



รายงานฉบับสมบูรณ์
(Final Report)

โครงการย่อยที่ 3 ศึกษาและวิเคราะห์การผลิตและการตลาดของ
องุ่นภายในประเทศและต่างประเทศ
**Study and Analysis on Production and Marketing of
Domestic and International Grapes**

โครงการย่อยภายใต้ชุดโครงการ: โครงการวิจัยเชิงบูรณาการเพื่อเสริมสร้าง
ประสิทธิภาพการผลิตและการตลาดขององุ่นบนพื้นที่สูง

แผนงานวิจัย: การสนับสนุนการเสริมสร้างประสิทธิภาพการผลิตและการตลาด

โดย

เรียงชัย ต้นสุชาติ และคณะ

สนับสนุนทุนวิจัยโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน)

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557

รายงานฉบับสมบูรณ์
(Final Report)

โครงการย่อยที่ 3 ศึกษาและวิเคราะห์การผลิตและการตลาดของ
องุ่นภายในประเทศและต่างประเทศ
**Study and Analysis on Production and Marketing of
Domestic and International Grapes**

โครงการย่อยภายใต้ชุดโครงการ: โครงการวิจัยเชิงบูรณาการเพื่อเสริมสร้าง
ประสิทธิภาพการผลิตและการตลาดขององุ่นบนพื้นที่สูง

แผนงานวิจัย: การสนับสนุนการเสริมสร้างประสิทธิภาพการผลิตและการตลาด

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- | | | | |
|--------------------|---------------|----------------|----------------------|
| 1. รศ.ดร. เรืองชัย | ต้นสุชาติ | คณะเศรษฐศาสตร์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 2. ผศ. ชนิตา | พันธุ์มณี | คณะเศรษฐศาสตร์ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 3. รศ.ดร. อารีย์ | เชื้อเมืองพาน | คณะเศรษฐศาสตร์ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 4. ผศ. มนตรี | สิงหะวาระ | คณะเศรษฐศาสตร์ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 5. ผศ. นิสาล | ลีรัตนกร | คณะเศรษฐศาสตร์ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |

ธันวาคม 2557

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง ศึกษาและวิเคราะห์การผลิตและการตลาดขององุ่นภายในประเทศและต่างประเทศ เป็นโครงการวิจัยย่อยซึ่งอยู่ในชุดโครงการวิจัยเชิงบูรณาการเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการผลิตและการตลาดขององุ่นบนพื้นที่สูง ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 คณะผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการผู้พิจารณาการให้ทุนที่เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของงานวิจัย ทั้งในส่วนที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ และเป็นฐานความรู้ในการช่วยพัฒนาการผลิตและการตลาดองุ่นให้มีศักยภาพและมีความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงเกิดความยั่งยืนในอนาคต

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) เจ้าหน้าที่โครงการหลวง เกษตรกรในโครงการหลวง และในพื้นที่อื่นๆ ในประเทศ และคนกลางทางการตลาดในระดับต่างๆ ที่เสียสละเวลาในการให้ความรู้และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่อนุเคราะห์สถานที่และอุปกรณ์บางอย่างที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยให้เสร็จสิ้นสมบูรณ์

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้ จะมีส่วนช่วยให้เกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้และเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานต่อไป

คณะผู้วิจัย

รายชื่อคณะผู้วิจัย

1) รองศาสตราจารย์ ดร. เรียงชัย ดันสุชาติ

สังกัด คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

โทรศัพท์ 08-6915-2226

E-mail: roengchaitan@gmail.com

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนิตา พันธุ์มณี

สังกัด คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

โทรศัพท์ 08-9950-0887

E-mail: golffyichicha@gmail.com

3) รองศาสตราจารย์ ดร. อารีย์ เชื้อเมืองพาน

สังกัด คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

โทรศัพท์ 08-6671-0502

E-mail: areemju@gmail.com

4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มนต์รี สิงหะวาระ

สังกัด คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

โทรศัพท์ 08-9561-8989

E-mail: montrish@gmail.com

5) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิสาลิ ลิรัตนากร

สังกัด คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

โทรศัพท์ 08-2384-1553

E-mail: nisa.aom@gmail.com

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
คณะผู้วิจัย	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญตารางผนวก	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทสรุปผู้บริหาร	ฎ
บทคัดย่อ	(1)
บทที่ 1 บทนำและวัตถุประสงค์	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	1
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	2
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	2
2.2 ขอบเขตการดำเนินงาน	6
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	7
3.1 วิธีการวิจัย	7
3.2 สถานที่ดำเนินการวิจัย	9
บทที่ 4 ผลการวิจัย	10
4.1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการนำเข้ากุ้งจากต่างประเทศ ของประเทศไทย	10
4.2 ผลการศึกษาศาถนอภรณ์การผลิตและการตลาดกุ้ง และ ความต้องการของคนกลางในประเทศไทย	17
4.3 ผลการศึกษาและวิเคราะห์การผลิต การตลาด และความสามารถ ในการแข่งขันของกุ้งโครงการหลวง	56
4.4 แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตและการตลาดกุ้งโครงการหลวง	91

บทที่ 5	วิจารณ์ผลการวิจัย	96
5.1	ความแตกต่างด้านพันธุ์ เกรดคุณภาพ และคุณสมบัติพิเศษอื่นๆ ของ องุ่นโครงการหลวงกับองุ่นในประเทศและองุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศ	96
5.2	ความเข้มข้นของการแข่งขันขององุ่นในประเทศและองุ่นที่นำเข้า จากต่างประเทศ	97
5.3	ความต้องการของตลาดแต่ละระดับและการตอบสนองความต้องการ ของตลาด	98
5.4	ความสามารถในการแข่งขันขององุ่นโครงการหลวง และการเสริมสร้าง ศักยภาพการผลิตและการตลาดองุ่นโครงการหลวง	99
บทที่ 6	สรุปผลการวิจัย	100
6.1	สรุปผลการวิจัย	100
6.2	ข้อเสนอแนะ	104
เอกสารอ้างอิง		108
ภาคผนวก		112
ตารางสรุปเปรียบเทียบแผนงานวิจัยกับผลการวิจัย		123

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างคนกลางทางการตลาดของอุ้งนในระดับต่างๆ	7
ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทางด้านการผลิตและการตลาด	8
ตารางที่ 4.1 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าอุ้งนสดในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2556	10
ตารางที่ 4.2 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าอุ้งนแห้งในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2556	11
ตารางที่ 4.3 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าอุ้งนในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2556	11
ตารางที่ 4.4 มูลค่าการนำเข้าอุ้งนสด จำแนกตามรายประเทศที่สำคัญ 5 อันดับแรก	12
ตารางที่ 4.5 ราคาเฉลี่ยอุ้งนนำเข้าจากต่างประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2551-2556	12
ตารางที่ 4.6 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกอุ้งนสด ในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2556	13
ตารางที่ 4.7 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกอุ้งนแห้งในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2556	14
ตารางที่ 4.8 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกอุ้งนในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2556	14
ตารางที่ 4.9 มูลค่าการส่งออกอุ้งนสด จำแนกตามรายประเทศที่สำคัญ 5 อันดับแรก	15
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบช่วงเวลาการให้ผลผลิตอุ้งนโครงการหลวง อุ้งนในประเทศ และการนำเข้าอุ้งนจากต่างประเทศ	24
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของอุ้งน จำแนกตามพันธุ์และพื้นที่ปลูก	25
ตารางที่ 4.12 คุณสมบัติต่างๆ ของอุ้งนที่นำเข้าจากต่างประเทศจำแนกตามพันธุ์	25
ตารางที่ 4.13 ราคาขายส่งเฉลี่ยของอุ้งนสดจากต่างประเทศ ณ ตลาดสี่มุมเมือง ในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2556	31
ตารางที่ 4.14 ราคาขายส่งเฉลี่ยอุ้งนสดในประเทศ ณ ตลาดสี่มุมเมือง ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2556	32
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความต้องการของคนกลางทางการตลาดของอุ้งน ในระดับต่างๆ	55
ตารางที่ 4.16 ปริมาณการผลิตอุ้งนของมูลนิธิโครงการหลวงในช่วงปี พ.ศ. 2550 - 2556	57
ตารางที่ 4.17 ปริมาณการผลิตอุ้งนโครงการหลวงจำแนกตามชนิดของอุ้งน	57
ตารางที่ 4.18 ปริมาณผลผลิตและมูลค่าการจำหน่ายอุ้งนโครงการหลวง ในช่วงปี พ.ศ. 2550 – 2556	59
ตารางที่ 4.19 ปริมาณอุ้งนในแต่ละหน่วยธุรกิจที่จำหน่ายในตลาดในปี พ.ศ.2556	68
ตารางที่ 4.20 ส่วนแบ่งตลาดอุ้งนภายในประเทศและค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัลในปี พ.ศ. 2556	69

ตารางที่ 4.21	ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันขององุ่นโครงการหลวง โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT	70
ตารางที่ 4.22	จำนวนหน่วยธุรกิจที่มีการจำหน่ายองุ่นในประเทศ ตั้งแต่ พ.ศ. 2553-2556	80
ตารางที่ 4.23	ปริมาณองุ่นในแต่ละหน่วยธุรกิจและสัดส่วนทางการตลาด	82
ตารางที่ 4.24	การเปรียบเทียบอำนาจซื้อของผู้บริโภคต่อผู้จำหน่ายกลุ่มต่างๆ	86
ตารางที่ 4.25	การเปรียบเทียบปริมาณองุ่นโครงการหลวง องุ่นที่นำเข้าจาก ประเทศชิลี และองุ่นที่นำเข้าจากประเทศเปรู ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2556 จำแนกตามรายเดือน	88
ตารางที่ 4.26	แนวโน้มการนำเข้าองุ่นจากประเทศที่สำคัญ (แนวโน้มความต้องการ ของตลาด)	92



สารบัญตารางผนวก

	หน้า
ตารางผนวกที่ 1 การเปรียบเทียบราคาongุ่นรายเดือนระหว่างongุ่นโครงการหลวง ongุ่นภายในประเทศ และongุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2552 – 2556	113
ตารางผนวกที่ 2 การเปรียบเทียบปริมาณongุ่นรายเดือน ระหว่างongุ่นโครงการหลวง ongุ่นภายในประเทศ และongุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2552 – 2556	118



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองเพชรของ Porter	4
ภาพที่ 4.1 ปริมาณการนำเข้ากุ้งสดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2556 จำแนกตามช่วงเวลา	15
ภาพที่ 4.2 มูลค่าการนำเข้ากุ้งสดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2556 จำแนกตามช่วงเวลา	16
ภาพที่ 4.3 ปริมาณการส่งออกกุ้งสดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2556 จำแนกตามช่วงเวลา	16
ภาพที่ 4.4 มูลค่าการส่งออกกุ้งสดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2556 จำแนกตามช่วงเวลา	17
ภาพที่ 4.5 การสำรวจตลาดกุ้งที่วางขาย ณ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่	33
ภาพที่ 4.6 การสำรวจตลาดกุ้งที่วางขาย ณ เทสโก้โลตัสในจังหวัดเชียงใหม่	33
ภาพที่ 4.7 การสำรวจตลาดกุ้งที่วางขาย ณ ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่	34
ภาพที่ 4.8 อุ่นับรรจุกล่องที่วางขาย ณ ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่	34
ภาพที่ 4.9 การสำรวจตลาดกุ้งที่วางขาย ณ ตลาดต้นพยอม ในจังหวัดเชียงใหม่	35
ภาพที่ 4.10 การสำรวจตลาดกุ้งที่วางขาย ณ ตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่	35
ภาพที่ 4.11 การสำรวจตลาดกุ้งที่วางขาย ณ ตลาดรวมโชค จังหวัดเชียงใหม่	35
ภาพที่ 4.12 การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดมูลนิธิโครงการหลวง	36
ภาพที่ 4.13 การสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านโครงการหลวง สาขาองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) กรุงเทพมหานคร	36
ภาพที่ 4.14 การสำรวจตลาดกุ้งที่วางขาย ณ ร้านโครงการหลวง สาขาองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.)	37
ภาพที่ 4.15 ชั้นวางกุ้งสำหรับจำหน่าย ณ ร้านโครงการหลวง สาขาองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.)	38
ภาพที่ 4.16 การสำรวจตลาดกุ้งที่วางขาย ณ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ	38
ภาพที่ 4.17 การสำรวจตลาดกุ้งที่วางขาย ณ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน	39
ภาพที่ 4.18 การสำรวจตลาดกุ้งที่วางขาย ณ ท็อปส์ ซูเปอร์มาเก็ต สาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว	39
ภาพที่ 4.19 อุ่นนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ที่วางขาย ณ ท็อปส์ซูเปอร์มาเก็ต สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	40
ภาพที่ 4.20 การสำรวจตลาดกุ้งที่วางขาย ณ องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.)	40
ภาพที่ 4.21 ลักษณะของอุ้งนอกที่วางขาย ณ องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.)	41

ภาพที่ 4.22	การสำรวจตลาดอู่นที่วางขาย ณ ตลาดเยาวราช กรุงเทพมหานคร	41
ภาพที่ 4.23	อู่นที่วางขายในร้านขายผลไม้ ณ ตลาดเยาวราช กรุงเทพมหานคร	42
ภาพที่ 4.24	อู่นที่วางขายในรูปแบบของรถเข็น/แผงลอย ณ ตลาดเยาวราช กรุงเทพมหานคร	42
ภาพที่ 4.25	การสำรวจตลาดอู่นที่วางขาย ณ ตลาดสาละยา จังหวัดนครปฐม	43
ภาพที่ 4.26	ลักษณะของอู่นนอกที่วางขาย ณ ตลาดสาละยา จังหวัดนครปฐม	43
ภาพที่ 4.27	อู่นนำเข้าจากประเทศออสเตรเลียที่วางขาย ณ ตลาดสาละยา จังหวัดนครปฐม	43
ภาพที่ 4.28	การสำรวจตลาดอู่นที่วางขาย ณ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ในช่วงเดือนมิถุนายน	44
ภาพที่ 4.29	อู่นในประเทศที่วางขาย ณ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ในช่วงเดือนมิถุนายน	44
ภาพที่ 4.30	อู่นนำเข้าจากต่างประเทศที่วางขาย ณ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ในช่วงเดือนมิถุนายน	45
ภาพที่ 4.31	ลักษณะบรรจุภัณฑ์อู่นนำเข้าจากต่างประเทศที่วางขาย ณ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี	45
ภาพที่ 4.32	การสัมภาษณ์ผู้ค้าส่งอู่นในประเทศ ณ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี	46
ภาพที่ 4.33	การสัมภาษณ์พนักงานจากบริษัทนำเข้าอู่นจากต่างประเทศ ณ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี	46
ภาพที่ 4.34	อู่นในประเทศที่วางขาย ณ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ในช่วงเดือนตุลาคม	47
ภาพที่ 4.35	อู่นนำเข้าจากประเทศจีนที่วางขาย ณ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ในช่วงเดือนตุลาคม	47
ภาพที่ 4.36	อู่นนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่วางขาย ณ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ในช่วงเดือนตุลาคม	48
ภาพที่ 4.37	การสำรวจตลาดอู่นที่วางขาย ณ ตลาดสี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี	48
ภาพที่ 4.38	การสัมภาษณ์ผู้ค้าส่งในตลาดสี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี	49
ภาพที่ 4.39	การสำรวจตลาดอู่นที่วางขาย ณ ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร	49
ภาพที่ 4.40	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของอู่นนำเข้าจากต่างประเทศที่วางขาย ณ ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร	50
ภาพที่ 4.41	การสำรวจตลาดอู่นที่วางขาย ณ ตลาดปทุมมงคล จังหวัดนครปฐม	50

ภาพที่ 4.42	การสัมภาษณ์ผู้ค้าส่ง ณ ตลาดปทุมมวงคล จังหวัดนครปฐม	51
ภาพที่ 4.43	การสำรวจตลาดอู่นที่วางขาย ณ ตลาดเมืองใหม่ จังหวัดเชียงใหม่	51
ภาพที่ 4.44	การสัมภาษณ์ คุณไพบุลย์ วงศ์โชติสถิตย์ อุปนายกสมาคมผู้ค้าและ ส่งออกผลไม้ไทยเกี่ยวกับตลาดอู่นภายในประเทศและการนำเข้า อู่นจากต่างประเทศ	52
ภาพที่ 4.45	การสัมภาษณ์ คุณชไมพร เจือเจริญ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริม การค้าระหว่างประเทศ ประจำนครคุนหมิง ประเทศจีน เกี่ยวกับ ตลาดอู่นในประเทศจีน	53
ภาพที่ 4.46	การสำรวจตลาดอู่นที่วางขาย ณ ตลาดจินหม่าเซ่งฉาง นครคุนหมิง ประเทศจีน	54
ภาพที่ 4.47	ลักษณะของอู่นที่วางขาย ณ ตลาดจินหม่าเซ่งฉาง นครคุนหมิง ประเทศจีน	54
ภาพที่ 4.48	ปริมาณการผลิตอู่นดำไร้เมล็ดของมูลนิธิโครงการหลวง	58
ภาพที่ 4.49	ปริมาณการผลิตอู่นแดงไร้เมล็ดและอู่นเขียวมีเมล็ด/ไม่มีเมล็ดของ มูลนิธิโครงการหลวง	58
ภาพที่ 4.50	ปริมาณการจำหน่ายอู่นโครงการหลวง	60
ภาพที่ 4.51	มูลค่าการจำหน่ายอู่นโครงการหลวง	60
ภาพที่ 4.52	รูปแบบการผลิตอู่นโครงการหลวงเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	61
ภาพที่ 4.53	ระบบการจัดการมาตรฐานคุณภาพอาหารปลอดภัยของโครงการหลวง	62
ภาพที่ 4.54	รูปแบบการผลิตอู่นภายในประเทศเชิงพาณิชย์ในพื้นที่ภาคกลาง	63
ภาพที่ 4.55	รูปแบบการผลิตอู่นในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	63
ภาพที่ 4.56	วิถีตลาดของอู่นโครงการหลวง	64
ภาพที่ 4.57	วิถีตลาดของอู่นภายในประเทศ	65
ภาพที่ 4.58	วิถีตลาดของอู่นต่างประเทศ	66
ภาพที่ 4.59	ช่องทางการขนส่งผลิตภัณฑ์อู่นสด	67
ภาพที่ 4.60	ขั้นตอนการจัดส่งอู่นสดระหว่างประเทศ	67
ภาพที่ 4.61	การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอู่นโครงการหลวง โดยใช้แบบจำลองเพชร	77
ภาพที่ 4.62	ภาพการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกอู่นโครงการหลวง	78
ภาพที่ 4.63	ภาพการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมการผลิตอู่นโครงการหลวง	78

ภาพที่ 4.64	ภาพการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายคัดบรรจุผลผลิตและเจ้าหน้าที่ ฝ่ายตลาดโครงการหลวง	79
ภาพที่ 4.65	รูปแบบการซื้อปัจจัยการผลิตของเกษตรกรที่ซื้อผ่านทางโครงการหลวง โดยใช้แบบจำลองเพชร	83
ภาพที่ 4.66	การเปรียบเทียบราคาอู่นโครงการหลวง อู่นที่นำเข้าจากประเทศชิลี และอู่นที่นำเข้าจากประเทศเปรู ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2556 จำแนกตามรายเดือน	89
ภาพที่ 4.67	รูปแบบการผลิตอู่นโครงการหลวงเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	90
ภาพที่ 4.68	การประชุมแบบมีส่วนร่วมเพื่อรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง กับการผลิตและการตลาดอู่นโครงการหลวง	95



บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

บทนำ:

มูลนิธิโครงการหลวงได้ให้ความสำคัญพัฒนาผลไม้ห้วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรโครงการหลวง โดยเฉพาะความสด ความปลอดภัย และคุณภาพ ทำให้สินค้าพืชผักและผลไม้ของโครงการหลวงได้รับความเชื่อถือและเป็นต้นแบบที่สำคัญในกระบวนการผลิตพืชผักและผลไม้ปลอดภัย และมีช่องทางการตลาดในรูปแบบของช่องทางการตลาดสมัยใหม่ องุ่นเป็นไม้ผลชนิดหนึ่งที่โครงการหลวงได้ส่งเสริมให้เกษตรกรบนพื้นที่สูงปลูกเป็นอาชีพ ในปี พ.ศ. 2555 มีเกษตรกรที่ปลูกองุ่นจำนวน 47 ราย พื้นที่ปลูก 48.28 ไร่ ผลผลิต 16.3 ตัน มูลค่า 2,491,757 บาท องุ่นจึงถือเป็นไม้ผลที่มีศักยภาพทางการตลาดอีกชนิดหนึ่งของโครงการหลวง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าโครงการหลวงจะเป็นผู้นำทางการตลาดที่มีจุดแข็งในเรื่องคุณภาพของผลิตผล แต่ปัจจุบันการแข่งขันสินค้าองุ่นในตลาดค่อนข้างสูง โดยเฉพาะองุ่นที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ จากข้อมูลสถิติพบว่าประเทศไทยมีปริมาณการนำเข้าองุ่นมากกว่าการส่งออก โดยมีปริมาณผลิตรายนำเข้า 93,445 ตัน คิดเป็นมูลค่า 4,076 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2555 ในขณะที่มีการส่งออกเพียง 3,124 ตัน มูลค่า 105.57 ล้านบาท โดยมีการนำเข้าองุ่นมากที่สุดจากประเทศจีน รองลงมาคือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557)

วัตถุประสงค์:

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเข้าองุ่นจากต่างประเทศของประเทศไทย และการผลิต การตลาดขององุ่นโครงการหลวง รวมถึงวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันองุ่นของโครงการหลวงเปรียบเทียบกับองุ่นที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อเสนอแนะแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตและการตลาดองุ่นโครงการหลวงต่อไป

วิธีดำเนินงาน:

ในการศึกษาและวิเคราะห์การนำเข้าองุ่นจากต่างประเทศของประเทศไทยนั้น กลุ่มตัวอย่างได้แก่ คนกลางทางการตลาดขององุ่นในระดับต่างๆ ประกอบด้วย ตลาดขายส่ง ตลาดขายปลีก และตลาดส่งออก โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง รวมทั้งสิ้น 20 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกทางด้านการตลาด ความต้องการของคนกลาง ทั้งทางด้านพันธุ์ เกรดคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ รวมถึงการรวบรวมข้อมูลการตลาดองุ่นของประเทศไทย ข้อมูลปริมาณและมูลค่าการนำเข้าองุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2551-2556 ข้อมูลพันธุ์องุ่น ฤดูกาล ราคาหน้าเข้า และเกรดคุณภาพ และคุณสมบัติพิเศษอื่นขององุ่นที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ จากฐานข้อมูลของกรมศุลกากร

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมวิชาการเกษตร กรมการค้าต่างประเทศ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์
 สำหรับการศึกษาและวิเคราะห์การผลิต และการตลาดของอู่นโครงการหลวง เก็บรวบรวมข้อมูล
 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเกษตรกรผู้ปลูกอู่นโครงการหลวง และเจ้าหน้าที่โครงการหลวง รวม
 35 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ส่วนการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการ
 วิเคราะห์เนื้อหาโดยเปรียบเทียบอู่นโครงการหลวงกับอู่นต่างประเทศ

ผลการศึกษา:

1) การนำเข้าและการส่งออกอู่นของประเทศไทย

ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2556 ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าอู่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
 ในขณะที่การส่งออกอู่นสดไปยังต่างประเทศมีการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าที่ลดลงในปี พ.ศ. 2552
 และ 2554 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยประเทศสำคัญที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุด 3 อันดับแรก ในปี
 พ.ศ. 2556 ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศเปรู และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ ในขณะที่การส่งออกอู่น
 ของประเทศไทยไปยังสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีมูลค่าสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย
 และประเทศพม่า ตามลำดับ สำหรับช่วงเวลานำเข้าอู่นสดของประเทศไทย จากข้อมูลของ
 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2557) พบว่า ปริมาณการนำเข้าอู่นสูงมากในช่วงเดือนกรกฎาคม
 ถึงพฤศจิกายนของทุกปี ในขณะที่ปริมาณการส่งออกอู่นสดของประเทศไทยจะสูงมากในช่วง
 เดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม และเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายนของทุกปี

2) พันธุ์ เกรด คุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ของอู่นโครงการหลวงเทียบกับอู่นต่างประเทศ

เมื่อเปรียบเทียบพันธุ์ เกรด คุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ระหว่างอู่นโครงการหลวง อู่น
 จากแหล่งผลิตอื่นๆ ภายในประเทศ และอู่นต่างประเทศ พบว่า พันธุ์อู่นที่ผลิตในพื้นที่โครงการ
 หลวงส่วนใหญ่ ได้แก่ พันธุ์บัวดี ชิดเลส และพันธุ์บุรี ชิดเลส โดยปัจจุบันจะเน้นพันธุ์บัวดี ชิดเลส
 เป็นหลัก เพราะมีรสชาติหวานอมเปรี้ยว แตกต่างจากอู่นพันธุ์เดียวกันจากต่างประเทศมีรสชาติ
 หวานเท่านั้น

สำหรับช่วงเวลาให้ผลผลิต พบว่า อู่นโครงการหลวงมีช่วงเวลาในการให้ผลผลิต 2 ช่วง
 คือ ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งในช่วงนี้อู่นจะมีรสหวานอร่อยและให้ผลผลิตมาก
 ส่วนช่วงที่สองเป็นช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน ซึ่งเป็นช่วงหน้าฝน ในช่วงนี้อู่นส่วน
 ใหญ่จะมีรสเปรี้ยวและให้ผลผลิตน้อยกว่าช่วงแรก สำหรับแหล่งผลิตอื่นๆ ภายในประเทศ จากการ
 สัมภาษณ์พบว่ามีปริมาณผลผลิตมากในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน ในขณะที่
 อู่นต่างประเทศที่สำคัญ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการให้ผลผลิตนานกว่าประเทศไทยและ
 ครอบคลุมในช่วงเวลาที่ผลผลิตอู่นของประเทศไทยน้อยหรือไม่มีผลผลิต ซึ่งประเทศที่ให้ผลผลิต

ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับช่วงผลผลิตคุณภาพขององุ่นโครงการหลวง คือ ประเทศชิลี และประเทศเปรู

ด้านการคัดเกรดและคุณภาพขององุ่น เมื่อเปรียบเทียบการคัดเกรดและคุณภาพระหว่างองุ่นโครงการหลวง องุ่นจากแหล่งผลิตอื่นๆ ภายในประเทศ และองุ่นต่างประเทศ พบว่า องุ่นจากทั้งสามแหล่งผลิตมีเกณฑ์กำหนดมาตรฐานคุณภาพที่แตกต่างกัน โดยโครงการหลวงจะกำหนดมาตรฐานคุณภาพเป็น 4 เกรด คือ เกรด 1 เกรด 2 เกรด 3 และเกรด N โดยพิจารณาผลองุ่นจากขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง ความสม่ำเสมอของขนาดผล ลำต้น สีผล ขั้ว ความสด และร้อยละของปริมาณของแข็งที่ละลายน้ำได้ ส่วนมาตรฐานคุณภาพขององุ่นสดภายในประเทศ แบ่งเป็น 3 เกรด คือ เบอร์ยอด เบอร์รอง และเบอร์เล็ก โดยพิจารณาจากลักษณะผล ขนาดผล ขนาดพวง ลำต้นจากโรคและแมลง ความสด ผิวนวน และความสุก สำหรับองุ่นสดที่นำเข้าจากต่างประเทศ แบ่งคุณภาพมาตรฐานเป็น 3 เกรด คือ เกรด 1 (Extra Class) เกรด 2 (Class I) และเกรด 3 (Class II) โดยพิจารณาจากลักษณะของผล ลำต้นจากโรคและแมลง ความสด และมีการวัดน้ำหนักจากผลและจำนวนผลองุ่นต่อหนึ่งช่อ

3) ความต้องการองุ่นของคนกลางในระดับต่างๆ

จากการสัมภาษณ์ความต้องการองุ่นของคนกลางทางการตลาดในระดับต่างๆ พบว่าตลาดส่งออกมีความต้องการองุ่นที่มีคุณภาพสูง มีคุณสมบัติเก็บรักษาเป็นระยะเวลายาวนานได้ รวมทั้งปลอดสารเคมีหรือมีสารเคมีต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ระบุไว้ของประเทศผู้นำเข้า ในขณะที่ตลาดขายส่งมีความต้องการองุ่นที่มีคุณภาพหลากหลาย มีคุณสมบัติเก็บรักษาเป็นระยะเวลายาวนานได้ และต้องการผลผลิตมากในช่วงเทศกาลต่างๆ ส่วนตลาดขายปลีกนั้นผู้บริโภคมีความต้องการองุ่นที่มีคุณภาพหลากหลายเช่นกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและที่ตั้งของตลาด

สำหรับการเปรียบเทียบราคาเฉลี่ยองุ่นในตลาดแต่ละระดับ พบว่า ร้านค้าโครงการหลวงมีราคาขายเฉลี่ย 300 – 350 บาทต่อกิโลกรัม โดยจำหน่ายลักษณะบรรจุถาดขนาด 500 กรัม ตลาดขายส่งสำหรับองุ่นต่างประเทศมีราคาขายเฉลี่ย 100 – 350 บาทต่อกิโลกรัม โดยจำหน่ายลักษณะบรรจุกล่องขนาด 10 กิโลกรัม ตลาดขายส่งสำหรับองุ่นในประเทศมีราคาขายเฉลี่ย 20 – 50 บาทต่อกิโลกรัม โดยจำหน่ายลักษณะบรรจุขนาด 15 กิโลกรัม สำหรับตลาดขายปลีก ได้จำแนกเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตมีราคาขายเฉลี่ย 300 – 450 บาทต่อกิโลกรัม ร้านขายผลไม้ไม่มีราคาขายเฉลี่ย 200 – 350 บาทต่อกิโลกรัม ตลาดสดมีราคาขายเฉลี่ย 100 – 300 บาทต่อกิโลกรัม และรถเข็น/แผงลอยขายผลไม้ มีราคาขายเฉลี่ย 80 – 200 บาทต่อกิโลกรัม โดยลักษณะการจำหน่ายในตลาดขายปลีกส่วนใหญ่จะชั่งน้ำหนักตามความต้องการของผู้บริโภค สำหรับตลาดต่างประเทศ (ตลาดจีนหมาเซี่ยงฉาง

มีราคาขายเฉลี่ย 36.79 – 63.07 บาทต่อกิโลกรัม (คำนวณ ณ อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน : 5.2557 บาท) โดยจำหน่ายในลักษณะบรรจุกระถางขนาด 10 กิโลกรัม

นอกจากนี้ ในการวิจัยยังได้สัมภาษณ์ผู้นำเกษตรกรผู้ส่งออกผลไม้ไทย และผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประจำนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาดองุ่น พบว่า องุ่นที่บริโภคภายในประเทศไทยปัจจุบันส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสำคัญที่สุดสำหรับการพัฒนาองุ่นไทย คือ พันธุ์ โดยจะต้องเป็นพันธุ์ที่เหมาะสมกับสภาพอากาศในเมืองไทยต้องมีรสชาติ ความหวาน ความกรอบ ขนาดใหญ่ และอาจมีหรือไม่มีเมล็ดก็ได้ แต่ต้องทัดเทียมกับองุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับ องุ่นของโครงการหลวงยังไม่สามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคได้ ทั้งในด้านรสชาติ ขนาด และปริมาณที่ออกสู่ตลาด แต่องุ่นของโครงการหลวงยังมีศักยภาพที่จะสามารถพัฒนาให้ดีขึ้นได้ สำหรับสถานการณ์ทางการตลาดองุ่นในประเทศจีน พบว่า ปัจจุบันจีนได้ส่งออกองุ่นไปจำหน่ายในประเทศไทยในปริมาณมากขึ้นทุกปี โดยใช้เส้นทางการขนส่งทางบก และมีตลาดจีนหม่าเชงฉาง เป็นตลาดกลางผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดของมณฑลยูนนาน

4) การผลิต และการตลาดขององุ่น โครงการหลวง

จากการศึกษาข้อมูลจากฝ่ายผลิตไม้ผลของมูลนิธิโครงการหลวง โดยจำแนกตามชนิดองุ่นที่ปลูก พบว่า มูลนิธิโครงการหลวงมีการผลิตองุ่นที่มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2556 ทั้งนี้ ชนิดขององุ่นที่มีปริมาณการผลิตในพื้นที่โครงการหลวงมากที่สุด คือ องุ่นดำไม่มีเมล็ด สำหรับคุณภาพผลผลิตขององุ่นโครงการหลวง พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมของโครงการหลวงได้เข้าไปให้คำแนะนำความรู้แก่เกษตรกรด้านการควบคุมคุณภาพองุ่น โดยใช้มาตรฐานสินค้าเกษตรปลอดภัย (GAP) ส่งผลให้องุ่นโครงการหลวง มีผิวสวย มีนวล ขนาดผลเล็ก รสชาติดี ผลองุ่นไม่แตก ก้านไม่หักหรือเหี่ยว ผลองุ่นไม่หลุดออกจากขั้ว ไม่มีเชื้อราขึ้นที่ผลหรือก้าน และเป็นองุ่นที่ปลอดสารเคมี อย่างไรก็ตาม ในช่วงฤดูฝน เกษตรกรอาจมีปัญหาด้านรสชาติที่ไม่ได้มาตรฐาน ผลองุ่นแตก และมีเชื้อราขึ้นที่ผลหรือก้านองุ่น นอกจากนี้ จากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้บริโภค พบว่า องุ่นโครงการหลวงมีจุดเด่นกว่าองุ่นทั่วไป 2 ประการ คือ 1) ความแปลกใหม่ทางด้านการรสชาติที่แตกต่างจากองุ่นสดตามท้องตลาด และ 2) ความปลอดภัยจากสารพิษ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภค สำหรับจุดด้อยขององุ่นโครงการหลวง มี 3 ประการ คือ 1) การไม่สามารถเก็บรักษาเป็นระยะเวลานานได้ โดยองุ่นโครงการหลวงสามารถเก็บรักษาได้ประมาณ 2 สัปดาห์ในขณะที่องุ่นจากต่างประเทศที่เก็บรักษาในห้องเย็นสามารถเก็บรักษาได้ประมาณ 1 เดือน 2) ขนาดผลที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และ 3) ราคาสูงกว่าองุ่นในประเทศและต่างประเทศ ทำให้การเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคได้เพียงตลาดกลางและตลาดบนเท่านั้น

5) ความสามารถในการแข่งขันของอุ้งนโครงการหลวง

โครงสร้างตลาดอุ้งนในประเทศ

ด้านโครงสร้างตลาดอุ้งนภายในประเทศ พบว่า รูปแบบการผลิตอุ้งนโครงการหลวงในปัจจุบันมุ่งเน้นการผลิตเพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเกษตรกรเปิดสวนอุ้งนให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม ถ่ายรูป และเก็บผลผลิตด้วยตนเอง ซึ่งทำให้เกษตรกรมีรายได้จากการเก็บค่าเยี่ยมชมและการจำหน่ายผลผลิตโดยตรงแก่นักท่องเที่ยว ในส่วนของรูปแบบการผลิตอุ้งนภายในประเทศในพื้นที่ภาคกลางจังหวัดราชบุรี สมุทรสาคร และนครปฐม พบว่า เกษตรกรมุ่งเน้นการผลิตเชิงพาณิชย์ โดยเน้นปริมาณผลผลิตจำนวนมากและมีการใช้สารเคมีอย่างเข้มข้น ซึ่งลักษณะการปลูกจะมีการทำแนวร่องสวนเพื่อให้มีน้ำที่เพียงพอต่อการปลูก ในขณะที่อุ้งนภายในประเทศในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า เกษตรกรมุ่งเน้นการผลิตเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและมีการแปรรูปผลผลิตจากอุ้งนที่หลากหลาย เนื่องจากในพื้นที่แถบนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวและบ้านพักตากอากาศจำนวนมาก จึงมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

สำหรับการวิเคราะห์อัตราการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ 4 ราย (CR4) ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดให้แต่ละประเทศที่มีการส่งออกอุ้งนมายังประเทศไทย ผู้ผลิตอุ้งนที่มีแหล่งผลิตภายในประเทศ และเกษตรกรผู้ผลิตอุ้งนโครงการหลวงเป็นตัวแทนของหน่วยธุรกิจ และใช้ปริมาณอุ้งนที่มีการจำหน่ายภายในประเทศในปี พ.ศ.2556 เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ พบว่า หน่วยธุรกิจที่มีปริมาณการจำหน่ายอุ้งนตามสัดส่วนปริมาณของตลาดมากที่สุด 4 ราย ได้แก่ ประเทศจีน สหรัฐอเมริกา เปรู และออสเตรเลีย ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดรวมร้อยละ 90.91 ของหน่วยธุรกิจทั้งหมดในตลาด แสดงว่า โครงสร้างตลาดอุ้งนภายในประเทศมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย กล่าวคือ สินค้าอุ้งนในตลาดมีลักษณะที่เหมือนกันและมีราคาใกล้เคียงกัน แต่จะมีความแตกต่างทางด้านรสชาติและคุณภาพของอุ้งน ในขณะที่การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุ้งนโดยใช้ดัชนีเฮอร์ฟิנדัล (HHI) พบว่า ค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัลมีค่ามากกว่าค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัลของตลาด (HHI_{market}) แสดงว่า ภาวะตลาดอุ้งนภายในประเทศเป็นตลาดที่มีการแข่งขันน้อยมาก

ความสามารถในการแข่งขันของอุ้งนโครงการหลวง

ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันโดยใช้แบบจำลองเพชร พบว่า

(1) มุมมองเงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต: ข้อได้เปรียบของอุ้งนโครงการหลวง ได้แก่ พื้นที่และสภาพภูมิอากาศเหมาะสม สามารถส่งเสริมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ ใช้พื้นที่น้อยแต่ให้ผลผลิตสูง และเงินทุนหมุนเวียนมีสภาพคล่อง ส่วนข้อเสียเปรียบ ได้แก่ ช่วงฤดูร้อน

ปริมาณน้ำไม่เพียงพอ ต้นทุนการผลิตสูง ข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของเกษตรกร และการขาดแคลนแรงงาน

(2) มุมมองเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์: ข้อได้เปรียบของอุ้งนโครงการหลวง ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศสูง มีตราสินค้า และมีแหล่งจำหน่ายที่แน่นอน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน และลูกค้ามีความภักดีในตัวสินค้า ในขณะที่ข้อเสียเปรียบ ได้แก่ ราคาสูงกว่าโดยเปรียบเทียบ ปริมาณผลผลิตมีจำหน่ายไม่สม่ำเสมอ อายุการเก็บรักษาสั้น และมีสินค้าทดแทนกันมาก

(3) มุมมองกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน: ข้อได้เปรียบของอุ้งนโครงการหลวง ได้แก่ มีมาตรฐาน GAP ความแตกต่างทางด้านรสชาติ ระยะเวลาขนส่งผลผลิตจากสวน ถึงมือผู้บริโภคสั้นกว่า มีระบบการจัดการที่ดี และมีตลาดลูกค้าเฉพาะ ในขณะที่ข้อเสียเปรียบ ได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแก่ลูกค้า ความหลากหลายของพันธุ์น้อย ความแตกต่างของรสชาติของอุ้งนในแต่ละฤดูกาล และการนำเข้าอุ้งนจากต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

(4) มุมมองอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน: ข้อได้เปรียบของอุ้งนโครงการหลวง ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมที่เชี่ยวชาญ มีการรวมกลุ่มเกษตรกร มีตลาดโครงการหลวงรับซื้อ และจัดหาปัจจัยการผลิต และมีหน่วยงาน/สถาบันการศึกษาสนับสนุนด้านความรู้ และ R&D ในขณะที่ข้อเสียเปรียบ ได้แก่ ขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานการผลิตและการตลาด และขาดการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเพราะไม่ใช่พืชเศรษฐกิจ

สำหรับปัจจัยเสริมด้านโอกาส พบว่า ข้อได้เปรียบของอุ้งนโครงการหลวง ได้แก่ ตลาดยังมีความต้องการสูง และมีศักยภาพในการขยายฐานตลาดสูง ส่วนข้อเสียเปรียบ ได้แก่ แนวโน้มราคาปัจจัยการผลิตที่สูงขึ้น และแนวโน้มปริมาณการนำเข้าอุ้งนที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ปัจจัยเสริมด้านรัฐบาล พบว่า อุ้งนโครงการหลวงมีข้อได้เปรียบด้านนโยบายคุ้มครองทางการค้าและการสนับสนุนด้าน R&D ในขณะที่ข้อเสียเปรียบ คือ ขาดการสนับสนุนเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ ฐานข้อมูลอุ้งนที่นำเข้าไม่ชัดเจน และการแข่งขันจากการค้าเสรี

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุ้งนโครงการหลวงโดยใช้แบบจำลองแรงผลักดันในการแข่งขัน 5 ประการ พบว่า

(1) มุมมองระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจ พบว่า หน่วยธุรกิจไม่เน้นการแข่งขันทางด้านราคา แต่จะใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด โดยการพัฒนาคุณภาพ และสร้างความแตกต่างหรือคุณสมบัติพิเศษของอุ้งน

(2) มุมมองอุปสรรคจากคู่แข่งทางตลาดที่เข้ามาใหม่ พบว่า การเข้ามาเป็นผู้แข่งขันทางการตลาดรายใหม่ของตลาดภายในประเทศทำได้ยาก เพราะความสามารถในการสร้าง

ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองความต้องการทั้งในด้านราคาและคุณภาพ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นอุปสรรคต่อหน่วยธุรกิจรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในตลาด

(3) มุมมองด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต พบว่า การซื้อปัจจัยการผลิตของเกษตรกรเป็นลักษณะของการซื้อผ่านศูนย์พัฒนาโครงการหลวง โดยศูนย์พัฒนาโครงการหลวงมีรวบรวมคำสั่งซื้อจากเกษตรกรหลายๆ ราย แสดงถึง การรวมกลุ่มแบบไม่เป็นทางการของเกษตรกรในการซื้อปัจจัยการผลิต ซึ่งจะทำให้ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนกลุ่มเกษตรกรมีอำนาจสูงในการต่อรองราคาปัจจัยการผลิต

(4) มุมมองด้านอำนาจการต่อรองของผู้บริโภค พบว่า ทั้งในด้านปริมาณที่มีน้อยกว่า ความต้องการของผู้บริโภค ราคาที่ถูกกำหนดเป็นมาตรฐานของโครงการหลวง และคุณภาพชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือขององุ่นโครงการหลวง ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองน้อยสำหรับองุ่นโครงการหลวง

(5) มุมมองอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทน พบว่า องุ่นในท้องตลาดโดยเฉพาะองุ่นจากต่างประเทศ มีคุณสมบัติและคุณภาพที่ใกล้เคียงองุ่นโครงการหลวง อีกทั้งมีราคาถูกกว่าโดยเปรียบเทียบ ทำให้มีการทดแทนกันของสินค้าได้ง่าย นอกจากนี้ ผลไม้ไทยถือว่าเป็นผลไม้ที่สามารถทดแทนองุ่นได้เช่นกัน เพราะในช่วงที่ผลไม้ไทยออกสู่ตลาดในปริมาณมากๆ ราคาของผลไม้ไทยจะต่ำกว่าราคาองุ่นอย่างมาก ผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการบริโภคผลไม้ไทยทดแทนการบริโภคองุ่นอย่างเห็นได้ชัดในเชิงประจักษ์

6) แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตและการตลาดองุ่นโครงการหลวง

ผลจากการนำเสนอข้อมูลการวิจัยในการประชุมแบบมีส่วนร่วม ได้ข้อเสนอแนะแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตและการตลาดขององุ่นโครงการหลวง ดังนี้

ด้านการผลิต

(1) การพัฒนาคุณภาพในการผลิตองุ่นโครงการหลวงให้ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) และพัฒนาคุณภาพขององุ่นโครงการหลวงให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

(2) การเพิ่มปริมาณผลผลิตองุ่น โดยต้องผลิตให้ได้มากกว่าเดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดให้ได้ร้อยละ 40

(3) การส่งเสริมพันธุ์องุ่นที่ตอบสนองความต้องการของตลาด

(4) การปรับเปลี่ยนช่วงเวลาการให้ผลผลิตองุ่น โดยให้อองุ่นออกผลผลิตในช่วงเวลาที่มีผู้แข่งขันในตลาดน้อย ซึ่งจะทำให้ราคาขององุ่นโครงการหลวงสูงขึ้น และมีตลาดรองรับมากขึ้น

(5) การส่งเสริมและถ่ายทอดความรู้ทางด้านเทคโนโลยีการผลิตองุ่นให้ได้มาตรฐาน และสามารถเพิ่มปริมาณผลผลิต

(6) การพัฒนาทักษะแรงงาน โดยจัดอบรมพัฒนาฝีมือแรงงานในท้องถิ่น ให้มีทักษะและความเชี่ยวชาญในด้านการดูแลองุ่น และการเก็บเกี่ยวผลผลิตองุ่นให้ได้คุณภาพ เพื่อเอื้อต่อการผลิตองุ่นรวมถึงพืชอื่นๆ ในพื้นที่

(7) การจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของเกษตรกร

(8) การส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจของเกษตรกร เพื่อสร้างอำนาจต่อรองให้แก่เกษตรกร และถ่ายทอดความรู้เทคโนโลยีในการผลิตซึ่งกันและกัน

ด้านการตลาด

(1) การขยายช่องทางการตลาดให้มีความหลากหลาย
 (2) การส่งเสริมและขยายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ปลูกองุ่น
 (3) การกำหนดราคาองุ่นโครงการหลวง โดยเพิ่มราคารับซื้อผลผลิตองุ่นจากเกษตรกร และควรลดช่องว่างระหว่างราคาที่ได้รับซื้อจากเกษตรกรและราคาขายตามท้องตลาดให้เหลือน้อยที่สุด

(4) การลดต้นทุนบรรจุกองุ่น

(5) การส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากองุ่น

Executive Summary

Introduction:

Royal Project Foundation emphasizes on supply chain mechanism development of agricultural commodities especially freshness, safety and quality. That makes the vegetable and fruit products of Royal Project Foundation have become a trusted product, and been a model of the safe vegetable and fruit production procedure and had marketing channels in the form of modern marketing channels. Grape is one of the fruits in which the Royal Project Foundation encourages upland farmers to grow as career. In 2012, there are 47 grape farmers with the total area of plantation 48.28 Rai, and in value 2,491,775 baht. Therefore, grape is another marketing potential fruit of Royal Project Foundation. However, even though Royal Project Foundation is a marketing leader with strength point in quality of product, nowadays the grape competition in market is quite high especially imported grape from abroad. According to statistics, Thailand had imported grape larger than exported grape. In 2012, the volume of import quantity was 93,445 tons or 4,076 million baht in value whereas, the volume of export quantity was only 3,124 ton worth 105.57 million baht in value. The grape mostly imported from China as following by Malaysia and Indonesia, respectively.

Objectives:

This research has objectives to study imported grape from abroad to Thailand, to evaluate the production and marketing of Royal Project Foundation's grape, and to analyze the competitiveness of Royal Project Foundation's grape as comparing with imported grape from abroad in order to propose guidelines to enhance the production and marketing of grape.

Research Methodology:

In the study and analyze of grape import from abroad, the samples were market intermediaries in different levels composed of wholesale market, retail market and export market, and sampling by purposive sampling in the total of 20 persons. Data was collected by in-depth interview on marketing about intermediary's needs in varieties, quality grades and other characteristics. In addition, the domestic marketing data about quantity, value, variety, season, imported price and quality grade, and other of imported grape's characteristics during 2008 – 2013, were collected from the Customs Department data base, the Office of Agricultural Economics, the Department of Foreign Trade and electronic media. In order to study and analyze the Royal Project Foundation's grape production and marketing, the data were collected by in-depth interview from grape farmers of the Royal Project Foundation and Royal Project Foundation' staffs totally 35 by using purposive Sampling. The analysis used descriptive statistics and content analysis by comparing between the Royal Project Foundation's grape and imported grape.

Results:

1) Grape Import and Export of Thailand

During 2008 – 2013, the value of grape importation of Thailand increased continuously, while grape exportation decreased in 2009 and 2011 as comparing to previous year. In 2013, the most important countries that Thailand had have the top 3 highest import value were China, Peru and United State, respectively. Whereas, the grape exportation of Thailand to United Arab Emirates had the highest value, as following by Indonesia and Myanmar, respectively. The period of fresh grape importation of Thailand, from the data of the Office of Agricultural Economics (2014) showed that the highest quantity of imported grape was from July to November every year, while the highest quantity of exporting grape is from July to August and October to November every year.

2) Variety, Grade, Quality and Other Characteristics of the Royal Project Foundation Grape Comparing to Imported Grape

The comparison of variety, grade, quality and other characteristics between the Royal Project Foundation grape and imported grape found that the most growing grape variety in the Royal Project Foundation area were Beauty Seedless and Ruby Seedless. Currently, the major variety is Beauty Seedless because it is sweet and sour while the same variety from abroad is sweet only.

For the yield period, we found that the Royal Project Foundation grape yields 2 periods namely, between November to February, in the first period the grapes are very sweet, good taste and very productive, and the second period is May to June, because of rainy season, in this period grapes are sourer and lower productive than first period. According to local survey and interview, it found that the highest yield is from April to June. In contrast, the major imported grape, most of them have longer period of yield than Thailand and overlap the period of Thai grape in which does not yield or little yield. The countries that yield from November to February which is same quality product period of the Royal Project Foundation grape are Chili and Peru.

The grading and quality of grapes, the comparison among grape from the Royal Project Foundation, other local sources and abroad, found that grape from 3 sources have different qualities standards and criteria. The Royal Project Foundation has 4 quality standards as 1, 2, 3 and N grade, that to be considered on diameter of fruit, uniformity of fruit size, defect, color of grape, calyx, freshness and percentage of soluble solids. The quality standard of domestic fresh grape is divided into 3 grades namely Top grade, Second grade and small grade by considering from fruit shape, size, and bunch, earmark from disease and insect, freshness, ripeness. The imported fresh grape quality standard divides in 3 grades namely Grade 1 (Extra Class), Grade 2 (Class I) and Grade 3 (Class II) by considering from fruit shape, earmark from disease and insect, freshness, and the weight of fruit and number of fruits per bunch.

3) *Grape Needs of the Different Level of Intermediary*

The interview about grape needs of the different level of intermediary found that the export market needs high quality of grape with the long storage period property including chemical free or having lower chemical than standard rule of the importing country, while the wholesale market need variety of quality, the long storage period property, and having high demand during festivals. In retail market, consumer also needs variety of quality which depends on consumer target and market location.

The comparison of average grape price in different levels of market found that the Royal Project Foundation shop sells grape in average price 300 – 350 baht per kg. The grapes are contained in small tray with weight 500 gram. In wholesale market for imported grape, the average price is 100 – 350 baht per kg. The grape is sold in box with weight 10 kg. The average sale price of domestic grape is 20 – 50 baht per kg. These grapes are loaded in basket with weight 15 kg. For retail market, the average of sale price in supermarket is 100 – 300 baht per kg, and the average sale price of fruit store is 80 – 200 baht per kg. The selling in retail market, most of sellers will weight and sell based on consumer demand. For international market, Jin Ma Zheng Chang Fruit Market, Kunming, China, the average of sell price is 36.79 – 63.07 baht per kg. (calculated at 1 Yuan: 5.2557 baht) and selling in basket weight 10 kg.

In addition, we interviewed the vice president of Thai Fresh Fruit Traders and Exporters Association and the director of Thailand Trade Office at Kunming, Yunnan, China about market situation of grape found that most of domestic grape consumption was imported from abroad. The most important for Thai grape development is variety. The variety must be compatible with Thai climate, sweet testy and crispness, large-sized either seed or seedless, but the Thai grape quality must be equal to imported grape quality especially tasty, size and volume to market. The grape of the Royal Project Foundation also has the potential to be developed for the better. Currently, China has exported grape to Thailand in large quantities every year by using land transportation and the Jin Ma Zheng Chang fruit market is the largest central market in Yunnan.

4) *Production and Marketing of the Royal Project Foundation's Grape*

The study of the fruit production of the Royal Project Foundation is classified by type of grape found that the Royal Project Foundation produce more grape with positive trend during 2010 – 2013. The type of grape that has the largest volume of production in the Royal Project Foundation was seedless black grape. For product quality of the Royal Project Foundation's grape, the extension officer of the Royal Project Foundation advised to educate farmers in grape quality control, using GSP standard. As a result, the Royal Project Foundation's grape has beautiful skin, small size, good taste, no broken fruit or withered stalks, no fungal up at fruit or stalk, and being chemical free grape. However, in rainy season, farmer may face problems in taste, broken fruit and having fungal up at fruit or stalk. Furthermore, from survey and interview with stakeholders including consumers found that the Royal Project Foundation's grape have 2 highlights: (1) the novelty of the flavors different from fresh

grapes in the market and (2) pesticide safety, these highlights allowed consumer to have confidence. The weak points of the Royal Project Foundation's grape have 3 points: (1) cannot be retained for long period, that is the Royal Project Foundation's grape can be retained for approximately 2 weeks while imported grape can be stored in cold storage for approximately 1 month, (2) not same standard size, and (3) higher price comparing to local grape and imported grape. Consequently, the consumer targets are only middle and high market.

5) *The Competitiveness of the Royal Project Foundation's grape*

Domestic Grape Market Structure

The domestic grape market structure found that currently, the grape production pattern focus on production to meet agrotourism demand. Farmers run grape farming for tourists to visit, to take photo or to harvest by themselves. Farmers receive income from visit fee and selling their product directly to tourists. The domestic grape production patterns in central of Thailand such as Ratchaburi, Samut Sakhon and Nakhon Pathom, found that farmers focus on commercial production with mass production and using chemical intensive, and making grooves garden to provide sufficient water to grow. In contrary, the domestic grape production patterns in the Northeast of Thailand, found that farmers focus on production to meet agrotourism and having variety of grape processing products. Since in this area, it has many attractions and home stay. Thus tourists come to visit throughout the year.

For analyzing the concentrations of the major business units 4 (CR4), in this study we determine each grape exporting countries to Thailand, domestic grape producers, and grape farmers of the Royal Project Foundation as the representative of the business units. By using quantity of grapes that are sold in the country in the year 2013 as the basis for the analysis, found that the top 4 business units that have the largest selling proportion are China, United State, Peru and Australia, respectively with 90.91% of total market share. This indicated that the domestic grape market structure is oligopoly market; it means that the grape products in market are homogeneous and similarly price but different in flavor and quality of grape. The market structure analysis from Herfindahl–Hirschman *Index (HHI)* showed that the *HHI index* value was higher than *HHI index* value of market; it means that the domestic market of grape is oligopoly market.

Competitiveness of the Royal Project Foundation's grape

The competitiveness analysis from Diamond model found that:

(1) Factor Conditions: The advantages of the Royal Project Foundation's grape are the location and climate appropriate to promote agro-tourism, using small space but high yield, and highly liquid funds. The disadvantages are insufficient water in summer, high production cost, restriction on access to finance of farmer and labor shortage.

(2) Demand Conditions: The advantages of the Royal Project Foundation's grape are high local consumer demand, branding, having exact distribution, definite

consumer target, and brand royalty. The disadvantages are relatively higher price, unstable selling product quantity, short shelf life and having many substitute products.

(3) Firm Strategy, Structure and Rivalry: The advantages of the Royal Project Foundation's grape are having GAP, differences in flavor, shorter delivery time from the garden to the consumer, good management system, and having customer-specific marketing. The disadvantages are lacking of customer relations, few grape varieties, difference of grape flavor in each season and increased grape importation.

(4) Related and Supporting Industries: The advantages of the Royal Project Foundation's grape are having expert extension officers, having integration of farmers, having the Royal Project Foundation as major buyer and procurement, having agency and academic institution for knowledge and R&D support. The disadvantages are lacking of coordination between production and marketing unit, lacking of promotion and supporting of the government because grape is not economic crop.

For the supporting factor, and chances: The advantages of the Royal Project Foundation's grape are high market demand and had the potential to expand the market. The disadvantages are increasing of input price, and positive trend of imported grape. In addition, for supporting factor as government policy, the advantages of the Royal Project Foundation's grape are having trade protection policy and supporting from R&D. The disadvantages are lacking of low interest financial support, grape database, and free trade competition.

The results from competitiveness analysis of Royal Project Foundation's grape by using 5 forces model showed that:

(1) Rivalry among existing competitors: business unit does not focus on price competition, but apply marketing competition strategies by improving the quality, and making product differentiation.

(2) Threat of new entry: The introduction of the new entry on the domestic market is difficult, because of the ability to make a difference in the product, and the ability to meet the requirements in terms of price and quality which has a positive effect on the consumer satisfaction and is obstacle of new entry.

(3) Bargaining power of suppliers: the purchase of agricultural inputs of farmer conducted through the Royal Project Foundation development center indicated that unofficial group formation to purchase inputs, so the Royal Project Foundation is an agent of farmers with high bargaining power.

(4) Bargaining power of customers: because of quantity supply less than consumer demand, the standard price of the Royal Project Foundation, quality, reputation, and credibility of the Royal Project Foundation's grape, the consumer has little bargaining power in the Royal Project Foundation's grape.

(5) Threat of substitutes: Grape market especially imported grapes have features and quality similar to the Royal Project Foundation's grape, cheaper by comparison, so it is easy to substitution. In addition, Thai fruits can substitute grape because during in season period of Thai fruit, Thai fruit price is significantly lower than

grape price. Thus, consumers will have the option to consume Thai fruit instead of grape.

6) *The guidelines to enhance the production and marketing of grape.*

The results of research presentation in participant meeting, the guidelines to enhance the production and marketing of grape are as follows:

Production

(1) Improving the quality of the production of the Royal Project Foundation's grape to meet standard and GAP certification, and improving the quality of the Royal Project Foundation's grape to meet the needs of consumers.

(2) Increasing yield of grape, productivity must be increased by more than 40 percent to meet the needs of the market.

(3) The development of grape varieties to meet the needs of the market.

(4) Adjust the grape yielding period, by forcing the grapes to yield at a time when there is less competition in the market. This will make the price of the Royal Project Foundation's grape increase and have more markets.

(5) Promotion and technological transfer of grape production to meet standard and can increase productivity.

(6) The development of skilled labor, by local workforce training in order to have the skills and expertise for grape care, and harvesting.

(7) The low interest financing in order to increase farmer chances of access to finance for farmers.

(8) Promoting the establishment of farmer enterprises in order to create bargaining power to farmers, and production technological transfer of each other.

Marketing

(1) Expanding the market for diversity.

(2) Promoting and expanding of agrotourism in the area planted with grape.

(3) Increasing the Royal Project Foundation's purchasing price from farmer and reducing the gap between the purchasing prices from farmers and selling prices in the market.

(4) Reducing packaging costs

(5) Promoting the processing of grapes.