



แนวโน้มการค้าและศักยภาพในการจัดการโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไทยไปยัง
ตลาดประเทศอินเดีย

TRADE PERFORMANCE AND TREND OF THAI LONGAN SUPPLY CHAIN
IN INDIA MARKET

วิชนนท์ ฟองตระกูล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2557

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

แนวโน้มการค้าและศักยภาพในการจัดการโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไทยไปยัง
ตลาดประเทศอินเดีย

TRADE PERFORMANCE AND TREND OF THAI LONGAN SUPPLY CHAIN
IN INDIA MARKET

วิชานนท์ ฟองตระกูล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2557

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

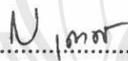
แนวโน้มการค้าและศักยภาพในการจัดการโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไทยไปยัง
ตลาดประเทศอินเดีย

TRADE PERFORMANCE AND TREND OF THAI LONGAN SUPPLY CHAIN
IN INDIA MARKET

วิชนนท์ ฟองตระกูล

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
2557

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

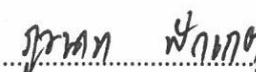
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชพรพรรณ อุตมา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. สุเทพ นิมস্য)

.....กรรมการ

(ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์)

.....กรรมการภายนอก

(ดร. ภูวนาท พักเกต)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยดีเพราะได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจาก บุคคลหลายฝ่าย ลำดับแรกผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ และให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งมา โดยตลอด กระทั่งวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ และกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพรพรรณ อุตมา ประธานกรรมการสอบ อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ กรรมการสอบภายใน อาจารย์ ดร. ภูวนาท พักเกตุ กรรมการสอบจากภายนอก ซึ่งอาจารย์ทุกท่าน ได้ให้ความกรุณาชี้แนะและให้คำแนะนำเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณภาพและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ผู้สั่งสอนวิชาความรู้ด้านการจัดการ โลจิสติกส์และ โซ่อุปทานทุกท่าน ตลอดจนเจ้าหน้าที่สำนักงานบัณฑิตศึกษาและเจ้าหน้าที่สำนักวิชาการจัดการ ที่ อำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลในการทำวิจัยทุกท่านที่ สละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างมาก รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกท่านที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือแบ่งปันความรู้ และประสบการณ์ที่ดีให้กันเสมอ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้สนับสนุน โอกาสทางการศึกษาคด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาคครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจไม่มาก ก็น้อย และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

วิชนนท์ ฟองตระกูล

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	แนวโน้มการค้าและศักยภาพในการจัดการโซ่อุปทานการส่งออก ลำไยไทยไปยังตลาดประเทศอินเดีย
ชื่อผู้เขียน	วิชนนท์ ฟองตระกูล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. สุเทพ นิมสาय

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงการจัดการโซ่อุปทานของลำไยไทยเพื่อการส่งออกไปยังประเทศอินเดีย และการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคทางการค้าตลอดโซ่อุปทาน รวมถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทางด้านบวกและด้านลบ แก่ลำไยไทย โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้เล่นที่อยู่ในโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึง ปลายน้ำรวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การวิเคราะห์โซ่อุปทาน (Supply Chain Analysis) เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพผู้เล่นที่เกี่ยวข้องภายในโซ่อุปทานลำไยของไทยเพื่อการส่งออก นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ปัจจัยจากแบบจำลองเพชร (Diamond Model) ของ Michel E Porter ที่วิเคราะห์ศักยภาพทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมระดับมหภาค โดยนำมาประยุกต์กับข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่สำรวจในโซ่อุปทาน ของแบบจำลองนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงศักยภาพโซ่อุปทานในเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาสกัดถึงโอกาสและอุปสรรคทางการค้า จากผลการศึกษาพบว่าลำไยไทยนั้นยังมีโอกาสทางการค้าในประเทศอินเดียอย่างไรก็ตามยังขาดการจัดการ โลจิสติกส์ที่ยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดเก็บสินค้าซึ่งเกิดจากความเข้าใจที่ผิดของผู้เล่นในโซ่อุปทานลำไยในประเทศอินเดีย อย่างไรก็ตามเริ่มมีการส่งเสริมและให้ข้อมูลจากภาครัฐของไทยบ้างแล้วในปัจจุบันนี้ และลำไยไทยนั้นยังมีโอกาสในประเทศอินเดียโดยเฉพาะในตลาดห้างสรรพสินค้า

คำสำคัญ: ศักยภาพ/โซ่อุปทาน/โลจิสติกส์/ลำไย/ตลาดประเทศอินเดีย

Thesis Study Title	Trade Performance and Trend of Thai Longan Supply Chain in India Market
Author	Wichanon Fongtrakul
Degree	Master of Business Administration (Logistics and Supply Chain Management)
Advisor	Dr. Suthep Nimsai

ABSTRACT

The objectives of this study are to analyze the performance and market opportunities and threats of Thai longan exporting to India market throughout the supply chain of Thai longan. The study operates the in-depth survey research and observation. The results of this study showed that the main barriers of Thai longan in India market mostly in logistics and supply chain management context including transportation, the flow of information and reliability of trade partners. For the opportunities Thai longan can be responded to Indian consumers especially in the hi-end market (Modern Trade) they'd like to spend more money for purchasing the strange fruits. This study also presented the competitiveness performance of Thai longan supply chain in the target market and suggests the options for Thai entrepreneurs about opportunities of other potential fruits.

Keywords: Performance/Logistics/Supply Chain/Thai Longan/India Market

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(5)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา	7
2 สถานการณ์ลำไยไทยในปัจจุบัน	8
2.1 สถานการณ์การผลิตและการตลาดลำไยของไทย	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน	13
3 การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	16
3.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	18

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ระเบียบวิธีวิจัย	23
4.1 วิธีการสำรวจและเก็บข้อมูล	23
4.2 ระเบียบวิธีดำเนินงานวิจัย	24
4.3 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ (Analysis Framework)	28
5 บทวิเคราะห์	29
5.1 ข้อมูลทั่วไปประเทศอินเดีย	29
5.2 ประเภทตลาด และความต้องการบริโภคลำไยในประเทศอินเดีย	46
5.3 การวิเคราะห์การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดีย	73
5.4 การวิเคราะห์ศักยภาพโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดีย (Supply Chain Performance Indicators)	81
6 สรุปผลงานวิจัยและข้อเสนอแนะ	88
6.1 สรุปผลงานวิจัย	88
6.2 แนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดีย	91
รายการอ้างอิง	93
ประวัติผู้เขียน	98

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 การผลิตลำไยของประเทศไทย เนื้อที่ให้ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ ปี พ.ศ. 2546 – 2555	11
2.2 ปริมาณผลผลิตลำไยทั้งประเทศ ปริมาณการบริโภคลำไยในประเทศและ ปริมาณการส่งออกลำไย	12
5.1 เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจของประเทศอินเดีย	33
5.2 จำนวนประชากร และสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประชากรอินเดีย ปี 2551	33
5.3 จำนวนท่าเรือของอินเดียแยกตามรัฐและชายฝั่งทะเล	38
5.4 มูลค่าการส่งออก นำเข้า และดุลการค้าประเทศอินเดีย ปี 2550 – 2556	39
5.5 การนำเข้าผลไม้รหัสศุลกากร 08 (สินค้าประเภทผลไม้และถั่วที่สามารถรับประทานได้) ของอินเดีย ปี 2552 -2556	43
5.6 มูลค่าผลไม้สำคัญที่ไทยส่งออกไปอินเดีย ปี 2550 – 2555	44
5.7 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกลำไยไทยสู่อินเดีย ปี 2548-2555	45
5.8 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกลำไยไทยสู่อินเดีย ปี 2549-2556	54
5.9 สรุปผลกระทบที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค	58
5.10 สรุปการเปรียบเทียบภาพรวมพฤติกรรมตลาดธุรกิจ และผู้บริโภค (ลำไย)	67
5.11 สรุปส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps	68
5.12 ผลการประเมินศักยภาพในการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดียและจีน	82
5.13 ประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่เกิดของผลไม้ในอินเดีย	86

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 สัดส่วนประเทศที่มีผลผลิตผลไม้เมืองร้อนของโลก ปี 2555	1
1.2 มูลค่าการส่งออกลำไยไทย ปี 2550 – 2555	2
1.3 มูลค่าการส่งออกลำไยสดของไทยใน BIMSTEC ปี 2550 – 2555 (มูลค่า: ดอลลาร์สหรัฐฯ)	3
1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา	7
2.1 แหล่งผลิตผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของไทย	9
2.2 เนื้อที่ให้ผลผลิต (พันไร่) และผลผลิต (พันตัน) ของปี 2544 – 2555	11
2.3 ผลผลิตลำไยต่อไร่ (กิโลกรัม) ปี 2544 – 2555	11
2.4 แผนภาพความคิด (Mind Mapping) ของการสกัดปัญหาลำไยไทย	14
4.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ (Analysis Framework)	28
5.1 แผนที่ประเทศอินเดีย	30
5.2 จำนวนประชากร และสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประชากรอินเดีย ปี 2551	34
5.3 แสดงแผนที่ศูนย์กลางท่าเรือสำคัญในประเทศอินเดีย	35
5.4 แนวโน้มการนำเข้า ส่งออก และดุลการค้าประเทศอินเดีย ปี 2552 - 2556	40
5.5 คู่ค้าในการส่งออกของประเทศอินเดีย ปี 2556	41
5.6 คู่ค้าในการนำเข้าของประเทศอินเดีย ปี 2556	42
5.7 แนวโน้มปริมาณการส่งออกลำไยในตลาดอินเดีย ปี 2550 – 2555	46
5.8 การวางขายผลไม้ในตลาดท้องถิ่น	47
5.9 ตลาดค้าส่งผลไม้ในประเทศอินเดีย	48
5.10 การจัดเก็บผลไม้ในตลาดค้าส่งประเทศอินเดีย	48
5.11 การจัดเรียงผลไม้ในตลาดค้าส่ง	49

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
5.12 การวางขายผลไม้ในตลาดค้าส่ง	49
5.13 การขนส่งผลไม้ในตลาดค้าปลีก	50
5.14 ภาพการขายผลไม้ในตลาดข่าน Kahn Market	50
5.15 รูปแบบการวางผลไม้ในตลาดข่าน (Kahn Market)	51
5.16 การวางขายสินค้าเกษตรในตลาดค้าปลีกของอินเดีย	51
5.17 ตลาดสมัยใหม่	52
5.18 ภายในตลาดสมัยใหม่	52
5.19 แนวโน้มปริมาณการส่งออกผลไม้ไทยไปยังอินเดีย ปี 2550 – 2556	55
5.20 การพยากรณ์การส่งออกสินค้า 2550-2563	56
5.21 ความเชื่อมโยงในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคตลาดอินเดีย	57
5.22 สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมธุรกิจ	61
5.23 เหตุผลที่เลือกบริโภคผลไม้	63
5.24 สถานที่ซื้อ/บริโภคผลไม้	64
5.25 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้	65
5.26 การจัดการโซ่อุปทานผลไม้ไทยเพื่อการส่งออกไปยังตลาดประเทศอินเดีย	76
5.27 บรรจุภัณฑ์ผลไม้ในการขนส่งทางอากาศ	78
5.28 ขั้นตอนการขนส่งผ่านทางน้ำ	79
5.29 โซ่อุปทานการส่งออกผลไม้จากผู้รวบรวมในประเทศไทยไปยังตลาดผู้บริโภคประเทศอินเดีย	80
5.30 การประเมินศักยภาพของโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทยไปยังประเทศอินเดีย และจีน	81
5.31 การประเมินศักยภาพของโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศอินเดีย	83

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ

หน้า

5.32 BCG Metrics ของผลไม้ไทยส่งออกไปยังประเทศอินเดีย

87



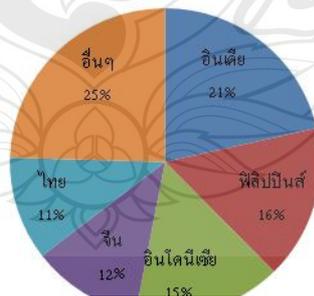
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ผลไม้เมืองร้อนในปัจจุบันได้รับความนิยมในการบริโภคมากขึ้นจากในอดีต เนื่องมาจากผลไม้เมืองร้อนเป็นผลไม้ที่มีรสชาติที่แปลกใหม่ อีกทั้งผลไม้เมืองร้อนในปัจจุบันนั้นมีการเพาะปลูกที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของตลาด ในปี 2555 ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีผลผลิตผลไม้เมืองร้อนมากเป็นอันดับที่ 5 ของโลก รองจาก อินเดีย (ผลผลิต 4.38 ล้านตัน) ฟิลิปปินส์ (ผลผลิต 3.3 ล้านตัน) อินโดนีเซีย (ผลผลิต 3.15 ล้านตัน) และจีน (ผลผลิต 2.35 ล้านตัน) สำหรับประเทศไทยนั้นมีผลผลิตผลไม้เมืองร้อนอยู่ที่ปริมาณ 2.22 ล้านตันซึ่งในปี 2555 ประเทศไทยมีการขยายตัวของผลผลิตผลไม้เมืองร้อนถึงร้อยละ 13.82 จากปี 2554 (Food and Agriculture Organization, 2014) ดังภาพที่ 1.1

สัดส่วนประเทศที่มีผลผลิตผลไม้เมืองร้อนของโลกปี 2555



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Food and Agriculture Organization (2014)

ภาพที่ 1.1 สัดส่วนประเทศที่มีผลผลิตผลไม้เมืองร้อนของโลก ปี 2555

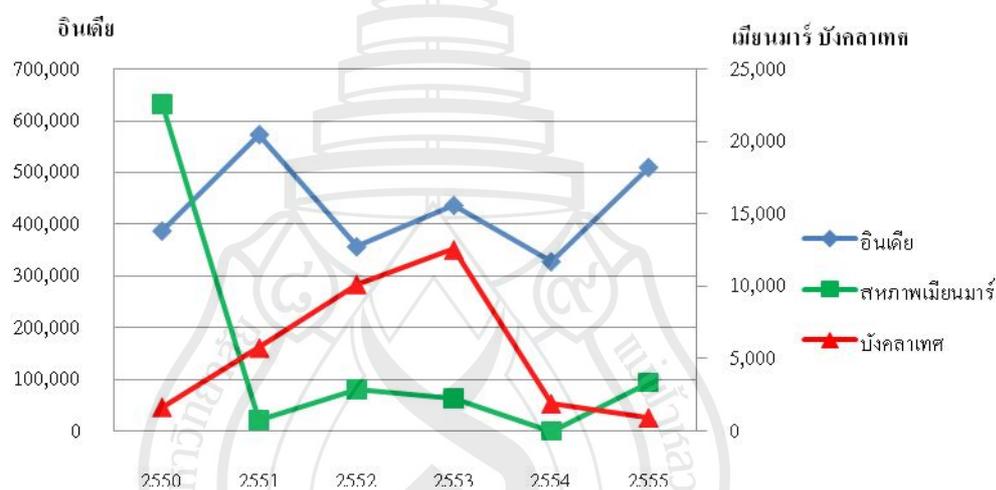
ลำไยเป็นผลไม้เมืองร้อนที่มีศักยภาพชนิดหนึ่งของประเทศไทยที่สามารถสร้างมูลค่าทางการค้าให้แก่ประเทศได้ปีละหลายพันล้านบาท โดยในปี 2556 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกลำไยไปยังตลาดโลกมากถึง 275 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นเงินไทย ประมาณ 8,802.79 ล้านบาท (Global Trade Atlas, 2014) แต่อย่างไรก็ตามลำไยไทยยังประสบปัญหาทั้งทางด้านการผลิตที่มีผลผลิตที่มากกว่าความต้องการในตลาดทำให้ประสบปัญหาราคาสินค้าตกต่ำ จึงจำเป็นที่จะต้องหาตลาดใหม่เพื่อรองรับผลผลิตที่มีอยู่มาก ผลผลิตลำไยไทยนั้นมีผลผลิตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในอดีต โดยมีพื้นที่เพาะปลูกหลักอยู่ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ได้แก่จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย และพะเยา ซึ่งผลผลิตลำไยในภาคเหนือในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2551 – 2555 ผลผลิตลำไยในภาคเหนือมีมากกว่า ร้อยละ 70 ของผลผลิตลำไยทั้งประเทศ ในปี 2555 นั้นมีผลผลิตลำไยทั้งประเทศอยู่ที่ 853,780 ตัน โดยเป็นผลผลิตลำไยจากภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยมากถึง 625,291 ตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556) สำหรับการค้าระหว่างประเทศของลำไยนั้น จำแนกเป็นลำไยสดและลำไยแห้ง ซึ่งสินค้าทั้งสองชนิดมีมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Global Trade Atlas, 2014) ดังภาพที่ 1.2 มูลค่าการส่งออกลำไยไทย ปี 2550 – 2555



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2014)

ภาพที่ 1.2 มูลค่าการส่งออกลำไยไทย ปี 2550 – 2555

ประเทศอินเดียเป็นประเทศที่มีประชากรมากกว่า 1 พันล้านคน และมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ต่อประชากร (GDP per Capita) อยู่ที่ 1,490 ดอลลาร์สหรัฐฯ และมีท่าเรือสำคัญที่ใช้ขนส่งระหว่างประเทศอีก 12 แห่ง (รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก World Bank, 2014 และสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงนิวเดลี, 2556) และประเทศอินเดียยังเป็นตลาดใหม่สำหรับผลไม้ไทย สำหรับการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดียเมื่อเทียบกับการส่งออกลำไยไปยังกลุ่มประเทศ BIMSTEC แล้วนั้นมีการส่งออกไปยังประเทศอินเดียเป็นอันดับ 1 ตามมาด้วยสหภาพเมียนมาร์ และ บังคลาเทศ ดังภาพที่ 3 มูลค่าการส่งออกลำไยสดของไทยใน BIMSTEC (ดอลลาร์สหรัฐฯ) ดังภาพที่ 1.3



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2014)

ภาพที่ 1.3 มูลค่าการส่งออกลำไยสดของไทยใน BIMSTEC ปี 2550 – 2555
(มูลค่า: ดอลลาร์สหรัฐฯ)

สำหรับลำไยไทยในตลาดอินเดียนั้นมีราคาค่อนข้างสูงโดยส่วนใหญ่แล้วลำไยจะวางจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า และมีราคาสูง อยู่ที่ประมาณ 480-500 รูปีต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นเงินไทย ประมาณ 312 -325 บาท ต่อกิโลกรัม ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อลำไยในราคาในระดับนี้เป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างมีฐานะหรือคนระดับเศรษฐีในประเทศอินเดีย แต่อย่างไรก็ตามการขนส่งและระบบโลจิสติกส์ในประเทศอินเดียนั้นไม่มีคุณภาพ ทำให้ลำไยได้รับความเสียหายและสูญเสียไปไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 30-35 และเมื่อขนส่งสินค้าผ่านรัฐแต่ละรัฐก็มีการเรียกเก็บภาษีเพิ่มอีก (สำนักงานส่งเสริม

ริการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมูมไบ, 2556) เนื่องด้วยประเด็นปัญหาข้างต้นทำให้เห็นถึงโอกาสทางการค้าลำไยไทยในตลาดอินเดีย แต่ก็ยังมีอุปสรรคอีกหลายประการที่รอการแก้ไข การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาถึงรูปแบบโซ่อุปทานลำไยของไทยไปยังประเทศอินเดีย เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการค้าให้แก่เกษตรกรไทย โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาโซ่อุปทานลำไยสดของไทยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อค้นหาถึงรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานของลำไยไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงรูปแบบการจัดการโลจิสติกส์ โอกาสและอุปสรรคทางการค้า รวมถึงช่องทางในการขนส่งลำไยไปยังประเทศอินเดีย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาโครงสร้างโซ่อุปทานลำไยของไทยเพื่อการส่งออกไปยังประเทศอินเดีย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาและโอกาสของลำไยไทยในตลาดอินเดีย
- 1.2.3 เพื่อศึกษาเส้นทางการขนส่งของลำไยไทยเพื่อการส่งออกไปยังประเทศอินเดีย
- 1.2.4 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาและแก้ไขอุปสรรคทางการค้าของลำไยเพื่อส่งออกไปยังประเทศอินเดีย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการระบุคำถามวิจัยหลัก (Key Research Questions) ของการศึกษาค้นคว้าซึ่งคำถามในการศึกษานั้นจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อให้เห็นภาพและขอบเขตของการศึกษาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คำถามในการวิจัย 1: ในปัจจุบันมีรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไทยไปยังประเทศอินเดียอย่างไร และมีการขนส่งช่องทางใดบ้าง ทั้งนี้การจัดการตลอดโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไทยนั้นยังมีอุปสรรคด้านใดบ้าง และมีปัจจัยด้านใดบ้างที่เป็นโอกาสของการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดีย

คำถามในการวิจัย 2: จากประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดการโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดียนั้น มีแนวทางในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะเน้นการศึกษาระบบโลจิสติกส์ของลำไยไทยในเขตภาคเหนือตอนบน เพื่อการส่งออกผลไม้ไปยังตลาดในประเทศอินเดียโดยขอบเขตด้านประชากรนั้นจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ประชากรในประเทศ และ ประชากรในประเทศอินเดีย

1.3.1.1 ประชากรในประเทศ นั้นเป็นการเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูก และผู้ส่งออกลำไยไทยไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเน้นจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน ซึ่งเป็นจังหวัดผู้ปลูกลำไยที่สำคัญของประเทศไทย ที่มีพื้นที่เพาะปลูกลำไยกว่า ร้อยละ 50 ของพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมดในประเทศ

1.3.1.2 ประชากรในประเทศอินเดีย เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดีย ได้แก่ ผู้นำเข้าผลไม้จากประเทศไทย ผู้ประกอบการขนส่ง และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทย อาทิ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

1.3.2 ขอบเขตของสินค้าที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้จะทำการศึกษาถึงผู้ผลิตและส่งออกผลไม้เศรษฐกิจหลัก ได้แก่ ลำไยสด

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษานี้ 1 ปี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการ สหกรณ์ลำไย และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมการค้าต่างประเทศ สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมการผลิต ทราบถึงรูปแบบในการจัดการโซ่อุปทานลำไยเพื่อส่งออกไปยังประเทศอินเดีย เพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจสำหรับ ผู้ประกอบการและ สหกรณ์ หรือ เป็นฐานข้อมูลเพื่อเผยแพร่ให้หน่วยงานภาครัฐนำไปต่อยอดในการจัดตั้งแผนยุทธศาสตร์ทางการค้ากับประเทศอินเดีย

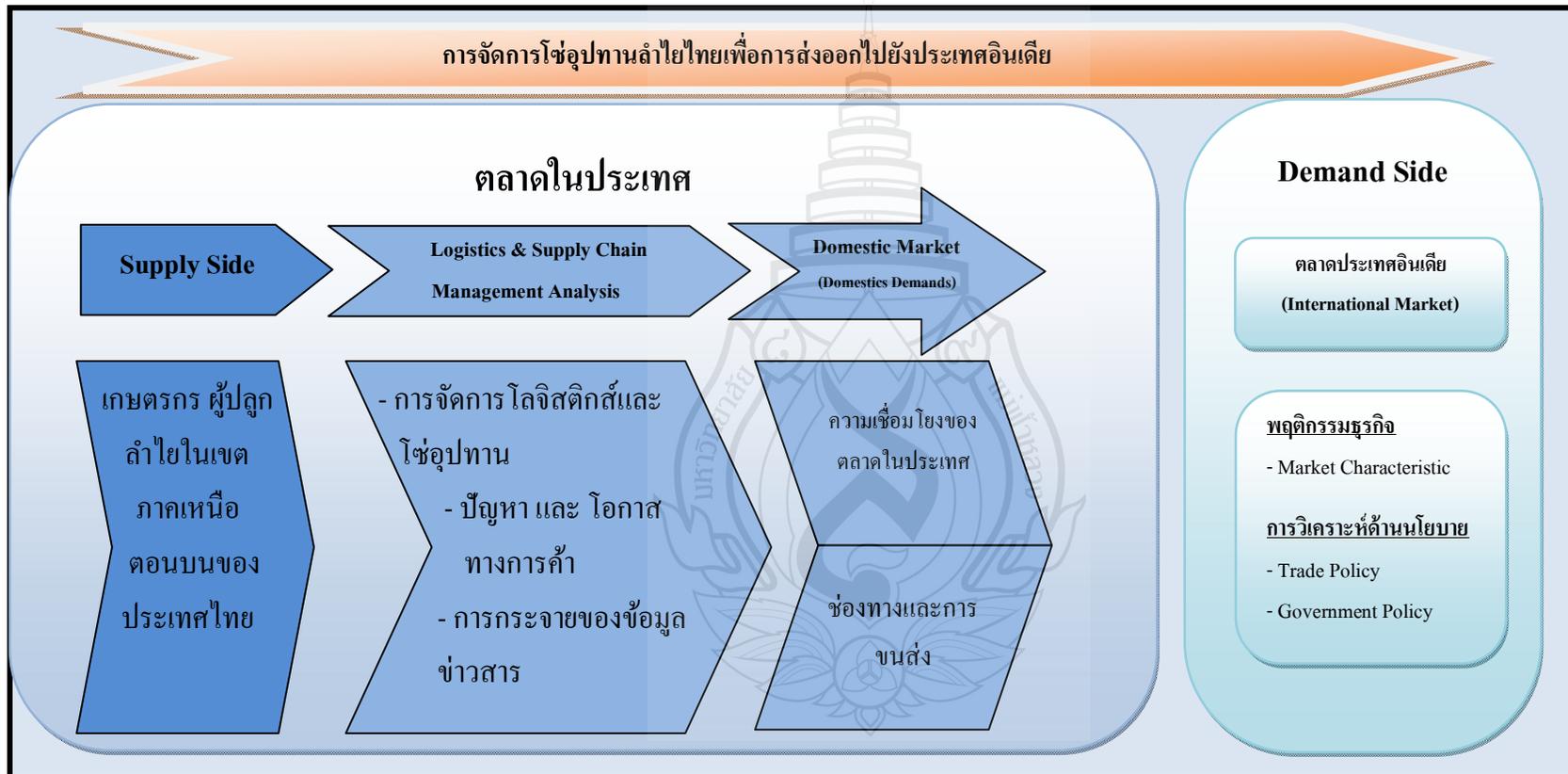
1.4.2 ผู้ประกอบการและสหกรณ์ค้าไม้ได้ทราบถึงโอกาสทางการค้าไม้ในตลาดใหม่ (ตลาดอินเดีย) เพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจ

1.4.3 ผู้ประกอบการและสหกรณ์ค้าไม้ทราบถึงอุปสรรคทางการค้าและมาตรการทางการค้า ไม้เพื่อส่งออกไปยังประเทศอินเดีย

1.4.4 หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลเชิงโอกาสและอุปสรรคมาปรับปรุงและพัฒนาต่อ ยอดแผนยุทธศาสตร์ทางการค้าผลไม้ไทยในตลาดอินเดีย รวมถึง BIMSTEC ได้



1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 2

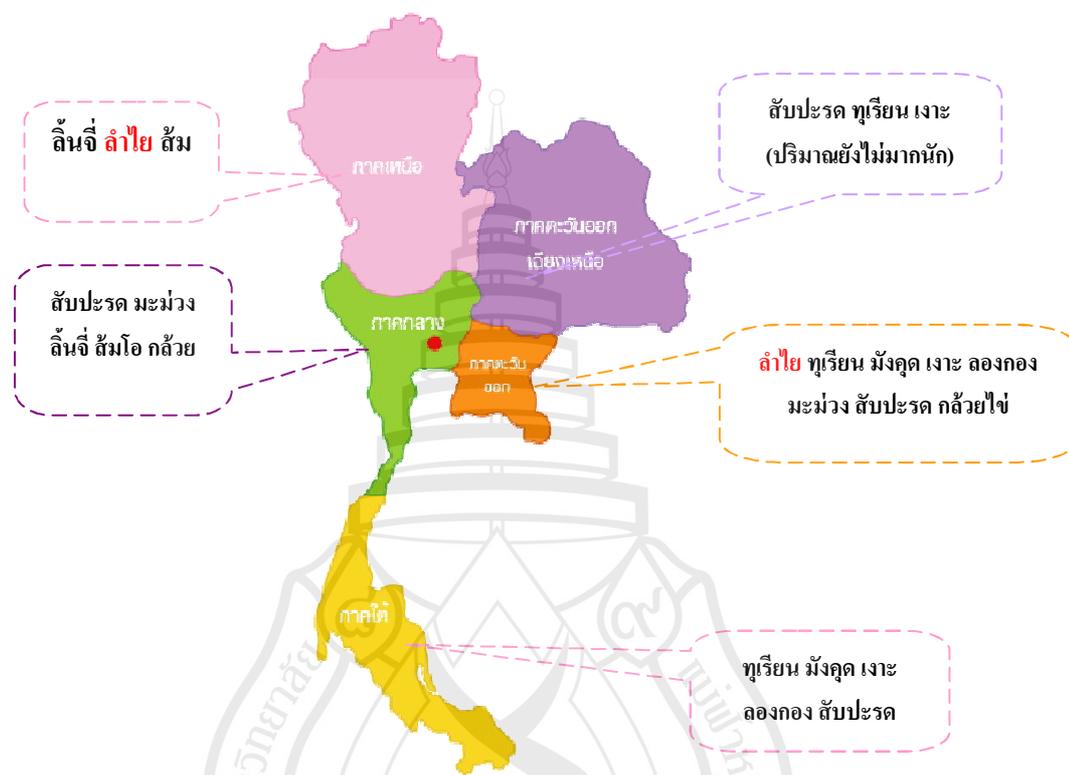
สถานการณ์การผลิตลำไยไทยในปัจจุบัน

ในบทนี้จะอธิบายถึงสถานการณ์ปัจจุบันของลำไยไทย และสภาพปัญหาของอุตสาหกรรมส่งออกลำไยไทยในปัจจุบัน โดยจะอธิบายถึงประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมลำไยในปัจจุบัน โดยมีโครงสร้างบทดังนี้

1. สถานการณ์การผลิตและการตลาดลำไยของไทย
2. สภาพปัญหาของอุตสาหกรรมส่งออกลำไยในปัจจุบัน

ลำไยเป็นผลไม้เมืองร้อนที่มีถิ่นกำเนิดในเขตร้อนและกึ่งร้อนของเอเชีย ซึ่งประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดลำไยได้แก่ประเทศจีน ที่มีการเพาะปลูกลำไยกันอย่างแพร่หลาย และลำไยจีนนั้นมีการแพร่กระจายการเพาะปลูกไปยังประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น อินเดีย ศรีลังกา พม่า ฟิลิปปินส์ และไทย ซึ่งแหล่งเพาะปลูกลำไยที่สำคัญของประเทศไทยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย พะเยา และนอกจากนี้ยังมีการเพาะปลูกลำไยในจังหวัดจันทบุรีอีกด้วย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556)

2.1 สถานการณ์การผลิตและการตลาดลำไยของไทย



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก สำนักงานการเศรษฐกิจการเกษตร (2556)

ภาพที่ 2.1 แหล่งผลิตผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของไทย

หากพิจารณาตามภาพที่ 2.1 จะพบว่าแหล่งเพาะปลูกผลไม้เมืองร้อนของประเทศไทยนั้นกระจายไปทั่วทั้งประเทศ โดยเฉพาะภาคตะวันออก ที่นับว่าเป็นแหล่งผลไม้เมืองร้อนที่มีการปลูกผลไม้ที่หลากหลายชนิด ส่วนลำไยนั้นมีพื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตที่สูงที่สุดอยู่ในเขตบริเวณภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ได้แก่ ลำพูน เชียงใหม่ เชียงราย และพะเยา ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกผลไม้กรณีศึกษาได้แก่ ลำไย ซึ่งในส่วนถัดไปจะอธิบายถึง สถานการณ์การผลิตและการตลาดลำไยของไทย

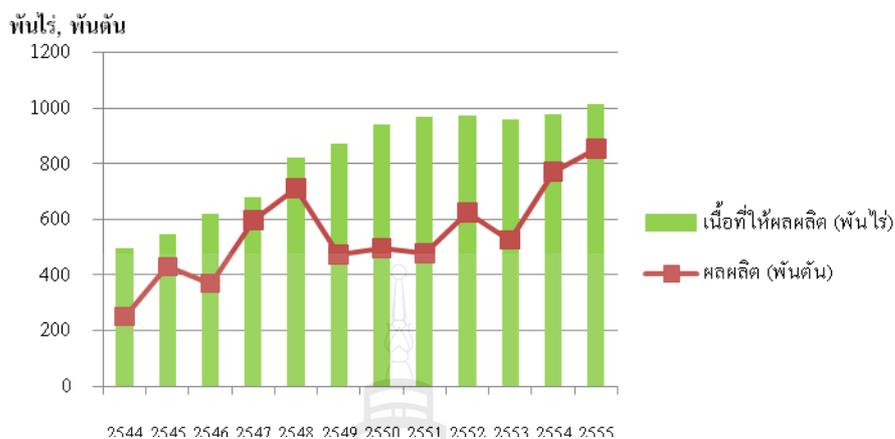
จากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การผลิตลำไยของประเทศไทย จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรนั้น พบว่าประเทศไทยมีเนื้อที่ให้ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นจาก 495,000

ไร่ ในปี 2544 เพิ่มขึ้นเป็น 1,013,000 ไร่ ในปี 2555 โดยคิดเป็นร้อยละที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 105 ส่วนผลผลิตลำไยนั้นก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยในปี 2544 มีผลผลิตลำไยที่ประมาณ 250 พันตัน แต่ในปี 2555 มีผลผลิตลำไยมากถึง 854 พันตัน คิดเป็นส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 242 ทั้งนี้ผลผลิตต่อไร่ของลำไยไทยนั้นมีปริมาณที่เพิ่มขึ้น โดยผลผลิตต่อไร่ที่เพิ่มขึ้นนั้นอาจเกิดจากหลายปัจจัยทั้งการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี การใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจลำไยเป็นต้น สำหรับราคาผลผลิตลำไยที่เกษตรกรขายได้นั้นมีแนวโน้มที่ลดลง โดยในปี 2544 ลำไยมีผลผลิต 25.68 บาท ต่อกิโลกรัม และลดลงต่ำสุดอยู่ที่ราคา 11.23 บาทต่อกิโลกรัม ในปี 2545 ส่วนในปี 2555 นั้นราคาผลผลิตลำไยอยู่ที่ 24.24 บาทต่อกิโลกรัม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556) ซึ่งสาเหตุที่มีราคาตกต่ำนั้นเนื่องด้วยหลาย ๆ ปัจจัยเช่น ผลผลิตที่มีมากเกินไปความต้องการของตลาด เป็นต้น ดังข้อมูลดังตารางที่ 2.1 และภาพที่ 2.2

ตารางที่ 2.1 การผลิตลำไยของประเทศไทย เนื้อที่ให้ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ ปี พ.ศ. 2546 –2555

การผลิต ลำไย	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555
เนื้อที่ให้ผล ผลิต (พัน ไร่)	619	680	821	870	939	967	971	961	976	1013
ผลผลิต (พันตัน)	369	597	712	472	495	477	623	525	772	854
ผลผลิตต่อ ไร่(กก.)	596	878	867	542	528	493	643	550	791	843
ราคา เกษตรกร ขายได้ (บาท/กก.)	14.1	13.02	12.56	17.14	16.06	26.25	22.26	29.22	24.33	24.24

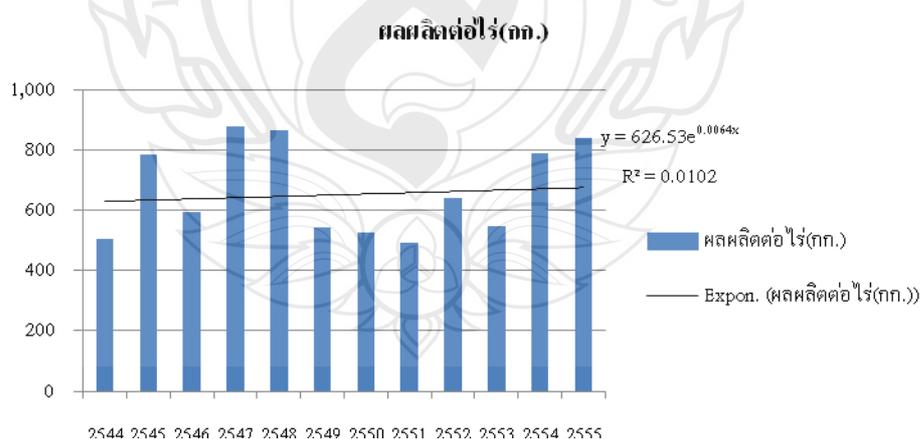
ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก สำนักงานการเศรษฐกิจการเกษตร (2556)



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก สำนักงานการเศรษฐกิจการเกษตร (2555)

ภาพที่ 2.2 เนื้อที่ให้ผลผลิต (พันไร่) และผลผลิต (พันตัน) ของปี 2544 – 2555

จำนวนผลผลิตต่อไร่เฉลี่ยของลำไยในประเทศไทย ในปี 2555 มีผลผลิตต่อไร่ทั้งหมด 843 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากในอดีต ซึ่งโดยภาพรวมนั้นผลผลิตต่อไร่ของลำไยมีทิศทางที่เพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555) (ภาพที่ 2.3)



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก สำนักงานการเศรษฐกิจการเกษตร (2555)

ภาพที่ 2.3 ผลผลิตลำไยต่อไร่ (กิโลกรัม) ปี 2544 – 2555

จากสถิติของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรนั้น พบว่าผลผลิตลำไยของประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2550 นั้นมีปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น จาก 495,457 ตัน และเพิ่มเป็น 623,032 ตัน ในปี 2552 และในปี 2555 มีผลผลิตลำไย 853,780 ตัน ทั้งนี้ผลผลิตลำไยของประเทศไทยนั้นมีการนำไปบริโภคในประเทศ และเพื่อการส่งออกโดยแบ่งเป็นลำไยสดและลำไยอบแห้ง

ซึ่งการบริโภคลำไยภายในประเทศนั้น ในปี 2550 มีการบริโภค 222,691 ตัน คิดเป็น ร้อยละ 45 โดยมีการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศจำแนกเป็น ลำไยสด 160,013 ตัน คิดเป็นร้อยละ 32 และ ลำไยอบแห้ง 112,752 ตัน คิดเป็นร้อยละ 23 และในปี 2555 มีผลผลิตลำไยที่เพิ่มขึ้นเป็น 853,780 ตัน จาก 495,457 ตันในปี 2550 โดยในปี 2555 มีการบริโภคผลผลิตลำไยภายในประเทศ ที่ร้อยละ 31 และ มีการส่งออกลำไยสด ร้อยละ 53 และลำไยอบแห้ง ร้อยละ 15 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และ Global Trade Atlas, 2556) ซึ่งจากสถิติข้างต้นจะสังเกตเห็นได้ว่าความต้องการของตลาดต่างประเทศนั้นมีความต้องการของลำไยในรูปแบบสดมากกว่ารูปแบบแห้ง

ตารางที่ 2.2 ปริมาณผลผลิตลำไยทั้งประเทศ ปริมาณการบริโภคลำไยในประเทศและปริมาณการส่งออกลำไย

		(ปริมาณ: ตัน)					
ปริมาณปี	2550	2551	2552	2553	2554	2555	
ผลผลิตลำไย (ตัน)	495,457	476,930	623,032	525,230	772,099	853,780	
บริโภคภายในประเทศ (ตัน)	222,691	217,077	239,050	236,130	227,645	268,862	
	(45%)	(46%)	(38%)	(45%)	(29%)	(31%)	
ส่งออก							
ลำไยสด (ตัน)	160,013	168,286	239,828	216,395	382,013	455,663	
	(32%)	(35%)	(38%)	(41%)	(49%)	(53%)	
ลำไยอบแห้ง (ตัน)	112,752	91,567	144,154	72,705	162,441	129,255	
	(23%)	(19%)	(23%)	(14%)	(21%)	(15%)	
รวม (ตัน)	272,766	259,853	383,982	289,100	544,454	584,918	

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2556), Global Trade Atlas (2013)

ทั้งนี้ปริมาณผลผลิตลำไยที่ผลิตได้ของไทยนั้นถูกนำมาบริโภคในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยแนวโน้มการบริโภคในประเทศนั้นมีเพิ่มขึ้นแต่ไม่มากนัก ส่วนลำไยที่มีการ

ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศนั้นมีทิศทางที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งลำไยที่ส่งออกนั้นถูกส่งไปยังตลาดประเทศจีน ฮองกง อินโดนีเซีย เวียดนามและ สิงคโปร์ เป็นตลาดหลัก 5 อันดับแรกที่น่าเข้าลำไยสดจากไทย ส่วนลำไยอบแห้ง ได้แก่ ประเทศจีน เวียดนาม ฮองกง สหภาพเมียนมาร์ และเกาหลีใต้ (Global Trade Atlas, 2014) ซึ่งตลาดหลักเหล่านี้ล้วนอยู่ในภูมิภาคเอเชีย

2.2 สภาพปัญหาของอุตสาหกรรมการส่งออกลำไยในปัจจุบัน

การสกัดปัญหาของแนวโน้มการค้าและศักยภาพในการจัดการโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไทยไปยังตลาดประเทศอินเดีย นั้นมีการใช้เครื่องมือที่นำมาสกัดปัญหา คือทฤษฎีแผนภาพความคิด (Mind Mapping) เพื่อนำมาวิเคราะห์และถ่วงน้ำหนักของปัญหาให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ปัญหาของธุรกิจลำไยทั้งในภาพมหภาค (Macro View) และจุลภาค (Micro View) ตั้งแต่ภาพรวมอุตสาหกรรมการเพาะปลูกลำไย ไปจนถึงตลาดรองรับ และผู้บริโภค

จากการสกัดปัญหาโดยใช้ทฤษฎีแผนภาพความคิดเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ทำให้มองเห็นถึงภาพรวมของปัญหาที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมลำไยของประเทศไทย พบว่าลำไยไทยนั้นมีปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้นจากในอดีต แต่อย่างไรก็ตามพบว่ายังขาดการจัดการโลจิสติกส์และความร่วมมือภายในโซ่อุปทานที่ดี รวมถึงตลาดลำไยในประเทศจีนยังถือว่าเป็นตลาดลำไยในประเทศจีนเป็นตลาดที่มีคู่แข่งทางการค้าลำไยเยอะแล้ว จากการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการใช้แผนภาพความคิดนั้นได้รูปแบบออกมา ดังภาพที่ 2.4 แผนภาพความคิด (Mind Mapping) ของการสกัดปัญหาลำไยไทย



ภาพที่ 2.4 แผนภาพความคิด (Mind Mapping) ของการสกัดปัญหาลำไยไทย

บทที่ 3

การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันมีนักวิจัยและนักวิชาการในหลากหลายสาขาที่ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎีต่าง ๆ และพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือชี้วัดระดับประเทศ ระดับอุตสาหกรรม เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ ทราบถึงโอกาสทางธุรกิจ การค้า การลงทุนทั้งในและต่างประเทศ และยังเป็นข้อมูลในส่วนช่วยให้ภาครัฐในการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศ ให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจโลกที่มีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาคส่วนต่าง ๆ นั้นยังมีข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้ศึกษาจึงลดข้อจำกัดของเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ โดยการบูรณาการเครื่องมือที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อมาวิเคราะห์ปัจจัยในหลาย ๆ ด้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการแข่งขันของโซ่อุปทานลำไยไทยเพื่อส่งออกไปยังประเทศอินเดีย โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือในเชิงมหภาค ประกอบด้วยการวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การวิเคราะห์การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน และการวิเคราะห์โดยใช้ดัชนีชี้วัดในภาคอุตสาหกรรมการแข่งขันระดับประเทศ ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้ประกอบด้วย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าเกษตร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาโอกาสและอุปสรรคของผลไม้ไทยในประเทศอินเดีย: กรณีการส่งออกลำไยไทยไปยังประเทศอินเดีย เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในระบบโซ่อุปทานขาออกของสินค้าและกระบวนการผลิต โดยมีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis), การวิเคราะห์โซ่อุปทาน (Supply Chain Analysis), แบบจำลองเพชร (Diamond Model) และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ดังนี้

3.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

สภาวิชาชีพการจัดการโซ่อุปทาน (Council of Supply Chain Management Professional, 2011) ได้ให้คำนิยามของโซ่อุปทาน โดยกล่าวว่า การจัดการโซ่อุปทาน ประกอบไปด้วย การวางแผนและการบริหารกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและจัดซื้อ การแปรรูป และกิจกรรมโลจิสติกส์ทุก ๆ กิจกรรม และที่สำคัญยังรวมไปถึงการประสานงาน (Coordination) และการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้ให้บริการขนส่ง และลูกค้า หรือกล่าวคือองค์กรที่อยู่ในห่วงโซ่เดียวกัน

แลมเบิร์ต (Lambert, *et al.*, 1998) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง การบูรณาการของกระบวนการทางธุรกิจที่เริ่มต้นจากผู้บริโภคชั้นสุดท้ายผ่านไปจนกระทั่งถึงผู้จัดจำหน่ายขั้นแรกสุดที่ทำหน้าที่จัดหาสินค้า บริการ และสารสนเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภค

ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2552) การจัดการห่วงโซ่อุปทานคือ การจัดการความสัมพันธ์กับผู้หาสินค้าและลูกค้าเพื่อทำการส่งสินค้าและบริการที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าในทุก ๆ กิจกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน

การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) คือ การรวบรวมการวางแผนและการจัดการของกิจกรรมทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดหา การจัดซื้อ การแปรรูป และกิจกรรมการจัดการทั้งหมด ที่สำคัญการจัดการโซ่อุปทานยังรวมถึงการประสานงาน (Coordination) และการทำงานร่วมกัน (Collaboration) กับหุ้นส่วนต่าง ๆ ในโซ่อุปทาน ซึ่งจะเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบ ตัวกลางผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และลูกค้า แก่นสำคัญคือ การจัดการโซ่อุปทานจะบูรณาการ (Integrate) ทั้งการจัดการอุปสงค์และอุปทาน ซึ่งรวมถึงทั้งภายในและภายนอกบริษัท (วิทยา สุฤทธิดำรง, 2545)

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ การจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรภายในห่วงโซ่อุปทานทุก ๆ องค์กร เช่น ผู้หาสินค้า ไปจนถึงกระทั่ง ลูกค้า

เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจที่มากขึ้น โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าในทุกกิจกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยห่วงโซ่อุปทานจะดำเนินไปได้ด้วยการประสานงานและการทำงานร่วมกันขององค์กรภายในห่วงโซ่เดียวกัน

ห่วงโซ่อุปทานขั้นพื้นฐานประกอบไปด้วยองค์กรอิสระ 3 องค์กร (3 Entities) และ การไหล 4 ประเภท (Four Flows) โดยองค์กรอิสระทั้ง 3 องค์กร ประกอบไปด้วย

1. ผู้หาวัตถุดิบ (Supplier) ทำหน้าที่เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบที่จำเป็นในการใช้ผลิต
2. ผู้ผลิต (Producer) ทำหน้าที่รับปัจจัยการผลิตมาและผลิตสินค้าขั้นสุดท้าย
3. ลูกค้า (Customer)

ส่วนการไหล 4 ประเภทนั้น ประกอบไปด้วย

1. การไหลของข้อมูล เช่น คำสั่งซื้อ ใบกำกับสินค้า
2. การไหลของเงิน เช่น การจ่ายเงินให้แก่ผู้ขายปัจจัยการผลิต
3. การไหลของผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบ ส่วนประกอบ สินค้าขั้นสุดท้าย
4. การไหลกลับของผลิตภัณฑ์ เช่น การนำกลับมาซ่อม การนำไปทำลาย

มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน โดย Fabiosa (2005) ได้ศึกษาวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของการค้าเนื้อสุกรในประเทศจีน โดยพบว่าในห่วงโซ่อุปทานของการค้าเนื้อสุกรในจีนนั้นมีปัญหาต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น จากกิจกรรมการปรับปรุงเทคโนโลยี และจากความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยของลูกค้า โดยนอกเหนือไปจากวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานแล้ว ยังใช้การวิเคราะห์ Transaction Cost เปรียบเทียบในแต่ละส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้ข้อสรุปที่แสดงให้เห็นถึงโอกาสของผู้จัดหา (Supplier) จากต่างประเทศในการเข้ามาในห่วงโซ่อุปทานของการค้าเนื้อสุกรในจีน อันจะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่อุปทานของการค้าเนื้อสุกรของประเทศจีน ในขณะที่ Kaplinsky and Morris (2000) ที่ศึกษาภาพรวมของห่วงโซ่อุปทาน ผู้เล่น กระบวนการดำเนินงาน จัดทำแผนภาพห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งมีการวิเคราะห์แนวทางในการปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานด้วยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันในห่วงโซ่ เช่น ราคา คุณภาพ การจัดการ โลจิสติกส์ เป็นต้น ซึ่งท้ายที่สุดได้นำเสนอแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ห่วงโซ่อุปทานด้วยแนวทางการปรับปรุงความสัมพันธ์และความร่วมมือภายในห่วงโซ่

3.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าเกษตร

ในส่วนนี้เป็นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าเกษตร การตลาด และทิศทางการค้าของสินค้าเกษตรไทยเพื่อการแข่งขันภายในประเทศและการแข่งขันในระดับสากลซึ่งเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยรวบรวมมาจากหลายแหล่งทั้ง Thailand Board of Investment, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และ กรมวิชาการเกษตร โดยมีรายละเอียดการศึกษาโดยสรุปดังต่อไปนี้

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย (2012) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย โดยข้อมูลที่เผยแพร่เป็นข้อมูลในเชิงสถิติ และแนวโน้มทางการค้าเพื่อระบุถึงโอกาสทางการค้าและอุปสรรคในด้านต่าง ๆ ของสินค้าเกษตรของไทยเพื่อที่จะเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการจากต่างประเทศทราบถึงโอกาสทางการค้าการลงทุนในอุตสาหกรรมการเกษตรในประเทศไทย โดยเนื้อหาในภาพรวมกล่าวถึงเรื่องอุตสาหกรรมประมง ัญพืช ปศุสัตว์ ผัก ผลไม้และพืชไร่ชนิดต่าง ๆ ทั้งปาล์ม น้ำมัน อ้อย เป็นต้น ทั้งนี้จากสถิติส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศไทยที่แปรรูปเป็นอาหารแล้วมีการส่งออกในปี 2010 ไปยังประเทศอเมริกาสูงที่สุด โดยมีมูลค่าในการส่งออกไปยังประเทศอเมริกามากถึง ร้อยละ 42 ตามมาด้วย ญี่ปุ่น ร้อยละ 15 และ จีน ร้อยละ 14 ทั้งนี้แนวโน้มทางการค้าของสินค้าเกษตรไทยนั้น มีทิศทางที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้สินค้าเกษตรแปรรูปเป็นสินค้าฮาลาลยังมีโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิมที่มีประชากรมากกว่า 1 ในสี่ ของโลก

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ของสินค้าเกษตรที่สำคัญของไทย ไว้ในเอกสารเผยแพร่ของหน่วยงาน โดยได้วิเคราะห์สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มของปี 2555 ของพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย โดยมีการวิเคราะห์แบ่งสินค้าเศรษฐกิจเกษตรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามการเพาะปลูกได้แก่ กลุ่มพืชไร่ กลุ่มพืชพลังงานทดแทน กลุ่มพืชสวน และ กลุ่มปศุสัตว์และประมง ซึ่งลำไยจัดอยู่ในกลุ่มพืชสวน โดยด้านการผลิตลำไยของไทยนั้นมีพื้นที่เพาะปลูกที่เพิ่มขึ้น จากปี 2550 – 2554 และในปี 2555 มีแนวโน้มที่พื้นที่เพาะปลูกลำไยจะลดลง ร้อยละ 1.55 เนื่องจากปลายปี 2554 เกิดอุทกภัยในแหล่งผลิตสำคัญได้แก่ เชียงใหม่ และ ลำพูน ส่งผลให้ผลผลิตต่อไร่ลดลงจาก 665 กิโลกรัมต่อไร่ ในปี 2554 เหลือเพียง 656 กิโลกรัมต่อไร่ ในปี 2555 สำหรับด้านตลาดนั้น การส่งออกลำไยนั้นยังมีโอกาสที่จะขยายตัวเนื่องจาก เศรษฐกิจของจีนซึ่งเป็นตลาดหลักยังคงขยายตัว ประกอบกับการส่งออกลำไยสดไปยังประเทศอินโดนีเซีย และเวียดนามเพิ่มขึ้นอีกด้วย ส่วนตลาดภายในประเทศนั้นคาดว่าลำไยที่ขายภายในประเทศจะมีปริมาณที่ลดลงเนื่องจาก มีการผลักดันด้านการส่งออกที่เพิ่มขึ้น ส่วนด้านราคา ในปี 2555 นั้นคา

คงว่า ราคาลำไยสดและลำไยอบแห้งที่เกษตรกรขายได้นั้นยังอยู่ในเกณฑ์ดีเนื่องมาจากผลผลิตที่ลดลง

3.2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

ณรงค์ ป้อมหลักทอง (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทิศทางการพัฒนาของประเทศไทยภายใต้บริบท AEC + BIMSTEC – EC โดยได้กำหนดทิศทางของการพัฒนาของประเทศไทย ภายใต้บริบทของ AEC และ BIMSTEC – EC ไว้ 2 ระดับ ได้แก่ การพัฒนาการเชื่อมต่อระหว่างประเทศระดับภูมิภาค และการพัฒนาเชิงพื้นที่ในการเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษาการพัฒนาการเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยการพัฒนาการเชื่อมต่อระหว่างประเทศระดับภูมิภาค นั้นได้กล่าวถึงโอกาสในการพัฒนาของประเทศ และ ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากกรอบความร่วมมือ ทั้ง AEC และ BIMSTEC ทั้งในเรื่องของต้นทุน การย้ายฐานการผลิต และ ปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือ นอกจากนี้ยังได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การรวมกันของตลาดในระดับภูมิภาค ซึ่งหากตลาดที่จะเกิดการรวมตัวกัน ได้นั้นต้องมีผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกันภายในภูมิภาค โดยเริ่มจากการค้าขายกันภายในประเทศ และขยายสู่การค้าภายในภูมิภาคซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อมั่นทางการค้าระหว่างประเทศจึงนำไปสู่การค้าระหว่างภูมิภาคในอนาคต นอกจากนี้ยังได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างประเทศในอนาคต ภายใต้กรอบ BIMSTEC โดยอ้างอิงจากงานวิจัยเรื่อง ASEAN-INDIA CONNECTIVITY: THE COMPREHENSIVE ASIA DEVELOPMENT PLAN, PHASE II ของ ERIA ในปี 2011 โดยเส้นทางเชื่อมโยงทางการค้าแบ่งออกเป็น 4 เส้นทาง ได้แก่ DMIC : Delhi – Mumbai Industrial Corridor , MIEC : Mekong- India Economic Corridor, KMTTP: Kaladan Multimodal Transit Transport Project, และ TH : Trilateral Highway (India-Myanmar-Thailand) ซึ่งเส้นทางเหล่านี้มีโอกาสเป็นไปได้ในอนาคต

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมুমไบ (2556) ได้รายงานว่ากลุ่มผู้บริโภคในประเทศอินเดียนั้นประกอบด้วย 2 กลุ่มหลักคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมือง และ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเมือง ซึ่งผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองนั้น ในปี 2551 มีสัดส่วนถึงร้อยละ 30 ของประชากรของประเทศอินเดียทั้งหมด 1,155 ล้านคน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อหลักของประเทศ และยังมีอัตราการการอีกว่าในปี 2573 กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 จากประชากร 1,470 ล้านคน ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองนั้น มีการผลักดันในภาคส่วนต่างๆ ทั้ง การค้าปลีก และการบริการเนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองของประเทศอินเดียนั้นได้รับและปรับตัวสู่ความเป็นสากลมากขึ้นในปัจจุบัน และนอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังมีทักษะและเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทั้งยังสามารถเข้าถึงบริการทางด้านข้อมูลข่าวสาร และการเงินที่ง่ายอีกด้วย และหากในอนาคตมีการขยายตัวของประชากร จะส่งผลให้มีการ

ขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย สำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ผู้บริโภคในเมืองมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคมาสู่อาหารที่มีคุณภาพสูง และรูปแบบที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น เปลี่ยนจากการบริโภคน้ำมันปาล์มมาเป็นน้ำมันพืชชนิดอื่น ๆ ที่ได้จากการกลั่นด้วยวิธีพิเศษ การเลือกบริโภคนมกล่องแทนนมสด และการเปลี่ยนจากการบริโภคขนมปังไปเป็นการรับประทานคุกกี้ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อร่างกายแทน ตลาดผู้บริโภคในเมืองของอินเดียจึงยังมีโอกาสสำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภค การเข้าตลาดกลุ่มนี้สำหรับสินค้าไทยจึงต้องสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ แต่ต้องเน้นในเรื่องของข้อมูลของสินค้าและการสร้างตราสัญลักษณ์

พญัสรรค์ และ ลักคณา (2554) ได้นำเสนอเรื่องกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs ของไทย โดยกล่าวถึงปัจจัยผลกดันต่าง ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาด AEC ซึ่งมีรูปแบบกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด AEC ของผู้ประกอบการ SMEs ที่สำคัญ 4 กลยุทธ์ซึ่งประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 1 Mode of Entry Strategy วิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศมีดังนี้ การส่งออก การให้สิทธิการให้สัมปทาน สัญญาในการผลิต การร่วมลงทุนระหว่างประเทศ การลงทุนอินเทอร์เน็ต การควบรวมกิจการ และการเข้าซื้อกิจการ กลยุทธ์พันธมิตรนานาชาติ

กลยุทธ์ที่ 2 การเข้าสู่ตลาดนานาชาติ (Go International) ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product / Service) ตลาด (Market) เทคโนโลยี (Technology) หน้าที่ (Functions) และวิธีการเข้าสู่และวิธีการพัฒนา (Entry And Development Method)

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy) ที่กล่าวถึงคือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

กลยุทธ์ที่ 4 นวัตกรรมที่กล่าวถึงคือ นวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมทางการตลาด (Market Innovation) และนวัตกรรมขบวนการทางเทคโนโลยี (Technological Process Innovation)

ทั้งนี้การเข้าสู่ตลาดในต่างประเทศนั้นยังต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง ประสพการณ์ระหว่างประเทศ สถานการณ์ของอุตสาหกรรม ลักษณะความเป็นสากล ความเสี่ยงในแต่ละด้าน ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ศักยภาพของตลาด แรงจูงใจที่จะใช้กลยุทธ์ และที่สำคัญคือพันธมิตรทางธุรกิจในระดับสากล ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศที่ประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2550) ได้เรื่อง Thailand's Logistics Development Strategy (2007 - 2011) โดยพูดถึงการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย โดยมีวิสัยทัศน์เพื่อพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์ของไทยให้มีความสอดคล้องกับเศรษฐกิจ

การค้า และการลงทุนในคาบสมุทรอินโดจีน โดยมีเป้าหมายคือเพื่อลดต้นทุนทางโลจิสติกส์จากร้อยละ 19 ในปี 2005 เหลือ ร้อยละ 16 ในปี 2011 โดยทางสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้มองกรอบการพัฒนาเอาไว้ 5 ด้าน ได้แก่

1. การพัฒนาธุรกิจโลจิสติกส์
2. การพัฒนาระบบการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ
3. การให้บริการทางด้านโลจิสติกส์ที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น
4. การเพิ่มศักยภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า
5. เพิ่ม Capacity Building

ทั้งนี้กรอบการพัฒนาในด้านต่าง ๆ นั้นมีแนวทางการพัฒนาที่ต่างกันไปในแต่ละด้าน รวมทั้งมีการวัดผลสำเร็จโดย KPI ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านโลจิสติกส์ของไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สมพร อิศวิลานนท์ และ กนก คดีการ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ระบบ Logistics และ Supply Chain ผลไม้และผลิตภัณฑ์เพื่อขยายการส่งออกไปยังประเทศในเอเชีย ปี 2552 (กรณีศึกษาเส้นทาง R3E และ R3W) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน รวมถึงโอกาสอุปสรรคในการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศจีนโดยใช้เส้นทาง R3E R3W และแม่น้ำโขง โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลจากทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิทั้งในเรื่อง โลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน และนำข้อมูลที่ได้นำไปกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจบนเส้นทางสายดังกล่าว โดยได้ผลสรุปดังนี้ เมื่อเปรียบเทียบการขนส่งทั้ง 3 เส้นทางจากแหล่งผลิตเดียวกัน พบว่า การขนส่งตามเส้นทาง R3W ใช้เวลาใกล้เคียงกับเส้นทาง R3E แต่ค่าใช้จ่ายซึ่งคิดเป็นต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งหมดต่ำกว่าขณะที่การขนส่งทางแม่น้ำโขงต้นทุนโลจิสติกส์ต่ำกว่า R3E แต่ใช้ระยะเวลามากกว่า ดังนั้นถ้ามองในแง่เศรษฐกิจถือว่าเส้นทาง R3W เป็นเส้นทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุด แต่ข้อจำกัดที่สำคัญของเส้นทาง R3W ต้องผ่านชนกลุ่มน้อยในประเทศเมียนมาร์ และยังไม่เปิดใช้เส้นทางอย่างเป็นทางการใช้เส้นทางดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์กับผู้ขนส่งกับด่านที่สินค้าผ่าน ซึ่งมีหลายด่านด้วยกัน ค่าใช้จ่ายค่อนข้างจะผันแปรสูง

สำหรับทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของผลไม้ไทยทั้งในประเทศและที่ส่งออกไปยังต่างประเทศนั้นมีการศึกษากันอย่างแพร่หลายแต่อย่างไรก็ตาม วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานผลไม้ที่มีการศึกษานั้น ส่วนใหญ่เป็นการส่งออกไปยังตลาด ASEAN และประเทศจีน ส่วนการส่งออกผลไม้หรือสินค้าเกษตรที่ไปยังประเทศอินเดียนั้นยังถือว่ามีการศึกษาอยู่ไม่มากนัก ทั้งนี้สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มการค้าและศักยภาพในการจัดการโซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทยไปยังตลาดประเทศ

อินเดีย สามารถนำวิธีการศึกษารูปแบบการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลในทิศทางที่ถูกต้อง



บทที่ 4

ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงรูปแบบของการวิจัยของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยมีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ จากทั้งข้อมูล ปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ รวมถึงได้ระบุถึงวิธีการเข้าถึงข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งการสัมภาษณ์ และการสำรวจ โดยเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

- 1.วิธีการสำรวจและเก็บข้อมูล
- 2.ระเบียบวิธีวิจัย
3. กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

4.1 วิธีการสำรวจและเก็บข้อมูล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นการศึกษารูปแบบของโซ่อุปทานลำไยสดในภาคเหนือของประเทศไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึง โอกาสและอุปสรรคทางการค้าลำไยสดของประเทศไทย กรณีศึกษาโซ่อุปทานลำไยไทยเพื่อส่งออกไปยังตลาดประเทศอินเดีย ภายใต้กรอบความร่วมมือ BIMSTEC ซึ่งเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นหาข้อค้นพบหรือ รวบรวมข้อเท็จจริงและสารสนเทศ (Fact Finding and Information Gathering) ร่วมกับการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ดังนั้นข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จึงถูกรวบรวมมาจาก 2 แหล่งคือ

4.1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและข้อมูลเชิงสถิติที่มีการเผยแพร่จากหน่วยงานภาครัฐฯ ของประเทศไทยและในระดับสากล อาทิ Global Trade Atlas, Food and Agriculture Organization กรมศุลกากรสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรกรมการค้าต่างประเทศ โดยข้อมูลเชิงสถิติของหน่วยงานภายในประเทศได้แก่ ข้อมูลพื้นที่เพาะปลูกในประเทศไทย ข้อมูลการค้าผลไม้ระหว่างประเทศข้อมูลพื้นที่เพาะปลูกผลไม้เมืองร้อน

สำหรับข้อมูลพื้นที่เพาะปลูกและการค้าในประเทศอินเดียมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐของประเทศอินเดีย ได้แก่ Ministry of Commerce and Industry, Minister of Agriculture and Minister of Food Processing Industries เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) วารสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ รวมถึงงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการค้าและการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ หรือเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

4.1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสังเกต (Observation) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโซ่อุปทานลำไยเพื่อการส่งออกระหว่างไทยกับประเทศอินเดีย

4.2 ระเบียบวิธีดำเนินงานวิจัย

4.2.1 การศึกษาสถานการณ์การผลิต การค้าผลไม้ระหว่างไทยกับประเทศอินเดีย

การศึกษาในหัวข้อนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการค้าระหว่างไทยกับประเทศอินเดีย ทั้งการนำเข้าและส่งออก และเฉพาะการค้าผลไม้สดภายใต้ขอบเขตพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนิซด์รหัส 08 (HS Code 08)

ในกรณีของข้อมูลการส่งออกและนำเข้าผลไม้ไทยกับอินเดีย อาศัยฐานข้อมูลจากกรมศุลกากร และกระทรวงพาณิชย์ของประเทศไทยเป็นหลัก และได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องข้อมูลโดยการตรวจสอบซ้ำกับฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas

ในกรณีของการค้าผลไม้ของอินเดียจะอาศัยฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas และสำนักงานสถิติการเกษตรของประเทศอินเดียเป็นหลัก

ในด้านสถานการณ์การผลิตและบริโภคผลไม้ในประเทศอินเดีย โดยเฉพาะไม้ผลเศรษฐกิจ จะอาศัยข้อมูลจากสำนักงานสถิติการเกษตร ร่วมกับการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) การสังเกต (Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในประเทศอินเดีย

4.2.2 เพื่อศึกษาโครงสร้างโซ่อุปทานรวมถึงช่องทางการขนส่งลำไยสดของไทยเพื่อการส่งออกไปยังประเทศอินเดีย

4.2.2.1 การสังเกต (Observation)

ในขั้นตอนและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตอนห่วงโซ่อุปทานของการส่งออกผลไม้สดของไทย (เน้น ลำไย) ไปยังผู้บริโภคปลายทางในประเทศอินเดีย ผู้ศึกษาได้มีการลงพื้นที่ศึกษาในสถานที่จริง เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมทั้งในกิจกรรมในห่วงโซ่ที่เกิดขึ้นในไทยกับประเทศอินเดีย เพื่อทำการสังเกตขั้นตอนการดำเนินงานของผู้มีส่วนร่วมในแต่ละกิจกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทานการส่งออก การสังเกตจะทำให้ผู้วิจัยสามารถมองภาพรวมของกิจกรรม และกระบวนการทำงานในสถานที่นั้น ได้อย่างชัดเจน

โดยมีขั้นตอนการสำรวจคือ ผู้ศึกษาจะทำการสังเกตในกระบวนการทำงานและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เน้นในส่วนของการผลิต การรวบรวม การขนส่ง และการกระจายสินค้าตลอดโซ่อุปทาน โดยแต่ละหน่วยของโซ่อุปทานที่เข้าไปสำรวจจะมีการบรรยายจากเจ้าหน้าที่ หรือผู้ประกอบการ ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจะทำการบันทึกเสียงในการบรรยาย ประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตของผู้วิจัยพร้อมกับการสำรวจใหม่ในแต่ละขั้นตอน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ข้อมูลสอดคล้องและชัดเจนมากขึ้น

4.2.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากทั้งผู้ประกอบการและสัมภาษณ์พนักงานในระดับปฏิบัติการร่วมกับการใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured question) โดยผู้วิจัยจะทำการกำหนดคำถามพื้นฐานที่ต้องการถามไว้ โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดที่ต้องการศึกษาในบริบทของแต่ละห่วงโซ่ โดยคำถามส่วนใหญ่จะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างเสรี ซึ่งคำตอบที่ได้จะเป็นรายละเอียด เรื่องราวต่าง ๆ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่แต่ละห่วงโซ่ประสบอยู่ โดยจะมีการเก็บข้อมูล โดยการบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ และการจดบันทึกสัมภาษณ์

ในการตรวจสอบข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาก่อนการวิเคราะห์จะได้รับการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) ซึ่งวิธีการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีนี้จะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่จะเหมือนกันหรือไม่ และถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่ โดยเริ่มต้นจาก การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งเก่า เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่อง

เดียวกัน จากนั้นใช้การสังเกตควบคู่กับการซักถามพร้อมกับศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสาร หรือทำการซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและดูว่ามีความสมเหตุสมผล หรือไม่ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์แบบสร้างข้อสรุปตามการวิเคราะห์แบบอุปนัยโดยการ ตีความข้อสรุปข้อมูลจากสิ่งที่เป็นร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นำเสนอแผนภาพโซ่อุปทานของการส่งออกผลไม้สดของไทยในตลาด ประเทศอินเดีย

สำหรับตัวอย่างที่ศึกษาโซ่อุปทานที่ประกอบไปด้วย เกษตรและกลุ่มเกษตรกร ผู้รวบรวม/ล้าง ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง และผู้บริโภคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบ สโนว์บอลหรือแบบลูกโซ่ (Snow Ball or Chain Sampling) สำหรับการศึกษา นำเข้า นั้น เนื่องจากมีมูลค่าการนำเข้าลดลงจนในที่สุดไม่มีการนำเข้าตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2555 จนถึงเดือนเมษายน 2556 ซึ่งเป็นเดือนที่จัดทำรายงาน จึงเป็นการนำเสนอในรูปแบบของสถานการณ์การนำเข้าจากประเทศอินเดีย

4.2.3 เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาและโอกาสในโซ่อุปทานลำไยไทยในตลาดอินเดีย เพื่อศึกษา แนวทางในการพัฒนาการจัดการภายในโซ่อุปทาน

ในการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค การคาดการณ์ผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมถึงการจัดทำ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จะอาศัยเครื่องมือ การวางแผนกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง ที่ประยุกต์มาจาก เครื่องมือแบบจำลองเพชร (Diamond Model) ของ Michel E Porter (1990) มาประยุกต์ร่วมกับปัจจัยที่สำคัญที่ได้จากการลง พื้นที่สำรวจและสัมภาษณ์ และจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อมาประเมินถึงศักยภาพของโซ่ อุปทานการส่งออกลำไยไทยตั้งแต่ต้นน้ำ (เกษตรกร) กลางน้ำ (ผู้ประกอบการ) ไปจนถึงปลายน้ำ (ลูกค้าในประเทศอินเดีย) รวมถึงการจัดการโลจิสติกส์ในด้านต่าง ๆ ซึ่งแบบจำลองที่ได้เป็นการ ประเมินในเชิงคุณภาพ โดยอ้างอิงจากข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจและสัมภาษณ์ และข้อมูล ทฤษฎีในเชิงสถิติและการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการชี้แนะจากผู้เชี่ยวชาญในด้านโซ่ อุปทานสินค้าเกษตร และเรียกแบบจำลองนี้ว่า Supply Chain Performance Indicators โดยมีการ ประเมิน ใน 6 ด้าน ได้แก่ (1) ผลผลิตผลไม้ไทย (ต้นน้ำ) (2) การขนส่งและโลจิสติกส์ (3) นโยบาย และภาษี (4) การตลาด (5) ผู้บริโภค (6) คู่แข่ง โดยในแต่ละดัชนีจะมีปัจจัยย่อยที่เกี่ยวข้องในด้าน ต่าง ๆ

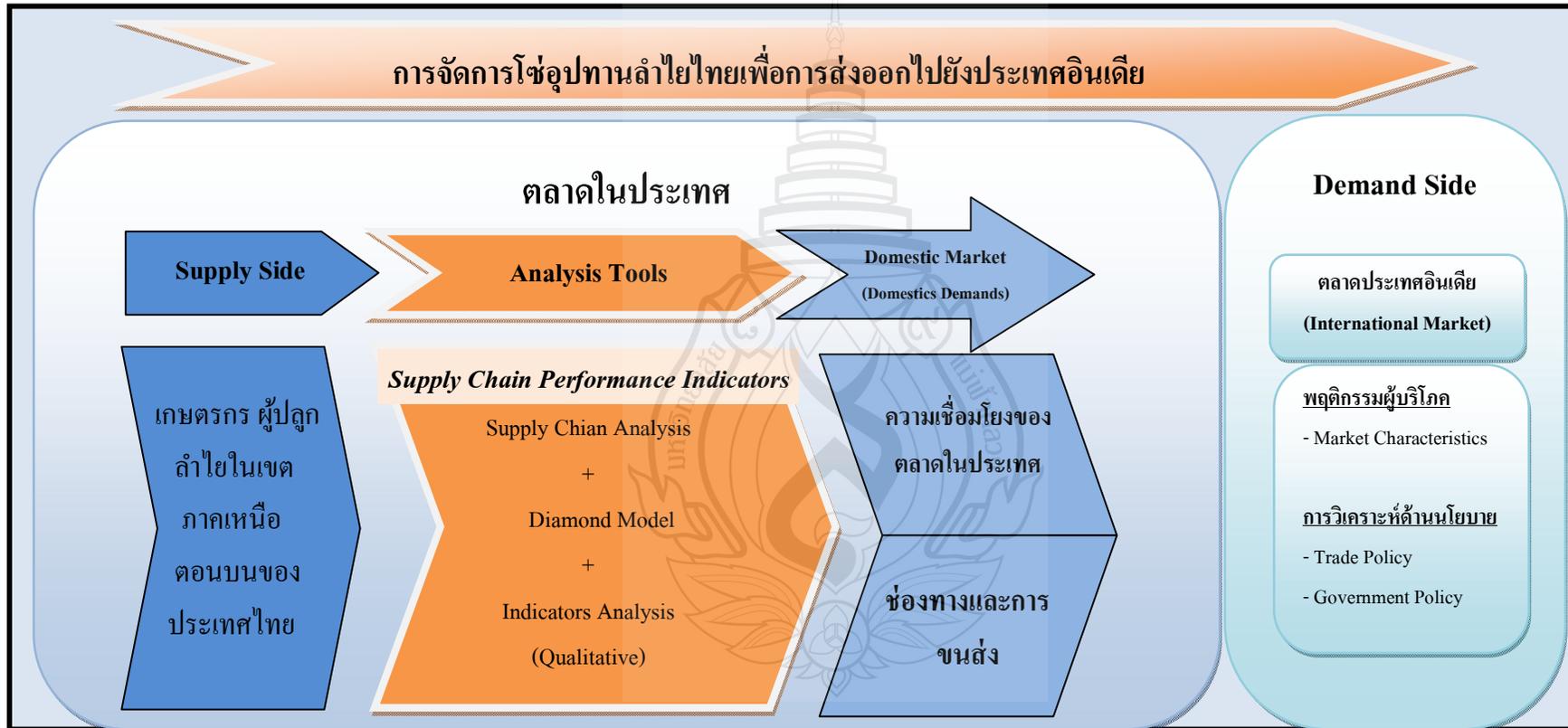
การประเมินจะเป็นการประเมินโดยวิธี Rating Scale โดยมีลำดับคะแนนอยู่ระหว่าง 1 – 5 ซึ่ง ผลคะแนน 1 คือ แย่ที่สุด, ผลคะแนน 2 คือ พอใช้, ผลคะแนน 3 คือ ปานกลาง, ผลคะแนน 4 คือ

ดี และ ผลคะแนน 5 คือ ดีมาก และการประเมินจะเป็นการประเมินร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านโซ่อุปทานสินค้าเกษตร เพื่อให้ดัชนีที่ได้ใกล้เคียงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด ผลการประเมินในแต่ละดัชนีหลักที่ได้จะเป็นผลเฉลี่ยเพื่อ ซึ่งการประเมินดังกล่าวมีทั้งปัจจัยที่เป็นโอกาสทางการค้าและอุปสรรค

หลังจากการประเมินเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา รวมถึงโอกาสทางการค้าการลงทุน ของการจัดการโซ่อุปทานลำไย เพื่อการส่งออกไปยังประเทศอินเดีย ดังวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย



4.3 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ (Analysis Framework)



ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ (Analysis Framework)

บทที่ 5

บทวิเคราะห์

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์ถึง การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไทยไปยังประเทศอินเดีย ทั้งยังมีการวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคทางการค้า รวมถึงการวิเคราะห์ศักยภาพของโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดียซึ่ง โครงสร้างเนื้อหาในบทนี้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปประเทศอินเดีย
2. การผลิต โครงสร้างตลาด และความต้องการในประเทศอินเดีย
3. การวิเคราะห์โซ่อุปทานการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดีย
4. การวิเคราะห์ศักยภาพโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดีย

5.1 ข้อมูลทั่วไปประเทศอินเดีย

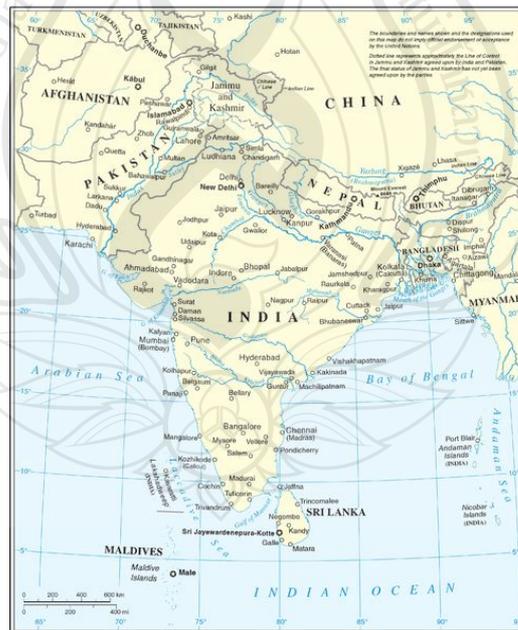
ในปี 2013 ประเทศอินเดียมีพื้นที่ทั้งหมด 2,973,190 ตารางกิโลเมตร แม้ว่าอินเดียจะมีพื้นที่เพียงร้อยละ 2.4 ของโลก แต่เป็นแหล่งที่เต็มไปด้วยประชากรอยู่ประมาณ 1,252.13 ล้านคน หรือมากกว่า 15 ของประชากรโลกซึ่งรองจากจีน (World Bank, 2014) ทั้งนี้อินเดียมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศต่าง ๆ ได้แก่ ทิศเหนือจรดกับจีน เนปาล และภูฏาน ทิศตะวันออกจรดบังกลาเทศ ทิศตะวันตกเฉียงเหนือจรดปากีสถาน และทิศตะวันออกเฉียงเหนือจรดสหภาพเมียนมาร์

ทั้งนี้อินเดียและประเทศเพื่อนบ้าน ยังมีความขัดแย้งด้านเส้นแบ่งเขต และอื่น ๆ อยู่ จึงทำให้การค้าชายแดนยังไม่มีการพัฒนาเท่าที่ควร ตามข้อมูลมีเพียงสหภาพเมียนมาร์เท่านั้นที่ทำการค้าชายแดนกับอินเดีย เมืองสำคัญของอินเดียได้แก่ กรุงนิวเดลี ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศอินเดีย และเป็นศูนย์กลางของการติดต่อประสานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนระดับประเทศ ส่วนเมืองการค้า

ของประเทศอินเดียนั้น ได้แก่ เมืองมุมไบ เช่น ไน ที่เป็นเมืองท่าสำคัญ ซึ่งเมืองมุมไบนั้นเป็นเมืองหลวงของรัฐมหาราษฏระ เป็นเมืองท่าสำคัญทางภาคตะวันตกของประเทศอินเดีย ซึ่งมีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เป็นศูนย์กลางทางการค้าและการเงินของอินเดีย โดยเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของสถาบันทางการเงินเกือบทุกแห่ง รวมทั้งตลาดหลักทรัพย์ที่ใหญ่ที่สุดของอินเดียและเก่าแก่ที่สุดของเอเชียอย่าง Bombay Stock Exchange ส่วนเมืองเช่น ไน นั้นเป็นเมืองท่าสำคัญทางภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศอินเดีย

ด้านเมืองอื่น ๆ ที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ได้แก่ เมืองบังกอลอร์ เป็นเมืองหลวงของรัฐคาร์นาทากะ ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญในภาคการผลิตของอินเดีย ทั้งอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมล้วนมาจากเมืองนี้ทั้งสิ้น ต่อมาคือเมืองเช่น ไน เป็นเมืองหลวงของรัฐทมิฬนาฑู เป็นเมืองแห่งเทคโนโลยี ที่เป็นแหล่งผลิตสำคัญของอุตสาหกรรมรถยนต์ สินค้าไอที ซอร์ฟแวร์ และ ฮาร์ดแวร์ เช่นเดียวกับ บังกอลอร์

นอกจากนี้เมืองไฮเดอราบัด ที่ซึ่งเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรม ความรู้แขนงต่าง ๆ และเมืองกัลกัตตา เป็นเมืองแห่งน้ำมันและการผลิตรถยนต์ ที่สำคัญของอินเดีย รวมถึงเมืองที่สำคัญอื่น ๆ เช่น อาห์เมดาบัด ปูเน่ สุรติ และกานปูร์ ล้วนแล้วแต่เป็นเมืองที่สำคัญต่อเศรษฐกิจอินเดียทั้งสิ้น



ที่มา United Nation (2012)

ภาพที่ 5.1 แผนที่ประเทศอินเดีย

ที่ตั้ง	ทิศเหนือ ติดกับ จีน เนปาล ภูฏาน ทิศตะวันออก ติดกับ บังกลาเทศ ทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ติดกับ ปากีสถาน ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ติดกับ สหภาพเมียนมาร์
พื้นที่	2,973,190 ตารางกิโลเมตร
ประชากร	1,252.13 ล้านคน (พ.ศ. 2556)
เมืองหลวง	กรุงนิวเดลี
หน่วยเงินตรา	รูปี (ประมาณ 1 บาทไทยเท่ากับ 2 รูปี ณ ปี 2557)
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)	1.873 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (2556)
อัตราการเจริญเติบโตที่แท้จริงของ GDP	อัตราเฉลี่ยร้อยละ 5.0 ต่อปี (2556)
รายได้บุคคล (GDP per Capita)	1499 ดอลลาร์สหรัฐฯ (2556)
ท่าเรือที่สำคัญ	ท่าเรือสำคัญ 12 แห่ง และมีท่าเรือ Vishakhapatnam ใหญ่ที่สุด
การค้าชายแดน(ด่านที่สำคัญ)	ค้าชายแดนอินเดีย-สหภาพเมียนมาร์
ผลไม้ส่งออกที่สำคัญมาไทย	มะพร้าว อุ่น
ผลไม้นำเข้าที่สำคัญจากไทย	ลำไย มะขาม มังคุด
หมายเหตุ.	รวบรวม โดยผู้ศึกษาจากหลายแหล่งข้อมูล ที่ตั้ง, ด่านชายแดนที่สำคัญ: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2557 ดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจ : World Bank, 2013 ท่าเรือสำคัญ : สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ, 2556 สถิติการนำเข้า-ส่งออกผลไม้ : กรมศุลกากร, 2556 และ Global Trade Atlas, 2013

5.1.1 สภาพสังคม และเศรษฐกิจของอินเดีย

อันเนื่องมาจากประเทศอินเดียเป็นประเทศที่ประกอบไปด้วยประชากรที่หลากหลาย จึงสร้างความแตกต่างทางด้านศาสนา แต่ถึงกระนั้นประชากรส่วนใหญ่ยังคงนับถือศาสนาฮินดู และมีส่วนน้อยเท่านั้นที่นับถืออิสลามและอื่น ๆ ซึ่งส่งผลให้ระบบวรรณะ หรือการจัดลำดับชั้นทางสังคม และอาชีพในอินเดีย ยังคงมีอิทธิพลต่อประชากรในประเทศอย่างชัดเจน โดยอินเดียแบ่งวรรณะ ออกเป็น 4 วรรณะ ได้แก่ นักบวช ปัจจุบันอาจตีความไปถึงนักวิชาการ นักวิทยาศาสตร์และ นักการเมือง ลำดับที่สองคือ วรรณะกษัตริย์ ได้แก่ นักรบ และข้าราชการ ลำดับต่อมาคือ วรรณะ

แพคเกจ คือ บรรดาพ่อค้า และนักธุรกิจ และลำดับสุดท้าย คือ วรรณะศูทร คือ ชนชั้นแรงงาน อย่างไรก็ตาม วรรณะศูทร ไม่ใช่วรรณะลำดับต่ำที่สุดในประเทศ อันเนื่องมาจากมีวรรณะ จัณฑาล หรือ ดาลิต ที่เป็นชนชั้นที่เปรียบดั่งทาสในปัจจุบัน จึงแสดงให้เห็นว่าการแบ่งชนชั้นวรรณะในสังคมอินเดีย ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน การเหยียดวรรณะ หรือ เป็นด้านสิทธิมนุษยชน

ในอดีตอินเดียใช้ระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมที่เน้นการพึ่งพาตัวเอง โดยรัฐจะเป็นผู้ลงทุนในธุรกิจหลัก ๆ ที่สำคัญทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น กิจการสาธารณูปโภคและสวัสดิการของประชาชน กิจการที่เป็นยุทธศาสตร์และความมั่นคงของประเทศ และอุตสาหกรรมหนัก แต่ก็ยังคงสนับสนุนกิจการขนาดเล็กอยู่บ้างเล็กน้อย

ในปี 2534 อินเดียประสบปัญหาทางเศรษฐกิจจนกระทั่งกู้เงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) เพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดปัญหาเกินเยียวยา และจัดตั้งนโยบายเปิดเสรีทางเศรษฐกิจอย่างค่อยเป็นค่อยไป และกำหนดมาตรการที่สำคัญ ยกตัวอย่างเช่น ลดการขาดดุลงบประมาณของภาครัฐ การปฏิรูปอัตราแลกเปลี่ยน เพิ่มสัดส่วนถือหุ้นของต่างชาติ ลดการอุดหนุนการส่งออกและจำกัดการนำเข้า และตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อดึงดูดเงินทุนจากต่างประเทศ รวมถึงพัฒนาระบบสาธารณูปโภค เพื่อรอรับการลงทุนให้มากยิ่งขึ้น

ดังตารางที่ 5.1 แสดงตัวชี้วัดเศรษฐกิจของประเทศอินเดีย โดย GDP ของประเทศอินเดียนั้นมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นในแต่ละปี มีเพียงในปี 2555 ที่มีมูลค่า GDP ลดลงเพียงเล็กน้อย และในปี 2556 มีมูลค่า GDP เพิ่มสูงขึ้นเป็น 1.876 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วน GDP ต่อหัวของประเทศอินเดียที่อัตราเติบโตอยู่ในระดับเดียวกันกับ GDP รวมทั้งประเทศ โดยปี 2554 มีอัตรา GDP ต่อหัวเพิ่มสูงขึ้นเท่ากับ 1,540 ดอลลาร์สหรัฐฯต่อหัว แต่ขยับตัวลดลงในปี 2555 เท่ากับ 1,503 ดอลลาร์สหรัฐฯ และในปี 2556 ที่ผ่านมามี GDP ต่อหัวของประชากรลดลงเหลือเพียง 1,499 ดอลลาร์สหรัฐฯ

ตารางที่ 5.1 เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจของประเทศอินเดีย

	2551	2552	2553	2554	2555	2556
GDP (ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ^๑)	1.224	1.363	1.710	1.872	1.841	1.876
การเติบโตของ GDP (ร้อยละ)	3.89	8.5	10.3	6.6	4.7	5.0
GDP ต่อหัว (ดอลลาร์สหรัฐ ^๑)	1,042	1,147	1,417	1,540	1,503	1,499
การส่งออกสินค้าและบริการ (ร้อยละ ต่อ GDP)	23.60	20	22	24	24	25
การขยายตัวของเงินเฟ้อ (ร้อยละ)	8.66	6.1	9	8.5	7.2	6.9

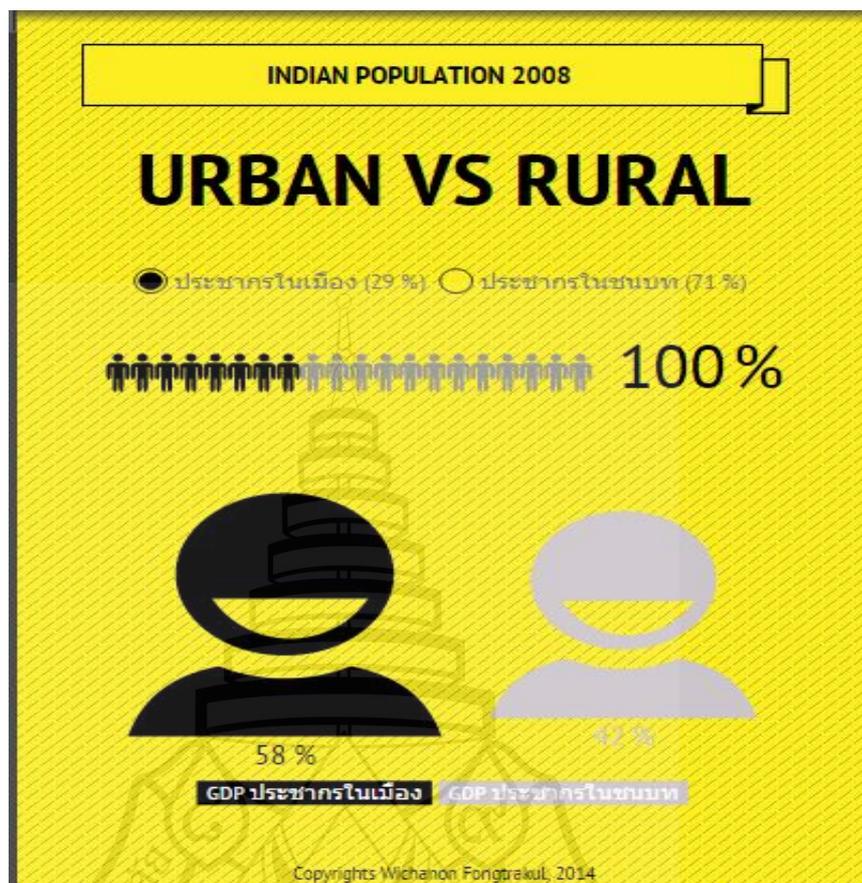
ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก World Bank (2013)

จากมูลค่า GDP ที่เติบโตขึ้นของประเทศอินเดีย ส่งผลให้มีรายได้เฉลี่ยของประชากรเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบเป็นสัดส่วนแล้วพบว่า สัดส่วนของมูลค่า GDP ของประชากรระหว่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเมือง และในชนบทนั้น มีความแตกต่างกัน โดยในปี 2551 นั้น สัดส่วนของ GDP ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองมีสัดส่วนร้อยละ 58 และ ประชากรที่อาศัยอยู่ในชนบท ร้อยละ 42 อย่างไรก็ตามว่าจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองนั้น มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 29 (340 ล้านคน) และประชากรที่อาศัยอยู่ในชนบท ร้อยละ 71 (815 ล้านคน) ดังตารางที่ 5.2 และภาพที่ 5.2 ที่แสดงถึงสัดส่วนประชากรในเมืองและในชนบท รวมถึงสัดส่วน GDP ของกลุ่มประชากรในปี 2551

ตารางที่ 5.2 จำนวนประชากร และสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประชากรอินเดีย ปี 2551

	สัดส่วนประชากรปี 2551		GDP Impact
ในเมือง	340 ล้านคน	คิดเป็น 29%	58%
ในชนบท	815 ล้านคน	คิดเป็น 71%	42%

ที่มา สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ (2556)



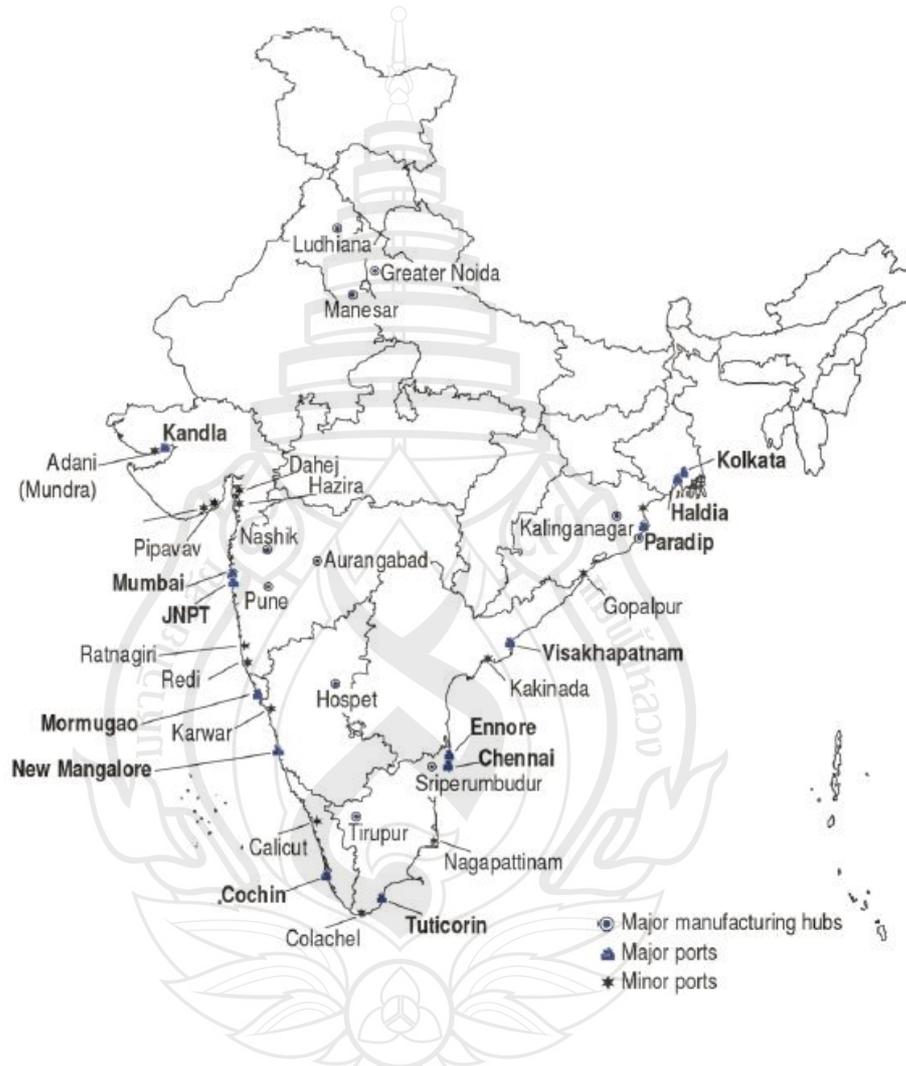
ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ (2556)

ภาพที่ 5.2 จำนวนประชากร และสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประชากรอินเดีย ปี 2551

ทั้งนี้จำนวนประชากรในประเทศอินเดีย โดยเฉพาะประชากรที่อาศัยในเมืองของประเทศอินเดีย เริ่มเข้ามามีบทบาทในการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ และจากข้อมูลเผยแพร่ของสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ (2556) ยังมีการคาดการณ์จำนวนประชากรที่จะเพิ่มขึ้นในปี 2573 โดยมีประชากรในเมืองเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 40 และประชากรในชนบทลดลงเหลือร้อยละ 60 ทั้งนี้ อัตราการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดอินเดียที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการค้าในตลาดสมัยใหม่ (Modern Trade) หรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการเป็นตลาดเป้าหมายหลักของผลไม้ไทยที่มีการส่งออกไปยังประเทศอินเดีย

ในส่วนถัดไปเป็น จะกล่าวถึงบทบาทของเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจ ในรัฐต่าง ๆ ของ ประเทศอินเดีย ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามแต่ละเมืองนั้นมีความสำคัญในแต่ ละด้านที่สร้างความมั่งคั่งในการเพิ่มมูลค่าของ GDP ของประเทศอินเดีย

5.1.2 เมืองสำคัญและเมืองเศรษฐกิจของประเทศอินเดีย



ที่มา สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ (2556)

ภาพที่ 5.3 แสดงแผนที่ศูนย์กลางท่าเรือสำคัญในประเทศอินเดีย

ประเทศอินเดียเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางด้านพื้นที่ ทรัพยากร เศรษฐกิจ รายได้ และวัฒนธรรม ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละรัฐ/แต่ละเมือง นอกจากนี้ยังมีระบบชั้น วรรณะที่มีความแข็งแกร่งในสังคมประเทศอินเดีย ซึ่งประเทศอินเดียนั้นแบ่งเขตการปกครอง

ออกเป็น 29 รัฐ และเขตดินแดนสหภาพ 6 ดินแดนสหภาพ ซึ่งเมืองสำคัญในประเทศอินเดียได้แก่ กรุงนิวเดลี เมืองมุมไบ เมืองบังгалอร์ เมืองเชนไน เมืองไฮเดอราบัด เมืองกัลกัตตา ซึ่งเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางการค้า การท่องเที่ยว และการลงทุน ซึ่งประเทศอินเดียนั้น มีเมืองหลวงคือ กรุงนิวเดลี ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการค้า การลงทุน รวมถึงการติดต่อประสานงานทั้งภาครัฐและเอกชนในระดับประเทศ ทั้งนี้ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองเศรษฐกิจและเมืองสำคัญต่างๆมีดังนี้

กรุงนิวเดลี เป็นเมืองหลวงของประเทศอินเดีย มีประชากร 15.3 ล้านคน (World Bank, 2010) กรุงนิวเดลินั้นมีอุตสาหกรรมสำคัญได้แก่ สารสนเทศและโทรคมนาคม โรงแรม ธนาคาร สื่อสาร สินค้าอุปโภคบริโภค การก่อสร้าง ยานยนต์ เครื่องหนัง ไฟฟ้า ธุรกิจทางด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ และการท่องเที่ยว

เมืองมหานครมุมไบ หรือเมืองบอมเบย์ ในอดีต เป็นเมืองหลวงของรัฐมหาราษฏระ ซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของอินเดีย ในขณะเดียวกันเมืองมุมไบเป็นเมืองท่าที่ใหญ่ที่สุดของประเทศอินเดียที่มีการค้าสินค้าทางเรือหลักของประเทศ อีกทั้งเมืองมุมไบยังเป็นเมืองที่ติดอันดับ 10 เมืองธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดของโลกด้วย เมืองมุมไบมีการผลิตในภาคอุตสาหกรรมคิดเป็นร้อยละ 25 ของประเทศอินเดียในปัจจุบัน (คู่มือการค้าการลงทุนในประเทศอินเดีย, 2554) และเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของสถาบันทางการเงินเกือบทุกแห่ง และยังมีตลาดหลักทรัพย์ที่ใหญ่ที่สุดของอินเดีย อย่าง Bombay Stock Exchange จึงทำให้เมืองมุมไบเป็นศูนย์กลางทางการค้า การลงทุน และการเงิน ของประเทศอินเดีย

เมืองบังгалอร์ เป็นเมืองหลวงของรัฐคาร์นาทากะ เป็นเมืองที่มีความสำคัญในภาคการผลิตของประเทศอินเดีย ทั้งภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรมวังมีโครงสร้างพื้นฐานของเมืองอยู่ในระดับดีมาก เมื่อเปรียบเทียบกับเมืองอื่นๆที่เป็นศูนย์กลางทางการผลิตสินค้าเทคโนโลยีสูง

เมืองเชนไน เป็นเมืองหลวงของรัฐทมิฬนาฑู มีประชากร 7.5 ล้านคน ว่างเป็นเมืองอุตสาหกรรมอีกเมืองหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นเมืองท่าของประเทศอินเดีย รองจากเมืองมุมไบอีกด้วย สำหรับอุตสาหกรรมสำคัญของเมืองเชนไน คือ รถยนต์ และสินค้าประเภทเทคโนโลยี เมืองเชนไน นั้นเป็นเมืองที่มีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) เป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศอินเดียและมีท่าเรือที่ทันสมัยและดีเยี่ยม ส่งผลให้เมืองเชนไนมีศักยภาพในการรองรับสินค้าจากประเทศไทยเพื่อกระจายสินค้าให้แก่ เมืองต่าง ๆ ในประเทศอินเดีย จึงทำให้เมืองเชนไนเป็นประตูสู่อินเดียสำหรับประเทศไทย และเมืองเชนไนยังมีทางหลวงที่เชื่อมต่อกับเมืองเศรษฐกิจอื่น ๆ เช่น บังгалอร์ ปูเน่ มุมไบ สุรติ เวโดดารา อาห์เมดาบัด นิวเดลี อัครา อลาฮาบาด กานปูร์ พารานาสี อะรอกกาบัก โกลกัตตา วิชาขาปัตนัม และกุนตูร์

เมืองไฮเดอราบัด เป็นเมืองหลวงของรัฐอันดราประเทศ ซึ่งเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทั้งทางด้านภาษาวัฒนธรรม และความรู้แขนงต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐกิจเมืองไฮเดอราบัดนั้น มีชื่อเสียงในเรื่องของไข่มุกและการเป็นศูนย์กลางทางด้านเทคโนโลยีชีวภาพ เมืองไฮเดอราบัดยังเป็นเมืองที่มีห้างสรรพสินค้า (Hyper mart) ที่ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศอินเดีย และเมืองไฮเดอราบัดนี้ยังมีบริษัทฟอร์นิเจอไทยเข้าไปลงทุนตั้งโรงงานที่นิคมอุตสาหกรรม Sri City และยังมีบริษัทไทยเข้าไปลงทุนตัวโรงงานอาหารสัตว์ที่เขตท่าเรือวิสาขาปัตนัม

เมืองกัลกัตตา เป็นเมืองหลวงของรัฐเบงกอลตะวันตก และยังคงเป็นเมืองหลวงของประเทศอินเดีย ในปัจจุบันเป็นเมืองสำคัญทางการค้า และอุตสาหกรรมของประเทศอินเดีย โดยมีความโดดเด่นในเรื่องของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและการผลิตรถยนต์

เมืองท่าสำคัญของประเทศอินเดีย ได้แก่ เซนไน, Jawaharal Nehru, กัลกัตตา, มุมไบ, Haldia, วิสาขาปัตนัม, Mormugao, Kochi, Ennore, Kandla และ Sikka ซึ่งท่าเรือของอินเดียสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ท่าเรือหลัก และท่าเรือรอง ซึ่งท่าเรือในประเทศอินเดียมีทั้งสิ้น 139 แห่ง โดยรัฐที่มีท่าเรือมากที่สุดได้แก่ รัฐมหาราษฏระ (เมืองหลวงคือมุมไบ) โดยมีท่าเรือทั้งสิ้น 55 แห่ง นอกจากนี้ยังมีรัฐ Goa และหมู่เกาะ Daman & Diu ส่วนทางฝั่งตะวันออกของประเทศนั้นมีท่าเรือจำนวน 61 แห่ง โดยอยู่บนหมู่เกาะ Andaman & Nicobar มีจำนวนท่าเรือ 24 แห่ง รองลงมาคือรัฐ Tamil Nadu จำนวน 18 แห่ง และยังมีรัฐ Andhra Pradesh, รัฐ Orissa และรัฐ West Bengal อีกด้วย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ, 2555)

ตารางที่ 5.3 จำนวนท่าเรือของอินเดียแยกตามรัฐและชายฝั่งทะเล

จำนวนท่าเรือของอินเดียแยกตามรัฐและชายฝั่งทะเล			
ชายฝั่งทะเลตะวันตก		ชายฝั่งทะเลตะวันออก	
รัฐ	จำนวนท่าเรือ (แห่ง)	รัฐ	จำนวนท่าเรือ (แห่ง)
Maharashtra	55	Andaman & Nicobar Islands	24
Gujarat	41	Tamil Nadu	18
Kerala	14	Andhra Pradesh	13
Karnataka	11	Orissa	3
Lakshadweep Islands	10	West Bengal	2
Goa	6	Pondicherry	1
Daman & Diu	2	-	-
	137		61

ที่มา รวบรวมโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ (2556)

5.1.3 มูลค่าการค้า ส่งออกและนำเข้าของประเทศอินเดีย

อ้างอิงจากสถิติมูลค่าการค้าส่งออก นำเข้า และดุลการค้าของประเทศอินเดีย จาก Global trade Atlas (2014) พบว่าตั้งแต่ในอดีตประเทศอินเดียมีมูลค่าการนำเข้ามากกว่า มูลค่าการส่งออก ซึ่งตั้งแต่ปี 2552 ประเทศอินเดียมีมูลค่าการนำเข้า 257,658 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีการส่งออก 165,201 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งในปี 2552 นั้นแสดงให้เห็นว่าประเทศอินเดียขาดดุลการค้าถึง 92,456 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และหลังจากนั้นประเทศอินเดียมีมูลค่าการนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี และเช่นเดียวกันกับการส่งออกก็มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตามดุลการค้าของประเทศอินเดียแสดงให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างการนำเข้าและการส่งออกที่เพิ่มขึ้น ดังตารางที่ 5.2 ที่แสดงให้เห็นถึงมูลค่าการนำเข้า ส่งออก และดุลการค้าของประเทศอินเดีย

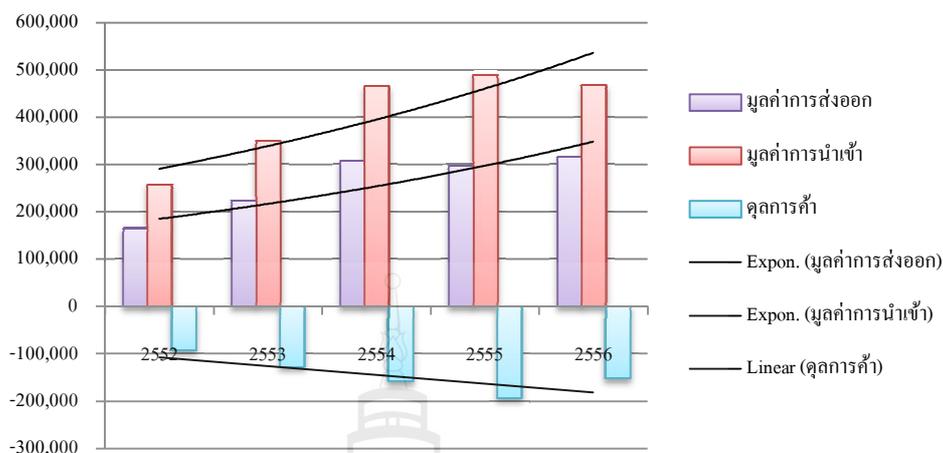
ตารางที่ 5.4 มูลค่าการส่งออก นำเข้า และดุลการค้าประเทศอินเดีย ปี 2550 – 2556

(มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	2552	2553	2554	2555	2556
มูลค่าการส่งออก	165,201.64	222,922.22	307,086.50	297,261.35	315,147.13
มูลค่าการนำเข้า	257,658.01	350,782.98	465,076.00	490,413.31	467,950.47
ดุลการค้า	-92,456.37	-127,860.75	-157,989.50	-193,151.96	-152,803.33

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas, 2014

จากตารางที่ 5.4 ที่แสดงถึงมูลค่าการส่งออก นำเข้า และดุลการค้าแล้ว สามารถนำมาวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการค้าของอินเดียที่มีการค้าที่ขาดดุลเพิ่มขึ้นทุกปี โดยการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน เป็นอันดับ 1 ตามมาด้วย สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์ และซาอุดีอาระเบีย ส่วนการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยนั้น อยู่อันดับที่ 27 ด้านการส่งออก ประเทศอินเดียมีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศ สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์ สหรัฐอเมริกา และจีน 3 เป็นประเทศหลัก ใน 3 อันดับแรก ส่วน การส่งออกสินค้ามายังประเทศไทย อยู่ที่ อันดับที่ 24 มีมูลค่าการส่งออกในปี 2556 อยู่ที่ 2,168 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้แนวโน้มการส่งออก นำเข้า ดุลการค้าของประเทศไทยมีดังภาพที่ 5.4 ต่อไปนี้



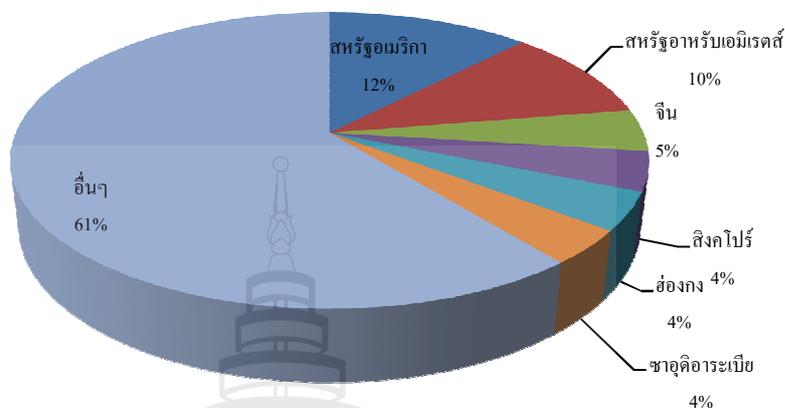
หมายเหตุ. มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2014)

ภาพที่ 5.4 แนวโน้มการนำเข้า ส่งออก และดุลการค้าประเทศอินเดีย ปี 2552 - 2556

ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศอินเดียด้านการส่งออก สหรัฐอเมริกาถือว่าเป็นคู่ค้าหลักที่ประเทศอินเดียมีมูลค่าการส่งออกรวมเป็นอันดับ 1 ซึ่งอินเดีย และสหรัฐอเมริกา เป็นคู่ค้ากันมาช้านานตั้งแต่ในอดีต (ร้อยละ 12 ของการส่งออกอินเดีย 2556) สินค้าที่อินเดียส่งออก ส่วนใหญ่เป็น แร่ น้ำมัน ยารักษาโรค และเสื้อผ้า ส่วนลดลงมากคือประเทศ สหรัฐฯอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 10 ของการส่งออกอินเดีย 2556) ที่มีมูลค่าการส่งออกจากอินเดีย น้อยกว่าสหรัฐอเมริกาเพียงเล็กน้อย ตามมาด้วย จีน (ร้อยละ 5 ของการส่งออกอินเดีย 2556) สิงคโปร์ (ร้อยละ 4 ของการส่งออกอินเดีย 2556) และ ฮองกง (ร้อยละ 4 ของการส่งออกอินเดีย 2556) ส่วนประเทศไทย (ร้อยละ 1 ของการส่งออกอินเดีย 2556) เป็นคู่ค้าในการส่งออกของอินเดียอยู่อันดับที่ 25 สินค้าส่งออกหลักได้แก่ อัญมณี เหล็ก และ เนื้อสัตว์ เป็นต้น (Global Trade Atlas, 2014)

คู่ค้าส่งออกอินเดีย 2556

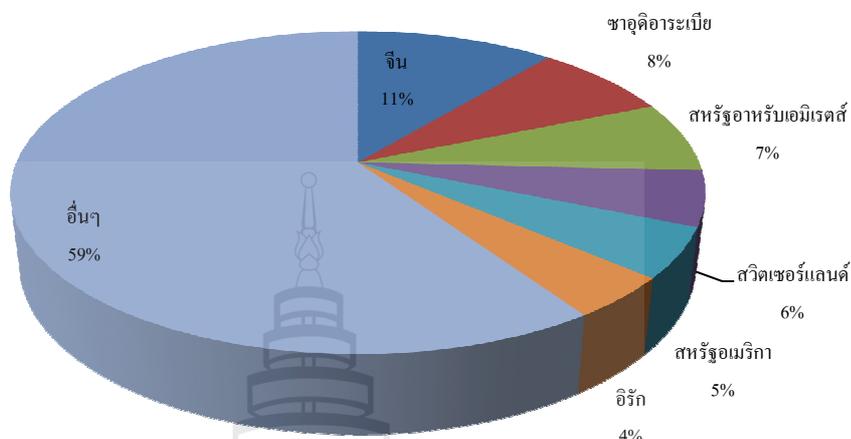


ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2014)

ภาพที่ 5.5 คู่ค้าในการส่งออกของประเทศอินเดีย ปี 2556

ส่วนการนำเข้าของประเทศอินเดียนั้น ในปี 2556 มีมูลค่าการนำเข้าจากทั่วโลกถึง 467.95 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งประเทศที่อินเดียนำเข้าสินค้ามากที่สุดได้แก่ จีน (ร้อยละ 11 ของการนำเข้าอินเดีย 2556) ซึ่งสินค้านำเข้าที่มีมูลค่าสูงเป็นสินค้าประเภท เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ ฝ้าย และเมล็ดพลาสติกถลุงลงมาก็คือประเทศ ซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 8 ของการนำเข้าอินเดีย 2556) สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 7 ของการนำเข้าอินเดีย 2556) สวิตเซอร์แลนด์ (ร้อยละ 6 ของการนำเข้าอินเดีย 2556) สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 5 ของการนำเข้าอินเดีย 2556) และอิรัก (ร้อยละ 4 ของการนำเข้าอินเดีย 2556) ส่วนประเทศไทยนั้นเป็นคู่ค้าอันดับที่ 24 ที่อินเดียนำเข้าสินค้า ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าในปี 2556 ถึง 5.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งสินค้านำเข้ามาเป็นสินค้าประเภท เครื่องจักร สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และ ยางพาราเพื่อการแปรรูป (Global Trade Atlas, 2014)

คู่ค้านำเข้าอินเดีย 2556



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2014)

ภาพที่ 5.6 คู่ค้าในการนำเข้าของประเทศอินเดีย ปี 2556

อย่างไรก็ตามแม้ว่าประเทศไทยจะไม่ใช่คู่ค้าอันดับต้น ๆ ของประเทศอินเดียทั้งการนำเข้าและส่งออกสินค้าชนิดต่าง ๆ แต่ในด้านสินค้าเกษตรนั้น ประเทศไทยถือว่ามีบทบาทสำคัญในการส่งออกทั้งผักและผลไม้ไปยังประเทศอินเดีย โดยเฉพาะผลไม้ไทยที่เป็นผลไม้ฤดูร้อน ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศอินเดียมากกว่าปีละ 30 ล้านบาท และในปี 2556 ที่ผ่านมานั้น ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกผลไม้ตามพิกัดศุลกากร 08 (สินค้าประเภทผลไม้และถั่วที่สามารถรับประทานได้) ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศอินเดียกว่า 4.71 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 146 ล้านบาท

5.1.4 สถานการณ์การค้าผลไม้ของประเทศอินเดีย

การค้าผลไม้รหัสศุลกากร 08 (สินค้าประเภทผลไม้และถั่วที่สามารถรับประทานได้) ของอินเดีย มีคู่ค้าที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา โคอีตัส ดิแควร์ แทนซาเนีย จีน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศในแถบแอฟริกา และประเทศใกล้เคียง อย่างบังคลาเทศ ปากีสถานและศรีลังกา ซึ่งประเทศเหล่านี้มีมูลค่าการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศอินเดียเป็นอันดับต้น ๆ อย่างไรก็ตามพบว่าประเทศในแถบเอเชีย อาทิ จีน เวียดนาม และไทย ก็ยังมีการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศอินเดีย แต่ไม่มีมูลค่ามากเหมือนประเทศในแถบแอฟริกา

อินเดียนั้นมีแนวโน้มการนำเข้าผลไม้รสสุกจาก 08 จากประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ถึง ปี 2556 โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2552 ร้อยละ 58 ร้อยละ 110 ร้อยละ 6 ตามลำดับปี และในปี 2556 นั้นมีมูลค่าการส่งออกผลไม้ไทยที่ลดลง ร้อยละ -8 ซึ่งถ้าหากวัดจากมูลค่าแล้ว มูลค่าการนำเข้าผลไม้ไทย มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น 3,265,082 ดอลลาร์สหรัฐฯ ตั้งแต่ปี 2552 - 2556 แต่ถึงกระนั้นมูลค่าการค้าผลไม้ของไทย ยังมีมูลค่าที่น้อยอยู่ หากเทียบกับคู่แข่งทางการค้าอย่าง จีน บังคลาเทศ สหรัฐอเมริกา หรือแม้กระทั่งเวียดนาม (Global Trade, 2014) คู่แข่งของประเทศไทย ดังที่กล่าวมานั้นมีแนวโน้มและมูลค่าการค้าที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ส่งผลให้ประเทศไทยยังไม่อาจตีตลาดสินค้าเกษตร และผลไม้ในตลาดประเทศอินเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้ง พฤติกรรมการบริโภค และ ரசชาติ ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 การนำเข้าผลไม้รสสุกจาก 08 (สินค้าประเภทผลไม้และถั่วที่สามารถรับประทานได้) ของอินเดีย ปี 2552 -2556

(หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศคู่ค้า	2552	2553	2554	2555	2556
สหรัฐอเมริกา	209,086,015	291,100,858	372,570,214	422,709,471	498,073,739
โกต ดิวัวร์	155,418,300	163,310,743	219,804,394	233,659,339	197,405,756
แทนซาเนีย	71,757,507	122,888,615	115,404,473	163,457,956	159,653,987
อัฟกานิสถาน	91,351,481	87,769,018	80,569,823	97,430,665	138,897,225
กินี บิสเซา	116,467,048	58,863,936	211,463,585	123,649,292	131,936,321
จีน	37,667,123	65,653,226	105,528,216	75,858,070	105,857,479
ไทย	1,453,926	2,294,685	4,820,461	5,108,096	4,719,008
ประเทศอื่น ๆ	477,796,237	525,212,044	986,271,494	842,311,249	930,864,197

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2014)

เนื่องด้วยประเทศอินเดีย ไม่มีข้อจำกัดในการเพาะปลูกผลไม้ อีกทั้งยังมีความพร้อมด้านเทคโนโลยี และระบบการจัดการด้านการผลิตและการตลาด จึงมีการนำเข้าผลไม้จากประเทศน้อยมาก โดยผลไม้สำคัญที่อินเดียนำเข้าจากประเทศไทย คือ ผลไม้ประเภท ลำไย มะขาม ส้ม แก้วมังกร อื่น ๆ ซึ่งจากข้อมูลสถิติของ Global Trade Atlas (2014) ระบุว่า ผลไม้กระถินศึกษาของคณะผู้วิจัยอย่างลำไย มีมูลค่าการค้า ในปี 2556 เท่ากับ 317,112 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งลดน้อยลงจากปี 2555 ประมาณร้อยละ 100 ซึ่งถือว่าแนวโน้มยังอยู่ในระดับกลาง ๆ ยังไม่อาจคาดการณ์อนาคตได้อย่าง

ชัดเจน นอกจากนี้ผลไม้ที่อินเดียนิยมนำเข้าจากประเทศไทยคือ มะขาม ที่มีมูลค่าการส่งออก 775,202 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2556 สัมที่มีมูลค่าการค้า 65,726 ดอลลาร์สหรัฐฯ และแก้วมังกร ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี มีมูลค่าเท่ากับ 37,750 ดอลลาร์สหรัฐฯ ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 มูลค่าผลไม้สำคัญที่ไทยส่งออกสู่อินเดีย ปี 2550 – 2555

(มูลค่า: ดอลลาร์สหรัฐฯ)

อันดับ	รหัสศุลกากร	ผลไม้	2551	2552	2553	2554	2555	2556
1	8109060000	มะขาม	14,007	30,107	376,609	459,467	500,340	775,202
2	8109010000	ลำไย	232,256	135,615	84,280	218,678	624,269	317,112
3	8059000000	ตระกูลส้ม	43,638	51,251	70,789	78,703	70,209	65,726
4	8109092000	แก้วมังกร	0	0	0	0	3,920	37,750
5	8109030000	เงาะ	39,008	2,441	5,444	1,875	5,686	36,779
6	8045010000	ฝรั่ง	86,746	6,284	4,781	6,567	4,999	31,901
7	80119	มะพร้าว	1,917	89,501	85,541	0	368	20,320
8	8109020000	ลิ้นจี่	62,252	0	0	185	0	18,166
9	8045030000	มังคุด	13,638	2,431	9,111	3,983	20,852	15,093
10	8054000001	ส้มโอ	0	0	0	43	329	5,096
11	8042000000	มะเดื่อฝรั่ง	0	0	0	4,204	11,998	3,437
12	8071900090	เมลอน	16,979	0	307	3,421	0	2,001
13	8045020001	มะม่วง	0	12	80	433	24,629	1,577
14	8071900001	แกนคาปู	0	53	435	1	0	1,253

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2014)

จากตารางที่ 5.6 แสดงให้เห็นถึงผลไม้ที่มีศักยภาพในการส่งออกไปยังประเทศอินเดีย ซึ่งพบว่า มะขามจากการศึกษาพบว่ามะขามเป็นผลไม้ไทยที่มีมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศอินเดียมากที่สุด ตามมาด้วยลำไย ซึ่งเป็นผลไม้กรณีศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งลำไยนั้นเป็นผลไม้ไทยที่มีผลผลิตที่ค่อนข้างมาก ในบางปีถึงกับมีผลผลิตที่เกินความต้องการของตลาด ทั้งนี้แนวโน้มปริมาณการส่งออกลำไยของไทย ไปยังอินเดีย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2554-2555 ในขณะที่ปี 2556 ปริมาณการส่งออกลำไยไทยไปยัง อินเดียมีปริมาณที่ลดลง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากเส้นแนวโน้มการส่งออกลำไยของไทย (ภาพที่ 5.5) พบว่าการส่งออกลำไยยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น หากมองถึงโอกาสในการเติบโตของการส่งออกลำไยไปยังประเทศเป้าหมาย รวมถึงการเติบโตด้าน

เศรษฐกิจ กำลังการบริโภคของประชากรภายในประเทศ ฯลฯ ทำให้การขยายตัวในการส่งออกลำไยของไทย มีโอกาสในการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดิม (ตารางที่ 5.7 และภาพที่ 5.5)

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์และสำรวจตลาดในประเทศอินเดีย พบว่า ประเด็นหนึ่งที่น่าจับตามองคือ การที่คนอินเดียยังไม่รู้จัก ลำไย อย่างเพียงพอ จากข้อมูลพบว่ามีกรเรียกลำไยว่าลิ้นจี่ ซึ่งทำให้ข้อมูลและผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ นอกจากนี้ด้วยรูปแบบโลจิสติกส์ในส่งออกลำไยของประเทศไทยนั้น เลือที่จะใช้การขนส่งผ่านเครื่องบิน ทำให้ต้นทุนลำไยมีราคาที่สูงขึ้น ส่งผลให้ราคาของลำไย เพิ่มขึ้นและปรับสถานที่ขายสินค้า เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ย่อมส่งผลกระทบสำคัญต่อความทั่วถึงของผู้บริโภคในตลาดอินเดียได้

ตารางที่ 5.7 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกลำไยไทยสู่อินเดีย ปี 2548-2555

ปี	อินเดีย			
	ปริมาณ (กิโลกรัม)	Δ % ปริมาณการส่งออก	มูลค่า (บาท)	Δ % มูลค่าส่งออก
2549	0		0	
2550	436,646		7,582,400	
2551	261,897	-40%	7,432,192	-2%
2552	137,784	-47%	4,339,680	-42%
2553	103,980	-25%	2,696,960	-38%
2554	177,717	71%	6,997,696	159%
2555	467,820	163%	19,976,608	185%
2556	296,940	-37%	10,147,584	-49%

ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2014)



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2014)

ภาพที่ 5.7 แนวโน้มปริมาณการส่งออกลำไยในตลาดอินเดีย ปี 2550 – 2555

5.2 ประเภทตลาด และความต้องการบริโภคลำไยในประเทศอินเดีย

5.2.1 ประเภทตลาดในอินเดีย

ระบบตลาดผลไม้ของประเทศไทยนั้นมีความแตกต่างทางด้านผลไม้ที่วางขาย รวมถึงราคาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทางผู้วิจัยได้สันนิษฐานในเบื้องต้นว่า ในการแบ่งแยกราคาและประเภทคุณภาพของผลไม้ นั้น ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่วางสินค้าว่าจะขายให้กับบรรดาไหนในประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีประชากรหนาแน่น จึงมีการจัดการระบบการปกครองที่ซับซ้อน มีการแบ่งเมืองหลวงของแต่ละเขตอย่างหลากหลายเมือง ย่อมส่งผลให้ตลาดผลไม้มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

5.2.1.1 ตลาดท้องถิ่น เป็นแหล่งตลาดขนาดเล็กที่ทำการค้าขายระหว่าง เกษตรกรหรือผู้ผลิตโดยตรงกับ พ่อค้าที่จะนำสินค้าไปส่งในตลาดค้าส่งอีกทอดหนึ่ง โดยทั่วไปแล้วจะมีการนัดที่หมายเพื่อรับซื้อสินค้าที่ได้รับการติดต่อไว้แล้ว ณ จุดใดจุดหนึ่ง ก่อนที่เกษตรกรหรือผู้ผลิตจะนำสินค้าไปส่งให้กับพ่อค้า เพื่อจะลำเลียงสินค้าเข้าสู่ตลาดค้าส่งต่อไป



ภาพที่ 5.8 การวางขายผลไม้ในตลาดท้องถิ่น

5.2.1.2 ตลาดค้าส่ง เป็นตลาดค้าส่งผลไม้ ที่พ่อค้าปลีกนิยมจะมารับสินค้าจากตลาดแห่งนี้ โดยขั้นตอนนั้นจะเริ่มจากผู้ผลิต ติดต่อซื้อขายกับพ่อค้าส่ง เพื่อนำสินค้าเหล่านั้นไปวางขายให้กับพ่อค้าปลีกอีกทีในตลาด ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ในการนัดแนะซื้อของตามระบบของการค้าขาย ก่อนที่จะนำสินค้าเหล่านั้นไปกระจายตามตลาดท้องถิ่น และตลาดอื่นๆ ทั้งนี้ผลไม้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเกรดต่ำ ถึงสูง ตามคุณภาพของแหล่งผลิตต่าง ๆ ดังนั้นผลไม้คุณภาพต่ำ-กลางจะถูกกระจายไปยังตลาดท้องถิ่น และผลไม้คุณภาพสูงจะถูกคัดเข้าตลาดสมัยใหม่ตามลักษณะทั่วไป



ภาพที่ 5.9 ตลาดค้าส่งผลไม้ในประเทศอินเดีย



ภาพที่ 5.10 การจัดเก็บผลไม้ในตลาดค้าส่งประเทศอินเดีย



ภาพที่ 5.11 การจัดเรียงผลไม้ในตลาดค้าส่ง



ภาพที่ 5.12 การวางขายผลไม้ในตลาดค้าส่ง

5.2.1.3 ตลาดค้าปลีก เรียกว่าเป็นตลาดที่มีมากที่สุดในประเทศอินเดีย เนื่องจากการแบ่งเขตที่มากมาย ส่งผลให้ ตลาดค้าปลีกจึงเป็นแหล่งค้าผลไม้สำคัญที่ผู้ซื้อจะรับสินค้าจากเกษตรกร หรือผู้ผลิตใกล้กับตลาด เพื่อขายสินค้าให้กับชาวบ้านในระดับต่ำถึงระดับกลาง ทั้งนี้ผลไม้ส่วนใหญ่มักจะเป็นผลไม้เกรดต่ำ ที่ผู้ผลิตผลไม้ในประเทศเหลือจากการขายสินค้าให้พ่อค้าส่ง และนำมาขายในตลาดค้าปลีก ดังนั้นราคาของผลไม้สดนั้นจะค่อนข้างถูก ตามระดับฐานะของในแต่ละชุมชนหรือเมือง



ภาพที่ 5.13 การขนส่งผลไม้ในตลาดค้าปลีก



ภาพที่ 5.14 ภาพการขายผลไม้ในตลาดข่าน Kahn Market



ภาพที่ 5.15 รูปแบบการวางผลไม้ในตลาดบ้าน (Kahn Market)



ภาพที่ 5.16 การวางขายสินค้าเกษตรในตลาดค้าปลีกของอินเดีย

5.2.1.4 ตลาดสมัยใหม่ คือ ตลาดในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า ที่ซึ่งนิยมขายผลไม้ในรูปแบบค้าปลีก โดยจะมีความแตกต่างกับตลาดค้าปลีก ในด้านราคาและคุณภาพของสินค้าตามระดับฐานะที่ค่อนข้างสูงในแหล่งชุมชนที่ฐานะดี ส่งผลให้ราคาของผลไม้จะแพงกว่าตลาดทั่วไป แต่คุณภาพของสินค้าก็อยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ผลไม้ส่วนใหญ่จะนอกจากจะมา

จากการคัดเกรดจากพ่อค้าส่งแล้ว ยังรวมถึงการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศ เช่นประเทศไทย เป็นต้น



ภาพที่ 5.17 ตลาดสมัยใหม่



ภาพที่ 5.18 ภายในตลาดสมัยใหม่

ในส่วนถัดไปเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมธุรกิจในประเทศอินเดียซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญต่อระบบโครงสร้างตลาดและการค้าผลไม้ในประเทศอินเดียเพื่อการวิเคราะห์ถึงโอกาสทางการค้าของผลไม้ไทย

5.2.2 ความต้องการลำไยในตลาดประเทศอินเดีย

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ โดยการลงพื้นที่สำรวจ พบว่าปริมาณการส่งออกลำไยของไทยไปยังประเทศอินเดีย ยังมีแนวโน้มที่สูงขึ้น แม้ปริมาณการส่งออกจะเท่ากับประมาณ 1 เปอร์เซ็นต์ของการส่งออกไปต่างประเทศทั้งหมด แต่ถึงกระนั้นนับว่าเป็นสัญญาณที่ดีในการวิเคราะห์ถึงความต้องการของตลาดต่างประเทศที่อาจจะเพิ่มสูงขึ้นต่อไปในอนาคต

ลำไยสดและลำไยแห้ง นับว่าเป็นผลไม้ที่สามารถตีตลาดต่างประเทศได้อย่างดีเยี่ยม แต่ตรงกันข้ามกับ กลุ่มประเทศใน BIMSTEC เฉกเช่นประเทศอินเดีย ที่แม้ว่าจะมีนโยบายด้านการส่งออกผลไม้ รวมถึงพยายามแก้ปัญหาด้านสารพิษ แต่แนวโน้มความต้องการของของผู้บริโภคในอินเดียยังไม่สูงมากนัก จากที่คณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจพบว่า ผลไม้ประเภทลำไยจากประเทศไทยจะมีราคาค่อนข้างสูง ไม่คุ้มที่จะทานสำหรับบุคคลฐานะกลางและต่ำ เหมาะกับผู้บริโภคฐานะสูงเสียมากกว่า ซึ่งเป็นเพราะรสชาติที่ยังไม่ถูกปากคนอินเดีย สารพิษที่ปนเปื้อน หรือขาดข้อมูลด้านลำไย ทั้งนี้รัฐบาลไทยไม่ได้ปล่อยวางปัญหาที่เกิดขึ้นเสียทีเดียว ยังมีการสร้างป้ายข้อมูล หรือสร้างมูลค่าด้านสายตาของผู้บริโภคชาวอินเดียให้หันมาทานลำไยกันมากขึ้น จึงสามารถช่วยตอบโจทย์ด้านแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคตได้นอกจากนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จะให้ความสำคัญในการผลักดันการส่งออกลำไยไปยังตลาดอินเดีย เช่น มุมไบ เจนไน และนิวเดลี เพราะชาวอินเดียชอบรับประทานผลไม้สดที่มีรสหวาน โดยในปี 2556 ไทยส่งออกผลไม้สดไปอินเดียมูลค่า 2.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนปี 2557 ในช่วง 4 เดือน (ม.ค.-เม.ย.) ไทยส่งออกแล้วมูลค่า 1.47 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 22% โดยเฉพาะลำไยเป็นสินค้าที่มีโอกาสขยายตัวมาก เพราะเป็นผลไม้พรีเมียมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคระดับบน เนื่องจากมีราคาสูง วางจำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่ (ASTV, 2557) ยิ่งไปกว่านั้น ทางรัฐบาลและหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์ยังมีการผลักดันการจัดคู่ทางธุรกิจ หรือ Business matching ระหว่างผู้ผลิตของไทย และบริษัทนำเข้าผลไม้ไทยในตลาดอินเดีย เพื่อรับรองความสะอาด มาตรฐาน และการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพในตลาดอินเดีย

ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้ว ตลาดหลักของอินเดียในส่วนของลำไยคือ ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ หรือเป็นคณมีฐานะที่สามารถซื้อลำไยไปบริโภค โดยใช้หลักในการซื้อ คือเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยที่คนอินเดียรู้จักถึงผลไม้ไทยเป็นอย่างดีคืออยู่แล้ว และอย่างที่สองคือ การที่คนอินเดียหันมาบริโภคลำไยกันมากขึ้น ด้วยรสชาติที่หวาน และรักษาโรค

ต่าง ๆ อีกทั้งถ้าหากติดตามข่าวจะพบว่า คนอินเดียนิยมเดินทางมาแต่งงานในประเทศไทย และใช้
ลำไยอันที่ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีราคาแพงในประเทศพวกเขา มาเป็นของขวัญ ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งใน
กิจกรรมที่จะช่วยกระจายความรู้และความเข้าใจด้านลำไยให้กับคนอินเดียให้หันมาบริโภคลำไย
มากขึ้น

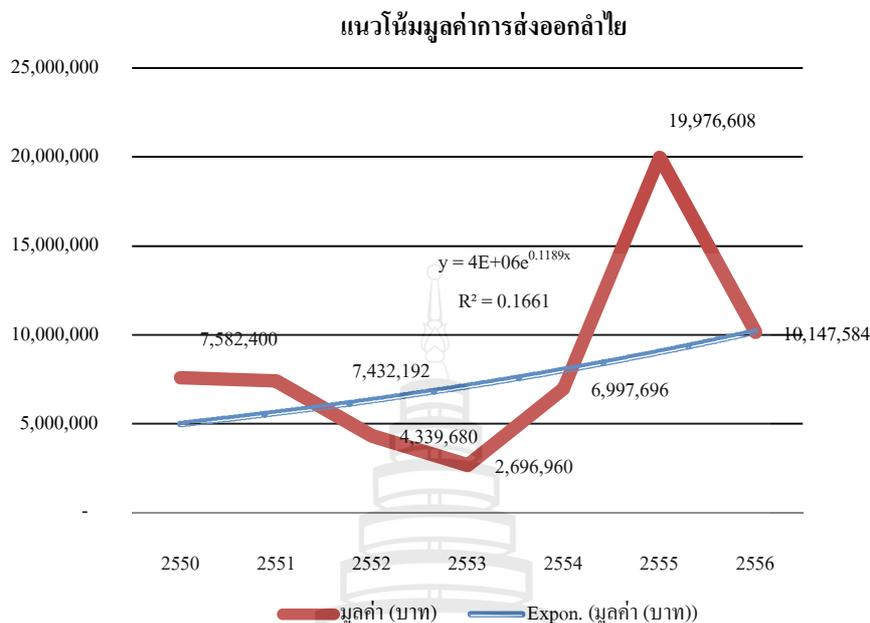
ตารางที่ 5.8 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกลำไยไทยสู่อินเดีย ปี 2549-2556

(ปริมาณ: กิโลกรัม, มูลค่า: บาท)

ปี	ปริมาณ (กิโลกรัม)	อินเดีย	
		ปริมาณการ ส่งออก	มูลค่า (บาท)
		Δ %	มูลค่าส่งออก
2549	0		0
2550	436,646		7,582,400
2551	261,897	-40%	7,432,192
2552	137,784	-47%	4,339,680
2553	103,980	-25%	2,696,960
2554	177,717	71%	6,997,696
2555	467,820	163%	19,976,608
2556	296,940	-37%	10,147,584

ที่มา จำนวน โดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2014)

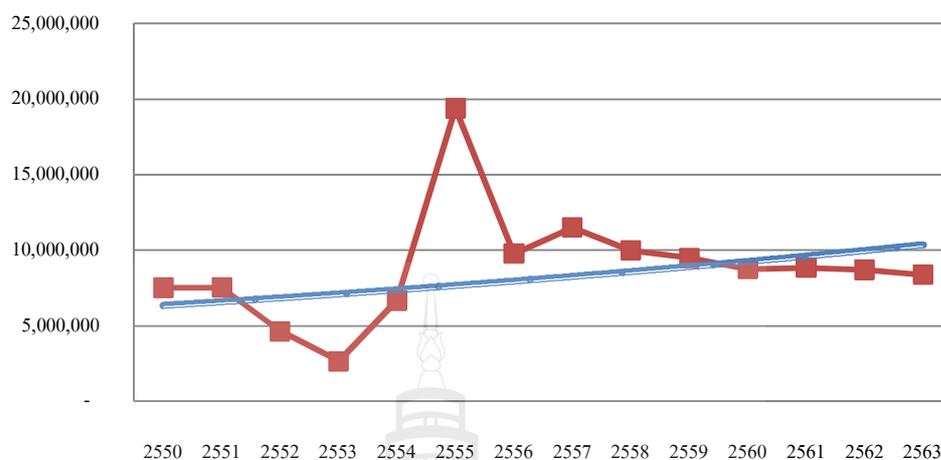
จากสถิติของ Global Trade Atlas พบว่าผลผลิตลำไยของประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2550 นั้น มี
ปริมาณที่ค่อนข้างสูง โดยมีปริมาณเท่ากับ 436,646 กิโลกรัม และลดลงไป 40 เปอร์เซ็นต์ในปี 2551
นั้นหมายความว่า มีแนวโน้มลดลงในระยะเวลา 4 ปี จนกระทั่งในปี 2555 มีอัตราการส่งออกไปยัง
อินเดียสูงขึ้น คิดเป็นมูลค่า 467,820 กิโลกรัม นับว่าสูงที่สุดใน 6 ปี (ตารางที่ 4.8)



ที่มา จำนวน โดยผู้วิจัยโดยใช้อ้างอิงข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2014)

ภาพที่ 5.19 แนวโน้มปริมาณการส่งออกลำไยไทยไปยังอินเดีย ปี 2550 – 2556

เมื่อจะลึกลงไปในสถิติการส่งออกสินค้าประเภทลำไยไปยังประเทศอินเดีย พบว่าในปี 2554-2555 มีอัตราการขยายตัวที่สูง และคาดว่าน่าจะเป็นช่วงที่มีการปล่อยสินค้าไปยังตลาดอินเดีย สูงที่สุด โดยทางคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการพบว่า ในปี 2555 มีการจัดงานและใช้ลำไยที่เป็นสินค้าระดับพรีเมียมนำเข้าจากประเทศไทยไปเป็นสินค้าเปิดตัว นั่นทำให้มีการนำเข้าลำไยจากไทยเป็นจำนวนมากที่สุดในช่วง 7 ปีที่มีการนำเข้าลำไย แต่อย่างไรก็ตามเมื่อปี 2556 พบว่ามีอัตราการนำเข้าลำไยลดน้อยลง แต่เมื่อวิเคราะห์จากช่วงปี 2550-2554 ที่มีปริมาณที่น้อย และกระโดดขึ้นมาในปี 2555 ก่อนที่จะลดน้อยลงในปี 2556 แล้ว เป็นสัญญาณที่ดีที่จะบ่งบอกว่า ลำไยของไทย เริ่มมีบทบาทสำคัญในการทำการค้ากับตลาดอินเดียเรียบร้อยแล้ว นั่นเป็นโอกาสสำคัญที่จะให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในการกระตุ้นเศรษฐกิจการส่งออกลำไยไปยังตลาดประเทศอินเดีย

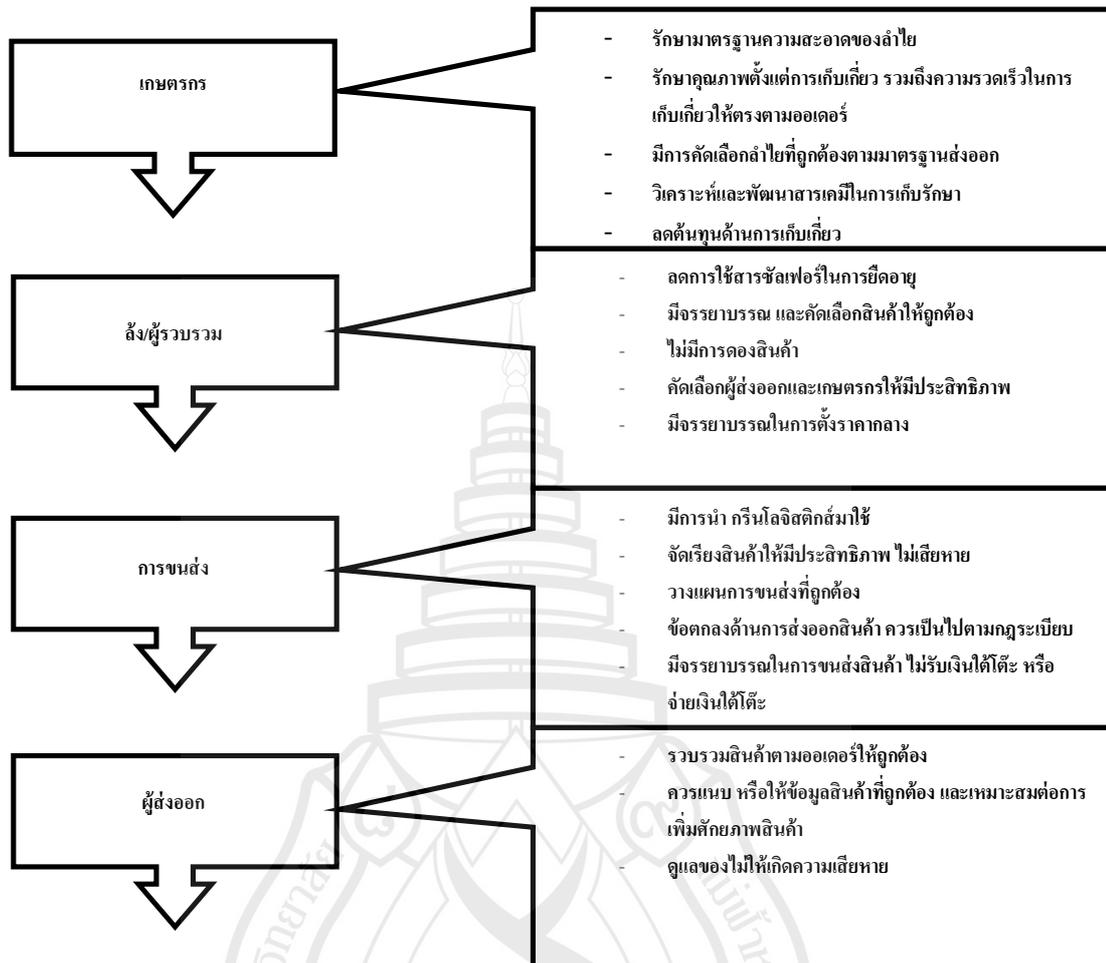


ที่มา จำนวนโดยผู้วิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2014)

ภาพที่ 5.20 การพยากรณ์การส่งออกสินค้า 2550-2563

ทั้งนี้ถ้าหากวิเคราะห์ถึงหลักการ พยากรณ์ความต้องการในอนาคตของตลาดลำไยในอินเดีย พบว่าจากการพยากรณ์ด้วยวิธีการ Moving Average แบบเสริมน้ำหนักในการพยากรณ์ลำไยของไทยในตลาดอินเดีย มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยวิเคราะห์เพิ่มเติมจาก การประเมินแนวโน้มด้วยเส้นแบบเอ็กโพเนนเชียล จะสามารถดึงเอาเส้นแสดงแนวโน้ม บ่งบอกถึงความต้องการของผู้บริโภคชาวอินเดียในอนาคตที่มีการเติบโต ไปในทางที่ดีแม้ว่า ในปี 2563 จะมีปริมาณและมูลค่าลดน้อยลง แต่ยังสามารถประคองตัวอยู่ในระดับที่น่าพอใจ อีกทั้งยังได้ปัจจัยด้านการช่วยเหลือและผลักดันให้ลำไยสามารถตีตลาดผลไม้ของประเทศอินเดียได้

ดังนั้นเมื่อมีแนวโน้มและโอกาสในการส่งออกสูงขึ้น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นในแต่ละปี ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลำไยของไทยมีโอกาสในการตีตลาดอินเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทางคณะผู้วิจัยจึงจัดทำ ตัวอย่างการดำเนินการและกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพเพื่อให้มี โอกาส ควบคู่และประสานให้เข้ากับแนวโน้มการค้าที่สูงขึ้น ตามหลักการพยากรณ์ของคณะผู้วิจัยและจากการพยากรณ์ผลผลิตข้างต้นสามารถระบุถึงการดำเนินการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านคุณภาพของแต่ละผู้เล่นในโซ่อุปทานได้ดังนี้



ภาพที่ 5.21 ความเชื่อมโยงในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคตลาดอินเดีย

ดังภาพที่ 5.21 แสดงให้เห็นถึงกรณีที่ต้องการจะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคตลาดอินเดีย ในด้านของคุณภาพสินค้า ที่นอกจากจะเป็นปัญหาด้านราคา และความรู้ความเข้าใจในลำไยแล้ว คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มยอดขายและความต้องการของตลาด อันเนื่องมาจากคณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจลำไยในตลาดระดับกลางและสูง พบว่ายังมีสินค้าเน่าเสีย ที่อาจจะเกิดจากการดองสินค้าบ้าง และการไม่ใส่ใจในคุณภาพของสินค้า จึงส่งผลให้ความต้องการลำไยยังมีน้อย และยิ่งน้อย มาพบเจอสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ การกลับมาซื้อใหม่ย่อมไม่เกิดขึ้น ดังนั้น ด้านคุณภาพของลำไย ควรจะถูกต้องตามหลักของมาตรฐานการส่งออก ไม่ควรนำสินค้าที่มีข้อบกพร่องมาขายในตลาดต่างประเทศ เพราะจะทำให้เกิดความเสียหายด้านชื่อเสียง และส่งผลต่อความต้องการที่ลดน้อยลงของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ และสามารถเลือกลำไยอื่นได้อย่างไม่ลังเล

ตารางที่ 5.9 สรุปผลกระทบที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัย	แรงขับเคลื่อนความต้องการ			หมายเหตุ
	อดีต	ปัจจุบัน	อนาคต	
การขยายตัวของรายได้ประชากร	0	+	+	การขยายตัวของรายได้ประชากรย่อมส่งผลต่อกำลังซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีราคาสูง
การขยายตัวของประชากร	0	0	+	เมื่อประชากรในอนาคตเพิ่มสูงขึ้น โอกาสที่ความต้องการผลไม่ยอมสูงขึ้นในอนาคต
คุณภาพของสินค้า	0	+	+	คุณภาพสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อและความต้องการที่จะกลับมาซื้ออีก
การรู้จักของตัวสินค้า	+	+	+	เป็นเรื่องสำคัญที่ หากต้องการจะมีแนวโน้มความต้องการสูงขึ้น การสร้างความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าย่อมส่งผลอันดีต่อไลฟ์ไทย
ราคา	+	+	+	เนื่องจากต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูงมากกว่าผลไม้ชนิดอื่น ๆ ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้า
ความรวดเร็วต่อการตอบสนอง	0	-	0	ความรวดเร็วในการตอบสนองไม่มีผลต่อความต้องการในปัจจุบัน แต่ถ้าหากมีปัจจัยอื่น ๆ สูงขึ้นย่อมส่งผลต่ออนาคต
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	0	+	+	ความน่าเชื่อถือในตัวไลฟ์สดของไทย เป็นตัวกระตุ้นที่จะเพิ่มความต้องการของตลาดอินเดีย
คู่แข่ง	-	-	0	เนื่องจากในอดีตและปัจจุบันยังไม่มีคู่แข่งที่จะสร้างผลกระทบใดๆต่อความต้องการ แต่ในอนาคตอาจจะมีความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นและปัญหาด้านคู่แข่งจะส่งผลกระทบต่อความต้องการสินค้าจากไทย

หมายเหตุ. - = ไม่ส่งผลกระทบ, 0 = คงที่ + = ส่งผลกระทบ

5.2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมธุรกิจในประเทศอินเดีย

5.2.3.1 ลักษณะผู้บริโภคในประเทศอินเดีย

อินเดียเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับสองของโลก และเป็นประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงเป็นอันดับสองของโลกรองจากจีน โดยอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่องมาหลายปี แม้แต่ช่วงที่เศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะถดถอย การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของอินเดียก็ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของอินเดียเป็นผลมาจากการบริโภคภายในประเทศเป็นหลัก

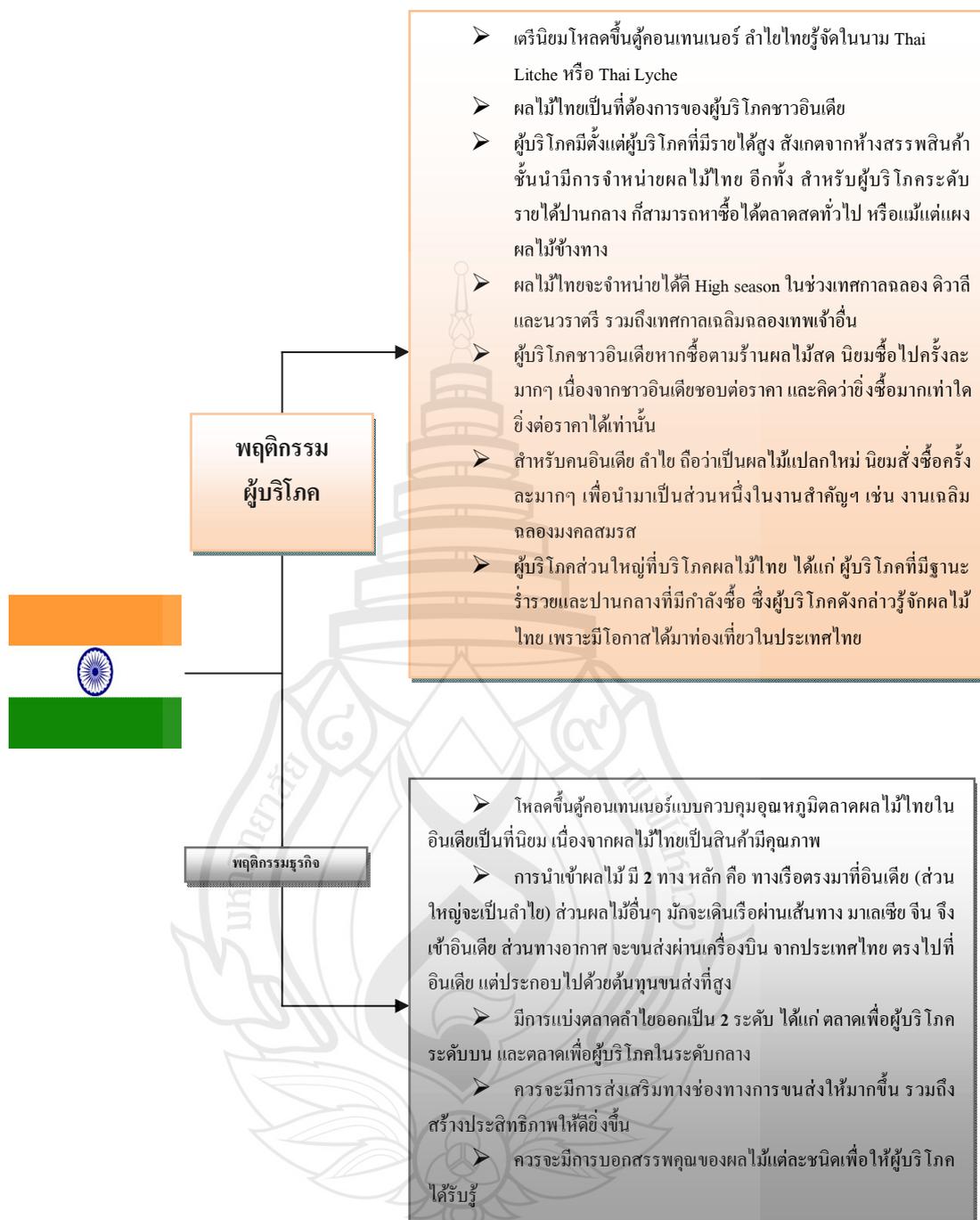
ประชากรจำนวนมหาศาลของอินเดีย นอกจากจะเป็นแหล่งทรัพยากรมนุษย์แล้ว ยังเป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่อีกด้วย โดยผู้บริโภคอินเดียจำนวน 1,210 ล้านคน แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 52 และเพศหญิงร้อยละ 48 อาศัยอยู่ในเมืองร้อยละ 30 และในพื้นที่ชนบทร้อยละ 70 ผู้บริโภคอินเดียร้อยละ 64.6 มีอายุอยู่ในช่วง 15-64 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้และใช้จ่ายเงินในการบริโภค โดยเพศชายร้อยละ 33 และเพศหญิงร้อยละ 31 มีอายุอยู่ในช่วงดังกล่าว ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในการใช้จ่ายเงิน คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 26-35 ปี ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 25 ของกลุ่มดังกล่าว และคิดเป็นร้อยละ 16.2 ของผู้บริโภคอินเดียทั้งหมดหรือประมาณ 196 ล้านคน (3 เท่าของประชากรของประเทศไทยทั้งประเทศ) อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ จะพบว่าประเทศอินเดียมีผู้บริโภคเป็นคนชั้นกลางที่เข้มแข็งและพร้อมจับจ่ายใช้สอยถึงประมาณ 300 ล้านคน และคนกลุ่มนี้ยังขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราสูงตามการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศด้วย (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2555)

จากการสำรวจของบริษัท McKinsey & Co. พบว่ารายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้เฉลี่ยต่อครอบครัวของผู้บริโภคอินเดียได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากปีละ 113,744 รูปี (ประมาณ 76,000 บาท) ในปี 2548 คาดว่าจะขึ้นไปถึง 318,896 รูปี (ประมาณ 213,300 บาท) ในปี 2568 โดยมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.3 ต่อปี เทียบกับในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาที่มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.6 ต่อปี เมื่อเทียบกับอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยของประเทศสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นในช่วงเดียวกัน พบว่า ทั้งสองประเทศมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 1.5 และ 0.25 ต่อปีเท่านั้นตามลำดับ

ในช่วงสิ้นปีงบประมาณ 2552 – 2553 ครัวเรือนที่มีรายได้สูงของอินเดียได้เพิ่มขึ้นจนมีจำนวนมากกว่าจำนวนครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำ โดยจำนวนครัวเรือนที่มีรายได้สูงซึ่งหมายถึงครัวเรือนที่มีรายได้เกินปีละ 180,000 รูปีมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 46.7 ล้านครัวเรือน แชนหน้าครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำซึ่งหมายถึงครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำกว่าปีละ 40,000 รูปีที่มีจำนวน 41 ล้านครัวเรือน ส่วนที่เหลือจะเป็นครัวเรือนที่มีรายได้ปานกลาง คือ มีรายได้ต่อปีระหว่าง 40,000 รูปีถึง 180,000 รูปีซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 140.7 ล้านครัวเรือน ทั้งนี้แรงงานวัยหนุ่มสาวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของอินเดียเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมทั้งส่งผลให้โครงสร้างรายได้ของอินเดียเปลี่ยนไปด้วย โดยมีผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน คือ ช่วงอายุ 26-35 ปี เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดของอินเดียคิดเป็นร้อยละ 68 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดและสามารถทำงานสร้างรายได้คิดเป็นร้อยละ 61 ของรายได้ทั้งหมดที่เกิดขึ้นในประเทศอินเดีย (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ, 2555)

อย่างไรก็ตามในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2554 ที่ผ่านมา ภาวะเศรษฐกิจของอินเดียเกิดการชะลอตัวทำให้กลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้อันดับปานกลางได้รับผลกระทบมากที่สุด แต่ปรากฏว่าไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการขยายตัวของกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้สูงเลย โดยกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้สูงกลับมีการขยายตัวเพิ่มจำนวนจากร้อยละ 16.8 เป็นร้อยละ 20.5 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดในช่วงสองปีที่ผ่านมา ส่วนกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้อันดับลดจำนวนลงอย่างรวดเร็วจากร้อยละ 21.1 เหลือร้อยละ 17.9 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดในช่วงระยะเวลาเดียวกัน นอกจากนี้สำนักงานการวิจัยเศรษฐกิจประยุกต์แห่งชาติยังได้ประมาณการจำนวนครัวเรือนที่มีรายได้ระหว่าง 200,000 – 1,000,000 รูปีต่อปี (ซึ่งตามคำจำกัดความของธนาคารโลกจะเรียกกลุ่มนี้ว่ากลุ่มชนชั้นกลาง) ว่ามีจำนวน 28.4 ล้านครัวเรือน ในช่วงปีงบประมาณ 2552-2553 (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ, 2555)

จากการสำรวจการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคอินเดีย โดยกระทรวงสถิติอินเดีย (Ministry of Statistics and Program Implementation) ครั้งล่าสุดในช่วงเดือนกรกฎาคม 2552- มิถุนายน 2553 พบว่าผู้บริโภคอินเดียในเขตเมืองมีรายจ่ายต่อคนเฉลี่ยเดือนละ 1,984.46 รูปี ในขณะที่ผู้บริโภคอินเดียในพื้นที่ชนบทมีรายจ่ายต่อคนเฉลี่ยเดือนละ 1,053.64 รูปีเท่านั้น นั่นคือ ระดับการใช้จ่ายของผู้บริโภคเขตเมืองสูงกว่าผู้บริโภคพื้นที่ชนบทถึงร้อยละ 88 นอกจากความแตกต่างระหว่างเขตเมืองกับพื้นที่ชนบทแล้ว ยังมีความแตกต่างระหว่างรัฐต่าง ๆ อีกด้วย เนื่องจากอินเดียปกครองในรูปแบบสาธารณรัฐที่แต่ละรัฐจะมีรัฐบาลปกครองและบริหารรัฐของตนเอง รวมทั้งแต่ละรัฐก็มีฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกันด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติในรัฐ นโยบายของรัฐ พื้นที่ตั้งของรัฐ เป็นต้น



ที่มา รวบรวมโดยผู้วิจัย จากข้อมูลทุติยภูมิและการลงพื้นที่สำรวจ ณ เมืองมุมไบและกรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย (2557)

ภาพที่ 5.22 สรุปพ่อค้าผลไม้ไทยและผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

5.2.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคในเมืองของประเทศอินเดีย เป็นกลุ่มที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันการเจริญเติบโตของภาคส่วนต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการรับและปรับตัวสู่ความเป็นสากลมากขึ้นในปัจจุบัน ตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในเมืองอินเดียจึงเป็นตลาดที่สำคัญ สำหรับการเติบโตของประเทศ โดยผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีทักษะและเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ จึงทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นไปได้ง่าย นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงบริการด้านการเงิน มีการศึกษาดี ห่วงใยสุขภาพและคุณภาพชีวิต รวมทั้งสนใจการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ซึ่งทั้งหมดนี้ได้เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้บริษัทต่าง ๆ ทั่วโลกให้ความสำคัญและความสนใจต่อตลาดผู้บริโภคในเมืองของอินเดียกันอย่างคึกคัก

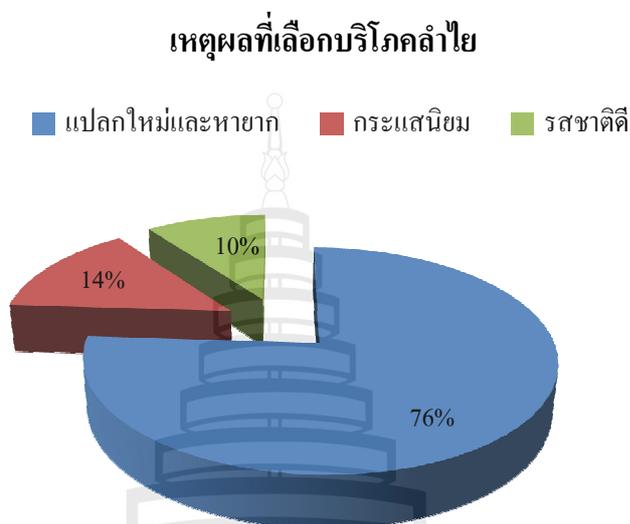
จากโครงสร้างประชากรของอินเดีย ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในชนบทมากกว่าในเมือง แต่สัดส่วนผู้บริโภคในเมืองมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสัดส่วนเพียงร้อยละ 26 ในปี 2534 คาดว่าในปี 2573 จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 ทำให้มีจำนวนผู้บริโภคที่เป็นคนที่อยู่ในเมืองเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 590 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2551 ถึง 250 ล้านคน ซึ่งจะยิ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคในเมืองของอินเดียมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของอินเดียยิ่งขึ้นไปอีก เพราะจำนวนผู้บริโภคในเมืองของอินเดีย 590 ล้านคน จะทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นอีกมหาศาล

ในแง่ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) แม้ว่าสัดส่วนของประชากรที่อยู่ในเมืองจะมีน้อยกว่าประชากรที่อยู่ในชนบท แต่ประชากรที่อยู่ในเมืองกลับมีส่วนในผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศอยู่ในสัดส่วนที่สูงกว่าประชากรที่อยู่ในชนบทและมีแนวโน้มที่สัดส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตามการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนประชากรที่อยู่ในเมือง โดยในปี 2551 ประชากรที่อยู่ในเมืองมีส่วนในผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศร้อยละ 58 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 69 ในปี 2573 ในขณะที่ประชากรที่อยู่ในชนบทจะมีแนวโน้มสัดส่วนในผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศลดลงจนเหลือประมาณร้อยละ 31 ในปี 2573

มีการคาดการณ์ว่าขนาดของตลาดค้าปลีกในอินเดียจะเติบโตจากปัจจุบันซึ่งมีมูลค่าประมาณ 5 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไปถึง 1.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2563 เช่นเดียวกับรายได้ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Store) ก็คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจาก 27,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เป็น 2.2 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปีพ.ศ. 2563 เช่นกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรในประเทศอินเดีย โดยเฉพาะผลไม้ที่ผู้บริโภคในเมืองในประเทศอินเดียมีความนิยมผลไม้ที่แปลกใหม่ ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อในระดับกลางขึ้นไปซึ่งเป็นคนที่มีฐานะ อีกทั้งผู้บริโภคในเมืองอินเดียส่วนใหญ่รับประทานอาหารมังสะวิรัต จึงเป็นโอกาสดีสำหรับผลไม้ไทยในการรุกตลาดประเทศอินเดีย รวมถึงตลาดในกลุ่มประเทศ BIMSTEC อีกด้วย

ซึ่ง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเอเชียได้ส่วนใหญ่นั้นมักมีวัฒนธรรมการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน (ภาพที่ 5.23)

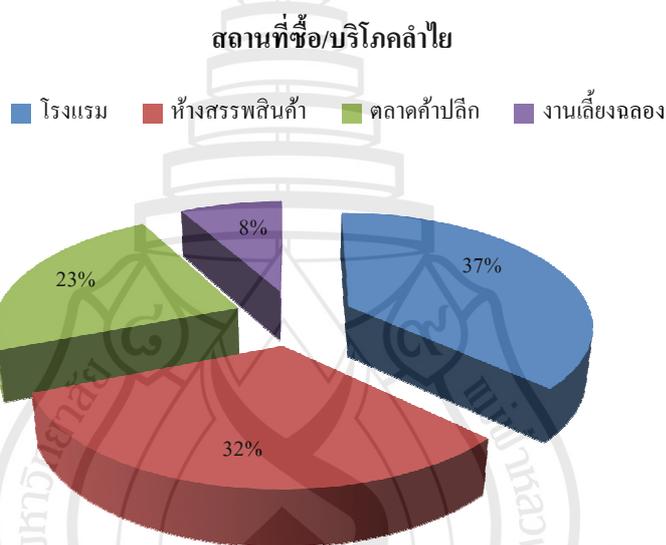


ที่มา จากการสำรวจและสัมภาษณ์โดยผู้วิจัย

ภาพที่ 5.23 เหตุผลที่เลือกบริโภคลำไย

จากการลงพื้นที่สำรวจและการสัมภาษณ์ในประเทศอินเดีย การเลือกซื้อลำไยของชาวอินเดียนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อลำไยในตลาดประเทศอินเดียเนื่องจากลำไยในประเทศอินเดียหาได้ยาก และไม่มีการเพาะปลูกในประเทศ สำหรับลำไยที่วางขายในประเทศอินเดียนั้นมีการนำเข้ามาจากทั้งประเทศศรีลังกา ประเทศไทย ประเทศอินโดนีเซีย และจีนเป็นต้น สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อลำไยในประเทศอินเดียนั้น มีการตัดสินใจซื้อลำไยเนื่องจากลำไยนั้นมีความแปลกใหม่และหายากในประเทศ คิดเป็นประมาณร้อยละ 76 ซื้อลำไยตามกระแสนิยม ร้อยละ 14 และซื้อเพราะเรื่องของคุณภาพในด้านรสชาติร้อยละ 10 ทั้งนี้ผู้บริโภคในประเทศอินเดียนั้นยังไม่ทราบถึงวิธีการเก็บรักษา และวิธีรับประทานลำไยอย่างถูกวิธีซึ่งยังจำเป็นต้องมีการส่งเสริมด้านการตลาดในรูปแบบของข้อมูลข่าวสารให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อลำไยในตลาดประเทศอินเดียในอนาคต

สำหรับการเลือกซื้อลำไยในประเทศอินเดียนั้น ผู้บริโภคในประเทศอินเดียนั้นในตลาดระดับล่างและระดับกลางบางส่วนยังไม่รู้จักลำไย โดยส่วนใหญ่แล้วจะเรียกลำไยว่า Thai Lychee ทั้งนี้เนื่องด้วยลำไยในประเทศอินเดียนั้นมีการนำเข้ามาจากประเทศไทยและจีนเพื่อจัดจำหน่ายในตลาดระดับกลางขึ้นไป จึงอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคในตลาดระดับล่างไม่รู้จักลำไยไทย แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคในประเทศอินเดียนั้นมีความเชื่อมั่นในผลไม้ไทยว่ามีคุณภาพและรสชาติดี จึงทำให้ประเทศอินเดียนั้นมีการนำเข้ามาผลไม้จากประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น มังคุด ลำไย และมะขาม เป็นต้น ดังภาพที่ 5.24



ที่มา จากการสำรวจและสัมภาษณ์โดยผู้วิจัย

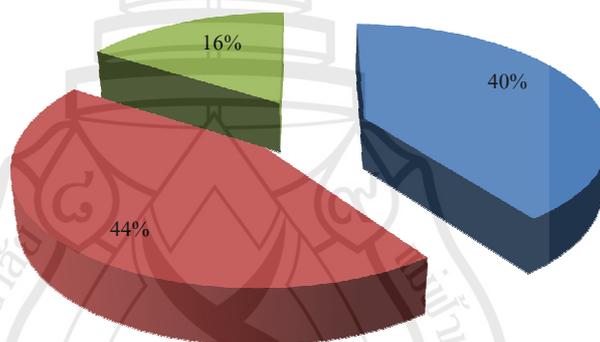
ภาพที่ 5.24 สถานที่ซื้อ/บริโภคลำไย

สถานที่ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงลำไยไทยในประเทศอินเดียนั้น จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเข้า ผู้ประกอบการโลจิสติกส์ในประเทศอินเดียนั้น พบว่าลำไยที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นลำไยที่นำมาขายในตลาดระดับสูง ทั้งโรงแรม และ ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ประมาณ ร้อยละ 37 บริโภคลำไยได้ในโรงแรม ประมาณร้อยละ 32 สามารถซื้อลำไยได้จากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 23 ซื้อลำไยในตลาดค้าปลีก และ ประมาณร้อยละ 8 เป็นการสั่งซื้อจากผู้นำเข้าเพื่อมาร่วมงานเลี้ยงฉลอง ทั้งในพิธีแต่งงาน และพิธีควาดี

นอกจากผลไม้ไทยจะมีความแปลกใหม่และรสชาติที่ดี ทำให้ผู้บริโภคในประเทศอินเดียมีความนิยมแล้ว ประเทศอินเดียนั้นยังมีผู้บริโภคในประเทศที่มีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลและงานแต่งงาน อาทิ เทศกาลดิwali และนศราตรี รวมถึงเทศกาลที่เฉลิมฉลองเทพเจ้าอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคชาวอินเดียนั้นนิยมซื้อผลไม้ที่ละมาก ๆ และจะซื้อมากเป็นพิเศษ สำหรับคนอินเดียนั้นลำไยถือว่าเป็นผลไม้แปลกใหม่ ชาวอินเดียนั้นจึงนิยมสั่งซื้อเพื่อมาเป็นส่วนหนึ่งในงานสำคัญต่าง ๆ ทั้งงานฉลองและงานมงคลต่าง ๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำไย

■ ราคา ■ การโฆษณา ■ คุณภาพ



ที่มา จากการสำรวจและสัมภาษณ์โดยผู้วิจัย

ภาพที่ 5.25 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำไย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อลำไยในประเทศอินเดีย (ภาพที่ 4.14) จากการสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการในประเทศอินเดีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่าในการเลือกซื้อลำไยในประเทศอินเดียนั้นมี 3 ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคในประเทศอินเดียนั้นคำนึงถึงได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา การโฆษณา และคุณภาพ

ปัจจัยทางด้านราคาพบว่ามีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อลำไยในประเทศอินเดีย ซึ่งผู้บริโภคในอินเดียยังไม่ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับลำไยที่ถูกต้อง และผู้บริโภคบางกลุ่มยังเข้าใจว่าลำไย คือลิ้นจี่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อลำไย ซึ่งปัจจัยทางด้านราคาการโฆษณามีผลกระทบต่อทัศนคติซื้อถึงร้อยละ 44

ส่วนปัจจัยทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อลำไยในประเทศอินเดียนั้นส่วนใหญ่อยู่ในตลาดระดับล่าง ส่วนตลาดในระดับกลางและระดับสูง พบว่าปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยมาก โดยเฉลี่ยแล้วปัจจัยทางด้านราคาต่อการเลือกซื้อลำไยในประเทศอินเดียนี้อาจมีผลต่อการเลือกซื้อประมาณร้อยละ 40 และปัจจัยด้านคุณภาพ ร้อยละ 16 ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพนี้ยังไม่ค่อยมีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศอินเดียนั้น เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศอินเดียนั้นยังไม่ทราบถึงความแตกต่างของคุณภาพลำไย

ทั้งนี้จากการลงพื้นที่สำรวจและเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอินเดียนั้นพบว่า ผู้บริโภคชาวอินเดียนั้นยังไม่ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ทั้งวิธีการรับประทาน วิธีการเก็บรักษา จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภคชาวอินเดียนั้นที่จะทราบถึงข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่า และสร้างโอกาสทางการค้าให้แก่ลำไยของประเทศไทย

5.2.3.3 พฤติกรรมธุรกิจ

เนื่องจากการพัฒนาโดยรัฐบาลและภาคส่วนต่าง ๆ บวกกับการรับวัฒนธรรมและรสนิยมในการบริโภคของประเทศตะวันตกเข้ามาในประเทศมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการขยายตัวของเมืองในอินเดียน้อยมากและยังมีแนวโน้มการขยายตัวต่อไปในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคในเมืองก็มีจำนวนมากขึ้นตามการขยายตัวของเมือง นอกจากนั้นผู้บริโภคในเมืองซึ่งอาศัยอยู่และทำงานในตัวเมืองก็จะเป็นกลุ่มบริโภคที่มีรายได้สูง มีการศึกษาดี มีโอกาสเข้าถึงสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งมีโอกาสดูหนังและพบปะกับคนต่างชาติมากกว่า จึงได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมและค่านิยมจากต่างประเทศไปโดยปริยาย พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงแตกต่างไปจากกลุ่มผู้บริโภคในชนบท เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพสินค้าและการบริการที่ดีมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดของผู้บริโภคในเมืองมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ต่อเนื่องและเป็นที่น่าสนใจของบริษัทผู้ผลิตและผู้ให้บริการจากทั่วโลกในการที่จะขยายและผลักดันธุรกิจของตัวเองเข้าสู่ตลาดที่เต็มไปด้วยโอกาสของประเทศอินเดียนั้น โดยรัฐบาลอินเดียนเองก็ให้การสนับสนุนการพัฒนาตลาดของกลุ่มผู้บริโภครายนี้ด้วย เนื่องจากโดยพื้นฐานแล้ว การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอินเดียนั้นยังต้องพึ่งพาการบริโภคภายในประเทศ เป็นหลัก โดยมีการคาดการณ์ว่าตลาดผู้บริโภคของอินเดียนั้นจะเติบโตขึ้นอีก 2.5 เท่าภายในปี 2568 คือ จากปัจจุบันที่มีขนาด 771.69 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ก็จะขยายตัวเพิ่มขึ้น 1.97 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2568 และคาดการณ์ว่าการบริโภคในตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) จะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 59 – 62 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) โดยร้อยละ 55 จะมาจากตลาดผู้บริโภคในเมือง

จึงเป็นโอกาสและช่วงเวลาที่เหมาะสม สำหรับบริษัทผู้ผลิตสินค้าระดับคุณภาพสูง (Premium) และสินค้าสำหรับผู้บริโภคในเมืองที่สนใจจะนำสินค้าและบริการของตนเข้าสู่ตลาดอินเดีย

ตลาดผู้บริโภคในเมืองของอินเดียเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงและกำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ประกอบกับลักษณะของผู้บริโภคในตลาดนี้จะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี เปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ อยู่เป็นประจำ มีอัตราการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสูง มีโอกาสเดินทางและพบปะกับคนต่างชาติบ่อย พฤติกรรมผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากกลุ่มผู้บริโภคในตลาดชนบท เนื่องจากได้รับอิทธิพลในการบริโภคสินค้าและการบริการจากต่างประเทศมากกว่า มีความนิยมสินค้า Brand Name จากต่างประเทศเช่นเดียวกับผู้บริโภคในเมืองในประเทศต่าง ๆ การเข้าสู่ตลาดกลุ่มนี้สำหรับสินค้าไทยจึงยังสามารถใช้การส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในอินเดียได้ แต่ในระยะยาวจะต้องเน้นการสร้างตราสัญลักษณ์ (Brand Name) สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้นในผู้บริโภคในเมืองกลุ่มนี้ เพราะปัจจุบันสินค้าไทยยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอยู่ในตลาดอินเดียอยู่แล้ว

ตารางที่ 5.10 สรุปการเปรียบเทียบภาพรวมพฤติกรรมตลาดธุรกิจ และผู้บริโภค (ลำไย)

พฤติกรรมผู้บริโภค	พฤติกรรมธุรกิจ
ลำไยไทยรู้จักในนาม Thai Litchi หรือ Thai Lychee	ตลาดผลไม้ไทยในอินเดียเป็นที่นิยม
ผลไม้ไทยเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคชาวอินเดีย	เนื่องจากผลไม้ไทยเป็นสินค้ามีคุณภาพ
ผู้บริโภคมีตั้งแต่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สังกัดจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำมีการจำหน่ายผลไม้ไทย และลำไย	การนำเข้าผลไม้มี 3 ทาง หลัก คือ ทางเรือตรงมาที่อินเดีย (ส่วนใหญ่จะเป็นลำไย) ส่วนผลไม้อื่น ๆ มักจะเดินเรือผ่านเส้นทางมาเลเซีย จีน จึงเข้าอินเดีย ส่วนทางอากาศจะขนส่งผ่านเครื่องบิน จากประเทศไทยตรงไปที่อินเดีย แต่ต้นทุนขนส่งสูง
สำหรับผู้บริโภคระดับรายได้ปานกลาง ก็สามารถหาซื้อได้ตลาดสดทั่วไป หรือแม้แต่แผงผลไม้ข้างทาง ดังเห็นจากตลาดผลไม้ข้างทางที่สุเทพซื้อผลไม้วันแรกมีฝรั่งไทยจำหน่าย	มีการแบ่งตลาดลำไยออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ลำไยราคาสูง ซึ่งจะขายในห้างสรรพสินค้า และ ลำไยราคากลาง จะขายตลาดทั่วไป
ผลไม้ไทยจะจำหน่ายได้ดี High season ในช่วงเทศกาลฉลอง ดิวาลี และนาราตรี รวมถึงเทศกาลเฉลิมฉลองเทพเจ้าอื่น	ส่งเสริมทางช่องทางการขนส่ง
ผู้บริโภคชาวอินเดียหากซื้อตามร้านผลไม้สด จะซื้อคราวละหลายกิโล เหตุผลเพราะ 1 ชาวอินเดียชอบต่อราคา ดังนั้นหากซื้อมากจะสามารถมีอำนาจต่อรองกับผู้ขายได้ สำหรับในห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภครายได้สูงจะแบ่งเป็นกล่อง หรือแพ็คเกจ 500g และ 250 g	

5.2.4 การวิเคราะห์ 7Ps ผลไม้ไทยในตลาดประเทศอินเดีย

จากการศึกษาค้นคว้าทั้งข้อมูลในเชิงปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อวิเคราะห์โซ่อุปทานการส่งออกผลไม้ไทย ไปยังตลาดประเทศอินเดีย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษา วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมธุรกิจในเบื้องต้น ส่งผลให้มีข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เครื่องมือ 7Ps ของการส่งออกผลไม้ไทยไปยังประเทศอินเดียได้ดังนี้

ตารางที่ 5.11 สรุปส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

Product	Price
ลำไยในตลาดระดับล่าง	ลำไยในตลาดระดับล่าง
ไม่มีคุณภาพ	ราคาไม่แพงมาก
เป็นสินค้าที่คนอินเดียยังไม่รู้จัก	50-200 รูปี ต่อ 100 กรัม (27 – 200 บาท)
ผู้ประกอบการเก็บรักษาผิดวิธี	ลำไยในตลาดระดับกลางและตลาดระดับบน
ลำไยที่วางขายในตลาดท้องถิ่น เน้น	มีราคาค่อนข้างสูง
เสียด้านจำนวนมาก	250-800 รูปี (137- 800 บาท)
ลำไยในตลาดระดับกลางและตลาดระดับบน	
คุณภาพดี	
มีวิธีการเก็บรักษา	
ผู้บริโภคชาวอินเดียสนใจ	
Place	Promotion
ลำไยในตลาดระดับล่าง	ผู้นำเข้าส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการองค์
ตลาดชุมชน	ความรู้ด้านการจัดเก็บ การขนส่ง และวิธีบริโภคลำไย
ตลาดค้าปลีก	ในตลาดระดับล่างยังไม่มีการระบุถึงราคาที่ชัดเจน
ลำไยในตลาดระดับกลางและตลาดระดับบน	ลำไยไทยในตลาดระดับบนมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากชาว
โรงแรม	อินเดียเชื่อว่าประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่เพาะปลูกผลไม้ได้มี
ห้างสรรพสินค้า	คุณภาพ
พรีมมิงกลต่าง ๆ	

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

People	Physical Evidence
<p>ลำไยในตลาดระดับล่าง</p> <p>ผู้ขายในตลาดชุมชนขาดความน่าเชื่อถือ</p>	<p>บรรจุภัณฑ์ลำไยในตลาดประเทศอินเดียยังไม่มีควมดึงดูด</p> <p>ลำไยในตลาดระดับล่าง พบว่ามีการจัดเก็บที่ผิดวิธี ทำให้มีคุณภาพที่ต่ำลง</p>
<p>ลำไยในตลาดระดับกลางและตลาดระดับบน</p> <p>ผู้ขายในห้างสรรพสินค้ามีความสะอาด และ น่าเชื่อถือ</p>	
Process	
<p>ลำไยในตลาดระดับล่าง</p> <p>ยังไม่มีกระบวนการจัดการด้านความสัมพันธ์ของลูกค้า</p> <p>มีกระบวนการจัดเก็บที่ไม่มีมาตรฐาน</p>	
<p>ลำไยในตลาดระดับกลางและตลาดระดับบน</p> <p>มีการจัดเก็บลำไยในอุณหภูมิที่เหมาะสม</p> <p>มีการระบุถึงประเทศต้นกำเนิดสินค้า</p>	

5.2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าในตลาดประเทศอินเดียนั้นประกอบด้วยตลาด 2 ระดับ ได้แก่ ตลาดระดับล่างและตลาดระดับกลางถึงระดับสูง ซึ่งคุณภาพสินค้าของลำไยในตลาดแต่ละระดับมีคุณภาพที่แตกต่างกันออกไปตามระบบการจัดการและจัดเก็บลำไยของผู้ประกอบการในส่วนต่าง ๆ

ลำไยในตลาดระดับล่าง สินค้าที่ส่งไปขายที่อินเดียในตลาดระดับล่างยังเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการขายในประเทศอินเดียนั้นในเรื่องของการประหยัดต้นทุน แต่นำไปขายในราคาแพง แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการขายในตลาดระดับล่างในประเทศอินเดียนั้นยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดเก็บผลไม้แต่ละชนิด จึงทำให้ผลไม้ไทยที่ส่งออกไปยังประเทศอินเดียมีคุณภาพที่ตกต่ำลง ดังนั้น ผลไม้ไทยรวมถึงลำไย ยังมีข้อจำกัดด้านคุณภาพและการเก็บรักษา

ลำไย ยังถือเป็นผลไม้ที่คนอินเดียส่วนใหญ่ยังไม่รู้จัก หรือเข้าใจผิดว่าเป็นลิ้นจี่ และที่สำคัญยังไม่รู้วิธีการบริโภค จึงควรจะต้องมีการให้ความรู้ หรือทำเรื่อง Information flow ให้ผู้บริโภครับรู้มากขึ้น ยังมีการนำเข้าลำไยอบแห้งไม่มากนัก

ลำไยไทยยังมีข้อจำกัดด้านคุณภาพ และการเก็บรักษา โดยผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องเก็บสินค้าไว้ในตู้เย็น ซึ่งถือเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงของผู้ประกอบการ ไม่เช่นนั้นลำไยจะเสียหายง่าย

ลำไยในตลาดระดับกลางและตลาดระดับบน ลำไยไทยที่ส่งออกไปยังตลาดประเทศอินเดีย ในตลาดระดับกลางจนถึงตลาดระดับบนนั้นส่วนใหญ่แล้วจะถูกวางขายในห้างสรรพสินค้า และโรงแรม ผู้นำเข้าส่วนใหญ่จึงศึกษาและเรียนรู้วิธีจัดเก็บผลไม้ไทยได้เป็นอย่างดี ทำให้ผลไม้ไทยที่วางขายในตลาดระดับกลางขึ้นไปเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และผู้บริโภครู้จัก เป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง

5.2.4.2 ด้านราคา (Price)

ราคาลำไยที่ขายในประเทศอินเดีย แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ลำไยในตลาดท้องถิ่นหรือตลาดระดับล่าง มีราคาตั้งแต่ 100 กรัม / 78-100 รูปี ส่วนราคาลำไยในตลาดระดับกลางจนถึงตลาดระดับบน เป็นลำไยที่ขายในตลาดห้างสรรพสินค้า จึงเป็นลำไยที่มีคุณภาพมีราคาขายตั้งแต่ 700-900 รูปี ต่อ กิโลกรัม เป็นสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างมีฐานะ

5.2.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดวางผลไม้ในประเทศอินเดีย โดยเฉพาะลำไยนั้นประกอบด้วย 2 ตลาดหลัก ได้แก่ ตลาดของกลุ่มผู้บริโภคระดับล่าง และ กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป โดยลักษณะของตลาดผลไม้ไทยในอินเดียในรูปแบบตลาดระดับล่างนั้นมีการจัดวางผลไม้ในตลาดชุมชน ในแต่ละพื้นที่ รวมถึงร้านค้าปลีกตามถนนหลัก

ในส่วนของตลาดระดับกลางจนถึงตลาดระดับบนนั้นมีการนำเข้าผลไม้ไทยเพื่อไปขายยังตลาดในห้างสรรพสินค้า และตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในโรงแรม โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นตัวแทนขายผลไม้ ได้แก่ บริษัท Future Group ที่ขายในห้างสรรพสินค้า (Future Group ขายในร้าน Modern Trade ของตนเองในเมืองสำคัญ ๆ เน้นตลาด High-end) และ บริษัท Reliance ที่นำเข้าผลไม้เอง และส่งขายใน supermarket มี 591 สาขาในอินเดีย (แต่ไม่ได้ขายในทุกสาขา) และขายต่อให้ผู้ค้ารายอื่น) และ การขายตลาดทั่วไป (ราคาต่ำกว่า supermarket แต่ยังถือว่าสูงสำหรับผู้บริโภค)

5.2.4.4 ด้านการส่งเสริม (Promotion)

การไหลของข้อมูลในการค้าลำไยไปยังตลาดอินเดียนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไทยไปยังตลาดประเทศอินเดีย ซึ่งผู้ประกอบการนำเข้าลำไยและผลไม้ของไทย ส่วนใหญ่นั้นยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการจัดการในเรื่ององค์ความรู้ในด้านการจัดเก็บและการขนส่งลำไยไทย รวมถึงการส่งผ่านข้อมูลด้านการบริโภคผลไม้รวมถึงลำไย ไปสู่ผู้บริโภคทุกระดับชั้นในอินเดีย ส่วนใหญ่ยังไม่รู้วิธีการที่ถูกต้องในการรับประทานผลไม้ไทย

5.2.4.5 ด้านบุคคล (People)

ในด้านบุคลากรของการตลาดผลไม้ พบว่า บุคลากรในด้านการตลาด ยังไม่มีความน่าสนใจ ยังไม่มีมาตรฐานและความทันสมัยในการวางตลาด แต่ถึงกระนั้น อันเนื่องด้วยเป็นวัฒนธรรมทั่วไปของทางประเทศอินเดีย จึงไม่แปลกอะไรที่จะเห็น ลูกค้าที่ใส่เสื้อผ้าโทรม ๆ เข้ามาซื้อของในร้านที่พนักงานใส่เสื้อผ้าโทรม ๆ แต่ถึงกระนั้นในการวางขายสินค้าประเภทผลไม้ของประเทศไทยส่วนใหญ่เช่น ในร้านสะดวกซื้อที่เปิดเป็นร้านขายของชำที่มีขายตั้งแต่อาหารกระป๋องจนถึงผลไม้ไทย ซึ่งในร้านรูปแบบนี้ พนักงานส่วนใหญ่จะค่อนข้างน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง อีกทั้งยังสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าที่ซื้อมาด้วยว่า ราคา และนำเข้าจากประเทศใด

ยิ่งไปกว่านั้น ถ้าหากเป็นผลไม้ไทย ที่ถูกนำเข้าในตลาดทันสมัยอย่าง ห้างสรรพสินค้า พบว่าพนักงานและบุคลากรผู้ขายจะแต่งตัวตามมาตรฐานของบริษัท ซึ่งมีความสะอาด น่าเชื่อถือ สามารถบอกข้อมูลได้อย่าง ถูกต้องและเหมาะสมกับราคาที่ตั้งวางขายในชั้นวางสินค้า

ทั้งนี้นอกจากจะมีมาตรฐานในการสร้างภาพลักษณ์ในการตลาดแล้ว ในตลาดค้าส่งผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดของนิวเดลียังพบปัญหาด้านบุคลากร ที่ไม่พร้อมให้ข้อมูล แม้ว่าจะมีการขนส่งลำไยมาทางคาร์โก้ของการบินไทยก็ตาม จึงค่อนข้างเป็นจุดด้อยที่ทางการตลาดผลไม้ไทย ยังไม่ค่อยมีมาตรฐานในตลาดค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดของ นิวเดลีเท่าที่ควร

5.2.4.6 ด้านกระบวนการในการจัดการ (Process)

ทั้งนี้ในประเทศอินเดีย กระบวนการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ และเกิดความภักดีในสินค้านั้น ยังไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากการบริการด้านการตลาดผลไม้ ของประเทศอินเดีย ยังไม่มีการให้ความสำคัญกับการให้บริการเสียเท่าไร ทางลูกค้าจะต้องเดินเลือกเอง ผลไม้ไทยบางตัว ไม่มีการปิดป้ายราคา หรือบางครั้งอาจจะมีการเพิ่มราคาจากปกติถ้าหากลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ

ในด้านมาตรฐานการจัดตั้งระบบบริการ ตลาดผลไม้ไทย มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงในแต่ละตลาด อาจเป็นเพราะ ปัจจัยด้านราคา ด้านตลาดที่วางขาย จึงมีการแบ่งระบบกระบวนการบริการ ให้มีความแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ตลาดทั่วไป พบว่าผลไม้จากประเทศไทย จะถูกแปรรูปใส่ตามกล่องโฟม ตามปกติ แต่ไม่มีการใส่แบรนด์ ฉลาก หรือสิ่งที่ยังบอกถึงประเทศ Origin ของสินค้าตัวนั้น ๆ ทางลูกค้าจึงต้องถามกับทางเจ้าของร้าน ที่นั่งรอเก็บเงินอยู่ที่ตรงเคาท์เตอร์ของร้านเท่านั้น และเมื่อนำสินค้าของร้านที่ขาดการบริการและบ่งบอกถึงฉลาก มารับประทาน พบว่า มีเพียง 10 เปอร์เซ็นต์ของปริมาณผลไม้ทั้งหมดเท่านั้น ที่สามารถรับประทานได้ ที่เหลือคาดว่าจะเป็นผ่านคุณภาพ หรือเก็บไว้นานเกินไป จึงก่อให้เกิดการเสียหายของผลไม้

แต่ถึงกระนั้น การวางผลไม้ไทยในตลาดสมัยใหม่ พบว่ามีการบริการจาก พนักงานอย่างเต็มที่ อีกทั้งยังติดฉลาก ติดป้ายราคา ป้าย Origin และรับประกันคุณภาพ ของผลไม้ไทยอย่างครบถ้วน อีกทั้งพนักงานยังสามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้อย่างครบถ้วน และถูกต้อง ซึ่งเป็นกระบวนการบริการที่ประทับใจ ถ้าหากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จึงน่ากลับมาซื้อต่อ และกลายเป็นความภักดีต่อสินค้าตัวนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม ผลไม้ไทยในตลาดของนิวเดลี พบข้อบกพร่อง ตรงที่ไม่มีการสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ยกตัวอย่างข้อบกพร่อง คือ แบรินด์ของถุงส้มจากไทยพบว่า เป็นสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ และมีเพียงฉลากที่ติดไว้ว่า “ของฝาก” ซึ่งคาดว่าน่าจะนำมาจากร้านขายของฝากแล้วทำการส่งออกมายังประเทศอินเดีย หรืออาจจะเป็นการวางสินค้าที่เป็นของฝากส่วนตัวของพนักงาน แล้วนำมาวางเพื่อให้ข้อมูลเท็จ

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลำไย ที่ทั้งบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และแบรนด์ ยังไม่มีการบ่งบอกถึงข้อมูลอย่างชัดเจน แต่การให้ข้อมูลของพนักงาน จะสามารถช่วยเหลือทางด้านฉลากเหล่านี้ได้

5.2.4.7 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence)

สำหรับสิ่งที่ปรากฏ ผู้ขายตลาดกัว อันได้แก่ สี รูปร่าง แพ็คเกจ และบรรยากาศภายในร้าน ของตลาดสินค้าไทยในประเทศอินเดีย พบว่า เรื่องของสี ที่พบ ยังไม่มีปัญหาใด ๆ ยังสามารถเดาได้ว่ามาจากประเทศไทย ยกเว้น เงาะ ของไทย ที่เมื่อวางขายในตลาดแล้ว มีสีดำ ออก ม่วง ไม่น่ารับประทาน ซึ่งส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้าอย่างแน่นอน แต่ในส่วนรูปร่างพบว่า รูปร่างของผลไม้ไทยทุกชนิดที่วางขาย มีความเป็นธรรมชาติสูง ไม่มีบุบหรือเบี้ยว (ในลักษณะภายนอก) มีเพียงสีของเงาะ เท่านั้นที่ดูแปลกตาและไม่น่ารับประทาน

ส่วนแพ็คเกจ ของสินค้าประเภทผลไม้จากประเทศไทยในตลาดทั่วไปนั้น พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นการแพ็คเกจใส่กล่องพลาสติกใส ไม่มีการติดฉลาก มีเพียงสินค้าบางชนิด เช่น ลำไย ที่จะต้องวางบนกล่องโฟมแล้ว หุ้มด้วยพลาสติก เป็นต้น ส่วนผลไม้ประเภทอื่น ๆ จะถูกนำเข้ามาเป็นผล ซึ่งไม่มีการบรรจุใส่แพ็คเกจ อย่างเป็นทางการ

ส่วนตลาดสมัยใหม่พบว่า ผลไม้ทุกประเภท จะมีการจัดใส่บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เช่น ผลไม้ขนาดกลางถึงใหญ่ จะทำการหุ้มด้วยพลาสติก ก่อนที่จะนำมาวางบนชั้นสินค้า ส่วนลำไย และเงาะ ยังใช้การหุ้มพลาสติกเช่นเดียวกับตลาดทั่วไป แต่ถึงกระนั้น สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาผู้ซื้อพบว่า ในลักษณะของตลาดทันสมัยจะมีความได้เปรียบอยู่ในการจัดวางแพ็คเกจที่มีความสวยงามและดูสะอาดกว่าตลาดอื่นๆทั่วไป

ในด้านบรรยากาศภายในร้าน มีความแตกต่างกัน ทั้ง 3 ตลาด อันได้แก่ ตลาดค้าส่งผลไม้ พบว่า บรรยากาศภายในและภายนอกร้านไม่มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีแรงดึงดูดต่อลูกค้า อีกทั้งยังมี

ความสกปรก แมลงวัน และสภาพแวดล้อมที่เป็นพิษ ส่งผลต่อความดึงดูดใจต่อลูกค้า ที่มีต่อผลไม้ที่วางขาย ซึ่งทางผู้วิจัยมั่นใจว่า ในตลาดระดับนี้ ถ้าหากลูกค้าไม่ใช่คนในท้องถิ่น จะมีโอกาสเข้าถึงลูกค้าระดับอื่นยากมาก

ในส่วนของตลาดทั่วไป พบว่าส่วนใหญ่แล้ว การจัดร้านค่อนข้างคล้ายคลึงกันทุกร้าน คือมีผลไม้ของไทย อยู่ร่วมกับผัก อาหารแห้ง สมุนไพร เครื่องเทศ แต่แยกกันเป็นสัดส่วนได้เป็นอย่างดี แต่ถึงกระนั้นยังมีข้อดี คือการวางสินค้าประเภทผักและผลไม้ ในระดับได้สายตา จึงต้องอาจก้ม หรือนั่งลง เพื่อหยิบสินค้า ในขณะที่เดียวกันต้องระวังการเดินทางคนกันภายในร้านเนื่องจากมีทางเดินที่แคบมาก

และตลาดทันสมัย ที่คาดการณ์ไว้ว่า คือตลาดที่ดีที่สุดของผลไม้ของไทยเนื่องจากมีบรรยากาศที่ดี มีการคิดเครื่องประดับภูมิไว้ทุกชั้นของห้างสรรพสินค้า อีกทั้งยังวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ได้อย่างชัดเจน มีการสร้างชั้นวางผลไม้และผัก โดยติดฉลาก ราคา และประเทศ Origin ของสินค้าไว้เพื่อเป็นข้อมูล อีกทั้งพนักงานยังแต่งตัวเรียบร้อย สะอาด และน่าเชื่อถือกว่าที่ใด ๆ

จากพฤติกรรมการเลือกบริโภค พฤติกรรมธุรกิจ และส่วนประสมทางการตลาดในประเทศอินเดียที่เป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนของลำไยไทยในประเทศอินเดียให้เกิดประสิทธิผล ในส่วนถัดไปจะกล่าวถึงรูปแบบของโซ่อุปทานลำไยไทยในการส่งออกมายังประเทศอินเดีย ซึ่งลำไยที่ส่งออกมายังประเทศอินเดียส่วนใหญ่นั้น มีรูปแบบการขนส่ง และการจัดการโลจิสติกส์ที่แตกต่างจากการจัดการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศอื่น เนื่องมาจากโครงสร้างทางภูมิประเทศ และโครงสร้างพื้นฐานที่แตกต่างกันออกไปก่อให้เกิดความแตกต่างในการจัดการโซ่อุปทานการส่งออกระหว่างประเทศ ซึ่งการส่งออกลำไยไทยไปยังประเทศอินเดียมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3 การวิเคราะห์การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดีย

5.3.1 การจัดการโลจิสติกส์และการคมนาคมในประเทศอินเดีย

การคมนาคมในประเทศอินเดียนั้นมีรูปแบบความเชื่อมโยงทั้งทางถนน ราง น้ำ และอากาศ ซึ่งประเทศอินเดียนั้นเป็นประเทศที่มีเครือข่ายถนนยาวที่สุดในโลกด้วยระยะกว่า 3,314 ล้านกิโลเมตร อินเดียยังมีการขนส่งทางรถไฟ โดยมีสถานีรถไฟมากถึง 7,083 แห่ง ซึ่งจัดเป็นเครือข่ายเส้นทางรถไฟใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลกรองจาก สหรัฐฯ รัสเซีย และประเทศจีน และยังมี การขนส่งทางน้ำและทางอากาศ โดยการขนส่งทางน้ำนั้นภายในประเทศอินเดียนั้นมีแม่น้ำ ลำคลอง

รวม 14,500 กิโลเมตร ส่วนในด้านการขนส่งทางอากาศนั้นประเทศอินเดียมีสนามบิน 126 แห่ง เป็นสนามบิน นานชาติ 11 แห่ง สนามบินภายในประเทศ 89 แห่ง และสนามบินเอกชนอีก 26 แห่ง ซึ่งเส้นทางในการขนส่งภายในประเทศอินเดียในรูปแบบต่าง ๆ นั้นประกอบด้วย ด้านเส้นทางคมนาคมในประเทศอินเดีย แบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่

5.3.1.1 การขนส่งทางถนน

ประเทศอินเดียเป็นประเทศที่มีเครือข่ายถนนที่ยาวที่สุดในโลก ด้วยระยะกว่า 3,314 ล้านกิโลเมตร และทางรัฐบาลยังมีการทุ่มงบประมาณกว่า 4.9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ปรับปรุงทางหลวงเชื่อมหัวเมืองเศรษฐกิจสำคัญของอินเดีย ได้แก่ เจนไน บังกอลอร์ มุมไบ สุรัต เวโศดารา อาห์เมดาบัด นิวเดลี อัครา อลาฮาบาด กานปูร์ พารานาสี อะรังกาบัด กัลกัตตา วิสาขาปัตนัม และ กุนดัวร์ (ระยะทางรวม 5,840 กิโลเมตร) ให้กลายเป็นถนน 4 ช่องทาง ภายใต้โครงการ “โครงการสุวรรณจตุรพักตร์” ซึ่งจะแล้วเสร็จภายในปี 2050

สำหรับทางหลวงแห่งใหม่นี้ จะมีส่วนสำคัญและมีการจราจรหนาแน่นมากที่สุด อีกทั้งยังคาดการณ์ว่าอาจจะมีการขนส่งที่หนาแน่น เนื่องจากมีการเชื่อมกับเมืองท่าอีกสองเมืองคือ มุมไบ และเจนไน เข้าด้วยกัน

โครงการดังกล่าวนอกจากจะช่วยให้เกิดการกระจายความเจริญไปสู่ส่วนต่างๆ ของประเทศแล้ว ยังสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับการค้าการลงทุนจากต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็น โครงสร้างพื้นฐาน หรือการค้าขาย นอกจากนี้จุดสำคัญที่ทางประเทศไทยไม่ควรมองข้ามคือ ถนนผ่านสหภาพเมียนมาร์ไปยังถนนโครงการสุวรรณจตุรพักตร์ ซึ่งจะช่วยให้โอกาสในการค้าของเรา มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังแก้ปัญหาและข้อครหาที่กล่าวไว้ว่า ไม่มีทางที่ ทางเชื่อมสหภาพเมียนมาร์และอินเดีย นั้น จะสามารถทำสำเร็จ ได้อีกด้วย

5.3.1.2 การขนส่งทางรถไฟ

อินเดียมีเส้นทางรถไฟยาว 64,215 กิโลเมตร และมีสถานีรถไฟ 7,083 แห่ง จัดเป็นเครือข่ายเส้นทางรถไฟที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลกรองจากสหรัฐฯ รัสเซีย และประเทศจีน โดยในแต่ละวันมีการขนส่งผู้โดยสาร 11 ล้านคน และสินค้า 1.1 แสนตัน

5.3.1.3 การขนส่งทางน้ำ

อินเดียมีเส้นทางขนส่งทางน้ำ-ลำคลอง รวม 14,500 กิโลเมตร และมีการเดินเรือชายฝั่งทะเล 7,517 กิโลเมตร สำหรับการขนส่งทางแม่น้ำ - ลำคลองที่สำคัญ 5 เส้นทางคือ (1) เส้นทาง NW1 (National Waterway-1) เชื่อมแม่น้ำ 3 สายคือ Ganga-BhagirathiHooghly จากเมือง Allabad ถึงเมือง Haldia ระยะทาง 1,620 กิโลเมตร (2) เส้นทาง NW2 (National Waterway-2) ตามลำน้ำ Brahmaputa River จากเมือง Sadiya ไปยังเมือง Dhubri ระยะทาง 891 กิโลเมตร

(3) เส้นทาง NW3 (National Waterway-3) เป็นคลองขนานชายฝั่งตะวันตก(The West Coast Canal) ระยะทาง 205 กิโลเมตร แบ่งเป็น 3 ตอนคือ ช่วงเมือง Kollam – Kottapuram (168 กิโลเมตร), Champakara – Canal (14 กิโลเมตร) และ Udyohmandal Canal (23 กิโลเมตร) (4) เส้นทาง NW4 (National Waterway-4) เชื่อมโยงคลอง Kakinada – Pucherry Canal) ระยะทาง 1,095 กิโลเมตร ซึ่งเชื่อม อานธรประเทศ ทมิฬนาฑู และ พอนดิเชอริ เข้าด้วยกัน (5) เส้นทาง NW5 (National Waterway-5) เป็นพื้นที่ผนวก 3 เหลี่ยมปากแม่น้ำ Brahmani และ Mahanadi เข้าด้วยกัน เป็นระยะทาง 623 กิโลเมตร

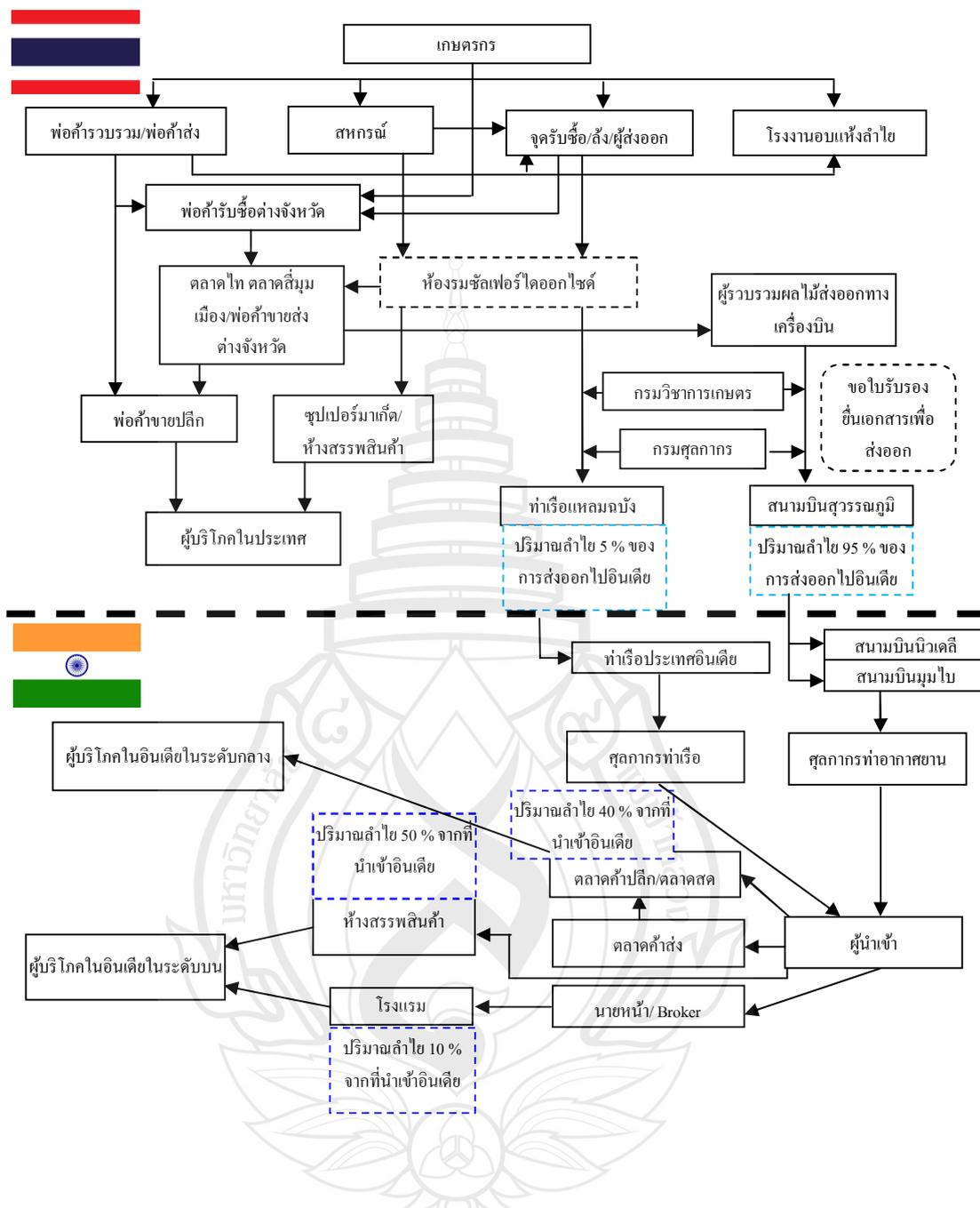
5.3.1.4 การขนส่งทางอากาศ

อินเดียมีสนามบินทั้งหมด 126 แห่ง โดยเป็นสนามบินนานาชาติ 11 แห่ง สนามบินในประเทศ 89 แห่ง และของเอกชนอีก 26 แห่ง เพื่อรองรับความรวดเร็วในการขนส่งต่าง ๆ ซึ่งสายการบินที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ Kingfisher Airline Air India และ Jet Airways โดยสนามบินที่สำคัญที่สุดได้แก่ สนามบินมุมไบ เจนไน โกลกัตตา บังกาลอร์ ไฮเดอราบัด และกรุงนิวเดลี

ด้านการขนส่งทางอากาศระหว่างไทยและอินเดีย นั้นสายการบินหลักคือสายการบินไทย สายการบิน Air India และสายการบิน Jet Airways ซึ่งแต่ลำสายการบินมีเที่ยวบินระหว่างประเทศ (ไทย-อินเดีย และ อินเดีย-ไทย) ทุกวัน โดยเฉพาะสายการบินไทย ที่ผู้ประกอบการนิยมขนส่งสินค้าผ่าน Thai Airways Cargo ที่มีบริการขนส่งทุกวัน ซึ่งจะมีเที่ยวบินจากประเทศไทยไปยังหัวเมืองใหญ่ต่าง ๆ ในประเทศอินเดีย โดยหัวเมืองใหญ่ในภาคต่าง ๆ ได้แก่ นิวเดลี บังกาลอร์ ไฮเดอราบัด เจนไน และ มุมไบ เป็นต้น ทั้งนี้สายการบินไทย มีเที่ยวบิน วันละ 2 เที่ยวบิน รอบเช้า และบ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการในการเดินทางของนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว และการขนส่งสินค้า

5.3.2 การจัดการโซ่อุปทานลำไยในการส่งออกไปยังประเทศอินเดีย

ในส่วนถัดไปจะอธิบายถึงรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานของลำไยไทย เพื่อการส่งออกไปยังตลาดในกลุ่มประเทศ BIMSTEC ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลในส่วนของตลาดเป้าหมายในประเทศอินเดียเรียบร้อยแล้ว และมีการนำข้อมูลทั้งทุติยภูมิและปฐมภูมิมาผสมผสานในการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นภาพการส่งออกของลำไยไทยเพื่อส่งออกไปยังตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยโครงสร้างเนื้อหาในส่วนที่ 5 การจัดการอุปทานลำไยไทยไปยังตลาดประเทศอินเดีย ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.26 การจัดการ ไซ้อุปทานลำไยไทยเพื่อการส่งออกไปยังตลาดประเทศอินเดีย

จากภาพที่ 5.26 แสดงถึงความเชื่อมโยงภายใน ไซ้อุปทานลำไยไทยในการส่งออกไปยังตลาด อินเดีย ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนของ ไซ้อุปทานการส่งออกลำไยของไทยจากตลาดหลักอย่างจีน สปป.ลาว เวียดนาม เป็นตลาดของกลุ่มประเทศ BIMSTEC โดยรูปแบบ ไซ้อุปทานมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับระบบการจัดการ โลจิสติกส์ และ วัฒนธรรมทางธุรกิจแต่ละประเทศ

ทั้งนี้การส่งออกไปยังประเทศอินเดีย นั้นเป็นการส่งออกสินค้าทางอากาศ ส่วนการส่งออกไปยัง ตลาดปัจจุบันเช่น จีน สปป.ลาว หรือเวียดนามนั้นมีการขนส่งระหว่างประเทศทั้งทางรูปแบบอากาศและการค้าชายแดน

การเคลื่อนย้ายผลผลิตลำไยสดเมื่อเกษตรกรทำการเก็บเกี่ยวแล้วไปสู่ผู้บริโภค ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศโดยผ่านช่องทางหลัก ในกรณีของการบริโภคภายในประเทศลำไยสดจะถูกรวบรวมโดยพ่อค้าผู้รวบรวม สหกรณ์ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด แล้วนำมาจำหน่ายในตลาดค้าส่งเพื่อกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคต่อไป สำหรับการส่งออกลำไยสดไปโซ่อุปทานของผลไม้สดของประเทศไทยในปัจจุบัน

ในส่วนนี้ทางคณะผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ถึงโซ่อุปทานของผลไม้เศรษฐกิจของไทย ได้แก่ ลำไย ในการเคลื่อนย้ายตั้งแต่ต้นน้ำ คือประเทศไทย ไปจนถึงปลายน้ำ คือผู้บริโภคประเทศอินเดีย สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ทางคณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลด้านโซ่อุปทานของสินค้าประเภทผลไม้ เพื่อส่งออกไปยังลำไย ผ่านผู้เกี่ยวข้องต่างๆในโซ่อุปทาน อาทิ เกษตรกร ผู้รวบรวม ล้ง ตัวแทนส่งออก ตัวแทนนำเข้า ผู้ค้าส่ง และค้าปลีกของประเทศอินเดีย โดยการลงพื้นที่ในสถานที่จริง ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

ด้านผลไม้นำมาวิเคราะห์ ซึ่งได้แก่ลำไยนั้น จะทำการวิเคราะห์ในแต่ละผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเจาะลึกลงไปในกระบวนการต่าง ๆ ก่อนที่จะส่งผ่านสินค้าไปยังผู้เล่นในห่วงโซ่ต่อไป โดยในแต่ละกระบวนการนั้น จะมีจุดเชื่อมโยงกันระหว่างประเทศไทย และประเทศเป้าหมาย ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จะถูกแยกออกเป็นสองประเภท โดยประเภทแรกคือกระบวนการภายในประเทศไทย และอีกกระบวนการหนึ่งคือ เมื่อสินค้าถูกส่งผ่านข้ามไปยังประเทศเป้าหมายเรียบร้อยแล้ว ดังนี้

ช่องทางจัดจำหน่ายผลไม้ของประเทศไทย โดยปกติแล้วจะมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน ในการศึกษาจะเจาะจงไปที่ลำไย โดยช่องทางการจำหน่ายลำไยไปยังประเทศอินเดียนั้นจะถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักภายในประเทศได้แก่ พ่อค้ารวบรวมหรือสหกรณ์ที่จะนำลำไยไปขายภายในตลาดไท หรือตลาดภายในประเทศ ก่อนที่จะถูกกระจายสู่ผู้บริโภคภายในประเทศ กลุ่มที่สองคือการนำลำไยไปอบแห้งในโรงงานเสียก่อน โดยทางโรงงานจะรับสินค้าจากเกษตรกรหรือผู้รวบรวม เพื่อนำมาคัดเกรด และเพิ่มมูลค่าเพื่อส่งขายตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ส่วนกลุ่มที่สามคือการที่ผู้รวบรวมผลไม้จากเกษตรกร ทำการคัดเกรดผลไม้ที่ได้จาก เกษตรกร ก่อนที่จะส่งต่อไปที่ผู้ส่งออกต่างประเทศ โดยจะต้องผ่านขั้นตอนการคัดเกรด ตรวจโรค บรรจุใส่ในบรรจุภัณฑ์ ก่อนที่จะทำการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

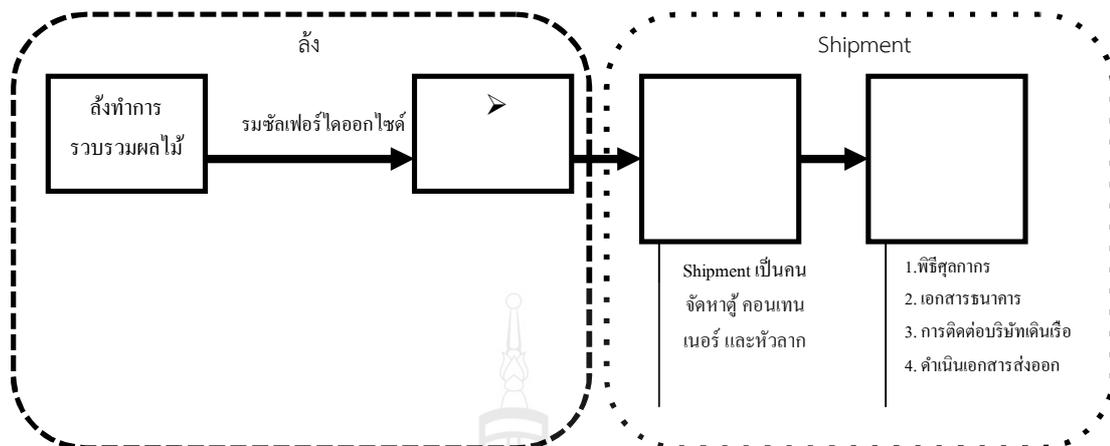
ในด้านการส่งออกลำไยไปต่างประเทศ ที่เป็นเป้าหมายของการศึกษาครั้งนี้ ในการรวบรวมผลผลิตเพื่อส่งออกลำไยไปยังต่างประเทศนั้น ผู้รวบรวมผลไม้มือเพื่อส่งออกจะมาซื้อสินค้าในจุดขายลำไย หรือ ลัง หรือทำการรวบรวมลำไยที่มีเกรดดีผ่านการใช้การคำนวณจากสายตา ก่อนที่จะทำการคัดแยกเกรดที่ต้องการอีกครั้งหนึ่ง หลังจากนั้นจะทำการยืดอายุของลำไย ผ่านกระบวนการ รมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ซึ่งเป็นสารทางวิทยาศาสตร์ทำให้สามารถลำไยมีอายุที่เพิ่มมากขึ้น ไม่น่าเสียดายขณะขนส่งหรือวางขายในต่างประเทศ ทั้งนี้เมื่อทำการยืดอายุให้กับผลไม้มแล้วจะนำลำไยไปบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์เตรียมการส่งออก ซึ่งลำไยที่ส่งมายังประเทศอินเดียนั้นจะมีช่องทางขนส่งหลักคือทางอากาศ และบรรจุอยู่ในกล่องโฟม ดังรูป



ภาพที่ 5.27 บรรจุภัณฑ์ลำไยในการขนส่งทางอากาศ

ในด้านเส้นทางการขนส่ง จากการศึกษาและสัมภาษณ์พบว่า มีช่องทางการส่งออกสองทาง ได้แก่

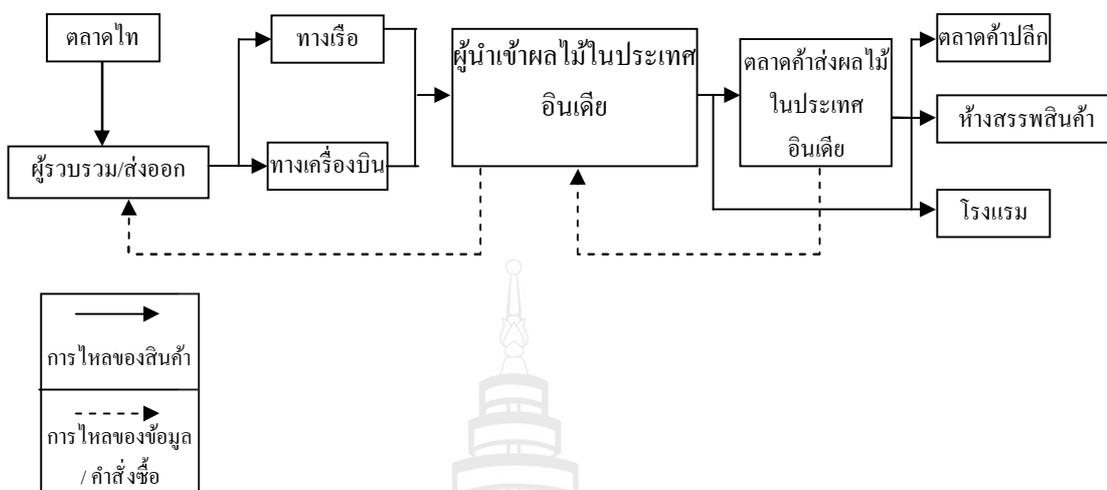
5.3.2.1 เส้นทางน้ำ ผ่านทางท่าเรือแหลมฉบัง ไปเทียบท่าที่ ท่าเรือเชนไน ท่าเรือมุมไบ ท่าเรือกัทตาดา และท่าเรือบังกาลอ โดยใช้เวลาประมาณ 12-15 หรือ 14-17 วัน ตามท่าเรือที่จะต้องเทียบท่า ซึ่งจะมีการแจกแจงรายละเอียดต่อไปในหัวข้อการส่งออกลำไยไปประเทศอินเดียต่อไป



ภาพที่ 5.28 ขั้นตอนการขนส่งผ่านทางน้ำ

5.3.2.2 เส้นทางทางอากาศ โดยการนำบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ส่งต่อไปที่ ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ทางอากาศ ซึ่งจากการลงพื้นที่พบว่า ลำไยนั้นจะถูกขนส่งผ่านบริษัท การบินไทยเป็นอันดับหนึ่ง ในการขนส่งจากสนามบินสุวรรณภูมิ ผู้สนามบินเศรษฐกิจต่างๆ ได้แก่ สนามบินนิวยอร์ก สนามบินมัมไบ สนามบินเซไน สนามบินกัลกัตตา และสนามบินบังกอลอ เป็นต้น

ในส่วนของการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดียนั้น ผู้นำเข้าผลไม้ในอินเดียจะเป็นผู้สั่งผลไม้จากประเทศไทยโดยผ่านผู้รวบรวมในประเทศไทย โดยในการสั่งผลไม้ของผู้นำเข้าในอินเดียในแต่ละครั้งจะมีปริมาณคำสั่งซื้อที่ไม่สม่ำเสมอ และมีการรวมผลไม้ส่งไปที่ละหลายๆชนิด โดยแยกออกเป็นกล่อง หรือตะกร้าบรรจุ ซึ่งรูปแบบการบรรจุเพื่อการส่งออกผลไม้ไปยังประเทศอินเดียนั้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบการขนส่ง ซึ่งมี 2 เส้นทางได้แก่ การขนส่งเส้นทางทะเล และการขนส่งทางอากาศ ซึ่งการขนส่งทางอากาศนั้นส่วนใหญ่จะใช้บริการจากสายการบินไทย ที่มีเที่ยวบินไปยังประเทศอินเดีย ในหัวเมืองใหญ่วันละ 2 รอบ และมีการกระจายผลไม้ไปยังเมืองใกล้เคียง ในตลาดระดับต่างๆกันออกไป



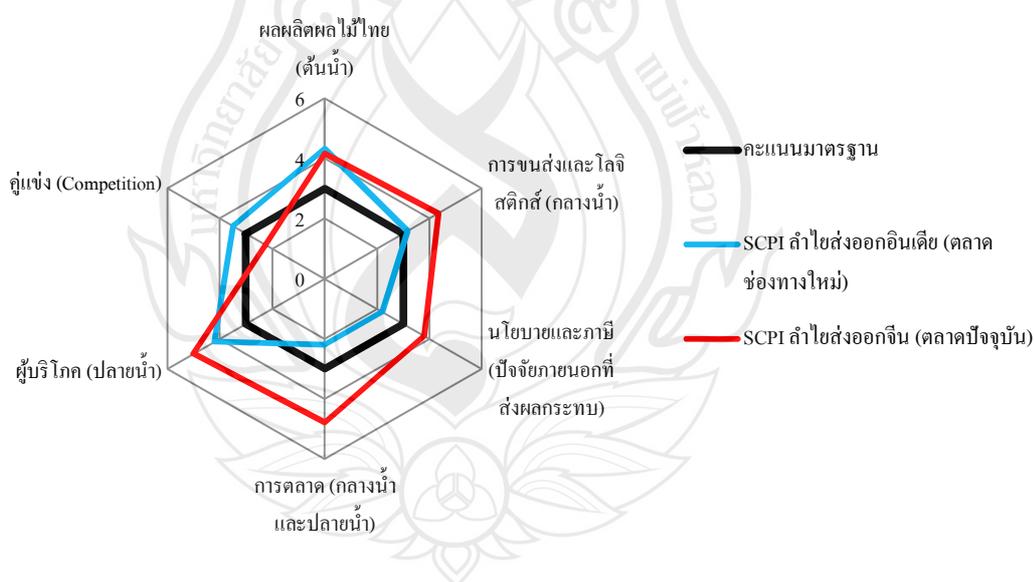
ภาพที่ 5.29 โซ่อุปทานการส่งออกลำไยจากผู้รวบรวมในประเทศไทยไปยังตลาดผู้บริโภคระเทศอินเดีย

ผู้รวบรวมในที่นี้หมายถึงผู้รวบรวมผลไม้ตามคำสั่งซื้อของผู้นำเข้าผลไม้จากประเทศอินเดีย ซึ่งผู้รวบรวมมีหน้าที่รวบรวมผลไม้จากตลาดค้าส่งหลักในประเทศไทย อาทิ ตลาดไท และผู้รวบรวมมีหน้าที่บรรจุสินค้า และรวมส่งตามคำสั่งซื้อของลูกค้าในตลาดปลายทาง ซึ่งการขนส่งลำไยและผลไม้ชนิดอื่น ๆ มีอยู่ 2 ช่องทางได้แก่

5.3.2.3 ช่องทางทะเล ช่องทางนี้ผลไม้จะถูกรวบรวมในตู้คอนเทนเนอร์ที่แตกต่างกันออกไปตามวิธีการเก็บรักษาผลไม้ แต่ละชนิด โดยเรือออกจากท่าเรือแหลมฉบัง ประเทศไทย ไปยังประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ จากนั้นเดินทางต่อไปยังประเทศอินเดีย โดยประเทศอินเดียนั้นมีท่าเรือหลัก 4 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือเจนไน ท่าเรือบังกาลอ ท่าเรือกอดกัตตา และท่าเรือมุมไบ ซึ่งการขนส่งผลไม้จากท่าเรือแหลมฉบังไปยังท่าเรือในประเทศอินเดีย ใช้เวลาทั้งสิ้น 20 – 25 วัน โดยประมาณ (จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกลำไยไทยไปยังประเทศอินเดียและ ผู้นำเข้าผลไม้ในประเทศอินเดีย)

5.4 การวิเคราะห์ศักยภาพโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดีย (Supply Chain Performance Indicators)

ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ถึงศักยภาพของโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไทยไปยังประเทศอินเดียโดยเป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากปัจจัย 6 ด้านหลักของการจัดการโซ่อุปทานคือ ผลผลิตผลไม้ของประเทศไทย (ต้นน้ำ) การขนส่งและการจัดการ โลจิสติกส์ (กลางน้ำ) การตลาด (กลางน้ำและปลายน้ำ) ผู้บริโภค (ปลายน้ำ) และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโซ่อุปทานทั้งในเรื่องของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และ นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยการให้คะแนนในแต่ละปัจจัยนั้นอ้างอิงจากการลงพื้นที่สำรวจ เก็บข้อมูล และสัมภาษณ์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน รวมถึง อ้างอิงจากข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นข้อเท็จจริงในด้านต่าง ๆ อีกทั้งผู้วิจัยได้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในด้านโซ่อุปทานสินค้าเกษตร ในการช่วยชี้แนะแนวทางในการประเมินในปัจจัยด้านต่าง ๆ และได้ผลสรุปออกมาดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5.30 การประเมินศักยภาพของโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไทยไปยังประเทศอินเดีย และจีน

ตารางที่ 5.12 ผลการประเมินศักยภาพในการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดียและจีน

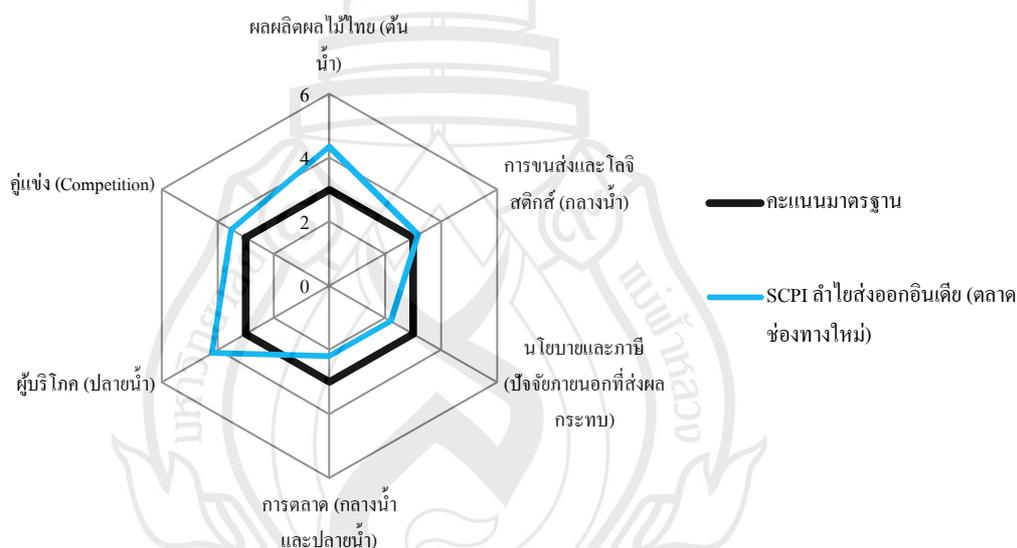
ปัจจัยสำคัญ	อินเดีย	จีน
ผลผลิตผลไม้ไทย (ต้นน้ำ)	4.3	4.2
การขนส่งและโลจิสติกส์ (กลางน้ำ)	3.2	4.3
นโยบายและภาษี (ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ)	2.2	3.8
การตลาด (กลางน้ำและปลายน้ำ)	2.2	4.8
ผู้บริโภคร (ปลายน้ำ)	4.2	5
คู่แข่ง (Competition)	3.8	2.3
ผลเฉลี่ยศักยภาพโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไทย	3.3	4.1

- หมายเหตุ. 1. คะแนนเฉลี่ยจากการประเมินเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัย
ซึ่งรายละเอียดแนบท้ายอยู่ในภาคผนวก
2. ผลคะแนน: 1 หมายถึง แย่ที่สุด, 2 หมายถึง แย่, 3 หมายถึง พอใช้
4 หมายถึง ดี, 5 หมายถึง ดีมาก

จากภาพและตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการส่งออกลำไยของไทยเปรียบเทียบกับระหว่างตลาดเป้าหมาย 2 ประเทศ คือตลาดปัจจุบันอย่างจีน และตลาดใหม่เช่นอินเดีย โดยเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำจนถึงอุตสาหกรรมปลายน้ำ และยังมีการประเมินในด้านนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน จากภาพข้างต้นจะเห็นว่า โซ่อุปทานการส่งออกลำไยไทยไปยังทั้งสองประเทศนั้น พบว่าศักยภาพของโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไปยังประเทศจีนนั้น มีศักยภาพทางการส่งออกมากกว่า การส่งออกไปยังประเทศอินเดีย ยกเว้นในเรื่องของคู่แข่งที่การค้าลำไยในประเทศจีนนั้น มีการแข่งขันจากหลายประเทศ ทั้งผลผลิตลำไยจากประเทศจีน และจากประเทศเวียดนามที่เป็นคู่แข่งสำคัญของประเทศไทย และในเรื่องของผลผลิตลำไยไทย ที่การส่งออกไปยังประเทศจีนนั้น ในปัจจุบันเริ่มมีการผูกขาดจากผู้นำเข้าในประเทศจีนเอง โดยมีการเข้ามารับซื้อและกดราคาจากหน้าสวน ส่วนผู้นำเข้าจากประเทศอินเดียนั้น จะติดต่อผ่านผู้รวบรวม เพื่อรวบรวมผลไม้ตามคำสั่งซื้อเพื่อทำการส่งออกไปยังประเทศอินเดียอีกต่อหนึ่ง

5.4.1 การวิเคราะห์ศักยภาพโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดีย

การวิเคราะห์ศักยภาพโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดีย นั้นในภาพรวมถือว่าสูงกว่ามาตรฐานเพียงเล็กน้อย ซึ่งผลการวิเคราะห์ศักยภาพโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไทยไปยังประเทศอินเดียมีผลเฉลี่ยอยู่ที่ 3.3 ซึ่งถือว่าสูงกว่ามาตรฐาน อย่างไรก็ตามหากวิเคราะห์โดยละเอียดแล้ว พบว่าการจัดการโซ่อุปทานลำไยไปยังประเทศอินเดียนั้น ยังมีจุดอ่อนอยู่ 2 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ ด้านนโยบายและภาษี และ ด้านการตลาด ซึ่งทั้ง 2 ด้านมีผลคะแนนจากการประเมินเพียง 2.2 คะแนน จาก 5 คะแนน และมีจุดแข็งอยู่ในด้านผลผลิตลำไยของไทยที่มีคุณภาพ แต่ยังคงมีการจัดการโลจิสติกส์ที่ไม่ดีมากนัก อย่างไรก็ตามกลุ่มลูกค้าในประเทศอินเดียก็มีกำลังซื้อสูงดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5.31 การประเมินศักยภาพของโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดีย

จากภาพตัวชี้วัดเชิงคุณภาพของโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดียข้างต้น แสดงให้เห็นถึงจุดอ่อนจุดแข็งในด้านต่าง ๆ ของโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดีย ทั้งนี้สำหรับปัจจัยแต่ละด้านมีรายละเอียดโดยย่อ ดังนี้

5.4.1.1 ผลผลิตผลไม้ไทย (ต้นน้ำ)

ผลผลิตผลไม้ของไทยนั้นถือว่ามีความศักยภาพทางการค้าในโซ่อุปทาน เนื่องจากจากประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตผลไม้ที่มีคุณภาพ มีผลผลิตลำไยออกสู่ท้องตลาดในปริมาณที่มากเกือบทุกปี และยังมีควมน่าเชื่อถือ อีกทั้ง เมื่อเทียบกับการขายผลผลิตลำไยไทยในโซ่อุปทานลำไย

ไปยังประเทศอินเดียกับการค้าไปประเทศจีนแล้ว พบว่าพ่อค้าชาวอินเดีย จะติดต่อผ่านหน้าหน้า หรือผู้รวบรวมผลผลิตเพื่อให้รวบรวมผลผลิตตามคำสั่งซื้อ ซึ่งไม่เหมือนพ่อค้าชาวจีนที่เข้ามาผูกขาด และกดราคาลำไยจากเกษตรกร ด้านการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดียนั้นมีเที่ยวบินระหว่างประเทศทุกวัน ส่งผลให้สามารถส่งผลผลิตลำไยที่สดใหม่ไปยังตลาดเป้าหมายได้อยู่ตลอดเมื่อมีคำสั่งซื้อ

5.4.1.2 การขนส่งและโลจิสติกส์

ด้านการขนส่งและ โลจิสติกส์นั้น พบว่าการขนส่งระหว่างประเทศนั้นมีข้อเสียคือมีช่องทางการขนส่งเพียง 2 ช่องทาง คือทางอากาศ และ ทางเรือ ซึ่งทางเรื่อนั้นเป็นการขนส่งที่ใช้เวลาในการขนส่งนาน และส่งผลให้ลำไยเมื่อขนส่งไปยังประเทศอินเดียแล้วมีโอกาสเน่าเสีย และมีเวลาในการวางขายน้อยลงถึงแม้ว่าจะมีต้นทุนต่ำ ช่องทางการขนส่งระหว่างประเทศที่เหมาะสมกับลำไยไทยจึงเหลือเพียงช่องทางอากาศ ที่มีเที่ยวบินระหว่างกรุงเทพฯ และ หัวเมืองใหญ่ในประเทศอินเดียทุกวัน วันละ 2 เที่ยวบิน ทำให้มีผลผลิตลำไยที่ส่งถึงผู้นำเข้าในประเทศอินเดียมีอายุการวางขายนานยิ่งขึ้น อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานในประเทศอินเดียมมีความพร้อมทั้งในเรื่องถนน และการคมนาคม อย่างไรก็ตามพบว่า การขนส่งลำไยในประเทศอินเดียยังไม่มีรูปแบบการจัดการความเย็นมากนัก ทั้งการจัดเก็บและการวางขายสินค้าในอินเดียยังไม่เหมาะสมกับการจัดเก็บลำไยทำให้ลำไยมีราขึ้นและเน่าเสียเป็นส่วนใหญ่

5.4.1.3 นโยบายและภาษี

สำหรับการค้าระหว่างประเทศนั้นพบว่ามีปัจจัยภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้องข้อในด้านการค้าระหว่างไทยและ อินเดีย โดยเฉพาะ อัตราภาษีระหว่างประเทศ ที่การนำเข้าลำไยของไทยในประเทศอินเดียมียอัตรภาษีเป็น 0 ตามข้อตกลง Thai- India FTA อย่างไรก็ตามยังมีอุปสรรคทางด้านภาษีในประเทศอินเดีย ซึ่งการค้าระหว่างเมืองในประเทศอินเดียนั้นยังมีภาษีระหว่างเมืองซึ่งในแต่ละเมืองมีอัตรภาษีที่ไม่เท่ากัน อีกทั้งในเรื่องของพิกัดภาษีที่ไม่ชัดเจนที่เกิดจากเจ้าหน้าที่ตรวจสอบที่ยังเข้าใจผิดระหว่าง ลำไย ลิ้นจี่ และล่องกอง ทำให้ระบุพิกัดภาษีผิด

5.4.1.4 การตลาด (กลางน้ำและปลายน้ำ)

ในส่วนของการตลาดพบว่า การวางขายลำไยในประเทศอินเดียนั้น ผู้ขายในตลาดท้องถิ่น ยังวางขายลำไยโดยรวมอยู่กับผลไม้อื่น โดยไม่รู้วิธีจัดเก็บที่ถูกต้องทำให้ผลไม้เน่าเสีย ทั้งราคาลำไยในประเทศอินเดียมียราคาสูง โดยทั่วไปแล้วอยู่ที่ 100 กรัม ต่อ 70 รูปี (หรือประมาณ 40 บาท) หรือเมื่อเทียบเป็นกิโลกรัมได้ กิโลกรัมละ 400 บาท เป็นอย่างต่ำ ด้านการส่งเสริมการขายในประเทศอินเดีย พบว่าเริ่มมีการให้ความรู้และส่งเสริมการขายจากภาครัฐ โดยเฉพาะสำนักงาน

ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานมุบไบ ที่เริ่มมีการจัดงานแฟร์และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยแล้ว

5.4.1.5 ผู้บริโภค (ปลายทาง)

ผู้บริโภคในประเทศอินเดียพบนั้นถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างมีศักยภาพ โดยเฉพาะในเรื่องของกำลังซื้อ ซึ่งผู้บริโภคลำไยในประเทศอินเดียนั้น เป็นผู้บริโภคในตลาดระดับสูง (Hi-End) และเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่เป็นหลัก ทำให้ลำไยไทยมีโอกาสในการตลาด ทั้งผู้ที่มีกำลังในการซื้อลำไยส่วนใหญ่ในประเทศอินเดียนั้น มีหลายรายที่เคยมาเที่ยวประเทศไทยและทราบถึงคุณประโยชน์และรสชาติได้ จึงเกิดการซื้อสินค้าขึ้นซ้ำ

5.4.1.6 คู่แข่ง (Competition)

ด้านการแข่งขันของลำไยไทยนั้นถือว่ายังไม่มีการแข่งขันที่สูงมากนักในประเทศอินเดีย เนื่องจากความแตกต่างของรสชาติผลไม้ ทั้งนี้ผลไม้ที่อินเดียนำเข้าเป็นผลไม้จาก ทวีปแอฟริกา และ ผลไม้เมืองหนาวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีรสชาติต่างจากผลไม้ไทย อย่างไรก็ตามพบว่าในประเทศอินเดียยังมีการนำเข้ลำไยจากประเทศศรีลังกา และ จีน แต่คุณภาพของลำไยทั้ง 2 ประเทศก็ยังคงดีกว่าผลผลิตของไทย ในส่วนของสินค้าทดแทนนั้น พบว่ายังนำเข้าผลไม้จากหลายประเทศ อย่างไรก็ตามพบว่าก็นำเข้าผลไม้หลากหลายชนิดจาก ประเทศไทยเช่นกัน

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่าศักยภาพโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดียนั้นยังมีจุดอ่อนอยู่ในเรื่องของ การขนส่งและ โลจิสติกส์ นโยบายและภาษี และด้านการตลาด ซึ่งยังเป็นประเด็นปัญหาที่ต้องพัฒนาและแก้ไขให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนในด้านผลผลิตของประเทศไทยนั้นถือว่ายังมีศักยภาพในการส่งออกไปยังประเทศอินเดีย แต่มีข้อควรระวังคือการเข้ามาซื้อแบบเหมาสวนของผู้ประกอบการต่างประเทศ ทั้งยังกดราคาจากเกษตรกร ส่วนของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ แต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับผลไม้ไทย และในด้านการแข่งขันนั้นผลไม้ไทยในประเทศอินเดียยังถือว่ามีการแข่งขันไม่สูงมากนักเนื่องมาจากความต้องการซื้อที่มากกว่าความต้องการขาย

จากการวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าข้างต้นแสดงให้เห็นถึงประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นและโอกาสทางการค้า ทั้งนี้ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

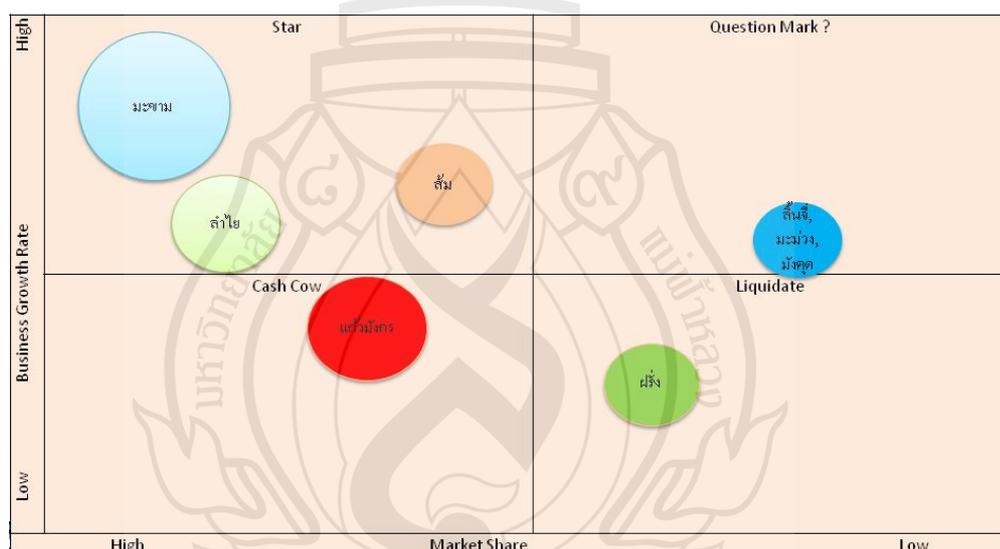
ตารางที่ 5.13 แสดงประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่เกิดของผลไม้ในอินเดีย

ประเด็นปัญหา	อุปสรรค	หมายเหตุ
การผลิต (Production)	-ขาดข้อมูลด้านความต้องการ (demand) ของลูกค้าในอินเดีย -การสร้างมูลค่าลำไย ให้เป็นผลไม้ในระดับสูง ขาดต่อการเข้าถึงต่อผู้บริโภค -สินค้ามีราคาแพง	ปกติแล้วจะเป็นผู้ประกอบการที่ส่งสินค้าเข้าไปขายในห้างสรรพสินค้าอยู่แล้ว
การตลาด (Marketing)	ยังไม่มีการสร้างการตลาดลำไยในอินเดียเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้น ผู้ประกอบการไม่มีการโฆษณา หรือทำสื่อรณรงค์ให้คนอินเดียรู้จัก ลำไยของไทย การสร้างมูลค่าของลำไยมีราคาแพง ซึ่งอยู่ในระดับที่ยากต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค ลำไยในตลาดทั่วไปจะเป็นลำไยคุณภาพต่ำ	คนอินเดียส่วนใหญ่อยู่ฐานะที่ไม่ถึงระดับเศรษฐกิจหรือฐานะยังไม่ดีพอ
พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)	ลำไยของไทยในอินเดีย เป็นที่รู้จักกันในนาม ลิ้นจี่ (Litchi หรือ Lyche) ซึ่งผู้บริโภคชาวอินเดียยังไม่รู้ ชื่อลำไยที่แท้จริง เป็นประเทศที่ถูกผลกระทบจากปัญหาความยากจน จึงส่งผลต่อลำไยที่มีราคาสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าลำไยเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย	-อย่างไรก็ตามปกติคนอินเดียชอบทานผลไม้ไทยอยู่แล้ว -ด้วยต้นทุนที่สูง จึงส่งผลกระทบต่อราคาและการซื้อลำไยในอินเดีย
นโยบายภาครัฐ (Government Policy)	- มีการส่งเสริมจากภาครัฐไม่มากนักในเรื่องของการให้ข้อมูลสินค้าไทย	
Logistics	-การขนส่งทางอากาศแต่ละเที่ยวได้ 500 kg. ดังนั้นจึงไม่สามารถส่งลำไยส่วนที่ขีวเคียว ต้องส่งแบบผลไม้ เช่น ฝรั่ง มังคุด เงาะ แก้วมังกร ชมพู มะขามหวาน -ระบบโลจิสติกส์ภายในประเทศอินเดีย ยังไม่ได้มาตรฐาน -มีเอกสารจำนวนมาก (ตามเอกสารแนบที่สำเนาไป 25 รายการ) ทั้งฝั่งไทย และอินเดีย -ผู้ส่งออกไม่มีใบอนุญาตส่งออกผลไม้ไปส่งผลไม้ที่ตลาดไทย แต่แม่ค้าส่งออกไม่ได้เพราะไม่มีใบอนุญาต หรือบริษัทผู้ส่งออกไม่มี license -ปัญหาการจ่ายเงิน ปัญหาด้านเอกสาร ธนาคารในไทยยังใช้ระยะเวลาในการ clearing นานหลายวัน -ระบบการขนส่ง และระบบคลังสินค้าห้องเย็นยังไม่เพียงพอกับปริมาณสินค้า -การขนส่งสินค้าผ่านรัฐแต่ละรัฐก็ต้องการเสียภาษีผ่านด่านของแต่ละรัฐ -การโอนเงินระหว่างประเทศมีปัญหา มีค่าธรรมเนียม และปัญหาด้านอัตราแลกเปลี่ยน	จากสถิติการขนส่งสินค้าประเภทผลไม้สดที่ส่งภายในอินเดีย จะเสียหายและสูญเสียไปไม่ต่ำกว่า 30-35%
Free trade Agreement	- นโยบายบางอย่างยังไม่เอื้อต่อการส่งออก (อยู่ระหว่างการวิเคราะห์ในภาพรวม)	

จากการวิเคราะห์โซ่อุปทานและปัจจัยด้านอื่น ๆ รวมถึงปัญหาอุปสรรคข้างต้นสามารถสรุปประเด็นการศึกษาในบทนี้ ได้ว่า โซ่อุปทานการส่งออกลำไยไทยไปยังประเทศอินเดียนั้น ยังมีโอกาสทางการค้า จากปัจจัยที่เอื้อทั้งในเรื่องของ ภาษีการนำเข้าที่เป็น 0 และกำลังซื้อของผู้บริโภค

ในตลาดเป้าหมาย ทำให้ลำไยยังมีโอกาสทางการค้า ส่วนอุปสรรคทางการค้าในประเทศอินเดีย นั้นส่วนใหญ่เป็นปัญหาทางการจัดการ โลจิสติกส์ ที่ยังไม่มีความพร้อมมากนัก รวมถึงการตลาดในตลาดอินเดีย โดยเฉพาะเรื่อง ราคา และ บรรจุภัณฑ์

นอกจากลำไยแล้วผลไม้ชนิดอื่นก็มีโอกาสทางการค้า เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะ มะขาม ที่ชาวอินเดียนิยมบริโภค มะขามไทย นอกจากนี้ยังมีส้มซึ่งเป็นผลไม้ดาวเด่น แต่ว่าส้มที่นำเข้าไปประเทศอินเดียนั้นส่วนใหญ่มาจากแอฟริกา ด้านแก้วมังกร ประเทศไทยมีมูลค่าทางการตลาดไม่สูงมากนัก เนื่องจากยังมีการแข่งขันจากประเทศเวียดนามที่เป็นผู้ส่งออกหลัก นอกจากนี้ผลไม้ที่ยังไม่ทราบทิศทางชัดเจน ได้แก่ ลิ้นจี่ มะม่วง และมังคุด ที่ยังมีทิศทางการค้าที่ยังไม่แน่นอน ส่วนฝรั่งของไทยนั้นมีมูลค่าการนำเข้าในบางปี ผู้วิจัยจึงมองว่ายังไม่มีโอกาสในประเทศอินเดีย ทั้งประเทศอินเดียยังสามารถเพาะปลูกได้เองในประเทศอีกด้วย ดังภาพที่ 5.32



ภาพที่ 5.32 BCG Metrics ของผลไม้ไทยส่งออกไปยังประเทศอินเดีย

ในบทถัดไปเป็นบทสรุปประเด็นการศึกษาและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาของโซ่อุปทานการส่งออกลำไยของไทยไปยังประเทศอินเดีย เพื่อเป็นการสรุปผลการศึกษาและเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาให้แก่ผู้ประกอบการไทย เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการส่งออกผลไม้สู่ประเทศอินเดีย และสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนารูทกิจส่งออกผลไม้สู่ประเทศอื่นได้อีกด้วย

บทที่ 6

สรุปผลงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “แนวโน้มการค้าและศักยภาพในการจัดการ ไซ่อุปทานการส่งออกลำไยไทยไปยังตลาดประเทศอินเดีย” โดยสามารถสรุปผลการศึกษิตตามหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 1 สรุปผลงานวิจัย
- 2 แนวทางธุรกิจ
- 3 ข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลงานวิจัย

6.1.1 การวิเคราะห์ไซ่อุปทานลำไยของไทยเพื่อการส่งออกไปยังประเทศอินเดีย

สำหรับบทสรุปของการศึกษาไซ่อุปทานลำไยของไทยเพื่อการส่งออกไปยังประเทศอินเดียนั้น สามารถสรุปผลการศึกษิตออกมาในประเด็นย่อยต่าง ๆ ดังนี้

6.1.1.1 ระดับต้นน้ำ

จากการศึกษา พบว่าในระดับต้นน้ำ เกษตรกรไทยยังขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือในการเก็บเกี่ยวผลผลิตลำไย และยังขาดข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของตลาดลำไย ทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งยังไม่มีประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ที่ดี ด้านการส่งออกลำไยไปยังประเทศอินเดียนั้น จะมีผู้รวบรวมซึ่งมีหน้าที่รวบรวมผลผลิตลำไย เพื่อส่งไปยังประเทศอินเดีย ตามคำสั่งซื้อของผู้นำเข้า และ เกรดของลำไยที่ส่งออกไปยังประเทศอินเดีย เป็นลำไยเกรด A

6.1.1.2 ระดับกลางน้ำ

ในระดับกลางน้ำพบว่าการจัดการ โลจิสติกส์และ ไซ่อุปทานในประเทศไทยไม่มีประเด็นอุปสรรคมากนัก มีเพียงประเด็นการไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งออกของไทย และผู้นำเข้าชาวอินเดีย

ส่วนการจัดการในระดับกลางน้ำในประเทศอินเดียนั้น พบว่าผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาดชุมชนยังไม่ทราบถึงวิธีการจัดเก็บลำไยไทย ทำให้มีผลผลิตลำไยที่เน่าเสียวางขายอยู่ในอินเดีย ส่วนในตลาดสมัยใหม่ (ห้างสรรพสินค้า) และ โรงแรม มีการจัดเก็บลำไยอย่างถูกวิธี และบรรจุ

เกณฑ์ที่วางจำหน่ายไม่อัปเดต ทำให้ลำไยมีความสดและสะอาดกว่าตลาดในชุมชน อย่างไรก็ตามยังมีราคาที่สูงกว่าเล็กน้อย

6.1.1.3 ระดับปลายทางน้ำ

ปัญหาในระดับปลายทางน้ำที่พบ เป็นปัญหาทางการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้บริโภควิทยาศาสตร์อินเดียบางคน ไม่สามารถแยกแยะระหว่าง ลิ้นจี่ และลำไยได้ บางคนเรียกลำไยว่า Thai Lychee อีกทั้ง ผู้บริโภคในประเทศอินเดียบางคนก็ไม่ทราบถึงวิธีรับประทานลำไยอย่างถูกต้อง โดยยังมีการใช้ปากกัดลำไยเพื่อการแกะเปลือกออก ซึ่งเป็นการรับประทานที่ผิดวิธี

6.1.1.4 นโยบายภาครัฐ

ในส่วนของนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมทางการส่งออกสินค้าไทยมายังประเทศอินเดียนั้น จากการศึกษาพบว่า ลำไยไทยที่ส่งมายังประเทศอินเดียมีปริมาณการนำเข้าในประเทศอินเดีย เป็น 0 เนื่องจาก กรอบความร่วมมือ ระหว่างประเทศไทย และ อินเดีย (Thai – India Free Trade Agreement)

ในส่วน of ความร่วมมือของ ความริเริ่มแห่งอ่าวเบงกอลสำหรับความร่วมมือหลากหลายสาขาทางวิชาการและเศรษฐกิจ (Bay of Bengal Initiative Multi-Sectoral Technical and Economic Cooperation) ยังไม่มีการใช้ความร่วมมือนี้ให้เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควร

ด้านการส่งเสริมการตลาดของภาครัฐ ๆ มีหน่วยงานของไทยเข้าไปตั้งสำนักงานอยู่ ณ เมืองหลักต่าง ๆ อาทิ มุมไบ เซนไน และนิวเดลี ได้แก่ Thai Trade Center สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และมีการทำกิจกรรมจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) และยังมี การแจกเอกสารเกี่ยวกับสินค้าไทย นอกจากนี้ยังมีนิทรรศการแสดงสินค้าไทยในเมืองนั้น ๆ ให้ ประชากรชาวอินเดียได้รู้และเข้าใจถึงสินค้าไทยมากยิ่งขึ้น

6.1.2 สภาพปัญหาและโอกาสของลำไยไทยในตลาดอินเดีย

การศึกษาถึงการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานการส่งออกลำไยไทยไปยังประเทศอินเดีย พบว่ามีประเด็นปัญหาอยู่ 3 ด้านหลัก ได้แก่ การขนส่งและโลจิสติกส์ นโยบายและภาษี และด้านการตลาด ส่วนด้านอื่น ๆ อาทิ การแข่งขัน และพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นโอกาสทางการค้าของลำไยและผลไม้ไทย

6.1.2.1 ผลผลิตผลไม้ไทย (ต้นน้ำ)

โอกาส ผลผลิตผลไม้ของไทยนั้นถือว่ามีความศักยภาพทางการค้าในโซ่อุปทาน เนื่องมาจากประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตผลไม้ที่มีคุณภาพ มีผลผลิตลำไยออกสู่ท้องตลาดในปริมาณที่มากเกือบทุกปี และยังมีความน่าเชื่อถือ

อุปสรรค ประเทศอินเดียไม่ใช่ตลาดหลักในการส่งออกลำไยไทย จึงอาจทำให้ผลผลิตในบางปี ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

6.1.2.2 การขนส่งและโลจิสติกส์

โอกาส ช่องทางการขนส่งระหว่างประเทศที่เหมาะสมกับลำไยไทยถึงเหลือเพียงช่องทางอากาศ ที่มีเที่ยวบินระหว่างกรุงเทพฯ และ หัวเมืองใหญ่ในประเทศอินเดียทุกวันวันละ 2 เที่ยวบิน ทำให้มีผลผลิตลำไยที่ส่งถึงผู้นำเข้าในประเทศอินเดียมีอายุการวางขายนานยิ่งขึ้น

อุปสรรค การขนส่งลำไยในประเทศอินเดียยังไม่มีรูปแบบการจัดการความเย็น ทั้งการจัดเก็บและการวางขายสินค้าในอินเดียยังไม่เหมาะกับการจัดเก็บลำไยทำให้ลำไยมีราขึ้นและเน่าเสียเป็นส่วนใหญ่

6.1.2.3 นโยบายและภาษี

โอกาส อัตราภาษีระหว่างประเทศ ที่การนำเข้าลำไยของไทยในประเทศอินเดียมีอัตราภาษีเป็น 0 ตามข้อตกลง Thai- India FTA

อุปสรรค อย่างไรก็ตามยังมีอุปสรรคทางด้านภาษีในประเทศอินเดีย ซึ่งการค้าระหว่างเมืองในประเทศอินเดียนั้นยังมีภาษีระหว่างเมืองซึ่งในแต่ละเมืองมีอัตราภาษีที่ไม่เท่ากัน อีกทั้งในเรื่องของพิกัดภาษีที่ไม่ชัดเจนที่เกิดจากเจ้าหน้าที่ตรวจสอบที่ยังเข้าใจผิดระหว่าง ลำไย ลิ้นจี่ และ ลองกอง ทำให้ระบุพิกัดภาษีผิด

6.1.2.4 การตลาด (กลางน้ำและปลายน้ำ)

โอกาส ตลาดเป้าหมายของลำไยไทย เป็นตลาดระดับสูง ส่งผลให้ลำไยไทยดูมีคุณภาพ และผู้บริโภคมีกำลังซื้อในราคาที่สูง

อุปสรรค ในส่วนของการตลาดพบว่า การวางขายลำไยในประเทศอินเดีย นั้นผู้ขายในตลาดท้องถิ่น การวางขายลำไยโดยรวมอยู่กับผลไม้อื่น โดยไม่รู้วิธีจัดเก็บที่ถูกต้องทำให้ผลไม้เน่า

เสียดังกล่าวในประเทศไทยมีราคาสูง โดยทั่วไปแล้วอยู่ที่ 100 กรัม ต่อ 70 รูปี (หรือประมาณ 40 บาท) หรือเมื่อเทียบเป็นกิโลกรัมได้ กิโลกรัมละ 400 บาท เป็นอย่างต่ำ

6.1.2.5 ผู้บริโภค (ปลายทาง)

โอกาส ผู้บริโภคในประเทศอินเดียพบนั้นถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างมีกำลังซื้อและเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่เป็นหลัก ทำให้ลำไยไทยมีโอกาสในการตลาด ทั้งผู้ที่มีกำลังในการซื้อลำไยส่วนใหญ่ในประเทศอินเดียนั้น มีหลายรายที่เคยมาเที่ยวประเทศไทยและทราบถึงคุณภาพประโยชน์และรสชาติได้ จึงเกิดการซื้อสินค้าขึ้นซ้ำ

อุปสรรค ผู้บริโภคในตลาดระดับล่างหลายรายยังไม่รู้จักลำไย จึงไม่ทราบถึงวิธีรับประทาน และคุณภาพประโยชน์ของลำไย

6.1.2.6 คู่แข่ง (Competition)

โอกาส ไม่มีการแข่งขันที่สูงมากนักในประเทศอินเดีย เนื่องจากความแตกต่างของรสชาติผลไม้ และยังนำเข้าผลไม้ไทยหลายชนิด อาทิ มะขาม และแก้วมังกร

อุปสรรค ผลไม้ที่อินเดียนำเข้าเป็นผลไม้จาก ทวีปแอฟริกา และ ผลไม้เมืองหนาวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีรสชาติต่างจากผลไม้ไทย และพบว่าในประเทศอินเดียยังมีการนำเข้าลำไยจากประเทศศรีลังกา และ จีน

6.2 แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกลำไยไปยังประเทศไทย

6.2.1 แนวทางการพัฒนาตลาดผลไม้ไทยในอินเดีย

1st stage: Information Flow สร้างความเข้าใจเรื่องผลไม้ไทย ให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้ามากขึ้น รวมถึงวิธีการบริโภค และคุณลักษณะของสินค้าที่

2nd stage: Variety/ Specification สร้างความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากตลาดสินค้าไทยในอินเดีย มี 2 ระดับหลัก modern trade, traditional trade

3rd stage: Branding สร้างตราสินค้าไทยให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำ

6.2.2 แนวทางการพัฒนาการส่งออกผลไม้ไทยในอินเดีย

6.2.2.1 สร้างความเข้มแข็งของกลุ่มสหกรณ์ด้วยการจัดการแบบ Cluster

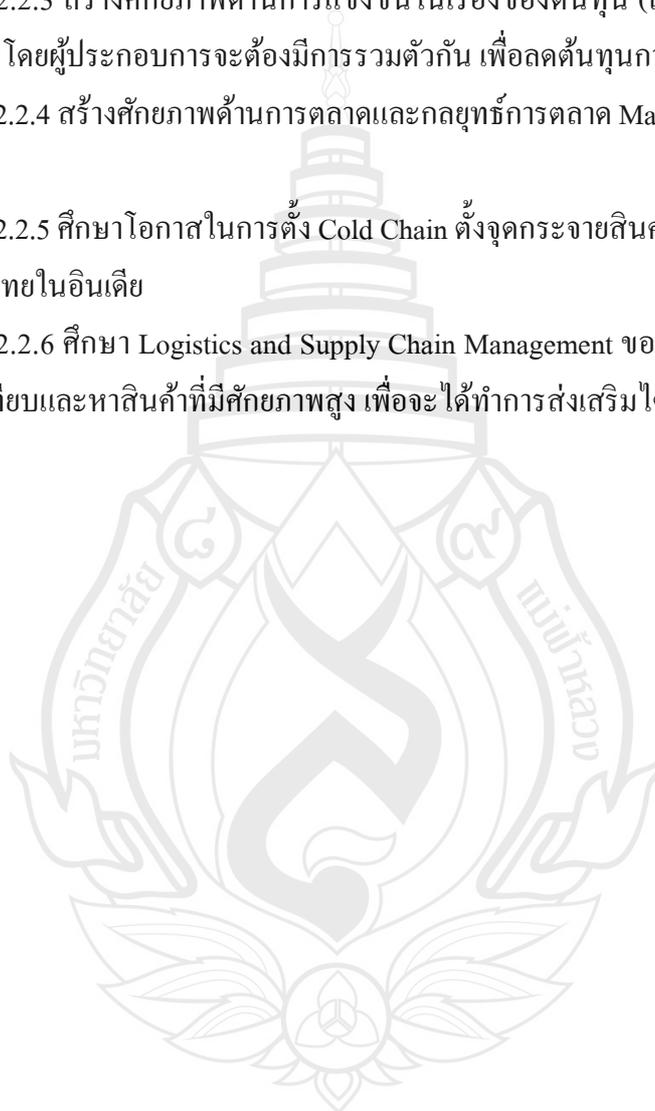
6.2.2.2 พัฒนาการค้ากับ Partners: Thai – Indian ต้องเข้าใจวัฒนธรรมทางการค้าของอินเดีย

6.2.2.3 สร้างศักยภาพด้านการแข่งขันในเรื่องของต้นทุน (ลดต้นทุน) Networking – Logistics costs โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการรวมตัวกัน เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง เป็นต้น

6.2.2.4 สร้างศักยภาพด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาด Marketing Strategy – Value Added

6.2.2.5 ศึกษาโอกาสในการตั้ง Cold Chain ตั้งจุดกระจายสินค้าไทย หรือ บริษัทในการกระจายสินค้าไทยในอินเดีย

6.2.2.6 ศึกษา Logistics and Supply Chain Management ของผลไม้หลาย ๆ ชนิดเพื่อทำการเปรียบเทียบและหาสินค้าที่มีศักยภาพสูง เพื่อจะได้ทำการส่งเสริมได้ถูกต้อง





รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2557). สาธารณรัฐอินเดีย. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2557, จาก http://www.dtn.go.th/filesupload/files/country/asia/India_CP.pdf
- คมกฤต เล็กสกุล และคณะ. (2550). *กฎระเบียบและพิธีการทางการค้า ภายใต้โครงการ “การศึกษา ระบบโลจิสติกส์ของการค้าไทย-จีน เพื่อรองรับข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน กรณีศึกษา การค้าชายแดนและการค้าผ่านแดน”*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- จกมลบดีนทร์ แสงอาสภวิริยะ. (2551). *การศึกษาศมรรถนะการจัดการซัพพลายเชนของลำไยเพื่อการส่งออกของประเทศไทย*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จริยา วิสิทธิ์พานิช. (2555). *การผลิตกล้วยไข่ส่งออกฤดู*. กรุงเทพฯ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ชานนท์ ตระกูลเลิศยศ. (2552). *การเพิ่มขีดความสามารถ การจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัท สิ้น เบฟเวอเรจ จำกัด*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2556, จาก www.ms.kku.ac.th/mslib/download/2553/59.pdf
- ณรงค์ ป้อมหลักทอง. (2556). *ทิศทางการพัฒนาของประเทศไทยภายใต้บริบท AEC + BIMSTEC – EC*. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2557, จาก http://www.ie.eng.kps.ku.ac.th/th/images/stories/ie/PDF/News/2556/aec-bimstec-ec_dr.narong.pdf
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2550). *การจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2552). *บทบาทของการจัดการ โลจิสติกส์และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หมู่เกาะล้านอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- ชเนศ สิริสุวรรณกิจ. (2549). *การวางแผนระบบโลจิสติกส์เพื่อการส่งออกของผลไม้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

- ปัญญาพร โขภพรปัญญากุล. (2550). *การจัดการลอจิสติกส์ของสวนมังคุดในอำเภอลานสกา อำเภอเมือง และอำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.
- พงษ์สรรค์ และ ลักคณา. (2554). กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการไทย. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2557, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_12/pdf/aw013.pdf
- วิทยา สุหฤตดำรง. (2545). *การจัดการโซ่อุปทาน Supply chain management*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงนิวเดลี. (2556). ตลาดในเมืองของอินเดีย. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2557, จาก <http://www.thaiembassy.org/mumbai/contents/files/information-20121107-164421-925645.pdf>
- สุเทพ นิมมสาย. (2555). *โอกาสและอุปสรรคของผลไม้ไทยในอาเซียน: กรณีการนำเข้า-ส่งออก ระหว่างไทยสหภาพเมียนมาร์ และสปป.ลาว*. รายงานการวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, กรุงเทพฯ.
- สมพร อิศวิลานนท์ และ กนก คดีการ. (2552). *ทำการศึกษาวิจัยระบบ Logistics และ Supply Chain ผลไม้และผลิตภัณฑ์เพื่อขยายตลาดส่งออกในประเทศในเอเชีย*. กรุงเทพฯ : สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *Thailand's Logistics Development Strategy*. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2557, จาก http://eng.nesdb.go.th/Portals/0/tasks/dev_logis/eng/A.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย. (2012). *Food Industry in Thailand "Kitchen of the World"*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2557, จาก http://www.boi.go.th/index.php?page=opp_food
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2555). *สถิติการเกษตรของประเทศ ไทย ปี 2554*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2557, จาก www.oae.go.th

- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2556). สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2555. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2557, จาก www.oae.go.th
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2557). สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2556. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2557, จาก www.oae.go.th
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ. (2556). ทำเรือในประเทศอินเดีย. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2557, จาก <http://www.thaiembassy.org/mumbai/contents/files/information-20130905-150821-002619.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ. (2556). ภาพรวมตลาดผลไม้ในอินเดีย. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2557, จาก <http://www.thaiembassy.org/mumbai/contents/files/information-20130701-112657-408354.pdf>
- Council of Supply Chain Management Professional. (2011) Supply Chain Management Definition. Retrieved <http://www.careersinsupplychain.org/what-is-scm/definition.asp>
- Fabiosa, J. F. (2005). *A case study of China's commercial pork value chain*. Iowa State University, United States.
- Food and Agriculture Organization. (2014). Tropical Fruit Production Retrieved March 30, 2014, from <http://faostat.fao.org/site/567/default.aspx#ancor>
- Global Trade Atlas. (2013). *Trade statistics*. Retrieved May 30, 2014, from <http://www.gtis.com/GTA>
- Global Trade Atlas. (2014). *Trade statistics*. Retrieved March 30, 2014, from <http://www.gtis.com/GTA>
- Kaplinsky, R. & Morris, M. (2001). *A handbook for value chain research*. Working Paper Prepared for the IDRC, Brighton, UK, Institute for Development Studies.
- Lambert, D., Cooper, M., & Pagh, J. (1998). Supply chain management: implementation issues and research opportunities. *International Journal of Logistics Management*, 9 (2), 1-19.

Porter, M.E. (1987). From Competitive Advantage to Corporate Strategy., *Harvard Business Review*, May/June 1987.

United Nation. (2014). Economic Indicators. Retrieved June 20, 2014, from www.un.org

World Bank. (2014). World Bank Indicators. Retrieved April 1, 2014, from <http://data.worldbank.org/indicator>





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นาย วิชนนทร์ ฟองตระกูล
วัน เดือน ปีเกิด	4 กันยายน 2533
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 1258 หมู่ 1 ตำบลเมืองพาน อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย 57120
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ประวัติการทำงาน	ผู้ช่วยนักวิจัย, สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง