเป็นมาตรการที่สำคัญที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการค้าระหว่างประเทศ การมีข้อกำหนด เงื่อนไข มาตรการกำกับเกี่ยวกับสินค้าและพิธีการนำเข้า/ส่งออกสินค้าที่มากและยุ่งยากเกินความจำเป็นมีผลเพิ่มต้นทุน/อุปสรรคและบิดเบือนการค้าระหว่างประเทศไปจากสถานภาพที่มีประสิทธิภาพและอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคสูงสุด การอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน จึงมีผลเพิ่มปริมาณและมูลค่าสุทธิของการค้าระหว่างประเทศ

การกำกับดูแลที่เที่ยงตรง โปร่งใส มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกระบวนการและพิธีการนำเข้าและส่งออกสินค้านำเข้าระหว่างประเทศมีผลลดต้นทุนและส่งเสริมเพิ่มมูลค่าการค้าและประโยชน์จากการค้าแก่ประเทศคู่ค้าทั้งฝ่ายนำเข้าและส่งออก

ผู้ประกอบการกิจการการค้าระหว่างประเทศมีเป้าหมายที่จะได้กำไรสุทธิสูงสุดจึงอาจมีพฤติกรรมโอนย้ายรายได้จากการค้าระหว่างประเทศผ่านการแสดงราคาสินค้าที่นำเข้า/ส่งออกที่ต่างจากความเป็นจริงไปยังประเทศที่มีอัตราภาษีที่เกี่ยวข้องต่ำกว่า

1.6 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะมีวิธีการศึกษา ดังนี้

1.6.1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดรูปแบบการค้าเงินธุรกิจ วิธีการตลาด ห่วงโซ่อุปทาน พฤติกรรมทางการค้าขององค์กรบรรจผลไม้ (ล้งผลไม้) ในไทย จากเอกสารงานวิจัยดังต่อไปนี้

- รายงานการศึกษา บทบาทของผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้ที่มีต่อทุเรียนไทย โดย สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2563)
- รายงานการศึกษา บทบาทของผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้ที่มีต่อผลไม้ไทย กรณีศึกษา: ลำไย โดย สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2563)
- รายงานการศึกษา เรื่อง ผู้ประกอบการล้งผลไม้ ความเป็นมา และผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานผลไม้ โดย กัมปนาท เพ็ญสุภา (2563)
- รายงานการศึกษา เรื่อง การศึกษาผลกระทบของการขยายกิจการของผู้ประกอบการองค์กรบรรจผลไม้ต่างชาติ: ภาวะคุกคาม โอกาสและความยั่งยืนของระบบธุรกิจผลไม้ไทย โดย สมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์ และคณะ (2563)

1.6.2 ศึกษาทบทวนความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจล้งผลไม้ การเข้ามาทำธุรกิจของล้งผลไม้ต่างชาติจากอดีตจนถึงปัจจุบันจากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจล้งผลไม้

1.6.3 ศึกษาวิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจล้งผลไม้ โดย

1.6.3.1 รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมการค้าผลไม้สำคัญของไทยในตลาดโลก โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ เช่น สถิติข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของไทย กระทรวงพาณิชย์ และ Trade map ซึ่งจะใช้ข้อมูลย้อนหลังไม่น้อยกว่า 10 ปี

1.6.3.2 รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิสวนผลไม้ทั่วประเทศ จำแนกรายภาค รายจังหวัด ตามชนิดผลไม้ที่ปลูก ปริมาณการผลิต ราคาที่เกษตรกรขายได้ ราคาที่ล้งรับซื้อ และราคา FOB โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และกรมการค้าต่างประเทศ เป็นต้น โดยใช้ข้อมูลย้อนหลังไม่น้อยกว่า 10 ปี และฐานข้อมูลรายชื่อสวนผลไม้ที่ได้รับใบรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) ของกรมวิชาการเกษตร

1.6.3.3 จัดเก็บ และรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิผู้ประกอบการธุรกิจล้งผลไม้ทั่วประเทศ เพื่อทราบสถานการณ์และแนวโน้มการประกอบธุรกิจล้งผลไม้ในไทย โดยใช้แหล่งข้อมูลสำคัญ ได้แก่

- ฐานข้อมูลคลังข้อมูลธุรกิจ (DBD DataWarehouse+) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ที่เป็นระบบการจัดประเภทนิติบุคคล ซึ่งล้งผลไม้ถูกกำหนดประเภทธุรกิจทั้งหมด: การขายส่งผักและผลไม้ รหัสประเภทธุรกิจ: 46313
- ฐานข้อมูลรายชื่อทะเบียนสวนและโรงงานผลิตสินค้าพืชส่งออกไปจีน ของกองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้า กรมวิชาการเกษตร โดยคณะผู้วิจัยจะนำรายชื่อผู้ประกอบการเหล่านี้มาตรวจสอบเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลคลังข้อมูลธุรกิจ (DBD DataWarehouse+) ของกรมพัฒนาธุรกิจ

การค้าเพื่อทราบถึงรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้ ข้อมูลนิติบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจในตลาด ได้แก่ ปีที่จัดตั้ง ทุนจดทะเบียน กรรมการบริษัท โครงสร้างผู้ถือหุ้น ผู้มีอำนาจลงนามแทนบริษัท รายได้รวม เพื่อจัดจำแนก 1) ประเภทขนาดของล้งเป็นขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดย่อม และขนาดใหญ่ และ 2) ประเภทล้งผลไม้ชาวไทย และล้งต่างชาติ โดยพิจารณาจากสัดส่วนการถือหุ้นของชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อทราบโครงสร้างการตลาด และส่วนแบ่งตลาดของล้งชาวไทย และล้งต่างชาติ

1.6.3.4 ศึกษา และวิเคราะห์ รูปแบบการดำเนินกิจการล้งผลไม้ชาวไทย และล้งผลไม้ต่างชาติ โดยการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กลุ่มเกษตรกร และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการล้งผลไม้ไทยและล้งผลไม้ต่างชาติ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ ตลอดจนสมาคม/สมาพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับล้งผลไม้

1.6.3.5 ศึกษา และวิเคราะห์วิถีตลาดผลไม้ และห่วงโซ่อุปทานผลไม้ไทย โดยวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่รวบรวมไว้ข้างต้น รวมทั้งการสนทนากลุ่มเกษตรกร และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการล้งผลไม้ไทยและล้งผลไม้ต่างชาติ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ ตลอดจนสมาคม/สมาพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับล้งผลไม้

1.6.3.6 ศึกษา และวิเคราะห์บทบาทของล้งผลไม้ต่างชาติต่อการค้าผลไม้ไทย และผลกระทบต่อเชิงบวกและเชิงลบ เช่น โครงสร้างตลาด ราคารับซื้อ ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย และรูปแบบการดำเนินธุรกิจของล้งไทยและล้งต่างชาติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่รวบรวมไว้ข้างต้น การสนทนากลุ่มเกษตรกร และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการล้งผลไม้ไทยและล้งผลไม้ต่างชาติ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ และสมาคม/สมาพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับล้งผลไม้

1.6.3.7 ศึกษา และวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจล้งผลไม้ โอกาสและความท้าทาย และสถานการณ์ทางการตลาดและการแข่งขันทางการค้า พร้อมแนวโน้มอนาคตของล้งผลไม้ รวมถึงรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม โดยวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่รวบรวมไว้ข้างต้น รวมทั้งการสนทนากลุ่มเกษตรกร และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการล้งผลไม้ไทยและล้งผลไม้ต่างชาติ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ และสมาคม/สมาพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับล้งผลไม้

1.6.3.8 ศึกษา รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์กฎหมาย กฎระเบียบ มาตรการและนโยบายที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจล้งผลไม้ โดยศึกษาข้อมูลจากแหล่งสำคัญ อาทิ

- นโยบายกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า
- พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 หมวด 3 การป้องกันการผูกขาดทางการค้าและการค้าที่ไม่เป็นธรรม
- พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542
- พระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2551
- พระราชบัญญัติตรวจคนเข้าเมือง พ.ศ. 2522
- พระราชบัญญัติข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540

- ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางการพิจารณา การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม และการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือลด การแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจรับซื้อผลไม้ พ.ศ. 2563
- นโยบายทางการค้า กฎระเบียบ และข้อกำหนด ในการนำเข้า/ส่งออกผลไม้ ของประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย

1.6.3.9 ข้อเสนออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

นอกเหนือจากประเด็นการศึกษาทั้งหมดที่กำหนดตามขอบเขตการศึกษาไว้นั้น คณะผู้วิจัยมีประเด็น การศึกษาเพิ่มเติมที่ควรให้ความสนใจเพื่อรักษาประโยชน์ของประเทศไทยในกรณีล้งผลไม้ คือ ควรศึกษา และ วิเคราะห์พฤติกรรมการโอนย้ายกำไรไปไว้ต่างประเทศของล้งผลไม้ ผู้ประกอบกิจการการค้าระหว่างประเทศ มีเป้าหมายที่จะได้กำไรสุทธิสูงสุดจึงอาจมีพฤติกรรมโอนย้ายรายได้จากการค้าระหว่างประเทศผ่านการแสดง ราคาสินค้าที่นำเข้า/ส่งออกที่ต่างจากความเป็นจริงไปยังประเทศที่มีอัตราภาษีที่เกี่ยวข้องต่ำกว่า ซึ่งธุรกิจ ล้งผลไม้ของต่างชาติอาจมีพฤติกรรมนี้

1.6.4 การเก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่เพื่อหารือและรับฟังความคิดเห็นกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งใน รูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ในส่วนกลางและภูมิภาค อย่างน้อย 4 จังหวัด รวมอย่างน้อย 20 ราย โดยมี ผู้แทนจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เข้าร่วมอย่างน้อย 5 ราย และจัดทำสรุปผลการลงพื้นที่ และรับฟังความคิดเห็นทุกครั้ง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่จะสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มดังนี้

- สัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดและสำนักงาน เกษตรจังหวัดที่เป็นแหล่งที่ตั้งสำคัญของธุรกิจล้งผลไม้ สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขต ต่าง ๆ ภายใต้กรมวิชาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและ สหกรณ์ และสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เป็นต้น
- สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการล้งผลไม้ไทยและล้งผลไม้ต่างชาติ ทั้งขนาดเล็ก กลาง และ ใหญ่ในภูมิภาค หรือในระดับจังหวัดที่มีล้งผลไม้ตั้งอยู่
- สัมภาษณ์เชิงลึกสมาคม/สมาพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับล้งผลไม้และเกษตรกร เช่น สมาคม ผู้ประกอบการค้าผลไม้เพื่อการส่งออก สมาคมมะพร้าวน้ำหอมไทย และสมาคมชาวสวน ผลไม้ต่าง ๆ เป็นต้น
- สัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับล้งผลไม้
- สนทนากลุ่มเกษตรกรที่ใช้บริการล้งผลไม้ เช่น สหกรณ์การเกษตร กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่/ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

1.6.5 จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแนวทางส่งเสริมศักยภาพธุรกิจผลไม้ สำหรับผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกระทรวงพาณิชย์ ให้ผู้ประกอบการและเกษตรกรไทยได้รับประโยชน์ อย่างเป็นธรรมมากที่สุด เสนอแนะรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ให้กับผลไม้ไทย และนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการและกำกับดูแลธุรกิจผลไม้ได้

1.6.6 จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนา โดยแบบประเมินต้องได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

1.6.7 จัดสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อรับฟังความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ครั้งในส่วนกลาง (กรุงเทพฯ หรือปริมณฑล) ในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ผู้เข้าร่วมสัมมนาออฟไลน์อย่างน้อย 50 คน และร่วมสัมมนาทางออนไลน์อย่างน้อย 50 คน รวมทั้งหมด อย่างน้อย 100 คน โดยมีผู้เข้าร่วมสัมมนาจากหน่วยงานและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อาทิ

- ภาครัฐ เช่น หน่วยงานราชการสำคัญที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย หน่วยงานภายใต้กระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กรมการค้าภายใน กรมการค้า ต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมพัฒนาธุรกิจ การค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หน่วยงานภายใต้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้แก่ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมวิชาการเกษตร และ กรมส่งเสริมการเกษตร และสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เป็นต้น
- ภาคเอกชน เช่น ผู้ประกอบการผลไม้ทั้งชาวไทยและต่างชาติ
- สมาคมต่าง ๆ เช่น สมาคมผู้ค้าและผู้ส่งออกผลไม้ไทย สมาคมชาวสวนผลไม้ สมาคมทุเรียน ไทย สมาคมชาวสวนลำไย สมาคมทุเรียนภาคใต้ และสมาคมมะพร้าว น้ำหอมไทย เป็นต้น
- ภาควิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการจากหน่วยงานต่าง ๆ และนักวิชาการอิสระ
- เกษตรกรเจ้าของสวนผลไม้

1.6.8 จัดทำสรุปผลการสัมมนา และสรุปผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการสัมมนา และนำผลความคิดเห็นและข้อเสนอจากผู้เข้าร่วมประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย มาปรับปรุงให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น


1.6.9 จัดทำและส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) พร้อมทั้งจัดทำบทสรุปผู้บริหาร และ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแนวทางส่งเสริมศักยภาพธุรกิจผลไม้ ขนาด A4 พิมพ์สี จำนวน 7 เล่ม

1.6.10 ออกแบบและจัดทำเอกสารเผยแพร่ผลการศึกษา ในรูปแบบ Booklet ขนาด A5 พิมพ์สี จำนวน 180 เล่ม พร้อมจัดส่งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ และจัดทำรายงานผลการดำเนิน โครงการและสื่อประชาสัมพันธ์



1.7 ระยะเวลาดำเนินการ


ระยะเวลาดำเนินการภายใน 120 วัน (4 เดือน) นับถัดจากวันลงนามในสัญญา (ลงนามเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2567)

1.8 แผนการดำเนินโครงการ

กิจกรรม	เดือนที่			
	1 มิ.ย. 67	1 ก.ค. 67	3 ส.ค. 67	4 ก.ย. 67
ระยะที่ 1				
1. จัดทำและส่งแผนการดำเนินโครงการและวิธีการดำเนินโครงการ โดยละเอียด ที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ และขอบเขตของงาน ตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดโครงการ และจัดทำแผนการดำเนินโครงการโดยละเอียด				
ระยะที่ 2				
2. ศึกษาทบทวนความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจล้งผลไม้ และ บทบาทล้งไม้ต่อระบบธุรกิจผลไม้ไทย จากรายงานผลการศึกษา ที่สำคัญ เช่น <ul style="list-style-type: none"> - รายงานการศึกษาบทบาทของผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้ที่มีต่อทุเรียนไทย โดย สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2563) - รายงานการศึกษาบทบาทของผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้ที่มีต่อผลไม้ไทย กรณีศึกษา: ลำไย โดย สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2563) - รายงานการศึกษา เรื่อง ผู้ประกอบการล้งผลไม้ ความเป็นมา และผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานผลไม้ โดย กัมปนาท เพ็ญสุภา (2563) - รายงานการศึกษา เรื่อง การศึกษาผลกระทบของการขยายกิจการของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุผลไม้ต่างชาติ: ภาวะคุกคาม โอกาสและความยั่งยืนของระบบธุรกิจผลไม้ไทย โดย สมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์ และคณะ. (2563). 				
3. ส่งแผนการดำเนินโครงการและวิธีการดำเนินโครงการโดยละเอียด ภายใน 14 วันนับถัดจากวันลงนามในสัญญา	 10 มิ.ย. 67			
4. ศึกษา วิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจล้งผลไม้ <ol style="list-style-type: none"> 4.1 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมการค้าผลไม้สำคัญของไทยในตลาดโลก โดยใช้ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย จากสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ Trademap และ FAO 4.2 รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิสวนผลไม้ทั่วประเทศ จำแนกรายภาค และรายจังหวัด ตามชนิดผลไม้ที่ปลูก ปริมาณการผลิต ราคาที่เกษตรกรขายได้ ราคาที่ล้งรับซื้อ ราคา FOB จากแหล่งข้อมูลสำคัญ เช่น ฐานข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมส่งเสริมการค้า กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และกรมการค้าต่างประเทศ รวมถึงฐานข้อมูลรายชื่อสวนผลไม้ที่ได้รับใบรับรอง GAP ของกรมวิชาการเกษตร 4.3 จัดเก็บและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิผู้ประกอบการธุรกิจล้งผลไม้ทั่วประเทศ จำแนกรายภาค และรายจังหวัด และจำแนกเป็นล้งไทย และล้งต่างชาติ โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งสำคัญ มาประมวลผลร่วมกัน ได้แก่ 1) ฐานข้อมูลคลังข้อมูลธุรกิจ (DBD DataWarehouse+) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และ 2) ฐานข้อมูลรายชื่อทะเบียนสวนและโรงงานผลิตสินค้าพืชส่งออกไปจีน และฐานข้อมูลลงทะเบียนโรงคัดบรรจุผลไม้ ของ 				

กิจกรรม	เดือนที่			
	1 มิ.ย. 67	1 ก.ค. 67	3 ส.ค. 67	4 ก.ย. 67
<p>กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้า กรมวิชาการเกษตร นำมาประมวลผลเพื่อ 1) กำหนดขนาดของล้งผลไม้ และ 2) กำหนดประเภทล้งผลไม้ตามสัดส่วนผู้ถือหุ้น เพื่อระบุได้ว่าเป็นล้งไทยหรือล้งต่างชาติ เพื่อทราบโครงสร้างตลาดและส่วนแบ่งตลาดของล้งชาวไทย และล้งต่างชาติ</p> <p>4.4 ศึกษาและวิเคราะห์ รูปแบบการดำเนินกิจการล้งผลไม้ของไทย และล้งผลไม้ของต่างชาติ รวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการล้งผลไม้ สมาคมต่าง ๆ และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในพื้นที่</p> <p>4.5 ศึกษาวิเคราะห์วิถีตลาดผลไม้ และ/หรือห่วงโซ่อุปทานผลไม้ไทย จากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการล้งผลไม้ สมาคมต่าง ๆ และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในพื้นที่</p> <p>4.6 ศึกษาและวิเคราะห์บทบาทของล้งผลไม้ต่างชาติต่อการค้าผลไม้ไทย และผลกระทบต่อเชิงบวกและเชิงลบ โดยรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการล้งผลไม้ สมาคมต่าง ๆ และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในพื้นที่</p> <p>4.7 ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจล้งผลไม้ โอกาสและความท้าทาย และสถานการณ์ทางการตลาดและการแข่งขันทางการค้าพร้อมแนวโน้มอนาคตของล้งผลไม้ รวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการล้งผลไม้ สมาคมต่าง ๆ และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในพื้นที่</p> <p>4.8 ศึกษา รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์กฎหมาย กฎระเบียบ มาตรการและนโยบายที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ โดยศึกษากฎหมายที่สำคัญเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจล้งผลไม้ เช่น นโยบายของกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และ พ.ร.บ. การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 เป็นต้น รวมถึงนโยบายทางการค้า กฎระเบียบ และข้อกำหนด ในการนำเข้า/ส่งออกผลไม้ของประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย เช่น จีน สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป</p> <p>4.9 ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การโอนย้ายกำไรไปไว้ต่างประเทศของล้งผลไม้ รวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการล้งผลไม้ และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลการส่งออก/นำเข้าจากกรมศุลกากร รวมถึงใช้ข้อมูลราคา ที่เกษตรกรขายได้ ราคาที่ล้งรับซื้อ และราคา FOB มาคำนวณมูลค่าการค้าที่แท้จริงเพื่อทราบพฤติกรรมการณ์การโอนย้ายกำไรไปไว้ต่างประเทศของล้งผลไม้ต่างชาติ</p>				
<p>5. ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพื่อหารือและรับฟังความคิดเห็นกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ในส่วนกลางและภูมิภาค อย่างน้อย 4 จังหวัด รวมอย่างน้อย 20 ราย โดยมีผู้แทน</p>				

กิจกรรม	เดือนที่			
	1 มิ.ย. 67	1 ก.ค. 67	3 ส.ค. 67	4 ก.ย. 67
<p>จากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เข้าร่วมอย่างน้อย 5 ราย</p> <p>5.1 สัมภาษณ์หน่วยงานราชการ ได้แก่ สำนักเศรษฐกิจการเกษตร และกรมวิชาการเกษตร</p> <p>5.2 สัมภาษณ์นักวิชาการด้านการเกษตร</p> <p>5.3 ลงพื้นที่ทำหรือและรับฟังความคิดเห็นภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง</p> <p>5.3.1 เชิงกลุ่มเป้าหมาย มีดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - Focus group กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน - สัมภาษณ์เชิงลึก เกษตรกรตัวอย่าง สมาคม/สมาพันธ์เกษตรกร สหกรณ์การเกษตร และสมาคมผู้ประกอบการค้าผลไม้ - สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการล้งผลไม้ไทยและล้งผลไม้ต่างชาติ - สัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานราชการในพื้นที่ เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เกษตรจังหวัด สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร (สวพ.) เขตต่าง ๆ - สัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานภาคเอกชนในพื้นที่ เช่น สภาอุตสาหกรรมจังหวัด สภาหอการค้าจังหวัด และสำนักงานสภาเกษตรกรจังหวัด <p>5.3.2 เชิงพื้นที่ 6 จังหวัด โดยมีกำหนดการลงพื้นที่ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภาคตะวันออก: จังหวัดจันทบุรี (ทุเรียนและมังคุด) วันที่ 24 – 25 มิถุนายน 2567 - ภาคเหนือ: จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน (ลำไย) วันที่ 1 – 3 กรกฎาคม 2567 - ภาคใต้: จังหวัดชุมพร (ทุเรียนและมังคุด) วันที่ 8 – 9 กรกฎาคม 2567 - ภาคตะวันตก: จังหวัดราชบุรีและสมุทรสาคร (มะพร้าว น้ำหอม) วันที่ 10 – 11 กรกฎาคม 2567 				
6. ส่งรายงานการศึกษาขั้นต้น (Inception Report) พร้อมบทสรุปผู้บริหารภาษาไทยและภาษาอังกฤษ		 26 ก.ค. 67		
ระยะที่ 3				
7. จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแนวทางการส่งเสริมศักยภาพธุรกิจล้งผลไม้				
8. ออกแบบและจัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการสัมมนา				
9. จัดงานสัมมนาเผยแพร่ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และรับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน ในกรุงเทพฯหรือปริมณฑล 1 ครั้ง มีอยู่เข้าร่วมประชุมอย่างน้อย 100 คน (รูปแบบออนไลน์อย่างน้อย 50 คน และออฟไลน์อย่างน้อย 50 คน)				 2 ก.ย 67
10. จัดสรุปผลการสัมมนา และสรุปผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนา				

กิจกรรม	เดือนที่			
	1 มิ.ย. 67	1 ก.ค. 67	3 ส.ค. 67	4 ก.ย. 67
11. นำข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมประชุมมาปรับปรุงรายงานผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ				
12. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ พร้อมจัดทำทสรูปผู้บริหารและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย				
13. ออกแบบและจัดทำเอกสารเผยแพร่ผลการศึกษา ในรูปแบบ Booklet ขนาด A5 จำนวน 180 เล่ม				
14. ส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) ขนาด A4 พิมพ์สี จำนวน 7 เล่ม พร้อมบทสรูปผู้บริหารภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งไดรฟ์บันทึกข้อมูลขนาดพกพา (USB Flash Drive) จำนวน 7 ชุด และจัดทำรายงานผลการศึกษาโครงการฯ ในรูปแบบ Booklet ขนาด A5 พิมพ์สี จำนวน 180 เล่ม และจัดส่งเอกสารเผยแพร่ผลการศึกษาให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์				 24 ก.ย. 67

บทที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจล้งผลไม้ ความเป็นมาของล้งผลไม้ ต่างชาติ

บทนี้จะกล่าวถึงข้อมูลทั่วไปของธุรกิจล้งผลไม้ในไทย อันประกอบด้วย ความหมายของ “โรงคัดบรรจุผลไม้” หรือ “ล้งผลไม้” ความเป็นมาของล้งผลไม้ต่างชาติตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และขอบเขตการศึกษาในด้านประเภทผลไม้และขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา

2.1 ความหมายของ “โรงคัดบรรจุผลไม้” หรือ “ล้งผลไม้”

กรมวิชาการเกษตร (2553) นิยามโรงคัดบรรจุที่เกี่ยวข้องกับผักและผลไม้ว่า โรงงาน หมายความว่า สถานที่ทำการผลิตหรือสถานที่เก็บรักษาสินค้าเกษตรด้านพืชและผลิตภัณฑ์พืช และให้หมายความรวมถึงการรวบรวม การคัดเลือก การบรรจุ การแปรรูป และการเก็บรักษา¹

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2556) นำหลักการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรม (ประเทศไทย) ปี 2544 (Thailand Standard Industrial Classification: TSIC) ของกรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน เป็นเกณฑ์ในการกำหนดรหัสธุรกิจ เพื่อใช้ในการจัดประเภทธุรกิจของนิติบุคคล แม้ในการจัดประเภท TSIC นี้ มิได้ระบุถึงประเภทโรงคัดบรรจุโดยตรง แต่อาจเทียบเคียงประเภทธุรกิจของนิติบุคคลของโรงคัดบรรจุผลไม้ ให้อยู่ในประเภทธุรกิจ: การขายส่งผักและผลไม้ รหัสประเภทธุรกิจ: 46313 หมายถึง นิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจ การขายส่งผัก ผลไม้และถั่วเปลือกแข็ง ทั้งชนิดสด แช่เย็นหรือแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการถนอมและแปรรูป เช่น ผักและผลไม้บรรจุกระป๋อง รวมถึงผลิตภัณฑ์ผลไม้และผักที่ถนอมโดยใช้น้ำตาล (ยกเว้น น้ำผัก ผลไม้ และน้ำธัญพืช) แต่ไม่รวมถึง การขายส่งน้ำผักและผลไม้ และน้ำธัญพืช²

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2563) ให้ความหมายโรงคัดบรรจุ หรือล้งผลไม้ หมายถึง พ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีทั้งพ่อค้าชาวไทย จีน เวียดนาม และอื่น ๆ ที่ดำเนินธุรกิจจัดตั้งโรงคัดบรรจุเพื่อรับซื้อผลไม้ หรือพืชผลทางการเกษตรเพื่อการส่งออก โดยคำเรียกที่เป็นทางการของล้งผลไม้ คือ โรงคัดบรรจุผลไม้ โดยมีผู้ประกอบการหรือตัวแทนเป็นผู้ดำเนินธุรกิจในการจัดหาผลผลิต จัดการผลผลิตก่อนการส่งออก เช่น คัดเกรด บรรจุภัณฑ์ขึ้นตู้คอนเทนเนอร์ และส่งออก

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2563) ให้ความหมายโรงคัดบรรจุ (Packing house) หมายถึง อาคารหรือพื้นที่ที่อยู่ภายใต้การควบคุมและการบริหารจัดการเดียวกัน สำหรับคัดบรรจุผลผลิต โดยมีการจัดการผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยวตั้งแต่การรับผักและผลไม้สด การจัดเตรียม การคัดเลือก การตัดแต่ง การบรรจุ การเก็บรักษา จนถึงการจัดส่ง

¹ ประกาศกรมวิชาการเกษตร เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการจดทะเบียนผู้ส่งออกผักและผลไม้ พ.ศ. 2553 เข้าถึงได้จาก https://www.doa.go.th/psco/?page_id=50 เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2567

² กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2556. การจัดประเภทธุรกิจของนิติบุคคล โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ตามหลักการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรม (ประเทศไทย) ปี 2552 กระทรวงแรงงาน. เข้าถึงได้จาก https://tsic.dbd.go.th/assets/book_business_man.pdf เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2567

กัมปนาท เพ็ญสุภา (2563) ให้ความหมายของล้งผลไม้ หมายถึง โรงเรือนหรือโกดังที่ผู้ประกอบการใช้ในการเก็บผลไม้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการล้งจะทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมผลไม้ด้วยการรับซื้อผลไม้จากชาวสวน เพื่อนำมาคัดคุณภาพของผลไม้ที่ซื้อมา ทำการบรรจุผลไม้ลงในบรรจุภัณฑ์ที่จำแนกตามคุณภาพของผลไม้ และขนส่งไปยังตลาดปลายทาง เพื่อนำจัดจำหน่ายต่อทั้งในและต่างประเทศ

สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า (2563) ให้ความหมายของ ผู้รับซื้อผลไม้ หมายความว่า ผู้ประกอบการที่รับซื้อผลไม้ หรือรับซื้อแล้วนำมาคัดบรรจุในหีบห่อ หรือภาชนะใด ๆ เพื่อผลิตหรือจำหน่ายต่อภายในหรือส่งออกป็นอกราชอาณาจักร และเข้าทำสัญญากับเกษตรกรหรือที่เรียกว่า ล้ง

การศึกษาพบว่า หลายหน่วยงานให้คำจำกัดความโรงคัดบรรจุผลไม้แตกต่างกันไปตามบริบทของหน่วยงาน ได้แก่ กรมวิชาการเกษตร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ เป็นต้น ทั้งนี้ยังไม่มีนิยามทางกฎหมายที่เป็นมาตรฐานกลาง อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้คณะผู้วิจัยได้ให้ความหมายโรงคัดบรรจุหรือล้งผลไม้ หมายถึง ผู้ประกอบการที่รับซื้อผลไม้ที่ทำหน้าที่รับซื้อ รวบรวม คัดเกรด และบรรจุลงในหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ใด ๆ เพื่อจำหน่ายภายในประเทศหรือส่งออกไปยังต่างประเทศ

2.2 ความเป็นมาของล้งผลไม้ต่างชาติ

ล้งผลไม้ต่างชาติที่จะกล่าวถึงในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึงผู้ประกอบการต่างชาติที่เข้ามาตั้งโรงคัดบรรจุในประเทศไทย โดยผู้ประกอบการเหล่านี้จะทำหน้าที่รวบรวม จัดซื้อ ตรวจสอบคุณภาพ คัดคุณภาพ บรรจุขนส่งและส่งออกผลไม้ไปยังตลาดต่างชาติโดยตรง ดังนั้น ล้งต่างชาติจึงมีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ส่งออกของไทย โดยเฉพาะผลไม้ไทยส่งออกสำคัญ เช่น ลำไย ทูเรียน มังคุด และ มะพร้าวน้ำหอม เป็นต้น

การศึกษาความเป็นมาของล้งผลไม้จีนในประเทศไทย ศูนย์วิจัยและพัฒนา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (2560) ศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาดรับซื้อผลไม้ของประเทศไทย อันประกอบด้วยผลไม้สำคัญคือ ทูเรียน มังคุด และลำไย และความเป็นมาของการเข้ามาดำเนินธุรกิจล้งผลไม้ ในช่วงก่อนปี 2547 จนถึงปัจจุบัน รวมทั้งคณะผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาวิเคราะห์รูปแบบความเป็นมาในการเข้ามาของล้งผลไม้ต่างชาติในประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ช่วง (รูปที่ 2.1) ดังนี้

ช่วงที่ 1 ก่อนปี 2547 เกษตรกรจะขายผลผลิตใน 2 รูปแบบ คือ 1) เกษตรกรขายผลผลิตให้พ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นคนไทยภายในท้องถิ่น/จังหวัด หลังจากนั้นพ่อค้าคนกลางจะนำผลผลิตไปขายต่อให้แผงผลไม้ในท้องถิ่น และ 2) เกษตรกรนำผลผลิตไปขายเองโดยตรงที่ตลาดกลางผลไม้ขนาดใหญ่ เช่น ตลาดไท และตลาดสี่มุมเมือง โดยพ่อค้าเร่/พ่อค้าผลไม้รายย่อย/พ่อค้าแผงผลไม้ นำไปขายต่อในชุมชน/ท้องถิ่นของตนเอง ทั้ง 2 ช่องทางเป็นการกระจายผลไม้ไปในตลาดในประเทศ ดังนั้น ผลผลิตผลไม้ไทยทั้งหมดในช่วงนี้จึงเป็นการผลิตเพื่อการบริโภคภายในประเทศ

ช่วงที่ 2 ช่วงปี 2547 – 2552 ภายหลังจากความตกลง Early Harvest ระหว่างไทยและจีน ซึ่งความตกลงนี้เป็นส่วนหนึ่งของความร่วมมือภายใต้กรอบเขตการค้าเสรีอาเซียน – จีน (ASEAN-China Free Trade Agreement: ACFTA) ที่มีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2546 สำคัญของความตกลงครอบคลุมการลดภาษีศุลกากรสินค้าผักและผลไม้ทุกรายการตามพิกัดศุลกากรตอนที่ 07 – 08 (116 รายการ ตามพิกัดศุลกากร 6 หลัก) ให้ลดลงเหลือร้อยละ 0 ผลจากการเร่งลดภาษีสินค้าผักและผลไม้ ภายใต้กรอบนี้ส่งผลให้

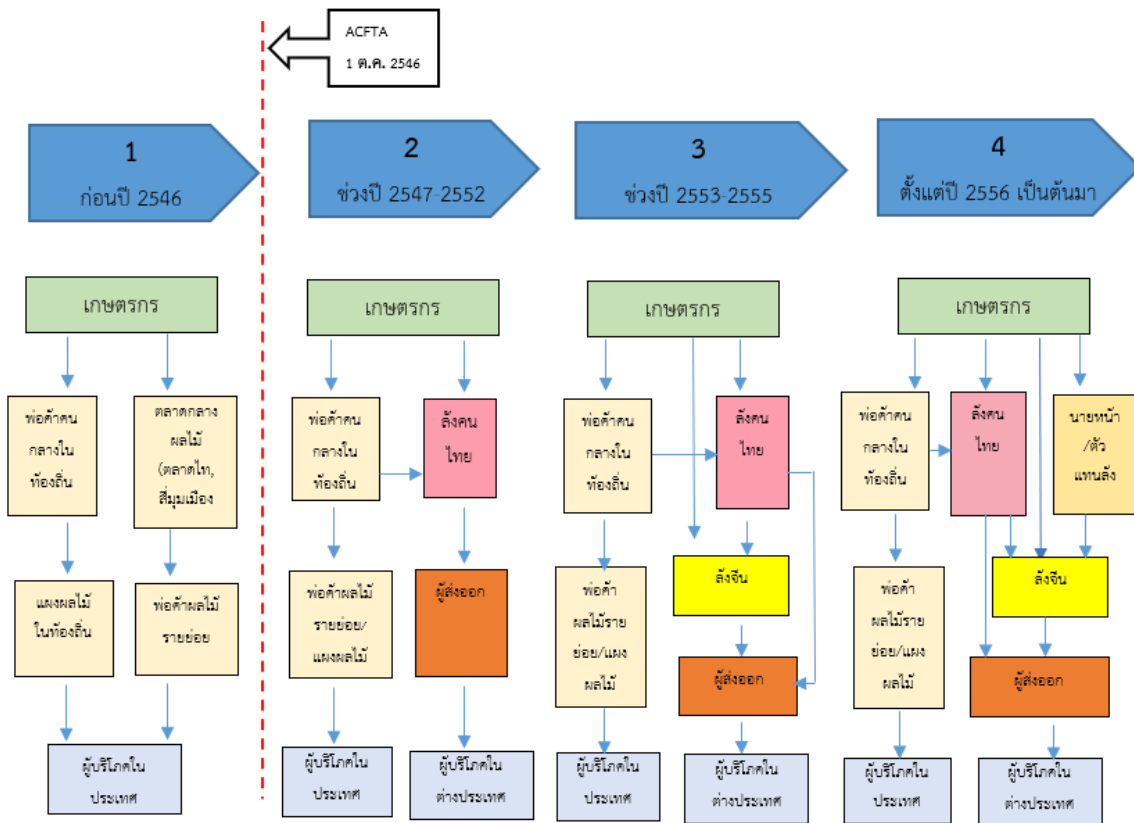
เกิดการขยายตัวของการค้าระหว่างไทย – จีน ซึ่งสินค้าเกษตรไทยโดยเฉพาะผลไม้ได้รับประโยชน์โดยตรงที่สามารถขยายการส่งออกไปยังตลาดจีนได้มากขึ้น มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในภาคขนส่งและโลจิสติกส์ เช่น การพัฒนาท่าเรือ ถนน และทางรถไฟ จากเดิมที่ส่งออกผลไม้ผ่านชายแดนภาคเหนือที่สินค้าต้องขนส่งทางแม่น้ำโขงผ่านเมียนมาและเข้าจีนซึ่งต้องผ่านหลายขั้นตอนกว่าจะถึงเมืองปลายทาง เริ่มมีการขนส่งผักและผลไม้เข้าจีนผ่านทางทะเลจากท่าเรือกรุงเทพถึงเมืองปลายทาง เชียงไฮ้ กวางโจวโดยตรง

การขยายการค้าและความสะดวกของระบบการขนส่งสินค้าระหว่างไทย – จีน ทำให้เกิดความต้องการผลไม้ในปริมาณที่มากขึ้น จึงเริ่มมีล้งชาวไทยเข้ามาตั้งจุดรวบรวม/รับซื้อผลผลิตในพื้นที่ปลูก การซื้อขายเกิดขึ้นใน 2 รูปแบบ คือ 1) เกษตรกรขายผลผลิตให้ผู้รวบรวมหรือพ่อค้าคนกลางชาวไทย พ่อค้าคนกลางนำไปขายต่อให้กับล้งชาวไทย ผลผลิตบางส่วนที่พ่อค้าคนกลางจะนำไปขายต่อที่ตลาดกลางผลไม้ โดยมีพ่อค้ารายย่อยนำไปขายต่อในตลาดท้องถิ่นภายในประเทศ และ 2) เกษตรกรนำผลผลิตไปขายให้กับล้งชาวไทยโดยตรง ล้งชาวไทยจะขายต่อให้กับผู้ส่งออก เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ

ช่วงที่ 3 ช่วงปี 2553 – 2555 ตลาดจีนเริ่มเป็นตลาดส่งออกผลไม้สดจากไทยที่สำคัญที่สุด ผลไม้ที่ส่งออกสำคัญในช่วงนี้ ได้แก่ ลำไยสด ลำไยอบแห้ง ทูเรียน และมังคุด ด้วยความต้องการบริโภคผลไม้ไทยในตลาดจีนขยายตัวมากขึ้น จึงเริ่มมีล้งจีนเข้ามาดำเนินธุรกิจรับซื้อผลไม้ เพื่อส่งออกไปจีนถึงแหล่งเพาะปลูกในประเทศไทย ในช่วงนี้รูปแบบการขายผลผลิตของเกษตรกรได้เปลี่ยนมาเป็น 1) เกษตรกรนำผลผลิตขายให้กับล้งชาวไทยรายเล็กหรือขายให้กับพ่อค้าคนกลางหรือผู้รวบรวมในพื้นที่ หลังจากนั้นล้งชาวไทยและพ่อค้าคนกลางนำไปขายต่อให้กับล้งจีนอีกต่อหนึ่ง และ 2) เกษตรกรนำผลผลิตไปขายให้กับล้งไทยและล้งจีนโดยตรงโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง หลังจากนั้นล้งผลไม้ทำการส่งออกผลไม้เองหรือนำผลไม้ขายต่อให้กับผู้ส่งออก

ช่วงที่ 4 ช่วงปี 2556 เป็นต้นมา ทั้งล้งไทยและล้งจีนเข้าไปตั้งจุดรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรโดยตรงถึงในพื้นที่เพาะปลูก อันเนื่องมาจากความต้องการผลไม้เพื่อการส่งออกที่เพิ่มขึ้น ล้งผลไม้มีการบริหารจัดการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลผลิต โดยใช้นายหน้าอิสระหรือตัวแทนล้งที่เป็นพนักงานหรือลูกจ้างของล้งเข้าไปติดต่อเจรจาซื้อขายผลผลิตล่วงหน้ากับชาวสวนโดยตรง ทั้งแบบไม่มีสัญญาและมีสัญญาเหมาสวนล่วงหน้าเพื่อสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับผลผลิตเมื่อถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยว รูปแบบการขายผลไม้ของเกษตรกรมี 3 รูปแบบ คือ 1) ขายให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น พ่อค้าคนกลางขายต่อให้กับพ่อค้าผลไม้รายย่อยหรือแผงผลไม้ กระจายขายไปในตลาดในประเทศ 2) เกษตรกรขายผลไม้ให้ล้งคนไทย ล้งคนไทยส่งออกเองหรือขายต่อให้ผู้ส่งออกต่างชาติ และ 3) เกษตรกรขายผลไม้ให้นายหน้า/ผู้แทนล้งจีน โดยล้งจีนอาจส่งออกเองหรือขายให้ผู้ส่งออก รูปแบบการตลาดในลักษณะนี้ได้กระจายไปสู่ตลาดผลไม้สำคัญชนิดอื่น ๆ ในพื้นที่ปลูกผลไม้ชนิดนั้น ๆ ที่ตลาดจีนมีความต้องการบริโภค เช่น ลำสุต คือ มะพร้าว น้ำหอม

รูปที่ 2.1 ความเป็นมาของล้งผลไม้ต่างชาติในไทยช่วงก่อนปี 2546 – 2556 เป็นต้นมา



หมายเหตุ: คณะผู้วิจัยประมวลผลจากการสัมภาษณ์ และตัดแปลงจากศูนย์วิจัยและพัฒนา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์, 2560

2.3 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษารอบคลุม 1) ด้านผลไม้ และ 2) ด้านพื้นที่

1) **ด้านผลไม้** ศึกษาล้งผลไม้ที่ส่งออกผลไม้สำคัญของไทยจำนวน 4 ชนิด ประกอบด้วย ลำไย ทุเรียน มังคุด และมะพร้าวน้ำหอม ทั้งในฤดูและนอกฤดู และศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจของล้งผลไม้ที่รับซื้อผลไม้ทั้ง 4 ชนิด ทั้งล้งไทยและล้งต่างชาติ ตามแหล่งเพาะปลูกผลไม้สำคัญทั่วประเทศ

เหตุผลที่เลือกศึกษาลำไย ทุเรียน มังคุด และมะพร้าวน้ำหอม เพราะผลไม้ทั้ง 4 ชนิดนี้มีมูลค่าและปริมาณการส่งออกสูง เป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในตลาดจีนอันเนื่องมาจากการขยายตัวของการค้าไทย – จีน และความนิยมของผู้บริโภคชาวจีนต่อผลไม้ไทย

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างปริมาณการส่งออกกับปริมาณการผลิต พบว่า ลำไยภาคเหนือมีการส่งออกร้อยละ 91 ของผลผลิตทั้งหมดของภาค ลำไยภาคตะวันออกมีการส่งออกร้อยละ 99.99 ของผลผลิตทั้งหมดของภาค ทุเรียนภาคตะวันออกมีการส่งออกร้อยละ 77.34 ของผลผลิตทั้งหมดของภาค ทุเรียนภาคใต้มีการส่งออกร้อยละ 68.85 ของผลผลิตทั้งหมดของภาค มังคุดมีการส่งออกร้อยละ 87.73 ของผลผลิตทั้งหมดของประเทศ และมะพร้าวน้ำหอมมีการส่งออกร้อยละ 70 ของผลผลิตทั้งหมดของประเทศ ทั้งนี้เกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ขายผลไม้เหล่านี้ให้กับล้งผลไม้ และผลไม้ที่ต้องส่งออกทั้งหมดต้องผ่านกระบวนการ

ค้ดบรรจุโดยล้งผลไม้ ดั่งน้ัน ล้งผลไม้จ้ิงมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในห้วงโซ่อุปทานตลาดผลไม้ส่งออกของ ไทย ทั้งในฐานะเป็นผู้รับซื้อ รวบรวม ค้ดเลือก ค้ดเกรด บรรจุ ขนส่ง และส่งออก จ้ิงควรศึกษาบทบาทของ ล้งผลไม้ต่อการส่งออกผลไม้ไทย โดยเฉพาะการเข้ามาทำธุรกิจของล้งจ้ินในตลาดผลไม้ของไทย

2) ด้านพื้นที่ ลงพื้นที่เพื่อศึกษาการประกอบธุรกิจล้งผลไม้ครอบคลุม 4 ภาค 6 จ้ังหวัด ได้แก่

- ภาคเหนือ เชียงใหม่ และลำพูน
- ภาคตะวันออก จ้ันทบุรี
- ภาคกลางและภาคตะวันตก ราชบุรี และสมุทรสาคร
- ภาคใต้ ชุมพร

บทที่ 3 สถานการณ์และแนวโน้มผลไม้ในไทย

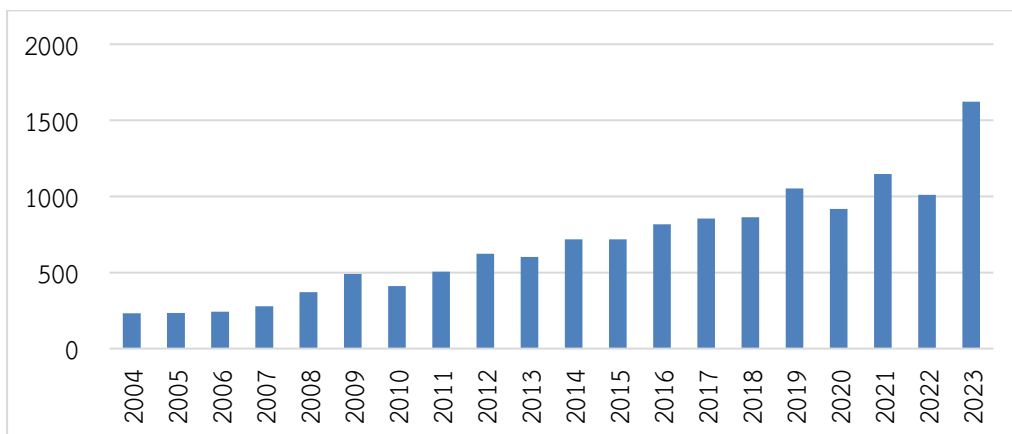
บทนี้จะศึกษาถึงสถานการณ์และแนวโน้มผลไม้ในไทย ประกอบด้วย การผลิตและการค้าผลไม้ของไทยในตลาดโลก และสถิติผลไม้สำคัญของไทย มีรายละเอียดดังนี้

3.1 การผลิตและการค้าผลไม้ของไทยในตลาดโลก

ข้อมูลจาก Trademap ระบุว่าในช่วงปี 2547 – 2566 (ค.ศ. 2004 – 2023) การค้าทุเรียนโลกมีปริมาณเพิ่มขึ้นกว่า 8 เท่า โดยในปี 2566 (ค.ศ. 2023) มีปริมาณการส่งออกทุเรียนโลกสูงถึง 1,621,435 ตัน (มูลค่า 6,648.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) (รูปที่ 3.1) อันเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยี Cold chain¹ และการอำนวยความสะดวกในการขนส่งและโลจิสติกส์ ส่งผลให้ตลาดการค้าทุเรียนขยายตัว ตลอดจนความต้องการบริโภคทุเรียนของชาวจีนที่เพิ่มมากขึ้น ประเทศผู้ส่งออกทุเรียนที่สำคัญ ได้แก่ ไทย เวียดนาม มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ โดยไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของโลก ในปี 2565 (ค.ศ. 2022) ไทยส่งออกทุเรียน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82 ของปริมาณการส่งออกทั้งหมดของโลก ถึงแม้ว่าส่วนแบ่งทางการตลาดจะลดลงเหลือร้อยละ 61 ในปี 2566 (ค.ศ. 2023) จากสาเหตุที่จีนได้นำเข้าทุเรียนจากเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แต่ปริมาณการส่งออกทุเรียนของไทยในปี 2566 ยังคงเพิ่มขึ้นจากปี 2565 สำหรับประเทศที่นำเข้าทุเรียนรายใหญ่ของโลก คือ จีน นำเข้าทุเรียนมากถึง 1,425,914 ตัน ในปี 2566 หรือร้อยละ 89 ของการนำเข้าทุเรียนทั่วโลก โดยจีนนำเข้าทุเรียนจากไทยมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันจีนยังคงเข้มงวดในการนำเข้าทุเรียน และอนุญาตให้นำเข้าทุเรียนได้เฉพาะจากไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย เท่านั้น

รูปที่ 3.1 ทุเรียน: ปริมาณการส่งออกทุเรียนในตลาดโลก ปี 2547 – 2566 (ค.ศ. 2004 – 2023)

หน่วย: พันตัน



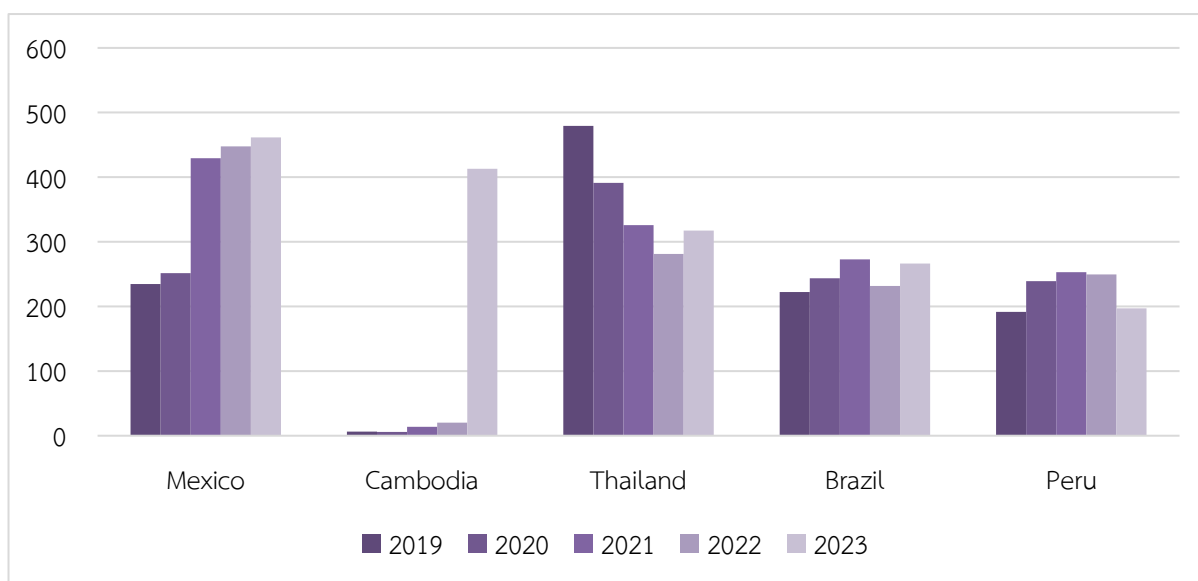
หมายเหตุ. Trademap, 2024

¹ Cold Chain Logistics คือ การขนส่งห่วงโซ่ความเย็น เป็นระบบการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ เพื่อรักษาคุณภาพสินค้าที่ต้องการควบคุมอุณหภูมิและความชื้นอย่างเหมาะสมโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และอาหารทะเล โดยมีการใช้กระบวนการทางเทคโนโลยีในการประมวลผลการกระจายสินค้าให้อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับสินค้านั้น ๆ ก่อนกระจายถึงมือผู้บริโภค (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน <https://www.ditp.go.th/post/137687>)

กรณีมังคุด ข้อมูลจาก Trademap จำแนกมังคุดเป็นผลไม้เมืองร้อน ซึ่งถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกับ มะม่วง มังคุด และฝรั่ง ปี 2566 (ค.ศ. 2023) ผลไม้ในกลุ่มนี้มีปริมาณการส่งออกในตลาดโลกทั้งหมด 2.71 ล้านตัน² ประเทศผู้ส่งออกสำคัญ ได้แก่ เม็กซิโก ไทย บราซิล เปรู และในปี 2566 (ค.ศ. 2023) กัมพูชามีปริมาณส่งออกสูงเป็นอันดับสอง (รูปที่ 3.2) ผลไม้ในกลุ่มนี้เป็นมังคุดร้อยละ 9.2 โดยประเทศไทยเป็นผู้ส่งออก มังคุดรายใหญ่ของโลก มีปริมาณการส่งออก 248,582 ตัน (492.6 ล้านเหรียญสหรัฐ) จีนเป็นผู้นำเข้ามังคุด จากไทยประมาณร้อยละ 60 ของการนำเข้าผลไม้กลุ่มนี้ทั้งหมด

รูปที่ 3.2 มะม่วง มังคุด และฝรั่ง: ปริมาณการส่งออกจำแนกตามประเทศผู้ส่งออกสำคัญ ในช่วงปี 2562 – 2566 (ค.ศ. 2019 – 2023)

หน่วย: พันตัน



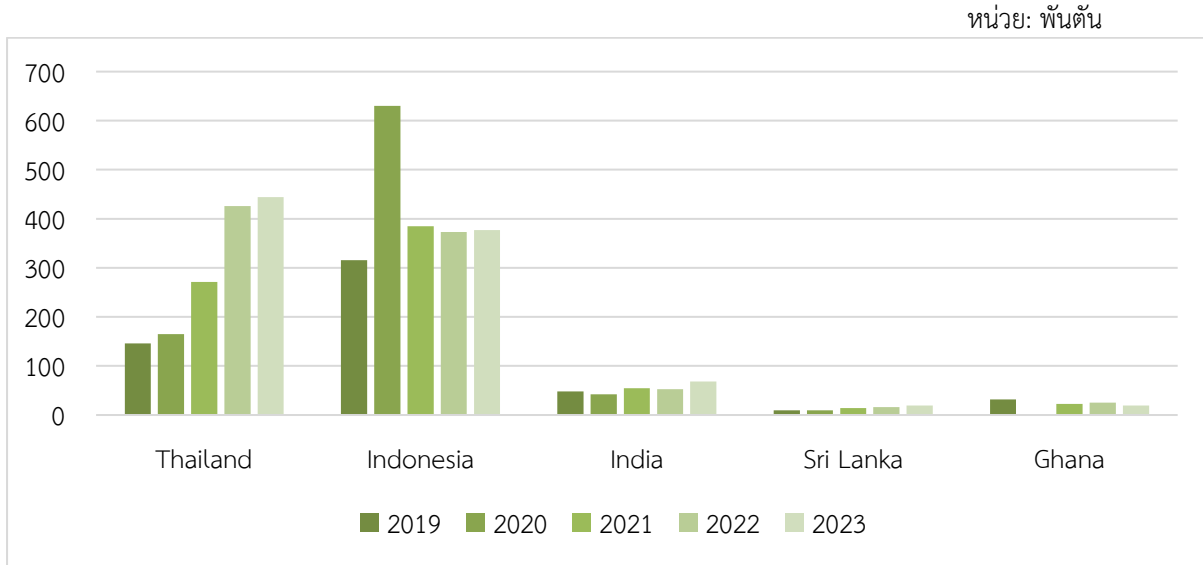
หมายเหตุ. Trademap, 2024

ส่วนลำไย FAO ในปี 2561 (รายงานว่าลำไยเป็นสินค้าที่มีความนิยมบริโภคสูงในภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้และประเทศจีน ในปี 2558 – 2560 (ค.ศ. 2015 – 2017) มีผลผลิตประมาณ 2.3 ล้านตัน ประเทศผู้ผลิตที่สำคัญและมีปริมาณมากที่สุดคือ จีน รองลงมาคือ ไทย และเวียดนาม แม้จีนจะเป็นผู้ผลิต รายใหญ่ของโลก แต่ผลผลิตส่วนใหญ่ใช้เพื่อการบริโภคภายในประเทศ ทั้งนี้ จีนเป็นผู้นำเข้าลำไยมากที่สุดในโลกและส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากประเทศไทย

กรณีมะพร้าวน้ำหอม FAO รายงานว่าการผลิตมะพร้าวของโลกในปี 2565 (ค.ศ. 2022) มีปริมาณ ทั้งหมด 62 ล้านตัน ประเทศผู้ผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และอินเดีย ในขณะที่ไทยอยู่ในอันดับ ที่ 10 ในด้านการส่งออก ข้อมูล Trademap สำหรับในกรณีเฉพาะมะพร้าวน้ำหอม (HS 080119) ในปี 2566 (ค.ศ. 2023) มูลค่าการส่งออก 524.0 ล้านเหรียญสหรัฐ พบว่า ไทย อินโดนีเซีย และอินเดีย เป็นผู้ส่งออก รายใหญ่ มีมูลค่าการส่งออก 296.4 76.1 และ 62.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ตามลำดับ (รูปที่ 3.3)

² International commodity classification schemes for production and trade ยังไม่ได้ให้ประเทศต่าง ๆ รายงานแยกรายประเภทผลไม้ ในกลุ่มผลไม้ ปริมาณการว่ามะม่วงมีปริมาณการส่งออกประมาณร้อยละ 75 ฝรั่งร้อยละ 15 และมังคุดร้อยละ 10

รูปที่ 3.3 มะพร้าวน้ำหอม: ปริมาณการส่งออกจำแนกตามประเทศผู้ส่งออกสำคัญ ในช่วงปี 2562 – 2566 (ค.ศ. 2019 – 2023)



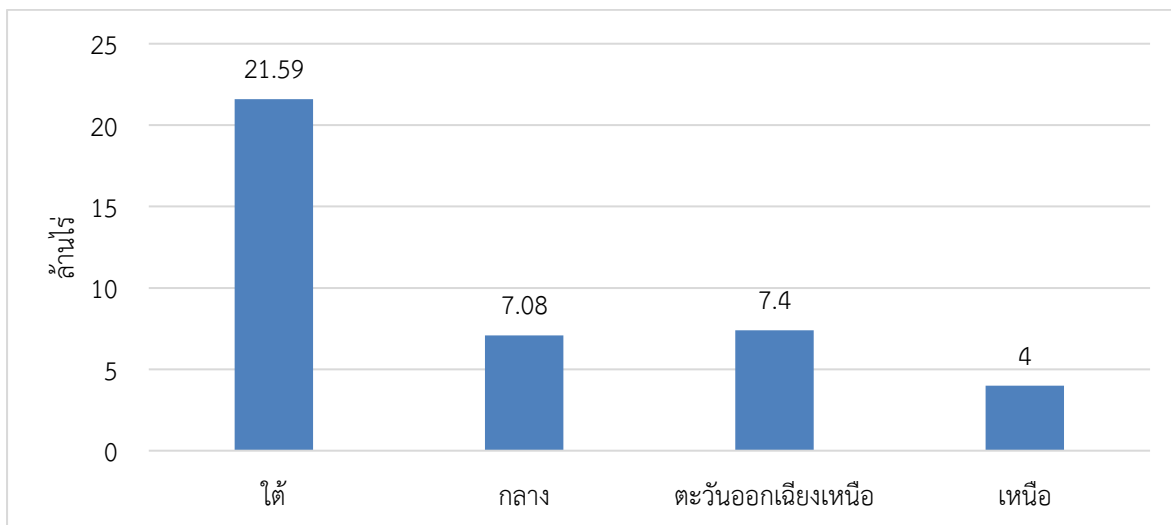
หมายเหตุ: ข้อมูลมะพร้าวอ่อน (HS Code 080119); Trademap, 2024

3.2 สถิติผลไม้สำคัญของประเทศไทย

3.2.1 เนื้อที่ใช้ประโยชน์สวนผลไม้ ไม้ยืนต้น จำแนกตามชนิดผลไม้

ในปี 2566 ไทยมีเนื้อที่ปลูกสวนผลไม้และไม้ยืนต้นประมาณ 40.07 ล้านไร่ ภาคใต้มีพื้นที่ปลูกมากที่สุด 21.59 ล้านไร่ รองลงมา คือ ภาคกลาง 7.08 ล้านไร่ ภาคตะวันออก 7.4 ล้านไร่ และภาคเหนือ 4.00 ล้านไร่ ตามลำดับ (รูปที่ 3.4)

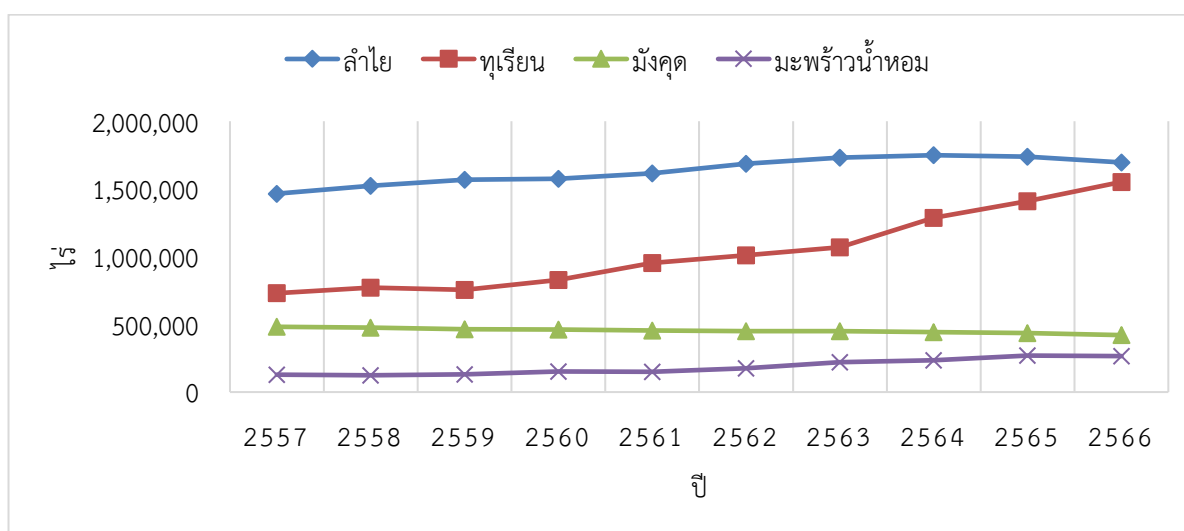
รูปที่ 3.4 เนื้อที่ใช้ประโยชน์สวนผลไม้ ไม้ยืนต้นของไทย จำแนกรายภาค ปี 2566



หมายเหตุ: สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566)

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557 – 2566) ลำไยเป็นผลไม้ที่มีเนื้อที่ยืนต้นและเนื้อที่ให้ผลมากที่สุด และมีแนวโน้มเนื้อที่ยืนต้นมากขึ้น จาก 1,465,000 ไร่ ในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 1,695,554 ไร่ ในปี 2566 รองลงมา คือ ทุเรียน ซึ่งมีพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากความต้องการบริโภคทุเรียน โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวจีน ทำให้เกษตรกรไทยเร่งขยายพื้นที่ปลูกทุเรียนอย่างต่อเนื่อง จากเนื้อที่ยืนต้น 730,000 ไร่ ในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 1,551,473 ไร่ หรือเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 112.5 ในปี 2566 ส่วนมะพร้าว น้ำหอมมีการขยายพื้นที่อย่างรวดเร็วเช่นกัน เนื้อที่ยืนต้นจาก 129,275 ไร่ ในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 265,253 ไร่ ในปี 2566 ซึ่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในตลาดจีน ในขณะที่มังคุดกลับมีพื้นที่ปลูกลดลงเล็กน้อย เนื้อที่ยืนต้นจาก 482,000 ไร่ ในปี 2557 ลดลงเหลือ 420,608 ไร่ ในปี 2566 เนื่องจากมังคุดมีความอ่อนไหวต่อสภาพดินฟ้าอากาศ และราคามีความผันผวน ทำให้เกษตรกรหันไปปลูกผลไม้ชนิดอื่น โดยเฉพาะทุเรียนซึ่งขายได้ราคาดีกว่า (รูปที่ 3.5)

รูปที่ 3.5 เนื้อที่ยืนต้น จำแนกตามประเภทผลไม้ ปี 2557 – 2566



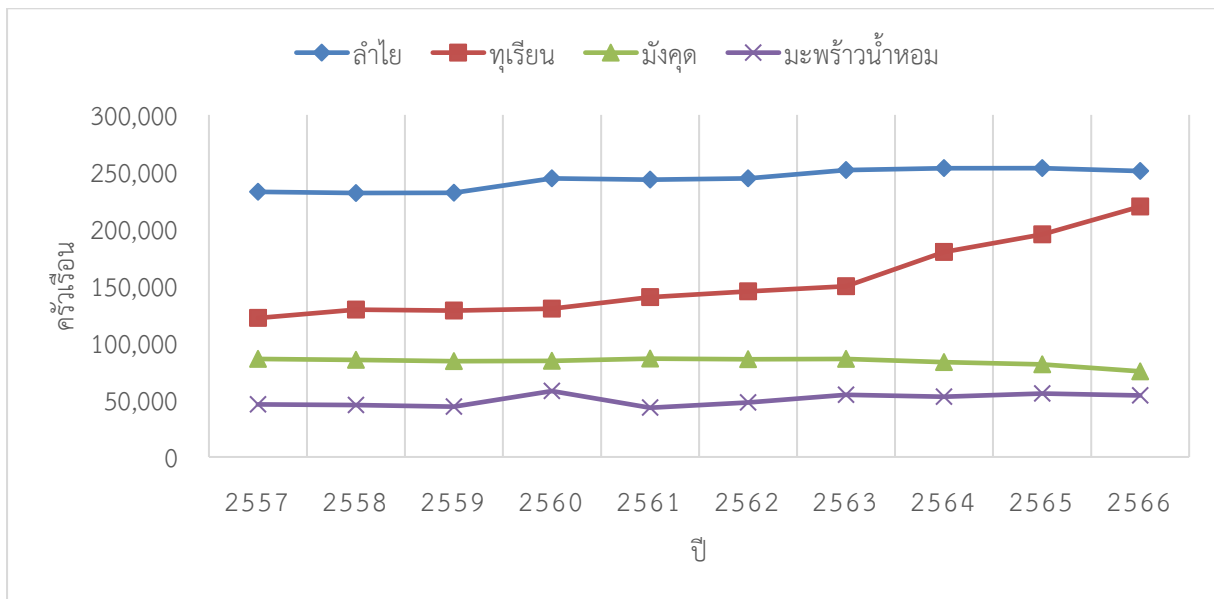
หมายเหตุ. สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566) และระบบสารสนเทศการผลิตทางการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2567)

3.2.2 จำนวนครัวเรือนเกษตรกร จำแนกตามประเภทผลไม้

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557 – 2566) มีจำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกลำไยมากที่สุด ตามมาด้วยทุเรียน มังคุด และมะพร้าวน้ำหอม ตามลำดับ โดยปี 2566 มีครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกลำไยทั้งหมด 250,872 ครัวเรือน ทุเรียน 219,585 ครัวเรือน มังคุด 75,096 ครัวเรือน และมะพร้าวน้ำหอม 53,864 ครัวเรือน

ข้อสังเกต จำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จาก 121,824 ครัวเรือนในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 219,585 ครัวเรือน ในปี 2566 และเพิ่มขึ้นมากในช่วง 4 – 5 ปีล่าสุด เนื่องจากทุเรียนเป็นที่ต้องการทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยเฉพาะตลาดผู้บริโภคชาวจีน ทำให้เกษตรกรหันมาปลูกทุเรียนมากขึ้นในทุกพื้นที่ของประเทศ ในขณะที่จำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกลำไยและมะพร้าวน้ำหอมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และจำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดมีแนวโน้มปรับตัวลดลง เนื่องจากเป็นผลไม้ที่มีความอ่อนไหวต่อสภาพดินฟ้าอากาศสูง ทำให้ผลผลิตผันผวนทั้งในด้านปริมาณ คุณภาพ และราคา ส่งผลให้เกษตรกรหันไปปลูกผลไม้ชนิดอื่นทดแทน (รูปที่ 3.6)

รูปที่ 3.6 จำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ จำแนกตามประเภทผลไม้ ปี 2557 – 2566



หมายเหตุ. สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566) และระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2567)

3.2.3 แหล่งเพาะปลูกผลไม้ที่สำคัญ

1) ลำไย

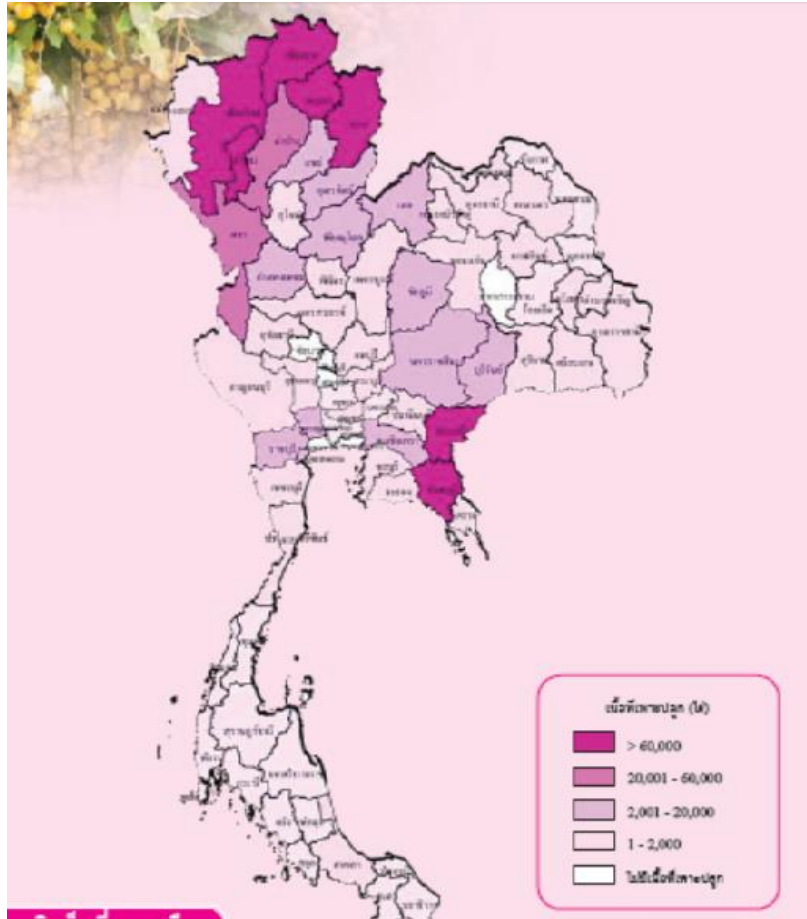
ลำไยพันธุ์อีดอ เป็นพันธุ์ที่นิยมปลูกมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90 ของเนื้อที่ปลูกลำไยทั้งประเทศ เนื่องจากเป็นพันธุ์ที่ผลเปลือกบาง เนื้อหนา เมล็ดเล็ก รสหวาน จึงเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนที่เหลือเป็นพันธุ์พื้นเมือง เช่น สีชมพู เบี้ยวเขียว และแก้ว (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)

ลำไยนิยมปลูกในพื้นที่ภาคเหนือและภาคตะวันออก (รูปที่ 3.7) เนื่องจากมีพื้นที่และสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม แหล่งปลูกลำไยที่สำคัญในภาคเหนืออยู่ในพื้นที่ 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย พะเยา ลำปาง แพร่ ตาก และน่าน โดยปลูกมากในพื้นที่อำเภอจอมทอง และอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอเวียงหนองล่อง และอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน ผลผลิตเกือบทั้งหมดเป็นลำไยในฤดูกลาง ผลผลิตออกสู่ตลาดในช่วงเดือนมิถุนายนถึงกันยายนของทุกปี โดยผลผลิตจะออกมากที่สุดในเดือนสิงหาคม ส่วนลำไยนอกฤดูกลางทำได้ด้วยวิธีการให้สารโพแทสเซียมคลอไรด์ และผลผลิตจะออกสู่ตลาดในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมีนาคมแต่มีปริมาณไม่มากนัก ซึ่งเกษตรกรภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยที่มีพื้นที่ปลูกจำกัด ทำการจัดการสวนลำไยโดยอาศัยปัจจัยทางธรรมชาติทั้งสภาพอากาศและปริมาณฝน ขณะที่บางพื้นที่ประสบปัญหาแหล่งน้ำในสวนไม่เพียงพอ เนื่องจากเนื้อที่ปลูกอยู่ในพื้นที่สูงจึงทำให้ผลผลิตมีคุณภาพต่ำ

ส่วนลำไยภาคตะวันออกนิยมปลูกมากในจังหวัดจันทบุรี โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอสอยดาว และอำเภอโป่งน้ำร้อน และจังหวัดสระแก้ว ผลผลิตทั้งหมดของลำไยภาคตะวันออกเป็นลำไยนอกฤดูกลางที่มีการให้สารโพแทสเซียมคลอไรด์ ซึ่งออกสู่ตลาดในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤษภาคมของทุกปี และเกษตรกรผู้ปลูกลำไยภาคตะวันออกมีทั้งรายเล็กและรายใหญ่

อย่างไรก็ดี ลำไยสามารถให้ผลผลิตได้ตลอดทั้งปี ผลผลิตลำไยนอกฤดูบางส่วนของภาคตะวันออกสู่ตลาดพร้อมกับผลผลิตของภาคเหนือในช่วงเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ เมษายน และพฤษภาคม ทำให้ผลผลิตล้นตลาด และราคาที่เกษตรกรขายได้ตกต่ำ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563) (รูปที่ 3.8)

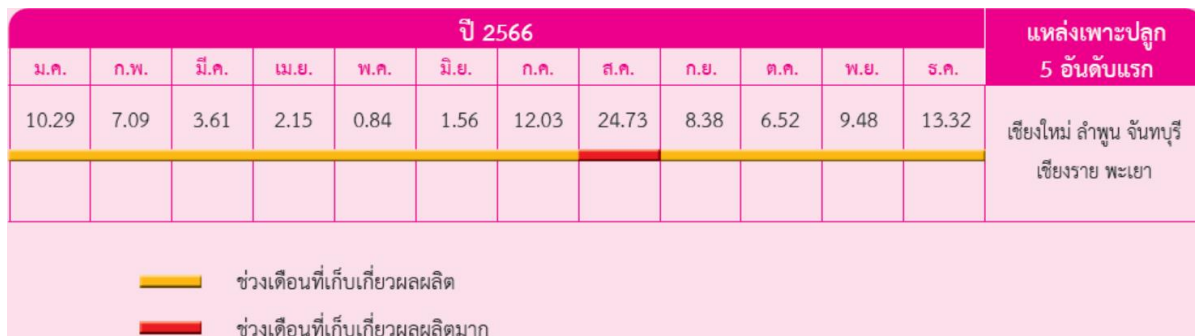
รูปที่ 3.7 แหล่งเพาะปลูกลำไยของไทย ปี 2566



หมายเหตุ. สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566)

รูปที่ 3.8 ฤดูกาลเก็บเกี่ยวลำไย ปี 2566

หน่วย: ร้อยละ



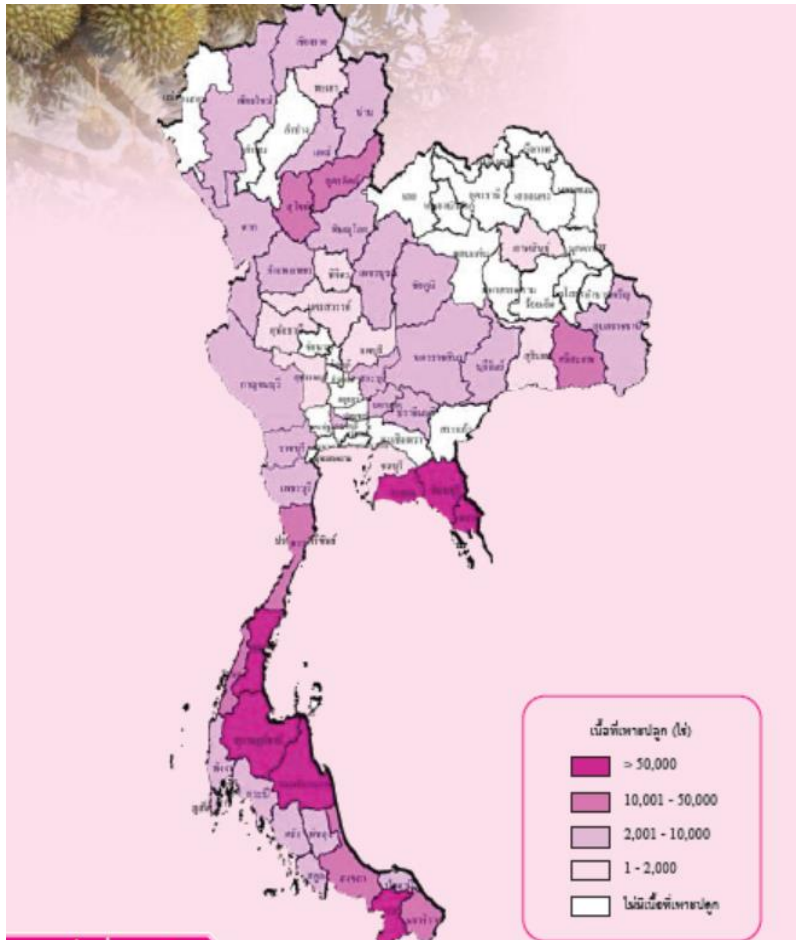
หมายเหตุ: สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566)

2) ทุเรียน

ทุเรียนนิยมเพาะปลูกทั่วทั้งประเทศ โดยปลูกมากในภาคตะวันออกและภาคใต้ พันธุ์ที่นิยมปลูกเชิงพาณิชย์มากที่สุด คือ หมอนทอง รongลงมา คือ ชะนี กระดุมทอง ก้านยาว และพันธุ์อื่น ๆ พื้นที่ปลูกทุเรียนที่สำคัญ ได้แก่ จันทบุรี ชุมพร สุราษฎร์ธานี ระยอง ยะลา และนครศรีธรรมราช (รูปที่ 3.9)

ทุเรียนสามารถให้ผลผลิตได้ทั้งในฤดูและนอกฤดู (รูปที่ 3.10) ทุเรียนภาคตะวันออกเริ่มออกสู่ตลาดตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน ส่วนทุเรียนภาคใต้มีช่วงฤดูกาลผลิตอยู่ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม กรณีทุเรียนนอกฤดูปลูกในพื้นที่จังหวัดภาคตะวันออกมีการใช้สารเร่งการออกดอกในเดือนสิงหาคมสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ในเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน ดังนั้น ทุเรียนจึงเป็นผลไม้ที่เก็บเกี่ยวได้ตลอดทั้งปี ช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตมาก คือ เดือนเมษายนถึงกรกฎาคม ช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตน้อย คือ ตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงมีนาคม ช่วงเดือนมิถุนายนจะเป็นช่วงคาบเกี่ยวระหว่างทุเรียนปลายฤดูกาลของภาคตะวันออกกับช่วงต้นฤดูของทุเรียนภาคใต้ที่จะออกสู่ตลาดพร้อมกัน ช่วงเวลาดังกล่าวทำให้ผลผลิตออกสู่ตลาดปริมาณมาก ส่งผลให้เกษตรกรอาจขายผลผลิตได้ในราคาที่ลดลง อย่างไรก็ตาม ด้วยผลผลิตทุเรียนจะทยอยออกสู่ตลาดในแต่ละพื้นที่ และมีการกระจายตัวสูงจึงทำให้ไม่มีปัญหาผลผลิตล้นตลาดมากนัก

รูปที่ 3.9 แหล่งเพาะปลูกทุเรียนของไทย ปี 2566



หมายเหตุ. สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566)

รูปที่ 3.10 ฤดูกาลเก็บเกี่ยวทุเรียน ปี 2566

หน่วย: ร้อยละ

ปี 2566												แหล่งเพาะปลูก 5 อันดับแรก
ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
1.12	1.16	4.60	29.62	11.41	23.63	9.85	7.53	6.43	1.96	1.14	1.55	จันทบุรี ชุมพร ระยอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช

ช่วงเดือนที่เก็บเกี่ยวผลผลิต
 ช่วงเดือนที่เก็บเกี่ยวผลผลิตมาก

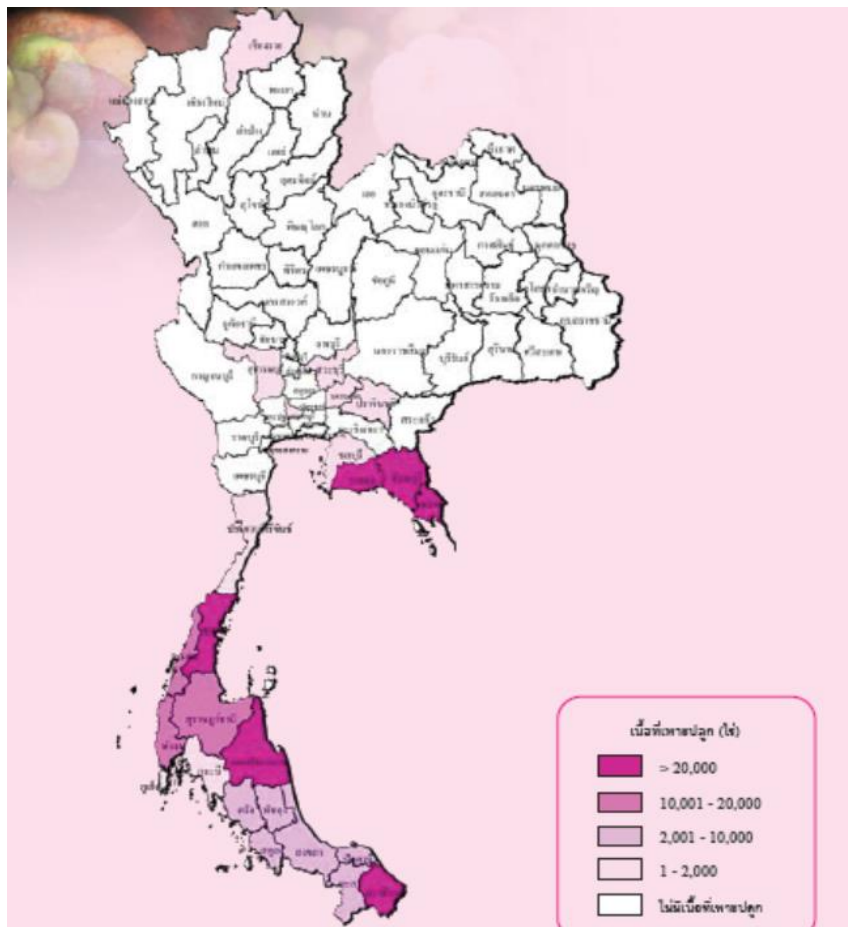
หมายเหตุ. สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566)

3) มังคุด

มังคุด เป็นไม้ยืนต้นที่สามารถปลูกได้ทั่วประเทศ ที่ให้ผลผลิตได้ดีในอากาศร้อนชื้น อุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับการเจริญเติบโตอยู่ที่ 25 – 30 องศาเซลเซียสเกือบทั้งปี และต้องเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งน้ำเพียงพอในช่วงฤดูแล้ง จากปัจจัยดังกล่าวทำให้นิยมปลูกมังคุดในภาคตะวันออกและภาคใต้มากที่สุด จังหวัดที่ปลูกมังคุดมาก ได้แก่ จันทบุรี ชุมพร นครศรีธรรมราช ตรัง ระยอง และนราธิวาส (รูปที่ 3.11) ทั้งนี้จึงเป็นผลไม้ที่บังคับให้ออกนอกฤดูได้ยาก

ผลผลิตมังคุดในภาคตะวันออกจะเริ่มเก็บเกี่ยวตั้งแต่เดือนเมษายนถึงมิถุนายน ผลผลิตภาคใต้จะเริ่มเก็บเกี่ยวตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม หากพิจารณาผลผลิตทั้งประเทศ พบว่า ในปี 2566 มังคุดจะออกมากที่สุดในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน (รูปที่ 3.12)

รูปที่ 3.11 แหล่งเพาะปลูกมังคุดของไทย ปี 2566



หมายเหตุ. สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566)

รูปที่ 3.12 ฤดูกาลเก็บเกี่ยวมังคุด ปี 2566

หน่วย: ร้อยละ



หมายเหตุ. สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566)

ทั้งนี้ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ได้จัดทำปฏิทินการผลิตเก็บเกี่ยวรายเดือนผลไม้ที่สำคัญ พบว่า ลำไย ทุเรียน และมังคุดออกสู่ตลาดได้ทั้งปี โดยช่วงผลผลิตออกสู่ตลาดกระจุกตัวอยู่ในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนสิงหาคมของทุกปี

4) มะพร้าวน้ำหอม

มะพร้าวน้ำหอม (Aromatic/Fragrant Coconut) ตามความหมายของมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ หมายถึง พันธุ์ที่ผลิตเป็นการค้า ซึ่งเป็นพันธุ์ที่กลายพันธุ์จากพันธุ์หมูสีเขียว มีต้นเตี้ยและมีกลิ่นหอม (The dwarf aroma mutant) มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Cocos nucifera* L. อยู่ในวงศ์ Arecaceae (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2550)

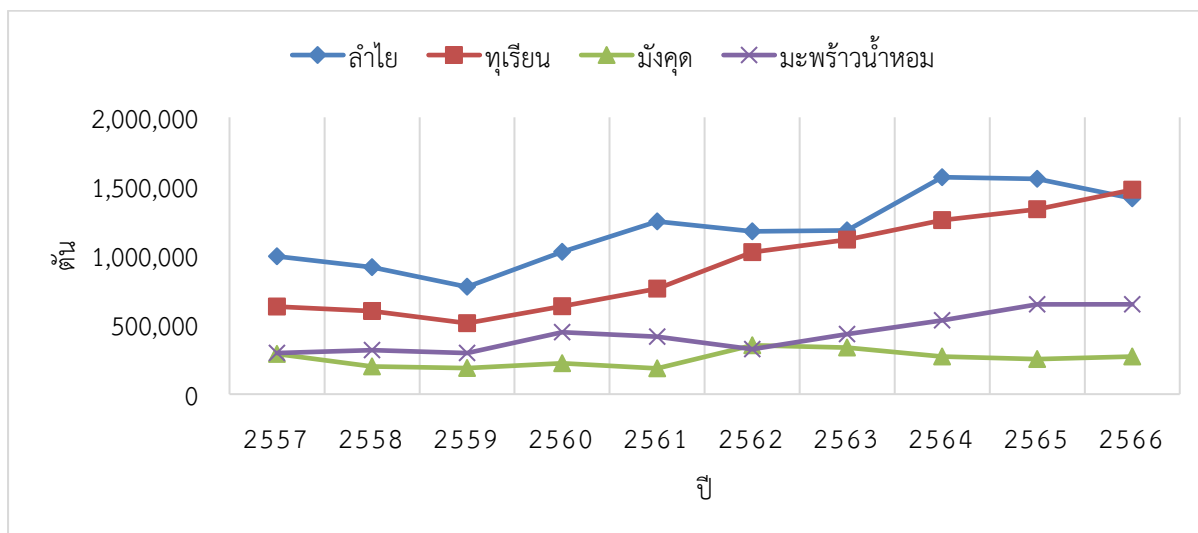
มะพร้าวน้ำหอมสามารถปลูกได้ในหลายพื้นที่ของไทย จังหวัดที่มีเนื้อที่ปลูกมะพร้าวน้ำหอมมากที่สุดในปี 2566 ได้แก่ ราชบุรี รongลงมา คือ สมุทรสาคร นครปฐม ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม สงขลา และฉะเชิงเทรา ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม จังหวัดราชบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม และนครปฐม ถือเป็นแหล่งผลิตมะพร้าวน้ำหอมที่สำคัญของไทย เนื่องจากเป็นพื้นที่เหมาะสมที่ทำให้มะพร้าวมีรสชาติหวานหอมมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนไทยและต่างชาติ เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมในพื้นที่นี้มีประสบการณ์ในการปลูกและทำเป็นอาชีพมายาวนาน นอกจากนี้มะพร้าวน้ำหอมยังสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ทั้งปี จึงเป็นเหตุจูงใจให้เกษตรกรขยายพื้นที่เพาะปลูก รวมทั้งการขยายผลผลิตมีแนวโน้มขยายได้ราคาดีเนื่องจากความต้องการบริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตลาดผู้บริโภคชาวจีน จึงมีโรงคัดบรรจุเข้ามาตั้งจุดรับซื้อและแปรรูปมะพร้าวน้ำหอมเพื่อส่งออกไปยังประเทศจีนเพิ่มขึ้น

สรุปได้ว่า ลำไยปลูกมากในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยลำไยภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นลำไยในฤดูกาล ส่วนลำไยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเกือบทั้งหมดเป็นลำไยนอกฤดู ทุเรียนและมังคุดปลูกมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ ทุเรียนสามารถออกผลผลิตได้ทั้งในฤดูและนอกฤดู ส่วนมังคุดแม้จะเก็บเกี่ยวได้ตลอดทั้งปี แต่ผลผลิตจะออกสู่ตลาดมากที่สุดในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน ขณะที่มะพร้าวน้ำหอมผลผลิตสามารถเก็บเกี่ยวได้ตลอดทั้งปี

3.2.4 ปริมาณการผลิต จำแนกตามประเภทผลไม้

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557 – 2566) ในบรรดาผลไม้ส่งออกสำคัญ ไทยผลิตทุเรียนได้มากที่สุด ในปี 2566 ไทยผลิตทุเรียนได้มากถึง 1.47 ล้านตัน รองลงมา คือ ลำไย 1.41 ล้านตัน มะพร้าวน้ำหอม 6.4 แสนตัน และมังคุด 2.7 แสนตัน การผลิตผลไม้ทั้ง 4 ชนิดนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะทุเรียนที่มีปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้นถึง 1 เท่า จากปี 2561 เป็นต้นมา จนถึงปี 2566 หรือในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากการขยายพื้นที่ปลูกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีเพิ่มขึ้น (รูปที่ 3.13)

รูปที่ 3.13 ปริมาณผลผลิต จำแนกตามประเภทผลไม้ ปี 2557 – 2566

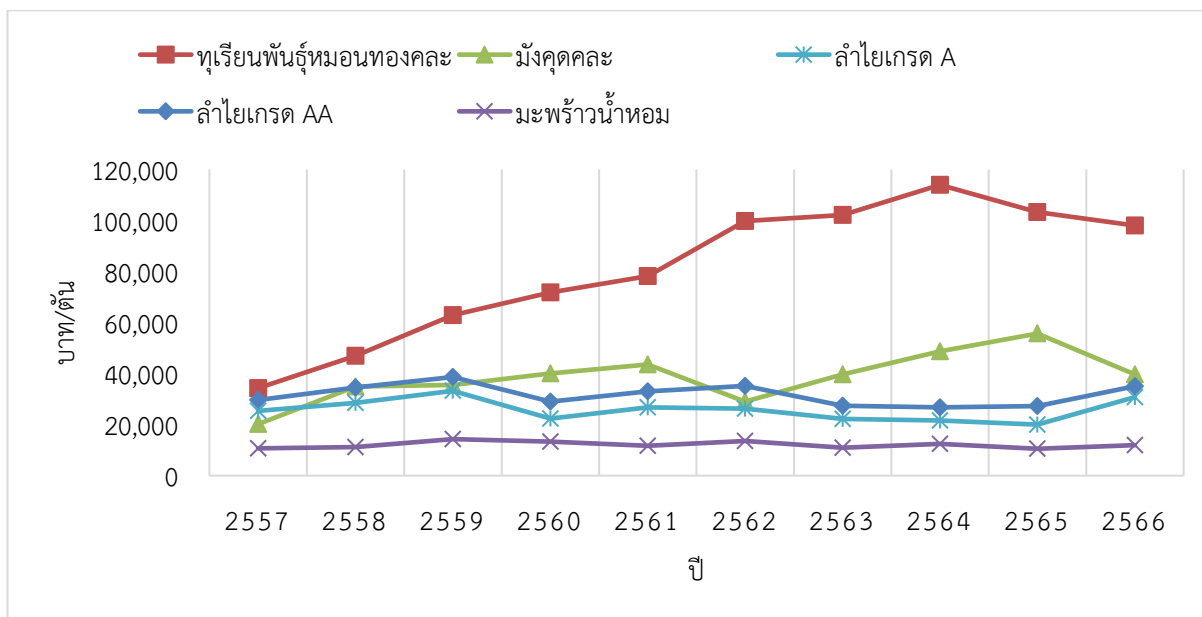


หมายเหตุ. สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566) และระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2567)

3.2.5 ราคาที่เกษตรกรขายได้ จำแนกตามประเภทผลไม้

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557 – 2566) เกษตรกรขายทุเรียนคละได้ในราคาสูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปี 2557 ขายได้ตันละ 34,290 บาท เพิ่มขึ้นเป็นตันละ 98,068 บาท ในปี 2566 โดยราคา that เกษตรกรขายได้สูงสุดคือปี 2564 ขายได้ถึงตันละ 113,976 บาท ส่วนราคาลำไยสดทั้งลำไยเกรด AA และเกรด A รวมถึงราคามังคุดที่เกษตรกรขายได้มีความผันผวนค่อนข้างมาก ในขณะที่มะพร้าวน้ำหอมราคา that เกษตรกรขายได้มีราคาอยู่ในช่วงตันละ 10,660 – 11,930 บาท (รูปที่ 3.14)

รูปที่ 3.14 ราคาที่เกษตรกรขายได้ จำแนกตามประเภทผลไม้ ปี 2557 – 2566



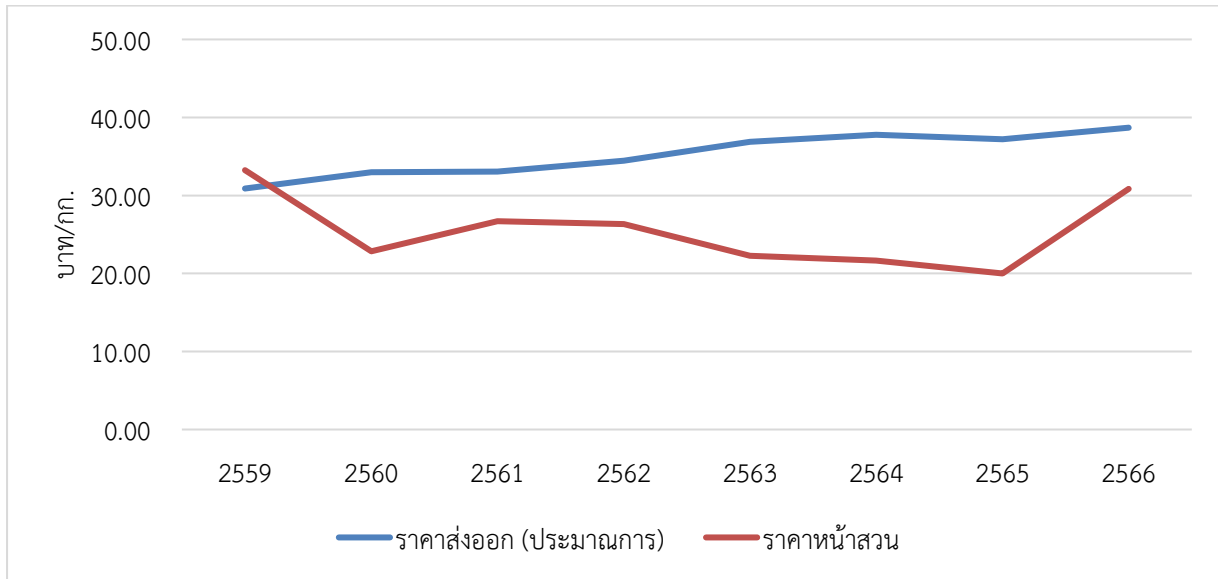
หมายเหตุ. สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566) และระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2567)

3.2.6 เปรียบเทียบราคาหน้าสวนและราคาส่งออก จำแนกตามประเภทผลไม้และตลาดส่งออก

เมื่อเปรียบเทียบราคาขายผลไม้หน้าสวนของเกษตรกรกับราคาส่งออกเฉลี่ยของลำไย ทุเรียน มังคุด และมะพร้าวน้ำหอม ที่ส่งออกไปจีนพบข้อสังเกตว่า ตั้งแต่ปี 2560 ถึงปี 2562 ราคาส่งออกเฉลี่ยของทุเรียนที่ส่งออกไปจีน ซึ่งเป็นค่าประมาณการจากมูลค่าการส่งออก (ราคา FOB) และปริมาณการส่งออกพบว่า มีค่าต่ำกว่าราคาเฉลี่ยหน้าสวนของทุเรียน ซึ่งสันนิษฐานได้ว่าอาจมีการกำหนดราคาโอนย้ายกำไรไปไว้ต่างประเทศ (Transfer pricing) โดยแจ้งราคาส่งออกให้ต่ำกว่าราคาที่แท้จริง ส่งผลให้ราคานำเข้าที่แจ้ง ณ ตลาดปลายทางมีราคาถูกลง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเสียหายรายได้นิติบุคคลในประเทศไทย และเสียหายมูลค่าเพิ่มในประเทศปลายทางที่ส่งออกผลไม้ต่ำกว่าที่ควร ทั้งนี้ ข้อสังเกตนี้เป็นเพียงการสันนิษฐานจากข้อมูลสถิติ จึงควรต้องมีการศึกษาในเชิงลึกต่อไป อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ ปี 2563 เป็นต้นมา ราคาส่งออกเฉลี่ยของทุเรียนที่ส่งออกไปจีนมีค่าสูงกว่าราคาหน้าสวนจนถึงปัจจุบัน (รูปที่ 3.15)

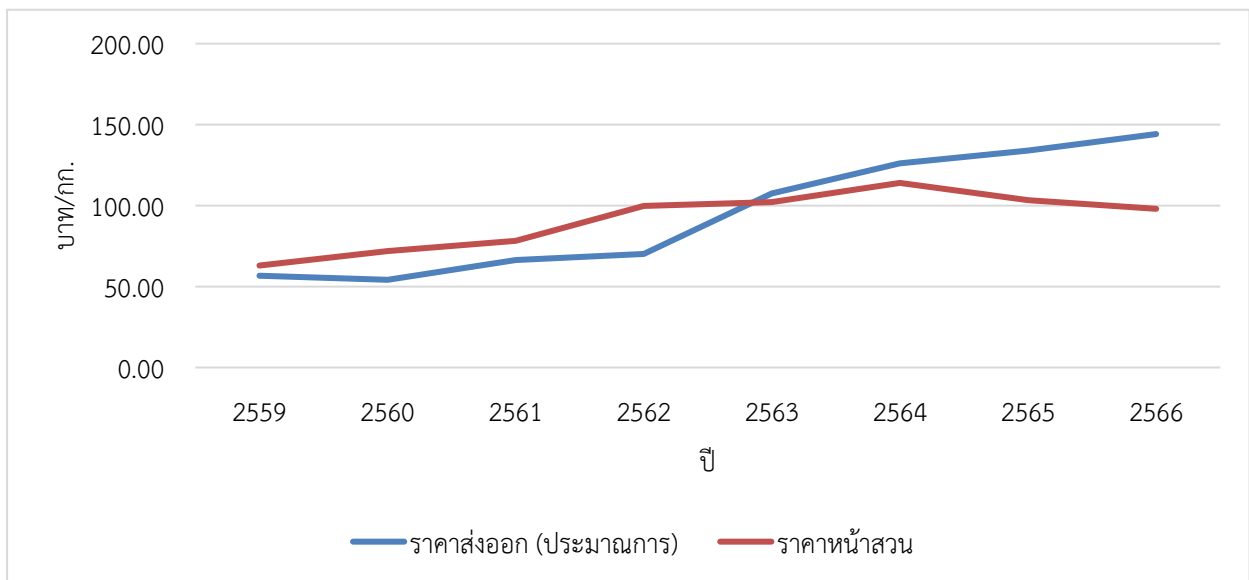
ในขณะที่สินค้าลำไย มังคุด และมะพร้าวน้ำหอม ที่ส่งออกไปจีน ไม่พบความผิดปกติในด้านราคาขายหน้าสวนของเกษตรกรและราคาส่งออก โดยราคาส่งออกลำไยและมังคุดมีค่าสูงกว่าราคาเฉลี่ยหน้าสวนยกเว้นในปี 2559 และ 2562 (รูปที่ 3.16 และ รูปที่ 3.17)

รูปที่ 3.15 เปรียบเทียบราคาหน้าสวนและราคาส่งออกเฉลี่ยของลำไยไปจีน ในช่วงปี 2559 – 2566



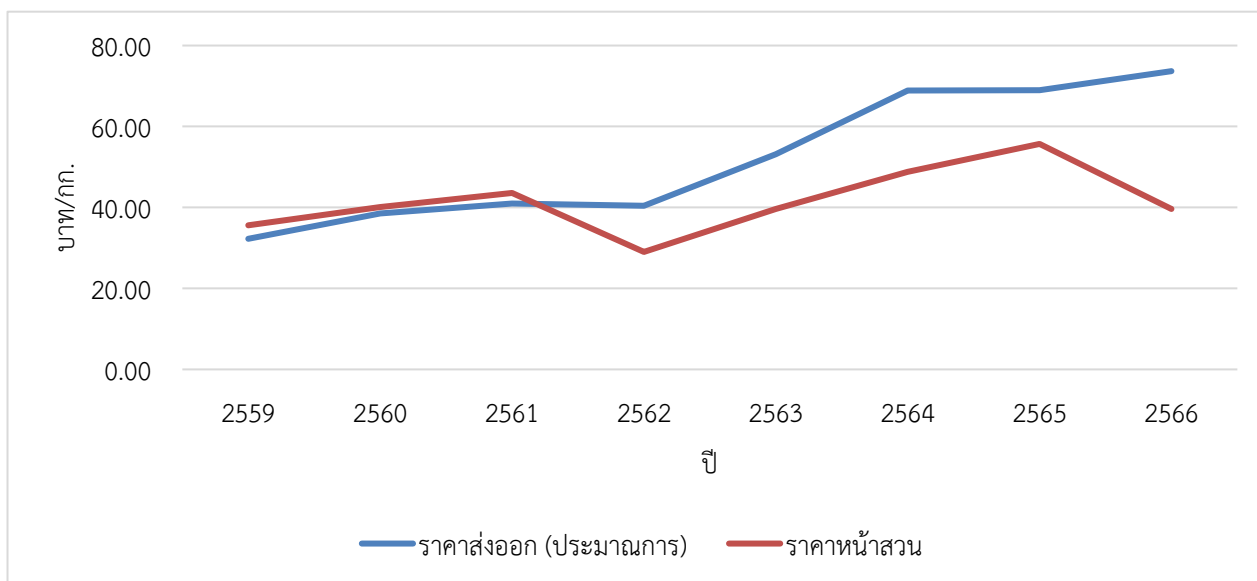
หมายเหตุ. ประมาณการราคาส่งออก = มูลค่าส่งออก/ปริมาณส่งออก; สถิติข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของไทย กระทรวงพาณิชย์, สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2566 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

รูปที่ 3.16 เปรียบเทียบราคาหน้าสวนและราคาส่งออกเฉลี่ยของทุเรียนไปจีน ในช่วงปี 2559 – 2566



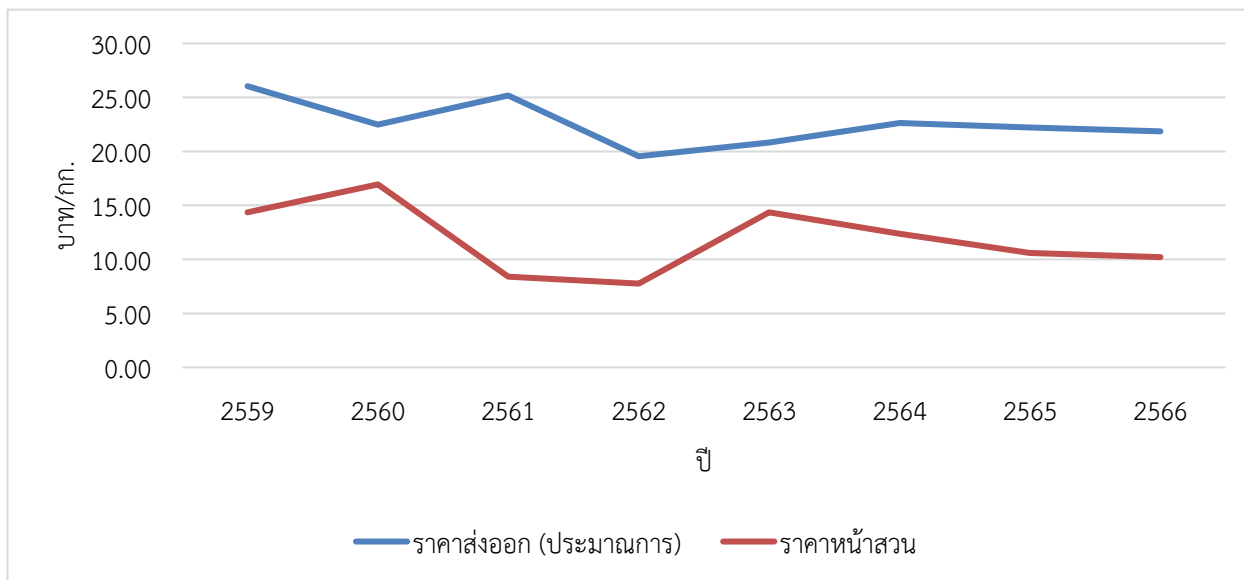
หมายเหตุ. ประมาณการราคาส่งออก = มูลค่าส่งออก/ปริมาณส่งออก; สถิติข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของไทย กระทรวงพาณิชย์, สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2566 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

รูปที่ 3.17 เปรียบเทียบราคาหน้าสวนและราคาส่งออกเฉลี่ยของมังคุดไปจีน ในช่วงปี 2559 – 2566



หมายเหตุ. ประมาณการราคาส่งออก = มูลค่าส่งออก/ปริมาณส่งออก; สถิติข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของไทย กระทรวงพาณิชย์, สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2566 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

รูปที่ 3.18 เปรียบเทียบราคาหน้าสวนและราคาส่งออกเฉลี่ยของมะพร้าวน้ำหอมไปจีน ในช่วงปี 2559 – 2566



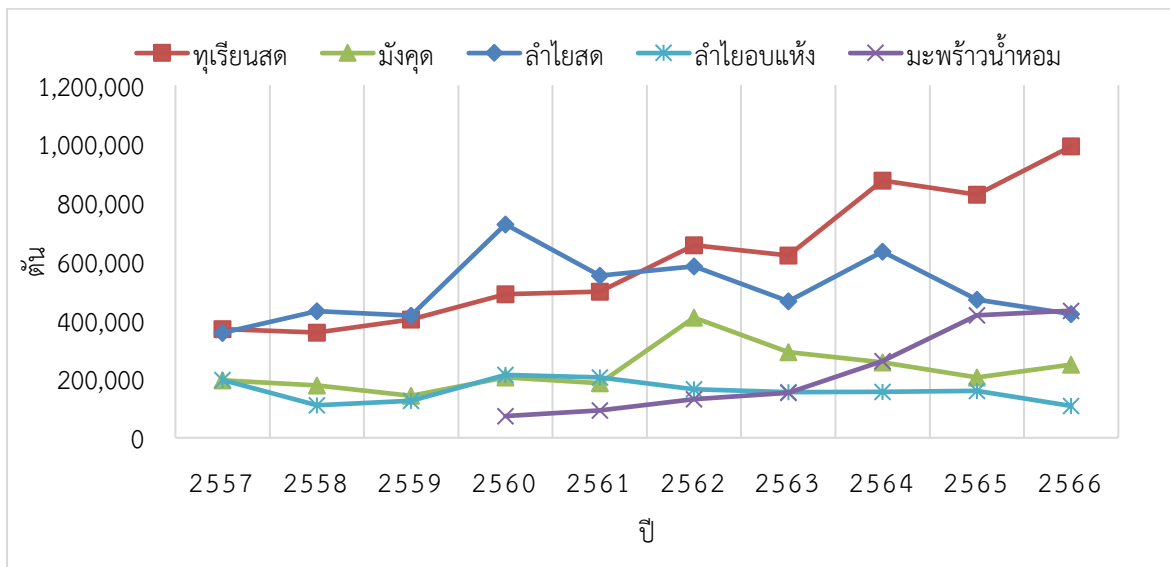
หมายเหตุ. ประมาณการราคาส่งออก = มูลค่าส่งออก/ปริมาณส่งออก; สถิติข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของไทย กระทรวงพาณิชย์, สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2566 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

3.2.6 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลไม้

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557 – 2566) การส่งออกผลไม้ไทยทั้งลำไย ทูเรียน มังคุด และมะพร้าว น้ำหอมมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในแง่มูลค่าและปริมาณการส่งออก โดยเฉพาะทูเรียน ตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมา มีมูลค่าและปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยปี 2566 ไทยมีมูลค่าการส่งออกทูเรียนสด สูงถึง 141,044 ล้านบาท ในขณะที่ลำไยและมังคุดมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยมูลค่าการส่งออก มังคุดสด 17,191 ล้านบาท ลำไยสด 16,491 ล้านบาท ลำไยอบแห้ง 6,595 ล้านบาท และการส่งออกมะพร้าว น้ำหอม (มะพร้าวอ่อน) รหัส HS Code 08011910: Fresh coconuts, whether or not shelled or peeled (excluding in the inner shell "endocarp") มูลค่า 282.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (9,822 ล้านบาท)³ ผลไม้ทั้ง 4 ชนิดนี้ มีตลาดส่งออกหลัก คือ จีน (รูปที่ 3.19 และรูปที่ 3.20)

สำหรับมะพร้าวน้ำหอมเป็นผลไม้ที่จีนนำเข้าสูงมาก สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมือง กว่างโจว (2566) รายงานว่า เมื่อต้นปี 2566 ที่ผ่านมา จีนมีจำนวนคำสั่งซื้อ “มะพร้าว” จากไทย เพิ่มขึ้น มากกว่าร้อยละ 300 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และจำนวนร้านอาหารที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ มะพร้าวในจีนเพิ่มมากกว่าร้อยละ 368 เนื่องจากเทรนด์รักสุขภาพของจีนยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง มะพร้าวเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทำให้ชาวจีนนิยมอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของมะพร้าว เพิ่มสูงขึ้นมาก ส่งผลให้ราคามะพร้าวเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยราคาเพิ่มขึ้นจาก 100 หยวนต่อตันในปี 2565 เป็น 4,000 หยวนต่อตันในปี 2566 ซึ่งเพิ่มถึงร้อยละ 4,000 การบริโภคมะพร้าวในจีนมี 2 ประเภท ได้แก่ มะพร้าวอ่อน (มะพร้าวอ่อนปอกเปลือก) และมะพร้าวแก่ เมื่อพิจารณาจากข้อมูลการบริโภคของผู้บริโภค ชาวจีน พบว่า อุปทานยังคงมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของจีน ซึ่งทำให้การแข่งขันในการจัดหามะพร้าวใน ตลาดจีนเป็นไปอย่างเข้มข้นจนราคาพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

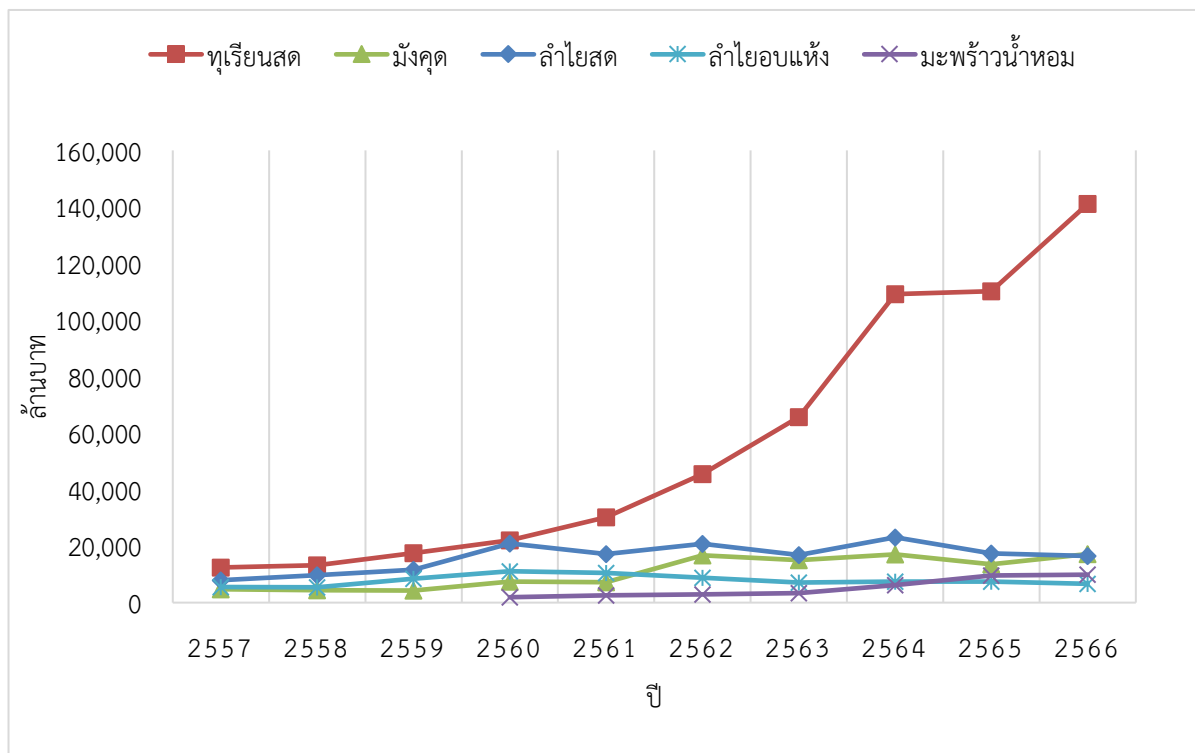
รูปที่ 3.19 ปริมาณการส่งออกผลไม้ จำแนกตามประเภทผลไม้ ปี 2557 – 2566



หมายเหตุ. อัตราแปลง: ลำไยสด 3.3 กก. = ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก 1 กก.; สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566), สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย กระทรวงพาณิชย์ (2567)

³ อัตราแลกเปลี่ยนจากดอลลาร์สหรัฐ (USD) เป็นบาทไทย (THB) สำหรับปี 2566 ค่าเฉลี่ย 1 US\$ = 34.784 THB <https://www.exchange-rates.org/th/exchange-rate-history/usd-thb-2023>

รูปที่ 3.20 มูลค่าการส่งออกผลไม้ จำแนกตามประเภทผลไม้ ปี 2557 – 2566



หมายเหตุ. อัตราแปลง: ลำไยสด 3.3 กก. = ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก 1 กก.; สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566), สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย กระทรวงพาณิชย์ (2567)

โดยสรุป ปัจจุบันการส่งออกผลไม้สดของไทยพึ่งพาตลาดจีนเป็นอย่างมาก ในปี 2566 ไทยส่งออกผลไม้สดคิดเป็นมูลค่า 5,401.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (151,587 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 22.3 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยส่งออกไปยังตลาดจีนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 91.1 ของมูลค่าการส่งออกผลไม้สดของไทยทั้งหมด

3.2.7 ปริมาณการบริโภคภายในประเทศและปริมาณการส่งออก จำแนกตามประเภทผลไม้

ไทยส่งออกมังคุด ลำไย ทุเรียน และมะพร้าวในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 91, 90, 75 และ 70 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมด ตามลำดับ (ตารางที่ 3.1) โดยมีตลาดหลักส่งออกผลไม้ทั้ง 4 ชนิดที่สำคัญ คือ จีน โดยสามารถจำแนกตามประเภทผลไม้ ทุเรียนสด ตลาดส่งออก คือ จีน ฮองกง และมาเลเซีย ลำไยสด ตลาดส่งออก คือ จีน อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฮองกง ลำไยอบแห้ง ตลาดส่งออก คือ จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย ฮองกง และมาเลเซีย มังคุดสด ตลาดส่งออก คือ จีน ฮองกง และเวียดนาม และมะพร้าวน้ำหอมสด ตลาดส่งออก คือ จีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ ใต้หวัน สหรัฐฯ และเนเธอร์แลนด์

ตารางที่ 3.1 ปริมาณการใช้ในประเทศและการส่งออกผลไม้ จำแนกตามประเภทผลไม้ ปี 2566

ชนิดผลไม้	ประเภท		ตลาดส่งออกสำคัญ
	ใช้ในประเทศ (ตัน) (ร้อยละ)	ส่งออก (ตัน) (ร้อยละ)	
ทุเรียน	359,596 (24.35%)	1,116,578 (75.65%)	ทุเรียนสด: จีน ฮองกง และมาเลเซีย ทุเรียนแช่แข็ง: จีน สหรัฐฯ และแคนาดา ทุเรียนกวน: จีน ฮองกง และฟิลิปปินส์ ทุเรียนอบแห้ง: ออสเตรเลีย สหรัฐฯ และ สิงคโปร์
ลำไย	138,818 (10.00%)	1,276,056 (90.00%)	ลำไยสด: จีน อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ ฮองกง ลำไยอบแห้ง: จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย ฮองกง และมาเลเซีย ลำไยบรรจุภาชนะอัดลม: มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ ลำไยแช่แข็ง: จีน ญี่ปุ่น และฮองกง
มังคุด	22,686 (8.36%)	248,820 (91.64%)	มังคุดสด: จีน ฮองกง และเวียดนาม มังคุดแช่แข็ง: เกาหลีใต้ และไต้หวัน
มะพร้าวน้ำหอม	219,777 (33.87%)	429,033 (66.13%)	มะพร้าวน้ำหอมสด: จีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน สหรัฐฯ และเนเธอร์แลนด์

หมายเหตุ: ทุเรียน ลำไยสด และมังคุด ข้อมูลจากสารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566) และมะพร้าวน้ำหอม, คำนวณโดยคณะผู้วิจัย ข้อมูลจากสารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566) และ ITC calculations based on The customs department of the kingdom of Thailand statistics since January, 2015.

3.2.8 ประเทศคู่แข่งที่สำคัญของการส่งออกผลไม้ไทย จำแนกตามประเภทผลไม้

ประเทศคู่แข่งสำคัญของไทยในการผลิตผลไม้ในการส่งออก ลำไย คู่แข่งสำคัญ คือ เวียดนาม แม้จีนจะเป็นผู้ผลิตลำไยรายใหญ่ของโลกแต่เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายและบริโภคภายในประเทศไม่เพียงพอ ขณะที่เวียดนามเป็นคู่แข่งด้านการผลิตและส่งออกลำไยของไทยไปจีน ส่วนทุเรียนคู่แข่งสำคัญของไทย คือ เวียดนาม มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ มังคุด คู่แข่งสำคัญ คือ อินโดนีเซีย และเวียดนาม มะพร้าวน้ำหอมคู่แข่ง คือ เวียดนาม และอินโดนีเซีย สรุปได้ว่าคู่แข่งการผลิตผลไม้ที่สำคัญของไทยสำหรับผลไม้ส่งออกไปจีนเกือบทุกชนิด คือ เวียดนาม และประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งเป็นแหล่งปลูกผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญ (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 คู่แข่งสำคัญของ การส่งออกผลไม้ไทย จำแนกตามประเภทผลไม้

ประเภทผลไม้	คู่แข่งสำคัญของไทย
ลำไย	เวียดนาม กัมพูชา และจีน
ทุเรียน	ไทย เวียดนาม มาเลเซีย และฟิลิปปินส์
มังคุด	เวียดนาม และอินโดนีเซีย
มะพร้าวน้ำหอม	เวียดนาม และอินโดนีเซีย

หมายเหตุ. สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566)

ปัจจุบันจีนมีการอนุญาตให้นำเข้าผลไม้แต่ละชนิดอย่างจำกัด โดยอนุญาตให้นำเข้าผลไม้ ดังนี้ อนุญาตให้นำเข้าลำไยจาก 6 ประเทศ คือ ไทย กัมพูชา มาเลเซีย เมียนมา อินโดนีเซีย และเวียดนาม อนุญาตให้นำเข้าทุเรียนจาก 4 ประเทศ คือ ไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และเวียดนาม อนุญาตให้นำเข้ามังคุดจาก 5 ประเทศ คือ ไทย มาเลเซีย เมียนมา อินโดนีเซีย และเวียดนาม และอนุญาตให้นำเข้ามะพร้าวจาก 6 ประเทศ คือ ไทย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา มาเลเซีย เวียดนาม และจีนไต้หวัน ซึ่งจะพบว่านอกจากไทยแล้ว มีประเทศ มาเลเซียและเวียดนามที่จีนอนุญาตนำเข้าลำไย ทุเรียน มังคุด และมะพร้าว (ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3 ประเทศที่จีนอนุญาตให้นำเข้าลำไย ทุเรียน มังคุด และมะพร้าว

ประเภทผลไม้	ประเทศที่อนุญาตให้นำเข้า
ลำไย	ไทย กัมพูชา มาเลเซีย เมียนมา อินโดนีเซีย และเวียดนาม
ทุเรียน	ไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และเวียดนาม
มังคุด	ไทย มาเลเซีย เมียนมา อินโดนีเซีย และเวียดนาม
มะพร้าว	ไทย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา มาเลเซีย เวียดนาม และจีนไต้หวัน

หมายเหตุ. ฝ่ายเกษตร ประจําสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว ณ 2 กันยายน 2567

บทที่ 4 สถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจล้งผลไม้ในไทย

บทนี้จะศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจล้งผลไม้ในไทยโดยนำเสนอ จำนวนผู้ประกอบการล้งผลไม้ในตลาด และการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจล้งผลไม้ในประเทศไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 จำนวนผู้ประกอบการล้งผลไม้ในตลาด

ข้อมูลจำนวนโรงคัดบรรจุผลไม้ในประเทศไทย สามารถสืบค้นได้จาก 2 แหล่งข้อมูลหลัก ได้แก่ ข้อมูลกรมวิชาการเกษตร และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ในส่วน of ข้อมูลกรมวิชาการเกษตรจะเป็นข้อมูลเฉพาะโรงคัดบรรจุผลไม้ที่ส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีข้อบังคับที่ล้งผลไม้ที่จะส่งออกผลไม้ไปจีนได้จะต้องขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตรก่อน มีข้อสังเกตของข้อมูลส่วนนี้ แม้ว่าอาจจะไม่ครอบคลุมข้อมูลโรงคัดบรรจุผลไม้ทั้งหมดที่มีอยู่ในประเทศไทย แต่เนื่องจากจีนเป็นตลาดส่งออกหลักของผลไม้ไทย (คิดเป็นกว่าร้อยละ 90 ของมูลค่าผลไม้สดส่งออกทั้งหมดของไทย ในปี 2566) ดังนั้นข้อมูลดังกล่าวจึงครอบคลุมข้อมูลโรงคัดบรรจุผลไม้ส่วนใหญ่ของประเทศ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลของกรมวิชาการเกษตรระบุเพียง ชื่อโรงคัดบรรจุผลไม้ สถานที่ตั้ง และประเภทผลไม้ที่ดำเนินการคัดบรรจุเท่านั้น

ในส่วน of ข้อมูลคลังข้อมูลธุรกิจของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือ DBD Datawarehouse+ เป็นข้อมูลของธุรกิจที่จดทะเบียนนิติบุคคลต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยในส่วน of โรงคัดบรรจุผลไม้ จะจัดอยู่ในหมวดประเภทธุรกิจการขายส่งผักและผลไม้ (รหัสธุรกิจ 46313) เป็นหลัก¹ เป็นที่น่าสังเกตว่าข้อมูลในส่วนนี้จะค่อนข้างกว้าง ครอบคลุมธุรกิจขายส่งผักและผลไม้ในประเทศไทย และไม่สามารถจำแนกได้ว่าบริษัทมีการส่งออกด้วยหรือไม่ หรือบริษัทดำเนินการคัดบรรจุผลไม้ประเภทใด อย่างไรก็ตาม ข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้าให้ข้อมูลเชิงลึกต่าง ๆ เช่น ชื่อ เลขทะเบียนที่อยู่ สถานะนิติบุคคล ทุนจดทะเบียน รายได้ รายชื่อกรรมการ และผู้มีอำนาจลงนาม เป็นต้น

ทั้งนี้ ข้อมูลโรงคัดบรรจุผลไม้ที่มีอยู่แต่ละแหล่งมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป การวิเคราะห์ในแต่ละส่วนจึงต้องมีความระมัดระวังในการนำข้อมูลไปใช้ โดยต้องคำนึงถึงลักษณะของข้อมูลและความครอบคลุมของข้อมูลนั้น ๆ

¹ รหัส 46313 เป็นธุรกิจการขายส่งผัก ผลไม้และถั่วเปลือกแข็ง ทั้งชนิดสด แช่เย็นหรือแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการถนอมและแปรรูป เช่น ผักและผลไม้บรรจุกระป๋อง รวมถึงผลิตภัณฑ์ผลไม้และผักที่ถนอมโดยใช้น้ำตาล (ยกเว้น น้ำผัก ผลไม้ และน้ำธัญพืช)

4.1.1 จำนวนผู้ประกอบการผลไม้ จากข้อมูลกรมวิชาการเกษตร

เมื่อพิจารณาข้อมูลกองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช กรมวิชาการเกษตร ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีโรงคัดบรรจุผลไม้ส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีการขึ้นทะเบียนทั่วประเทศ จำนวน 2,122 ราย (ข้อมูล ณ 28 พฤษภาคม 2567) โรงคัดบรรจุผลไม้ที่ส่งออกไปจีนเหล่านี้จะกระจายอยู่ทั่วประเทศ ตามแหล่งเพาะปลูกผลไม้ที่สำคัญของไทย (รูปที่ 4.1) ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคกลาง (รวมภาคตะวันออก)² ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกผลไม้สำคัญหลากหลายชนิด เช่น ทูเรียน มังคุด เงาะ ลำไย ลองกอง และมะพร้าวน้ำหอม เป็นต้น

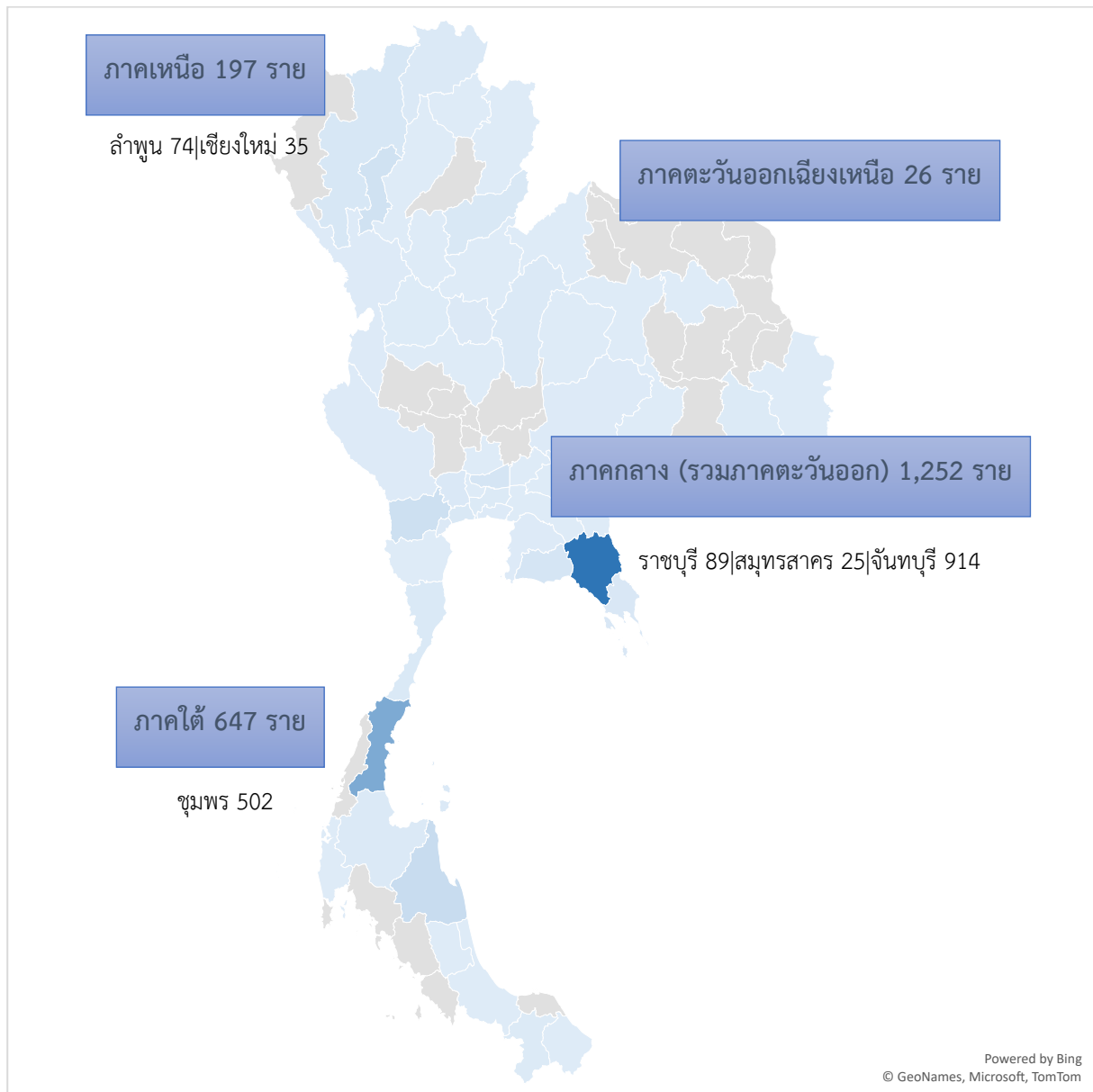
ที่ตั้งโรงคัดบรรจุผลไม้ส่วนมากอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (รวมภาคตะวันออก) จำนวน 1,252 ราย โดยเฉพาะที่จังหวัดจันทบุรีจำนวน 914 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43 ของจำนวนโรงคัดบรรจุผลไม้ทั่วประเทศ รองลงมาจะอยู่ในภาคใต้ จำนวน 647 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 ของจำนวนโรงคัดบรรจุผลไม้ทั่วประเทศ ภาคเหนือ จำนวน 197 ราย และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 26 ราย ตามลำดับ (รูปที่ 4.1)

ทั้งนี้ จำนวนโรงคัดบรรจุใน 6 จังหวัดที่ทำการศึกษาในพื้นที่เก็บข้อมูลในครั้งนี้ ดังนี้

- ภาคเหนือ: ลำพูน (74 ราย) และเชียงใหม่ (35 ราย)
- ภาคตะวันออก: จันทบุรี (914 ราย)
- ภาคกลางและภาคตะวันตก: ราชบุรี (89 ราย) และสมุทรสาคร (25 ราย)
- ภาคใต้: ชุมพร (502 ราย)

² ตามนियามการแบ่งภาคของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร จะแบ่งภาคออกเป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้

รูปที่ 4.1 จำนวนโรงคัดบรรจุผลไม้ที่ขึ้นทะเบียนส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน, แยกตามจังหวัดที่ขึ้นทะเบียน (ข้อมูล ณ วันที่ 28 พฤษภาคม 2567)

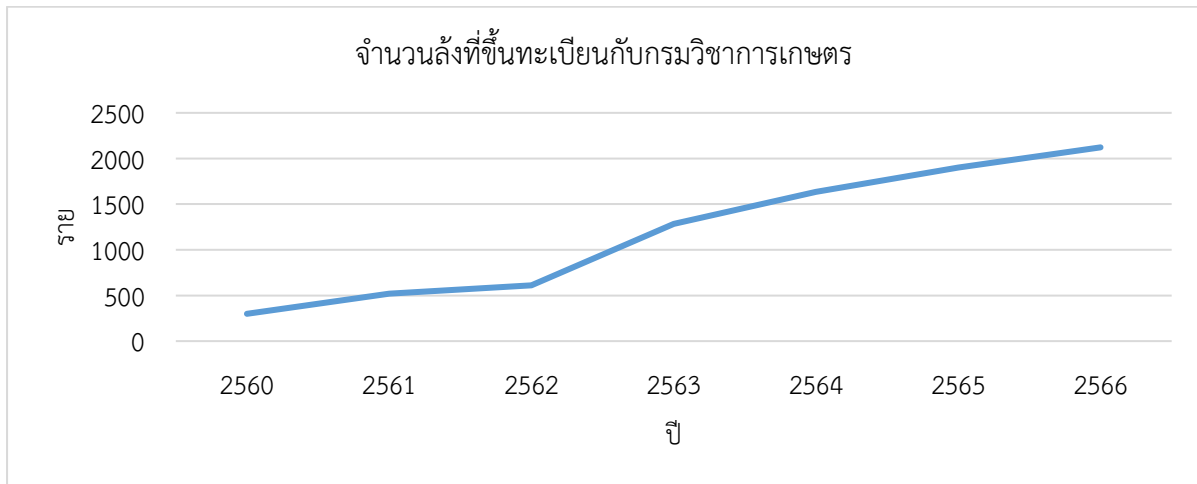


หมายเหตุ. ฐานข้อมูลรายชื่อทะเบียนสวนและโรงงานผลิตสินค้าพืชส่งออกไปจีน กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้ากรมวิชาการเกษตร (ข้อมูล ณ 28 พฤษภาคม 2567)

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทผลไม้ที่แต่ละโรงคัดบรรจุผลไม้รายงานไว้กับกรมวิชาการเกษตร พบว่าส่วนใหญ่โรงคัดบรรจุผลไม้ที่ขึ้นทะเบียนไว้ไม่ได้คัดบรรจุผลไม้แค่ชนิดเดียว โดยส่วนใหญ่เป็นโรงคัดบรรจุทุเรียนมากที่สุดถึง 1,603 ราย รองลงมาเป็นโรงคัดบรรจุผลไม้ที่คัดบรรจุมังคุดจำนวน 652 ราย โรงคัดบรรจุผลไม้ที่คัดบรรจุลำไยจำนวน 299 ราย และโรงคัดบรรจุมะพร้าวน้ำหอมจำนวน 182 โรง ตามลำดับ

ในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา (ปี 2560 – 2566) จำนวนโรงคัดบรรจุผลไม้ในประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมา จำนวนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผลไม้ไทยมีการขยายตัวในการส่งออกมาก อีกทั้งจีนมีข้อกำหนดว่าผลไม้ที่ส่งออกไปจีนต้องผ่านการคัดบรรจุจากโรงงานที่ขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตรก่อนจึงเป็นเหตุให้มีการขึ้นทะเบียนโรงคัดบรรจุเพิ่มมากขึ้นทุกปี (รูปที่ 4.2)

รูปที่ 4.2 จำนวนโรงคัดบรรจุที่ขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตร ปี 2560-2566

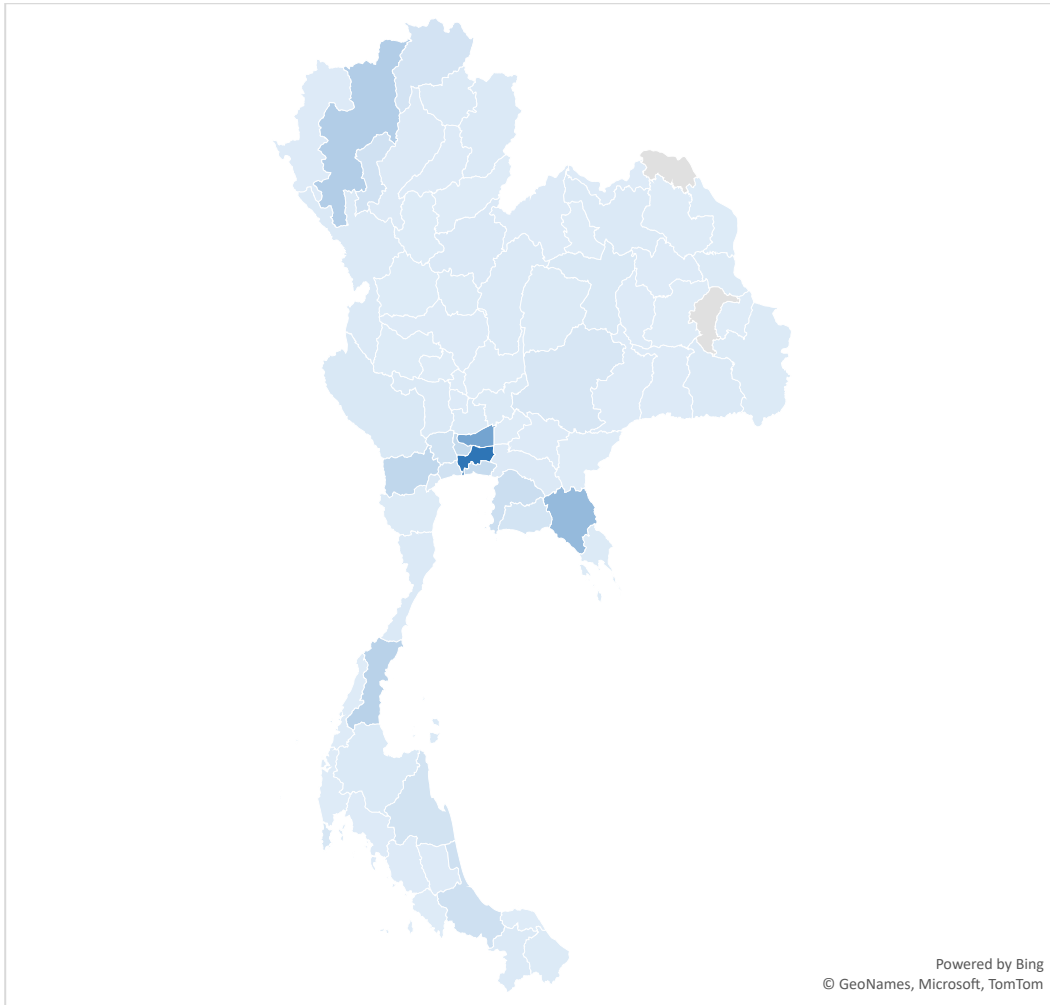


หมายเหตุ. กรมวิชาการเกษตร

4.1.2 จำนวนผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุผลไม้ จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปัจจุบันประเทศไทยมีธุรกิจที่ขายส่งผักและผลไม้ ซึ่งรวมถึงโรงคัดบรรจุผลไม้จำนวน 3,487 ราย มีทุนจดทะเบียนรวมกัน 19,946 ล้านบาท โดยธุรกิจที่ขายส่งผักและผลไม้มีสถานที่ตั้งกระจายอยู่ทั่วประเทศ (รูปที่ 4.3) ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,713 ราย อยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ 818 ราย และปทุมธานี 491 ราย รองลงมาเป็นภาคตะวันออก จำนวน 509 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในจันทบุรี 339 ราย ส่วนในภาคเหนือมีจำนวน 461 ราย และภาคใต้ 416 ราย

รูปที่ 4.3 จำนวนธุรกิจการขายส่งผักและผลไม้ จำแนกตามจังหวัดสถานที่ตั้ง



หมายเหตุ. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ข้อมูล ณ 6 สิงหาคม 2567)

4.2 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจล้งผลไม้ในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาลักษณะธุรกิจของโรงคัดบรรจุผลไม้ในประเทศไทย ในแง่ของกฎหมายตาม พ.ร.บ การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 คณะผู้วิจัยได้นำรายชื่อโรงคัดบรรจุผลไม้ที่ขึ้นทะเบียนกับ กรมวิชาการเกษตรมาสืบค้นข้อมูลสัญชาติผู้ถือหุ้น มูลค่าทุนจดทะเบียน และรายได้รวมในปี 2566 จากฐานข้อมูล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยใช้ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2567 มาคำนวณ พบว่า สามารถแบ่งสัญชาติล้งผลไม้ ได้เป็น 3 ประเภทตามลักษณะความเป็นเจ้าของ จากการพิจารณาสัดส่วนมูลค่าการลงทุนแยกตามสัญชาติ ได้แก่

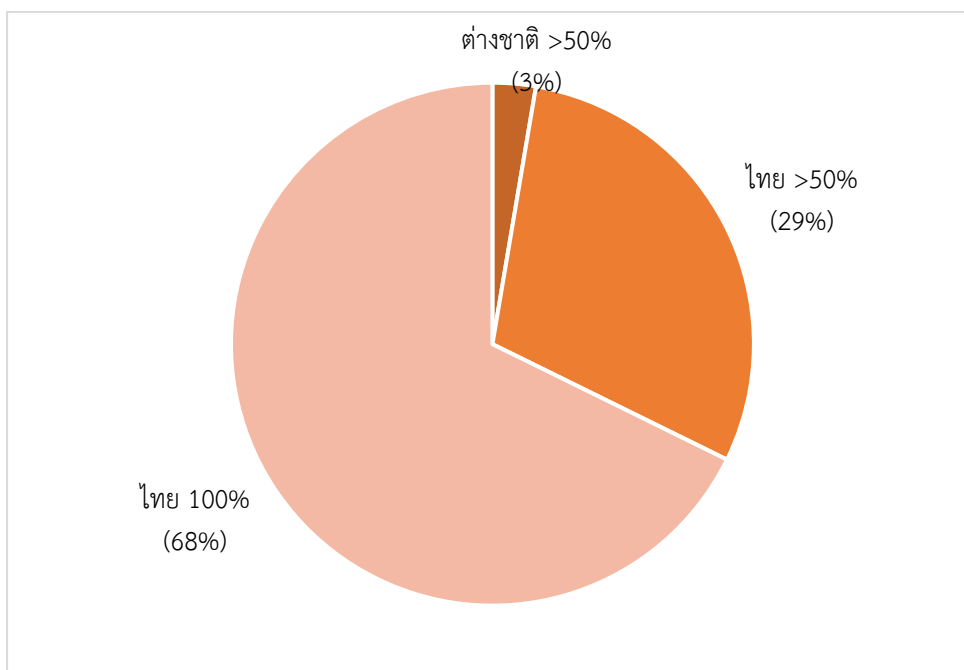
- (1) บริษัทที่เป็นทุนจดทะเบียนโดยคนไทยทั้งหมดหรือคนไทยถือหุ้นร้อยละ 100
- (2) บริษัทที่คนไทยร่วมทุนกับชาวต่างชาติ แต่สัดส่วนผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นคนไทย หรือคนไทยถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 50
- (3) บริษัทที่คนไทยที่ร่วมทุนกับชาวต่างชาติ แต่สัดส่วนผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นของต่างชาติ หรือคนต่างชาติถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 50 โดยทุนต่างชาติส่วนมากมาจากจีน ดังนั้น ธุรกิจประเภท (3) เป็นที่รู้จักกันในนามของ “ล้งจีน” เนื่องจากเป็นโรงคัดบรรจุผลไม้ที่มีสัดส่วนผู้ถือหุ้นที่เป็นคนจีนมากกว่าคนไทย

จากการพิจารณาสัดส่วนจำนวนประเภทโรคคัดบรรจุผลไม้ พบว่า จำนวนล้งผลไม้สัญชาติไทย (คนไทยถือหุ้นร้อยละ 100) มีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68 ของกิจการล้งผลไม้ทั้งหมดในประเทศไทย รองลงมาเป็นล้งผลไม้ที่ร่วมทุนระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติ โดยล้งที่คนไทยมีสัดส่วนการถือหุ้นมากกว่า มีสัดส่วนร้อยละ 29 ของล้งทั้งหมด ในขณะที่ ล้งที่ชาวต่างชาติถือหุ้นมากกว่า มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 3 ของล้งทั้งหมด (รูปที่ 4.4)

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาสัดส่วนประเภทโรคคัดบรรจุผลไม้ในด้านทุนจดทะเบียน³ พบว่า สัดส่วนทุนจดทะเบียนของล้งต่างชาติมีสัดส่วนที่สูงอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของจำนวนของล้งต่างชาติที่มีอยู่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการไหลเข้ามาของทุนต่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งทุนจีนในธุรกิจโรคคัดบรรจุผลไม้ที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับล้งของคนไทยที่ส่วนใหญ่เป็นล้งรายย่อย (รูปที่ 4.5) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาสัดส่วนประเภทโรคคัดบรรจุผลไม้ด้านรายได้⁴ พบว่า ล้งที่มีผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติทั้งหมดและล้งที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติรวมกันมีสัดส่วนรายได้ที่สูง (รูปที่ 4.6)

สรุป แม้ล้งผลไม้ต่างชาติ (สัดส่วนผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติมากกว่าร้อยละ 50) จะมีสัดส่วนที่น้อยในแง่ของจำนวน แต่เมื่อพิจารณาในแง่ของรายได้ พบว่า ล้งผลไม้ต่างชาติเหล่านี้มีสัดส่วนรายได้ที่สูงขึ้นอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าล้งต่างชาติเข้ามามีอิทธิพลสูงในตลาดผลไม้ในประเทศไทย

รูปที่ 4.4 สัดส่วนโรคคัดบรรจุผลไม้ จำแนกตามสัญชาติผู้ถือหุ้น

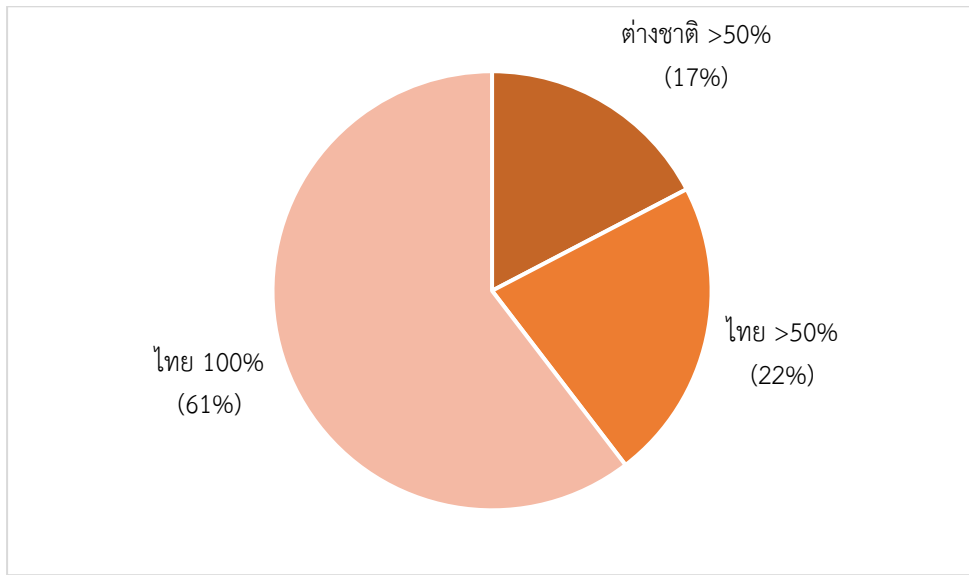


หมายเหตุ. กรมวิชาการเกษตร และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า; คำนวณโดยคณะผู้วิจัย (2567)

³ โดยใช้ข้อมูลทุนจดทะเบียนรวมของโรคคัดบรรจุในแต่ละลักษณะความเป็นเจ้าของ และคำนวณสัดส่วนของทุนจดทะเบียนของแต่ละลักษณะโรคคัดบรรจุ

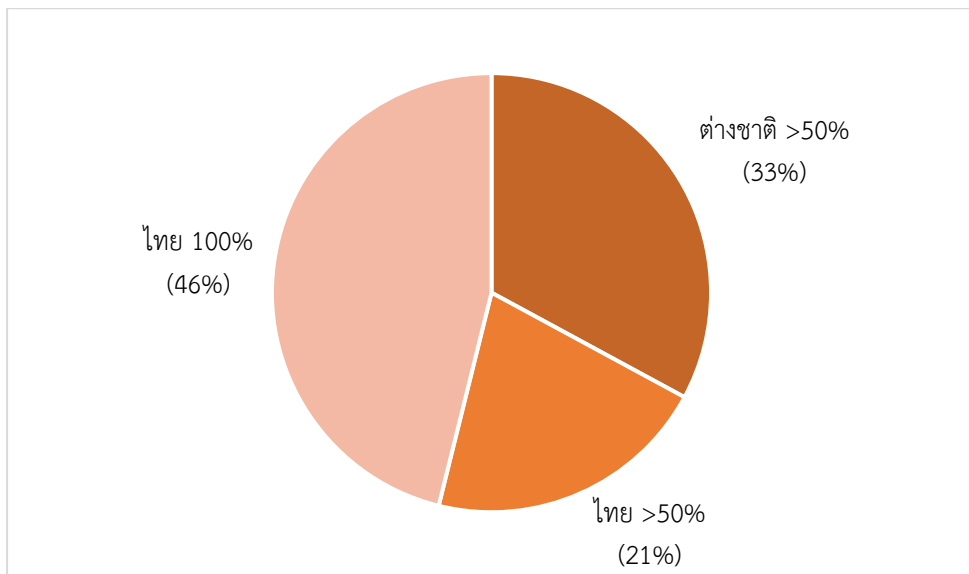
⁴ โดยใช้ข้อมูลรายได้รวมของโรคคัดบรรจุในแต่ละลักษณะความเป็นเจ้าของ และคำนวณสัดส่วนของรายได้รวมของแต่ละลักษณะโรคคัดบรรจุ

รูปที่ 4.5 สัดส่วนโรงคัดบรรจุผลไม้ จำแนกตามทุนจดทะเบียน



หมายเหตุ. กรมวิชาการเกษตร และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า; คำนวณโดยคณะผู้วิจัย (2567)

รูปที่ 4.6 สัดส่วนโรงคัดบรรจุผลไม้ จำแนกตามรายได้รวม ปี 2566



หมายเหตุ. กรมวิชาการเกษตร และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า; คำนวณโดยคณะผู้วิจัย (2567)

บทที่ 5 ห่วงโซ่อุปทานและวิถีตลาดผลไม้ไทย

บทนี้จะศึกษาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และวิถีตลาดผลไม้ โดยผลไม้ไทยที่มีบทบาทสำคัญ ประกอบด้วย ลำไย ทุเรียน มังคุด และมะพร้าวน้ำหอม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 ห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ไทย

ห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ไทยประกอบด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดผลไม้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ทั้งหมด 3 ระดับ ได้แก่ ระดับต้นน้ำ และระดับกลางน้ำ และระดับปลายน้ำ (รูปที่ 5.1) ดังนี้

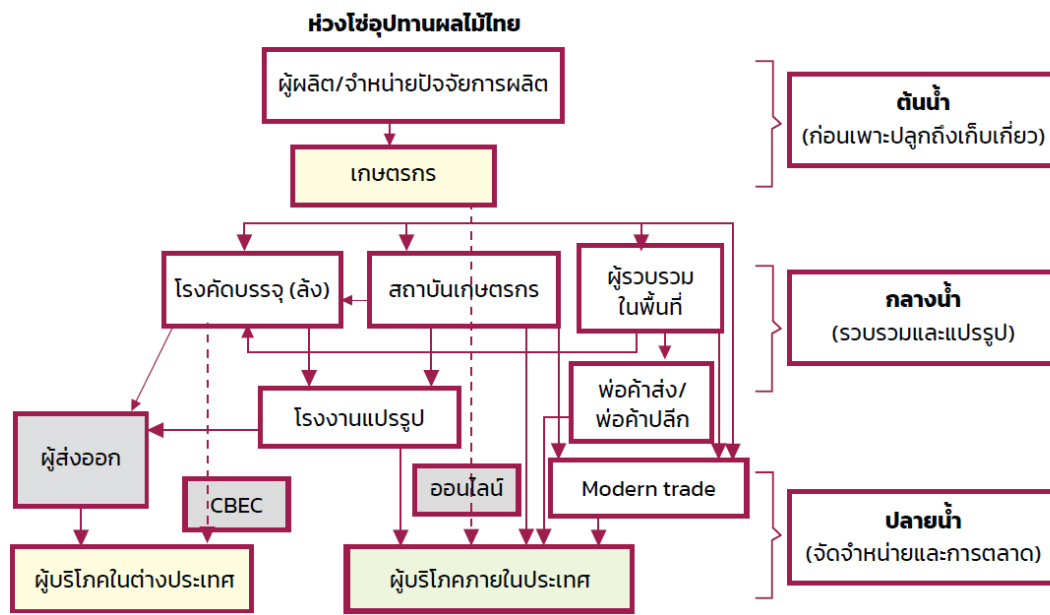
ระดับต้นน้ำ ได้แก่ ผู้ผลิตและจำหน่ายปัจจัยการผลิต เกษตรกรผู้ทำหน้าที่จัดหาและใช้ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เพาะปลูก ดูแลบำรุงรักษาสวน เก็บเกี่ยวผลผลิต จัดการคุณภาพผลผลิตในสวนและนำผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้แล้วไปจำหน่าย

ระดับกลางน้ำ ประกอบด้วย ผู้รวบรวมผลไม้ในพื้นที่ สถาบันเกษตรกร (กลุ่มแปลงใหญ่ วิสาหกิจชุมชน และสหกรณ์การเกษตร) โรงคัดบรรจุ โรงงานแปรรูป เป็นผู้ทำหน้าที่รวบรวม รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร และนำผลผลิตไปจำหน่ายสู่ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากเกษตรกรไปสู่ตลาด โดยมีกิจกรรมโลจิสติกส์ที่สำคัญ เช่น การรวบรวม การเก็บรักษา คัดแยกคุณภาพ การตรวจสอบคุณภาพ การบรรจุลงกล่องหรือหีบห่อ และการขนส่ง เป็นต้น ในด้านการขนส่งผลผลิตอยู่ในรูปแบบการรวบรวมผลสดเพื่อจำหน่ายไปสู่ร้านค้าส่ง/ค้าปลีก โรงงานแปรรูป และผู้ส่งออก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)

ระดับปลายน้ำ เป็นขั้นตอนการจัดจำหน่ายและการตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าเกษตรทั้งที่อยู่ในรูปผลสดและแปรรูปออกสู่ตลาด โดยผ่านพ่อค้าส่ง/ค้าปลีก Modern Trade กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคทั้งภายในประเทศ โดยมีผู้ส่งออกทำหน้าที่ขนส่งและกระจายสินค้าไปยังต่างประเทศ

สรุปได้ว่า ห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ไทย ประกอบด้วย ผู้ผลิตและจำหน่ายปัจจัยการผลิต เกษตรกรผู้รวบรวมในพื้นที่ สถาบันเกษตรกร โรงคัดบรรจุผลไม้ โรงงานแปรรูป พ่อค้าปลีก/พ่อค้าส่ง ห้างสรรพสินค้า (Modern Trade) ผู้ส่งออก และผู้บริโภคภายในประเทศและต่างประเทศ

รูปที่ 5.1 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของผลไม้ไทย



CBEC = Cross Border E-Commerce

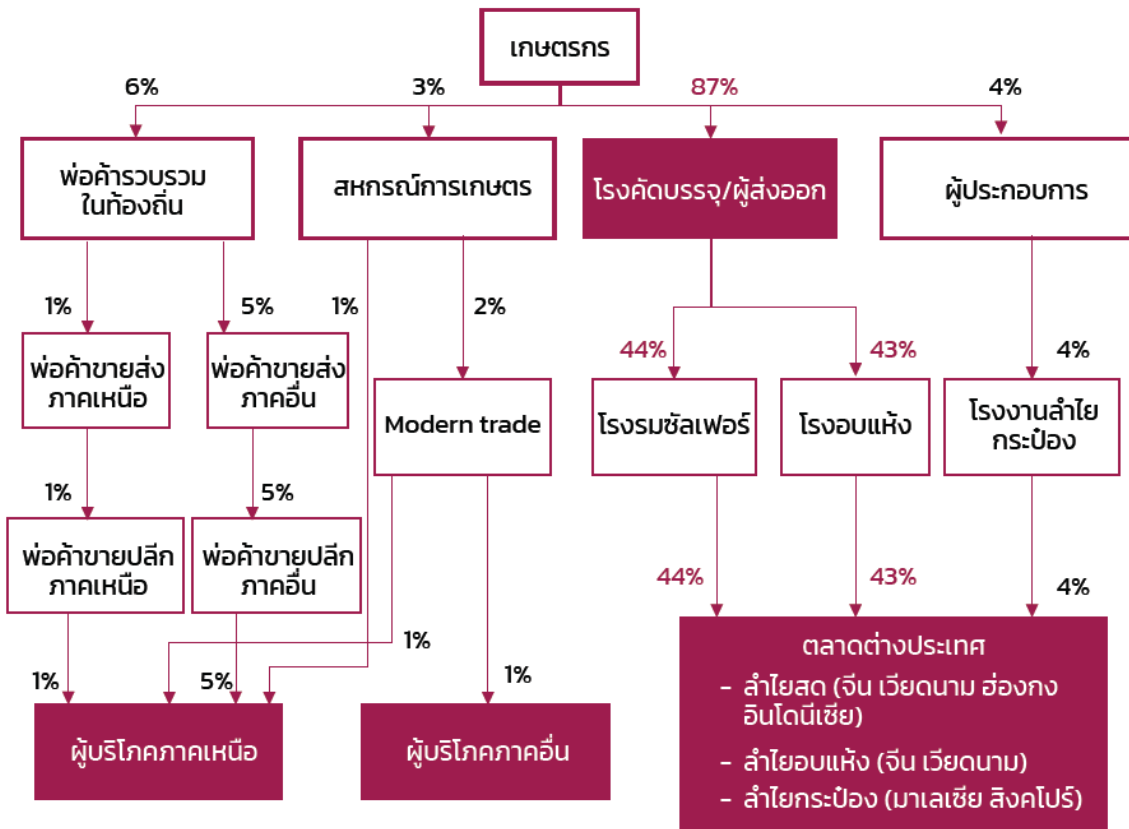
หมายเหตุ. ดัดแปลงจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2563) และจากการเก็บข้อมูลภาคสนามและการสัมภาษณ์, 2567

5.2 ห่วงโซ่อุปทานและวิถีตลาดลำไย

5.2.1 ห่วงโซ่อุปทานและวิถีตลาดลำไยภาคเหนือ

ห่วงโซ่อุปทานลำไยภาคเหนือ ประกอบด้วย ต้นน้ำ ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกลำไย กลางน้ำ ได้แก่ พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น สถาบันเกษตรกร โรงคัดบรรจุ โรงอบ/เตาอบลำไยอบแห้งทั้งเปลือก โรงงานลำไยกระป๋อง และปลายน้ำ ได้แก่ พ่อค้าปลีก/ค้าส่ง การค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ผู้ส่งออก และผู้บริโภค ทั้งภายในและต่างประเทศ (รูปที่ 5.2)

รูปที่ 5.2 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ลำไยภาคเหนือ



หมายเหตุ. ดัดแปลงจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2563) และจากการเก็บข้อมูลภาคสนามและการสัมภาษณ์, 2567

วิถีตลาดลำไยภาคเหนือ พบว่า เกษตรกรขายลำไยออกเป็น 4 ช่องทาง คือ

1) ผลผลิตลำไยร้อยละ 87 ของลำไยทั้งหมดเกษตรกรขายให้กับไร้ค้ดบรจจ (ล้งลำไย)/ผู้ส่งออก เพื่อเข้าไร้จรมซ้ลเฟอร์โดยผ่านกระบวนการรมซ้ลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO₂) สำหรับขายผลสดร้อยละ 44 ของลำไยที่ขายให้ล้ง เพื่อส่งออกตลาดต่างประเทศ ตลาดส่งออกลำไยสดสำคัญ คือ จีน เวียดนาม ฮองกง และอินโดนีเซีย อีกส่วนหนึ่งเป็นลำไยรูดรว้งขายให้กับไร้จอบลำไยแห้ง/เตาอบแห้งทั้งเปลือกร้อยละ 43 ของลำไยที่ขายให้ล้ง และอีกส่วนหนึ่งในปริมาณไม่มากนักนำไปทำลำไยอบแห้งเอาเฉพาะเนื้อ (ลำไยเนื้อสีทอง) เพื่อขายไปยังตลาดต่างประเทศ ตลาดลำไยอบแห้งที่สำคัญ ได้แก่ จีน และเวียดนาม

2) ผลผลิตร้อยละ 6 ของลำไยทั้งหมด เกษตรกรขายให้กับพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น เพื่จำหน่ายต่อไปยังพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีก ไปจนถึงผู้บริโภคตามพื้นที่ต่าง ๆ

3) ผลผลิตร้อยละ 4 ของลำไยทั้งหมด เกษตรกรขายให้กับผู้ประกอบการเพื่อเข้าโรงงานลำไยกระป๋อง สำหรับส่งขายตลาดต่างประเทศ ตลาดลำไยกระป๋องที่สำคัญคือ มาเลเซีย และสิงคโปร์

4) ผลผลิตร้อยละ 3 ของลำไยทั้งหมด เกษตรกรขายให้กับสหกรณ์การเกษตร เพื่อขายต่อให้กับ Modern Trade เช่น Big C Lotus และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และบางส่วนกระจายไปสู่ผู้บริโภคโดยตรงทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์

ระบบการซื้อขายลำไยภาคเหนือ

ในช่วงปี 2538 – 2540 ซึ่งเป็นช่วงแรกของการผลิตลำไย ระบบการซื้อขายลำไยในภาคเหนือมี 2 รูปแบบ คือ

1) เกษตรกรขายลำไยสดให้กับพ่อค้าท้องถิ่นคนไทยในลักษณะเหมาสวน โดยเป็นการตกลงซื้อขายล่วงหน้าในช่วงที่ลำไยเริ่มออกดอกหรือในระยะที่ดอกลำไยเริ่มติดผล เมื่อผลผลิตพร้อมเก็บเกี่ยวพ่อค้าท้องถิ่นจะเข้ามาเก็บเกี่ยว คัดเลือก ขนส่ง และกระจายผลผลิตไปสู่ตลาดภายในประเทศ

2) เกษตรกรขายลำไยสดให้กับพ่อค้าคนกลางที่ตั้งจุดรับซื้อในพื้นที่ โดยเกษตรกรเป็นผู้เก็บเกี่ยวผลผลิตและนำมาขายให้กับพ่อค้าด้วยตนเอง

ตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา ความต้องการบริโภคลำไยของชาวจีนเพิ่มขึ้น เกษตรกรจึงขยายพื้นที่ปลูกมากขึ้น เนื่องจากผลผลิตราคาดี มีช่องทางจำหน่ายมากขึ้น ลำไยเริ่มมาตั้งโรงคัดบรรจุและโรงอบลำไยแห้งทิ้งเปลือก ในช่วงนี้ระบบการซื้อขายลำไยในภาคเหนือแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลำไยสด และลำไยอบแห้ง

1) การซื้อลำไยสด

- ลำไยรับซื้อลำไยสดจากเกษตรกรโดย 1) เกษตรกรเก็บเกี่ยวผลผลิต คัดคุณภาพ และบรรจุลำไยสดชั่งลงตะกร้า (ตระกร้าขาว) ปริมาณ 11.50 กิโลกรัม โดยล้งจะนำลำไยสดชั่งไปรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO₂) และส่งออกไปต่างประเทศ และ 2) รับซื้อลำไยผ่านนายหน้า โดยนายหน้าจะเข้าไปเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้วนำไปส่งที่โรงคัดบรรจุ นายหน้าจะได้รับค่าตอบแทนร้อยละ 1 ของมูลค่าการซื้อขาย

- ลำไยรับซื้อแบบเหมาสวน แบ่งออกเป็น 2 ระยะ

ระยะที่ 1 เมื่อผลผลิตติดยอดหรือที่เรียกว่า “การขายเขียว” ล้งจะเข้ามาติดต่อดูสวน พิจารณาความสมบูรณ์ของต้นลำไยก่อนตัดสินใจทำสัญญาซื้อขาย โดยล้งจะเป็นผู้กำหนดราคา การขายในลักษณะนี้เกษตรกรมักจะได้อัตราต่ำ เพราะการขายในช่วงนี้ยังไม่ทราบภาวะทางการตลาด ปริมาณ และคุณภาพผลผลิต ล้งมักจะวางเงินมัดจำล่วงหน้าไว้ที่ประมาณร้อยละ 20 – 30 ของราคาขายเหมาสวนทั้งหมด ข้อดีของการขายในลักษณะนี้ คือ เกษตรกรสามารถนำเงินมัดจำไปบำรุงดูแลสวนเพื่อให้ผลผลิตได้คุณภาพ กรณีนี้เกษตรกรจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการบำรุงสวนทั้งหมด ในสัญญาซื้อขายนอกจากการกำหนดราคาซื้อเหมาสวนแล้ว ยังกำหนดวันใส่สารเร่งและกำหนดระยะเวลาที่จะเก็บเกี่ยวผลผลิต นอกจากนี้ในสัญญามักจะระบุห้ามเกษตรกรขายลำไยให้แก่พ่อค้ารายอื่น โดยล้งระบุค่าปรับไว้กรณีเกษตรกรทำผิดสัญญา เช่น ค่าปรับ 5 – 6 เท่าของเงินมัดจำ หากขายให้กับพ่อค้ารายอื่น หากคุณภาพลำไยไม่ได้คุณภาพ หรือผลผลิตไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ล้งอาจเจรจาขอปรับลดราคาเหมาลง หากตกลงกันไม่ได้และใกล้วันเก็บเกี่ยว ล้งอาจกดดันด้วยการไม่รับซื้อผลผลิตหรือกดดันให้เกษตรกรคืนเงินมัดจำ กรณีเช่นนี้ถือว่าเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมต่อเกษตรกร

ระยะที่ 2 ช่วงลำไยติดผล ล้งหรือตัวแทนล้งเข้าจะมาดูสวนลำไย เกษตรกรและล้งตกลงทำสัญญาซื้อขายเหมาสวนลำไย มีการวางมัดจำล่วงหน้า ช่วงแรกเกษตรกรมีหน้าที่ดูแลลำไยจนกระทั่งออกช่อ หลังจากนั้นล้งจะเข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลบำรุงรักษาสวนลำไยทั้งหมด เมื่อถึงช่วงกำหนดเก็บเกี่ยวล้งจะนำแรงงานมาเก็บผลผลิตเอง พร้อมกับจ่ายเงินส่วนที่เหลือให้แก่เกษตรกร

2) การซื้อลำไยเพื่ออบแห้งทั้งเปลือกหรือลำไยรูตร่วง

ลึงจะรับซื้อลำไยจากเกษตรกรในลักษณะรูตร่วง โดยเกษตรกรจะเก็บเกี่ยวผลลำไยสดแล้วนำไปขายให้กับโรงร่อนลำไยหรือลึงในพื้นที่ โดยปกติลึงจะประกาศแจ้งราคาซื้อในช่วงเย็นเวลาประมาณ 18.00 น. ของแต่ละวัน ซึ่งเป็นราคาวันต่อวัน ทั้งนี้ราคาซื้อในแต่ละวันจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการลำไยของลึงลำไย โรงร่อนลำไยในพื้นที่ที่จะรับซื้อลำไยตามขนาดและคุณภาพผล ซึ่งคัดด้วยเครื่องร่อนลำไยมี 4 ขนาด ได้แก่ เกรด AA ลูกขนาดใหญ่ที่สุด รองลงมา คือ เกรด A B และ C ตามลำดับ ลำไยประเภทนี้ส่วนใหญ่นำไปอบแห้งทั้งเปลือกที่โรงอบเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังจีนและเวียดนาม

การกำหนดราคาซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละวัน ทั้งนี้ โรงอบแห้งมักจะเป็นผู้กำหนดราคาซื้อแล้วแจ้งราคาซื้อในแต่ละวันให้กับโรงร่อน โรงร่อนหรือจู่ร่อนจะประกาศราคาซื้อให้เกษตรกรทราบ โดยปกติโรงร่อนจะรับซื้อต่ำกว่าโรงงานอบแห้งประมาณกิโลกรัมละ 1 บาท เพื่อเป็นส่วนต่างสำหรับค่าบริการจัดการและค่าขนส่งไปยังโรงอบแห้ง โรงร่อนจะคัดขนาดลำไยด้วยเครื่องคัดขนาดลำไย โดยจะซื้อลำไยตามน้ำหนักลำไยจำแนกตามเกรด ลำไยที่คัดแยกแล้วจะบรรจุใส่ตระกร้า ใบละ 30 กิโลกรัม (น้ำหนักลำไย 27 กิโลกรัม และน้ำหนักตะกร้า 3 กิโลกรัม) หลังจากนั้นโรงร่อนจะขนส่งลำไยรูตร่วงไปยังโรงอบลำไยแห้งทั้งเปลือก เพื่อแปรรูปและบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ส่งให้กับพ่อค้าที่ประเทศจีนต่อไป

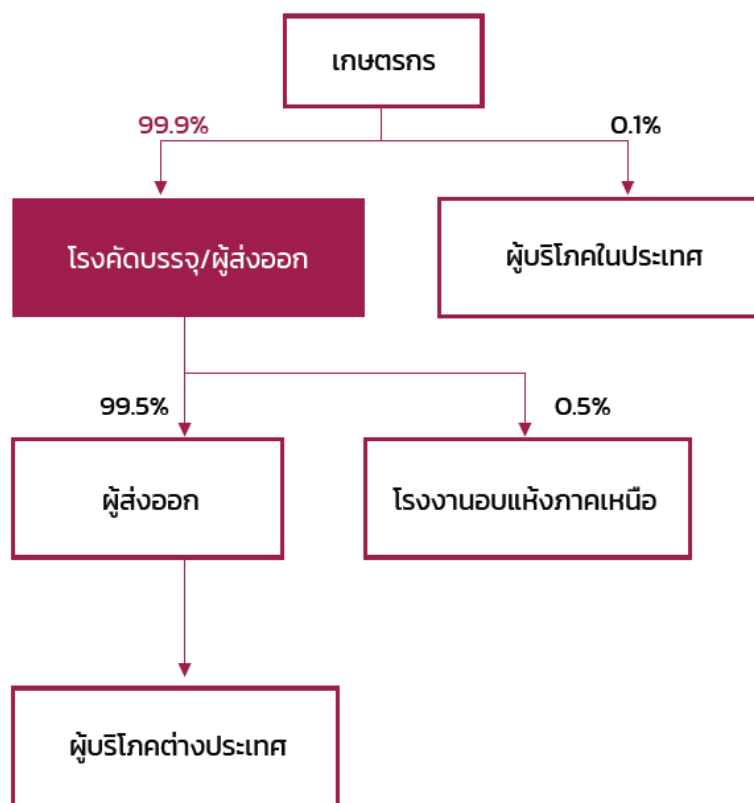
การจัดการลำไยอบแห้ง เมื่อลำไยมาถึงโรงอบแห้งทั้งเปลือกแล้วจะทำการคัดเกรดและคุณภาพลำไยรูตร่วงตามขนาด โดยใช้เครื่องร่อนคัดเกรดอีกครั้ง แบ่งเป็น 4 เกรด คือ AA A B และ C จากนั้นนำลำไยรูตร่วงคัดเกรดแล้วไปใส่ลงตะแกรงเหล็กเพื่อเตรียมเข้าห้องอบลำไยที่มีขนาดความจุตั้งแต่ 8 – 12 ตัน ทำการอบแห้งลำไยที่อุณหภูมิ 60 – 70 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 50 – 60 ชั่วโมง หลังจากนั้นจะนำลำไยอบแห้งออกจากตู้อบเพื่อมาพักไว้ที่อุณหภูมิห้องเป็นเวลาครึ่งวัน ก่อนจะนำลำไยอบแห้งเข้าเครื่องคัดเกรดอีกครั้ง โดยคัดลูกที่แตกและไม่ได้คุณภาพออก หลังจากนั้นจะบรรจุลงในกล่องขนาด 10 กิโลกรัม ส่งขายให้พ่อค้าจีนเพื่อส่งออก ราคาลำไยอบแห้งขึ้นอยู่กับคุณภาพและยี่ห้อสินค้า ทั้งนี้ ลำไยอบแห้งที่รอการส่งออก หรือ Stock สามารถเก็บไว้ในห้องเย็นเพื่อรักษาคุณภาพได้นานที่อุณหภูมิ 2 องศาเซลเซียส (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)

ข้อควรกังวลหรือพึงเฝ้าระวังจากการสัมภาษณ์ เกษตรกร และผู้ประกอบการลำไยในภาคเหนือ ให้ข้อมูลว่า ช่วงที่ผลผลิตลำไยเริ่มออกสู่ตลาด ลึงลำไยอาจรวมตัวกำหนดราคาและปริมาณการซื้อกันเพื่อชะลอการรับซื้อผลผลิตลำไยออกไปประมาณ 5 – 7 วัน เพื่อรอให้ผลผลิตออกมาเยอะเพื่อลดราคาซื้อ ซึ่งมักเกิดขึ้นกับลำไยที่ขายแบบรูตร่วงให้แก่โรงร่อนหรือลึงเพื่อเข้าโรงอบลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ศูนย์วิจัยและพัฒนาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2560) รายงานว่า เนื่องจากผลผลิตในช่วงแรกผลผลิตยังออกน้อยทำให้ราคาสูง เมื่อถึงช่วงที่ลำไยสุกพร้อมเก็บจะมีปริมาณมาก ลึงจึงจะเข้ามาซื้อโดยการกดราคาลึงจึงมีอำนาจต่อรองด้านราคาสูง เนื่องจากผลผลิตลำไยช่วงที่ออกมาจำนวนมาก เกษตรกรไม่สามารถหาตลาดเพื่อจัดจำหน่ายได้เพียงพอ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเก็บและขายผลผลิตแก่ลึงเพราะหากเก็บเกี่ยวล่าช้าอาจจะทำให้ผลร่วงหรือเน่าเสียได้

5.2.2 ห่วงโซ่อุปทานและวิถีตลาดลำไยภาคตะวันออก

ห่วงโซ่อุปทานลำไยภาคตะวันออก ประกอบด้วย ต้นน้ำ ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกลำไย กลางน้ำ ได้แก่ โรงคัดบรรจุ (ล้งลำไย) และปลายน้ำ ได้แก่ ผู้ส่งออก และผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ (รูปที่ 5.3)

รูปที่ 5.3 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ลำไยภาคตะวันออก



หมายเหตุ. คณะผู้วิจัย ดัดแปลงจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2563) และจากการเก็บข้อมูลภาคสนามและสัมภาษณ์, 2567

วิถีตลาดลำไยภาคตะวันออก ผลผลิตลำไยภาคตะวันออกเกือบทั้งหมดร้อยละ 99.9 ของลำไยภาคตะวันออก เกษตรกรขายให้กับล้งลำไย เพื่อจำหน่ายไปยังต่างประเทศถึงร้อยละ 99.50 ลำไยทั้งหมดส่งออกในลักษณะผลสดที่ผ่านกระบวนการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO₂) เพื่อให้ผิวสวยและเก็บไว้ได้นาน ตลาดส่งออกหลักลำไยสดที่สำคัญ ได้แก่ จีน อินโดนีเซีย เวียดนาม และกัมพูชา อีกร้อยละ 0.5 ของลำไยที่ขายให้ล้งจะขายต่อให้กับโรงอบแห้งภาคเหนือ และส่วนที่เหลือซึ่งเป็นลำไยสดซ่อที่เหลือจากการส่งออกจะจำหน่ายภายในประเทศ เพียงร้อยละ 0.10 ของลำไยภาคตะวันออก ดังนั้น ล้งลำไยในภาคตะวันออกจึงเป็นตัวกลางสำคัญในการรับซื้อผลผลิตลำไยจากเกษตรกร จึงเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดราคาซื้อขายรวม เก็บเกี่ยว คัดคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ขนส่ง และส่งออกลำไยในภาคตะวันออก ด้วยวิถีตลาดเช่นนี้จึงมีแนวโน้มที่ล้งลำไยจะผูกขาดตลาดและมีอำนาจต่อรองสูง โดยเฉพาะล้งเงินที่เข้ามาทำธุรกิจล้งลำไยในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีเป็นจำนวนมาก

ระบบการซื้อขายลำไยภาคตะวันออก การซื้อขายลำไยในภาคตะวันออกมี 2 รูปแบบ เช่นเดียวกับการซื้อขายลำไยภาคเหนือ กล่าวคือ ล้งตั้งจุดรับซื้อจากเกษตรกรที่เก็บขายเอง และล้งรับซื้อจากเกษตรกรแบบเหมาสวน มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ล้งตั้งจุดรับซื้อลำไยสดจากเกษตรกรที่นำผลผลิตมาขายให้กับล้งที่จุดรับซื้อโดยตรง โดยไม่มีการตกลงหรือสัญญาซื้อขายล่วงหน้ากันมาก่อน การขายในลักษณะนี้มีค่อนข้างน้อย
- 2) ล้งรับซื้อจากเกษตรกรแบบเหมาสวน แบบมีสัญญา แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

สัญญาแบบที่ 1 พ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนเข้าไปติดต่อทำสัญญาเหมาสวนในช่วงผลผลิตออกดอกหรือยังไม่ออกผล เรียกว่า “การซื้อใบหรือซื้อดอก” โดยปกติล้งจะเหมาสวนลำไยที่เกษตรกรมีระบบการจัดการสวนที่ดี ผลผลิตมีคุณภาพ ส่วนใหญ่มักเป็นเกษตรกรรายใหญ่ที่ล้งมีความเชื่อใจและเชื่อมั่นในฝีมือเจ้าของสวน มีการวางแผนมัดจำล่วงหน้า บางสัญญาอาจมีการวางแผนมัดจำ 2 รอบ เพื่อให้เกษตรกรนำเงินมัดจำไปบำรุงดูแลสวน การเหมาสวนแบบนี้มีความเสี่ยงกรณีราคาผลผลิตในท้องตลาดไม่ดี หรือคุณภาพผลผลิตไม่เป็นตามที่คาดไว้ ล้งอาจลดราคาหรือไม่เข้าเก็บเกี่ยวผลผลิต บางครั้งล้งลำไยอาจมีต่อรองขอลดราคาหรือเลื่อนไปเก็บฤดูกาลหน้า

เมื่อถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยว ล้งจะส่งสายตัดหรือทีมตัดมาเก็บผลผลิตในสวน ทำการคัดเลือก คัดเกรดคุณภาพ บรรจุลงตระกร้าตามเบอร์ เบอร์ใหญ่ 1 – 2 เบอร์กลาง 3 – 4 และลูกร่วง โดยปกติในสัญญาซื้อขายล่วงหน้าจะกำหนดราคารับซื้อลำไยใหญ่และเบอร์กลางในราคาเดียวกัน (ประมาณ 30 – 42 บาทต่อกิโลกรัม) ลำไยลูกร่วงให้ราคาต่ำที่ 3 บาทต่อกิโลกรัม ในการบรรจุลำไยลงตระกร้าอาจมีลำไยผิวอินโด ปะปนบ้างแต่ไม่ควรเกินร้อยละ 10 ของลำไยที่บรรจุลงตระกร้า ด้วยการตัดแต่งบรรจุไม่ให้เห็น การบรรจุดีเกรดในสวนนี้ทีมเก็บเป็นผู้รับผิดชอบ เมื่อตัดและบรรจุเสร็จ ทีมเก็บจะขนส่งลำไยมายังไร่องานบรรจุ การขายลำไยที่บรรจุตระกร้าออกจากสวนถือว่าการซื้อขายได้จบสิ้นแล้วในแต่ละครั้ง แต่อย่างไรก็ดี ล้งจะตรวจคัดเกรดลำไยในตระกร้าที่ล้งอีกครั้ง ล้งอาจอ้างได้ว่าลำไยไม่มีคุณภาพจึงขอลดราคา ทั้งนี้ล้งอาจอ้างเหตุผลว่าทีมตัดไม่ใช่คนงานของล้ง

สัญญาแบบที่ 2 เกษตรกรจะเข้าไปติดต่อขายลำไยให้กับล้งแบบเหมาสวนเมื่อลำไยติดผลแล้ว เพราะคาดการณ์ถึงคุณภาพและปริมาณการผลิตของลำไยได้แล้ว โดยจะทำการตกลงกันไว้ก่อนว่าเกษตรกรจะสามารถเก็บเกี่ยวและต้องการขายในราคาเท่าไร โดยไม่มีสัญญาและมัดจำล่วงหน้า ข้อดีของการขายลักษณะนี้คือ ไม่มีข้อผูกมัดหากราคาผลผลิตตกต่ำเกษตรกรสามารถนำผลผลิตไปเสนอขายให้คนอื่นได้

การรับซื้อลำไยสดบรรจุตระกร้าส่งออกตลาดจีนจะแบ่งราคารับซื้อออกเป็น 2 แบบ คือ ลำไยเกรดจีน (เบอร์ 1 – 2) รับซื้อกิโลกรัมละ 30 – 32 บาท และลำไยเกรดอินโดนีเซีย (เบอร์ 3 – 4) รับซื้อกิโลกรัมละ 16 – 18 บาท ลำไยทั้ง 2 เกรดนี้จะส่งจำหน่ายที่ตลาดจีนทั้งหมด ส่วนลำไยลูกร่วงรับซื้อกิโลกรัมละ 3 – 7 บาท (ราคาลำไยขึ้นอยู่กับข้อตกลงกันระหว่างเกษตรกรกับล้ง และการคาดการณ์ของผลผลิตว่ามีปริมาณมากน้อยเพียงใด)

เกษตรกรผู้ปลูกลำไยมากกว่าร้อยละ 90 โดยเฉพาะในภาคตะวันออกมักทำสัญญาซื้อขายลำไยล่วงหน้าก่อนเห็นผล ที่เรียกว่า “ซื้อใบหรือซื้อดอก” เมื่อถึงเวลาเก็บเกี่ยวคุณภาพผลผลิตไม่เป็นไปตามที่ตกลงไว้ในสัญญา ทำให้เกิดปัญหาฟ้องร้องกันระหว่างเกษตรกรและล้ง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)

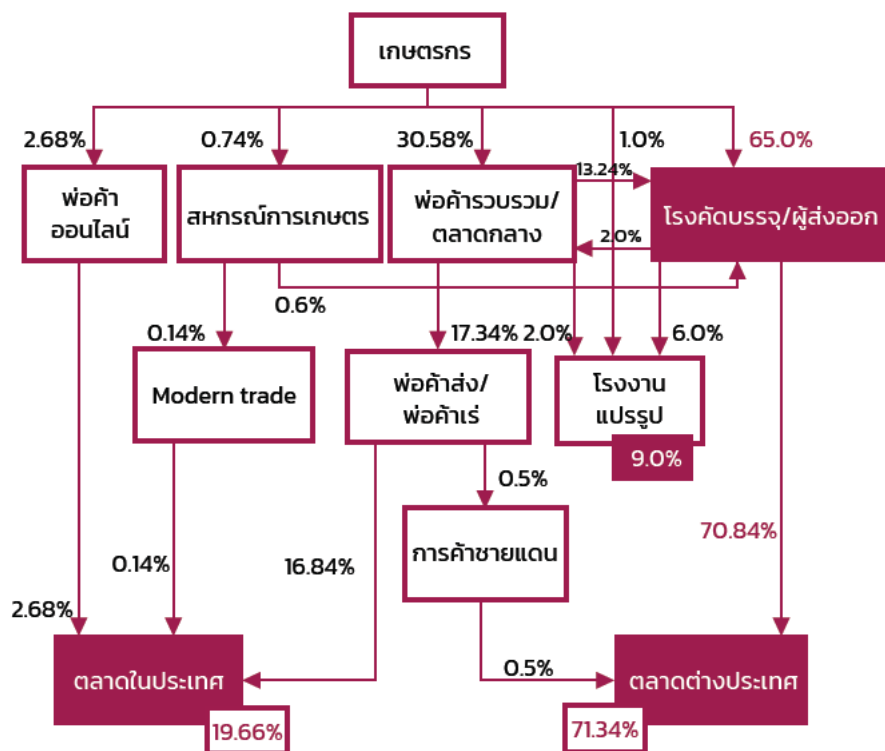
ข้อสังเกต การทำสัญญาเหมาสวนระหว่างเกษตรกรกับปลิงลำไย ส่วนใหญ่มักใช้สัญญาที่ปลิงเป็นผู้ร่างขึ้น ในบางข้อของสัญญา คณะผู้วิจัยฯ เห็นว่า ไม่เป็นธรรมต่อเกษตรกรมากนัก เช่น ข้อกำหนดค่าปรับกรณีเกษตรกรไม่สามารถขายผลผลิตให้กับปลิงได้จะต้องเสียค่าปรับ 3 – 5 เท่าของเงินมัดจำ ในขณะที่ถ้าปลิงไม่สามารถรับซื้อผลผลิตได้จะมีเงื่อนไขให้เกษตรกรรับเงินมัดจำได้เท่านั้น โดยไม่มีค่าปรับ

5.3 ห่วงโซ่อุปทานและวิถีตลาดทุเรียน

5.3.1 ห่วงโซ่อุปทานและวิถีตลาดทุเรียนภาคตะวันออก

ห่วงโซ่อุปทานทุเรียนภาคตะวันออก ประกอบด้วย ต้นน้ำ ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน กลางน้ำ ได้แก่ พ่อค้าขายออนไลน์ (ขายตรง) สหกรณ์การเกษตร พ่อค้ารวบรวม/ท้องถิ่น/ตลาดกลาง โรงงานแปรรูป และโรงคัดบรรจุ (ล้งผลไม้)/ผู้ส่งออก และปลายน้ำ ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) พ่อค้าส่ง/ค้าปลีก ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ (รูปที่ 5.4)

รูปที่ 5.4 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ทุเรียนภาคตะวันออก



หมายเหตุ. คณะผู้วิจัย ดัดแปลงจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และจากการเก็บข้อมูลภาคสนามและสัมภาษณ์, 2567

วิถีตลาดของทุเรียนภาคตะวันออก ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระจายทุเรียนภาคตะวันออกไปยังแหล่งรับซื้อที่สำคัญมีความหลากหลายดังนี้ (รูปที่ 5.4)

- พ่อค้าขายออนไลน์เป็นผู้รับซื้อทุเรียนจากเกษตรกรแล้วนำมาขายผ่านระบบออนไลน์ตรงไปยังผู้บริโภคภายในประเทศ มีสัดส่วนน้อยเพียงร้อยละ 2.68 ของทุเรียนทั้งหมด
- สหกรณ์การเกษตรรับซื้อทุเรียนคุณภาพจากเกษตรกร เพื่อนำไปจำหน่ายให้แก่ ร้านค้าปลีก Modern Trade และโรงคัดบรรจุ/ผู้ส่งออก มีสัดส่วนร้อยละ 0.74 ของทุเรียนทั้งหมด

- องค์กรบรรจ หรือล้งผลไม้ เป็นผู้รับซื้อทุเรียนรายใหญ่ที่สุดของเกษตรกรภาคตะวันออก มีสัดส่วนร้อยละ 65 ของทุเรียนทั้งหมด นอกจากนี้ล้งยังรับซื้อผลผลิตจากตลาดกลาง พ่อค้าผู้รวบรวม สหกรณ์การเกษตร ล้งจะนำผลผลิตมาคัดเกรด คัดไซส์ คัดคุณภาพ บรรจุ และขนส่งเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ และทุเรียนตกไซค์ตกเกรดบางส่วนจะขายให้แก่โรงงานแปรรูป

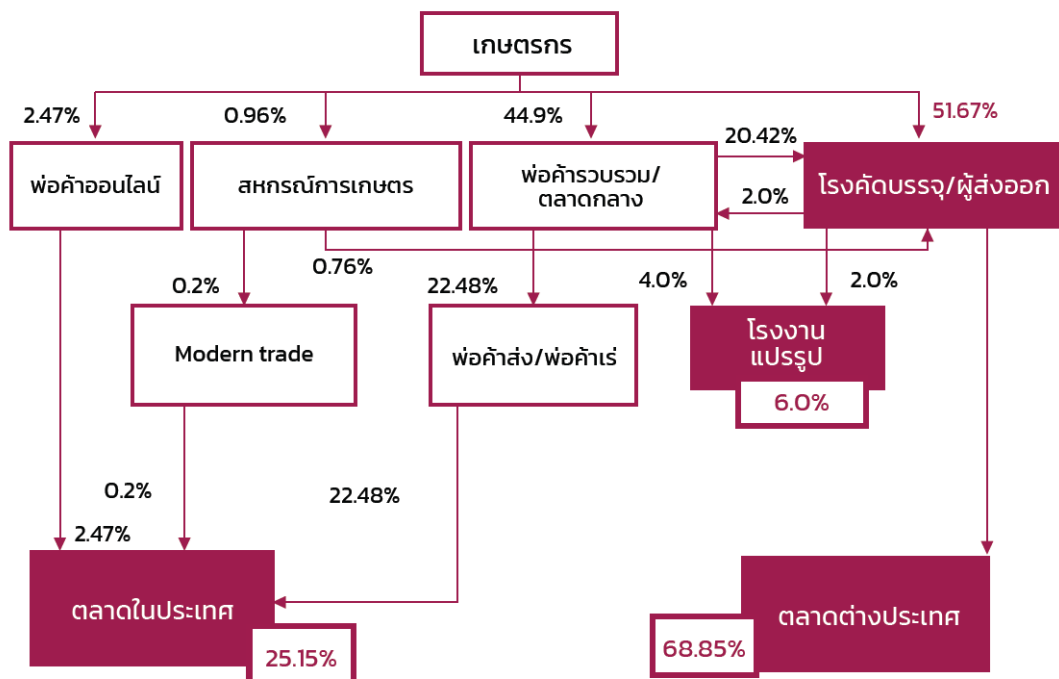
- พ่อค้ารวบรวม/ตลาดกลางผลไม้ในพื้นที่ รับซื้อทุเรียนมีสัดส่วนร้อยละ 30.58 ของทุเรียนทั้งหมด ตลาดกลางผลไม้สำคัญในพื้นที่ คือ ตลาดเนินสูง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นตลาดกลางขนาดใหญ่รองรับผลผลิตทุเรียนในภาคตะวันออก พ่อค้ารวบรวมจะรับซื้อทุเรียนที่ได้คุณภาพและขายต่อให้กับล้งผลไม้เพื่อส่งออก ส่วนผลผลิตตกเกรดจะจำหน่ายให้กับพ่อค้าส่งภายในประเทศ ขายให้กับโรงงานแปรรูป และขายผ่านการค้าชายแดนไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

- โรงงานแปรรูป รับซื้อทุเรียนตกเกรดหรือมีตำหนิที่ไม่สามารถขายผลสดได้ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 1 ของทุเรียนทั้งหมด โรงงานแปรรูปจะรับซื้อทุเรียนจากเกษตรกรโดยตรง จากตลาดกลางหรือผู้รวบรวม และจากโรงงานคัดบรรจุ เพื่อนำไปแปรรูปเป็นทุเรียนแช่แข็งแบบเปลือก ทุเรียนทอดกรอบ ทุเรียนกวน และทุเรียนแห้ง เพื่อขายในประเทศหรือส่งออกไปยังสหรัฐฯ สหภาพยุโรป และจีน

5.3.2 ห่วงโซ่อุปทานและวิถีตลาดทุเรียนภาคใต้

ห่วงโซ่อุปทานทุเรียนภาคใต้ มีลักษณะเช่นเดียวกับห่วงโซ่อุปทานทุเรียนภาคตะวันออก ประกอบด้วยต้นน้ำ ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน กลางน้ำ ได้แก่ พ่อค้าออนไลน์ สหกรณ์การเกษตร พ่อค้ารวบรวม/ตลาดกลางในท้องถิ่น องค์กรบรรจ (ล้งผลไม้) โรงงานแปรรูป และปลายน้ำ ได้แก่ พ่อค้าส่ง/พ่อค้าเร่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ (รูปที่ 5.5)

รูปที่ 5.5 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ทุเรียนภาคใต้



หมายเหตุ: คณะผู้วิจัย ดัดแปลงจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และจากการเก็บข้อมูลภาคสนามและสัมภาษณ์, 2567

วิถีตลาดทุเรียนภาคใต้ มีลักษณะเหมือนกับทุเรียนภาคตะวันออก กล่าวคือ เกษตรกรขายทุเรียนให้กับล้งมากที่สุดร้อยละ 51.67 ของผลผลิตทุเรียนภาคใต้ทั้งหมด เพื่อจำหน่ายไปยังต่างประเทศ ส่วนผลผลิตตกเกรดตกไซส์ รูปทรงไม่สวย มีตำหนิ ซึ่งไม่กระทบต่อเนื้อทุเรียนจะขายให้กับโรงงานแปรรูป ผลผลิตบางส่วนร้อยละ 25.15 จะจำหน่ายภายในประเทศ ทุเรียนภาคใต้มีการกระจายผ่านช่องทางรับซื้อที่สำคัญเหมือนทุเรียนภาคตะวันออก ยกเว้นเกษตรกรไม่ได้ขายตรงให้กับโรงงานแปรรูป แต่เกษตรกรขายให้ล้งและตลาดกลาง/พ่อค้าผู้รวบรวมซึ่งนำไปขายต่อให้กับโรงงานแปรรูป (รูปที่ 5.5) อีกส่วนหนึ่งร้อยละ 2.47 เป็นการขายออนไลน์ และเพียงร้อยละ 0.96 ขายให้กับสหกรณ์การเกษตรที่ขายต่อให้กับ Modern Trade และโรงคัดบรรจุ/ผู้ส่งออกทุเรียนภาคใต้ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ร้อยละ 68.85

รูปแบบการซื้อขายทุเรียนภาคตะวันออกและภาคใต้ การรับซื้อทุเรียนของล้งผลไม้ในภาคตะวันออกและภาคใต้มีรูปแบบการรับซื้อเหมือนกัน โดยเมื่อทุเรียนภาคตะวันออกหมดในช่วงประมาณเดือนสิงหาคม ล้งทุเรียนย้ายล้งมาตั้งโรงงานหรือเช่าพื้นที่โรงงานคัดบรรจุเพื่อรับซื้อผลผลิตทุเรียนภาคใต้ โดยมีการรับซื้อทุเรียนเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

- ล้งตั้งจุดรับซื้อจากเกษตรกรที่เก็บเกี่ยวผลผลิตเองมาขายให้ที่หน้าโรงงาน โดยเกษตรกรนำผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ไปขายให้กับล้งผลไม้ ส่วนผลผลิตที่ตกเกรดตกไซส์ไม่สามารถส่งออกได้จะจำหน่ายให้แก่พ่อค้าทั่วไปเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ กรณีกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่หรือสหกรณ์การเกษตร ล้งจะติดต่อซื้อขายทุเรียนกับประธานกลุ่มแปลงใหญ่ ในช่วงผลผลิตกำลังออกสู่ตลาด ทั้งนี้ล้งผลไม้จะแจ้งปริมาณ ราคา ระดับคุณภาพของผลผลิต การขายผลผลิตในลักษณะนี้เกษตรกรมีความเชื่อมั่นว่าสามารถขายผลผลิตได้แน่นอน และการรวมกลุ่มขายผลผลิตยังมีอำนาจต่อรองด้านราคาได้ แต่อย่างไรก็ดี การขายผ่านกลุ่มเกษตรกรทุเรียนยังมีปริมาณไม่มากนัก

- ล้งรับซื้อผลผลิตแบบเหมาสวน ผู้รวบรวมในพื้นที่หรือตัวแทนล้งจะเข้าไปติดต่อเกษตรกรเพื่อทำสัญญาซื้อขายแบบเหมาสวนทุเรียนล่วงหน้าในช่วง 1 – 3 เดือนก่อนการเก็บเกี่ยวผลผลิต เมื่อตกลงกันได้ล้งจะวางเงินมัดจำล่วงหน้าที่ร้อยละ 15 – 30 ของราคาเหมาสวนทั้งหมด จำนวนเงินมัดจำอยู่ที่การตกลงกันระหว่างเกษตรกรและล้ง เกษตรกรพอใจที่จะได้รับเงินมัดจำสูงเพื่อนำเงินมาบำรุงดูแลสวน การทำสัญญาเหมาสวนล่วงหน้ามี 2 ลักษณะ คือ

- 1) ขายแบบละเกรดในราคาเดียวกันทั้งหมดทุกลูกทุกต้น หรือที่เรียกว่า “คว่าหนาม หรือเหมาเม็ด” เกษตรกรบางส่วนพอใจที่จะขายในลักษณะนี้ เพราะไม่ต้องยุ่งยากในการคัดเกรด คัดไซส์ และคัดคุณภาพทุเรียน

- 2) ขายแบบแยกเกรดตามคุณภาพ คือ การแยกเกรดตามขนาดและคุณภาพ ทุเรียนสามารถแยกเกรดออกเป็น A B C และ D โดย เกรด A และ B มักจะซื้อขายในราคาเดียวกัน ส่วนเกรด C จะขายตามน้ำหนัก ขนาด รูปทรง และจำนวนพูต่อผล ทั้งนี้เกษตรกรที่ปลูกทุเรียนคุณภาพมักจะขายในรูปแบบแยกเกรดตามคุณภาพ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2563) ระบุว่า เกษตรกรภาคตะวันออกและภาคใต้สามารถผลิตทุเรียนเกรด A และ B ได้ประมาณร้อยละ 60 – 80 ของผลผลิตทั้งหมด เกษตรกรบางรายที่มีประสบการณ์ความชำนาญสูงสามารถผลิตทุเรียนเกรด A และ B ได้มากถึงร้อยละ 90

สันติ และสุภารัตน์ (2563) ศึกษาช่องทางการจำหน่ายทุเรียนของทุเรียนจังหวัดจันทบุรีในช่วงปี 2559 – 2562 พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางรายย่อยมากที่สุด รองลงมาคือ ล้งชาวไทยและล้งชาวจีน แต่หากพิจารณาเฉพาะการขายผ่านล้ง (รวมล้งไทยและล้งจีน) พบว่า เกษตรกรขายผ่านล้งมากที่สุด ประมาณร้อยละ 55.76 ของทุเรียนจังหวัดจันทบุรีทั้งหมด อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่า พ่อค้าคนกลางรายย่อยจะเป็นผู้รวบรวมรับซื้อแล้วขายต่อให้กับล้งในพื้นที่ ซึ่งหากรวมขายให้ล้งผลไม้และขายให้พ่อค้าคนกลาง เกษตรกรขายผ่านช่องทางนี้ถึงร้อยละ 98.03 ของทุเรียนจันทบุรีทั้งหมด (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 ช่องทางการจำหน่ายทุเรียนของชาวสวนทุเรียนในช่วง ปี 2559 – 2562

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปี			
	2559	2560	2561	2562
จำหน่ายผ่านสหกรณ์	0.49	0.40	0.40	0.50
จำหน่ายด้วยตนเอง	2.56	2.18	1.70	1.47
จำหน่ายผ่านล้งชาวจีน	20.53	22.51	22.35	25.17
จำหน่ายผ่านล้งชาวไทย	34.17	33.23	31.83	30.59
จำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางรายย่อย	42.26	41.67	43.73	42.27
จำหน่ายผ่านล้งชาวจีนและล้งชาวไทย	54.70	55.74	54.18	55.76

หมายเหตุ: สันติ ภิรพัฒน์ และสุภารัตน์ ต้นทุนงศกัตุล, 2563

ก่อนการทำสัญญาซื้อขายแบบเหมาสวน ล้งผลไม้จะให้พ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนล้งทั้งที่เป็นคนไทยและคนจีนสำรวจและติดต่อเกษตรกรที่ปลูกทุเรียน แล้วทำสัญญาซื้อขายกันล่วงหน้าแบบมีลายลักษณ์อักษร โดยล้งจะเข้าทำสัญญากับเกษตรกรล่วงหน้าประมาณ 1 – 3 เดือน หรืออาจมีการทำสัญญาล่วงหน้าก่อนเก็บเกี่ยวประมาณ 15 – 30 วัน เพื่อจะได้ทุเรียนขนาดที่ต้องการ และมั่นใจได้ว่าจะได้ทุเรียนที่แท้จริง ในสัญญาจะระบุชื่อผู้ซื้อ ผู้ขาย จำนวนผลผลิต ราคาที่ตกลงซื้อขาย วันเวลาหรือช่วงวันเวลาที่เก็บเกี่ยว วันที่ทำสัญญาและวันสิ้นสุดสัญญา จำนวนเงินที่วางมัดจำ โดยวางมัดจำไว้ประมาณร้อยละ 15 – 30 ของจำนวนเงินทั้งหมด เงินวางมัดจำนี้เกษตรกรสามารถจะนำมาบำรุงดูแลสวนได้ รวมถึงประกันความเสี่ยงกรณีล้งไม่มาตัดทุเรียน หรือมาตัดทุเรียนเพียงรอบเดียวแล้วทิ้งสวน โดยทั่วไปแล้วสัญญาซื้อขายมักจะมีระบุกำหนดเรื่องทุเรียนที่มีหนอนเจาะ ราดำ หรือมีตำหนิ จะถูกคัดทิ้งหรือขายได้ในราคาที่ต่ำมาก

โดยทั่วไป สัญญาเหมาสวนทุเรียนที่เกษตรกรและล้งทุเรียนจัดทำ มี 3 รูปแบบ คือ

- 1) ทำสัญญาครั้งเดียว ตามราคาที่ตกลงกันไว้ เข้าตัดทุเรียนเพียงรอบเดียว
- 2) ทำสัญญารอบเดียว ตามราคาที่ตกลงไว้ ตัดทุเรียนหลายรอบ หรือตัดหลายมิติ การทำสัญญาแบบนี้ล้งอาจขอปรับลดราคาดลง หากราคาตลาดในวันที่ตัดต่ำกว่าราคาที่ตกลงกันไว้
- 3) ทำสัญญาแต่ละรอบการตัดเป็นครั้ง ๆ ไป ตามราคาที่ตกลงกันไว้

การเก็บเกี่ยวผลผลิตล้งจะนำทีมตัดหรือมือตัดเข้ามาตัดผลผลิตในสวนของเกษตรกร ขนผลผลิตมายังจุดรวบรวม และทำการคัดแยกขนาด คุณภาพ เกษตรกรอำนวยความสะดวกในการจัดพื้นที่เก็บเกี่ยวผลผลิต

ภายในสวน และตรวจสอบการชั่งน้ำหนักและการคัดเกรดของลำ ในขั้นตอนนี้หากเกษตรกรพบว่าการคัดเกรดมีความไม่ถูกต้องก็จะสามารถเจรจาต่อรองกันได้

อย่างไรก็ดี มีข้อสังเกตว่า กรณีซื้อแบบเหมาสวนแบบคว่ำหนามซึ่งเป็นการซื้อราคาเหมา ทุเรียนเกรด A และ B ลำจะเข้มงวดในการคัดเกรดมากทั้งขนาด รูปทรง และคุณภาพ

ปัญหาการซื้อขายทุเรียนระหว่างเกษตรกรกับล้งที่พบบ่อยครั้ง คือ การต่อรองหรือกดราคารับซื้อทุเรียน ล้งมีอำนาจในการกำหนดราคารับซื้อและต่อรองราคา และปัญหาการคัดขนาด คัดเกรดของลำเกษตรกรยังพบว่าล้งบางแห่งมีการคัดคุณภาพทุเรียนที่ไม่เป็นธรรม ทั้งนี้ ราคาที่เกษตรกรจะได้รับจึงขึ้นอยู่กับการคัดคุณภาพของทุเรียนเป็นหลัก

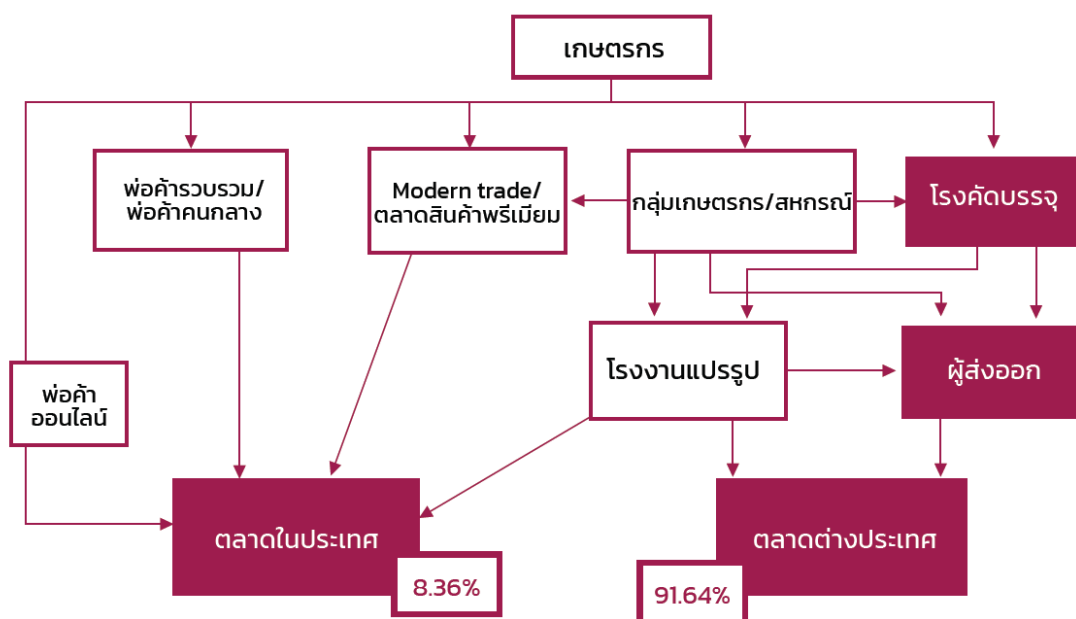
5.4 ห่วงโซ่อุปทานและวิถีตลาดมังคุด

5.4.1 ห่วงโซ่อุปทานมังคุดและวิถีตลาดมังคุด

ห่วงโซ่อุปทานของมังคุด ประกอบด้วย 3 ระดับ คือ ต้นน้ำ ได้แก่ เกษตรกร กลางน้ำ ได้แก่ พ่อค้าออนไลน์ พ่อค้ารวบรวม/พ่อค้าคนกลาง กลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์ โรงคัดบรรจุ และโรงงานแปรรูป และปลายน้ำ ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)/ตลาดสินค้าพรีเมียม พ่อค้าปลีก แผงผลไม้ และผู้ส่งออก (รูปที่ 5.6) เกษตรกรมีช่องทางการขายมังคุด 5 ช่องทาง ประกอบด้วย โรงคัดบรรจุ กลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์ Modern Trade พ่อค้าคนกลาง และพ่อค้าออนไลน์

ปี 2566 ไทยจำหน่ายมังคุดไปยังตลาดต่างประเทศสูงถึงร้อยละ 91.64 ของผลิตทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นการส่งออกแบบผลสด และส่งออกมังคุดแปรรูปเล็กน้อย ใช้บริโภคภายในประเทศเพียงร้อยละ 8.36 ของผลผลิตทั้งหมด

รูปที่ 5.6. ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) มังคุดของประเทศไทย



หมายเหตุ: คณะผู้วิจัย จากการเก็บข้อมูลภาคสนามและสัมภาษณ์, 2567 และดัดแปลงจากบัณฑิต หนองบัว, 2560

วิถีตลาดมังคุดภาคตะวันออกและภาคใต้ ส่วนใหญ่โรงคัดบรรจุ หรือล้งผลไม้จะเป็นผู้รวบรวมและรับซื้อผลผลิต คัดเกรด หากผลผลิตได้คุณภาพจะส่งออกเอง หรือขายให้แก่ผู้ส่งออกเพื่อจำหน่ายไปตลาดต่างประเทศ ตลาดสำคัญ คือ จีน เวียดนาม และฮ่องกง มังคุดตกเกรดจะจำหน่ายให้แก่โรงงานแปรรูป เพื่อทำเป็นน้ำมังคุดและมังคุดกวน เป็นต้น ส่วนกลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์การเกษตรจะรวมผลผลิตจากสมาชิกในกลุ่มขายตรงให้กับล้ง/ผู้ส่งออก นอกจากนี้กลุ่มเกษตรกรบางส่วนยังจำหน่ายมังคุดให้แก่โรงงานแปรรูป บางส่วนขายให้กับ Modern Trade ที่เป็นคู่ค้าประจำ เกษตรกรอีกส่วนหนึ่งจะจำหน่ายมังคุดให้กับพ่อค้าคนกลางขายต่อไปที่ตลาดกลางผลไม้ โดยมีพ่อค้าส่ง พ่อค้าแผงลอยมารับซื้อไปขายให้ผู้บริโภคภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีเกษตรกรที่ขายมังคุดคุณภาพผ่านระบบออนไลน์ อาทิ Facebook และ E-market place เช่น Lazada Shopee Tiktok และ Thailandpostmart เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดี การขายออนไลน์ยังมีปริมาณน้อยแต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบการซื้อขายมังคุดภาคตะวันออกและภาคใต้ มี 3 รูปแบบ คือ

- 1) เกษตรกรเก็บเกี่ยวผลผลิตและนำมาขายให้กับล้งผลไม้ในพื้นที่
- 2) เกษตรกรรวมกลุ่มขายมังคุดแบบประมูล ซึ่งเป็นการขายมังคุดที่มีลักษณะพิเศษกว่าผลไม้อื่น กล่าวคือ กลุ่มเกษตรกร/กลุ่มแปลงใหญ่/วิสาหกิจชุมชนบางแห่งจำหน่ายมังคุดแบบประมูล โดยผู้ที่เข้าร่วมการประมูลและให้ราคาสูงสุดจะเป็นผู้ชนะการประมูลในแต่ละครั้ง ตัวอย่างกลุ่มเกษตรกรที่ใช้วิธีการประมูลมังคุด คือ กลุ่มท่ามะปลา เรียกว่า ท่ามะปลาโมเดล เป็นรูปแบบการขายที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้บริหารจัดการ โดยเกษตรกรนำผลผลิตมารวมกัน วิสาหกิจมีทีมงานคัดเกรด เกษตรกรจะเสียค่าดำเนินการโลกรั่มละ 1 บาท วิสาหกิจจะเปิดให้ล้งผลไม้เข้าประมูลแบบออนไลน์ทั่วประเทศในเวลา 18.00 น. ของทุกวัน ล้งที่ชนะการประมูลจะเป็นล้งผลไม้ที่ให้ราคาสูงสุด ซึ่งการรวมกลุ่มเกษตรกรเช่นนี้ ทำให้กลุ่มขายมังคุดได้ในราคาสูงและมีอำนาจในการต่อรองราคาผลผลิตได้
- 3) ล้งผลไม้รับซื้อมังคุดจากเกษตรกรรายใหญ่ โดยการทำสัญญาซื้อขายผลผลิตล่วงหน้ากับพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนล้งในลักษณะเหมาะสมในช่วงผลผลิตออกดอก การทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าจะต้องวางเงินมัดจำล่วงหน้า มีการกำหนดราคาซื้อขายไว้ล่วงหน้า หรือกำหนดราคาตามราคาตลาด ผลผลิตที่ขายจะเป็นการขายแบบคละ เมื่อถึงฤดูการเก็บเกี่ยวล้งจะเข้ามาเก็บเกี่ยวผลผลิตเอง การรับซื้อมังคุดแบบเหมาะสมมีค่อนข้างน้อย

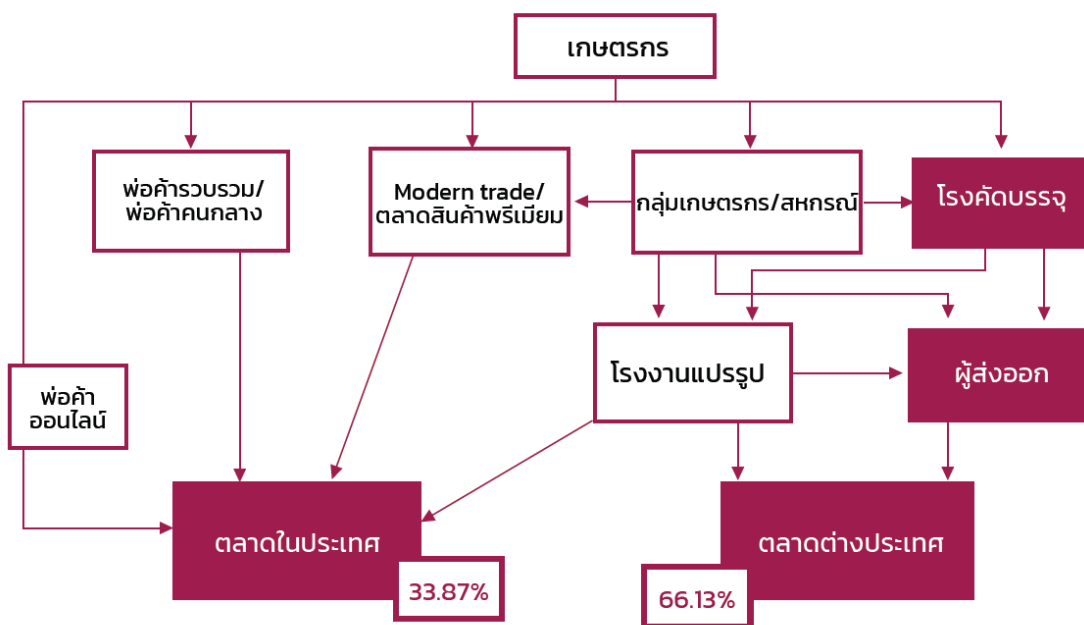
5.5 ห่วงโซ่อุปทานและวิถีตลาดมะพร้าวน้ำหอม

ห่วงโซ่อุปทานมะพร้าวน้ำหอม ประกอบด้วย ต้นน้ำ ได้แก่ เกษตรกร กลางน้ำ ได้แก่ สถาบันเกษตรกร (กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ วิสาหกิจชุมชน และสหกรณ์การเกษตร) โรงคัดบรรจุ/ล้งผลไม้ โรงงานแปรรูป และปลายน้ำ ได้แก่ พ่อค้าปลีก/ค้าส่ง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ผู้ส่งออก และผู้บริโภคภายในและต่างประเทศ (รูปที่ 5.7)

ปริมาณการส่งออกมะพร้าว น้ำหอมสูงขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในตลาดจีน โดยผลผลิตส่วนใหญ่ร้อยละ 66.13 ของผลผลิตทั้งหมด ส่งออกในลักษณะผลสด ในรูปมะพร้าวควั่น (เจียน¹) หรือมะพร้าวเจีย (กลิ้ง)² หรือรูปทรงอื่น ๆ เพื่อการบริโภคสด และมะพร้าวแปรรูป ตลาดส่งออกที่สำคัญของมะพร้าว น้ำหอม คือ ประเทศจีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน สหรัฐฯ และเนเธอร์แลนด์ และมีการใช้และบริโภคภายในประเทศร้อยละ 33.87 ของผลผลิตทั้งหมด

วิถีตลาดมะพร้าว น้ำหอม เกษตรกรส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้พ่อค้าคนกลางภายในพื้นที่/จังหวัด ลังมะพร้าว น้ำหอม/โรงงานในพื้นที่ โดยลังมะพร้าว น้ำหอมจะจำหน่ายผลผลิตต่อให้กับโรงงานแปรรูปที่ตั้งอยู่ในจังหวัดหรือพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อนำไปผ่านกระบวนการควั่นหรือเจียสำหรับการส่งออก เกษตรกรบางส่วนจะจำหน่ายให้พ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อและตัดที่สวนเอง และเกษตรกรบางส่วนจำหน่ายให้พ่อค้าออนไลน์ เพื่อนำไปจำหน่ายภายในประเทศ

รูปที่ 5.7 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) มะพร้าว น้ำหอมของประเทศไทย



หมายเหตุ. คณะผู้วิจัย จากการสำรวจและสัมภาษณ์, 2567

¹ มะพร้าวควั่น (เจียน) (Trimmed coconut) หมายถึง มะพร้าวที่นำมาปอกเปลือกเขียว (Exocarp) ออกทั้งหมดหรือบางส่วน ตกแต่งให้มีรูปทรงกระบอกสอบ ด้านบนเป็นรูปฝาชี หรือตกแต่งเฉพาะด้านบนให้เป็นรูปฝาชี มี 3 รูปแบบ คือ ปอกเปลือกเขียวทั้งหมด ปอกเปลือกเขียวบางส่วนตกแต่งให้มีรูปทรงกระบอกสอบด้านบนเป็นรูปฝาชี และปอกเปลือกเขียวบางส่วนตกแต่งเฉพาะด้านบนให้เป็นรูปฝาชี

² มะพร้าวเจีย (กลิ้ง) (Polished/Ground coconut) หมายถึง มะพร้าวที่นำมาปอกเปลือกขาว (Mesocarp) ออกทั้งหมด หรือเหลือบางส่วนไว้เป็นฐานแล้วเจีย และแต่งผิวกะลาให้เรียบ

รูปแบบการซื้อขายมะพร้าวน้ำหอม มี 3 ลักษณะ คือ

- 1) เกษตรกรเก็บเกี่ยวมะพร้าวน้ำหอมมาขายเองให้กับล้งผลไม้ที่จัดซื้อของล้งผลไม้
- 2) เกษตรกรขายผลไม้ให้กับผู้รวบรวมหรือพ่อค้าคนกลางภายในพื้นที่/จังหวัด หลังจากนั้นผู้รวบรวมจะนำมะพร้าวน้ำหอมมาขายให้ล้งผลไม้
- 3) กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ขายมะพร้าวน้ำหอมให้กับล้ง โดยเกษตรกรจะนำผลผลิตมาขายให้แก่กลุ่มแปลงใหญ่ ซึ่งประธานแปลงใหญ่จะเป็นผู้รับซื้อผลผลิตนำมาคัดเกรด บรรจุส่งให้ล้งผลไม้ต่ออีกหนึ่งอย่างไว้ดี ล้งมะพร้าวน้ำหอมขนาดใหญ่หลายแห่งในพื้นที่ปลูกมักจะผันตัวจากการเป็นเจ้าของสวนมะพร้าว น้ำหอมขนาดใหญ่มาเป็นล้งรับซื้อมะพร้าวน้ำหอม ผลผลิตมะพร้าวน้ำหอมส่วนหนึ่งจึงมาจากสวนของตนเอง

สรุปได้ว่า ห่วงโซ่อุปทานผลไม้ส่งออกสำคัญแต่ละประเภทมีห่วงโซ่อุปทาน 3 ระดับ เหมือนกัน กล่าวคือ ต้นน้ำ ได้แก่ เกษตรกร กลางน้ำ ได้แก่ องค์กรบรรจุ/ล้งผลไม้ ผู้รวบรวมในพื้นที่ สถาบันเกษตรกร โรงงานแปรรูป และปลายน้ำ ได้แก่ พ่อค้าปลีกค้าส่ง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ผู้ส่งออก และผู้บริโภคภายในและต่างประเทศ

เกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ทั้ง 4 ชนิด (ลำไย ทูเรียน มังคุด และมะพร้าวน้ำหอม) ส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตให้กับองค์กรบรรจุ/ล้งผลไม้ และผู้รวบรวม และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จำหน่ายให้แก่สถาบันเกษตรกร/สหกรณ์ การเกษตร Modern Trade และโรงงานแปรรูป โดยปัจจุบันองค์กรบรรจุส่วนใหญ่จะทำหน้าที่อย่างครบวงจร ตั้งแต่เป็นผู้รับซื้อ รวบรวม คัดเกรด บรรจุ และขนส่ง เพื่อจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ ทั้งในรูปแบบผลสดและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อพิจารณาในผลไม้แต่ละชนิดและแต่ละภาค จะพบว่า ลำไยภาคเหนือส่งออกในลักษณะผลสดและอบแห้ง ลำไยภาคตะวันออกส่งออกแบบผลสด ทูเรียน ภาคกลางและภาคใต้ส่วนใหญ่ส่งออกผลสด มังคุดภาคกลางและภาคใต้ส่งออกผลสด และมะพร้าวน้ำหอม ส่งออกทั้งแบบแปรรูปและผลสด (ควั่น และเจีย) โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญคือ จีน

บทที่ 6 รูปแบบการดำเนินกิจการของล้งผลไม้คนไทยและต่างชาติ บทบาทของล้งผลไม้ต่างชาติ และผลกระทบของล้งผลไม้ต่างชาติต่อการค้าผลไม้ไทย

บทนี้จะศึกษารูปแบบการดำเนินกิจการของล้งผลไม้คนไทยและต่างชาติ บทบาทของล้งผลไม้ต่างชาติ ผลกระทบของล้งผลไม้ต่างชาติต่อการค้าผลไม้ไทย ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย สถานการณ์ทางการตลาด และแนวโน้มการแข่งขันทางธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

6.1 รูปแบบการดำเนินกิจการของล้งผลไม้คนไทยและต่างชาติ

แนวโน้มจำนวนล้งผลไม้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี สะท้อนให้เห็นว่า ตลาดส่งออกผลไม้ขยายตัว อันเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งธุรกิจล้งผลไม้เป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย โดยเฉพาะล้งจีนที่เข้ามาสั่งซื้อและส่งออกผลไม้ไทยเป็นจำนวนมากแทนการสั่งซื้อจากล้งไทย

โดยทั่วไปรูปแบบการรับซื้อผลไม้ของล้งไทยและต่างชาติ สามารถแบ่งได้ 5 รูปแบบ ดังนี้

- 1) ล้งตั้งจุดรับซื้อในพื้นที่ปลูกผลไม้ โดยเกษตรกรนำผลผลิตมาขายให้แก่ล้งผลไม้โดยตรง
- 2) ล้งรับซื้อจากผู้รวบรวมหรือพ่อค้าคนกลางในพื้นที่
- 3) ล้งรับซื้อผ่านผู้แทนล้งทั้งไทยและต่างชาติที่เข้าไปติดต่อซื้อทั้งแบบเหมาสวนและ/หรือไม่เหมาสวน
- 4) ล้งเข้าร่วมประมูลจากกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่และ/หรือวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะกรณีมังคุด
- 5) ล้งมีสวนผลไม้ของตนเองหรือเช่าสวน (สวนขนาดใหญ่) และรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรในพื้นที่

อย่างไรก็ดี จากการเก็บข้อมูลภาคสนามและสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจของล้งไทยและล้งต่างชาติ สามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของล้งไทย มีอยู่ 4 รูปแบบที่สำคัญ (ตารางที่ 6.1) ได้แก่

1) ล้งสร้างแบรนด์หรือยี่ห้อผลไม้ของตนเอง มักเป็นล้งขนาดใหญ่ที่มีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจมายาวนาน ดำเนินธุรกิจครบวงจร และเชื่อมโยงกับตลาดปลายทาง จะรับซื้อผลไม้ที่มีคุณภาพสูงและมีความเข้มงวดในการคัดเกรดเพื่อสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ โดยล้งไทยประเภทนี้อาจมีแผงผลไม้ของตนเองที่ตลาดปลายทาง เช่น การมีเครือข่ายพ่อค้าคนจีนที่เมืองจีนเป็นคู่ค้า (Partner) ทำการตลาดที่เมืองจีนให้ ข้อดีคือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มีคู่ค้าประจำ มีตลาดรองรับ ข้อเสีย คือ หากคู่ค้าไม่ดีหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันไม่ดีอาจถูกโกง เช่น การส่งของไปแล้วไม่ได้รับเงิน หรือหากสินค้ามีความแข็งแกร่งมีชื่ออาจมีความเสี่ยงต่อการถูกลอกเลียนแบบแบรนด์โดยคู่ค้า ล้งประเภทนี้มีจำนวนน้อยมาก

2) ล้งรับจ้างแพ็คผลไม้ตามคำสั่งซื้อ เป็นล้งขนาดเล็กถึงกลาง ล้งไทยจะได้รับคำสั่งซื้อจากพ่อค้าทั้งชาวไทยและต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวจีนให้เป็นตัวแทนแพ็คผลไม้ โดยพ่อค้าจะแบ่งโควตาให้ล้งรับจ้างแพ็ค ล้งประเภทนี้จะต้องหาผลไม้ บรรจุ ปิดตู้ และส่งออก รายได้มาจากการรับแพ็คเป็นรายกล่องหรือรายตู้คอนเทนเนอร์ ล้งจึงจำเป็นต้องบริหารต้นทุน ล้งไทยประเภทนี้มีจำนวนค่อนข้างมาก ข้อดี คือ มีรายได้ดีจาก

การรับจ้างแพ็กหากมีการบริหารคูนทุนที่ดี และไม่มีความเสี่ยงด้านการตลาด ข้อเสีย คือ มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก บางครั้งเมื่อสั่งรับคำสั่งซื้อมาแล้วหากผลผลิตไม่พอปิดตู้คอนเทนเนอร์ สั่งอาจซื้อผลไม้ในราคาสูงเพื่อให้เพียงพอและทันต่อการปิดตู้ การดำเนินธุรกิจไม่ยั่งยืน มีความเสี่ยงที่จะถูกผู้รับซื้อหยุดหรือระงับการซื้อเมื่อไหร่ก็ได้

3) ลังรับจ้างรวบรวม รับซื้อ คัดเกรด และบรรจุ (อาจบรรจุภายใต้แบรนด์ของผู้รับซื้อ) ไม่รวมถึงกระบวนการส่งออก เป็นลียงขนาดเล็กถึงกลาง โดยพ่อค้าต่างชาติจะติดต่อให้ดำเนินการให้ ทั้งนี้ลียงผลไม้มีรายได้จากการรับแพ็กผลผลิต ลียงไทยประเภทนี้มีจำนวนค่อนข้างมาก ข้อดี คือ มีรายได้จากการรับจ้างแพ็กหากมีการบริหารคูนทุนที่ดี และไม่มีความเสี่ยงด้านการตลาด ข้อเสีย คือ มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก ไม่มีความยั่งยืน และมีความเสี่ยงที่จะถูกผู้รับซื้อหยุดหรือระงับการซื้อเมื่อไหร่ก็ได้

4) ลังรับจ้างอิสระ หรือที่เรียกกันว่า “ลียงมือปืนรับจ้าง” เป็นลียงขนาดเล็กถึงกลาง เป็นลียงที่รับคำสั่งซื้อจากคู่ค้าทั้งลียงไทยและลียงต่างชาติทำหน้าที่รวบรวม คัดเกรด และบรรจุ ไม่รวมกระบวนการส่งออก ลียงประเภทนี้ไม่ได้มีความสัมพันธ์พิเศษกับคู่ค้า ดำเนินธุรกิจแบบซื้อมาขายไป ลียงไทยประเภทนี้มีค่อนข้างมาก ข้อดี รายได้ขึ้นอยู่กับปริมาณคำสั่งซื้อและการบริหารคูนทุน ข้อเสีย คือ คู่แข่งมาก ไม่มีคู่ค้าประจำ และจะมีงานชั่วคราวเฉพาะช่วงฤดูกาลผลิตเท่านั้น

ตารางที่ 6.1 รูปแบบการดำเนินการธุรกิจโรงคัดบรรจุผลไม้ของคนไทย

รูปแบบ	กิจกรรม	ข้อดี	ข้อเสีย
ลียงมีการสร้างแบรนด์ผลไม้และจัดจำหน่ายเอง เป็นลียงขนาดใหญ่ ที่ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจครบวงจร มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมานาน มีเครือข่ายกับพ่อค้าจีน เป็นคู่ค้า (Partner) และเชื่อมโยงกับตลาดจีน	<ul style="list-style-type: none"> - มีสถานที่ - รวบรวม - คัดเกรด - บรรจุ - ส่งต่อผู้ซื้อ - ส่งต่อผู้ส่งออก - ส่งออกเอง 	สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน มีคู่ค้าและลูกค้าประจำ มีตลาดรองรับแน่นอน และมีส่วนแบ่งตลาด	หากคู่ค้าไม่ติดต่อถูกโกง เนื่องจากต้องส่งสินค้าให้คู่ค้าไปก่อนในลักษณะฝากขาย และอาจถูกลอกเลียนแบรนด์โดยคู่ค้า
รับจ้างแพ็กผลไม้ตามคำสั่งซื้อ เป็นลียงขนาดเล็กถึงกลาง	<ul style="list-style-type: none"> - มีสถานที่ - รวบรวม - คัดเกรด - บรรจุ - ส่งต่อผู้ซื้อ - ส่งต่อผู้ส่งออก 	มีรายได้จากการรับจ้างแพ็กสินค้า และหากบริหารจัดการคูนทุนได้ดีจะมีผลกำไรสูงและมีความเสี่ยงด้านการตลาดต่ำ	คู่แข่งมาก และความเสี่ยงที่ผู้ว่าจ้างจะหยุดรับซื้อ อีกทั้งถ้าลียงมีคำสั่งซื้อแล้วผลผลิตไม่เพียงพอที่จะปิดตู้คอนเทนเนอร์ ลียงจะรับซื้อในราคาสูง เพื่อให้พอและทันต่อการปิดตู้
รับจ้างรวบรวม รับซื้อ คัดเกรด และบรรจุ เป็นลียงขนาดเล็กถึงกลาง	<ul style="list-style-type: none"> - มีสถานที่ - รวบรวม - คัดเกรด - บรรจุ 	มีรายได้จากการรับจ้างแพ็กสินค้า และหากบริหารจัดการคูนทุนได้ดีจะมีผลกำไรสูงและมีความเสี่ยงด้านการตลาดต่ำ	คู่แข่งมาก และความเสี่ยงที่ผู้รับซื้อจะหยุดรับซื้อเมื่อไหร่ก็ได้
ลียงรับจ้างแพ็กอิสระ (มือปืนรับจ้าง) เป็นลียงขนาดเล็กถึงกลาง	<ul style="list-style-type: none"> - มีสถานที่ - รวบรวม - คัดเกรด - บรรจุ 	มีรายได้จากการรับจ้างแพ็ก รายได้ขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อและความสามารถในการรวบรวมและบรรจุ	มีคู่แข่งมาก ธุรกิจไม่ยั่งยืน เพราะไม่มีคู่ค้าประจำ ได้งานเป็นครั้งคราวตามฤดูกาลผลิต

หมายเหตุ. คณะผู้วิจัย, จากการเก็บข้อมูลภาคสนามและการสัมภาษณ์

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของล้งต่างชาติ มีอยู่ 2 รูปแบบที่สำคัญ (ตารางที่ 6.2) ได้แก่

1) ล้งต่างชาติสร้างแบรนด์หรือยี่ห้อผลไม้ของตนเอง มักเป็นล้งขนาดใหญ่ที่รวบรวม รับผิดชอบต่อ คัดเกรด และบรรจุสินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเองและส่งออกผลไม้ไปกระจายสู่เมืองต่าง ๆ ดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร มีล้งสาขากระจายตั้งอยู่ในพื้นที่ปลูกผลไม้ รับผิดชอบต่อและขายผลไม้หลากหลายชนิด ตัวอย่างเช่น บริษัท ไทยมงกุฎ กรุ๊ป จำกัด ล้งประเภทนี้มีจำนวนไม่มากแต่เป็นล้งที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง อาจเข้ามามีอำนาจและผูกขาดตลาดผลไม้ในประเทศไทยได้

2) ล้งต่างชาติรับจ้างแพ็คผลไม้ให้กับพ่อค้าคนจีน เป็นล้งขนาดเล็กและกลาง ล้งประเภทนี้เข้ามาเรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจล้งผลไม้ ตั้งแต่กระบวนการรับซื้อจากสวนถึงโรงงานคัดบรรจุจากล้งไทย ได้รับการติดต่อจากพ่อค้าชาวจีนให้เป็นตัวแทนแพ็คผลไม้ส่งออก ปัจจุบันมีแนวโน้มชาวต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจล้งผลไม้ประเภทนี้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ล้งต่างชาติเหล่านี้บางส่วนทำธุรกิจโดยใช้คนไทยเป็นตัวแทน หรือ นอมีนี่ ซึ่งล้งประเภทนี้ถือเป็นคู่แข่งของล้งไทย

ตารางที่ 6.2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจไร่องุ่นผลไม้ของคนต่างชาติ

รูปแบบ	กิจกรรม	ข้อดี	ข้อเสีย
สร้างแบรนด์ผลไม้ขายเอง เป็นล้งขนาดใหญ่ รับผิดชอบต่อและขายผลไม้หลากหลายชนิดเป็นการดำเนินธุรกิจครบวงจร เชื่อมโยงกับตลาดปลายทาง และส่งออกไปมณฑลต่าง ๆ ของจีน	<ul style="list-style-type: none"> - มีสถานที่ - รวบรวม - คัดเกรด - บรรจุ - ส่งต่อผู้ซื้อ - ส่งต่อผู้ส่งออก - ส่งออกเอง 	สินค้ามีคุณภาพ มีส่วนแบ่งตลาด และมีลูกค้าประจำ ผลไม้มีความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค มีตลาดรองรับชัดเจน	ต้องมีเงินลงทุนสูง และต้องการผลผลิตปริมาณมาก
รับจ้างแพ็คผลไม้ตามคำสั่งซื้อ เป็นล้งขนาดเล็กถึงกลาง	<ul style="list-style-type: none"> - มีสถานที่ - รวบรวม - คัดเกรด - บรรจุ - ส่งต่อผู้ซื้อ - ส่งต่อผู้ส่งออก - ส่งออกเอง 	มีรายได้จากการแพ็คผลไม้ มีความเสี่ยงด้านการตลาดต่ำ รายได้ขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อและความสามารถในการรวบรวมและบรรจุ	มีคู่แข่งมาก การดำเนินธุรกิจไม่ยั่งยืน และมีความเสี่ยงที่ผู้รับซื้อจะหยุดการรับซื้อกะทันหันได้

หมายเหตุ. คณะผู้วิจัย, จากการเก็บข้อมูลภาคสนามและการสัมภาษณ์ (2567)

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการทำธุรกิจล้งผลไม้ระหว่างล้งไทยกับล้งต่างชาติ จะพบว่า ล้งไทยและล้งต่างชาติมีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่แตกต่างกันตามขนาดของธุรกิจและตลาดเป้าหมายที่ล้งไทยมีตลาดเป้าหมายภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่และส่งออกเพียงบางส่วนเท่านั้น จึงมีความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ และเน้นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับเกษตรกรท้องถิ่น ในขณะที่ล้งต่างชาติ โดยเฉพาะ “ล้งจีน” ซึ่งเป็นไร่องุ่นขนาดใหญ่ มีเงินลงทุนและใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในกระบวนการคัดแยกขนาด การเก็บรักษาคุณภาพ และการขนส่ง มุ่งเน้นการส่งออกผลผลิตไปยังตลาดจีนเป็นหลัก โดยการรับซื้อของล้งต่างชาติ จะเน้นการทำสัญญาแบบเหมาสวนเพราะต้องการผลผลิตปริมาณมากและมาตรฐานสูง (ตารางที่ 6.3)

ตารางที่ 6.3 เปรียบเทียบการทำธุรกิจระหว่างล้งไทยและล้งต่างชาติ

ปัจจัย	ล้งไทย	ล้งต่างชาติ
ขนาดธุรกิจ	เล็กและกลาง	ขนาดใหญ่
ตลาดเป้าหมาย	ภายในประเทศและส่งออกบางส่วน	ตลาดจีนเป็นหลัก
การจัดการผลผลิต	ยึดหยุ่นตามสถานการณ์ เลือกประเภทและปริมาณผลผลิตที่จะรับซื้อและจำหน่ายได้ตามสถานการณ์	มุ่งเน้นปริมาณมากและมาตรฐานสูง
ความสัมพันธ์กับเกษตรกร	มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเกษตรกร ให้ความรู้แก่เกษตรกรได้	เน้นการทำสัญญาและความต้องการผลผลิตปริมาณมาก
เทคโนโลยี	ใช้เทคโนโลยีพื้นฐานทั่วไป	ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการคัดแยก เก็บรักษาคุณภาพ และการขนส่ง
การจ้างงาน	จ้างแรงงานท้องถิ่นและแรงงานต่างชาติ	จ้างแรงงานท้องถิ่นและแรงงานต่างชาติ

6.2 บทบาทของล้งผลไม้ต่างชาติต่อการค้าผลไม้ไทย

ธุรกิจล้งผลไม้ไทยกำลังเผชิญความท้าทายทางการแข่งขันจากการเข้ามาทำธุรกิจของล้งต่างชาติในกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดห่วงโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทย จนมีข้อกังวลจากหลายฝ่ายว่าล้งต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งล้งชาวจีนอาจผูกขาดและการมีอำนาจต่อรองสูงในธุรกิจผลไม้ไทย จนเกิดผลเสียต่อผู้ประกอบการและเกษตรกรไทย

6.2.1 สาเหตุสำคัญที่ล้งต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจล้งผลไม้ในไทย มีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1) ความต้องการผลไม้ไทยในตลาดจีนสูง คนจีนมีความต้องการบริโภคผลไม้จากไทย เช่น ลำไยทุเรียน มังคุด และมะพร้าวน้ำหอม เป็นต้น ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงทั้งด้านคุณภาพและรสชาติที่ดี จึงเป็นแรงจูงใจให้ล้งจีนเข้ามาลงทุนในไทย เพื่อสามารถควบคุมการจัดการจัดหาผลไม้ได้โดยตรง

2) ศักยภาพทางการเกษตรของไทย ไทยมีพื้นที่เพาะปลูกที่เหมาะสมกับการปลูกผลไม้หลายชนิด และมีสภาพอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเกษตร เกษตรกรมีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในการปลูกผลไม้ ทำให้ผลผลิตได้มีคุณภาพสูง จึงเป็นแรงจูงใจที่ล้งจีนเห็นโอกาสในการเข้ามาทำธุรกิจล้งผลไม้ในไทย

3) ต้องการลดต้นทุน ล้งต่างชาติที่เข้ามาดำเนินธุรกิจล้งผลไม้ในไทย สามารถลดต้นทุนด้านการขนส่งและการจัดการคลังสินค้า เพราะสามารถจัดการส่งออกไปประเทศจีนได้เร็วขึ้นและประหยัดมากขึ้น

4) ต้องการควบคุมคุณภาพและปริมาณของผลผลิต การที่ล้งต่างชาติเข้าจัดการควบคุมล้งเอง ทำให้สามารถควบคุมมาตรฐานคุณภาพและปริมาณของผลผลิตตามที่ต้องการส่งออกไปยังจีนได้อย่างแม่นยำ

5) สร้างเครือข่ายทางธุรกิจและการขยายตลาด ล้งต่างชาติที่ตั้งในไทยสามารถสร้างเครือข่ายธุรกิจที่เข้มแข็ง ทั้งในเรื่องการติดต่อสวน การจัดหารวบรวม การประมูลผลไม้จากกลุ่มเกษตรกรและการส่งออก ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดจีนได้ดียิ่งขึ้น

6) นโยบายการค้าระหว่างประเทศ เช่น การเปิดเสรีทางการค้า ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA) และความร่วมมือกรอบ Early Harvest เอื้อต่อการนำเข้าและส่งออกสินค้าเกษตร จากนโยบายและ

การสนับสนุนจากรัฐบาลในการลดภาษีศุลกากรนำเข้า เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการจีนเห็นโอกาสทางธุรกิจล้งผลไม้ในไทย

6.2.2 บทบาทของล้งผลไม้ต่างชาติต่อการค้าผลไม้ของไทย

ล้งต่างชาติเข้ามามีความสำคัญและอิทธิพลต่อการส่งออกผลไม้ไทยในหลายด้าน เนื่องจากล้งต่างชาติมีส่วนในเกือบทุกกิจกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทานผลไม้ไทย ปัจจุบันล้งต่างชาติจึงมีบทบาทด้านการค้าเป็นอย่างมาก จากการที่มีเงินทุนที่สูงกว่าสามารถรับซื้อผลไม้ได้ในราคาสูงกว่าล้งไทย จากการเก็บข้อมูลในพื้นที่ และงานศึกษาของ สมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์ (2563) ซึ่งให้เห็นว่า

1) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างเกษตรกรไทยและตลาดจีน ล้งจีนทำการรวบรวมผลผลิตผลไม้จากเกษตรกรไทย และจัดการส่งออกไปยังจีนโดยตรง เป็นการขยายตลาดผลไม้ในตลาดจีน ส่งผลให้เกษตรกรสามารถขายผลผลิตได้ในปริมาณมากในราคาที่ดีขึ้น

2) ช่วยทำให้ราคาผลไม้ไทยขยับขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้เกษตรกรสามารถขายผลผลิตได้มากขึ้น และในราคาที่สูงขึ้น ส่งผลดีต่อราคาผลไม้โดยรวมทั้งระบบ ทั้งนี้ประเทศจีนมีขนาดตลาดผลไม้ที่ใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนและยังคงเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในรูปแบบในการซื้อผลไม้ของล้งจีน คือ การซื้อแบบเหมาสวน ทำให้เกษตรกรมีตลาดรองรับแน่นอน โดยทำการเหมาสวนตั้งแต่ผลผลิตยังไม่ติดดอก เป็นผลให้เกษตรกรสามารถคาดการณ์รายได้และวางแผนการใช้เงินได้

3) ส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทย ล้งต่างชาติช่วยผลักดันการส่งออกผลไม้ไทยให้เติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลไม้ยอดนิยม เช่น ทุเรียน มังคุด และลำไย การที่ล้งต่างชาติโดยเฉพาะล้งชาวจีนมีเครือข่ายการตลาดและการจัดจำหน่ายในประเทศจีน ทำให้ผลไม้ไทยมีการกระจายสู่ตลาดต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนรู้จักผลไม้ไทย

4) ลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ล้งต่างชาติเข้ามาลงทุนในด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การจัดการด้านโลจิสติกส์ การเก็บรักษาผลไม้ การแปรรูป และการขนส่ง ซึ่งช่วยพัฒนาระบบการค้าผลไม้ในไทยให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น

5) ปรับปรุงคุณภาพผลผลิต ล้งต่างชาติมีข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพของผลไม้ที่ชัดเจน พร้อมทั้งส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพผลไม้ให้ตรงตามความต้องการของตลาดจีน ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรไทยต้องปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีขึ้น เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การเข้ามาของล้งจีนจึงเป็นการสร้างโอกาสให้เกษตรกรไทยที่มีความพร้อมได้พัฒนาตนเองให้เป็นเกษตรกรผู้ผลิตผลไม้คุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันเนื่องจากถ้าผลผลิตคุณภาพดีเกษตรกรจะขายได้ราคาดี และเป็นโอกาสอันดีสำหรับเกษตรกรไทยที่มีความพร้อมที่จะพัฒนาตนเองจากการเป็นผู้ผลิตขยับตัวเองเป็นผู้รวบรวมและผู้ส่งออกด้วย โดยอาศัยเครือข่ายล้งจีนที่เข้ามารวบรวมผลผลิตในประเทศไทยเป็นช่องทางที่จะทำธุรกิจร่วมกันได้

6) ควบคุมราคาและปริมาณการซื้อขาย การที่ตลาดส่งออกผลไม้ไทยไปที่จีนเป็นจำนวนมากที่สุด จึงทำให้ล้งจีนมีอิทธิพลในการกำหนดราคาและปริมาณการซื้อขายในตลาดผลไม้ไทย โดยเฉพาะในฤดูที่ผลไม้มีปริมาณมาก ความต้องการจากล้งจีนสามารถส่งผลต่อราคาผลไม้ในตลาดโดยรวมได้

7) สร้างงานและกระจายรายได้ การที่ล้งต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย ทำให้เกิดการจ้างงานในพื้นที่ปลูกผลไม้ ซึ่งช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

8) สร้างเครือข่ายการค้ากับคู่ค้าจีน การเข้ามาของล้งจีนทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่าย เพื่อนำไปสู่การต่อยอดธุรกิจในการเข้าไปร่วมลงทุนในประเทศจีน รวมทั้งการใช้โอกาส

นี้ในการถ่ายโอนความรู้และเทคโนโลยีจากจีนเพื่อพัฒนาคุณภาพและยกระดับการดำเนินงานให้ได้มาตรฐานสากล

อย่างไรก็ดี บทบาทของล้งต่างชาติก็ยังมีประเด็นที่ต้องพิจารณาและให้ความสำคัญ เช่น การเข้ามาแข่งขันกับผู้ประกอบการล้งไทย การควบคุมหรือมีอำนาจเหนือตลาดและอำนาจต่อรองสูง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเกษตรกรหากมีความผันผวนของราคาหรือความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนมีข้อกังวลเกี่ยวกับล้งต่างชาติเป็นเจ้าของกิจการล้งผลไม้ในไทย เข้ามาจับซื้อผลผลิตที่หน้าสวน มีเครือข่ายการเป็นผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่ายในตลาดปลายทางเอง ทำให้ได้รับผลกำไรจากการประกอบการทั้งในประเทศไทยและตลาดประเทศปลายทาง ในขณะที่ล้งไทยได้ผลประโยชน์จากกำไรที่ไม่มากจากการรวบรวมหรือบรรจุแล้วส่งต่อให้ล้งต่างชาติเพื่อการส่งออกอีกทอดหนึ่ง สถานการณ์อาจจะแย่งในระยะยาวถ้าล้งต่างชาติเหล่านี้สามารถเข้ามาครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้มีอำนาจต่อรองทางการค้าสูงขึ้น

6.3 ผลกระทบของล้งผลไม้ต่างชาติต่อการค้าผลไม้ไทย

ผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบของล้งผลไม้ต่างชาติต่อการค้าผลไม้ไทย มีหลายประการดังนี้

6.3.1 ผลกระทบเชิงบวก

การเข้ามาจับบทบาทของโรงคัดบรรจุต่างชาติมีผลกระทบเชิงบวกดังนี้

1) เกษตรกรมีช่องทางการจำหน่ายผลผลิตได้หลากหลายมากขึ้น จากในอดีตที่เกษตรกรต้องพึ่งพาการรับซื้อผลผลิตจากผู้รวบรวมหรือพ่อค้าคนกลาง และเกษตรกรมักประสบปัญหาถูกตราราคาซื้อ

2) ล้งต่างชาติช่วยทำให้ราคาผลไม้ขยับสูงขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรขายผลไม้ได้ในราคาที่สูงขึ้น ส่งผลดีต่อราคาผลไม้โดยรวมทั้งระบบ

3) เกษตรกรไม่ต้องเสียเวลาและทรัพยากรในการหาตลาดขายผลผลิตเอง เพราะล้งต่างชาติมักเข้ามาจับซื้อถึงในสวน ทำให้เกษตรกรมีเวลาพัฒนาผลผลิตหรือปรับปรุงการทำสวนให้ดีขึ้น

4) ตลาดผลไม้จีนเป็นตลาดขนาดใหญ่ ความต้องการบริโภคผลไม้ที่เพิ่มสูงของผู้บริโภคชาวจีน ทำให้มีการตั้งล้งผลไม้ในแหล่งปลูกผลไม้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกชนิดผลไม้ที่เริ่มจากลำไย ทุเรียน มังคุด และลำสุตมะพร้าวหอม ล้งจีนจึงเชื่อมโยงผลไม้เข้าสู่ตลาดจีนได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลไม้ไทยมากขึ้น

5) ล้งต่างชาติมักมีการกำหนดมาตรฐานในการรับซื้อผลไม้ ราคาผลไม้ที่เกษตรกรขายได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิต ดังนั้น เกษตรกรและผู้ประกอบการจึงมีแรงจูงใจและปรับตัวพัฒนากระบวนการผลิต การคัดเลือกผลไม้ และการจัดการเพื่อให้ได้ผลไม้ออกมาคุณภาพสูงตามมาตรฐานการส่งออก และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

6) การซื้อขายแบบเหมาสวนช่วยแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงานในฤดูกาลเก็บเกี่ยว อีกทั้งเกษตรกรส่วนใหญ่มีแนวโน้มอายุมากขึ้น การขายแบบเหมาสวนจึงช่วยแก้ไขปัญหาแรงงานสูงวัยได้ นอกจากนี้ การซื้อแบบเหมาสวนของล้งต่างชาติช่วยสร้างความเชื่อมั่นว่ามีตลาดรองรับแน่นอน และการได้รับเงินมัดจำล่วงหน้าทำให้เกษตรกรมีเงินทุนมาบำรุงดูแลสวนได้

7) การมีล้งต่างชาติเข้ามาตั้งอยู่ในพื้นที่เกษตรกรหลายแห่งส่งผลให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจเกิดการจ้างงานทั้งในด้านการคัดแยก บรรจุหีบห่อ และการขนส่ง เป็นการสร้างและกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท้องถิ่นที่ล้งตั้งอยู่

8) การเข้ามาทำธุรกิจล้งผลไม้ต่างชาติดีมีทั้งเข้ามาแบบถูกกฎหมายจดทะเบียนนิติบุคคล สร้างรายได้จากภาษีเงินได้ให้กับประเทศจากการประกอบกิจการ

9) ล้งต่างชาติช่วยขยายตลาดส่งออกผลไม้ไทยไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศจีนซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ ตลอดจนช่วยเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ เนื่องจากล้งต่างชาติมักมีการจัดการด้านการขนส่งที่ดี ทำให้ผลไม้ของไทยสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ลดความเสียหายของผลไม้ที่เกิดจากการขนส่งได้

ภาพรวมสรุปได้ว่า ล้งต่างชาติมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจการเกษตรของไทย ช่วยให้ตลาดผลไม้ไทยขยายตัว และเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรในพื้นที่

6.3.2 ผลกระทบเชิงลบ

แม้ว่าล้งต่างชาติจะมีผลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจการเกษตรไทย แต่ก็มีผลกระทบเชิงลบเช่นกัน ดังนี้

1) ตลาดผลไม้ไทยพึ่งพาทลาดจีนเพียงตลาดเดียวนมากเกินไปทำให้เกิดความเสี่ยง หากความต้องการบริโภคของคนจีนลดลงหรือตลาดจีนเกิดปัญหา เกษตรกรไทยจะได้รับผลกระทบหนักเพราะไม่มีตลาดรองรับที่เพียงพอ

2) ล้งต่างชาติกำหนดราคาซื้อผลไม้ มีอำนาจในการซื้อขายสูงและเป็นผู้กำหนดราคาและเงื่อนไขในการรับซื้อ ทำให้เกษตรกรมีอำนาจต่อรองต่ำ หากล้งเหล่านี้กำหนดราคาซื้อต่ำ เกษตรกรอาจไม่ได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม แม้ผลผลิตจะคุณภาพดี ตลอดจนเกษตรกรอาจมีความเสี่ยงหากความต้องการผลไม้ของตลาดปลายทาง โดยเฉพาะตลาดจีนลดลงดังที่เกิดขึ้นกับลำไย อันเนื่องมาจากปริมาณความต้องการที่ลดลงของผู้บริโภคในตลาดจีน เพราะปัจจุบันตลาดผลไม้ไทยพึ่งพาทลาดจีนอย่างมาก หากจีนหยุดหรือระงับการนำเข้าผลไม้ไทยก็จะประสบปัญหาทางการตลาดเกิดขึ้น

3) บางครั้งล้งต่างชาติอาจเน้นปริมาณผลผลิตมากกว่าคุณภาพผลไม้ ทำให้เกษตรกรพยายามเร่งผลิตผลไม้ให้ทันตามความต้องการ โดยไม่ได้คำนึงถึงมาตรฐานหรือคุณภาพ ผลผลิตที่ส่งออกไม่ได้คุณภาพ ซึ่งจะกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผลไม้ไทยในตลาดต่างประเทศ เช่น กรณีทุเรียนอ่อน

4) ล้งไทยสูญเสียธุรกิจ/ส่วนแบ่งตลาดให้กับล้งต่างชาติ ที่ปัจจุบันล้งไทยส่วนใหญ่มีรายได้จากการเป็นเพียงผู้รับแพ็คเกจผลไม้ ซึ่งมีกิจกรรมรวบรวม คัดเกรด บรรจุเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์ และส่งออกให้กับตลาดปลายทาง ซึ่งได้รับผลกำไรจากการบริหารคুমต้นทุน นอกจากนี้แล้ว ยังมีล้งต่างชาติเข้ามาแข่งขันทำธุรกิจรับจ้างแพ็คเกจมากขึ้น

5) ล้งไทยยังเข้าตลาดในจีนได้ค่อนข้างยาก จากการสัมภาษณ์พบว่า ล้งไทยมีโอกาสเข้าไปเปิดแผงขายผลไม้ในตลาดจีนน้อยมาก เนื่องจากมีอุปสรรคด้านภาษา ต้องอาศัยเครือข่าย/คู่ค้าที่จีน ผนวกกับกฎระเบียบข้อกำหนดในการนำเข้าสินค้าจีนไม่เอื้อให้ผู้ประกอบการไทยเข้าตลาดจีนได้

6) ปัจจุบันล้งผลไม้มีการแข่งขันสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เข้ามาดำเนินการได้ง่าย นักลงทุนชาวจีนเข้ามาดำเนินธุรกิจล้งผลไม้ในไทยเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากความต้องการบริโภคผลไม้ไทยในตลาดจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีบทบาทตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่เป็นเจ้าของสวน เป็นผู้รวบรวม รับซื้อ คัดเกรด บรรจุ ขนส่ง และส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ และมีวิธีการตลาดรับซื้อผลไม้ ชาวจีนได้ขยายไปสู่ตลาดผลไม้ชนิดอื่น ๆ ในหลายจังหวัดทั่วประเทศ จนเกิดข้อกังวลใจว่าในอนาคตล้งจีนอาจผูกขาดการซื้อขายและเป็นผู้กำหนดราคาผลไม้ไทยได้

7) การเข้ามาทำธุรกิจส่งออกผลไม้ต่างชาติดีทั้งเข้ามาแบบถูกกฎหมายจดทะเบียนนิติบุคคลจดทะเบียนเป็นธุรกิจร่วมทุน และเข้ามาแบบบุคคลธรรมดาซื้อผลไม้และส่งออกซึ่งกฎหมายไทยอนุญาตให้ทำได้ จากการสัมภาษณ์ล้งไทย พบว่า ล้งต่างชาติประเภทบุคคลธรรมดาหรือรูปแบบนักท่องเที่ยวจะเข้ามาซื้อผลไม้ในช่วงฤดูกาลผลผลิตออกสู่ตลาดมารายได้ที่เกิดจากการประกอบธุรกิจนำเข้าเงินโดยไม่ได้เสียภาษีให้กับประเทศไทย

8) มีข้อกังวลว่าล้งต่างชาติจะเข้ามาซื้อและเป็นเจ้าของพื้นที่ปลูกผลไม้และทำการเกษตรในลักษณะใช้ตัวแทนคนไทย (นอมินี) เข้าซื้อที่ดินทำการเกษตร

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ล้งต่างชาติอาจมีอำนาจเหนือตลาดและอำนาจต่อรองสูงโดยมีอำนาจในการซื้อขายสูงทำให้กำหนดราคาและเงื่อนไขการรับซื้อผลไม้ได้ และผลไม้ไทยต้องพึ่งพาดตลาดเงินเพียงตลาดเดียวมากเกินไป ซึ่งผลกระทบต่อด้านลบเหล่านี้ต้องได้รับการแก้ไขและจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย

6.4 ความสามารถในการแข่งขันของล้งไทย

การส่งเสริมศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของล้งไทย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการอยู่รอดและการเติบโตในตลาดการค้าผลไม้ โดยเฉพาะเมื่อต้องเผชิญกับล้งต่างชาติที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง เมื่อพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนของล้งไทย เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันมีดังนี้

6.4.1 จุดแข็งของล้งไทย

1) มีความเข้าใจในตลาดภายในประเทศ ล้งไทยมีความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งทำให้สามารถปรับตัวและจัดหาผลผลิตที่ตรงตามความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การมีเครือข่ายกับเกษตรกรในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและได้รับผลผลิตที่มีคุณภาพตามต้องการ

2) มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน ล้งไทยมีความสามารถในการปรับตัวตามสถานการณ์ในตลาดและความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากมีระบบการทำงานไม่ซับซ้อนเท่ากับล้งต่างชาติ ล้งไทยสามารถเลือกประเภทและปริมาณผลผลิตที่จะรับซื้อและจำหน่ายได้ตามสถานการณ์ ทำให้มีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการธุรกิจ

3) ล้งไทยมีข้อได้เปรียบจากการมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดและระยะยาวกับเกษตรกรท้องถิ่น ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงผลผลิตคุณภาพดีได้อย่างสม่ำเสมอและสามารถต่อรองราคาแบบยืดหยุ่นได้ อีกทั้งล้งไทยยังมีการพัฒนาสนับสนุนการพัฒนาเกษตรกร เช่น การให้คำปรึกษาเรื่องการเพาะปลูกและการดูแลผลผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพตามที่ต้องการ

4) ล้งไทยมีประสบการณ์มายาวนานในการคัดแยกและจัดการผลผลิต รวมถึงมีความเชี่ยวชาญในระบบการขนส่งภายในประเทศที่ช่วยลดความเสี่ยงของการสูญเสียผลผลิตระหว่างการขนส่งภายในระยะสั้น นอกจากนี้ยังสามารถรักษามาตรฐานผลไม้ได้ตรงตามที่ต้องการ

5) ล้งไทยสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรต่าง ๆ ได้มีประสิทธิภาพ เช่น แรงงาน พื้นที่ทำการเกษตร และเทคโนโลยีที่มีอยู่ในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำกว่าล้งต่างชาติ ส่งผลให้สามารถแข่งขันในเรื่องราคากับล้งต่างชาติได้

6) ล้งไทยเริ่มมีการปรับตัวในเรื่องการพัฒนามาตรฐานการผลิต เพื่อให้สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้มากขึ้น โดยมีการขอใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เช่น GAP GMP หรือมาตรฐานการส่งออกอื่น ๆ ที่ทำให้ผลผลิตมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ

7) แม้ในอดีตล้งไทยจะเน้นตลาดในประเทศเป็นหลัก แต่ปัจจุบันล้งไทยรายใหญ่หลายล้งได้พัฒนาเครือข่ายธุรกิจและสร้างพันธมิตรในตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดภูมิภาคเอเชีย ทำให้สามารถขยายตลาดและกระจายความเสี่ยงได้

8) ล้งไทยหลายล้งเริ่มพัฒนาสร้างแบรนด์และพัฒนาตลาดที่เน้นการส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของผลไม้ไทย เช่น ลำไย ทูเรียน มังคุด และมะพร้าว น้ำหอม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างจากล้งต่างชาติที่มักเน้นการผลิตในปริมาณมาก และการพัฒนาแบรนด์จะช่วยให้ผลไม้ไทยได้รับความนิยมนและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในตลาดต่างประเทศ

สรุปได้ว่า ล้งไทยมีความสามารถในการแข่งขันผ่านความรู้และความสัมพันธ์ที่ดีกับเกษตรกรในท้องถิ่น การพัฒนามาตรฐานการผลิต และการปรับตัวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม หากล้งไทยจะเติบโตอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเหมาะสม

6.4.2 จุดอ่อนของล้งไทย

แม้ล้งไทยจะมีข้อได้เปรียบหลายประการดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่ก็มีข้อท้าทายหลายประการเช่นกัน

1) ล้งไทยบางแห่งยังขาดการเข้าถึงเทคโนโลยีการผลิตหรือการจัดการที่ทันสมัย ทำให้เสียเปรียบเมื่อเทียบกับล้งต่างชาติที่มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการคัดแยกและขนส่งผลผลิต

2) ล้งไทยบางแห่งขาดแคลนแหล่งเงินทุนที่เพียงพอสำหรับการขยายธุรกิจหรือลงทุนในการพัฒนาเทคโนโลยี ทำให้การขยายธุรกิจทำได้ช้ากว่าต่างชาติที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

3) แม้ล้งไทยจะพยายามขยายตลาดไปสู่ตลาดต่างประเทศ แต่การเปิดตลาดใหม่ ๆ โดยเฉพาะตลาดจีนยังทำได้ยากและเป็นเรื่องท้าทาย เนื่องจากมีการแข่งขันสูงและล้งจีนมีความเชื่อมโยงกับตลาดในประเทศตนเองมากกว่า

4) ล้งไทยต้องแข่งขันในตลาดโลกในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานผลผลิต และยกมาตรฐานให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งล้งไทยต้องคำนึงถึงการพัฒนากระบวนการผลิตและการจัดการคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถรักษาความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค

ตารางที่ 6.4 เปรียบเทียบข้อได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างล้งไทยและล้งต่างชาติ

ประเด็น	ล้งไทย	ล้งต่างชาติ
เครือข่าย	<ul style="list-style-type: none"> - มีเครือข่ายกับเกษตรกรในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและได้รับผลผลิตที่มีคุณภาพ - มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเกษตรกรท้องถิ่น ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงผลผลิตคุณภาพดีได้อย่างสม่ำเสมอและมีความยืดหยุ่นในการต่อรองราคา 	<ul style="list-style-type: none"> - มีเครือข่ายและความรู้เกี่ยวกับตลาดจีน ทำให้สามารถปรับตัวได้เร็วต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้สามารถส่งผลไม้ไทยไปยังจีนได้ในปริมาณมาก
เทคโนโลยี	<ul style="list-style-type: none"> - ยังเข้าถึงเทคโนโลยีการผลิตหรือการจัดการที่ทันสมัยไม่มากนัก 	<ul style="list-style-type: none"> - มีความสามารถด้านการจัดการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เช่น การขนส่งผลไม้สดที่ต้องการความรวดเร็วหรือการขนส่งระยะไกลด้วยระบบห่วงโซ่ความเย็น (Cold chain) เพื่อลดการเสียหายของผลผลิตในระหว่างการขนส่ง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบสำคัญในการแข่งขัน
เงินทุน	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดเงินทุนและแหล่งทุนที่เพียงพอ สำหรับการขยายธุรกิจหรือการลงทุนในการพัฒนาเทคโนโลยี 	<ul style="list-style-type: none"> - มีเงินทุนสูงทำให้สามารถเสนอราคาที่แข่งขันได้และรับซื้อผลไม้ในปริมาณมาก - ได้รับการสนับสนุนจากการลงทุนของจีนและการขยายธุรกิจในต่างประเทศ ซึ่งช่วยให้สามารถขยายกำลังการผลิตและการส่งออกได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
การปรับตัว	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับตัวตามสถานการณ์ในตลาดและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีและรวดเร็ว 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถปรับตัวตามความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว หากผลผลิตชนิดใดเป็นที่ต้องการมากขึ้น ล้งต่างชาติสามารถปรับเปลี่ยนการจัดซื้อหรือการผลิตได้ทันที เพื่อสนองต่อความต้องการ
มาตรฐานสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - มีการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานที่เข้มงวดจากประเทศผู้นำเข้า สามารถรักษามาตรฐานในการส่งออกได้ดี เช่น มาตรฐานความปลอดภัยของอาหารและมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานที่เข้มงวดจากจีน ทำให้สามารถรักษามาตรฐานในการส่งออกได้ดี เช่น มาตรฐานความปลอดภัยของอาหารและมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า
การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> - การพึ่งพาดตลาดจีนมาก ส่งผลให้เกิดความเสี่ยง หากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการนำเข้าหรือปัญหาทางเศรษฐกิจภายในประเทศจีน - พยายามเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ แต่ตลาดจีนยังเป็นเรื่องที่ทำนาย เนื่องจากมีการแข่งขันสูงและล้งจีนมีความเชื่อมโยงกับตลาดในประเทศตนเองมากกว่า 	<ul style="list-style-type: none"> - การเข้าถึงตลาดปลายทางได้โดยตรง
การแข่งขัน	<ul style="list-style-type: none"> - การแข่งขันในตลาดโลกต้องการมาตรฐานที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ล้งไทยต้องพัฒนาระบบการผลิตและการจัดการคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถรักษาความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> - การแข่งขันจากผู้ประกอบการไทยและประเทศอื่น ๆ ทำให้ล้งต่างชาติรักษาคุณภาพและมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

อย่างไรก็ดี แม้ล้งต่างชาติจะเป็นคู่แข่งในธุรกิจล้งผลไม้ แต่เกษตรกร และล้งไทยบางส่วนเห็นว่าการมีล้งต่างชาติเข้ามาจับซื้อผลผลิต ทำให้เกษตรกรขายผลผลิตได้ราคาดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และมีช่องทางการขายเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต และไม่ได้มองว่าล้งต่างชาติเหล่านี้เป็นคู่แข่งแต่เป็นคู่ค้า (partner) ที่ช่วยให้เกิดการค้าที่คล่องตัวและขยายตัวมากยิ่งขึ้น และเห็นว่าในการจับซื้อผลไม้ของล้งต่างชาติในประเทศไทยในปัจจุบันยังจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าคนกลางหรือล้งไทยในการเป็นผู้รวบรวมจัดหาผลผลิตให้

6.5 สถานการณ์ทางการตลาด และแนวโน้มการแข่งขันทางธุรกิจล้งผลไม้

สถานการณ์ทางการตลาดและแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจล้งผลไม้ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการของตลาดผู้บริโภค การพัฒนาด้านเทคโนโลยี และนโยบายทางการค้าระหว่างประเทศ ล้งผลไม้เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการจับซื้อและกระจายผลไม้ไทย โดยมีทั้งล้งไทยและล้งต่างชาติที่มีบทบาทสำคัญ สถานการณ์และแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจล้งผลไม้ มีดังนี้

6.5.1 สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจล้งผลไม้

1) ความต้องการผลไม้ไทยในตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะลำไย ทุเรียน มังคุด และมะพร้าว น้ำหอมในตลาดต่างประเทศ อาทิ จีน สหรัฐฯ และประเทศในยุโรป ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลไม้ไทยเป็นที่นิยมในตลาดเหล่านี้เพราะมีคุณภาพดีและรสชาติเป็นเอกลักษณ์ จึงเป็นโอกาสให้ล้งไทยและล้งต่างชาติขยายการส่งออกไปยังประเทศเหล่านี้ นอกจากนี้ตลาดจีนเป็นตลาดที่มีความต้องการผลไม้ไทย โดยเฉพาะทุเรียน มีการนำเข้าทุเรียนไทยในปริมาณที่เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งทำให้ล้งจีนที่เน้นการส่งออกไปยังจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว

2) การควบคุมมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพ ความเข้มงวดในการควบคุมคุณภาพของผลไม้ โดยเฉพาะตลาดส่งออก ทำให้ล้งจำเป็นต้องยกระดับมาตรฐานการผลิต การบรรจุ และการขนส่ง ตัวอย่างเช่น จีนมีมาตรการที่เข้มงวดในเรื่องการตรวจสอบสารเคมีตกค้างและความปลอดภัยด้านอาหาร ทำให้ล้งไทยและล้งต่างชาติต้องปรับตัวเพื่อปฏิบัติตามข้อกำหนดเหล่านี้

3) การแข่งขันด้านราคาและคุณภาพ ล้งต่างชาติมีข้อได้เปรียบในด้านการเข้าถึงตลาดจีนโดยตรงและมีเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง ทำให้สามารถแข่งขันในเรื่องราคาและปริมาณการสั่งซื้อได้ดี ในขณะเดียวกัน ล้งไทยต้องพยายามรักษาคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตเพื่อให้แข่งขันได้ในด้านคุณภาพ เนื่องจากล้งไทยยังไม่สามารถแข่งขันในด้านราคากับล้งต่างชาติได้

4) ด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน การขนส่งและโลจิสติกส์เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งออกผลไม้ไทย โดยเฉพาะการขนส่งที่ต้องรักษาความสดของผลผลิต เช่น ระบบห่วงโซ่ความเย็น (Cold chain) ที่ต้องมีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ หากล้งใดสามารถจัดการด้านโลจิสติกส์ได้ดี จะได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดที่ต้องการผลไม้สด เช่น จีน

5) ความผันผวนของสภาพอากาศส่งผลต่อปริมาณการผลิต สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง การขาดแคลนน้ำ ฝนตกมาก ย่อมส่งผลกระทบต่อการผลิตผลไม้ไทย ซึ่งส่งผลให้บางฤดูกาลอาจมีปริมาณผลผลิตน้อยลง ทำให้ราคาผลไม้สูงขึ้น ล้งที่สามารถรับมือกับความผันผวนนี้ได้ดีจะสามารถรักษาความได้เปรียบในตลาดได้

6.5.2 แนวโน้มการแข่งขันทางธุรกิจของล้งผลไม้

1) ล้งต่างชาติมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในไทย โดยเฉพาะล้งจีน เนื่องจากนักลงทุนจีนเห็นโอกาสในการเข้ามาเป็นตัวกลางในการจัดซื้อผลไม้ไทย เพื่อนำไปจำหน่ายในตลาดจีนโดยตรง การมีความรู้เกี่ยวกับตลาดจีนและการเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย ทำให้ล้งจีนมีข้อได้เปรียบมากกว่าล้งไทยในด้านการส่งออก

2) ในอนาคตความต้องการด้านมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารจะสูงขึ้น ล้งที่สามารถปรับปรุงพัฒนามาตรฐานการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล เช่น GAP GMP และมาตรฐานการส่งออกอื่น ๆ จะมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น และจะเป็นที่ต้องการในตลาดต่างประเทศ

3) ล้งที่นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการจัดการผลผลิต เช่น การใช้เครื่องจักรในการคัดแยกผลไม้ หรือการใช้ระบบติดตามคุณภาพแบบเรียลไทม์ และการตรวจสอบย้อนกลับย่อมจะมีข้อได้เปรียบในด้านความรวดเร็วและความแม่นยำในการคัดแยกผลผลิต การลงทุนในเทคโนโลยีเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

4) การสร้างแบรนด์ของล้งไทยเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากตลาดต่างประเทศต้องการผลไม้ที่มีคุณภาพสูงและมีการรับรองคุณภาพ การพัฒนาแบรนด์จะช่วยให้ผลไม้ไทยสามารถขายในราคาที่สูงขึ้น และลดการพึ่งพาการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

5) ความยั่งยืนและการเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคทั่วโลกกำลังเปลี่ยนไปในทิศทางที่เน้นความยั่งยืนและการเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ล้งที่สามารถปรับตัวเข้าสู่การผลิตที่ยั่งยืน เช่น การลดการใช้สารเคมี การจัดการขยะจากการผลิต หรือการลดการปล่อยคาร์บอน จะมีโอกาสเติบโตและได้รับการยอมรับจากตลาดผู้บริโภคมากขึ้น

6) ล้งไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันจากล้งต่างชาติที่เข้ามาจับซื้อผลไม้ในปริมาณมาก ทำให้ล้งไทยบางแห่งต้องหันไปเน้นการพัฒนาเครือข่ายเกษตรกรในท้องถิ่นและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น การให้ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมแก่เกษตรกร เพื่อให้สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาความสามารถในการจัดหาผลผลิตในช่วงเวลาที่ตลาดมีความต้องการสูง

สรุปได้ว่า สถานการณ์ทางการตลาดและแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจล้งผลไม้ในปัจจุบันและอนาคตมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ล้งที่สามารถปรับตัวต่อความต้องการของตลาดได้ดี จะได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการยกระดับมาตรฐานการผลิต การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ หรือการขยายตัวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

บทที่ 7 กฎหมาย กฎระเบียบ มาตรการ และนโยบาย ที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ

บทนี้จะศึกษากฎหมาย กฎระเบียบ ที่เกี่ยวข้องกับ การประกอบธุรกิจผลไม้ในไทย และมาตรการนำเข้าผลไม้ของต่างประเทศ มีรายละเอียดดังนี้

7.1 กฎหมาย กฎระเบียบ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจผลไม้

7.1.1 พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542

พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 เป็นกฎหมายที่กำกับการประกอบธุรกิจของคนต่างชาติในประเทศไทย โดยกำหนดประเภทธุรกิจที่ควบคุมไว้ในบัญชีท้ายของพระราชบัญญัติ ซึ่งประกอบด้วยประเภทธุรกิจที่ห้ามคนต่างชาติประกอบการ หรือทำได้ก็ต่อเมื่อได้รับอนุญาต กรณีโรคัดบรรจุผลไม้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีแนวทางพิจารณา แบ่งเป็น 3 กรณี¹ ดังนี้

- กรณี “ล้งต่างชาติ” ซื่อสินค้าเกษตร (ผลไม้) ที่ปลูกในประเทศไทยแล้วส่งออกสินค้าเกษตร (ผลไม้) ทั้งหมดไปจำหน่ายในต่างประเทศ กรณีนี้ถือว่าเป็นการประกอบธุรกิจส่งออก ไม่อยู่ภายใต้กำกับตามบัญชีธุรกิจท้ายพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 คนต่างชาติจึงไม่ต้องขออนุญาตตามกฎหมายฉบับนี้

- กรณี “ล้งต่างชาติ” ซื่อสินค้าเกษตร (ผลไม้) ที่ปลูกในประเทศไทยแล้วจำหน่ายสินค้าทั้งหมดหรือบางส่วนในประเทศไทย รวมถึงการที่ “ล้งต่างชาติ” นำผลไม้ที่ไม่ผ่านการคัดคุณภาพตามมาตรฐาน เพื่อการส่งออกจำหน่ายภายในประเทศด้วยถือเป็นการประกอบธุรกิจในบัญชีสาม² (13) ท้ายพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 การค้าภายในเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผลผลิตทางการเกษตรพื้นเมืองที่ยังไม่มีกฎหมายห้ามไว้ ซึ่งต้องได้รับอนุญาตจากอธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวจึงจะสามารถประกอบธุรกิจได้

- กรณี “ล้งต่างชาติ” คัดคุณภาพ ขนาด และบรรจุผลไม้ โดยการที่ “ล้งต่างชาติ” ที่ซื่อสินค้าเกษตร (ผลไม้) ที่ปลูกในประเทศไทยแล้วส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศ และมีการดำเนินการเองในขั้นตอนการคัดคุณภาพ ขนาด และการบรรจุผลไม้เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดก่อนการส่งออกถือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ จึงสามารถประกอบธุรกิจได้โดยไม่ต้องขออนุญาต แต่หากการคัดคุณภาพ ขนาด และการบรรจุผลไม้ดังกล่าวเป็นการดำเนินการโดยการรับจ้างให้แก่ผู้ประกอบการรายอื่น ถือเป็นการประกอบธุรกิจในบัญชีสาม (21) การทำธุรกิจบริการอื่น ยกเว้นธุรกิจบริการที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งต้องได้รับอนุญาตจากอธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว

7.1.2 พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (2563) ได้ระบุถึงกรณีการปฏิบัติทางการค้าของผู้รับซื้อผลไม้ที่อาจเข้าข่ายเป็นพฤติกรรมที่มีความผิดตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้า มีอยู่ด้วยกัน 2 กรณี ดังนี้

¹ http://www.asean thai.net/mobile_detail.php?cid=4&nid=5973

² ธุรกิจบัญชีสาม เป็นธุรกิจที่คนไทยยังไม่มีความพร้อมที่จะแข่งขันในการประกอบกิจการกับคนต่างด้าว

กรณีที่ 1 การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในการประกอบธุรกิจรับซื้อผลไม้ โดยมีแนวทางการพิจารณาจาก

1) กำหนดเงื่อนไขอย่างไม่เป็นธรรมหรือละเว้นการกำหนดเงื่อนไขในสัญญาอย่างไม่เป็นธรรม ได้แก่ การไม่ระบุวันหรือช่วงเวลาในการเข้าเก็บผลไม้ การกำหนดไม่ให้เกษตรกรมีสิทธิริบเงินมัดจำหรือไม่ระบุกรอบเวลาที่แน่นอนให้เกษตรกรมีสิทธิริบเงินมัดจำกรณีผู้รับซื้อผลไม้ผิดนัดไม่เข้ามาเก็บผลไม้ตามที่ตกลงในสัญญา การไม่ระบุวันสิ้นสุดของสัญญาซึ่งส่งผลให้เกษตรกรไม่สามารถขายผลไม้ให้ผู้รับซื้อผลไม้รายอื่นได้ การแก้ไขสัญญาเพียงฝ่ายเดียวโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเกษตรกรหรือใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าให้เกษตรกรยินยอม และเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรมในสัญญาในลักษณะอื่น ๆ

2) การกำหนดหรือปรับลดราคาซื้อ หรือกำหนดเงื่อนไขใด ๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ภายหลังจากการทำสัญญา ซึ่งส่งผลต่อการปรับลดราคาซื้ออย่างไม่เป็นธรรม ได้แก่ การปรับลดราคาซื้อผลไม้ให้แตกต่างจากที่กำหนดไว้ในสัญญาโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร การกำหนดระดับคุณภาพ (เกรด) ผลไม้หรือเงื่อนไขอื่นใดอย่างไม่เป็นธรรมในขณะที่เก็บผลไม้หรือภายหลังเข้าเก็บผลไม้ เช่น ขนาดของผล ลักษณะของผล หรือสีของเปลือก เป็นต้น ให้ต่ำกว่าความเป็นจริงและแตกต่างจากมาตรฐานที่กำหนดเพื่อการปรับลดราคาซื้อให้แตกต่างจากที่กำหนดไว้ในสัญญา การกำหนดเงื่อนไขอื่นหรือการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการรับซื้อโดยไม่มีเหตุผลอันสมควรซึ่งส่งผลให้ราคาซื้อลดลง

3) การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ได้แก่ การชะลอการเข้าเก็บผลไม้ให้แตกต่างจากเวลาที่กำหนดในสัญญา โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรไม่สามารถขายผลไม้ให้ผู้รับซื้อรายอื่นหรือขายได้ในราคาที่ลดลง การเก็บผลไม้ไม่ครบตามจำนวนที่ตกลงไว้ในสัญญา หรือเลือกเก็บผลไม้บางส่วนในกรณีที่มีการทำสัญญาซื้อแบบเหมาสวน ส่งผลให้เกษตรกรไม่สามารถขายผลไม้ให้ผู้รับซื้อผลไม้รายอื่นได้หรือขายผลไม้ได้ในราคาที่ลดลง และพฤติกรรมในลักษณะอื่น ๆ ที่เป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอันเป็นผลให้เกิดความเสียหายแก่เกษตรกร

หากผู้ประกอบการส่งผลไม้ปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม และก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการรายอื่น มาตรา 82 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ได้กำหนดบทลงโทษทางการปกครองสำหรับผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนกฎหมายในกรณีที่กระทำการที่เป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยต้องชำระค่าปรับทางปกครองในอัตราไม่เกินร้อยละ 10 ของรายได้ในปีที่กระทำความผิด แต่หากเป็นการกระทำความผิดในปีแรกของการประกอบธุรกิจ ให้ชำระค่าปรับทางปกครองในอัตราไม่เกิน 1 ล้านบาท

กรณีที่ 2 การกระทำอันเป็นการผูกขาด หรือลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจรับซื้อผลไม้ มีแนวทางการพิจารณาจาก

1) การร่วมกันกำหนดราคาซื้อหรือเงื่อนไขทางการค้าใด ๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมที่ส่งผลกระทบต่อราคาผลไม้

2) การร่วมกันจำกัดปริมาณของสินค้าที่ผู้รับซื้อผลไม้แต่ละรายจะซื้อตามที่ตกลงกัน

3) การร่วมกันกำหนดแบ่งท้องที่หรือกำหนดเกษตรกรที่ผู้รับซื้อผลไม้แต่ละรายจะซื้อผลไม้ อันเป็นการจำกัดทางเลือกขายของเกษตรกร

หากผู้ประกอบการร่วมกันทำให้เกิดความเสียหายต่อการแข่งขันอย่างร้ายแรง มาตรา 72 แห่ง พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ได้กำหนดบทลงโทษอาญาสำหรับผู้ประกอบการที่ร่วมกันทำให้เกิดความเสียหายต่อการแข่งขันอย่างร้ายแรง โดยต้องจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือชำระค่าปรับในอัตราไม่เกิน ร้อยละ 10 ของรายได้ในปีที่กระทำความผิด หรือทั้งจำทั้งปรับ แต่หากเป็นการกระทำความผิดในปีแรกของการประกอบธุรกิจ ต้องจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือชำระค่าปรับในอัตราไม่เกิน 1 ล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

7.1.4 ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม และการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจรับซื้อผลไม้ พ.ศ. 2563

ข้อ 4 การปฏิบัติทางการค้าของผู้รับซื้อผลไม้ซึ่งอาจเข้าข่ายเป็นพฤติกรรมที่มีใช้การประกอบธุรกิจที่เสรีและเป็นธรรมอันเป็นผลให้เกิดความเสียหายแก่เกษตรกร มีแนวทางในการพิจารณา ดังต่อไปนี้

- (1) การกำหนดเงื่อนไขอย่างไม่เป็นธรรม หรือละเว้นการกำหนดเงื่อนไขในสัญญาอย่างไม่เป็นธรรม
- (2) การกำหนดหรือปรับลดราคารับซื้อ หรือกำหนดเงื่อนไขใด ๆ ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ภายหลังการทำสัญญา ซึ่งส่งผลต่อการปรับลดราคารับซื้ออย่างไม่เป็นธรรม
- (3) การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

ข้อ 5 การร่วมกันของผู้รับซื้อผลไม้ที่แข่งขันในตลาดเดียวกัน ซึ่งอาจเข้าข่ายเป็นการกระทำที่เป็นการร่วมกันเพื่อผูกขาด หรือลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขัน

7.1.5 กฎระเบียบและมาตรการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

- 1) การตั้งองค์กรบรรจ ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบผังเมืองว่าอยู่ในพื้นที่อนุญาตให้สร้าง องค์กรบรรจหรือไม่ และต้องขออนุญาตตั้งองค์กรบรรจกับหน่วยงานรับผิดชอบในพื้นที่ก่อน
- 2) องค์กรบรรจเพื่อการส่งออกสำหรับบางประเทศ เช่น ประเทศจีน ต้องมีหนังสือและต่ออายุหนังสือรับรองระบบการผลิตตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practices)
- 3) องค์กรบรรจขนาดใหญ่ (มากกว่า 50 แรงม้า) ต้องขึ้นทะเบียนเป็นโรงงานกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม
- 4) มาตรฐานสินค้าเกษตรของประเทศไทย ได้ออกกฎกระทรวงกำหนดให้สินค้าเกษตรเป็นมาตรฐานบังคับของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ³ ที่เกี่ยวข้องกับผลไม้ เช่น
 - 4.1) หลักปฏิบัติสำหรับกระบวนการผลิตผลไม้สดด้วยก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (มกษ. 1004 – 2558) ใช้กับผลไม้สดที่รมด้วยก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ เช่น ลำไย ลิ้นจี่ มีผลบังคับใช้เมื่อ 4 พฤษภาคม 2559

³ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. กองควบคุมมาตรฐาน 2564. คู่มือสำหรับผู้ประกอบการสินค้าเกษตรตามมาตรฐานบังคับ.

- 4.2) การปฏิบัติที่ดีสำหรับการผลิตทุเรียนแช่เยือกแข็ง (มกษ. 9046 – 2560) มีผลบังคับใช้เมื่อ 30 กรกฎาคม 2560
- 4.3) มาตรฐานสินค้าเกษตร ได้แก่ ทุเรียน (มกษ. 3 – 2567) อยู่ระหว่างการบังคับใช้ มังคุด (มกษ. 2 – 2566) มีผลบังคับใช้เมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2567 ลำไย (มกษ. 1 – 2567) มีผลบังคับใช้เมื่อ 19 มีนาคม 2567 และมะพร้าวน้ำหอม (มกษ. 15 – 2550) มีผลบังคับใช้เมื่อ 5 มกราคม 2551

ผู้ประกอบการต้องการส่งออกหรือนำเข้าสินค้าเกษตรตามมาตรฐานบังคับต้องดำเนินการขอใบอนุญาตเป็นผู้ส่งออกและนำเข้าสินค้าเกษตรตามมาตรฐานบังคับก่อน จากนั้นให้เตรียมข้อมูลสินค้าเกษตรที่จะส่งออกหรือนำเข้าพร้อมทั้งเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการแจ้งส่งออก/นำเข้าสินค้าเกษตรประกอบด้วย

7.2 มาตรการนำเข้าผลไม้ของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

7.2.1 สาธารณรัฐประชาชนจีน

ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะส่งออกผลไม้สดของไทยไปจีนทางบก⁴ ต้องปฏิบัติดังนี้

- 1) รายการผลไม้สดของไทยที่จีนอนุญาตจำนวน 23 ชนิด⁵ (บัญชีรายชื่อผลไม้ที่จีนอนุญาตให้นำเข้าและรายชื่อประเทศ/เขตที่ส่งออก ข้อมูล ณ วันที่ 16 พฤษภาคม 2567)⁶ ผลไม้สดต้องมาจากสวนและโรงคัดบรรจุที่ได้รับการขึ้นทะเบียนและประกาศในเว็บไซต์ของกรมวิชาการเกษตรและสำนักงานศุลกากรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (GACC) แล้วเท่านั้น

- 2) ผู้ส่งออกต้องจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกไปยังจีน หมายเลขทะเบียน CNXXXX (ทะเบียน CN) จากกองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช (กมพ.) กรมวิชาการเกษตรสำหรับผู้ส่งออกทุเรียนสดและลำไยสด และต้องจดทะเบียนผู้ส่งออกหมายเลขทะเบียน DU-1-XX-XXX และทะเบียน LO-2-XX-XXX ตามลำดับด้วย นอกจากนี้ผู้ส่งออกทุเรียนต้องปฏิบัติตามประกาศกรมวิชาการเกษตร เรื่อง หลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขการจดทะเบียนเป็นผู้ส่งผลทุเรียนสดออกไปนอกราชอาณาจักร พ.ศ. 2563 เช่น ทุเรียนทุกผลต้องมีสติ๊กเกอร์ติดขั้วผล เป็นต้น

- 3) บรรจุภัณฑ์ต้องใหม่และสะอาด และอยู่ในตู้คอนเทนเนอร์หรือตู้ควบคุมอุณหภูมิ โดยฉลากบนบรรจุภัณฑ์จะต้องระบุข้อความ ได้แก่ ชื่อบริษัทผู้ส่งออก ชื่อผลไม้ เลขทะเบียนสวน (รหัส GAP) เลขทะเบียนโรงคัดบรรจุ (รหัส DOA) วันที่บรรจุ และระบุข้อความตามที่กำหนดในประกาศกรมวิชาการเกษตร เรื่อง การขอใบรับรองสุขอนามัยพืชสำหรับผลไม้ส่งออกจากราชอาณาจักรไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน พ.ศ. 2564 นอกจากนี้ ผู้ขนส่งผลไม้ต้องปิดตราผนึก (ซีล) ของกรมวิชาการเกษตรตามรูปแบบที่กำหนดและอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่ถูกเปิดระหว่างการขนส่งผ่านประเทศที่สามจนถึงด่านนำเข้าของจีน

⁴ กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช. 2566. ประชาสัมพันธ์แจ้งเงื่อนไขในการส่งออกผลไม้สดจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนทางบก. <https://www.doa.go.th/psco/?p=7930>

⁵ ผลไม้สด 23 ชนิด ได้แก่ มะขาม น้อยหน่า มะละกอ มะเฟือง ฝรั่ง เงาะ ชมพู ขนุน ลองกอง สับปะรด ละมุด กัลยาร สาวรส สาวรส (ผลสีม่วง) มะพร้าว ลำไย ทุเรียน มะม่วง ลิ้นจี่ มังคุด และพริก (ส้มเปลือกอ่อน, ส้ม, ส้มโอ)

⁶ ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว. บัญชีรายชื่อผลไม้ที่ประเทศจีนอนุญาตให้นำเข้าและรายชื่อประเทศ/เขตที่ส่งออก ข้อมูล ณ วันที่ 16 พฤษภาคม 2567 <https://www.opsmoac.go.th/guangzhou-news-files-461291791036>

4) เอกสารที่เกี่ยวข้องจะต้องมีกำกับสินค้าทุกครั้ง ได้แก่ ใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate: PC) และใบรับรองสุขอนามัย (Health Certificate: HC) เฉพาะลำไยและมะละกอ

4.1) ใบ PC ต้องมีกำกับในทุกชนิดผลไม้ที่ระบุข้อความตามที่กำหนด ได้แก่ ระบุวันที่ตรวจหมายเลขตราฉลาก หมายเลขตู้ขนส่งผลไม้และหมายเลขทะเบียนโรงคัดบรรจุ และข้อความรับรองพิเศษ อนึ่งกรณีชมพูจะมีการระบุหมายเลขทะเบียนสวน (และจำนวนตะกร้า/กล่อง) เพิ่มเติม โดยต้องปฏิบัติตามประกาศกรมวิชาการเกษตร เรื่องการขอใบรับรองสุขอนามัยพืชสำหรับผลไม้ส่งออกจากราชอาณาจักรไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน พ.ศ. 2564 โดยใบ PC มีอายุ 10 วันนับตั้งแต่วันที่ออก

4.2) ในกรณีลำไยและมะละกอต้องขอใบ HC เป็นหลักฐานประกอบการยื่นขอ PC ในข้อ 4.1 เพิ่มเติมโดย ลำไยต้องมีใบ HC ที่รับรองปริมาณสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ตกค้างและมะละกอจะต้องมีใบ HC ที่รับรอง non-GMOs

5) หากพบสารกำจัดศัตรูพืชและสารเคมีตกค้างเกินค่ามาตรฐานที่กำหนดของไทย/จีนหรือที่ตกลงร่วมกัน หรือตรวจพบศัตรูพืชกักกัน/อยู่ในข้อกังวล หรือพบการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดอื่นใดในการส่งออกหรือนำเข้า สินค้าชิ้นนั้นจะถูกส่งกลับ หรือนำไปทำลาย หรือผ่านขั้นตอนการกำจัดศัตรูพืชในสถานที่ที่เหมาะสม

7.2.2 สหภาพยุโรป

การส่งออกพืชควบคุมเฉพาะ 34 ชนิด สำหรับส่งออกไปสหภาพยุโรป ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนด⁷ ดังนี้

1) พืชควบคุมเฉพาะ 34 ชนิด ได้แก่ 1) ทูเรียน 2) ลำไย 3) ลิ้นจี่ 4) มังคุด 5) ส้มโอ 6) มะม่วง 7) ฝรั่ง 8) กระจับปี่ 9) หน่อไม้ฝรั่ง 10) ถั่วฝักยาว 11) พริก 12) ฝรั่งไทย 13) หน่อกล้วย 14) กวางตุ้ง 15) มะเขือ 16) ฝรั่ง 17) กะเพรา 18) โหระพา 19) สะระแหน่ 20) ขึ้นฉ่าย 21) ผักคะนัง 22) ผักแพรว 23) ต้นหอม 24) กุยช่าย 25) ชะอม 26) ตะไคร้ 27) ผักบุ้ง 28) ผักแว่น 29) ผักกระเฉด 30) ใบบัวบก 31) ใบชะพลู 32) ผักโขม 33) ผักปลัง และ 34) มะละกอ

2) ผู้ส่งออกผักและผลไม้ต้องจดทะเบียนผู้ส่งออก หมายเลขทะเบียน EU-XX-XXX โดยยื่นคำร้องขอหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกผักและผลไม้ (แบบ สมพ.4) ที่กลุ่มจดทะเบียนและออกใบรับรอง กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช

3) ผู้ส่งออกต้องใช้ผลผลิตจากแปลง GAP ที่ได้รับการรับรองจากกรมวิชาการเกษตร

4) ผู้ส่งออกต้องใช้โรงคัดบรรจุสินค้าที่ได้การรับรอง GMP และ HACCP และเป็นโรงคัดบรรจุที่ได้ขึ้นทะเบียนโรงงานผลิตสินค้าพืชกับกรมวิชาการเกษตรแล้ว

5) หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกผักและผลไม้ไปต่างประเทศ มีอายุ 2 ปี นับจากวันที่ออกเอกสาร

6) ผู้ประสงค์จะส่งออกพืชควบคุมต้องขอใบรับรองสุขอนามัย (Health Certificate) ก่อนการส่งออก

⁷ กรมวิชาการเกษตร กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช กลุ่มจดทะเบียนและออกใบรับรอง. 2560. การจดทะเบียนผู้ส่งออก และกฎระเบียบ และเงื่อนไขการส่งออกสินค้าเกษตรออกนอกราชอาณาจักร.

7) พืชควบคุมเฉพาะชนิดที่ 1 – 8 และชนิดที่ 13 – 15 ต้องยื่นผลทดสอบสารตกค้างที่ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด ประกอบการขออนุญาตนำเข้า

8) พืชควบคุมเฉพาะที่ 9 – 12 ต้องยื่นผลทดสอบสารตกค้างและเชื้อจุลินทรีย์ที่ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด ประกอบการขออนุญาตนำเข้า

9) พืชควบคุมเฉพาะชนิดที่ 16 – 33 ต้องยื่นผลทดสอบเชื้อจุลินทรีย์ที่ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด ประกอบการขออนุญาตนำเข้า

10) พืชควบคุมเฉพาะ 34 ชนิด ต้องยื่นผลทดสอบตัดแต่งพันธุกรรม ประกอบการขออนุญาตนำเข้า

11) พืชควบคุมเฉพาะชนิดที่ 10 – 20 เป็นพืชตามมาตรการควบคุมพิเศษระบบบัญชีรายชื่อ (Establishment List)

12) ผู้ส่งออกผลทุเรียนสด/ลำไยสด ต้องจดทะเบียนผู้ส่งออก หมายเลขทะเบียน DU-1-XX-XXX/LO-2-XX-XXX ด้วย

13) ขอใบรับรองสุขอนามัย (Phytosanitary Certificate) ตามประกาศที่เกี่ยวข้อง ข้อกำหนดหรือเงื่อนไขของประเทศผู้นำเข้า

14) การส่งออกต้องปฏิบัติตามประกาศกรมวิชาการเกษตร เรื่อง การออกใบรับรองสุขอนามัยและใบรับรองสุขอนามัยพืชสำหรับสินค้าพืชผักสดไปสหภาพยุโรป นอร์เวย์ และสมาพันธรัฐสวิส และประกาศกรมวิชาการเกษตร เรื่อง การออกใบรับรองสุขอนามัยและใบรับรองสุขอนามัยพืชสำหรับสินค้าพืชผักสดไปสหภาพยุโรป นอร์เวย์ และสมาพันธรัฐสวิส (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2555

7.2.3 สหรัฐอเมริกา

กฎระเบียบโดยทั่วไปของการนำเข้าผักผลไม้สดเข้าสหรัฐอเมริกา⁸ ข้อปฏิบัติดังต่อไปนี้

1) สินค้าผักและผลไม้สดเป็นสินค้านำเข้าควบคุมโดยหน่วยงาน Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (U.S. Department of Agriculture – USDA) มีเป้าหมายเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของศัตรูพืชและโรคพืชที่ติดมากับสินค้านำเข้า

2) ผลไม้สด (Fresh Fruits) ในที่นี้หมายถึงผลไม้ที่ไม่ผ่านเข้ากระบวนการผลิตใด ๆ หรือผ่านเข้ากระบวนการผลิตในระดับที่ต่ำที่สุด ปัจจุบันสหรัฐฯ อนุญาตการนำเข้าผลไม้สดจากประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า (ไม่สามารถนำเข้าเพื่อการบริโภคส่วนตัวได้) รวม 7 รายการ ได้แก่ มะม่วง ลำไย มังคุด ลิ้นจี่ เงาะ แก้วมังกร และสับปะรด

3) มีข้อกำหนดในการนำเข้าผลไม้เหล่านี้ ดังนี้

3.1) ต้องมาจากสวนที่ได้รับประกาศนียบัตรรับรองแล้วจากกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ของไทยแล้วว่ามีมาตรฐานการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice – GAP)

⁸ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. 2564. การส่งออกผลไม้สด / สินค้าผักและผลไม้สดเข้าสหรัฐฯ

3.2) ต้องเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกและบรรจุในโรงงานที่ใช้ระบบ Good Manufacturing Practice (GMP)

3.3) ต้องผ่านเข้ากระบวนการฉายรังสีตามกำหนดก่อนส่งออกไปยังสหรัฐฯ ที่ศูนย์รังสี สถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน)

3.4) ได้รับใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate) จากกรมวิชาการเกษตร และจาก Plant Protection and Quarantine ของหน่วยงาน APHIS สหรัฐฯ

4) การส่งออกสินค้าผลไม้จากประเทศไทยเข้าสหรัฐฯ โดยผลไม้ในที่นี้หมายถึง ผลไม้ที่ผ่านกระบวนการผลิตแล้วไม่ว่าจะเป็นการแช่เยือกแข็ง การแกะ/ปอกเปลือก (เช่น ทุเรียนแกะใส่กล่องพลาสติก) การทำให้แห้ง การบรรจุกระป๋อง และอื่น ๆ สินค้าเหล่านี้ถือว่าเป็นอาหาร ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของ USFDA คือ

4.1) ต้องจดทะเบียนโรงงานผลิต (Factory Registration) กับ USFDA เพื่อขอรับหมายเลขทะเบียนโรงงานผลิตสำหรับใช้ในการแจ้งการนำเข้าสินค้า ในกระบวนการนี้โรงงานผลิตจะต้องแจ้งชื่อและข้อมูลตัวแทนในสหรัฐฯ (U.S. Agent) ที่จะทำหน้าที่เป็นคนกลางสื่อสารระหว่างโรงงานผลิตและ USFDA และจะต้องระบุนายอมให้ USFDA สามารถส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจโรงงานในประเทศไทยได้

4.2) มีการผลิตตามมาตรฐานการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice – GMP)

4.3) มีการปิดฉลากสินค้าที่ถูกต้อง

4.4) มีการทำบรรจุภัณฑ์ที่ดี

4.5) มีการจัดการรักษาอุณหภูมิสินค้าที่ถูกต้องในระหว่างการจัดส่งสินค้า

บทที่ 8 บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

8.1 บทสรุป

แม้ภาคเกษตรในประเทศไทยมีส่วนเพียงร้อยละ 8.6 ของ GDP แต่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและเป็นแหล่งวัตถุดิบของอุตสาหกรรมอาหาร การส่งออกสินค้าเกษตรสร้างรายได้เข้าประเทศไทยอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงปี 2562 – 2566 ที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรเฉลี่ยอยู่ที่ 44,797.206 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี (1,463,544 ล้านบาทต่อปี)

ในปัจจุบัน ธุรกิจเกษตรของไทยต้องเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ การปรับเปลี่ยนกฎเกณฑ์การค้า และมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี รวมทั้งผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญของโลก สามารถส่งออกผลไม้ไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดจีน คือ ลำไย ทูเรียน มังคุด และมะพร้าว น้ำหอม โดยมีผลไม้เป็นกลไกสำคัญในการรับซื้อผลไม้จากเกษตรกรมารับซื้อ รวบรวม คัดคุณภาพ คัดบรรจุ และส่งออก จากความต้องการบริโภคผลไม้ในจีนมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีล้งไทยและล้งต่างชาติเข้าสู่ธุรกิจล้งผลไม้มากขึ้น จนเกิดการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะการเข้ามาของ “ล้งจีน” ที่มีบทบาทสำคัญในการรวบรวมผลไม้เพื่อส่งออกไปจีน ซึ่งส่งผลให้พ่อค้าคนกลางไทยมีบทบาทน้อยลง และก่อให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับการผูกขาดตลาดและอำนาจต่อรองของล้งต่างชาติ

ข้อมูลกองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช กรมวิชาการเกษตร ณ 28 พฤษภาคม 2567 พบว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงคัดบรรจุผลไม้ส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตรทั่วประเทศ มีจำนวน 2,122 ราย โดยภาคเหนือมีสินค้าสำคัญ คือ ลำไย มีล้ง จำนวน 197 ราย ภาคกลาง (รวมภาคตะวันออกและภาคตะวันตก) มีสินค้าสำคัญ คือ ทูเรียน มังคุด ลำไย และมะพร้าว น้ำหอม มีล้ง จำนวน 1,252 ราย และภาคใต้มีผลไม้สำคัญ คือ ทูเรียน และมังคุด มีล้ง จำนวน 647 ราย

ผู้ประกอบการธุรกิจล้งผลไม้ในไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาก จากปี 2560 มีล้งผลไม้ขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตร จำนวน 299 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 2,122 ราย ในปี 2567 เมื่อพิจารณาจำนวนล้งผลไม้ตามสัญชาติ พบว่า ล้งสัญชาติไทย (คนไทยถือหุ้นร้อยละ 100) มีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 68 ของกิจการล้งผลไม้ทั้งหมดในประเทศไทย รองลงมาเป็นล้งผลไม้ที่ร่วมทุนระหว่างไทยกับต่างชาติ โดยล้งที่คนไทยมีสัดส่วนการถือหุ้นมากกว่า มีสัดส่วนร้อยละ 29 ของล้งทั้งหมด ในขณะที่ ล้งที่คนต่างชาติถือหุ้นมากกว่า มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 3 ของล้งทั้งหมด สัดส่วนทุนจดทะเบียนของล้งต่างชาติมีสัดส่วนที่สูงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของจำนวนของล้งต่างชาติที่มีอยู่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการไหลเข้ามาของทุนต่างชาติในธุรกิจโรงคัดบรรจุผลไม้ที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับล้งของคนไทยที่ส่วนใหญ่เป็นล้งรายย่อย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาสัดส่วนประเภทโรงคัดบรรจุผลไม้ด้านรายได้ พบว่า ล้งที่มีผู้ถือหุ้นเป็นต่างชาติทั้งหมดและล้งที่มีผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นต่างชาติรวมกันมีสัดส่วนรายได้ที่สูง

จากการศึกษาพบว่า บทบาทของล้งต่างชาติต่อธุรกิจการค้าผลไม้ไทย พบว่า

ผลกระทบเชิงบวก ล้งต่างชาติช่วยเพิ่มราคาผลผลิต การขยายตลาด และสร้างโอกาสให้เกษตรกรพัฒนาผลผลิตตามมาตรฐานที่สูงขึ้นเพื่อการส่งออก เกษตรกรยังได้รับเงินมัดจำล่วงหน้าจากการซื้อเหมาสวน

นำไปพัฒนาและบำรุงดูแลสวนได้ และยังช่วยแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงานในฤดูกาลเก็บเกี่ยว อันเนื่องมาจากเกษตรกรไทยส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายผลผลิต การเข้ามาตั้งอยู่ของล้งผลไม้ต่างชาติในพื้นที่ปลูกผลไม้ทำให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ทั้งการจ้างงานในโรงงานและภาคการเกษตร เป็นการสร้างและกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นที่ล้งตั้งอยู่ ล้งต่างชาติที่เข้ามาประกอบกิจกรรมแบบถูกกฎหมายโดยการจดทะเบียนนิติบุคคล ยังช่วยสร้างรายได้จากการเสียภาษีเงินได้ให้กับประเทศ และล้งต่างชาติยังช่วยเชื่อมโยงผลไม้ไทยเข้าสู่ตลาดจีน ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลไม้ไทยมากขึ้น

ผลกระทบเชิงลบ ล้งต่างชาติเข้ามามีบทบาทตลอดห่วงโซ่อุปทานผลไม้ไทย ทำให้มีอำนาจในการกำหนดราคาซื้อขายสูง ส่งผลให้เกษตรกรและล้งไทยมีอำนาจต่อรองน้อยลง นอกจากนี้ ประเทศไทยยังคงพึ่งพาดตลาดส่งออกไปจีนในสัดส่วนที่สูง ทำให้มีความเสี่ยงต่อความผันผวนของราคา หากความต้องการบริโภคในจีนลดลง อีกทั้งล้งต่างชาติมีศักยภาพในการขยายกิจการและครองตลาดผลไม้ไทยได้ในอนาคต ซึ่งจะส่งผลให้ล้งไทยสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น การเข้ามาทำธุรกิจล้งต่างชาติประเภทบุคคลธรรมดาหรือรูปแบบนักท่องเที่ยวยังเข้ามารับซื้อผลไม้ในช่วงฤดูกาลผลผลิตออกสู่ตลาดมาก รายได้ที่เกิดจากการประกอบธุรกิจถูกนำกลับประเทศปลายทางโดยไม่ได้เสียภาษีให้กับประเทศไทย และมีข้อกังวลเรื่องล้งต่างชาติเข้ามาซื้อที่ดินและเป็นเจ้าของพื้นที่ปลูกผลไม้และทำการเกษตรในลักษณะใช้ตัวแทนคนไทย (นอมินี)

สถานการณ์ทางการตลาดและแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจล้งผลไม้ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการของตลาดผู้บริโภค การพัฒนาด้านเทคโนโลยี และนโยบายทางการค้าระหว่างประเทศ

การแข่งขันของธุรกิจล้งผลไม้ในปัจจุบันและอนาคตมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ล้งที่สามารถปรับตัวต่อความต้องการของตลาดได้ดี จะได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการยกระดับมาตรฐานการผลิต การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการคัดเลือก รักษาคุณภาพผลผลิต และการขนส่ง ตลอดจนการขยายตัวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

8.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐควรดำเนินการหลายประการเพื่อส่งเสริมศักยภาพและขีดความสามารถของธุรกิจล้งผลไม้ดังต่อไปนี้

ประการแรก: การขยายตลาดผลไม้ไปยังตลาดอื่น

- แสวงหาตลาดใหม่ เนื่องจากปัจจุบันไทยพึ่งพาดตลาดจีนเพียงตลาดเดียว ทำให้มีความเสี่ยงหากจีนหยุดหรือระงับการนำเข้าผลไม้ อันเนื่องมาจากมาตรการเมืองระหว่างประเทศ โรคระบาดจนต้องปิดด่าน หรือการตรวจพบผลไม้ไทยมีแมลงหรือสารต้องห้ามปนเปื้อนดังเช่นที่เคยเกิดขึ้นในอดีตก็จะกระทบต่อผู้ประกอบการและเกษตรกรไทยได้ ดังนั้น ภาครัฐควรยังคงรักษาตลาดเดิมอย่างตลาดจีนไว้ พร้อมกับแสวงหาตลาดผลไม้ใหม่ที่มีศักยภาพในการส่งออกเพิ่มเติม เช่น ตลาดตะวันออกกลาง อินเดีย และตลาดที่มีคนเอเชียอาศัยอยู่มาก หน่วยงานที่ควรรับผิดชอบในการขยายตลาดส่งออกผลไม้ที่สำคัญอาจเป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงพาณิชย์ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีพันธกิจหลักในการขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าและบริการไทย

- ทำตลาดผลไม้เชิงรุกมากขึ้น สำหรับตลาดเดิม การมุ่งรักษาและขยายตลาดเดิมเช่นตลาดจีนควรรักษาความสัมพันธ์ไว้เพราะถือว่าเป็นผู้บริโภคหลักที่รู้จัก ชื่นชอบ และนิยมผลไม้ไทย หน่วยงานภาครัฐอาจ

มีบทบาทในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่ทันสมัยกับผู้บริโภคชาวจีนอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลไม้ คุณภาพผลไม้ การเก็บรักษา และวิธีการบริโภค ส่วนตลาดใหม่ คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่รู้จัก ไม่เคยรับประทานผลไม้ของไทยมาก่อน หรือรู้จักแต่ไม่คุ้นเคย อาจใช้ช่องทางผ่านทูตพาณิชย์ในต่างประเทศในการผลักดันให้เพิ่มปริมาณและมูลค่าการส่งผลไม้ไทยไปยังตลาดต่าง ๆ โดยเฉพาะตลาดที่มีศักยภาพในการส่งออกผลไม้ไทย โดยการศึกษาตลาดเป้าหมายใหม่ สังเกต รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลความถนัดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ของตลาดใหม่ รวมถึงศึกษาวัฒนธรรมและแนวโน้มความนิยมรับประทานผลไม้เป็นอาหารสุขภาพของผู้บริโภคในตลาดญี่ปุ่น ยุโรป หรือตะวันออกกลาง อย่างไรก็ตาม การทำตลาดเชิงรุกที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัยการวางแผนที่รอบคอบ การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ตลาด และการสื่อสารที่ตรงเป้าหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในส่วนนี้ เช่น สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

- เพิ่มงบประมาณและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ผลไม้ไทยในตลาดต่างประเทศ เพื่อขยายตลาดผลไม้ไปยังตลาดอื่น นอกเหนือจากจีน ในกิจกรรมที่ทำอยู่เดิม เช่น งานแสดงสินค้านานาชาติ กิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในส่วนนี้ เช่น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ประการที่สอง: การกำกับดูแลของภาครัฐ

- เพิ่มความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่แล้ว ได้แก่ 1) การติดตามและเฝ้าระวังพฤติกรรมผู้ประกอบการล้งผลไม้ที่อาจเข้าข่ายละเมิด พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 เช่น พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรมในสัญญาซื้อขายแบบเหมาสวน หรือการกำหนด/ปรับลดราคาการรับซื้อภายหลังจากการทำสัญญา ตลอดจนพฤติกรรมการร่วมกันกำหนดราคารับซื้อผลไม้ หรือฮั้วราคารับซื้อผลไม้ เป็นต้น หน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องนี้ คือ สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า และ 2) เพิ่มการตรวจสอบความเป็นเจ้าของที่ดินของล้งต่างชาติ ภายใต้ประมวลกฎหมายที่ดิน มาตรา 94 และ 96¹ เนื่องจากเริ่มมีคนต่างชาติเข้ามาซื้อที่ดินและเป็นเจ้าของที่ดินเพื่อการเกษตรโดยคนไทยเป็นตัวแทน หรือ นอมินีเป็นจำนวนมาก แม้ไทยจะมีกฎหมายกำกับดูแลในส่วนนี้อยู่แล้ว แต่รัฐควรมีการบังคับใช้กฎหมายและตรวจสอบความเป็นเจ้าของที่ดินของคนต่างชาติอย่างจริงจัง เพื่อป้องกันการเข้ามาครอบครองที่ดินเพื่อการเกษตรของคนต่างชาติ หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องนี้ คือ กรมที่ดิน

- เพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบคุณภาพผลไม้ที่ออกสู่ตลาด ทั้งนี้ผลไม้ที่จะส่งออกไปยังต่างประเทศได้จะต้องมาจากสวนที่ได้การรับรอง GAP และผ่านการคัดบรรจุจากโรงคัดบรรจุที่ได้มาตรฐาน GMP ผลไม้ส่งออกต้องปลอดสารเคมีปนเปื้อนและแมลงต้องห้ามตามข้อกำหนดของประเทศปลายทาง นอกจากนี้เนื่องจากในฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิต ผลไม้มักจะราคาสูง โดยเฉพาะทุเรียน ทำให้เกษตรกรทึ่มเก็บเกี่ยว และล้งผลไม้เร่งเก็บเกี่ยวผลผลิตจนทำให้เกิดปัญหาทุเรียนด้อยคุณภาพ (ทุเรียนอ่อน) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพและชื่อเสียงของผลไม้ไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้คือ กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร และหน่วยงานในพื้นที่ เช่น สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร (สวพ.) เขตต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ปลูกผลไม้ส่งออก

¹ มาตรา 94 และ 96 แห่งประมวลกฎหมายที่ดิน กำหนดหลักเกณฑ์ว่าเมื่อปรากฏว่าผู้ใด ได้มาซึ่งที่ดินในฐานะเป็นเจ้าของแทนคนต่างด้าว หรือนิติบุคคลต่างด้าว หรือคนต่างด้าวมาซึ่งที่ดิน โดยมีขอบด้วยกฎหมาย ให้คนต่างด้าวจัดการจำหน่ายที่ดินภายในเวลาที่อธิบดีกำหนดให้ ซึ่งไม่น้อยกว่าหนึ่งร้อยแปดสิบวัน แต่ไม่เกินหนึ่งปี ถ้าไม่จำหน่ายที่ดินภายในเวลาที่กำหนด ให้อธิบดีมีอำนาจจำหน่ายที่ดินนั้น กรณีมีการจดทะเบียนโดยมีพฤติการณ์ถือที่ดินแทนคนต่างด้าว จะมีความผิดอาญา www.dol.go.th

ประการที่สาม: การเพิ่มศักยภาพโรงคัดบรรจุผลไม้ไทย

- สนับสนุนเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ และเพิ่มช่องทางการเข้าถึงแหล่งเงินแก่ผู้ประกอบการล้งผลไม้ เนื่องจากล้งผลไม้ไทยส่วนใหญ่เป็นรายย่อยที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการทำธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับล้งต่างชาติ หน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น ธนาคารของรัฐ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย และธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

- สนับสนุนการรวมกลุ่มของโรงคัดบรรจุผลไม้ และกลุ่มเกษตรกร เพื่อสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ และเทคโนโลยีนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของล้งผลไม้ และกลุ่มเกษตรกร สำหรับการรวมกลุ่มเกษตรกร หน่วยงานที่ควรรับผิดชอบ คือ สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม (ส.ป.ก.) และกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำหรับโรงคัดบรรจุ หน่วยงานผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมวิชาการเกษตร สมาคมผู้ค้าและส่งออกผลไม้ไทย และสมาคมผู้ประกอบการผลไม้ต่าง ๆ เป็นต้น

- สนับสนุนความรู้และการลงทุนด้านเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และพัฒนาคุณภาพผลผลิต เช่น การพัฒนาเครื่องคัดเกรด เครื่องวัดเปอร์เซ็นต์แป้งสำหรับทุเรียน พัฒนาบรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีการรักษาคุณภาพสินค้า ระบบการขนส่ง และการตรวจสอบย้อนกลับ เป็นต้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และมีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุน เช่น สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) (สวก.) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เป็นต้น

- สนับสนุนให้ล้งไทยสร้างแบรนด์ผลไม้และพัฒนาตลาดที่เน้นการส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ผลไม้ไทย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างจากล้งต่างชาติ หน่วยงานที่รับผิดชอบภารกิจนี้ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เป็นต้น

- สนับสนุนให้ล้งไทยปรับตัวในเรื่องการพัฒนามาตรฐานการผลิต เพื่อให้สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้มากขึ้น โดยมีการขอใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เช่น GAP GMP และอำนวยความสะดวกในด้านการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร เพื่อให้ล้งไทยสามารถรักษามาตรฐานในการส่งออกที่ดี เช่น มาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร มาตรฐานสิ่งแวดล้อม ตลอดจนหรือมาตรฐานการส่งออกอื่น ๆ ที่ทำให้ผลผลิตมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร (สวพ.) เขตต่าง ๆ กรมวิชาการเกษตร และสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น

- สนับสนุนให้ล้งไทยมีความสามารถในการส่งออกผลไม้เองได้ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างเครือข่ายกับผู้รับซื้อในตลาดต่างประเทศ และให้ความรู้ด้านการตลาด กฎระเบียบทางการค้าของประเทศปลายทาง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ

- สนับสนุนการพัฒนาและทักษะของทีมเก็บเกี่ยวหรือมือตัด เนื่องจากปัญหาทุเรียนอ่อนยังเป็นปัญหาสำคัญที่อาจส่งผลให้เงินระงับการนำเข้า หรือทำให้ราคาผลผลิตตกต่ำอันเนื่องมาจากสินค้าด้อยคุณภาพ ซึ่งอาจทำลายตลาดทุเรียนไทยได้ จึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาศักยภาพและทักษะของมือตัดให้เป็นนักตัดมืออาชีพเพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพของทุเรียนไทย หน่วยงานในพื้นที่ เช่น สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร

สำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด และสำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัด ตลอดจนสมาคม
ทุเรียนไทย เป็นต้น

ประการที่สุดท้าย: การเชื่อมโยงข้อมูล

- ควรเชื่อมโยงฐานข้อมูลองค์กรบรรจผลไม้ในแต่ละแหล่งข้อมูลตลอดห่วงโซ่อุปทานธุรกิจ
ล้งผลไม้ เพื่อใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์เชิงลึก เช่น การเชื่อมโยงฐานข้อมูลกรมวิชาการเกษตรที่ให้ข้อมูล
รายชื่อ ที่อยู่ และประเภทผลไม้ที่ส่งออกเข้ากับฐานข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่มีข้อมูลบริษัทเชิงลึก เช่น
สัดส่วนผู้ถือหุ้นคนไทยและต่างชาติ ทุนจดทะเบียน รายได้ งบกำไรขาดทุน และผู้มีอำนาจในการลงนาม
 เป็นต้น เข้าด้วยกัน ซึ่งกรมวิชาการเกษตร และกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นผู้เก็บรวบรวมและเจ้าของข้อมูล
 ควรร่วมปรึกษาหารือและหาแนวทางเชื่อมโยงฐานข้อมูลระหว่างกัน โดยอาจร่วมหารือร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ
 ที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ เช่น สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สำนักงานเศรษฐกิจ
 การเกษตร และสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2556). **การจัดประเภทธุรกิจของนิติบุคคล**: ตามหลักการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรม (ประเทศไทย) ปี 2552 กระทรวงแรงงาน.
https://tsic.dbd.go.th/assets/book_business_man.pdf
- กรมวิชาการเกษตร. (2560). **การจดทะเบียนผู้ส่งออก และกฎ ระเบียบ และเงื่อนไขการส่งออกสินค้าเกษตรออกนอกราชอาณาจักร**. <https://www.doa.go.th/psco/wp-content/uploads/2020/03/%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%94%E0%B8%97%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%81.pdf>
- กัมปนาท เพ็ญสุภา. (2563). **ผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ ความเป็นมา และผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานผลไม้**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์.
- ประกาศกรมวิชาการเกษตร เรื่อง **หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการจดทะเบียนผู้ส่งออกผักและผลไม้ พ.ศ. 2553**. https://www.doa.go.th/psco/?page_id=50
- ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง **แนวทางการพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม และการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจรับซื้อผลไม้ พ.ศ. 2563**.
- พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560**
- พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542**
- มิตรราภรณ์ สิทธิเดช และ วัชรีย์ ศรีคำ. (2562). **ผลกระทบของ “ล้งจีน” ต่อเกษตรกรสวนลำไยในกระแสการเปลี่ยนผ่าน: กรณีศึกษาหมู่บ้านศรีประดู่ ตำบลแม่ปิ้ง อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่**. คณะศิลป-ศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, (10), 125-162.
- ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย ณ นครคุนหมิง และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง. (2563). **รายงานเจาะในตลาดจีน**.
https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/712834/712834.pdf&title=712834&cate=414&d=0.
- ศูนย์วิจัยและพัฒนา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2560). **แนวทางการบริหารจัดการการรวบรวมผลไม้ไทย กรณีศึกษา ล้งจีน. เพื่อลดการผูกขาดด้านราคา และยกระดับการผลิตให้ได้คุณภาพ**.

สมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์ และคณะ. (2563). การศึกษาผลกระทบของการขยายกิจการของผู้ประกอบการโรง
คั้ดบรรจุผลไม้ต่างชาติ: ภาวะคุกคาม โอกาสและความยั่งยืนของระบบธุรกิจผลไม้ไทย. สำนักงาน
คณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

สันติ ภิรพัฒน์ และ สุภารัตน์ ต้นทองศักดิ์กุล. (2563). ผลกระทบจากการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการจีน
ต่อธุรกิจผลไม้ในภาคตะวันออก. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า. (2563). ลังผู้รับซื้อผลไม้กับพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรม ภายใต้
กฎหมายการแข่งขันทางการค้า. มองโลกแข่งขัน, 64.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2563). มาตรฐานสินค้าเกษตร: การปฏิบัติที่ดีสำหรับ
โรงคั้ดบรรจุฝักและผลไม้สด.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2564). คู่มือสำหรับผู้ประกอบการสินค้าเกษตรตาม
มาตรฐานบังคับ. สำนักงาน.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). การศึกษาบทบาทของผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้ที่มีต่อทุเรียนไทย.
สำนักงาน.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). การศึกษาบทบาทของผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้ที่มีต่อผลไม้ไทย
กรณีศึกษา: ลำไย. สำนักงาน.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). การศึกษาบทบาทของผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้ที่มีต่อทุเรียนไทย.
สำนักงาน.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. (2564). การส่งฝักและผลไม้สด/สินค้าฝักและ
ผลไม้เข้าสหรัฐฯ. https://www.ditp.go.th/contents_attach/721862/721862.pdf

**สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์**
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์: 02-507-8502-3, 02-507-8534
โทรสาร: 02-547-4167, 02-547-5687
เว็บไซต์: www.tpsa.moc.go.th

**สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
(ทีดีอาร์ไอ)**
565 ซอยรามคำแหง 39 (เทพลีลา)
เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
โทรศัพท์: 02-718-5460
โทรสาร: 02-718-5461-2
เว็บไซต์: www.tdri.or.th