



การตลาด กับ การค้าทุเรียนของไทย*

[บทคัดย่อ]

ทุเรียนซึ่งเป็นราชาผลไม้ที่ชาวไทยนิยมและเป็นผลไม้ส่งออกลำดับหนึ่งของประเทศ กำลังพบกับปัญหาทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ปัญหาของตลาดในประเทศเกิดขึ้นในส่วนของผู้บริโภคและช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือแม้ประชากรไทยจะนิยมบริโภคผลไม้เพิ่มขึ้นแต่กลับบริโภคทุเรียนลดลง ทั้งนี้เกิดจากคุณสมบัติของทุเรียนที่ให้ค่าพลังงานสูงและเกิดจากปัญหาด้านสุขภาพของผู้บริโภค ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย ทุเรียนที่ส่งขายในช่องทางแบบดั้งเดิมผ่านพ่อค้าเร่และแม่ค้าแผงลอย ซึ่งใช้ราคาเป็นหลักจะขายแบบเหมาลูกซึ่งมากเกินความต้องการและถ้าเลือกและปอกเปลือกทุเรียนไม่เป็นจะได้ทุเรียนดิบ ใต้เข็ม หรือสุกงอม ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจที่จะซื้อทุเรียนจากช่องทางแบบใหม่เพิ่มมากขึ้น แต่เพราะทุเรียนเป็นผลไม้ที่ต้องการดูแลเป็นพิเศษ และใช้ผู้ที่มีความชำนาญในการคัดเลือกและปอกทำให้ช่องทางเกิดปัญหาในการหาคน

สำหรับตลาดทุเรียนในต่างประเทศแม้ทุเรียนจะเป็นผลไม้ที่ประเทศไทยส่งออกเป็นลำดับหนึ่งและมีมูลค่าการส่งออกถึงหนึ่งในสามของการส่งออกผลไม้สดและผลไม้แช่แข็งรวม แต่เมื่อศึกษาโดยละเอียดแล้วจะพบว่า การส่งออกร้อยละ 99

เป็นการส่งออกไปตลาดล่าง ส่วนใหญ่เป็นการส่งขายประเทศจีน โดยขายผ่านพ่อค้าส่งและเป็นการขายในลักษณะฝากขาย ประกอบกับฤดูกาลของทุเรียนคาบเกี่ยวกับฤดูของผลไม้ท้องถิ่นที่มีราคาถูกกว่า ทำให้ผู้ส่งออกเสี่ยงภัยกับการขาดทุน นอกจากนั้นการที่มีการแข่งขันกันส่งออกทำให้เกิดปัญหาด้านการจอร์วาระวเรื่อและเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง

การแก้ปัญหาทุเรียนที่ต้องทำอย่างเร่งด่วนคือให้หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องทำการค้นคว้าวิจัยถึงคุณประโยชน์ที่แท้จริงของทุเรียน (Customer Value) พร้อมทั้งศึกษาวิธีการบริโภคและปริมาณการบริโภคที่เหมาะสม เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปสื่อสารต่อให้ผู้บริโภค (Communication) นอกจากนี้การขายทุเรียนทั้งในประเทศและต่างประเทศต้องคำนึงถึงเรื่องความสะดวกของผู้บริโภค (Convenience) ทั้งความสะดวกในการบริโภคและความสะดวกในการเลือกซื้อ ซึ่งต้องอาศัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package) ที่เหมาะสมที่ช่วยในการป้องกันกลิ่น ช่วยยืดอายุสินค้าและอื่น ๆ โดยแกะขายเฉพาะเนื้อทุเรียนและบรรจุทุเรียนในปริมาณที่เหมาะสมกับการบริโภคในแต่ละครั้ง การกระทำดังที่กล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นเพราะได้รับความคุ้มค่า (Low Cost) ในการบริโภคแต่ละครั้ง และช่วยให้ผู้ส่งออกลดภาระค่าขนส่งและแก้ปัญหาด้านระวาระวเรื่อ อีกทั้งยังช่วยให้สามารถเพิ่มการขายเข้าช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

* บทความวิจัยนี้เป็นการทำวิจัยต่อเนื่องจากงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการวิเคราะห์การบริหารจัดการตลาดผลไม้สดและแปรรูปในภาคตะวันออก” ซึ่งจัดทำร่วมกับ รศ.ธัญมนีสนธิ์บุญญ์ พาณิกภัค และทีมงานวิจัยจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) เพื่อนำเสนอต่อสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
ต้นปี 2548

ตลาดทุเรียนในประเทศ

ผลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2537 2541 และ 2545 พบว่า แม้ผู้บริโภคชาวไทยจะให้ความสำคัญต่อการบริโภคผลไม้ (ตารางที่ 1) แต่ทุเรียนกลับได้รับความนิยมลดลง ผลไม้ที่นิยมบริโภคมากขึ้นคือ ส้ม และผลไม้นำเข้า เช่น แอปเปิ้ล องุ่น สาลี่ ฯลฯ กลุ่มผู้บริโภคที่ลดการบริโภคทุเรียนลงอย่างเห็นได้ชัดเจนนคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผู้บริโภคในเขตภาคใต้ ผู้บริโภคในเขตเมือง และผู้บริโภคกลุ่มที่รวยที่สุด (ตารางที่ 2)

การบริโภคทุเรียนของผู้บริโภคในประเทศมีแนวโน้มลดลง เกิดจากสาเหตุหลักสองประการคือความเชื่อของผู้บริโภคและปัญหาของผู้บริโภค

ความเชื่อของผู้บริโภค : ทุเรียนเป็นผลไม้ที่ให้ค่าพลังงานสูง (ตารางที่ 3) ถ้าบริโภคทุเรียนเพียงวันละ 200 กรัม (ประมาณ 1 พูขนาดกลาง) และบริโภคอาหารตามปกติ เมื่อ

รวมพลังงานที่ได้จากอาหารในแต่ละมื้อ พลังงานรวมจะเกินความต้องการของร่างกาย ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วผู้หญิงวัย 9 ปีขึ้นไป ต้องการพลังงาน 1,550 - 1,850 กิโลแคลอรี/วัน ขณะที่ผู้ชายวัย 9 ปีขึ้นไป ต้องการพลังงาน 1,700 - 2,300 กิโลแคลอรี/วัน¹ อย่างไรก็ตาม ทุเรียนนอกจากจะให้ค่าพลังงานสูง ทุเรียนยังมีคุณค่าทางโภชนาการด้านอื่น ๆ สูงด้วย (ตารางที่ 4) แต่ที่ผ่านมา ยังไม่มีการแปลคุณค่าทางโภชนาการกลับมาเป็นประโยชน์ (Benefit) ที่ร่างกายได้รับจากการบริโภคทุเรียน ตรงกันข้าม ความเชื่อที่เกี่ยวกับทุเรียนที่บอกต่อ ๆ กันมาคือ “ทุเรียนเป็นผลไม้อันตราย ทานแล้วร้อน ทานมากอ้วน และส่งผลให้ไขมันในเส้นเลือดสูง ทานพร้อมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อาจถึงตาย” นอกจากนี้ความรู้เรื่องมังคุดที่ช่วยแก้ความร้อนจากทุเรียนเริ่มที่จะไม่มีคนกล่าวถึง ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์ของทุเรียนจึงเป็นภาพลบในใจของผู้บริโภค ซึ่งตรงกันข้ามกับผลไม้เมืองหนาวที่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก เช่น แอปเปิ้ล ที่ประเทศผู้ปลูกแอปเปิ้ล ทำการค้นคว้าวิจัยและให้ข่าวสารเกี่ยวกับความดีของการบริโภคแอปเปิ้ลกับผู้บริโภคว่า “แอปเปิ้ลมี

ตารางที่ 1 : รายจ่ายผลไม้เฉลี่ยของครัวเรือนทั่วประเทศต่อเดือน จำแนกตามประเภทผลไม้

	2537		2541		2545	
	บาท	%ของอาหาร	บาท	%ของอาหาร	บาท	%ของอาหาร
ผลไม้	167.6	7.5	224.8	7.1	246.5	9.5
ส้ม	34.3	1.5	49.9	1.6	54.9	2.1
แตงโม	18.7	0.8	29.9	0.9	23.4	0.9
เงาะ	14.5	0.6	19.8	0.6	18.7	0.7
ทุเรียน	19.4	0.9	14.0	0.4	17.1	0.7
มะม่วง	10.4	0.5	16.3	0.5	15.6	0.6
อื่นๆ	70.3	3.2	94.9	3.1	116.8	4.5

หมายเหตุ : รายจ่ายผลไม้อื่น ส่วนใหญ่เป็นรายจ่ายซื้อผลไม้นำเข้าเช่น แอปเปิ้ล องุ่น สาลี่ ฯลฯ

ที่มา : นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2548) : โครงการศึกษาวิเคราะห์ระบบการบริหารจัดการตลาดผลไม้สดและแปรรูปในภาคตะวันออก, เสนอสำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2548) รายงานสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กรุงเทพฯ : 2-25

¹ กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

ตารางที่ 2 : แสดงรายจ่ายค่าผลไม้รวมค่าทุเรียน และผลไม้อื่น ๆ 2537 และ 2545

หน่วย : บาท/เดือน

รายละเอียด	รายจ่ายค่าผลไม้รวม		รายจ่ายค่าทุเรียน		รายจ่ายค่าผลไม้อื่น	
	2537	2545	2537	2545	2537	2545
รวม	167.6	246.5	19.4	17.1	45.7	88.9
กรุงเทพ	331.1	499.6	44.4	28.30	71.8	207.60
ภาคกลาง	212.3	280.3	21.5	24.9	61.3	89.6
ภาคเหนือ	92.3	153.8	7.1	10.9	29.2	52.9
ภาคอีสาน	84.5	113.1	5.4	8.1	26.3	36.9
ภาคใต้	217.2	280.1	33.7	21.20	59.5	86.9
เขตเมือง	260.6	394.4	35.5	25.10	59.4	150.40
ชนบท	120.2	157.2	11.2	12.3	38.7	51.80
จนสุด 20%	73.87	91.4	4.5	4.7	23.0	28.5
รวยสุด 20%	328.7	485.1	49.08	33.65	79.6	196.5

ที่มา : นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2548), เรื่องเดิม : 2.25-2.30

ประโยชน์ต่อหัวใจ สารเพกตินและไโตามีนซีโนแอปเปิ้ลจะช่วยให้ระดับโคเลสเตอรอลอยู่ในระดับคงที่ สารเพกตินช่วยปกป้องผู้บริโภคจากมลภาวะต่าง ๆ ช่วยขับสารตะกั่วและโลหะอื่น ๆ กรดมาลิกและกรดทาทาลิกในแอปเปิ้ลช่วยระบบการหายใจ ช่วยขจัดโปรตีนและไขมันส่วนเกินในร่างกาย แอปเปิ้ลยังมีประโยชน์มากกับผู้ป่วยโรคหัวใจและเกาต์ และผลการวิจัยของฝรั่งเศสพบว่า รับประทานแอปเปิ้ลวันละ 2 ผลจะช่วยลดโคเลสเตอรอลลงได้ 10%²

ปัญหาของผู้บริโภค : บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ ประเทศไทยทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงเดือนสิงหาคม 2547 ในเรื่องกระแสสุขภาพและความงาม โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนกรุงเทพฯ อายุ 18 - 55 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 300 ราย ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มต้องการเป็นลำดับหนึ่งคือ มีสุขภาพดี ไม่เจ็บป่วยและความต้องการเป็นลำดับที่สองคือ การมีรูปร่างที่ดี และบริษัท อมรินทร์ ฟรินติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้

จัดทำโครงการวิจัยสุขภาพภายใต้ชื่อ “ชีวจิตโพล” เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่สะท้อนถึงมุมมอง ทิศทาง และปัญหาสุขภาพของคนในสังคมไทย โดยสำรวจคนกรุงเทพฯ 400 คนวัย 11 - 77 ปี ในเดือนเมษายน 2548 ผลการวิจัยพบว่า 47.25% ของครัวเรือนมีอย่างน้อย 1 คนเป็นโรคประจำตัว ปัจจัยที่มีผลต่อสุขภาพคนกรุงเทพฯ มากที่สุดคือ ความเครียด ปัจจัยที่มีผลรองลงมาคือการพักผ่อนไม่เพียงพอ การทานอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ และการไม่ออกกำลังกาย โรคประจำตัวที่พบมากที่สุดสำหรับผู้ที่มีอายุสูงกว่า 40 ปี คือ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน และโรคหัวใจ (ตารางที่ 5)

นอกจากปัญหาเรื่องโรคภัยไข้เจ็บคนไทยมีปัญหาเรื่องน้ำหนักเกิน บริษัท TNS ประเทศไทยได้สำรวจดัชนีมวลกายหรือ Body Mass Index (BMI) ซึ่งเป็นการวัดค่าความเหมาะสมของน้ำหนักตัวกับความสูง โดยสำรวจแม่บ้านภายใน 48 สัปดาห์ของปี 2548 จาก 3,200 ครัวเรือนทั่วประเทศ และได้แบ่งกลุ่มแม่บ้านตามกำลังซื้อ ผลการสำรวจพบว่าแม่บ้านที่มีกำลังซื้อสูงเป็น

² บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมวรวรรณ จำกัด (2544) ; แอปเปิ้ล อาหารบำรุงสุขภาพ, กรุงเทพฯ, บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน) : 107-108

ตารางที่ 3 : แสดงค่าพลังงาน 100 กรัมของอาหารที่กินได้

อาหาร	พลังงาน (Kcal)	อาหาร	พลังงาน (Kcal)	อาหาร	พลังงาน (Kcal)
ทุเรียน	161	เนื้อไก่	200	ข้าวเจ้า	386
กล้วยน้ำว้า	119	เนื้อหมู	376	เส้นก๋วยเตี๋ยว	360
น้อยหน่า	109	กุ้งซีแฮ้	101	ขนมปัง	324

หมายเหตุ : Kcal หมายถึง กิโลแคลอรี

ที่มา : นิธิยา รัตนานนท์ และวิบูลย์ รัตนานนท์ (2537), โภชนศาสตร์เบื้องต้น, กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์, 26-27

ตารางที่ 4 : คุณค่าทางโภชนาการต่อเนื้อทุเรียนหนัก 100 กรัม

พันธุ์	พลังงาน (Kcal)	คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	ไขมัน (กรัม)	โปรตีน (กรัม)	แคลเซียม (ม.ก.)	ฟอสฟอรัส (ม.ก.)	เหล็ก (ม.ก.)	วิตามินเอ (RE)	ใยอาหาร (กรัม)	วิตามินซี (ม.ก.)
กระดุม	134	20.5	4.3	3.3	49	27	2.0	20	1.2	-
ก้านยาว	187	35.1	4.1	2.5	18	36	0.8	22	1.7	34
ชะนี	148	24.7	4.4	2.5	8	35	1.1	41	2.4	28
หมอนทอง	163	31.2	3.3	2.1	29	34	1.1	8	1.4	35

ที่มา : กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข 2547

กลุ่มที่มีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวสูงสุด และหนึ่งในสี่ของแม่บ้านกำลังซื้อสูงที่มีน้ำหนักเกินกำลังพบกับปัญหาของโรคอ้วน(ตารางที่ 6)

ด้วยเหตุของค่าพลังงานที่สูงในทุเรียน และเหตุจากปัญหาสุขภาพโดยเฉพาะโรคความดันโลหิตสูงและโรคเบาหวานที่เกิดมากในผู้บริโภคน้ำหนักเกินอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป รวมทั้งปัญหาเรื่องน้ำหนักเกินและโรคอ้วน ทั้งหมดส่งผลให้ผู้บริโภคที่เคยบริโภคทุเรียนอยู่แล้วมีแนวโน้มที่จะลดปริมาณการบริโภคทุเรียนลง สำหรับการบริโภคทุเรียนของคนยุคใหม่ โดยเฉพาะ

เด็กยุคใหม่วัย Tweens ซึ่งเป็นกลุ่มเด็กที่มีอายุ 9 - 16 ปี เด็กกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะไม่บริโภคทุเรียนหรือบริโภคในจำนวนน้อย นิตยสาร Brand Age ได้ร่วมมือกับทีมงานวิจัยของบริษัท ซูโอเซนโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่ม Tweens ในประเทศไทยในเดือนสิงหาคม 2546 ผลการวิจัยพบว่า Tweens เป็นกลุ่มที่เริ่มสนใจเรื่องการแต่งกาย และให้ความสำคัญกับสรีระ กลัวไม่สวย ต้องการเป็นจุดสนใจของคนรอบข้าง สนใจเพศตรงข้ามและนิยมนานอาหารต่างชาติไม่ว่าจะเป็นอาหารญี่ปุ่น อิตาลี หรือจีน รวมทั้งอาหารฟาสฟู้ด ประเภท พิซซ่า หรือแฮมเบอร์เกอร์

ตารางที่ 5 : แสดงโรคประจำตัวที่พบมากที่สุดในครัวเรือนของคนกรุงเทพฯ
จำแนกตามอายุ ปี 2548

หน่วย : ร้อยละ

โรคประจำตัว	รวม	< 20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	> 60 ปี
1. ภูมิแพ้	42.81	86.00	56.94	35.21	9.09
2. ความดันโลหิตสูง	20.07	-	6.94	27.19	43.64
3. เบาหวาน	10.37	2.00	2.74	14.04	21.82
4. โรคกระดูก	5.02	-	1.39	6.14	12.73
5. โรคหัวใจ	4.68	-	1.39	1.75	20.00
6. โรคไขมันสูง	4.35	-	-	7.02	9.09

ที่มา : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) 2548,
“ชีวิตดีโพลี สุขภาพคนกรุงแท้”, ประชาชาติธุรกิจ, (4 - 6 กรกฎาคม)

ตลาดทุเรียนในต่างประเทศ

แม้ว่าในปี 2548 ทุเรียนจะมีสัดส่วนการส่งออกเป็นลำดับหนึ่งและมีมูลค่าการส่งออกถึงหนึ่งในสามของการส่งออกผลไม้สดและผลไม้แช่แข็งรวม (ตารางที่ 7) และแม้ว่าประเทศไทยจะสามารถส่งทุเรียนขายเกือบทุกภูมิภาคทั่วโลกและ

มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มสูงขึ้น แต่เมื่อวิเคราะห์ลึกลงไปถึงกลุ่มของประเทศคู่ค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่มด้วยกันคือ ญี่ปุ่น กลุ่มประเทศจีน กลุ่มประเทศแอฟริกา กลุ่มสหรัฐและแคนาดา ออสเตรเลีย และกลุ่มประเทศยุโรป ถึงรายละเอียดตาม ตารางที่ 8 ที่แสดงถึงการส่งทุเรียน มังคุดและเงาะ ซึ่งเป็นผลไม้ที่อยู่ในช่วงฤดูกาลเดียวกัน ไปยังทั้ง 6 กลุ่มประเทศคู่ค้า ข้อมูลบ่งชี้

ตารางที่ 6 : แสดงสัดส่วนผู้บริโภคไทยที่มีน้ำหนักเกินและเป็นโรคอ้วน

หน่วย : ร้อยละ

รายละเอียด	รวม	กำลังซื้อสูง	กำลังซื้อปานกลาง	กำลังซื้อต่ำ
รายละเอียดผู้บริโภค				
- สัดส่วนตามมูลค่าตลาดรวม	100	34	32	34
- สัดส่วนตามจำนวนครัวเรือน	100	20	30	50
น้ำหนักและโรคอ้วน				
- น้ำหนักเกิน	5.9	8.9	7.6	3.5
- โรคอ้วน (%ของน้ำหนักเกิน)	22.3	25.3	21.6	21.8

ที่มา : บริษัท TNS ประเทศไทย แผนก Worldpanel (2549), “จับพฤติกรรมผู้บริโภคกระเป๋านัก”, โพสต์ทูเดย์ (13 มกราคม)



ว่ามากกว่าร้อยละ 85 - ร้อยละ 95 ของทุเรียน มังคุดและเงาะ ถูกส่งไปยังกลุ่มประเทศจีนและเมื่อนำประเทศคู่ค้ามาจัดกลุ่มใหม่ ตามราคาบริษัทเฉลี่ยและจัดกลุ่มออกเป็นสามระดับคือ ตลาดบน ตลาดกลางและตลาดล่าง (ตารางที่ 9) ข้อมูลที่ได้พบว่าทุเรียน ร้อยละ 99 ถูกส่งขายเข้าตลาดล่าง (Standard) ซึ่งเป็นตลาดที่รับซื้อทุเรียนในราคาเฉลี่ยหรือราคาต่ำกว่าราคาเฉลี่ย และตลาดที่สำคัญคือตลาดประเทศจีน ศูนย์กระจายผลไม้สดนำเข้าที่ใหญ่ที่สุดของจีนอยู่ที่เมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง โดยพ่อค้าส่งที่กวางโจว จะกระจายผลไม้ให้แม่ค้าแผงลอยหรือพ่อค้าชาเล้งนำไปขายต่อ³ การขายในตลาดนี้มีความเสี่ยงภัยกับการผันผวนของราคาสูง

การเปลี่ยนแปลงในตลาดล่าง : จีนเป็นประเทศคู่ค้าทุเรียนสดและทุเรียนแช่เย็นที่ใหญ่ที่สุดในตลาดล่างและเป็นประเทศคู่ค้าที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย การค้าขายทุเรียนกับจีนอาจส่งตรงหรือขายผ่านฮ่องกง ทุเรียนที่ส่งขายเป็นการนำทุเรียนสดหรือทุเรียนแช่แข็งทั้งลูกบรรจุในกล่องลูกฟูก กล่องใหญ่บรรจุ 20 กิโลกรัม มีประมาณ 4 - 6 ลูก กล่องเล็กบรรจุได้ 10 กิโลกรัม มีประมาณ 2 - 4 ลูก ส่วนใหญ่เป็นการส่งออก

ทางเรือ ผู้เขียนมีโอกาสสำรวจการขายทุเรียนที่ปากกั้งในปี 2547 ได้พบแม่ค้าแผงลอยมากกว่า 10 ราย ตั้งแผงขายผลไม้สุ่มริมถนน ประมาณครึ่งหนึ่งของแม่ค้าแผงลอยขายผลไม้ไทยคือ ทุเรียน เงาะ มังคุด และลำไย ทุเรียนที่ขายเป็นการขายทุเรียนสดทั้งลูก น้ำหนัก 3 - 4 กิโลกรัม ราคาขายประมาณ 100 บาทต่อกิโลกรัม โดยพ่อค้าทำการกรีดทุเรียนและใช้หนังยางรัดไว้ทุเรียนที่ขายส่วนใหญ่เป็นทุเรียนสุกจนอม

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของ Research Works Limited ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาจากฮ่องกงที่ให้คำปรึกษากับบริษัทที่ต้องการลงทุนในประเทศจีนเมื่อต้นปี 2549 ได้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเทศจีนว่า “ผลการพัฒนาและเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการขยายตัวของเขตเมือง สัดส่วนของคนเมืองต่อคนชนบทเพิ่มจากร้อยละ 20.1 ในปี 2523 มาเป็นร้อยละ 40.7 ในปี 2548 และคาดว่าจะเพิ่มเป็นร้อยละ 67.8 ในปี 2563 (ตารางที่ 10) ส่งผลให้อำนาจซื้อของประชากรเพิ่มสูงขึ้นจากรายได้เฉลี่ยต่อคน US\$ 933 ในปี 2545 มาเป็น US\$ 1,217 ในปี 2548 และจะเพิ่มเป็น US\$ 3,357 ในปี 2563 (ตารางที่ 11) นอกจากนี้ประชาชนชาวจีนยังปรับพฤติกรรมในการซื้อของ โดยนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบใหม่ (Modern Trade) เพิ่มขึ้น” (ตารางที่ 12)

การเปลี่ยนแปลงในตลาดบน : ปลายปี 2547 ผู้เขียนได้สัมภาษณ์ผู้ค้าทุเรียนจากประเทศไทยและเจ้าของร้านอาหารไทยที่ลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา และผู้เชี่ยวชาญชาวเยอรมันที่ทำการตรวจสอบพืชและผลไม้ที่นำเข้าประเทศเยอรมันจาก

ตารางที่ 7 : แสดงมูลค่าและสัดส่วนการส่งทุเรียนขายต่างประเทศ ปี 2546 - 2548

	2546	2547	2548
ผลไม้สดและผลไม้แช่เย็น (ล้านบาท)	4,958.5	6,334.3	5,832.5
ทุเรียน - มูลค่า (ล้านบาท)	1,230.5	1,501.2	2,133.6
- สัดส่วน (%)	24.8	23.7	36.6

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์
โดยความร่วมมือของกรมศิลปากร (1/17/2549)

³ การขายปลีกผลไม้ในจีนนิยมใช้รถสามล้อ (ชาเล้ง) ใสผลไม้ขับไปขายให้ลูกค้าถึงชุมชนหรือบ้านพักของผู้บริโภค

ตารางที่ 8 : ตลาดต่างประเทศของทุเรียนสด มังคุด และเงาะสด ปี 2544 2546 และ 2547 แยกตามเชื้อชาติและที่ตั้ง

(หน่วย : ตัน)

	ผลไม้	ทุเรียนสด			มังคุด			เงาะสด		
	ปี	2544	2546	2547	2544	2546	2547	2544	2546	2547
	รวมทั่วโลก	116,661	73,528	120,886	18,387	13,029	26,763	5,924	6,544	1,962
1	ญี่ปุ่น	422	265	384	98	416	329	20	n.a.	n.a.
2	จีน	2,908	3,679	61,579	1,666	1,218	20,662	5	10	15
	ฮ่องกง	70,587	33,439	16,457	10,061	8,720	3,440	243	n.a.	107
	ไต้หวัน	33,164	28,406	25,111	6,208	2,225	96	302	146	n.a.
	สิงคโปร์	387	328	353	81	206	10	459	394	37
	มาเลเซีย	1,371	104	232	n.a.	6	n.a.	4,369	5,409	1,500
	รวม	108,417	65,956	104,116	18,016	12,375	24,208	5,378	5,959	1,659
3	อินโดนีเซีย	4,197	5,754	14,792	2	136	1,038	3	n.a.	3
	บรูไน	567	556	380	7	n.a.	0.2	3	n.a.	0.3
	บังกลาเทศ	n.a.	n.a.	8	n.a.	n.a.	9	n.a.	8	37
	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	n.a.	n.a.	0.9	136	33	16	201	67	27
	บาห์เรน	n.a.	n.a.	2	3	10	9	6	15	16
	รวม	4,764	6,310	15,182.9	148	179	1,072.2	213	90	83.3
4	สหรัฐอเมริกา	1,000	372	389	12	4	32	1	6	3
	แคนาดา	735	64	111	34	1	0.3	4	3	2
	รวม	1,735	436	500	46	5	32.3	5	9	5
5	ออสเตรเลีย	n.a.	n.a.	208	n.a.	n.a.	133	n.a.	n.a.	n.a.
6	สหราชอาณาจักร	n.a.	n.a.	27	2	1	0.02	1	20	6
	ฝรั่งเศส	n.a.	119	80	9	3	5	8	5	7
	นอร์เวย์	n.a.	n.a.	3	n.a.	n.a.	1	3	n.a.	2
	เยอรมัน	n.a.	n.a.	0.04	5	n.a.	12	n.a.	5	3
	เดนมาร์ก	n.a.	n.a.	0.10	n.a.	n.a.	0.1	1	6	17
	สวิตเซอร์แลนด์	n.a.	n.a.	0.01	n.a.	16	14	n.a.	17	21
	เนเธอร์แลนด์	n.a.	n.a.	3	1	5	0.05	5	18	25
	รวม	n.a.	119	113.15	17	25	32.17	18	71	81
	รวมทั้ง 6 กลุ่ม (ตัน)	115,338	73,086	120,504	18,325	13,000	25,86.67	5,634	6,129	1,828.3
	% กับตลาดโลก	n.a.	99.40	99.68	99.66	99.78	99.43	95.10	93.66	93.19

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ตาราง 9 : ปริมาณและราคาเฉลี่ยของทุเรียน มังคุด และเงาะส่งขายต่างประเทศปี 2547

หน่วย : (ตัน) @ (บาท)

	ทุเรียนสด		ทุเรียนแช่แข็ง		มังคุด		เงาะ	
ตลาดดิบ (Hi-end)	สหรัฐฯ (389) @ 62.5 บาท				ญี่ปุ่น (329) @ 141.2 บาท สวิตเซอร์แลนด์ (14) @ - ฝรั่งเศส (5) @ 67.3 บาท เนเธอร์แลนด์ (666) @ - อิตาลี (0.02) @ - บาร์เรน (0.2) @ 63.9 บาท		เคนมาร์ก (17) @ 192.2 บาท ฝรั่งเศส (7) @ 128.3 บาท สหราชอาณาจักร (6) @ - เยอรมัน (3) @ 98.5 บาท อิตาลี (4) @ 90.1 บาท สวิตเซอร์แลนด์ (21) @ 68.7 บาท สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (27) @ 60.2 บาท บาร์เรน (36) @ 59.7 บาท เนเธอร์แลนด์ (25) @ 52.6 บาท อินเดีย (2) @ 51.8 บาท	
	รวม	389 ตัน	รวม	-	รวม	1,014.02 ตัน	รวม	148 ตัน
		0.32%		-		3.75%		7.54%
ตลาดกลาง	ญี่ปุ่น (384) @ 48.2 บาท บรูไน (380) @ 46.0 บาท แคนาดา (111) @ -		สหรัฐฯ (4,220) @ 35.9 บาท ออสเตรเลีย (1,841) @ 34.8 บาท แคนาดา (1,283) @ 30.3 บาท		สหรัฐฯ (32) @ - แคนาดา (0.26) @ - สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (16) @ - คูเวต (3) @ -		แคนาดา (2) @ 43.49 บาท คูเวต (4) @ 31.3 บาท	
	รวม	875 ตัน	รวม	7,344 ตัน	รวม	51.46 ตัน	รวม	6 ตัน
		0.72%		22.96%		0.20%		0.31%
ตลาดล่าง (Standard)	อินโดนีเซีย (14,792) @ 19.9 บาท ไต้หวัน (25,777) @ 18.4 บาท ฮ่องกง (16,457) @ 13.5 บาท จีน (61,579) @ 9.1 บาท สิงคโปร์ (353) @ 6.7 บาท มาเลเซีย (232) @ 3.2 บาท		ไต้หวัน (1,632) @ 17.9 บาท ฮ่องกง (22,392) @ 12.1 บาท		ไต้หวัน (96) @ 23.5 บาท ฮ่องกง (3,440) @ 17.0 บาท ลาว (281) @ 16.6 บาท จีน (20,662) @ 12.2 บาท อินโดนีเซีย (1,038) @ 12.0 บาท สิงคโปร์ (10) @ -		สหรัฐฯ (3) @ 17.0 บาท จีน (15) @ - สิงคโปร์ (37) @ 10.2 บาท มาเลเซีย (1,501) @ 8.9 บาท บังคลาเทศ (37) @ 8.4 บาท ลาว (105) @ 5.2 บาท	
	รวม	119,190 ตัน	รวม	24,024 ตัน	รวม	25,527 ตัน	รวม	1,698 ตัน
		98.60%		75.10%		95.39%		86.55%
รวม	120.886 ตัน		31.989 ตัน		26.763 ตัน		1.962 ตัน	
	100.00%		100.00%		100.00%		100.00%	

หมายเหตุ : 1. ตลาดระดับบน หมายถึงตลาดที่ซื้อของคุณภาพดี ในราคาที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยมาก
2. ตลาดระดับกลาง เป็นตลาดที่รับซื้อทุเรียนในราคาที่สูงกว่าราคาเฉลี่ย
3. ตลาดระดับล่าง เป็นตลาดที่ซื้อทุเรียนในราคาใกล้เคียงหรือราคาต่ำกว่าราคาเฉลี่ย
4. ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมของทุเรียนสดและทุเรียนแช่แข็งปี 2547 คือ 13.53 บาทและ 18.47 บาทตามลำดับ
5. ทุเรียนแช่แข็ง หมายถึง ทุเรียนสดที่นำมาแช่แข็งทั้งลูกก่อนส่งขาย
6. ตัวเลขใน () หมายถึงปริมาณที่ส่งขายหน่วยเป็นตัน
7. @ หมายถึงราคาเฉลี่ยที่ขายได้ หน่วยเป็นบาทต่อกิโลกรัม

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ประเทศในเอเชีย ข้อมูลที่ได้จากสามแหล่งตรงกันคือ ลูกค้าหลักของผลไม้ไทยรวมทั้งทุเรียนที่ขายในสหรัฐ แคนาดา และยุโรป คือคนเอเชียที่อพยพย้ายถิ่นไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศนั้นๆ เจ้าของร้านอาหารไทยที่ลอสแอนเจลิส ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า

“การขายทุเรียนเข้าประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาซึ่งเป็นตลาดกลางและตลาดบนที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยเป็นการขายทุเรียนทั้งสามแบบคือทุเรียนสดทั้งลูก ทุเรียนแช่แข็งทั้งลูกและทุเรียนสดที่แกะเอาแต่เนื้อ ทุเรียนเกือบทั้งหมดขนส่งทางเรือตลาดที่วางขายทุเรียนสำหรับลูกค้าที่เมืองลอสแอนเจลิสอยู่ที่ตลาดไทย ตลาดเอวัน และตลาดฮาวาย ทั้งสามตลาดเป็นตลาดที่ชาวไทย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ลาว และจีนมาซื้อทุเรียนสดทั้งลูกจะใช้วิธีจัดวางขายในกระบะ คนซื้อต้องมาเลือกซื้อ

ด้วยตนเองและนำไปแกะทานที่บ้าน ราคาจะอยู่ในช่วง US\$ 3.99 - US\$ 4.99 ต่อน้ำหนัก 1 ปอนด์ (ประมาณ 450 กรัม) ราคานี้อาจแพงกว่าผลไม้อื่น เช่น มะม่วงสุกแม็กซิกัน ที่มีรสหวานทานกับข้าวเหนียวได้ ขายยกถังน้ำหนัก 4 - 5 กิโลกรัม ประมาณ 10 - 12 ลูก ราคาลังละ \$ 5.99 หรือถ่วงน้ำหนักไม่มีเมล็ด ราคาปอนด์ละ \$ 1.99 แต่เพราะทุเรียนเป็นสิ่งที่ผู้ที่ชอบทานรอคอยและราคาที่ขายในปัจจุบันถูกกว่าที่วางขายในอดีต ทำให้ทุเรียนสดที่มามวางขายไม่มีปัญหาในการเสนอขาย ส่วนทุเรียนแช่แข็งจะมีราคาถูกกว่าทุเรียนสดทั้งลูกและขายได้ดีหลังจากที่ทุเรียนสดหมดแล้ว สำหรับทุเรียนที่แกะเอาแต่เนื้อจะมีราคาแพงกว่าทุเรียนทั้งลูก แต่ก็มีคนซื้อโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ชอบทุเรียนหรือเลือกทุเรียนไม่เป็น”

ตารางที่ 10 : สัดส่วนของคนเมืองคนชนบทของประเทศจีนปี 2523 ถึงปี 2563

หน่วย : ล้านคน

ปี	2523	2533	2543	2548*	2553*	2563*
ประชากร	987	1,143	1,267	1,306	1,348	1,431
สัดส่วน	คนเมือง (%)	20.1	20.1	34.9	40.7	48.6
	คนชนบท (%)	79.9	79.9	65.1	59.3	51.4

หมายเหตุ : * เป็นการคาดคะเนของ Research Works

ที่มา : Research Works Limited and Quantum Information Services Limited (2006); China Company, Handbook : 5

ตารางที่ 11 : รายละเอียดของ GDP ของประชากรจีนในปี 2545-2563

ปี	2445	2448	2453	2458	2463
รายละเอียด					
GDP Per Capita (US\$)					
อัตราการเติบโต 7%	933	1,217	1,707	2,439	3,357
อัตราการเติบโต 8%	933	1,251	1,838	2,727	3,969
ประชากรเขตเมืองที่มี GDP มากกว่า + US\$ 3,000 (ล้านคน)					
อัตราการเติบโต 7%	48.0	74.2	105.2	146.3	190.3
อัตราการเติบโต 8%	48.0	81.7	114.1	159.1	241.5

ที่มา : Research Works Limited and Quantum Information Services Limited (2006); China Company, Handbook : 5

ตารางที่ 12 : ตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบใหม่ในประเทศจีน ปี 2546 - 2547

ร้านค้าปลีก (Modern Trade)	จำนวนสาขา		ยอดขาย (พันล้านบาท)		
	2546	2547	2546	2547	% D
Carrefour	41	62	13.4	16.2	20.9
Wal Mart	33	43	5.8	7.6	30.5
A.Best Supermarkets	46	58	5.9	8.5	44.1
Halian Supermarkets	62	70	13.6	16.0	17.6
Suguo Supermarkets	1,162	1,345	9.5	13.8	44.9
Wumart (Supermarkets Convenience Store Hypermarket)	518	609	8.5	13.2	56.1

ที่มา : Research Works Limited and Quantum Information Services Limited (2006); China Company, Handbook : 77

สำหรับการขายผลไม้ไทยเข้าตลาดยุโรป คุณชูศักดิ์ ชื่นประโยชน์ ประธานกรรมการบริษัท กำแพงแสน คอมเมอร์เชียล จำกัด ให้สัมภาษณ์กับวารสาร Asia Pacific Food Industry Thailand⁴ ฉบับประจำเดือน กันยายน - ตุลาคม 2546 ว่า

“ผลไม้ในประเทศไทยมีตลอดทั้งปี Exotic Fruit 4 ชนิด ได้แก่ มะละกอ ส้มโอ สับปะรด และมะม่วง เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ชาวต่างชาติ ทางบริษัทจึงมีความคิดที่จะส่งออกผลไม้สดเหล่านี้ในรูปแบบ Ready to Eat คือ แทนที่จะส่งผลไม้ทั้งลูกให้ลูกค้าปอกทานเอง แต่จะส่งในรูปแบบพร้อมรับประทานหนึ่งกล่องจะมีผลไม้อยู่หลายชนิด หรือชนิดเดียวในปริมาณที่พอเหมาะต่อการบริโภคหนึ่งมื้อ (350 - 450 กรัม)

การขนส่งทางเรือไปยังประเทศแถบยุโรป เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส ต้องใช้เวลานาน ผลไม้ที่ผ่านการปอกเปลือกแล้วอาจเสื่อมเสียก่อนถึงมือผู้บริโภค ส่วนการส่งออกทั้งผลเสียค่าใช้จ่ายสูง บริษัทจึงได้ร่วมกับบริษัทในอังกฤษทำการพัฒนาคุณภาพของฟิล์มพลาสติกที่ใช้บรรจุภัณฑ์โดยพัฒนาเทคโนโลยี Modified Atmosphere Packaging (MAP) มาปิดผนึกทำให้ยืดอายุของผลไม้ได้นาน 5 - 7 วัน โดยใช้เวลาในการขนส่งทางอากาศประมาณ 1 วันครึ่ง และมีอายุในชั้นวางตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

ถึง 5 วัน อย่างไรก็ตามผลไม้จะคงความสดได้นานหรือไม่ยังขึ้นอยู่กับระบบการควบคุมความเย็นทั้งในขั้นตอนการผลิตและการขนส่ง ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการส่งออกคือเดือนตุลาคม - พฤษภาคม ส่วนในช่วงสิงหาคม - กันยายน เป็นฤดูร้อนของทางยุโรป ผลไม้จากบ้านเราอาจจะเสียเปรียบผลไม้ของยุโรปที่ออกในช่วงนั้นพอดี



⁴ ยืดอายุให้ Exotic Fruit (2003) Asia Pacific Food Industry Thailand, Special Supplement, September - October

ตารางที่ 13 : จำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ณ เดือน
พฤศจิกายน 2548

ประเทศ	จำนวน
สหรัฐอเมริกา	3,228
ยุโรป	1,382
ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์	992
เอเชีย	944
อื่น ๆ	45
รวม	6,591

ที่มา : “Kitchen of World moves ahead” (2005), Bangkok Post
Economic Review Year-End : 20

บริษัทยังได้ทำวิจัยกับผลไม้ชนิดอื่น ๆ เช่น ทุเรียน มังคุด
แคนตาลูป แตงโม โดยเฉพาะทุเรียนซึ่งเป็นผลไม้ที่ชาวญี่ปุ่นให้

ความสนใจเป็นพิเศษ นอกจากนี้ร้านอาหารไทยในต่างแดน
(ตารางที่ 13) เป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งในการส่งออกเพราะช่วย
ลดค่าใช้จ่ายทางร้านอาหารได้มาก

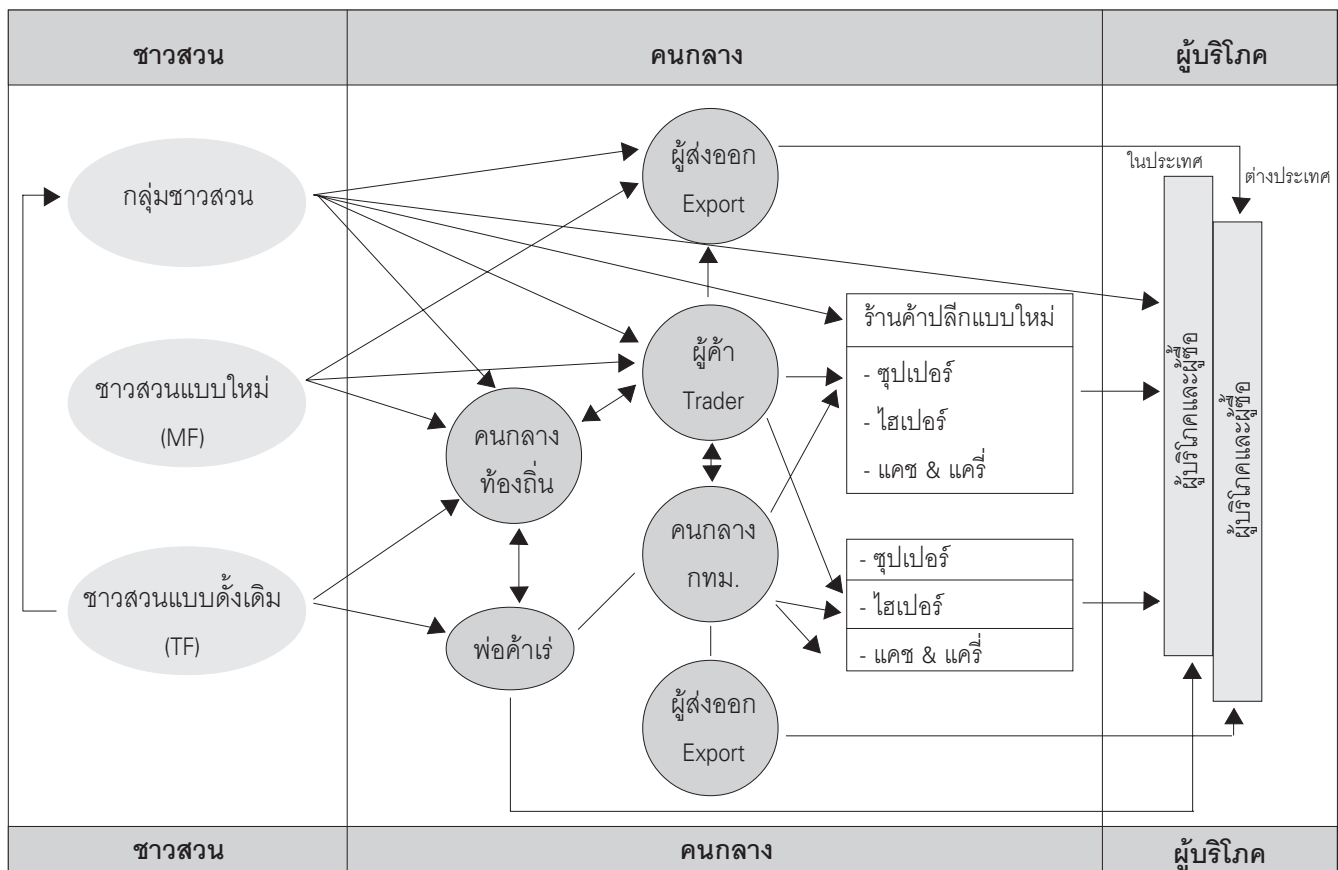
โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ของการตลาดทุเรียนอย่าง
ชัดเจนนอกจากศึกษาในส่วนของผู้บริโภคแล้วควรเข้าใจถึงบุคคล
ที่เกี่ยวข้องในช่องทางอีก 2 กลุ่มคือ ชาวสวน และคนกลาง
(รูปที่ 1)

ชาวสวน

ชาวสวนที่ปลูกทุเรียนส่วนใหญ่อยู่ที่ภาคตะวันออกและ
ภาคใต้ปริมาณการปลูกทุเรียนและผลผลิตที่แท้จริงของทุเรียนยัง
ไม่สามารถระบุได้ชัดเจน เพราะสถิติที่ได้เป็นการคาดคะเนจาก

รูปที่ 1 โครงสร้างช่องทางการตลาดทุเรียน



ที่มา : นิพนธ์ พัวพงศกรและคณะ (2548), เรื่องเดิม : 6-6

การตลาดกับการค้าทุเรียนของไทย

การสุ่มตัวอย่างจากสวนตัวอย่างต่ำบละ 5 สวน มาคำนวณผลผลิต⁵ ฤดูกาลที่ให้ผลผลิตของทุเรียนอยู่ในช่วงเดือน เมษายน - พฤศจิกายน โดยทุเรียนในภาคตะวันออกให้ผลผลิตในช่วงเดือน เมษายน - กรกฎาคม และทุเรียนในภาคใต้ให้ผลผลิตในช่วงเดือน สิงหาคม - พฤศจิกายน ข้อที่น่าสังเกตคือ ช่วงฤดูกาลของทุเรียนคาบเกี่ยวกับช่วงหน้าร้อนของยุโรป (สิงหาคม - กันยายน) และเป็นช่วงที่ผลไม้ในประเทศจีนหลายชนิดกำลังออกผล (ตารางที่ 14)

สวนทุเรียนส่วนใหญ่ เป็นสวนแบบดั้งเดิม (Traditional Farm : TF) เป็นสวนขนาดเล็กทำการเพาะปลูก ดูแลผลผลิต

เก็บเกี่ยวและดูแลหลังเก็บเกี่ยวตามแบบที่เคยปฏิบัติ ปกติเจ้าของสวนจะเป็นคนตัดทุเรียน (ยกเว้นมีการซื้อเหมาสวนและผู้ซื้อขอเก็บเกี่ยวเอง) ทุเรียนที่ตัดแล้วเจ้าของจะใส่ในรถบรรทุกนำมาขาย ณ จุดรับซื้อหรือตลาดกลางท้องถิ่น สำหรับสวนทุเรียนที่ผลิตเพื่อส่งออกบางส่วนเป็นสวนสมัยใหม่ (Modern Farm : MF) ซึ่งเป็นสวนที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยให้ผลผลิตออกนอกฤดูกาลหรือกำหนดระยะเวลาที่ต้องการให้ผลผลิตออกสู่ตลาดได้มากขึ้น ส่วนมากเป็นสวนขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ และมีพันธะสัญญากับผู้ค้า (Trader) ผู้ส่งออก (Exporter) หรือร้านค้าปลีกแบบใหม่ (MT)

ตารางที่ 14 : แสดงฤดูกาลของทุเรียนและฤดูกาลของผลไม้ในประเทศจีน

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ฤดูกาลของทุเรียน	-	-	-	ภาคตะวันออก				ภาคใต้				-
ฤดูกาลของผลไม้ในประเทศจีน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- สตรอว์เบอร์รี่	-	-	-	-			-	-	-	-	-	-
- แอปเปิ้ล	-	-	-	-	-			-	-	-	-	-
- พีช	-	-	-	-	-	-			-	-	-	-
- แอปเปิ้ล	-	-	-	-	-	-	-	-				
- แพร์	-	-	-	-	-	-	-	-				
- องุ่น	-	-	-	-	-	-	-				-	-
- เชอรี่	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- บลูเบอร์รี่	-	-	-	-	-	-					-	-
- แบล็คเบอร์รี่	-	-	-	-					-	-	-	-
- ราสเบอร์รี่	-	-	-	-	-	-				-	-	-
- กัลย	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
- สับปะรด	-	-	-	-	-	-	-	-	-			

ที่มา : Shandong Tianfu Group Corp Fordex Japan 2004

⁵ นิพนธ์ พัวพงศกรและคณะ (2548), เรื่องเดิม: 6-6 : 2-2, 2-4

คนกลาง

คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายทุเรียนมีหลายระดับ คือมีทั้งพ่อค้าเร่ ผู้ค้า ผู้ส่งออก พ่อค้าส่งในตลาดกลาง และร้านค้าปลีก

พ่อค้าเร่ : พ่อค้าเร่เป็นพ่อค้าปลีกที่นำรถเร่ไปซื้อทุเรียนที่สวน หรือที่ตลาดกลางท้องถิ่น หรือตลาดกลางกรุงเทพฯ จากนั้นจะนำทุเรียนเร่ขายระหว่างทางหรือเร่ขายในท้องถิ่นของตนเอง ทุเรียนที่พ่อค้าเร่ซื้อส่วนมากเป็นทุเรียนคละเกรดและซื้อโดยดูราคาเป็นหลัก

ผู้ค้า (Trader) : ผู้ค้าคือผู้รวบรวมและคัดเลือกผลผลิตเพื่อส่งต่อไปให้ผู้ค้าส่งหรือบุคคลในช่องทางอื่นดังนั้นบางครั้งจึงมีผู้เรียกผู้ค้าว่าผู้รวบรวม (Assemble) แต่ในปัจจุบันผู้ค้าทำหน้าที่การตลาดอย่างอื่นอีกหลายอย่างที่ผลักดันให้ทุเรียนเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละระดับ และบางครั้งผู้ค้าอาจรับหน้าที่เป็นผู้ส่งออก (Exporter) และหรือผู้นำเข้า (Importer) ด้วย จากการวิจัยของสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทยพบว่า ในปี 2547 ร้อยละ 70 ของผลผลิตทุเรียนในภาคตะวันออกขายผ่านผู้ค้า⁶ ผู้ค้ามีสายสัมพันธ์ที่ดีกับคนกลางในทุกระดับ โดยผู้ค้าจะนำทุเรียนที่รวบรวมได้มาคัดเกรดเพื่อส่งออก ทุเรียนที่ไม่ผ่านการคัดเลือกจะถูกส่งต่อไปที่ตลาดกลางกรุงเทพฯ หรือขายต่อตลาดกลางท้องถิ่น หรือขายต่อพ่อค้าเร่ หรือจะขายต่อให้ร้านค้าปลีกในกรุงเทพฯ

ผู้ส่งออก (Exporter) : ผู้ส่งออกรายใหญ่จะมีจุดรับซื้อ

หรือที่เรียกว่า “ล้ง” ณ แหล่งผลิต ล้งทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพทุเรียน คัดขนาด จัดเตรียมทุเรียน (ตัดขั้ว ป่ายน้ายาบ่ม ชูปน้ำยากันเชื้อรา ฯลฯ) บรรจุลงกล่อง และขนขึ้นตู้คอนเทนเนอร์ ปัญหาหนึ่งของการขายทุเรียนไปต่างประเทศของผู้ส่งออกคือปัญหาด้านการขนส่งที่เกี่ยวกับการจองระวางเรือและเครื่องบิน โดยเฉพาะในช่วงที่ผลผลิตออกมามาก และปัญหาด้านต้นทุนค่าขนส่งเพราะเมื่อเทียบราคายกกับต้นทุนการส่งทุเรียนขายต่างประเทศพบว่าต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูงที่สุดคือ ต้นทุนขนส่งคือสูงถึงร้อยละ 11.61 - 26.65 ของราคายกทุเรียนเมื่อส่งทางเรือ และร้อยละ 31.04 - 46.02 ของราคายกทุเรียนเมื่อส่งทางเครื่องบิน⁷ ทั้งนี้ทุกหนึ่งลูกของทุเรียนที่จัดส่งจะมีน้ำหนักเนื้อและเม็ดเพียงหนึ่งส่วนอีกสองส่วนเป็นน้ำหนักเปลือก นอกจากนี้ราคาของทุเรียนมีความแตกต่างค่อนข้างมากทั้งในระหว่างฤดูกาลและระหว่างปี ดังผลการสำรวจราคาทุเรียนในเดือนกรกฎาคม - ตุลาคม 2547 (ตารางที่ 15)

พ่อค้าส่งในตลาดกลางกรุงเทพฯ : ตลาดกลางกรุงเทพฯ คือตลาดไทและตลาดสี่มุมเมือง พ่อค้าส่งในตลาดกลางกรุงเทพฯ เป็นจุดเชื่อมต่อที่สำคัญของตลาดกลางท้องถิ่น ผู้ค้าผู้ส่งออกรายเล็ก ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสายห่วงโซ่ (Supply Chain) อาจเกิดจากสายสัมพันธ์ที่ค้าขายกันมานานหรือมีความเกี่ยวพันเป็นเครือญาติหรือเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ

ตารางที่ 15 : ราคาทุเรียนแยกตามประเทศผู้นำเข้าเดือน กรกฎาคม - ตุลาคม 2547

หน่วย : บาท/กิโลกรัม

ประเทศ	จีน/ฮ่องกง	ไต้หวัน	อินโดนีเซีย	สิงคโปร์	อังกฤษ
ราคา	22-60	25-60	20-40	19-30	200-320

ที่มา : นิพนธ์ พัวพงศกรและคณะ (2548), เรื่องเดิม : 5-29

⁶ นิพนธ์ พัวพงศกรและคณะ (2548), เรื่องเดิม : 4-10

⁷ นิพนธ์ พัวพงศกรและคณะ (2548), เรื่องเดิม : 5-30

ร้านค้าปลีก : ร้านค้าปลีกที่ขายทุเรียนแบ่งเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Retail: Traditional Trade หรือ R: TT) และร้านค้าปลีกแบบใหม่ (Retail: Modern Trade หรือ R: MT)

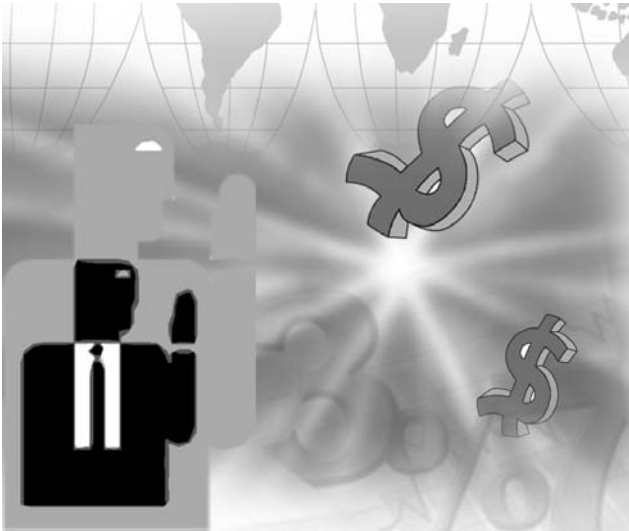
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (R:TT) : แบ่งเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในแหล่งขายที่สำคัญเช่นร้านค้าทุเรียนที่ตลาดอ.ต.ก. หรือตลาดบองมาเช่ ร้านค้าเหล่านี้จะคัดเลือกทุเรียนพันธุ์ดีให้ลูกค้าเลือกทั้งลูกและบริการแกะใส่ถาดโฟม ราคาที่ขายจะแพงกว่าตลาดทั่วไป ส่วนร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่กระจายอยู่ทั่วไปคือแผงขายผลไม้ หรือรถเร่ขายทุเรียน ร้านค้าเหล่านี้ซื้อทุเรียนคละมาขายและใช้กลยุทธ์ราคาที่ยกกว่าเป็นตัวจูงใจ ทั้งนี้ผู้ซื้อต้องเลือกซื้อทุเรียนด้วยตนเองและต้องซื้อยกลูกซึ่งเป็นปริมาณที่มากเกินไปจนความต้องการ ทำให้ต้องบริโภคเกินความจำเป็น และต้องลงทุนแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินที่สูงประกอบกับคนยุคใหม่เลือกทุเรียนไม่เป็น บ่อยครั้งจึงได้ทุเรียนไส้ช้ำ หรือทุเรียนอ่อน หรือทุเรียนที่สุกงอม

ร้านค้าปลีกแบบใหม่ (R:MT) : ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าซึ่งรวมถึงผลไม้และทุเรียนจากร้านค้าปลีกแบบใหม่ ร้านค้าปลีกแบบใหม่นี้รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อป โฮมเพอร์มาร์ท ฟู้ดแลนด์ ฯลฯ) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (บิ๊กซี คาร์ฟู โลตัส) และแคชแอนด์แคร์รี่ (แม็คโคร) ซึ่งได้ขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ (ตารางที่ 16) เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบใหม่มีสาขาจำนวนมาก การซื้อแต่ละครั้งซื้อในปริมาณที่มาก จึงจำเป็นต้องซื้อผ่านผู้ค้า (Trade) หรือซื้อผ่านพ่อค้าส่งจากตลาดกลางกรุงเทพฯ แต่เพราะทุเรียนเป็นเพียงผลไม้ชนิดเดียวจากผลไม้มากกว่า 300 รายการ (SKUs) และทุเรียนเป็นผลไม้ที่ต้องการคนดูแลเป็นพิเศษ ที่ต้องเลือกและแกะใส่ถาดโฟมแบ่งขาย ซึ่งนับวันจะหาคนมาดูแลได้ยาก ทางร้านค้าสมัยใหม่ทั้งในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต จึงเริ่มรับซื้อทุเรียนที่ผู้ค้าจัดส่งให้ในลักษณะที่แกะเอาแต่เนื้อบรรจุลงในภาชนะในลักษณะพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) แทนการซื้อทุเรียนทั้งลูก

ตารางที่ 16 : แสดงจำนวนสาขาของร้านค้าปลีกแบบใหม่ในประเทศไทย ปี 2547 - 2549

	2547	2548	2549
Supermarket			
• Top	71	85	88
• Foodland	9	10	10
• Villa Market	9	9	9
• Jusco	8	7	7
• Lotus - Talard Store Express	-	8	12
รวม	97	119	126
Super center			
• Big C	40	45	45
• Lotus - Supercenter	48	54	55
- Value Store	11	13	15
• Makro	29	29	29
• Carrefour	20	23	23
รวม	149	164	167

ที่มา : Index Etc. Data Byte “อัปเดตตลาดค้าปลีกไทย 2006” FOURP Marketing News Magazine ปีที่ 3 ฉบับที่ 35 สิงหาคม : 123



SWOT Model

เมื่อนำข้อมูลที่กำลังมาข้างต้นมาวิเคราะห์โดยใช้ SWOT Model โดยจัดแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำตลาดทุเรียน ออกเป็นสองกลุ่มคือ ปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ (External Environment) ซึ่งอาจส่งผลเป็นบวกหรือเป็นโอกาสทางการขาย ทุเรียน (O : Opportunities) หรือส่งผลเป็นลบคือเป็นอุปสรรค ต่อการขายทุเรียน (T : Threats) และปัจจัยภายในที่ควบคุมได้ (Internal Environment) ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง (S : Strengths) และปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน (W : Weakness) ของตลาด ทุเรียนจะได้ข้อมูลตามตารางที่ 17 และตารางที่ 18

ตารางที่ 17 : SWOT Model สำหรับตลาดทุเรียนในประเทศ

O : Opportunities O1 : ผู้บริโภค : ผู้บริโภคยังคงซื้อทุเรียนรับประทาน O2 : ช่องทางการจัดจำหน่าย : ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ (R:MT) ขยายตัวและรับทุเรียนเข้าไปขาย O3 : การพัฒนาเทคโนโลยี : มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านบรรจุภัณฑ์ที่ยืดอายุผลไม้และมีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านเทคนิคการปลูก	T : Threats T1 : การวิจัยคุณประโยชน์ของทุเรียน : ขาดการวิจัยอย่างจริงจังเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการบริโภคทุเรียน T2 : ผู้บริโภค : 2.1 ผู้บริโภคมีปัญหาเรื่องสุขภาพ ความดันโลหิตสูง เบาหวาน โรคหัวใจและโรคอ้วน 2.2 ผู้บริโภคมีปัญหาด้านการเลือกซื้อและต้องซื้อ ในปริมาณที่มากเกินไปเกินความต้องการ 2.3 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงลบต่อการบริโภคทุเรียน T3 : ช่องทาง : ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ (R:MT) มีปัญหาในการดูแลทุเรียน T4 : คู่แข่ง : ถูกแข่งขันจากผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ
S : Strength S1 : สินค้า : ทุเรียนเป็นผลไม้ที่อร่อยผู้ที่เคยทานแล้วอยากทานต่อ	W : Weakness W1 : สินค้า : มีค่าพลังงานสูง ทานมากร้อนและมีโทษต่อร่างกาย W2 : ราคา : สูงกว่าผลไม้นำเข้า

ตารางที่ 18 : SWOT Model สำหรับตลาดทุเรียนส่งขายต่างประเทศ

O: Opportunities O1 : ตลาด : มีการส่งทุเรียนขายเกือบทุกภูมิภาคทั่วโลก O2 : ผู้บริโภค : 2.1 ผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศจีน มีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น 2.2 ผู้บริโภคในตลาดบนซึ่งเป็นคนท้องถิ่นของประเทศนั้นๆ รับประทานผลไม้จากประเทศไทยซึ่งรวมถึงผลไม้พร้อมรับประทานเพิ่มมากขึ้น O3 : ช่องทางการจัดจำหน่าย : 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ (R:MT) โดยเฉพาะในประเทศจีนขยายตัวเพิ่มขึ้น 3.2 มีร้านอาหารไทยกระจายทั่วโลก O4 : ฤดูกาลผลิต : ทุเรียนให้ผลผลิตในเวลาเดียวกัน มังคุดซึ่งเป็นผลไม้ช่วยดับความร้อนของทุเรียนและตลาดโลกนิยมและเชื่อมั่นในคุณภาพของมังคุด O5 : เทคโนโลยี : 5.1 การผลิต : สามารถควบคุมการผลิตให้ออกผลนอกฤดูกาล 5.2 มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยยืดอายุและรักษาความสดของผลไม้	T : Threats T1 : การวิจัยคุณสมบัติประโยชน์ของทุเรียน : ขาดการวิจัยอย่างจริงจังเกี่ยวกับคุณสมบัติประโยชน์ของการบริโภคทุเรียนและวิธีการบริโภคที่เหมาะสม T2 : ผู้บริโภค : 2.1 ขาดความรู้เกี่ยวกับทุเรียน 2.2 ได้รับข่าวสารด้านลบเกี่ยวกับทุเรียน 2.3 ผู้บริโภคบางส่วนมีปัญหาเรื่องการเลือกและการปลูกทุเรียน T3 : การจัดจำหน่าย : 3.1 การขายตลาดหลักคือ ประเทศจีนส่วนใหญ่เป็นการขายเข้าตลาดดั้งเดิม (R:TT) และเป็นการฝากขาย (Consignment) 3.2 เสียต้นทุนการขนส่งสูง 3.3 มีปัญหาด้านการจอร์จระวางโดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลที่ผลผลิตออกสู่ตลาดสูง T4 : คู่แข่งขัน : มีการแข่งขันที่รุนแรงจาก 4.1 ผู้ค้าทุเรียนจากประเทศไทย 4.2 ผลไม้ท้องถิ่นที่ให้ผลผลิตในเวลาเดียวกัน 4.3 ผลไม้จากประเทศอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและขายในราคาที่ถูกลงกว่า
S : Strength S1 : คุณภาพสินค้า : 1.1 มีความหลากหลายและรสชาติอร่อย 1.2 มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	W : Weakness W1 : สินค้า : มีค่าพลังงานสูง ทานเกินขนาดมีโทษต่อร่างกาย W2 : ราคา : ราคาทุเรียนสูงกว่าผลไม้พื้นบ้านหรือผลไม้จากชาติอื่น W3 : การพัฒนาตลาด : ผู้ส่งออกทำหน้าที่ขนส่งมากกว่าทำการพัฒนาตลาด

กลยุทธ์การตลาด

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การตลาดทุเรียนโดยใช้ SWOT Model พบว่าปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการทำตลาดทุเรียนทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ และทั้งตลาดที่เคยบริโภคทุเรียนแล้ว หรือตลาดที่ต้องการทดลองบริโภคทุเรียน โดยเฉพาะตลาดของคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มในสุขภาพและสภาพร่างกายของตัวเอง คือ การขาดการวิจัยถึงคุณประโยชน์ของการบริโภคทุเรียน และการขาดการวิจัยถึงปริมาณและวิธีการบริโภคทุเรียนที่เหมาะสม (T1) ซึ่งการแก้ปัญหานี้คงต้องได้รับความร่วมมือและความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลและต้องทำอย่างรีบด่วนเพราะเป็นอุปสรรคขัดขวางการขายทุเรียนที่สำคัญ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดทุเรียนในประเทศ

เพื่อแก้ปัญหาของตลาดการขายทุเรียนในประเทศที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มลดการบริโภค ผู้ค้าทุเรียนจำเป็นต้องแก้ปัญหาทั้งสองระดับคือ ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายและระดับผู้บริโภครายสุดท้าย

ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย : โอกาสของการขายทุเรียนในประเทศคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ (R:MT) มีการขยายตัวและยินดีรับทุเรียนเข้าไปวางขาย (O2) แต่เพราะทุเรียนเป็นผลไม้เปลือกหนา ปอกยากและต้องอาศัยความชำนาญเป็นพิเศษเพื่อเลือกทุเรียนที่พอดีในการบริโภค ซึ่งในปัจจุบันหาคนที่มีความชำนาญเช่นนี้ได้ยาก ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่เริ่มมีปัญหาในการดูแลทุเรียน (T3) เพื่อแก้ปัญหานี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องในช่องทาง (ซึ่งอาจเป็นชาวสวนขนาดใหญ่ที่มีความสามารถเพียงพอ หรือผู้ค้า (Trader) หรือพ่อค้าส่งจากตลาดกลางกรุงเทพ) จะต้องอำนวยความสะดวก (Convenience) และสร้างคุณค่า (Customer Value) ให้ช่องทางได้มีทุเรียนพร้อมบริการลูกค้าในราคาที่เหมาะสม โดยช่องทางไม่ต้องยุ่งยากในการหาผู้ชำนาญงานมาดูแล วิธีหนึ่งที่เหมาะสมคือ ปรับรูปแบบการขายทุเรียนจากส่งขายทั้งลูกเพื่อให้ช่องทางมาดูแล

และปอกทุเรียนเองมาเป็นส่งขายทุเรียนในแบบพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) ซึ่งอาจเป็นการบรรจุทุเรียนวางบนถาดโฟมและปิดด้วยฟิล์มถนอมอาหารแบบที่ช่องทางทำอยู่ในขณะนี้ โดยส่งให้ช่องทางให้พอจำหน่ายวันต่อวัน หรือนำเทคโนโลยีมาบรรจุภัณฑ์แบบใหม่มาใช้ อาจเป็นการใช้ฟิล์มพลาสติกที่ใช้เทคโนโลยี Modified Atmosphere Packaging (MAP) ซึ่งบริษัทกำแพงแสนคอนเมอร์เชียล จำกัด ใช้ช่วยจัดส่งผลไม้พร้อมรับประทานส่งขายให้ซูเปอร์สโตร์ เช่น ท็อปส์ และเทสโก้ และแม้จะวางขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้น แต่มีผู้บริโภคระดับหนึ่งให้ความสนใจเนื่องจากความสะดวกสบายในการบริโภค⁸

การพัฒนาวิธีการปรับปรุงแบบการขายให้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ (R:MT) จะเป็นแรงผลักดันสำคัญให้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (R:TT) ทั้งพ่อค้าเร่และแม่ค้าแผงลอย ให้ความสนใจกับการเลือกซื้อทุเรียนที่มีคุณภาพมาขาย และช่วยคัดเลือกลูกทุเรียนที่กำลังทานคือ ไม่ดิบ ไล่ไม่ชื้น หรือไม่สุกมากจนเกินไป และแกะขายในปริมาณและราคาที่เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนให้ความสนใจต่อการพัฒนาพันธุ์และระมัดระวังในการดูแลทุเรียนในระหว่างการตัดและการขนส่ง นั่นเป็นการดูแลคุณภาพทุเรียนที่ครบวงจร



⁸ ยึดอายุให้ Exotic Fruit (2003), เรื่องเดิม

ระดับผู้บริโภครายสุดท้าย : สำหรับตลาดของผู้บริโภคที่เคยบริโภคทุเรียนแล้ว เราสามารถใช้จุดเด่นของทุเรียนที่ว่าทุเรียนเป็นผลไม้ที่อร่อยที่ผู้ที่เคยบริโภคแล้วอยากทานต่อ (S1) โดยช่วยแก้ปัญหาของผู้บริโภคที่อยากบริโภคแต่บริโภคมากไม่ได้ เพราะมีปัญหาเรื่องสุขภาพด้านความดันโลหิตสูง เบาหวาน โรคหัวใจ และโรคอ้วน (T2.1) และปัญหาที่เลือกทุเรียนไม่เป็น และต้องซื้อทั้งลูก ซึ่งเป็นปริมาณที่มากเกินไปความต้องการ (T2.2) วิธีการแก้ปัญหาเป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่องจากการแก้ปัญหาให้ช่องทางการจัดจำหน่าย คือส่งเสริมการขายเข้าช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ (R:MT) โดยขายในแบบพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดพอเหมาะกับการบริโภคในแต่ละครั้ง ซึ่งควรมีขนาดบรรจุที่น้อยกว่าขนาดบรรจุของผลไม้ทั่วไป (350 - 450 กรัม) โดยบรรจุในขนาด 100 - 200 กรัม คือบรรจุเพียงพudev สำหรับทานคนเดียวในหนึ่งมือ ซึ่งนอกจากจะช่วยแก้ปัญหาที่ต้องซื้อเกินความจำเป็นในแต่ละครั้งแล้วยังช่วยให้ผู้บริโภคจ่ายเงินในแต่ละครั้งลดลง และจะมีส่วนช่วยจูงใจให้ผู้ที่ไม่เคยบริโภคทุเรียน ซื้อทุเรียนไปลองบริโภคได้ง่ายขึ้น



กลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดทุเรียนต่างประเทศ

ตลาดล่าง : ตลาดล่างในที่นี้เน้นหนักที่ตลาดประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดหลักและเป็นตลาดทุเรียนที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย อุปสรรคที่สำคัญของการขายในตลาดนี้ คือการจัดจำหน่ายทั้งในเรื่องของการขายเข้าตลาดดั้งเดิม (R:TT) ในลักษณะฝากขายที่มีการแข่งขันสูงจากผู้ค้าจากประเทศไทย และจากผลไม้ท้องถิ่นที่ให้ผลผลิตในเวลาเดียวกัน (T3.1 T4.1 และ T4.2) นอกจากนี้เนื่องจากเกินกว่าครึ่งหนึ่งของทุเรียนที่ส่งออก ถูกส่งมาขายในประเทศจีนทำให้เกิดปัญหาด้านการจอร์จระวาง (T3.3) เสียต้นทุนการขนส่งสูง (T3.2)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับการค้าทุเรียนในตลาดล่างสามารถจัดทำโดยใช้โอกาสที่ผู้บริโภคในตลาดล่างมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น (O2.1) และผู้บริโภคในประเทศจีนนิยมซื้อสินค้าอุปโภคจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ (R:MT) เพิ่มมากขึ้น (O3.1) ประกอบกับผู้บริโภคบางส่วนมีปัญหาเรื่องการเลือกและปอกทุเรียน (T2.3) มาเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทุเรียนมาขายเข้าช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ (R:MT) โดยปรับวิธีการส่งออกในลักษณะเดียวกับการขายเข้าตลาดในประเทศคือ เปลี่ยนการขายจากการส่งขายทั้งลูกมาเป็นการขายทุเรียนในแบบพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) เพราะนอกจากจะอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคแล้ว จะช่วยผู้ส่งออกลดต้นทุนการขนส่ง ทั้งนี้เพราะการส่งทุเรียนทั้งลูกที่ทำอยู่ในปัจจุบันเป็นการขนเห็ดทุเรียนเพียงหนึ่งในสามของน้ำหนักรวม ที่เหลือสองในสามเป็นการขนเปลือกทุเรียนไปถึงที่ต่างประเทศ

สิ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญของความสำเร็จในการขายทุเรียนพร้อมรับประทานคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะต้อง “ตรงใจ” ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งสี่ฝ่ายคือ ผู้บริโภครายสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ส่งออก และรัฐบาล

ผู้บริโภค : สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ บรรจุภัณฑ์ที่ใส่ทุเรียนแล้วดูน่ารับประทาน สะดวกในการเปิดทาน มีขนาดพอเหมาะกับการบริโภคในแต่ละครั้ง เป็นกล่องที่ปลอดภัย และการให้ข่าวสารที่ถูกต้องคือมีคำอธิบายถึงคุณค่าทางโภชนาการ และวิธีการรับประทานที่ถูกต้องพร้อมคำแนะนำอื่น

ช่องทางการจัดจำหน่าย : ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ดี มีขนาดพอเหมาะไม่ใหญ่เทอะทะ ได้รับการรับรองมาตรฐานและป้องกันกลิ่น ทั้งนี้ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องออกแบบให้กล่องด้านนอก (Outer) ไม่เพียงแต่จะทำหน้าที่ในการลำเลียงขนส่งแทนกล่องกระดาษลูกฟูกที่ผู้ส่งออกเคยใช้ แต่จะต้องสามารถตั้งแสดงในช่องทาง และเป็นตัวช่วยส่งเสริมการขายทุเรียนที่บรรจุอยู่ในกล่องใน (Inner) ที่ขายให้ผู้บริโภคด้วย

ผู้ส่งออก : ผู้ส่งออกต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มั่นใจในการรักษาคุณภาพของทุเรียนในขณะกระจายสินค้า ช่วยยืดอายุของทุเรียนในช่องทาง ช่วยส่งเสริมการขาย และที่สำคัญคือราคาบรรจุภัณฑ์จะต้องเหมาะสม

รัฐบาล : สิ่งรัฐบาลของประเทศคำนึงถึงคือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly)

ตลาดกลางและตลาดบน : คือลูกค้าที่พำนักอยู่ในแคนาดา อเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่คือคนเอเชียที่อพยพย้ายถิ่นไปอยู่ ณ ประเทศนั้น ๆ ปกติ

ลูกค้ากลุ่มนี้ซื้อทุเรียนจากแหล่งที่ขายประจำดังที่กล่าวมาแล้ว อย่างไรก็ตามก็มีลูกค้าบางส่วนที่เคยทานทุเรียนแต่ไม่เคยเลือกและปอกทุเรียนเอง เริ่มมองหาความสะดวกในการซื้อและการบริโภคทุเรียนทานดังนั้นจึงควรใช้กลยุทธ์การส่งทุเรียนพร้อมรับประทานขายแทนทุเรียนสดทั้งลูกหรือทุเรียนแช่แข็งทั้งลูกเข้าไปตลาดที่ค้าเดิม เช่น ตลาดไทย ตลาดเอวันและตลาดฮาวาย

เนื่องจากทุเรียนมีกลิ่นที่รุนแรงและมีค่าพลังงานสูง การจะขายทุเรียนเข้าตลาดของผู้ที่ไม่เคยบริโภคทุเรียน ซึ่งรวมถึงคนท้องถิ่นที่มีฐานะปานกลางถึงระดับสูงที่นิยมบริโภคอาหารไทยจึงทำได้ยาก ยกเว้นแต่จะมีการจัดทำงานวิจัยที่น่าเชื่อถือได้มายืนยันถึงคุณประโยชน์ของทุเรียนที่มากพอและน่าสนใจจนสามารถผลักดันให้ลูกค้าทดลองรับประทาน ซึ่งเมื่อถึงโอกาสนั้นการนำทุเรียนเข้าวางขายตามร้านอาหารไทยที่กระจายอยู่ทั่วโลกจะเป็นทางเลือกที่ช่วยให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลอง (Trial) เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ (Learning Experience) และยอมรับทุเรียนในที่สุด



บรรณานุกรม

Pleton, Lou El, Sturtton David, Lumpkin James R.,(2002) **Marketing Channels : a relationship management approach**, 2nd ed. McGraw Hill Irwin.

Richard Luecke and David J. Collis (2005) "Strategy : Creating and Implementing", **Harvard Business School Publishing Corporation**

Stern, Louis W., El-Anasary, Adel I., and Eoughlan, Anne T. (2001) **Marketing Channel**, 5th ed. Prentices Hall, Inc.

Shugung Wang (2003), Internationalisation of Retailing in China, **The Internationalisation of Retailing in Asia**, Rout Ledge Curzan, London

นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2548), **โครงการศึกษาวิเคราะห์ระบบการบริหารจัดการตลาดผลไม้สดและแปรรูปในภาคตะวันออก**, เสนอสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

Research Works Limited and Quantum Information Services Limited (2006); **China Company Handbook :** Hongkong

บริษัท TNS ประเทศไทย แผนก World Panel (2549), **จับพฤติกรรมผู้บริโภคกระเป๋านัก**, โพลส์ Today : 13 มกราคม

นิธิยา รัตนานนท์และวิบูลย์ รัตนานนท์ (2533), **โภชนาศาสตร์เบื้องต้น**, กรุงเทพฯ :โอเอสพริ้นติ้งเฮาส์ : 26-27

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2546), **สารานุกรมเศรษฐกิจจีน**, กรุงเทพฯ ผู้จัดการ : 16

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมวรรณ จำกัด (2544), **แอปเปิ้ลอาหารบำรุงสุขภาพ**, กรุงเทพฯ : บริษัทซีเ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) : 107-108

บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) (2548), **ชีวิตจิตใจสุขภาพคนกรุง**, ประชาชาติธุรกิจ 4 - 6 กรกฎาคม, กรุงเทพฯ

ยึดอายุให้ Exotic Fruit (2003), **Asia Pacific Food Industry Thailand**, Special Supplement, September-October

Index Etc. Data Byte อัปเดตตลาดค้าปลีกไทย (2006), **FOURP Marketing News Magazine**, ปีที่ 3 ฉบับที่ 35 : สิงหาคม : 123

Kitchen of World moves ahead (2005), **Bangkok Post Economic Review year - End** : 20