

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการนำเข้าอู่นจากต่างประเทศของประเทศไทย ผลการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์การผลิตและการตลาดอู่น และความต้องการของคนกลางในประเทศไทย ผลการศึกษาและวิเคราะห์การผลิต การตลาด และความสามารถในการแข่งขันของอู่น โครงการหลวง และแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตและการตลาดอู่น โครงการหลวง

4.1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการนำเข้าอู่นจากต่างประเทศของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการนำเข้าอู่นจากต่างประเทศของประเทศไทย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับการตลาดอู่นของประเทศไทย ได้แก่ ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าและส่งออกอู่นสด รวมถึงผลิตภัณฑ์อู่น ซึ่งได้แก่ อู่นแห้ง และน้ำอู่น ในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2556 โดยผลศึกษามีดังนี้

1) ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าอู่นสดและผลิตภัณฑ์อู่นในปี พ.ศ. 2551 – 2556

ด้านปริมาณการนำเข้าและมูลค่าการนำเข้าอู่นสด ในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2556 ซึ่งแสดงดังตารางที่ 4.1 พบว่า ทั้งปริมาณและมูลค่าการนำเข้ามีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2552, 2554 และ 2555 ที่มีปริมาณนำเข้าเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 35 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ยกเว้นในปี พ.ศ. 2553 ที่ปริมาณนำเข้าลดลงร้อยละ 2.58 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ส่งผลให้มูลค่าการนำเข้าลดลงร้อยละ 14.96

ตารางที่ 4.1 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าอู่นสดในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2556

ปี (พ.ศ.)	ปริมาณการนำเข้า (กก.)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	มูลค่าการนำเข้า (บาท)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2551	26,961,750	-	1,465,842,238	-
2552	42,606,503	58.03	1,944,416,210	32.65
2553	41,507,527	-2.58	1,653,468,476	-14.96
2554	57,897,623	39.49	2,173,510,391	31.45
2555	80,646,204	39.29	3,252,041,638	49.62
2556	83,507,019	3.55	3,442,667,702	5.86

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557.

สำหรับอู่น้ำซึ่งแสดงดังตารางที่ 4.2 ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำคัญที่ใช้่อุ่นสดเป็นปัจจัยหลักในการผลิต พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2555 ปริมาณการนำเข้าอู่น้ำเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.31, 9.99 และ 44.55 ตามลำดับเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ในขณะที่ในปี พ.ศ. 2552 และ 2556 ปริมาณการนำเข้ากลับลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ตารางที่ 4.2 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าอู่น้ำในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2556

ปี (พ.ศ.)	ปริมาณการนำเข้า (กก.)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	มูลค่าการนำเข้า (บาท)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2551	1,593,137	-	81,236,376	-
2552	1,285,168	-19.33	71,492,967	-11.99
2553	1,546,198	20.31	101,437,672	41.88
2554	1,700,600	9.99	126,200,366	24.41
2555	2,458,151	44.55	161,546,581	28.01
2556	2,385,234	-2.97	177,684,520	9.99

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557.

ในส่วนของการนำเข้าอู่น้ำในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2556 ซึ่งแสดงดังตารางที่ 4.3 พบว่า ปริมาณการนำเข้าอู่น้ำมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2553 ปริมาณการนำเข้าอู่น้ำเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 136.49 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งนับว่าเป็นสัดส่วนที่สูงมาก แสดงถึงการขยายตัวของตลาดอู่น้ำในประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2556 กลับพบว่า ปริมาณการนำเข้าอู่น้ำจากต่างประเทศกลับลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยสัดส่วนการลดลง คิดเป็นร้อยละ 5.04

ตารางที่ 4.3 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าอู่น้ำในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2556

ปี (พ.ศ.)	ปริมาณการนำเข้า (กก.)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	มูลค่าการนำเข้า (บาท)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2551	2,545,111	-	136,625,364	-
2552	3,976,547	56.24	252,951,144	85.14
2553	9,404,217	136.49	515,721,397	103.88
2554	10,002,936	6.37	543,031,308	5.30
2555	10,340,749	3.38	653,551,080	20.35
2556	9,820,089	-5.04	786,630,764	20.36

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557.

เมื่อพิจารณาการนำเข้าอู่นสดจากต่างประเทศ โดยจำแนกตามรายประเทศที่สำคัญ 5 อันดับแรก พบว่า ประเทศไทยนำเข้าอู่นสดจากประเทศจีน เปรู สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และ อินเดีย เป็นส่วนใหญ่ โดยในปี พ.ศ. 2554 – 2556 มีการนำเข้าอู่นสดจากประเทศจีนมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 1,141,992,829 บาท 1,811,621,516 บาท และ 1,487,488,889 บาท ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 มูลค่าการนำเข้าอู่นสด จำแนกตามรายประเทศที่สำคัญ 5 อันดับแรก

ลำดับ ที่	ปี พ.ศ.2554		ปี พ.ศ.2555		ปี พ.ศ.2556	
	ประเทศ	มูลค่า (บาท)	ประเทศ	มูลค่า (บาท)	ประเทศ	มูลค่า (บาท)
1	จีน	1,141,992,829	จีน	1,811,621,516	จีน	1,487,488,889
2	สหรัฐอเมริกา	468,754,595	สหรัฐอเมริกา	664,619,439	เปรู	741,671,866
3	ออสเตรเลีย	214,493,239	เปรู	414,748,758	สหรัฐอเมริกา	593,711,206
4	ชิลี	173,549,632	ออสเตรเลีย	188,489,542	ออสเตรเลีย	356,249,789
5	อินเดีย	90,211,522	ชิลี	163,081,162	อินเดีย	233,630,155

ที่มา: กรมศุลกากร, 2557.

2) ราคาอู่นสดที่นำเข้าจากต่างประเทศในปี พ.ศ. 2551 – 2556

สำหรับราคาเฉลี่ยอู่นสดที่นำเข้าจากต่างประเทศในปี พ.ศ. 2551-2556 นั้น ในการวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ประเทศที่มีการนำเข้าอู่นที่สำคัญ 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศออสเตรเลีย ประเทศชิลี สหรัฐอเมริกา ประเทศเปรู และประเทศอินเดีย โดยพิจารณาจากราคา CIF ของกรมศุลกากร แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ราคาเฉลี่ยอู่นนำเข้าจากต่างประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2551-2556

หน่วย: บาทต่อกิโลกรัม

ปี	ประเทศสำคัญที่ประเทศไทยมีการนำเข้าอู่น					
	จีน	ออสเตรเลีย	ชิลี	สหรัฐอเมริกา	เปรู	อินเดีย
2551	61.48	85.33	48.12	57.31	34.26	82.27
2552	41.95	65.89	52.18	64.75	39.27	60.78
2553	44.11	62.79	40.74	53.59	35.86	75.56
2554	52.21	66.94	55.83	57.76	41.05	76.14
2555	33.78	66.72	47.40	55.38	74.95	81.64
2556	32.49	78.97	44.99	55.08	76.57	76.41

ที่มา: กรมศุลกากร, 2557 และจากการสังเคราะห์.

หมายเหตุ: ราคานำเข้า พิจารณาจากราคา CIF.

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ฮ่องกงนำเข้าที่มีราคาเฉลี่ยต่ำสุดในช่วง ปี พ.ศ. 2551-2554 เป็นฮ่องกงจากประเทศเปรู และในช่วงปี พ.ศ. 2555-2556 เป็นฮ่องกงจากประเทศจีน ส่วนฮ่องกงนำเข้าที่มีราคาเฉลี่ยสูงสุดในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552 และ 2556 เป็นฮ่องกงที่มีการนำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย ในส่วนของปี พ.ศ. 2553-2556 จะเป็นฮ่องกงที่มีการนำเข้าจากประเทศอินเดีย

2) ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกุ้งสดและผลิตภัณฑ์กุ้งในปี พ.ศ. 2551 – 2556

ด้านการส่งออกกุ้งสดและผลิตภัณฑ์กุ้งในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2556 พบว่า ปริมาณการส่งออกกุ้งสดลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2554 คิดเป็นร้อยละ 1.46 และ 55.38 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ในขณะที่ปี พ.ศ. 2555 และ 2556 กลับมีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 101.08 และ 57.46 ตามลำดับเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (แสดงดังตารางที่ 4.6) ซึ่งนับว่า ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างมาก แสดงถึงอนาคตการส่งออกกุ้งสดของไทยไปยังตลาดต่างประเทศยังคงมีแนวโน้มที่สดใส

ตารางที่ 4.6 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกุ้งสด ในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2556

ปี (พ.ศ.)	ปริมาณการส่งออก (กก.)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออก (บาท)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2551	167,014	-	9,621,513	-
2552	179,780	7.64	3,281,658	-65.89
2553	177,160	-1.46	3,992,149	21.65
2554	79,055	-55.38	2,196,124	-44.99
2555	159,530	101.80	7,497,625	241.40
2556	251,193	57.46	8,153,282	8.74

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557.

สำหรับการส่งออกกุ้งแห้งนั้น แม้ว่าในปี พ.ศ. 2552 และ 2555 ปริมาณการส่งออกกุ้งแห้งลดลงจากปีก่อนหน้า แต่ในปี พ.ศ. 2553, 2554 และ 2556 ปริมาณการส่งออกกลับเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่สูงมาก คิดเป็นร้อยละ 217.87, 310.17 และ 133.11 ตามลำดับเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (แสดงดังตารางที่ 4.7) ในขณะที่การส่งออกน้ำกุ้ง ซึ่งแสดงดังตารางที่ 4.8 กลับพบว่า ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีแนวโน้มที่ลดลง

ตารางที่ 4.7 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกุ้งแห้งในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2556

ปี (พ.ศ.)	ปริมาณการส่งออก (กก.)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออก (บาท)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2551	28,071	-	1,261,358	-
2552	2,356	-91.61	366,974	-70.91
2553	7,489	217.87	933,842	154.47
2554	30,718	310.17	4,277,073	358.01
2555	17,570	-42.80	2,934,828	-31.38
2556	40,957	133.11	8,669,353	195.40

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557.

ตารางที่ 4.8 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกุ้งน้ำจืดในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2556

ปี (พ.ศ.)	ปริมาณการส่งออก (กก.)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	มูลค่าการส่งออก (บาท)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2551	4,502,151	-	187,322,293	-
2552	2,132,014	-52.64	48,706,606	-74.00
2553	2,061,574	-3.30	47,776,140	-1.91
2554	1,298,928	-36.99	36,546,517	-23.50
2555	2,947,578	126.92	94,784,170	159.35
2556	2,900,932	-1.58	79,280,883	-16.36

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557.

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกกุ้งสด จำแนกตามรายประเทศที่สำคัญ 5 อันดับแรก ซึ่งแสดงดังตารางที่ 4.9 พบว่า ในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยส่งออกกุ้งสดไปยังประเทศฮ่องกงมากที่สุด แต่ในปี พ.ศ. 2555 และ 2556 ประเทศไทยสามารถขยายตลาดในสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ได้มากขึ้น ทำให้มูลค่าการส่งออกกุ้งสดไปยังประเทศดังกล่าวสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีมูลค่าถึง 4,367,917 และ 3,864,869 บาทตามลำดับ ส่วนประเทศที่สำคัญลำดับรองลงมาส่วนใหญ่เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาทิ อินโดนีเซีย พม่า บรูไน สิงคโปร์ เป็นต้น

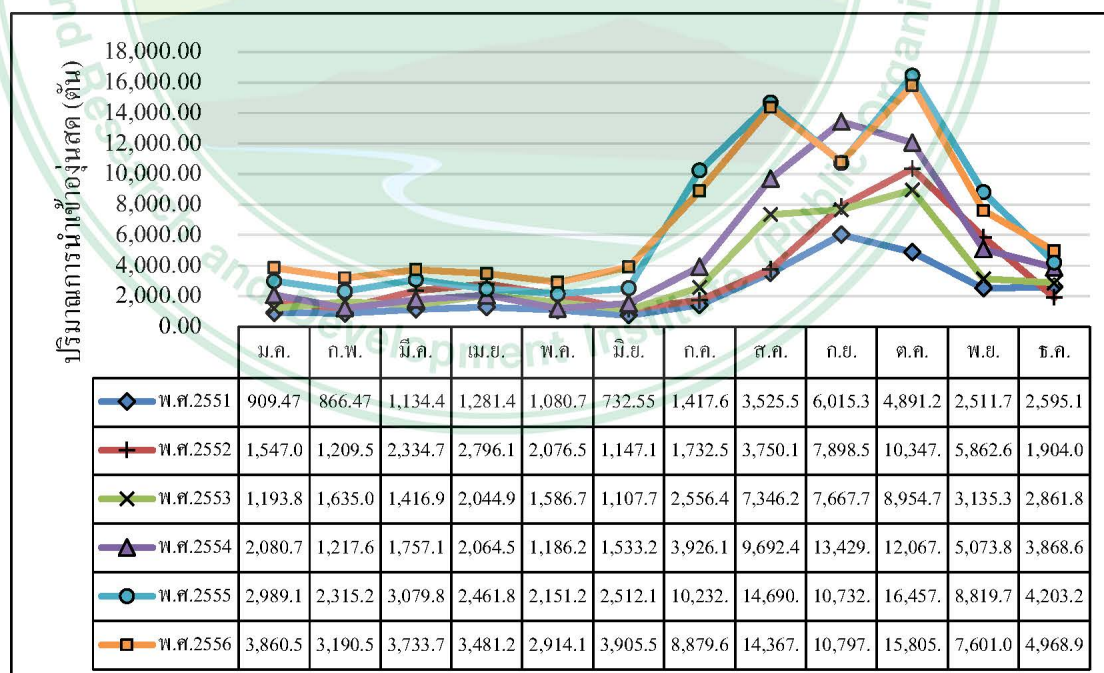
ตารางที่ 4.9 มูลค่าการส่งออกอันดับ 5 อันดับแรก

ลำดับ ที่	ปี พ.ศ. 2554		ปี พ.ศ.2555		ปี พ.ศ.2556	
	ประเทศ	มูลค่า (บาท)	ประเทศ	มูลค่า (บาท)	ประเทศ	มูลค่า (บาท)
1	จีน (ฮ่องกง)	815,835	อาหรับ เอมิเรตส์	4,367,917	อาหรับ เอมิเรตส์	3,864,869
2	มาเลเซีย	747,700	กัมพูชา	1,044,302	อินโดนีเซีย	1,343,840
3	ลาว	290,867	พม่า	949,300	พม่า	1,317,815
4	อาหรับ เอมิเรตส์	164,396	มาเลเซีย	472,008	บรูไน	991,760
5	เยอรมัน	120,396	ฮ่องกง	407,413	สิงคโปร์	301,670

ที่มา: กรมศุลกากร, 2557.

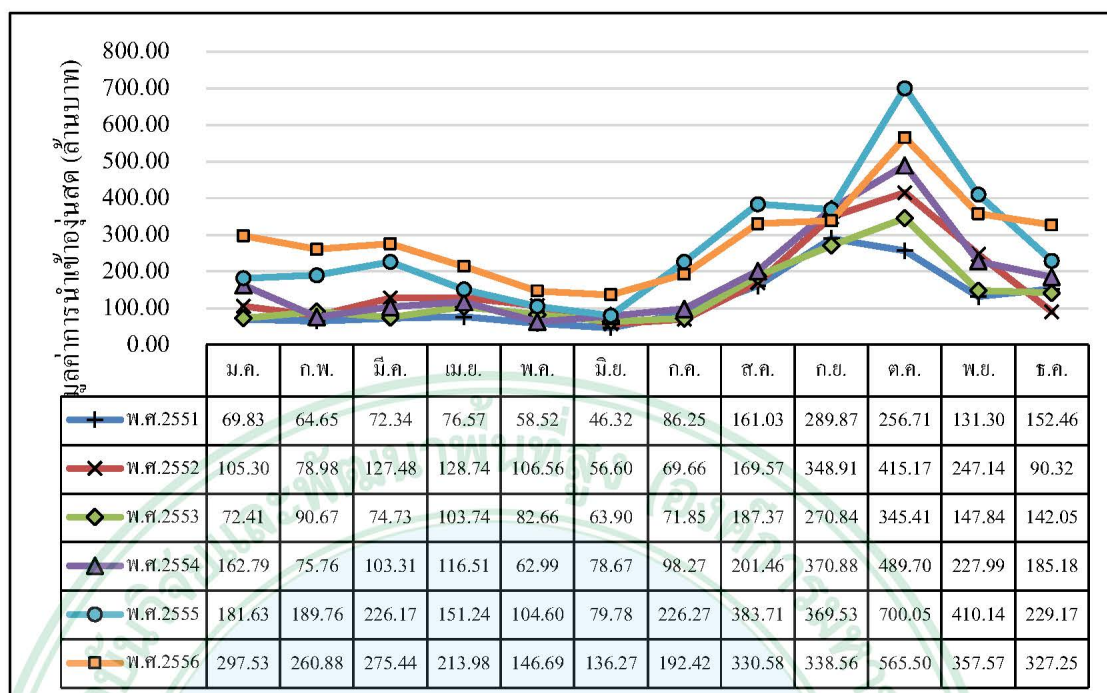
3) ช่วงเวลานำเข้าและส่งออกอันดับของไทย

ในการศึกษาปริมาณและมูลค่าการนำเข้าอันดับของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2556 โดยพิจารณาตามช่วงเวลา พบว่า การนำเข้าอันดับของไทยมีปริมาณสูงในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนพฤศจิกายน โดยแนวโน้มส่วนใหญ่ของทุกปี จะมีปริมาณการนำเข้าอันดับสูงสุดในเดือนตุลาคม ซึ่งแสดงดังภาพที่ 4.1 และจากปริมาณการนำเข้าที่สูงเช่นนี้ส่งผลให้มูลค่าการนำเข้าอันดับในเดือนตุลาคมของทุกปีสูงสุดเช่นกันแสดงดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.1 ปริมาณการนำเข้าอันดับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2556 จำแนกตามช่วงเวลา

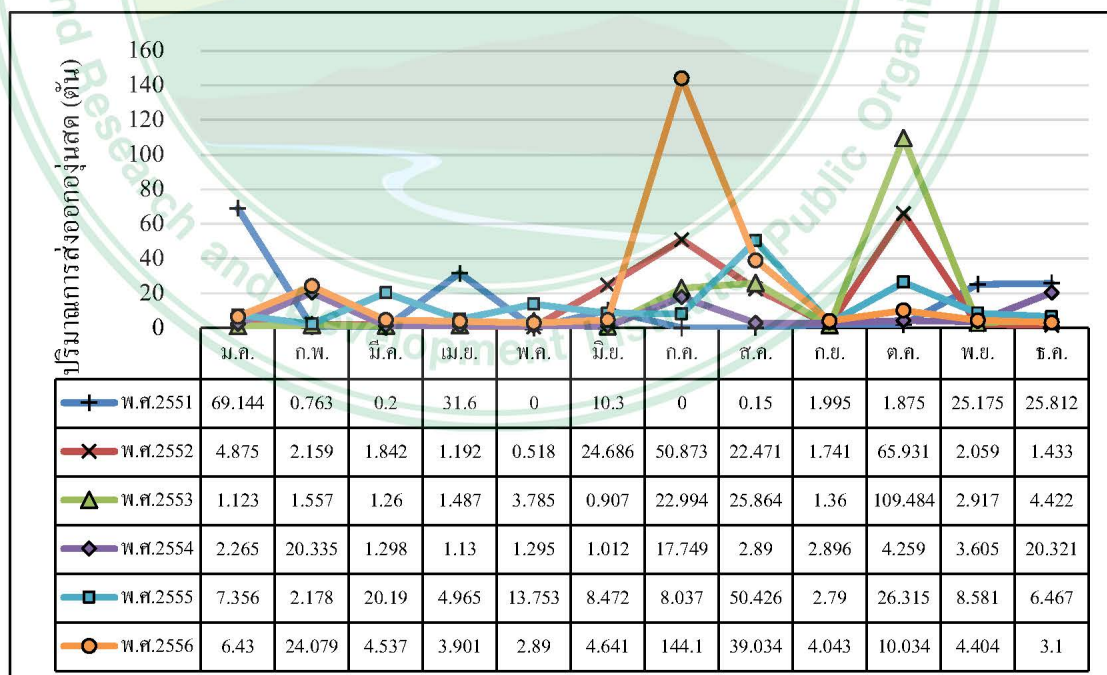
ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557.



ภาพที่ 4.2 มูลค่าการนำเข้าอุนสดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2556 จำแนกตามช่วงเวลา

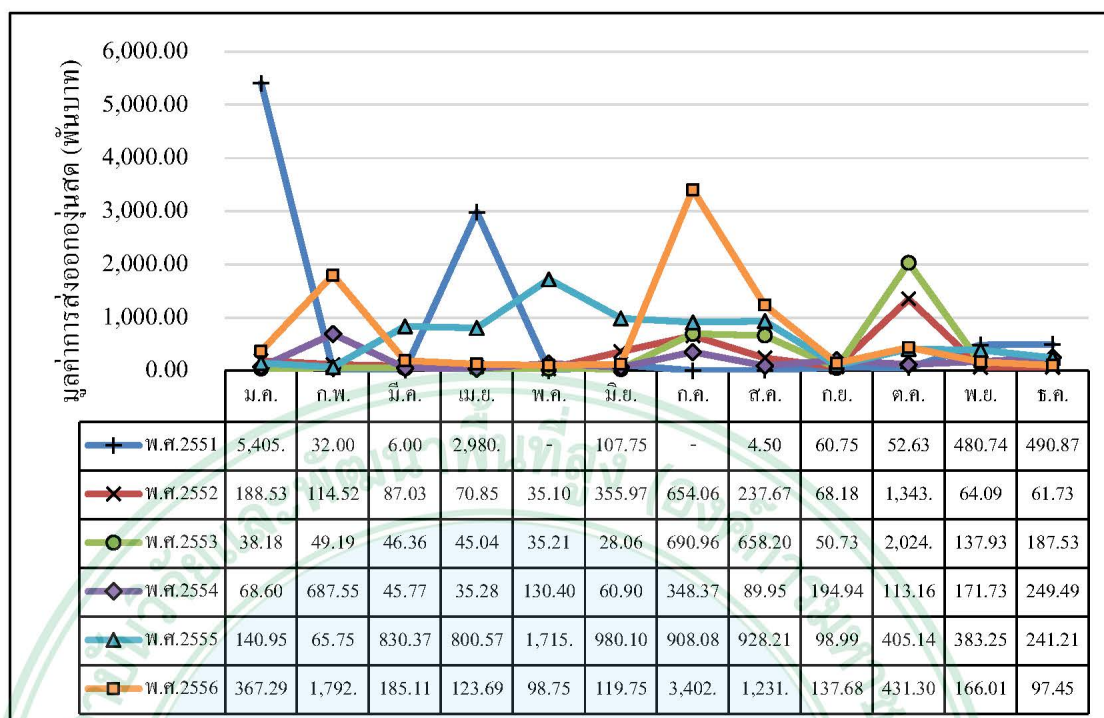
ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557.

สำหรับช่วงเวลาดังออกอุนสดนั้น พิจารณาจากปริมาณและมูลค่าการส่งออกอุนสดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2556 โดยจำแนกตามช่วงเวลา แสดงดังภาพที่ 4.3 และภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.3 ปริมาณการส่งออกอุนสดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2556 จำแนกตามช่วงเวลา

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557.



ภาพที่ 4.4 มูลค่าการส่งออกงู้นสดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2556 จำแนกตามช่วงเวลา
ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557.

จากภาพที่ 4.3 ซึ่งแสดงปริมาณการส่งออกงู้นสด จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีการส่งออกงู้นสูงมากในเดือนมกราคม เดือนเมษายน เดือนกรกฎาคม เดือนสิงหาคม และเดือนตุลาคม ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกงู้นสด ซึ่งแสดงดังภาพที่ 4.4 มีมูลค่าสูงตามไปด้วย และเป็นที่น่าสังเกตว่าการส่งออกงู้นของไทยไปยังต่างประเทศจะได้ราคาสูงมาก (พิจารณาจากมูลค่าการส่งออกเทียบกับปริมาณการส่งออก) ในช่วงเดือนมกราคม ดังนั้นหากประเทศไทยสามารถพัฒนาและขยายการผลิตงู้นเพื่อการส่งออกได้มากในช่วงนี้ จะช่วยยกระดับรายได้ให้แก่เกษตรกรได้เป็นอย่างดี

4.2 ผลการศึกษาสถานการณ์การผลิตและการตลาดงู้น และความต้องการของคนกลางในประเทศไทย

สำหรับผลการศึกษาสถานการณ์การผลิตและการตลาดงู้น และความต้องการของคนกลางในประเทศไทย ประกอบด้วย พันธุ์งู้นในประเทศไทย พันธุ์และคุณสมบัติพิเศษอื่นของงู้นที่นำเข้าจากต่างประเทศ เกรดคุณภาพงู้น ราคางู้น ผลการสำรวจตลาดภายในประเทศ และความต้องการของคนกลางระดับต่างๆ ในประเทศไทย

1) พันธุ์องุ่นในประเทศไทย

องุ่นแม้จะไม่ใช่พืชเขตร้อน แต่ก็สามารถเจริญเติบโตได้ดีในสภาพภูมิอากาศร้อนชื้นอย่างประเทศไทยถ้าได้รับการตัดแต่งกิ่งก็สามารถออกดอกได้ดีเช่นเดียวกันกับองุ่นที่ปลูกในเขตนาวสามารถให้ผลผลิตทางการเกษตรมากกว่า 1 ครั้งต่อปี และสามารถบังคับให้ผลองุ่นแก่ในฤดูใดของปี ก็ได้ ในขณะที่องุ่นที่ปลูกในเขตนาวให้ผลผลิตทางการเกษตรปีละครั้งและผลแก่ช่วงฤดูร้อนเท่านั้น องุ่นสามารถเจริญเติบโตได้ในดินทั่วไปที่มีความอุดมสมบูรณ์เพียงพอ ดินที่เหมาะสมสำหรับปลูกองุ่นได้ผลดีนั้นมักเป็นดินเหนียวที่มีธาตุอาหารพืชอยู่มาก

องุ่นที่ปลูกในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก (รัฐพล, 2551) คือ

1.1) องุ่นที่รับประทานผลสด สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มย่อยคือ

(1) องุ่นรับประทานสดชนิดมีเมล็ดผลสีเขียวหรือเหลือง ได้แก่

- พันธุ์ไวท์มะละกา (White Malaga) อายุตั้งแต่ตัดแต่งถึงเก็บเกี่ยวผลได้ประมาณ 135 วัน
- พันธุ์อิตาลี (Italia) อายุตั้งแต่ตัดแต่งถึงเก็บเกี่ยวผลได้ประมาณ 120 – 130 วัน
- พันธุ์มัสแคทออฟอะเล็กซานเดรีย (Muscat of Alexandria) อายุตั้งแต่ตัดแต่งถึงเก็บผลได้ประมาณ 120 วัน

(2) องุ่นรับประทานสดชนิดมีเมล็ดผลสีแดง แดงอมม่วง หรือดำ ได้แก่

- พันธุ์แบล็คลิเบียร์ (Black Ribier) อายุตั้งแต่ตัดแต่งถึงเก็บเกี่ยวผลได้ประมาณ 120 วัน
- พันธุ์ราชินีดำ (Rachinee Dum) อายุตั้งแต่ตัดแต่งถึงเก็บเกี่ยวผลได้ประมาณ 135 – 140 วัน
- พันธุ์แบล็คโรส (Black Rose) อายุตั้งแต่ตัดแต่งถึงเก็บเกี่ยวผลได้ประมาณ 135 – 140 วัน
- พันธุ์คาโรไลนาแบล็คโรส (Carolina Black Rose) อายุตั้งแต่ตัดแต่งถึงเก็บผลได้ประมาณ 120 วัน

(3) องุ่นรับประทานสดชนิดไร้เมล็ดผลสีเขียวหรือเหลือง ได้แก่

- พันธุ์เพอร์เลต (Perlette) อายุตั้งแต่ตัดแต่งถึงเก็บเกี่ยวผลได้ประมาณ 90 – 95 วัน

- พันธุ์สลุสเพอร์เลท (Loose Perlette) อายุตั้งแต่ตัดแต่งถึงเก็บเกี่ยวผลได้ประมาณ 90 – 95 วัน
- พันธุ์เซนเทนเนียล (Centennial Seedless) อายุตั้งแต่ตัดแต่งถึงเก็บเกี่ยวผลได้ประมาณ 120 – 130 วัน

(4) องุ่นรับประทานสดชนิดไร้เมล็ดผลสีแดง แดงอมม่วงหรือดำได้แก่

- พันธุ์บิวตี้ซีดเลส (Beauty Seedless) อายุตั้งแต่ตัดแต่งถึงเก็บเกี่ยวผลได้ประมาณ 120 – 125 วัน
- พันธุ์มารูซีดเลส (Marroo Seedless) อายุตั้งแต่ตัดแต่งถึงเก็บเกี่ยวผลได้ประมาณ 110 – 115 วัน
- พันธุ์เฟลมซีดเลส (Flame Seedless) อายุตั้งแต่ตัดแต่งถึงเก็บเกี่ยวผลได้ประมาณ 110 – 115 วัน
- พันธุ์รูบี้ซีดเลส (Ruby Seedless) อายุตั้งแต่ตัดแต่งถึงเก็บเกี่ยวผลได้ประมาณ 130 – 135 วัน

1.2) องุ่นที่ใช้สำหรับทำไวน์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

(1) องุ่นที่ใช้สำหรับทำไวน์แดง ได้แก่

- พันธุ์ชีราซ (Shiraz) หรือซีราห์ (Syrah)
- พันธุ์กาแบร์เนตโซวียอง (Cabernet Sauvignon)
- พันธุ์กาแบร์เนตฟร็องส์ (Cabernet Franc)
- พันธุ์เมอร์โลต์ (Merlot)
- พันธุ์เทมปรานิลโล (Tempranillo)

(2) องุ่นที่ใช้สำหรับทำไวน์ขาว ได้แก่

- พันธุ์ชาร์ดโดเนย์ (Chardonnay)
- พันธุ์เชอเน็งบล็องค์ (Chenin Blanc)
- พันธุ์โซวียองบล็องค์ (Sauvignon Blanc)
- พันธุ์เรซลิง (Riesling)

สำหรับมูลนิธิโครงการหลวง ได้เริ่มวิจัยและส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกองุ่นจำนวน 2 พันธุ์ คือ บิวตี้ซีดเลส และรูบี้ซีดเลส ในขณะเดียวกันก็มีผลผลิตจากงานทดสอบพันธุ์ออกวางขายในร้านโครงการหลวงบางส่วนเพื่อทดลองตลาด เช่น องุ่นเขียวไร้เมล็ด แต่ในปัจจุบันมูลนิธิโครงการหลวงมีองุ่นที่เป็นพันธุ์ส่งเสริมเพียงพันธุ์เดียวเท่านั้น คือ บิวตี้ซีดเลส (Beauty Seedless) เพราะ

เป็นพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูง ผลไม้แตกง่าย เป็นองุ่นชนิดไร้เมล็ด ลักษณะผลกลมสีดำ ขนาดผลเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1.2 เซนติเมตร เปลือกผลหนา และรสชาติหวาน ในขณะที่พันธุ์บีชีดเลสไม่นำมาส่งเสริมให้แก่เกษตรกรเนื่องจากเป็นพันธุ์หนักและต้องการอากาศเย็นจึงจะให้ผลผลิตสูง อย่างไรก็ตาม องุ่นโครงการหลวงที่วางขายในร้านโครงการหลวงในปัจจุบัน นอกจากจะมีองุ่นพันธุ์บีชีดเลสแล้ว ยังมีองุ่นที่มาจากแปลงทดลองออกวางจำหน่ายด้วย เช่น องุ่นพันธุ์เฟลมชีดเลส (Flame Seedless) ซึ่งเป็นองุ่นชนิดไร้เมล็ด ลักษณะผลกลมสีแดง รสชาติหวานและกรอบ และองุ่นพันธุ์เซนเทนเนียล ซึ่งเป็นองุ่นสีเขียวไร้เมล็ด

2) พันธุ์และคุณสมบัติพิเศษอื่นขององุ่นที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ

การศึกษาและวิเคราะห์พันธุ์และคุณสมบัติพิเศษอื่นขององุ่นที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบด้วย พันธุ์องุ่นจากต่างประเทศ ฤดูกาล ช่วงระยะเวลานำเข้า เกรดคุณภาพ และคุณสมบัติพิเศษอื่นขององุ่นที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศโดยเปรียบเทียบของโครงการหลวง ผลการศึกษามีดังนี้

2.1) พันธุ์องุ่นและแหล่งปลูกที่สำคัญ

จากการศึกษาตลาดองุ่นสดภายในประเทศ พบว่า องุ่นสดที่มีการจำหน่ายภายในประเทศนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ องุ่นจากโครงการหลวง องุ่นที่มีแหล่งเพาะปลูกภายในประเทศ และองุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยแต่ละกลุ่มสามารถแบ่งพันธุ์ต่างๆ ได้ดังนี้

(1) องุ่นจากโครงการหลวงที่รับประทานผลสด มีพันธุ์ที่ส่งเสริมให้เกษตรกรเพียง 1 พันธุ์เท่านั้น คือ

ก. พันธุ์บีวี่ชีดเลส เป็นองุ่นชนิดไร้เมล็ด ผลกลมสีดำ ขนาดผลเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1.2 เซนติเมตร เปลือกผลหนา และรสชาติหวาน แหล่งผลิต ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย

อย่างไรก็ตาม ในแปลงทดลองของโครงการหลวง ได้มีการทดลองปลูกองุ่นพันธุ์เฟลมชีดเลส ซึ่งเป็นองุ่นชนิดไร้เมล็ด ลักษณะผลกลมสีแดง รสชาติหวานและกรอบ และองุ่นพันธุ์เซนเทนเนียล ซึ่งเป็นองุ่นสีเขียวไร้เมล็ด โดยองุ่นพันธุ์เฟลมชีดเลสในปัจจุบันเริ่มมีปริมาณมากขึ้น

(2) องุ่นภายในประเทศที่รับประทานผลสด สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ดังต่อไปนี้

ก. องุ่นรับประทานสดชนิดมีเมล็ดสีผลสีเขียว หรือเหลือง ได้แก่ พันธุ์ไวท์มะละกา มีลักษณะผลยาวรี ผิวสีเขียวอมเหลือง มีผลขนาดกลาง เปลือกหนา รสชาติหวาน และฝาด แหล่งผลิต ได้แก่ จังหวัดนครปฐม และจังหวัดราชบุรี

ข. องุ่นรับประทานสดชนิดมีเมล็ดสีผลสีแดง แดงอมม่วง หรือดำ ได้แก่

- พันธุ์ราชินีดำ (Rachinee Dum) มีลักษณะผลกลม ผิวสีดำ มีผลขนาดปานกลาง เปลือกหนา รสชาติหวาน แหล่งผลิต ได้แก่ จังหวัดนครปฐม และจังหวัดราชบุรี

- พันธุ์คาร์ดินัล มีลักษณะผลกลม ผิวสีแดงหรือม่วงชมพู มีผลขนาดใหญ่ เปลือกบาง รสชาติหวาน กรอบ แหล่งผลิต ได้แก่ จังหวัดนครปฐม และจังหวัดราชบุรี

ค. องุ่นรับประทานสดชนิดไร้เมล็ดสีผลสีแดง แดงอมม่วง หรือดำ ได้แก่ พันธุ์แบล็คโอปอล (Black Opal) มีลักษณะผลกลม ผิวสีม่วงอมดำ มีผลขนาดเล็ก เปลือกหนา รสชาติหวาน แหล่งผลิต ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดราชบุรี และชลบุรี

(3) องุ่นจากต่างประเทศที่ใช้รับประทานผลสด สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ดังต่อไปนี้

ก. องุ่นรับประทานสดชนิดมีเมล็ดสีผลสีเขียว หรือเหลือง ได้แก่

- พันธุ์ Italia Seeded มีลักษณะผลทรงกระบอก สีเขียวอมเหลือง มีผลขนาดใหญ่ มีรสชาติดหวาน ผิวหนา มีผลผลิตในช่วงเดือน มีนาคม-เมษายน แหล่งผลิต ได้แก่ เปรู

- พันธุ์ Anab-e-Shahi มีลักษณะกลม มีสีเขียวอ่อน มีผลขนาดกลาง ใหญ่ มีรสชาติดหวาน มีผลผลิตในช่วงเดือน กุมภาพันธ์-พฤษภาคม กรกฎาคม และพฤศจิกายน-ธันวาคม แหล่งผลิต ได้แก่ ประเทศอินเดีย

- พันธุ์ Bhokri มีลักษณะยาวรี สีเขียวอมเหลือง มีผลขนาดกลาง/ใหญ่ เปลือกหนาปานกลาง มีรสหวาน มีผลผลิตในช่วง มิถุนายน-กรกฎาคม และพฤศจิกายน-ธันวาคม แหล่งผลิต ได้แก่ ประเทศอินเดีย

ข. องุ่นรับประทานสดชนิดมีเมล็ดสีผลสีแดง แดงอมม่วง หรือดำ ได้แก่

- พันธุ์ Red Globe มีลักษณะผลกลม ผิวสีแดงเข้ม มีผลขนาดกลาง/ใหญ่ มีรสชาติดหวาน เปลือกหนา มีผลผลิตตลอดทั้งปี แหล่งผลิต ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศชิลี ประเทศเปรู ประเทศออสเตรเลีย และประเทศจีน

- พันธุ์ Black Ribier มีลักษณะผลกลม ผิวสีดำ มีผลขนาดใหญ่ เนื้อข้างในสีเขียว มีรสชาติดหวาน มีผลผลิตในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน แหล่งผลิต ได้แก่ ประเทศชิลี

- พันธุ์ Midnight Beauty มีลักษณะยาวรี ผิวสีดำ มีผลขนาดใหญ่ มีรสชาติหวาน กรอบ มีผลผลิตในช่วงเดือน พฤษภาคม-กันยายน และ ธันวาคม – มีนาคม แหล่งผลิต ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย และประเทศชิลี

- พันธุ์ Bangalore Blue หรือ Black Seeded มีลักษณะผลกลม ผิวสีดำเปลือกหนา มีผลขนาดกลาง/ใหญ่ มีรสชาติหวาน ผลผลิตในช่วงเดือน พฤษภาคม-มีนาคม แหล่งผลิต ได้แก่ ประเทศอินเดีย

ค. องุ่นรับประทานสดชนิดไร้เมล็ดผลสีเขียว หรือเหลือง ได้แก่

- พันธุ์ Thompson Seedless มีลักษณะผลยาวรี ผิวสีเขียวอ่อน มีผลขนาดกลาง/ใหญ่ มีรสชาติหวานกรอบ มีผลผลิตในช่วงเดือน มกราคม – มิถุนายน และสิงหาคม – ธันวาคม แหล่งผลิต ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศชิลี ประเทศออสเตรเลีย ประเทศอินเดีย และประเทศจีน

- พันธุ์ Perlette มีลักษณะผลกลม ผิวสีเขียว มีผลขนาดเล็กสีเขียว มีรสชาติ เนื้อแน่นกรอบ มีผลผลิตในช่วงเดือน มิถุนายน และ พฤศจิกายน – ธันวาคม แหล่งผลิต ได้แก่ ประเทศอินเดีย และประเทศชิลี

- พันธุ์ Sugraone มีลักษณะผลกลม ผิวสีเขียวอมเหลือง มีผลขนาดใหญ่ เปลือกหนา มีรสชาติ หวาน มีผลผลิตในช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม แหล่งผลิต ได้แก่ ประเทศเปรู

- พันธุ์ Menindee Seedless มีลักษณะผลยาวรี ผิวสีเขียวอ่อน มีผลขนาดกลาง มีรสชาติหวาน กรอบ มีผลผลิตในช่วงเดือน พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ แหล่งผลิต ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย

ง. องุ่นรับประทานสดชนิดไร้เมล็ดผลสีแดง แดงอมม่วง หรือดำ ได้แก่

- พันธุ์ Autumn Royal มีลักษณะผลยาวรี ผิวสีดำ มีผลขนาดกลาง/ใหญ่ มีรสชาติหวาน กรอบ เนื้อแน่น มีผลผลิตในช่วงเดือน สิงหาคม-ธันวาคม แหล่งผลิต ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศออสเตรเลีย

- พันธุ์ Crimson Seedless มีลักษณะผลกลม ผิวสีแดงเข้ม มีผลขนาดกลาง รสชาติหวาน กรอบ มีผลผลิตทั้งปี แหล่งผลิต ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศชิลี ประเทศเปรู และประเทศออสเตรเลีย

- พันธุ์ Scarlet Royal มีลักษณะผลยาวรีมีผลสีแดงอมม่วง เนื้อข้างในสีเหลือง อมเขียวอ่อน มีผลขนาดกลาง รสชาติหวาน มีผลผลิตในช่วงเดือน สิงหาคม – พฤศจิกายน แหล่งผลิต ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา

- พันธุ์ Flame Seedless มีลักษณะผลกลม มีผลสีแดงอมม่วง มีผลขนาดเล็ก รสชาติหวาน กรอบ มีผลผลิตในช่วงเดือน พฤศจิกายน – มีนาคม และพฤษภาคม – สิงหาคม แหล่งผลิต ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศชิลี และประเทศออสเตรเลีย

- พันธุ์ Ruby Seedless มีลักษณะผลยาวรี ผลมีสีแดง มีผลขนาดกลาง/ใหญ่ รสชาติหวาน กรอบ มีผลผลิตในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม แหล่งผลิต ได้แก่ ประเทศชิลี

- พันธุ์ Red Seedless มีลักษณะผลกลม ผลมีสีแดง มีผลขนาดเล็ก มีรสชาติหวาน กรอบ มีผลผลิตในช่วงเดือน มีนาคม – เมษายน แหล่งผลิต ได้แก่ ประเทศเปรู

- พันธุ์ Black Seedless มีลักษณะผลยาวรี ผลมีผิวสีดำ มีผลขนาดเล็ก มีรสชาติหวาน กรอบ มีผลผลิตในช่วงเดือน ธันวาคม – มีนาคม แหล่งผลิต ได้แก่ ประเทศชิลี

- พันธุ์ Sweet Scarlet มีลักษณะผลวงรี ผิวสีแดง มีผลขนาดเล็ก มีรสชาติหวาน กรอบ หอม มีผลผลิตในช่วงเดือน กันยายน-พฤศจิกายน แหล่งผลิต ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา

2.2) ช่วงเวลาการให้ผลผลิตอยู่ในประเทศและการนำเข้าจากต่างประเทศ

เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาการให้ผลผลิตอยู่ระหว่างองุ่นโครงการหลวง องุ่นสดที่มีแหล่งผลิตภายในประเทศ และการนำเข้าจากต่างประเทศ (แสดงดังตารางที่ 4.10) พบว่า องุ่นโครงการหลวงมีช่วงเวลาให้ผลผลิตที่สามารถออกสู่ตลาดได้ 2 ช่วง คือ ช่วงเดือน-กุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงที่ผลผลิตอยู่ส่วนใหญ่ผ่านตามเกณฑ์คุณภาพมาตรฐาน (พื้นที่แรงาสีเขียว) และในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน ซึ่งเป็นช่วงที่ผลผลิตอยู่ส่วนใหญ่ไม่ผ่านเกณฑ์คุณภาพมาตรฐานโดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมของมูลนิธิโครงการหลวง พบว่า ในช่วงเวลาดังกล่าว ผลอยู่ส่วนใหญ่มีปริมาณของแข็งที่ละลายน้ำได้ต่ำกว่าร้อยละ 15.0 อีกทั้งผลผลิตมีปริมาณ ไม่มากนัก (พื้นที่แรงาสีเหลือง) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบองุ่นสดที่มีแหล่งผลิตภายในประเทศ พบว่า สามารถให้ผลผลิตตลอดทั้งปี โดยมีปริมาณผลผลิตมากที่สุดในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนของทุกปี ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว องุ่นโครงการหลวงให้ผลผลิตต่ำกว่ามาตรฐานจึงถือว่าเป็นคู่แข่งที่ยังไม่สำคัญมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงระยะเวลาการนำเข้าจากต่างประเทศ จากการสำรวจ พบว่า องุ่นในแต่ละประเทศจะมีการส่งมาจำหน่ายในช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ช่วงระยะเวลานำเข้าจากประเทศจีนอยู่ในช่วงเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายนของทุกปี ดังนั้นองุ่นจากประเทศจีนจะเป็นคู่แข่งสำคัญขององุ่นโครงการหลวงในช่วงเดือนพฤศจิกายน ส่วนประเทศออสเตรเลียจะมีผลผลิตอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคมของทุกปี แสดงให้เห็นว่า องุ่นจากประเทศออสเตรเลียจะเป็นคู่แข่งสำคัญขององุ่นโครงการหลวงในช่วงเดือน

พฤศจิกายน-ธันวาคม สำหรับประเทศชิลีจะมีผลผลิตอยู่ในช่วงเดือนธันวาคม-พฤษภาคมของทุกปี แสดงว่า ฮ่องกงจากประเทศชิลีจะเป็นคู่แข่งสำคัญของฮ่องกง โครงการหลวงในช่วงเดือนพฤศจิกายน-มกราคม ส่วนสหรัฐอเมริกาจะมีผลผลิตอยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคม-ธันวาคมของทุกปี นั่นคือ ฮ่องกงจากประเทศสหรัฐอเมริกจะเป็นคู่แข่งสำคัญของฮ่องกง โครงการหลวงในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม ในขณะที่ในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายนส่งผลกระทบต่อโครงการหลวงน้อย สำหรับ ฮ่องกงจากประเทศเปรูจะมีผลผลิตอยู่ในช่วงเวลาเดือนมกราคม-พฤษภาคมของทุกปี นั่นหมายความว่า ฮ่องกงจากประเทศเปรูเป็นคู่แข่งที่สำคัญของฮ่องกง โครงการหลวงในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ และเมื่อพิจารณาประเทศอินเดีย พบว่า จะมีผลผลิตอยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคม-พฤศจิกายนของทุกปี ดังนั้น ฮ่องกงจากประเทศอินเดียจะเป็นคู่แข่งที่สำคัญของฮ่องกง โครงการหลวงในช่วงเดือนพฤศจิกายน โดยช่วงเวลาที่การนำเข้าฮ่องกงจากต่างประเทศที่ดีถือว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญของฮ่องกง โครงการหลวง แสดงดัง พื้นที่แรเงาสีแดง และช่วงเวลาที่ส่งผลกระทบต่อโครงการหลวงน้อย จะแสดงดังพื้นที่แรเงาสีชมพู

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบช่วงเวลาการให้ผลผลิตของโครงการหลวง ฮ่องกงในประเทศ และการนำเข้าฮ่องกงจากต่างประเทศ

แหล่งผลิตของ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ฮ่องกงโครงการหลวง	😊	😊			😐	😐					😊	😊
ฮ่องกงในประเทศ												
จีน												
ออสเตรเลีย												
ชิลี												
สหรัฐอเมริกา												
เปรู												
อินเดีย												

ที่มา: จากการสำรวจ.

หมายเหตุ: พื้นที่แรเงา แสดงช่วงเวลาที่ยังให้ผลผลิตหรือช่วงเวลาการนำเข้าฮ่องกงจากต่างประเทศ โดย

พื้นที่แรเงาสีเขียว หมายถึง ช่วงเวลาที่ฮ่องกงส่วนใหญ่ให้ผลผลิตที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน (😊)

พื้นที่แรเงาสีเหลือง หมายถึง ช่วงเวลาที่ฮ่องกงส่วนใหญ่ให้ผลผลิตที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน (😐)

พื้นที่แรเงาสีน้ำเงิน หมายถึง ช่วงเวลาที่ฮ่องกงให้ผลผลิตหรือมีการนำเข้าฮ่องกงจากต่างประเทศมาก

พื้นที่แรเงาสีฟ้า หมายถึง ช่วงเวลาที่ฮ่องกงให้ผลผลิตน้อย

พื้นที่แรเงาสีแดง หมายถึง ช่วงเวลาที่ฮ่องกงให้ผลผลิตหรือมีการนำเข้าฮ่องกงจากต่างประเทศมาก โดยเป็นคู่แข่งที่สำคัญของฮ่องกง โครงการหลวง

พื้นที่แรเงาสีชมพู หมายถึง ช่วงเวลาที่ฮ่องกงให้ผลผลิตหรือมีการนำเข้าฮ่องกงจากต่างประเทศมาก โดยเป็นคู่แข่งของฮ่องกงโครงการหลวงแต่สำคัญน้อยกว่าพื้นที่แรเงาสีแดง

2.3) คุณสมบัติขององุ่น

ด้านคุณสมบัติขององุ่น จากการศึกษาและสำรวจตลาด พบว่า คุณสมบัติพิเศษขององุ่นขึ้นอยู่พันธุ์ โดยในที่นี้จะแสดงคุณสมบัติต่างๆ ขององุ่นโดยจำแนกตามพันธุ์และพื้นที่ปลูก ได้ดังตารางที่ 4.11 และ 4.12

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ขององุ่น จำแนกตามพันธุ์และพื้นที่ปลูก

พันธุ์องุ่น	คุณสมบัติ					
	รูปทรง	สี	มีเมล็ด/ไร้เมล็ด	รสชาติ	ขนาดผล	อายุตั้งแต่ตัดแต่งกิ่งจนถึงเก็บเกี่ยว (วัน)
<u>องุ่นโครงการหลวง</u>						
บิวตี้ชดเลส	กลม	ดำ	ไร้เมล็ด	หวาน	เล็ก	135-150
เฟลมชดเลส	กลม	แดงอมม่วง	ไร้เมล็ด	หวาน/กรอบ	เล็ก	
<u>องุ่นจากพื้นที่ปลูกอื่นๆ ภายในประเทศ</u>						
ไวท์มะละกา	ยาวรี	เขียว	มีเมล็ด	หวาน/ฝาด	กลาง	135
ราชินีดำ	ยาวรี	ดำ	มีเมล็ด	หวาน	กลาง	135-140
แบล็คโอปอล	กลม	ดำ,ดำอมม่วง	ไร้เมล็ด	หวาน/อมเปรี้ยว	เล็ก	180-210

ที่มา: จากการสัมภาษณ์.

ตารางที่ 4.12 คุณสมบัติต่างๆ ขององุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศจำแนกตามพันธุ์

พันธุ์องุ่น	คุณสมบัติ						
	รูปทรง	สี	มีเมล็ด/ไร้เมล็ด	รสชาติ	ขนาดผล	ช่วงระยะเวลาเก็บเกี่ยวผลผลิต	แหล่งนำเข้าประเทศ
Italia Seeded	กระบอก	เขียวอมเหลือง	มีเมล็ด	หวาน	ใหญ่	มี.ค.-เม.ย.	เปรู
Anab-c-Shahi	กลม	เขียวอ่อน	มีเมล็ด	หวาน	ใหญ่	ก.พ.-พ.ค. ก.ค. พ.ย.-ธ.ค.	อินเดีย
Bhokri	ยาวรี	เขียวอมเหลือง	มีเมล็ด	หวาน	ปานกลาง/ใหญ่	มิ.ย.-ก.ค. พ.ย.-ธ.ค.	อินเดีย

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พันธุ์องุ่น	คุณสมบัติ						
	รูปทรง	สี	มีเมล็ด/ ไร้เมล็ด	รสชาติ	ขนาดผล	ช่วงระยะเวลา เก็บเกี่ยว ผลผลิต	แหล่งนำเข้า ประเทศ
Red Globe	กลม	สีแดง เข้ม	มีเมล็ด	หวาน	เล็ก/ กลาง/ ใหญ่	ตลอดทั้งปี	สหรัฐอเมริกา ชิลี เปรู ออสเตรเลีย จีน
Black Ribier	กลม	ดำ	มีเมล็ด	หวาน	ใหญ่	ม.ค.-มิ.ย.	ชิลี
Midnight Beauty	ยาวรี	สีดำ	มีเมล็ด	หวาน/ กรอบ	ใหญ่	พ.ค.-ก.ย. ธ.ค.-มี.ค.	ออสเตรเลีย ชิลี
Bangalore Blue	กลม	ดำ	มีเมล็ด	หวาน	กลาง/ ใหญ่	พ.ค.-มี.ค.	อินเดีย
Thompson Seedless	ยาวรี	เขียว อ่อน	ไร้เมล็ด	หวาน/ กรอบ	กลาง/ ใหญ่	ม.ค.-มิ.ย. ส.ค.-ธ.ค.	สหรัฐอเมริกา ชิลี ออสเตรเลีย อินเดีย จีน
Perlette	กลม	เขียว	ไร้เมล็ด	เนื้อแน่น/ กรอบ	เล็ก	มิ.ย. พ.ย.-ธ.ค.	อินเดีย ชิลี
Sugraone	กลม	เขียวอม เหลือง	ไร้เมล็ด	หวาน	ใหญ่	ต.ค.-ธ.ค.	เปรู
Menindee Seedless	ยาวรี	เขียว อ่อน	ไร้เมล็ด	หวาน/ กรอบ	กลาง	พ.ย.-ก.พ.	ออสเตรเลีย
Autumn Royal	ยาวรี	ดำ	ไร้เมล็ด	หวาน/ กรอบ	กลาง/ ใหญ่	ส.ค.-ธ.ค.	สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย
Crimson Seedless	ยาวรี	สีแดง เข้ม	ไร้เมล็ด	หวาน/ กรอบ	กลาง	มีผลผลิตทั้งปี	สหรัฐอเมริกา ชิลี เปรู ออสเตรเลีย
Scarlet Royal	ยาวรี	แดงอม ม่วง	ไร้เมล็ด	หวาน	กลาง	ส.ค.-พ.ย.	สหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พันธุ์องุ่น	คุณสมบัติ						
	รูปทรง	สี	มีเมล็ด/ ไร้เมล็ด	รสชาติ	ขนาดผล	ช่วงระยะเวลา เก็บเกี่ยว ผลผลิต	แหล่งนำเข้า ประเทศ
Flame Seedless	กลม	แดงอม ม่วง	ไร้เมล็ด	หวาน/ กรอบ	เล็ก	พ.ย.-มี.ค. พ.ค.-ส.ค.	สหรัฐอเมริกา ชิลี ออสเตรเลีย
Ruby Seedless	ยาวรี	สีแดง	ไร้เมล็ด	หวาน/ กรอบ	กลาง	ก.พ.-พ.ค.	ชิลี
Red Seedless	กลม	แดง	ไร้เมล็ด	หวาน/ กรอบ	เล็ก	มี.ค.-เม.ย	เปรู
Black Seedless	ยาวรี	ดำ	ไร้เมล็ด	หวาน/ กรอบ	เล็ก	ธ.ค.-มี.ค.	ชิลี
Sweet Scarlet	ยาวรี	แดง	ไร้เมล็ด	หวาน/ กรอบ	เล็ก	ก.ย.-พ.ย.	สหรัฐอเมริกา

ที่มา: Fresh World, 2014 และจากการสังเคราะห์ข้อมูล.

จากตารางที่ 4.11 และ 4.12 สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

(1) พันธุ์องุ่นที่ปลูกจากโครงการหลวง ได้แก่ พันธุ์บิวตี้ซีดเลส มีคุณภาพสูงกว่าองุ่นภายในประเทศ แต่ยังมีคุณภาพต่ำกว่าองุ่นจากต่างประเทศ อาทิ ขนาดผลที่เล็กกว่า เป็นต้น

(2) พันธุ์องุ่นที่ปลูกในประเทศไทย ได้แก่ พันธุ์ไวท์มะละกา พันธุ์ราชินีดำ และพันธุ์แบล็คโอปอล มีคุณภาพดีต่ำกว่าองุ่นจากต่างประเทศ อาทิ องุ่นมีเมล็ด ผลมีขนาดเล็ก เปลือกหนา รสชาติฝาด เป็นต้น

(3) พันธุ์องุ่นที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น Thompson Seedless, Crimson Seedless เป็นต้น ซึ่งเป็นพันธุ์ที่นิยมปลูกในต่างประเทศ ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ขึ้นมาใหม่ อาทิ องุ่นไร้เมล็ดหรือองุ่นมีเมล็ดแต่ผลโต รสชาติหวานกรอบ เป็นต้น

นอกจากนี้ คุณสมบัติอีกประการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย องุ่นที่ผลิตภายในประเทศ มากกว่าร้อยละ 80 ซึ่งถูกวางขายในตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เกต มักมีคราบของสารเคมีกำจัดศัตรูพืชติดอยู่บริเวณผิวขององุ่น อันเนื่องมาจากเกษตรกรใช้สารเคมีป้องกันโรคและแมลงไม่ให้ทำลายผลผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงที่ผลผลิตใกล้ระยะการเก็บเกี่ยวในขณะที่องุ่นนำเข้าจากต่างประเทศไม่มีหรือมีคราบของสารเคมีกำจัดศัตรูพืชติด

อยู่บริเวณผิวของผลองุ่นที่มีปริมาณน้อยมาก ดังนั้นการตระหนักในเรื่องความกังวลเกี่ยวกับสารพิษตกค้างในองุ่นของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญ

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า องุ่นชนิดรับประทานสดที่นิยมปลูกในประเทศไทย คือ พันธุ์ไวท์มะละกา พันธุ์แบล็กโอปอล และพันธุ์ราซินีดำ โดยพันธุ์องุ่นเหล่านี้ให้ผลผลิตสูง และดูแลรักษาง่ายเมื่อเทียบกับพันธุ์อื่นๆ ที่นำมาปลูกในประเทศไทย นอกจากการรับประทานสดภายในประเทศแล้วยังสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศ ในปัจจุบันได้มีการผลิตองุ่นในหลายพื้นที่ของประเทศ อาทิ ภาคเหนือในจังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในจังหวัดนครราชสีมา ภาคกลางในจังหวัดนครปฐม เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การนำเข้าองุ่นจากต่างประเทศยังมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆ ปี โดยเฉพาะองุ่นรับประทานสดที่มีการนำเข้าจาก จีน สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย อินเดีย และประเทศในแถบอเมริกาใต้ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้การนำเข้าองุ่นสดมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น มีดังต่อไปนี้

(1) พันธุ์และคุณภาพขององุ่น: พันธุ์องุ่นที่ปลูกในประเทศไทย ได้แก่ พันธุ์ไวท์มะละกา พันธุ์แบล็กโอปอล และพันธุ์ราซินีดำ เป็นพันธุ์ที่ให้ปริมาณผลผลิตสูงแต่เมื่อเทียบคุณภาพกับองุ่นจากต่างประเทศ พบว่ามีคุณภาพด้อยกว่า ซึ่งองุ่นจากต่างประเทศเป็นพันธุ์ที่ได้รับการผสมพันธุ์ขึ้นมาใหม่ อาทิ องุ่นไร้เมล็ดหรือองุ่นมีเมล็ดแต่ผลโค รสชาติหวานกรอบ เป็นต้น ทำให้ได้รับความนิยมในการเลือกบริโภค (สุทธสินี, 2556)

(2) สภาพภูมิอากาศที่ไม่เหมาะสม: เนื่องจากองุ่นเป็นพืชที่ชอบ อุณหภูมิค่อนข้างสูง แดดจัด และความชื้นในอากาศต่ำ จึงจะทำให้ได้ผลผลิตองุ่นที่มีคุณภาพและมีปริมาณมาก ในขณะที่สภาพอากาศในประเทศจะมีช่วงเวลาที่ฝนตกชุกนานหลายเดือน ความชื้นในอากาศสูงตลอดปี จึงส่งผลให้โรคแมลงศัตรูองุ่นมีจำนวนมากทำให้ต้องใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืชในปริมาณที่มากส่งผลให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น และทำให้ได้ปริมาณผลผลิตได้น้อยลง (สุทธสินี, 2556; นฤมล, 2556)

(3) ความกังวลเกี่ยวกับสารพิษตกค้างในองุ่นของผู้บริโภค: องุ่นที่ผลิตภายในประเทศ ซึ่งจำหน่ายในตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต มักมีคราบของสารเคมีกำจัดศัตรูพืชติดอยู่บริเวณผิวของผลองุ่น อันเนื่องมาจากเกษตรกรใช้สารเคมีป้องกันโรคและแมลงไม่ให้ทำลายผลผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงที่ผลผลิตใกล้ระยะการเก็บเกี่ยวในขณะที่องุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่มีหรือมีคราบของสารเคมีกำจัดศัตรูพืชมติดอยู่บริเวณผิวของผลองุ่นน้อยมาก (จรัส และคณะ, 2552)

(4) ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน: พบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคองุ่นในประเทศไทยมีความต้องการในการบริโภค องุ่นที่มีผลขนาดใหญ่ ไร้เมล็ด เปลือกบาง เนื้อ กรอบ รสชาติ

หวาน ซึ่งองุ่นที่ผลิตในประเทศนั้นยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการบริโภคองุ่นของผู้บริโภค ทำให้มีการนำเข้าองุ่นจากต่างประเทศ (ข้อมูลจากการประชุมระดมความคิดเห็น)

(5) ผลผลิตองุ่นภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค: ถึงแม้จะทำการผลิตองุ่นได้ภายในประเทศแต่ปริมาณองุ่นที่ผลิตได้นั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศส่งผลให้ต้องมีการนำเข้าองุ่นจากต่างประเทศ (ข้อมูลจากการประชุมระดมความคิดเห็น)

(6) ราคาองุ่น: พบว่าองุ่นที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศในบางช่วงเวลามีราคาที่ต่ำกว่าองุ่นภายในประเทศส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคองุ่นจากต่างประเทศเนื่องจากมีราคาที่ต่ำกว่าและองุ่นจากต่างประเทศมีคุณภาพมากกว่าองุ่นในประเทศ (นฤมล, 2556)

(7) นโยบายการค้าเสรีของภาครัฐ: จากนโยบายการค้าเสรีของภาครัฐส่งผลให้ราคานำเข้าองุ่นจากต่างประเทศลดลง เนื่องจากมีการลดภาษีนำเข้า จึงส่งผลให้องุ่นที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศมีราคาลดลง ทำให้มีปริมาณการนำเข้าเพิ่มสูงขึ้น

(8) การตรวจสอบคุณภาพองุ่น: องุ่นที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศได้รับการตรวจสอบคุณภาพความปลอดภัยจากกรมวิชาการเกษตร ซึ่งองุ่นในประเทศนั้นส่วนมากไม่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพความปลอดภัย ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในการเลือกบริโภคองุ่นภายในประเทศ

3) การคัดเกรดและคุณภาพขององุ่น

สำหรับการคัดเกรดและคุณภาพขององุ่น พบว่า องุ่นโครงการหลวง องุ่นสดที่มีแหล่งผลิตภายในประเทศ และองุ่นจากต่างประเทศ มีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพขององุ่นแตกต่างกัน ดังนี้

3.1) มาตรฐานคุณภาพขององุ่นโครงการหลวง

มาตรฐานคุณภาพขององุ่นโครงการหลวง ผลต้องมีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางตั้งแต่ 1.2 เซนติเมตรขึ้นไป ขนาดผลสม่ำเสมอทั้งข้อ ผลไม่มีตำหนิ สีสม่ำเสมอ ขั้วผลสมบูรณ์ และสดเขียว โดยสามารถแบ่งชั้นมาตรฐานคุณภาพเป็น 4 เกรด (มูลนิธิโครงการหลวงและสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน), 2554) ได้แก่

- ฐานมาตรฐาน 1 (เกรด 1) ผลมีปริมาณของแข็งที่ละลายน้ำได้ ตั้งแต่ร้อยละ 18.0 ขึ้นไป

- ฐานมาตรฐาน 2 (เกรด 2) ผลมีปริมาณของแข็งที่ละลายน้ำได้ ร้อยละ 17.0-17.9

- ฐานมาตรฐาน 3 (เกรด 3) ผลมีปริมาณของแข็งที่ละลายน้ำได้ ร้อยละ 16.0-16.9

- ฐานมาตรฐาน N (เกรด N) ผลมีปริมาณของแข็งที่ละลายน้ำได้ ร้อยละ 15.0-15.9

หลังจากคัดคุณภาพตามชั้นมาตรฐานคุณภาพแล้ว จะบรรจุข้อผลในถาดโฟม น้ำหนัก 500 กรัมต่อถาด จำนวนข้อไม่เกิน 3 ข้อต่อถาด จากนั้นจึงหุ้มด้วยแผ่นพลาสติกยึดและบรรจุในกล่อง ดัดสติ๊กเกอร์ระบบสอบทวนย้อนกลับที่กล่องบรรจุภัณฑ์ก่อนส่งจำหน่ายต่อไป

3.2) มาตรฐานคุณภาพขององุ่นสดภายในประเทศ

สำหรับมาตรฐานคุณภาพขององุ่นสดภายในประเทศจะมีการคัดเกรดโดย การดูจากผิว ความสุกของผล นวล และ ขนาดพวงขององุ่นสด ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ค้าที่ตลาดไทและตลาดสี่มุมเมือง พบว่า เกณฑ์มาตรฐานขององุ่นสดในประเทศนั้น สามารถแบ่งเป็น 3 เกรด ดังนี้

- เบอร์ยอดเยี่ยม มีลักษณะ คือ ผลดี ขนาดใหญ่ ขนาดพวงยาว ไม่มีตำหนิจากโรคและแมลง ผลสดไม่เหี่ยว และขั้วผลไม่แตก มีนวลสีขาวอย่างเห็นได้ชัด และผลสุก บรรจุภัณฑ์ใส่ข่งพลาสติก โดยมีน้ำหนักสุทธิ ข่งละ 15 กิโลกรัม

- เบอร์รอง มีลักษณะ คือ ผลดี ขนาดกลาง พวงสั้น ไม่มีตำหนิจากโรคและแมลง ผลสดไม่เหี่ยว และขั้วผลไม่แตก มีนวล และผลยังไม่สุก บรรจุภัณฑ์ใส่ข่งพลาสติก โดยมีน้ำหนักสุทธิ ข่งละ 15 กิโลกรัม

- เบอร์เล็ก มีลักษณะ คือ ผลดี ขนาดเล็ก ขนาดพวงสั้น ไม่มีตำหนิจากโรคและแมลง ผลสดไม่เหี่ยว และขั้วผลไม่แตก มีนวล และผลยังไม่สุก บรรจุภัณฑ์ใส่ข่งพลาสติก โดยมีน้ำหนักสุทธิ ข่งละ 15 กิโลกรัม

3.3) มาตรฐานคุณภาพขององุ่นสดจากการนำเข้าจากต่างประเทศ

มาตรฐานคุณภาพขององุ่นสดจากการนำเข้าจากต่างประเทศ สามารถแบ่งเป็น 3 เกรดดังนี้

- เกรด 1 (Extra Class) มีลักษณะ คือ ผลดี ไม่มีตำหนิจากโรคและแมลง ผลสดไม่เหี่ยว และขั้วผลไม่แตก โดยมีการวัดน้ำหนักจากผลโดยกำหนดให้ องุ่นสดที่มีผลใหญ่จะมีน้ำหนักต่อพวงไม่ต่ำกว่า 200 กรัม และองุ่นที่มีผลขนาดเล็ก 1 ข่อจะต้องมีผลองุ่นไม่ต่ำกว่า 150 ผล บรรจุภัณฑ์ใส่กล่องโดยมีน้ำหนักสุทธิ กล่องละ 10 กิโลกรัม

- เกรด 2 (Class I) มีลักษณะ คือ ผลดี ไม่มีตำหนิจากโรคและแมลง ผลสดไม่เหี่ยว และขั้วผลไม่แตก โดยมีการวัดน้ำหนักจากผลโดยกำหนดให้ องุ่นสดที่มีผลใหญ่จะมีน้ำหนักต่อพวงไม่ต่ำกว่า 150 กรัม และองุ่นที่มีผลขนาดเล็ก 1 พวงจะต้องมีผลองุ่นไม่ต่ำกว่า 100 ผล บรรจุภัณฑ์ใส่กล่องโดยมีน้ำหนักสุทธิ กล่องละ 10 กิโลกรัม

- เกรด 3 (Class II) มีลักษณะ คือ ผลดี ไม่มีตำหนิจากโรคและแมลง ผลสดไม่เหี่ยว และขั้วผลไม่แตก โดยมีการวัดน้ำหนักจากผลโดยกำหนดให้ องุ่นสดที่มีผลใหญ่จะมีน้ำหนัก

ต่อพวงไม่ต่ำกว่า 100 กรัม และองุ่นที่มีผลขนาดเล็ก 1 พวงจะต้องมีผลองุ่นไม่ต่ำกว่า 75 ผล บรรจุภัณฑ์ใส่กล่องโดยมีน้ำหนักสุทธิ กล่องละ 10 กิโลกรัม

4) ราคาองุ่น

สำหรับราคาองุ่น ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลราคาองุ่นสดโดยอ้างอิงจากราคา ณ ตลาดสี่มุมเมือง ซึ่งเป็นตลาดขายส่งผลไม้ขนาดใหญ่ในประเทศไทย และจำแนกราคาองุ่น ออกเป็นราคาองุ่นสดจากต่างประเทศและราคาองุ่นสดภายในประเทศ

4.1) ราคาองุ่นสดจากต่างประเทศ ณ ตลาดสี่มุมเมือง

สำหรับการกำหนดราคาจำหน่ายองุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศนั้น ไม่ได้มีการ จำแนกตามพันธุ์ แต่จะพิจารณาจากลักษณะภายนอกขององุ่น ได้แก่ องุ่นแดงนอก องุ่นพันธุ์ คาร์ดินัล และองุ่นซิติ ซึ่งองุ่นสดจากต่างประเทศเหล่านี้จะถูกนำไปขายส่งในลักษณะบรรจุกล่องๆ ละ 10 กิโลกรัม โดยองุ่นแดงนอก มีราคาเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2556 อยู่ที่ 1,173.47, 1,500.71, 1,177.36 และ 1,150.96 บาทตามลำดับ ในขณะที่องุ่นพันธุ์คาร์ดินัล มีราคาเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2556 อยู่ที่ 1,313.17 บาท 1,858.33 บาท 1,142.67 บาท และ 2,000.00 บาท ตามลำดับ ส่วนองุ่นซิติ มีราคาเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2556 อยู่ที่ 1,289.55 บาท 1,495.83 บาท 959.84 บาท และ 1,007.21 บาท ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ราคาขายส่งเฉลี่ยขององุ่นสดจากต่างประเทศ ณ ตลาดสี่มุมเมือง ในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2556

ประเภท	ราคาเฉลี่ย (บาท/กล่อง)			
	ปี พ.ศ. 2553	ปี พ.ศ. 2554	ปี พ.ศ. 2555	ปี พ.ศ. 2556
องุ่นแดงนอก	1,173.47	1,500.71	1,177.36	1,150.96
องุ่นคาร์ดินัล	1,313.17	1,858.33	1,142.67	2,000.00
องุ่นซิติ	1,289.55	1,495.83	959.84	1,007.21

ที่มา: ตลาดสี่มุมเมือง, 2557.

หมายเหตุ: ขนาดบรรจุ 1 กล่อง เท่ากับ 10 กิโลกรัม.

4.2) ราคาองุ่นสดในประเทศ ณ ตลาดสี่มุมเมือง

สำหรับองุ่นสดที่ผลิตภายในประเทศ จะถูกนำไปขายส่งในลักษณะบรรจุแข่งๆ ละ 15 กิโลกรัม โดยแบ่งราคาตามเกรด ประกอบด้วย เบอร์ยอด เบอร์รอง และเบอร์เล็ก และแบ่งตาม

ชนิด ได้แก่ องุ่นเขียว และองุ่นดำซึ่งราคาขายส่งเฉลี่ยต่อน้ำหนักผลสด 1 กิโลกรัมในช่วงปี พ.ศ. 2553-2556 แสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ราคาขายส่งเฉลี่ยองุ่นสดในประเทศ ณ ตลาดสี่มุมเมือง ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2556

ประเภท	ราคาเฉลี่ย (บาท/กิโลกรัม)			
	ปี พ.ศ. 2553	ปี พ.ศ. 2554	ปี พ.ศ. 2555	ปี พ.ศ. 2556
องุ่นเขียวเบอร์ยอด	48.47	51.55	45.57	51.26
องุ่นเขียวเบอร์รอง	37.65	43.18	35.67	40.71
องุ่นเขียวเบอร์เล็ก	25.32	33.15	24.57	26.02
องุ่นดำเบอร์ยอด	34.45	35.54	34.95	36.20
องุ่นดำเบอร์รอง	28.97	28.70	28.56	25.74
องุ่นดำเบอร์เล็ก	21.67	22.74	18.08	19.84

ที่มา: ตลาดสี่มุมเมือง, 2557.

5) สถานการณ์ทางการตลาดองุ่น: ผลการสำรวจตลาดระดับต่างๆ ภายในประเทศ

สำหรับสถานการณ์ทางการตลาดองุ่น โดยเป็นผลจากการลงพื้นที่สำรวจตลาดระดับต่างๆ ภายในประเทศ ทั้งในเขตจังหวัดเชียงใหม่ นครราชสีมา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจำแนกระดับของตลาดออกเป็น ตลาดองุ่นระดับค้าปลีก ตลาดองุ่นระดับค้าส่ง และตลาดองุ่นระดับนำเข้าและส่งออก ผลจากการศึกษาและวิเคราะห์ มีดังนี้

5.1) การสำรวจตลาดองุ่นระดับค้าปลีก

(1) ผลการสำรวจ ณ ซูเปอร์มาร์เกตในจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับการสำรวจตลาดองุ่น ณ ซูเปอร์มาร์เกตในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการสำรวจ 3 แห่ง ได้แก่ ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เกต เทสโก้โลตัส และริมปีงซูเปอร์มาร์เกต ผลจากการสำรวจพบว่า องุ่นต่างประเทศที่นำมาขายในซูเปอร์มาร์เกตเหล่านี้ มีทั้งองุ่นแดง องุ่นเขียว และ องุ่นดำ โดยมีแหล่งนำเข้าที่แตกต่างกันไป ดังนี้

(1.1) องุ่นจากต่างประเทศที่วางขาย ณ ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เกตนำเข้ามาจากประเทศออสเตรเลีย โดยมีราคาอยู่ที่ 300 – 400 บาทต่อกิโลกรัมแสดงดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 การสำรวจตลาดองุ่นที่วางขาย ณ ที่อัสชูปเปอร์มาร์เกต ในจังหวัดเชียงใหม่

(1.2) องุ่นจากต่างประเทศที่วางขาย ณ เทสโก้โลตัสนำเข้าจากประเทศชิลี และประเทศเปรู โดยมีราคาอยู่ที่ 100 – 200 บาทต่อกิโลกรัม แสดงดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 การสำรวจตลาดองุ่นที่วางขาย ณ เทสโก้โลตัสในจังหวัดเชียงใหม่

(1.3) องุ่นจากต่างประเทศที่วางขาย ณ ริมปิงซูเปอร์มาร์เกตนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา โดยมีราคาอยู่ที่ 250 – 350 บาทต่อกิโลกรัม แสดงดังภาพที่ 4.7 ถึงภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.7 การสำรวจตลาดองุ่นที่วางขาย ณ ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 4.8 องุ่นบรรจุกล่องที่วางขาย ณ ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่

(2) ผลการสำรวจ ณ ตลาดสดจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับองุ่นที่นำมาจำหน่ายในตลาดต้นพยอม ตลาดวโรรส และตลาดรวมโชค ส่วนใหญ่เป็นองุ่นที่มีแหล่งผลิตทั้งในประเทศ และองุ่นที่นำเข้าจาก จีน ซิลี และเปรู โดยมีราคาอยู่ที่ 100 – 300 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งแสดงดังภาพที่ 4.9 – 4.11



ภาพที่ 4.9 การสำรวจตลาดองุ่นที่วางขาย ณ ตลาดต้นพยอม ในจังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 4.10 การสำรวจตลาดองุ่นที่วางขาย ณ ตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 4.11 การสำรวจตลาดองุ่นที่วางขาย ณ ตลาดรวมโชค จังหวัดเชียงใหม่

(3) ผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดมูลนิธิโครงการหลวง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และผลการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านโครงการหลวง สาขา องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) กรุงเทพมหานคร

สำหรับสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดมูลนิธิโครงการหลวง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แสดงดังภาพที่ 4.12 พบว่า ประเภทองุ่นที่จำหน่ายในร้านค้าโครงการหลวง มีทั้งองุ่นเขียวมีเมล็ดและไร้เมล็ด องุ่นดำไร้เมล็ด และองุ่นแดงไร้เมล็ด โดยความต้องการของฝ่ายการตลาด จะต้องการองุ่นที่มีขนาดผลใหญ่ รสชาติหวานกรอบ ผิวบาง ผิวสวย และข้าวผลไม่หลุด ซึ่งผลผลิตที่ได้จากโครงการหลวงจะถูกขนส่งจากทางเหนือโดยทางรถยนต์ เพื่อจำหน่ายยังร้านโครงการหลวง โดยอุณหภูมิที่เหมาะสมกับการเก็บรักษาจะต้องคงที่ ระหว่าง คงที่ 0-5 องศาเซลเซียส ส่วนการสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านโครงการหลวง สาขาองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งขายองุ่นจากโครงการหลวงแหล่งใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร แสดงดังภาพที่ 4.13



ภาพที่ 4.12 การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดมูลนิธิโครงการหลวง



ภาพที่ 4.13 การสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านโครงการหลวง สาขาองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) กรุงเทพมหานคร

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า องุ่นที่นำมาขายในร้านโครงการหลวง มีทั้งองุ่นเขียวมีเมล็ดและไร้เมล็ด องุ่นดำไร้เมล็ด และองุ่นแดงไร้เมล็ด โดยจุดเด่นขององุ่นโครงการหลวงจากการที่ฝ่ายขายได้พูดคุยกับลูกค้าประจำ คือ รสชาติขององุ่นโครงการหลวงซึ่งจะมีรสหวานอมเปรี้ยวแตกต่างจากองุ่นจากที่อื่นๆ ซึ่งจะมีรสหวานเท่านั้น ลักษณะของผิวและผลองุ่นที่สวยงาม และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยในตัวสินค้าจากโครงการหลวง อย่างไรก็ตาม องุ่นโครงการหลวงมีจุดด้อยด้านความหวานและขนาดที่ไม่ได้มาตรฐานตลอดทั้งปี ปริมาณผลผลิตที่ไม่ต่อเนื่องทำให้ไม่สามารถจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี และการเก็บรักษาและการขนส่งซึ่งฝ่ายขายมักพบความเสียหายในสินค้า เช่น องุ่นช้ำหตุ หรือมีเชื้อราที่ขั้ว เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคบางรายยังมีความเข้าใจผิดในเรื่องคุณลักษณะของผิวองุ่น โดยมักจะเข้าใจผิดว่าการที่องุ่นมีผิวสีนวลเกิดจากการพ่นยาหรือใช้สารเคมีทำให้เกิดการตกค้างในผลองุ่น ซึ่งในความเป็นจริงที่องุ่นมีผิวสีนวลเกิดขึ้นตามธรรมชาติขององุ่นที่สร้างแว็กซ์เพื่อห่อหุ้มตัวเอง รวมถึงระบบการประสานงานและการให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับปริมาณ คุณลักษณะ และคุณประโยชน์ขององุ่น เป็นความต้องการที่สำคัญของฝ่ายขาย ทั้งนี้ ราคาขององุ่นโครงการหลวงที่จำหน่ายในร้านโครงการหลวงอยู่ที่ 300 – 350 บาท และมีช่วงเวลาในการจำหน่าย 2 ช่วง คือ ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ และช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน นอกจากนี้ จากผลการสำรวจพบว่า ในปัจจุบันมีองุ่นจากแปลงเกษตรทดลองส่วนพระองค์ พระตำหนักสวนประทุมของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้เริ่มเข้ามาจำหน่ายในร้านโครงการหลวง สาขาองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (แสดงดังภาพที่ 4.14 และ 4.15) ซึ่งเป็นองุ่นแดงไร้เมล็ด ผลเล็ก มีกลิ่นเฉพาะตัว และรสหวานจัด อีกทั้งยังได้รับมาตรฐาน Q เพื่อรับรองความปลอดภัย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ได้รับการตอบรับจากลูกค้าจำนวนหนึ่งเป็นอย่างดี



ภาพที่ 4.14 การสำรวจตลาดองุ่นที่วางขาย ณ ร้านโครงการหลวง สาขาองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร



ภาพที่ 4.15 ชั้นวางองุ่นสำหรับจำหน่าย ณ ร้านโครงการหลวง สาขาองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร

(4) ผลการสำรวจ ณ ซูเปอร์มาร์เกตในกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยนี้ได้ลงพื้นที่เพื่อสำรวจตลาดองุ่น ณ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน และท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เกต สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ผลการสำรวจ ณ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน และศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ พบว่า องุ่นที่นำมาขายในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ เป็นองุ่นที่มีการนำเข้ามาจาก ชิลี เปรู ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีทั้งองุ่นเขียวไร้เมล็ด องุ่นแดงไร้เมล็ด และองุ่นดำไร้เมล็ด โดยมีราคาอยู่ที่ 299 – 429 บาทต่อกิโลกรัม แสดงดังภาพที่ 4.16 และภาพที่ 4.17



ภาพที่ 4.16 การสำรวจตลาดองุ่นที่วางขาย ณ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ



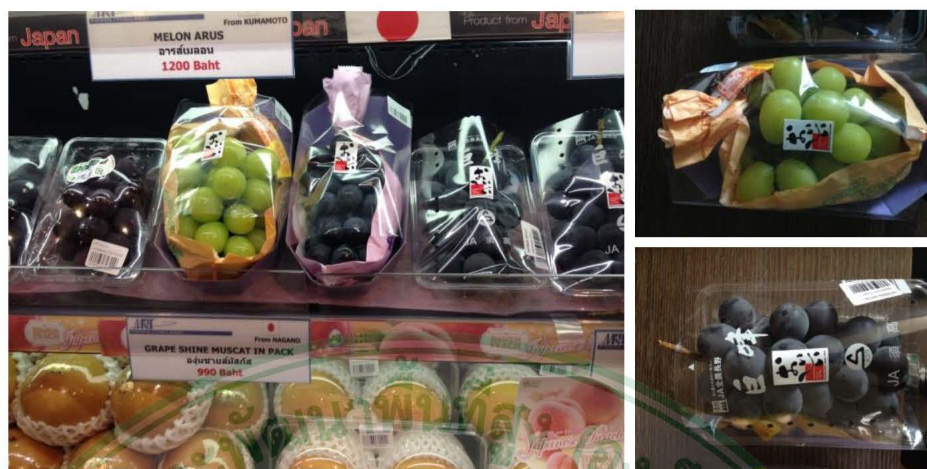
ภาพที่ 4.17 การสำรวจตลาดองุ่นที่วางขาย ณ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน

สำหรับการสำรวจ ที่อปส ชูปเปอร์มาเกต สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่า องุ่นที่นำมาขายในที่อปส ชูปเปอร์มาเกต สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นองุ่นที่มีการนำเข้ามาจากประเทศชิลี เปรู ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกาเช่นกัน โดยมีราคาอยู่ที่ 200 – 400 บาทต่อกิโลกรัม แสดงดังภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.18 การสำรวจตลาดองุ่นที่วางขาย ณ ที่อปส ชูปเปอร์มาเกต สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว

นอกจากนี้ยังมีองุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นองุ่นไร้เมล็ดมีทั้งสีดำและสีเขียว โดยจะจำหน่ายขนาด 1 พวงบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีความสวยงาม ทั้งนี้ราคาขององุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีราคาสูงมากอยู่ที่ 690 – 990 บาทต่อแพ็ค แสดงดังภาพที่ 4.19



ภาพที่ 4.19 องุ่นนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ที่วางขาย ณ ที่อัสซูปเปอร์มาเกต สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว

(5) ผลการสำรวจ ณ องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.)

สำหรับการสำรวจ ณ องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร แสดงดังภาพที่ 4.20 และ 4.21 พบว่า องุ่นที่นำมาขายในองค์การตลาดเพื่อการเกษตรกร เป็นองุ่นที่มีการนำเข้ามาจากประเทศชิลี เปรู ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา โดยมีราคาอยู่ที่ 200 – 380 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งความต้องการของผู้บริโภค ณ ตลาดแห่งนี้ คือ ผลองุ่นที่มีผลใหญ่ รสชาติดี และก้านไม่หักหรือเหี่ยว



ภาพที่ 4.20 การสำรวจตลาดองุ่นที่วางขาย ณ องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.)



ภาพที่ 4.21 ลักษณะขององุ่นนอกที่วางขาย ณ องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.)

(6) ผลการสำรวจ ณ ตลาดเยาวราช กรุงเทพมหานคร

สำหรับผลการสำรวจ ณ ตลาดเยาวราช พบว่า องุ่นที่นำมาขายในตลาดเยาวราช เป็นองุ่นที่มีการนำเข้ามาจาก ชิลี เปรู ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และจีน ซึ่งลักษณะของการค้า แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ กลุ่มค้าปลีกร้านค้าประจำ กลุ่มค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า และกลุ่มค้าปลีกเคลื่อนที่ โดยกลุ่มลูกค้า แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าระดับตลาดบน ลูกค้าระดับกลาง กลุ่มลูกค้าระดับล่าง โดยมีราคาอยู่ที่ 150 – 350 บาท บาทต่อกิโลกรัม แสดงดังภาพที่ 4.22, 4.23 และ 4.24 ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาดเยาวราช จะมีความต้องการองุ่นทั้งเพื่อบริโภค นำไปเป็นของฝาก และใช้สำหรับไหว้เจ้า โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลไหว้เจ้า ยอดขายองุ่นจะสูงมาก



ภาพที่ 4.22 การสำรวจตลาดองุ่นที่วางขาย ณ ตลาดเยาวราช กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 4.23 อุ่นที่วางขายในร้านขายผลไม้ ณ ตลาดเขาวราช กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 4.24 อุ่นที่วางขายในรูปแบบของรถเข็น/แผงลอย ณ ตลาดเขาวราช กรุงเทพมหานคร

(7) ผลการสำรวจ ณ ตลาดสาธิตา จังหวัดนครปฐม

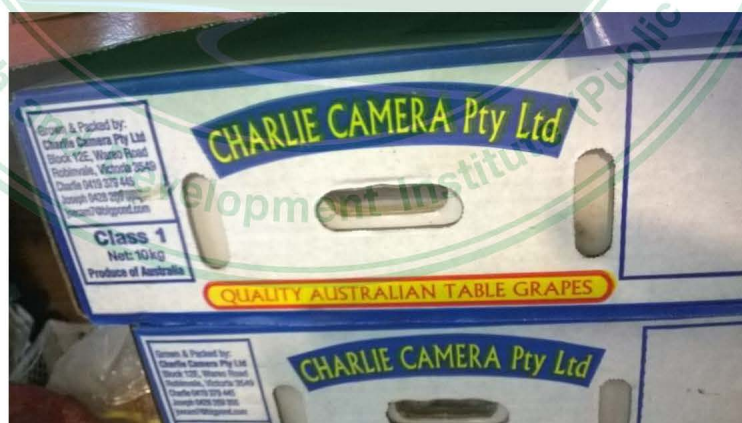
สำหรับการสำรวจ พบว่า อุ่นที่นำมาขายในตลาดสาธิตา เป็นอุ่นที่มี การนำเข้ามาจาก ชิลี เปรู สหรัฐอเมริกา จีน โดยมีราคาอยู่ที่ 200 -300 บาทต่อกิโลกรัมซึ่งแสดงดัง ภาพที่ 4.25, 4.26 และ 4.27



ภาพที่ 4.25 การสำรวจตลาดอู่นที่วางขาย ณ ตลาดสดบางเขน จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 4.26 ลักษณะของอู่นนอกที่วางขาย ณ ตลาดสดบางเขน จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 4.27 อู่นนำเข้าจากประเทศออสเตรเลียที่วางขาย ณ ตลาดสดบางเขน จังหวัดนครปฐม

5.2) การสำรวจตลาดองุ่นระดับค้าส่ง

(1) ผลการสำรวจ ณ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี

ผลการสำรวจตลาดองุ่น ณ ตลาดไท ซึ่งเป็นศูนย์กลางค้าส่งขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของไทย พบว่า องุ่นที่นำมาขายในตลาดไท มีอยู่ 2 โซน โดยโซนด้านหน้าจะเป็นองุ่นที่มีแหล่งผลิตภายในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพันธุ์ไวท์มะละกาที่นำมาจากจังหวัดราชบุรีและนครปฐม ราคาจะอยู่ 50 – 80 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนโซนด้านหลังจะเป็นองุ่นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อาทิ ประเทศชิลี เปรู ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา จีน และอินเดีย ซึ่งแบ่งตามลักษณะได้ 6 ประเภท ได้แก่ องุ่นดำมีเมล็ด องุ่นดำไร้เมล็ด องุ่นเขียวมีเมล็ด องุ่นเขียวไร้เมล็ด องุ่นแดงมีเมล็ด และองุ่นแดงไร้เมล็ด ทั้งนี้ องุ่นจากต่างประเทศเมื่อนำเข้ามาแล้ว จะถูกเก็บไว้ในห้องเย็นในบริเวณตลาดไท โดยการจำหน่ายส่วนใหญ่จะบรรจุกล่องละ 10 กิโลกรัม และมีราคาในช่วงเดือนมิถุนายนอยู่ที่กิโลกรัมละ 90 – 400 บาท แสดงดังภาพที่ 4.28 ถึงภาพที่ 4.33



ภาพที่ 4.28 การสำรวจตลาดองุ่นที่วางขาย ณ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ในช่วงเดือนมิถุนายน



ภาพที่ 4.29 องุ่นในประเทศที่วางขาย ณ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ในช่วงเดือนมิถุนายน



ภาพที่ 4.30 องุ่นนำเข้าจากต่างประเทศที่วางขาย ณ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ในช่วงเดือน มิถุนายน



ภาพที่ 4.31 ลักษณะบรรจุภัณฑ์องุ่นนำเข้าจากต่างประเทศที่วางขาย ณ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี



ภาพที่ 4.32 การสัมภาษณ์ผู้ค้าส่งองุ่นในประเทศ ณ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี



ภาพที่ 4.33 การสัมภาษณ์พนักงานจากบริษัทนำเข้าองุ่นจากต่างประเทศ ณ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี

นอกจากนี้ ในการวิจัยได้ทำการสำรวจตลาดระดับขายส่ง ณ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ในรอบที่ 2 ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลด้านการตลาดกับรอบที่ 1 ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 ซึ่งได้กล่าวไว้ข้างต้น พบว่า ในช่วงเดือนตุลาคม องุ่นภายในประเทศยังคงมีจำหน่ายอยู่ในปริมาณมากทั้งพันธุ์ไวท์มัสละกา และคาร์ดินัล (แสดงดังภาพที่ 4.34) โดยราคาองุ่นภายในประเทศในช่วงนี้ จะมีราคาต่ำมากอยู่ที่กิโลกรัมละ 25 – 40 บาท ทั้งนี้ เนื่องจากปริมาณผลผลิตองุ่นมีจำนวนมาก อีกทั้ง ยังมีผลไม้อื่นๆ ภายในประเทศที่หลากหลายในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคผลไม้อื่นๆ มากขึ้น ราคาองุ่นภายในประเทศในช่วงนี้จึงมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับช่วงเวลาก่อนหน้า



ภาพที่ 4.34 องุ่นในประเทศที่วางขาย ณ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ในช่วงเดือนตุลาคม

สำหรับองุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศ ณ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ในรอบที่ 2 ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นองุ่นที่นำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งมีหลากหลายตราสินค้า เช่น น้ำเต้า ลิง เป็นต้น โดยองุ่นที่นำเข้าจากประเทศจีนมีทั้งขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัม และ 10 กิโลกรัม และมีราคากิโลกรัมละ 80 – 150 บาท แสดงดังภาพที่ 4.35



ภาพที่ 4.35 องุ่นนำเข้าจากประเทศจีนที่วางขาย ณ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ในช่วงเดือนตุลาคม

นอกจากนี้ ยังมีองุ่นจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่เข้ามาขายในช่วงเวลาดังกล่าวด้วย โดยมีราคากิโลกรัมละ 90 – 400 บาท ซึ่งตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมาก คือ สาวงาม (Emerald) แสดงดังภาพที่ 4.36



ภาพที่ 4.36 องุ่นนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่วางขาย ณ ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ในช่วงเดือนตุลาคม

(2) ผลการสำรวจ ณ ตลาดสี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี

ผลการสำรวจ ณ ตลาดสี่มุมเมือง พบว่า องุ่นที่นำมาขายในตลาดสี่มุมเมือง มีทั้งองุ่นที่ผลิตในประเทศและองุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งองุ่นที่มีการนำเข้าส่วนใหญ่มาจากประเทศชิลี เปรู ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา จีน และอินเดียเช่นเดียวกับตลาดไท และมีการจำหน่ายองุ่นที่มีแหล่งผลิตภายในประเทศ โดยมีราคาอยู่ที่ 50 – 400 บาทต่อกิโลกรัม แสดงดังภาพที่ 4.37 และภาพที่ 4.38



ภาพที่ 4.37 การสำรวจตลาดองุ่นที่วางขาย ณ ตลาดสี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี



ภาพที่ 4.38 การสัมภาษณ์ผู้ค้าส่งในตลาดสี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี

(3) ผลการสำรวจ ณ ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจตลาดองุ่นที่ปากคลองตลาด ในโซนขายส่งผลไม้ พบว่า องุ่นที่นำมาขายในปากคลองตลาดมีทั้งองุ่นที่ผลิตในประเทศไทย และเป็นองุ่นที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยพ่อค้าที่ปากคลองตลาดจะไปซื้อมาจากตลาดไทอีกทอดหนึ่ง แสดงดังภาพที่ 4.39 และ 4.40



ภาพที่ 4.39 การสำรวจตลาดองุ่นที่วางขาย ณ ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 4.40 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ขององุ่นนำเข้าจากต่างประเทศที่วางขาย ณ ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

(4) ผลการสำรวจ ณ ตลาดปทุมมงคล จังหวัดนครปฐม

องุ่นที่นำมาขายในตลาดปทุมมงคล ซึ่งเป็นตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นองุ่นที่ผลิตในประเทศไทยโดยพ่อค้าจะนำมาจากจังหวัดนครปฐมและราชบุรี โดยมีราคาอยู่ที่ 50 – 80 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนองุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่นำเข้ามาจากประเทศชิลี เปรู ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา จีน และอินเดีย โดยมีราคาอยู่ที่ 150 – 450 บาทต่อกิโลกรัม แสดงดังภาพที่ 4.41 และภาพที่ 4.42



ภาพที่ 4.41 การสำรวจตลาดองุ่นที่วางขาย ณ ตลาดปทุมมงคล จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 4.42 การสัมภาษณ์ผู้ค้าส่ง ณ ตลาดปทุมมงคล จังหวัดนครปฐม

(5) ผลการสำรวจ ณ ตลาดเมืองใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ผลการสำรวจตลาดองุ่น ณ ตลาดเมืองใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า องุ่นที่นำมาขายในตลาดเมืองใหม่ มีทั้งองุ่นที่ผลิตภายในประเทศ และองุ่นที่นำเข้าประเทศชิลี เปรู ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และจีน โดยองุ่นที่มีแหล่งผลิตในไทยมีราคาต่ิโลกรัมละ 50 – 100 บาท ส่วนองุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศมีราคาอยู่ที่ 150 – 350 บาทต่อกิโลกรัม แสดงดังภาพที่ 4.43



ภาพที่ 4.43 การสำรวจตลาดองุ่นที่วางขาย ณ ตลาดเมืองใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

5.3) การสำรวจตลาดอู่นระดับส่งออก

(1) ผลการสัมภาษณ์ คุณไพบูลย์ วงศ์โชติสถิต อุปนายกสมาคมผู้ส่งออกผลไม้ไทย เกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาดอู่น

ผลจากการสัมภาษณ์ คุณไพบูลย์ วงศ์โชติสถิต อุปนายกสมาคมผู้ส่งออกผลไม้ไทยเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาดอู่น (แสดงดังภาพที่ 4.44) สามารถสรุปรายละเอียดเป็นประเด็นหลักที่สำคัญได้ดังนี้

(1) อู่นที่บริโภคภายในประเทศในปัจจุบัน ส่วนใหญ่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยอู่นที่วางจำหน่าย สามารถจำแนกได้เป็น

(1.1) อู่นนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา แคนาดา และประเทศเม็กซิโก
อื่นๆ โดยมีราคาก่อนข้างสูง และถูกวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำ

(1.2) อู่นนำเข้าจากจีน

(1.3) อู่นที่ผลิตภายในประเทศ

(2) ปัจจุบันสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการพัฒนาอู่นไทย คือ พันธุ์ โดยจะต้องเป็นพันธุ์ที่เหมาะสมกับสภาพอากาศในเมืองไทยต้องมีรสชาติ ความหวาน ความกรอบ ขนาด และอาจมีหรือไร้เมล็ดก็ได้ แต่ต้องทัดเทียมกับอู่นนำเข้าจากต่างประเทศ

(3) ในทัศนะของคุณไพบูลย์ วงศ์โชติสถิต มีความเห็นว่า อู่นของโครงการหลวงยังไม่สามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคได้ ทั้งในด้านรสชาติ ขนาด และปริมาณที่ออกสู่ตลาด แต่อย่างไรก็ตาม อู่นของโครงการหลวงยังมีศักยภาพที่จะสามารถพัฒนาให้ดีขึ้นได้ เช่นเดียวกับการพัฒนาสตอรี่ของโครงการหลวง ซึ่งในปัจจุบันก็กำลังได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค



ภาพที่ 4.44 การสัมภาษณ์ คุณไพบูลย์ วงศ์โชติสถิต อุปนายกสมาคมผู้ค้าและส่งออกผลไม้ไทย เกี่ยวกับตลาดอู่นภายในประเทศและการนำเข้าอู่นจากต่างประเทศ

(2) ผลการสัมภาษณ์คุณชไมพร เจือเจริญ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประจำนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน เกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาดองุ่นในประเทศจีน

จากการสัมภาษณ์คุณชไมพร เจือเจริญ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประจำนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศจีน (แสดงดังภาพที่ 4.45) ได้ข้อสรุปว่า ปัจจุบันจีนได้ส่งออกองุ่นไปจำหน่ายในประเทศไทยในปริมาณมากขึ้นๆ ทุกปี โดยใช้เส้นทางการขนส่งทางบก และมีตลาดจีนหม่าเซ่งฉาง (Jin Ma Zheng Chang Fruit Market) เป็นตลาดกลางผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดของมณฑลยูนนาน ซึ่งผู้ส่งออกจะรวบรวมผลผลิตเพื่อส่งออกโดยเริ่มต้นจากคุนหมิงนี้



ภาพที่ 4.45 การสัมภาษณ์ คุณชไมพร เจือเจริญ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประจำนครคุนหมิง ประเทศจีน เกี่ยวกับตลาดองุ่นในประเทศจีน

นอกจากนี้ ในการสำรวจ ณ ตลาดจินหม่าเซ่งฉาง ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในนครคุนหมิง และเป็นศูนย์กระจายผลไม้ไปยัง 16 เมืองในมณฑลยูนนาน อีกทั้งตลาดนี้เป็นตลาดหนึ่งที่รองรับรถขนส่งผลไม้จากไทยที่มาตามเส้นทาง R3A ผลการสำรวจ พบว่า ราคาองุ่นจำหน่ายปลีกขึ้นอยู่กับพันธุ์และขนาดขององุ่น โดยองุ่นแดงเล็ก ราคา 70 หยวนต่อ 10 กิโลกรัม องุ่นดำใหญ่ ราคา 120 หยวนต่อ 10 กิโลกรัม องุ่นเขียวเล็ก ราคา 100 หยวนต่อ 10 กิโลกรัม องุ่นดำเล็ก ราคา 100 หยวนต่อ 10 กิโลกรัม และองุ่นแดงใหญ่ ราคา 120 หยวนต่อ 10 กิโลกรัม แสดงดังภาพที่ 4.46 และภาพที่ 4.47



ภาพที่ 4.46 การสำรวจตลาดองุ่นที่วางขาย ณ ตลาดจินหม่าเซ่งฉาง นครคุนหมิง ประเทศจีน



ภาพที่ 4.47 ลักษณะขององุ่นที่วางขาย ณ ตลาดจินหม่าเซ่งฉาง นครคุนหมิง ประเทศจีน

6) ความต้องการของคนกลางทางการตลาดขององุ่นในระดับต่างๆ

จากการสำรวจตลาดข้างต้น และสัมภาษณ์คนกลางทางการตลาดขององุ่นในระดับต่างๆ พบว่า คนกลางทางการตลาดในแต่ละระดับมีความต้องการผลิตภัณฑ์องุ่นสดที่แตกต่างกัน ซึ่งในที่นี้จะจำแนกคนกลางทางการตลาดเป็น 3 ระดับ คือ ระดับตลาดค้าปลีก ระดับตลาดค้าส่ง และระดับตลาดส่งออก แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความต้องการของคนกลางทางการตลาดขององุ่นในระดับต่างๆ

ระดับของตลาด	ความต้องการของคนกลางทางการตลาด		
	คุณลักษณะ/พันธุ์	คุณภาพ/เกรด	คุณสมบัติอื่นๆ
ตลาดค้าปลีก	<ul style="list-style-type: none"> - องุ่นเขียวมีเมล็ด/ไร้เมล็ด - องุ่นแดงมีเมล็ด/ไร้เมล็ด - องุ่นดำมีเมล็ด/ไร้เมล็ด 	<ul style="list-style-type: none"> - ผิวสวย ไม่เป็นรอย - ผลสุก มีน้ำตาล - ขนาดผลใหญ่, กลาง, เล็ก - มีรสชาติหวานกรอบ - เปลือกไม่หนา - ก้านไม่หักหรือเหี่ยว - มีความสดใหม่ - ขั้วผลไม่หลุดออกจากพวง - มีความแปลกใหม่ทางรสชาติ กลิ่น สี - ขนาดช่อยาว 	<ul style="list-style-type: none"> - ปลอดภัย - เก็บรักษาเป็นระยะเวลายาวนานได้
ตลาดค้าส่ง	<ul style="list-style-type: none"> - องุ่นเขียวมีเมล็ด/ไร้เมล็ด - องุ่นแดงมีเมล็ด/ไร้เมล็ด - องุ่นดำมีเมล็ด/ไร้เมล็ด 	<ul style="list-style-type: none"> - ผิวสวย ไม่เป็นรอย - ผลสุก มีน้ำตาล - มีขนาดผลใหญ่, กลาง, เล็ก - มีรสชาติหวานกรอบ - ก้านไม่หักหรือเหี่ยว - ไม่มีราขึ้นที่ผลหรือก้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - เก็บรักษาเป็นระยะเวลายาวนานได้ - มีผลผลิตในช่วงเทศกาลต่างๆ
ตลาดส่งออก	<ul style="list-style-type: none"> - องุ่นเขียวมีเมล็ด/ไร้เมล็ด - องุ่นแดงมีเมล็ด/ไร้เมล็ด - องุ่นดำมีเมล็ด/ไร้เมล็ด 	<ul style="list-style-type: none"> - ผิวสวย ไม่เป็นรอย - ผลสุก มีน้ำตาล - มีขนาดผลใหญ่ - มีรสชาติหวานกรอบ - ก้านไม่หักหรือเหี่ยว - ไม่มีเชื้อราขึ้นที่ผลหรือก้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - ปลอดภัย/สารเคมีต่ำกว่าเกณฑ์ที่ระบุไว้ของประเทศผู้นำเข้า - เก็บรักษาเป็นระยะเวลายาวนานได้

ที่มา: จากการสำรวจและสัมภาษณ์.

จากตารางที่ 4.15 สามารถอธิบายความต้องการของคนกลางทางการตลาดขององุ่น ทั้งสามระดับ ดังต่อไปนี้

(1) ระดับตลาดค้าปลีก พบว่า คนกลางทางการตลาดมีความต้องการองุ่นสีเขียวมีเมล็ด องุ่นสีเขียวไร้เมล็ด องุ่นสีแดงมีเมล็ด องุ่นสีแดงไร้เมล็ด องุ่นดำมีเมล็ด และองุ่นสีดำไร้เมล็ด ซึ่งในระดับตลาดค้าปลีก มีความต้องการองุ่นที่มีคุณภาพหลากหลาย ขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและที่ตั้งของตลาด โดยลักษณะขององุ่นต้องมีผิวสวยไม่เป็นรอย มีผลสุก ผลมีขนาดผลหลากหลาย เปลือกบาง ก้านไม่หักหรือเหี่ยว มีความสดใหม่ ไม่มีเชื้อราขึ้นที่ผลหรือขั้ว ขั้วผลไม่หลุดออกจากพวง ขนาดช่อยาว มีความแปลกใหม่ทางด้านรสชาติ กลิ่น สี และมีคุณสมบัติปลอดสารเคมี และเก็บรักษาเป็นระยะเวลายาวนานได้

(2) ระดับตลาดค้าส่ง พบว่า คนกลางทางการตลาดมีความต้องการพันธุ์องุ่นหรือลักษณะองุ่นที่เหมือนกับระดับตลาดค้าปลีก ซึ่งในกลุ่มระดับตลาดค้าส่งมีความต้องการองุ่นสดที่มีคุณภาพหลากหลาย ผิวองุ่นสวยไม่เป็นรอย มีผลสุก ผลมีขนาดผลมีความหลากหลาย มีรสชาติองุ่นที่ดี ก้านองุ่นไม่หักหรือเหี่ยว ไม่มีเชื้อราขึ้นที่ผลหรือก้าน มีคุณสมบัติเก็บรักษาเป็นระยะเวลายาวนานได้ และต้องการผลผลิตมากในช่วงเทศกาลต่างๆ

(3) ระดับตลาดส่งออก พบว่า คนกลางทางการตลาดมีความต้องการองุ่นที่มีลักษณะที่เหมือนกับ ตลาดค้าปลีก และตลาดค้าส่ง ซึ่งในกลุ่มผู้ค้าส่งออกมีความต้องการองุ่นที่มีคุณภาพสูง องุ่นที่มีผิวสวย ผลไม่เป็นรอย ผลสุก มีขนาดผลใหญ่ มีรสชาติหวานกรอบ ก้านไม่หักหรือเหี่ยว ไม่มีเชื้อราขึ้นที่ผลหรือก้านองุ่น มีคุณสมบัติเก็บรักษาเป็นระยะเวลายาวนานได้ รวมทั้งปลอดสารเคมีหรือมีสารเคมีต่ำกว่ากฎเกณฑ์มาตรฐานที่ระบุไว้ของประเทศผู้นำเข้า

4.3 ผลการศึกษาและวิเคราะห์การผลิต การตลาด และความสามารถในการแข่งขันขององุ่นโครงการหลวง

1) ปริมาณการผลิตและคุณภาพผลผลิตองุ่นโครงการหลวง

1.1) ด้านปริมาณการผลิตขององุ่นโครงการหลวง

จากการศึกษาข้อมูลปริมาณการผลิตขององุ่นโครงการหลวงอ้างอิงจากรายงานผลการพัฒนามูลนิธิโครงการหลวงโดยรวม พบว่า มูลนิธิโครงการหลวงมีแนวโน้มการผลิตองุ่นเพิ่มสูงขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2550 – 2556 โดยมีปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 12.00 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ยกเว้นในปี พ.ศ. 2551 ที่มีปริมาณการผลิตลดลงกว่าร้อยละ 36.76 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ปริมาณผลผลิตของมูลนิธิโครงการหลวงในช่วง ปี พ.ศ. 2550-2556

ปี พ.ศ.	ปริมาณผลผลิต (กิโลกรัม)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2550	6,989.11	-
2551	4,420	-36.76
2552	7984	80.63
2553	11,602	45.32
2554	13,066.5	12.62
2555	16,294.5	24.70
2556	21,430.5	31.52

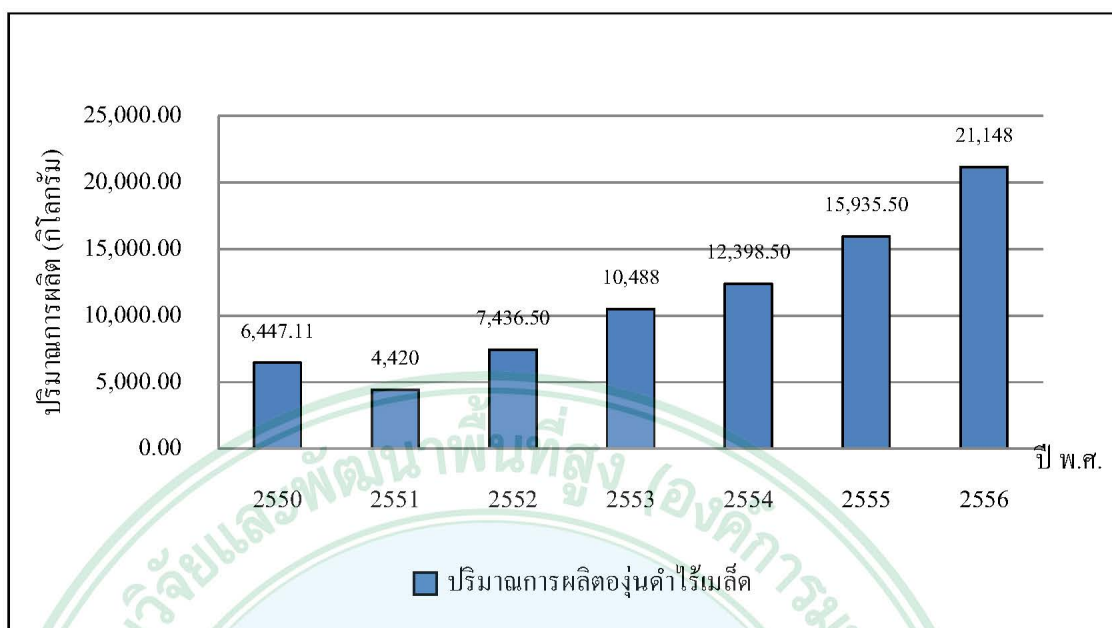
ที่มา: ฝ่ายพัฒนามูลนิธิโครงการหลวง, 2550 – 2556.

เมื่อพิจารณาปริมาณการผลิตของโครงการหลวงในช่วงปี พ.ศ. 2550 – 2556 โดยจำแนกตามชนิดขององุ่น พบว่า องุ่นดำไร้เมล็ดมีปริมาณการผลิตมากที่สุด โดยมีปริมาณการผลิตเท่ากับ 6,447.11 กิโลกรัม 4,420 กิโลกรัม 7,436.5 กิโลกรัม 10,488 กิโลกรัม 12,398.5 กิโลกรัม 15,935.5 และ 21,147.5 กิโลกรัมตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.17 และภาพที่ 4.48 และ 4.49

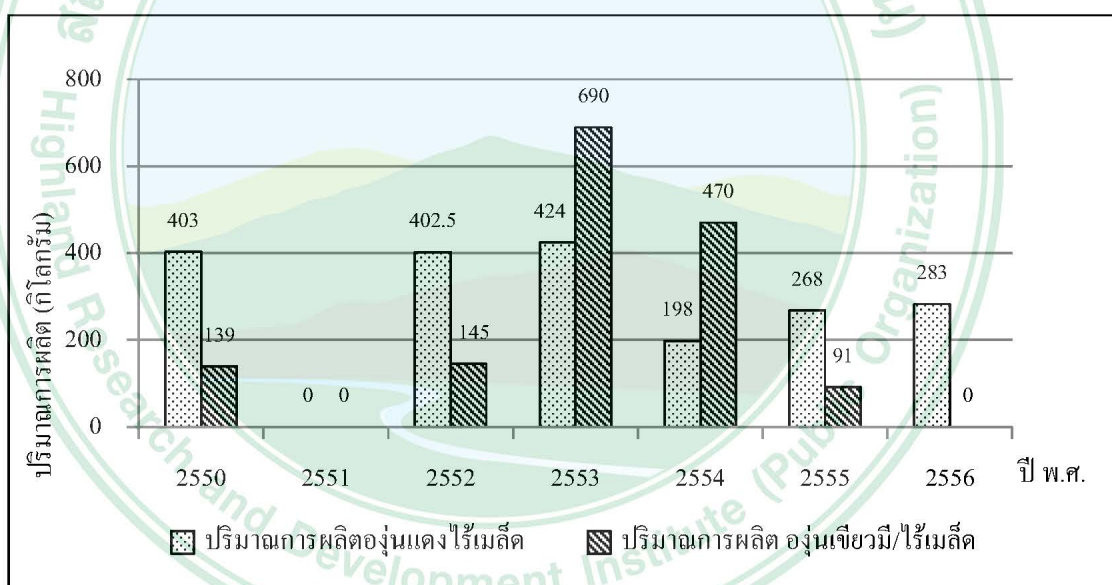
ตารางที่ 4.17 ปริมาณการผลิตของโครงการหลวงจำแนกตามชนิดขององุ่น

ปี พ.ศ.	ปริมาณการผลิต (กิโลกรัม)		
	องุ่นดำไร้เมล็ด	องุ่นแดงไร้เมล็ด	องุ่นเขียวมี/ไร้เมล็ด
2550	6,447.11	403	139
2551	4,420	-	-
2552	7,436.5	402.5	145
2553	10,488	424	690
2554	12,398.5	198	470
2555	15,935.5	268	91
2556	21,147.5	283	-

ที่มา: ฝ่ายพัฒนามูลนิธิโครงการหลวง, 2550 – 2556.



ภาพที่ 4.48 ปริมาณการผลิตปุ๋ยคอกไร่เมล็ดของมูลนิธิโครงการหลวง



ภาพที่ 4.49 ปริมาณการผลิตปุ๋ยคอกไร่เมล็ดและปุ๋ยคอกไร่เขียว/ไร่เมล็ดของมูลนิธิโครงการหลวง

1.2) คุณภาพผลผลิตของปุ๋ยคอกไร่หลวง

สำหรับคุณภาพผลผลิตของปุ๋ยคอกไร่หลวง จากการสัมภาษณ์นักวิชาการเจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมของโครงการหลวง และเกษตรกรผู้ปลูกองุ่น พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมของโครงการหลวงได้เข้าไปให้คำแนะนำความรู้แก่เกษตรกรด้านการควบคุมคุณภาพปุ๋ย โดยใช้

มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) ส่งผลให้องุ่นโครงการหลวง มีผิวสวย มีเนืวนวล ขนาดผลเล็ก รสชาติดี ผลอวบไม่แตก ก้านไม่หักหรือเหี่ยว ผลอวบไม่หลุดออกจากขั้ว ไม่มีเชื้อราขึ้นที่ผลหรือก้าน และเป็นองุ่นที่ปลอดสารเคมี อย่างไรก็ตาม ในช่วงฤดูฝน องุ่นของโครงการหลวงจะมีปัญหาในด้านรสชาติความหวานที่ไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนด ผลอวบแตก และมีเชื้อราขึ้นที่ผลหรือก้านองุ่น

2) ข้อมูลการตลาดจากฐานข้อมูลการจำหน่ายของมูลนิธิโครงการหลวง

จากข้อมูลปริมาณการผลิต พบว่า มูลนิธิโครงการหลวงมีการส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกองุ่น ซึ่งในแต่ละปีจะมีปริมาณการผลิตไม่ต่ำกว่า 3,000 กิโลกรัม แต่เนื่องจากฝ่ายส่งเสริมในพื้นที่ของมูลนิธิโครงการหลวงได้ส่งเสริมเกษตรกรจำหน่ายผลผลิตองุ่นให้กับผู้บริโภคโดยตรง และที่เหลือส่วนหนึ่งให้ส่งจำหน่ายกับมูลนิธิโครงการหลวง ดังนั้น ช่องทางการจำหน่ายผลผลิตองุ่นโครงการหลวง จึงมี 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ การจำหน่ายผ่านฝ่ายการตลาดของมูลนิธิโครงการหลวง และเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ มีการจำหน่ายผลผลิตองุ่นให้กับผู้บริโภคโดยตรง โดยปริมาณและมูลค่าการจำหน่าย แสดงดังตารางที่ 4.18 และภาพที่ 4.50 และ 4.51

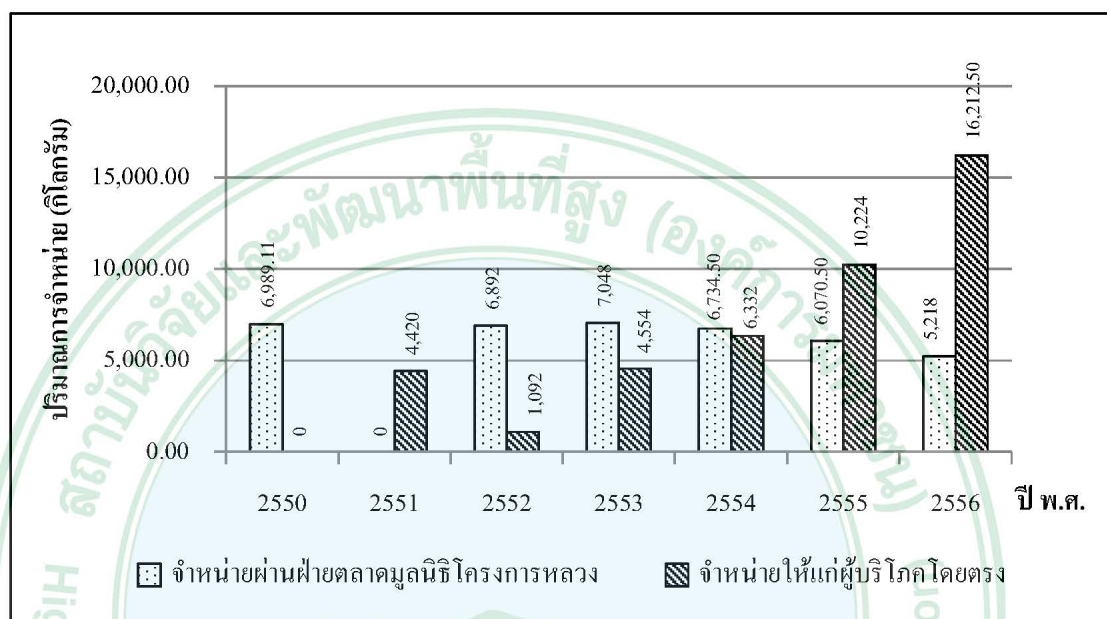
ตารางที่ 4.18 ปริมาณผลผลิตและมูลค่าการจำหน่ายองุ่นโครงการหลวงในช่วงปี พ.ศ. 2550 – 2556

ปี พ.ศ.	จำหน่ายผ่านฝ่ายตลาด มูลนิธิโครงการหลวง		จำหน่ายให้แก่ ผู้บริโภคโดยตรง		รวม	
	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)
2550	6,989.11	977,549.60	-	-	6,989.11	977,549.60
2551	-	-	4,420	347,650	4,420	347,650
2552	6,892	995,615	1,092	147,335	7984	1,142,950
2553	7,048	975,225	4,554	470,710	11,602	1,445,935
2554	6,734.5	1,022,693.68	6,332	1,201,635	13,066.5	2,224,328.68
2555	6,070.5	812,807	10,224	1,678,950	16,294.5	2,491,757
2556	5,218	725,314	16,212.5	2,686,135	21,430.5	3,411,449

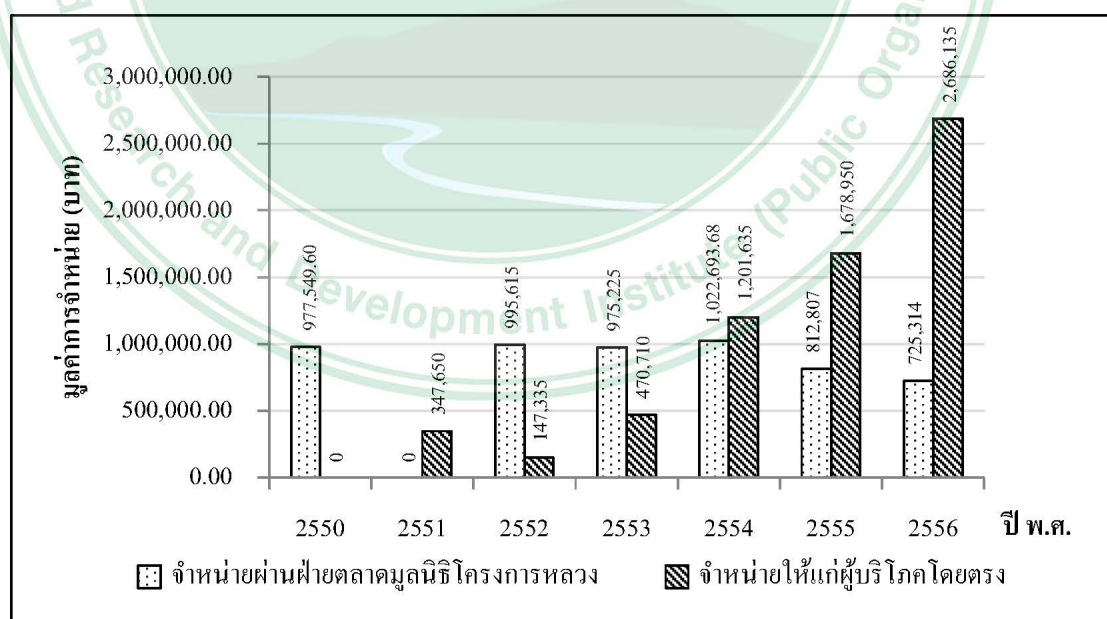
ที่มา: ฝ่ายพัฒนามูลนิธิโครงการหลวง, 2550 – 2556.

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปริมาณการจำหน่ายผลผลิตองุ่นผ่านฝ่ายการตลาดมูลนิธิโครงการหลวงในช่วง ปี พ.ศ. 2552 – 2556 มีแนวโน้มการจำหน่ายที่ลดลงมากกว่าร้อยละ 4.45 เมื่อ

เทียบกับปีก่อนหน้า ยกเว้นในปี พ.ศ. 2553 ที่มีปริมาณการผลิตถั่วเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 2.26 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ในขณะที่การจำหน่ายผลผลิตถั่วด้วยตนเองของเกษตรกรกลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ ทำให้เกษตรกรสามารถจำหน่ายผลผลิตให้แก่นักท่องเที่ยวโดยตรงได้มากขึ้น



ภาพที่ 4.50 ปริมาณการจำหน่ายผลผลิตถั่วโครงการหลวง



ภาพที่ 4.51 มูลค่าการจำหน่ายผลผลิตถั่วโครงการหลวง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณามูลค่าการจำหน่ายของโครงการหลวง โดยจำแนกตามชนิดขององุ่น ผลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดโครงการหลวง พบว่า ชนิดขององุ่นที่โครงการหลวงมียอดการจำหน่ายสูงสุด คือ องุ่นดำไร้เมล็ด รองลงมาคือ องุ่นแดงไร้เมล็ด และองุ่นเขียวมีเมล็ด/ไร้เมล็ด ตามลำดับ

3) ความสามารถในการแข่งขันขององุ่นโครงการหลวง

ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันขององุ่นโครงการหลวง จำเป็นต้องวิเคราะห์โครงสร้างตลาดองุ่นภายในประเทศก่อน เพื่อให้ทราบลักษณะของตลาดองุ่นในประเทศ จากนั้นจึงวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันโดยพิจารณาจากประเด็นหลักๆ ที่สำคัญเพื่อหาความได้เปรียบ (จุดแข็ง) และความเสียเปรียบ (จุดอ่อน) ขององุ่นโครงการหลวง ผลจากการวิเคราะห์มีดังนี้

3.1) ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดองุ่น

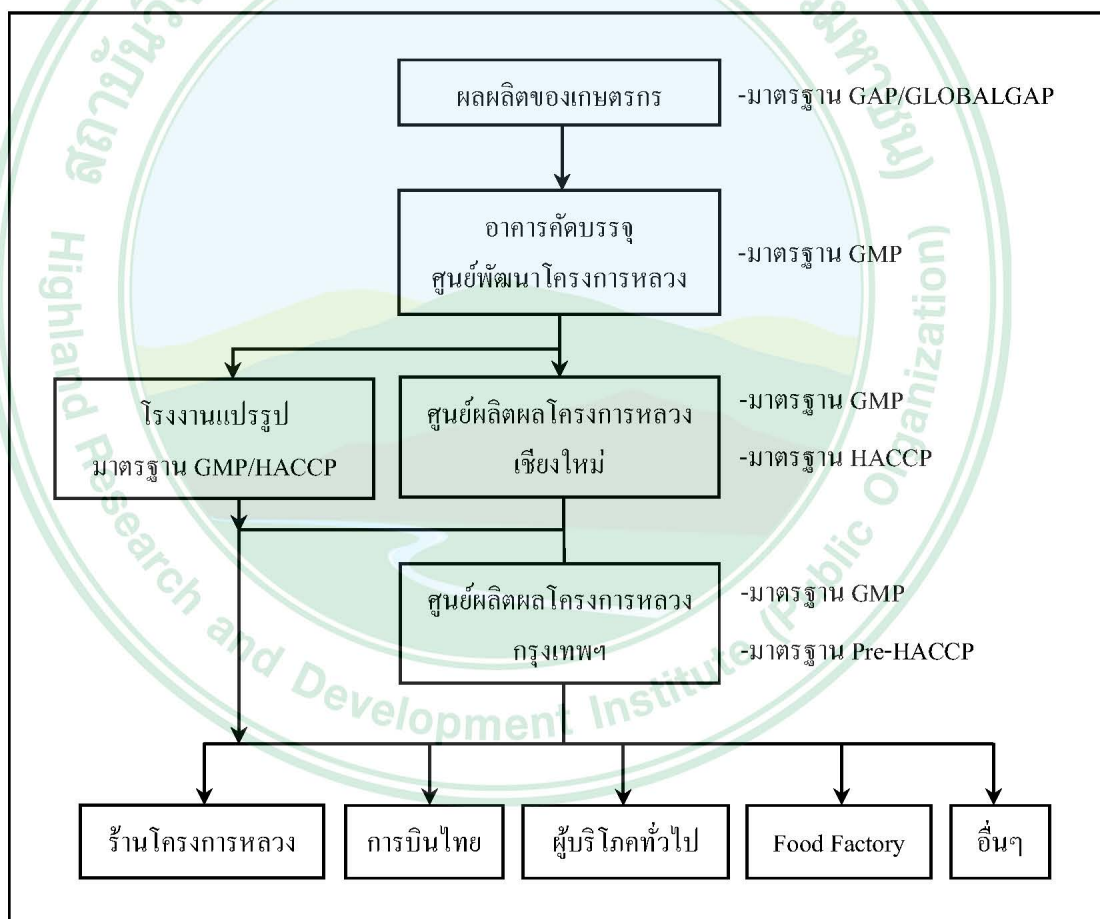
(1) การเปรียบเทียบรูปแบบการผลิตองุ่นโครงการหลวงและองุ่นภายในประเทศ

สำหรับการเปรียบเทียบรูปแบบการผลิตองุ่นโครงการหลวงและองุ่นภายในประเทศ จากการลงพื้นที่สำรวจและสัมภาษณ์เกษตรกร พบว่า รูปแบบการผลิตองุ่นโครงการหลวงในปัจจุบันมุ่งเน้นการผลิตเพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเกษตรกรเปิดสวนองุ่นให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม ถ่ายรูป และเก็บผลผลิตด้วยตนเอง ซึ่งทำให้เกษตรกรมีรายได้จากการเก็บค่าเยี่ยมชมและการจำหน่ายผลผลิตโดยตรงแก่นักท่องเที่ยว แสดงดังภาพที่ 4.52



ภาพที่ 4.52 รูปแบบการผลิตองุ่นโครงการหลวงเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

นอกจากนี้ ความได้เปรียบของอุ้งน้โครงการหลวงที่ถือว่าจุดเด่นอย่างมาก ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นและความรักดีของผู้บริโภค คือ ความปลอดภัย กล่าวคือ ทางโครงการหลวงได้นำมาตรฐานอาหารปลอดภัย (Food Safety) ทั้งมาตรฐานของประเทศไทยและมาตรฐานสากล ได้แก่ การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) มาตรฐานระดับโลกของการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GLOBALGAP) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) ระบบวิเคราะห์อันตรายและควบคุมจุดวิกฤต (HACCP) และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มาใช้ในการปลูกพืชชนิดต่างๆ รวมถึงอุ้งน้ อีกทั้งยังมีระบบการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวภายใต้ระบบห่วงโซ่ความเย็น (Cool Chain) ในการคัดและบรรจุผลผลิต เก็บรักษา และขนส่งผลผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผลผลิตของโครงการหลวงมีความสด สะอาด และปลอดภัย ทั้งนี้ ระบบการจัดการมาตรฐานคุณภาพอาหารปลอดภัยของโครงการหลวง แสดงดังภาพที่ 4.53



ภาพที่ 4.53 ระบบการจัดการมาตรฐานคุณภาพอาหารปลอดภัยของโครงการหลวง

ที่มา: มุลนิธิโครงการหลวง, 2557.

ในส่วนจากรูปแบบการผลิตองุ่นภายในประเทศในพื้นที่ภาคกลาง จากการสำรวจและสัมภาษณ์เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดราชบุรี สมุทรสาคร และนครปฐม พบว่า เกษตรกรมุ่งเน้นการผลิตเชิงพาณิชย์ โดยเน้นปริมาณผลผลิตจำนวนมากและมีการใช้สารเคมีอย่างเข้มข้น ซึ่งลักษณะการปลูกจะมีการทำแนวร่องสวนเพื่อให้มีน้ำที่เพียงพอต่อการปลูก แสดงดังภาพที่ 4.54



ภาพที่ 4.54 รูปแบบการผลิตองุ่นภายในประเทศเชิงพาณิชย์ในพื้นที่ภาคกลาง

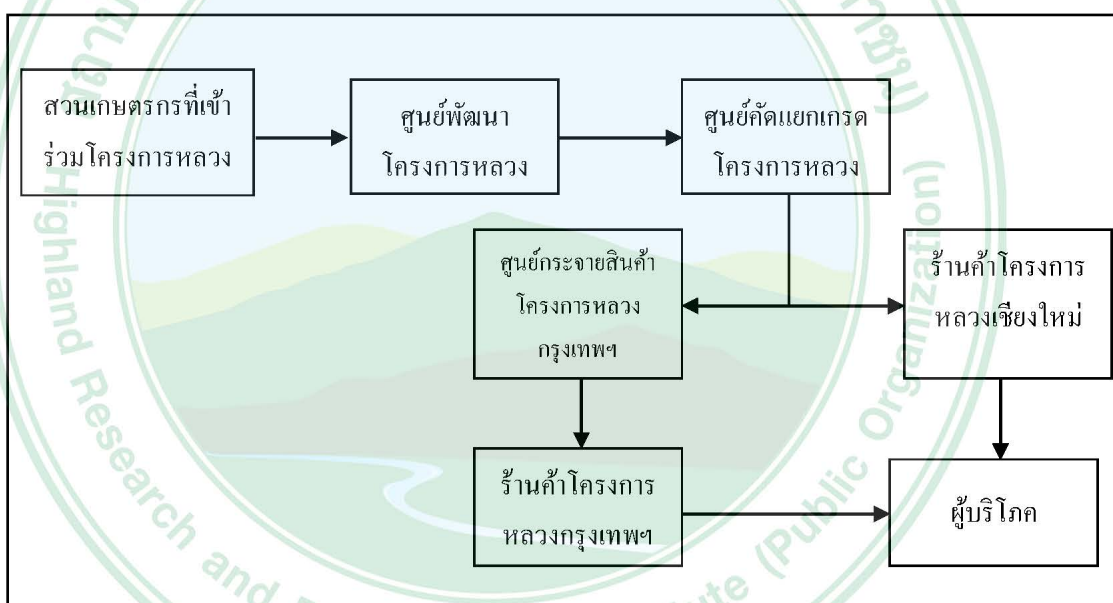
สำหรับรูปแบบการผลิตองุ่นภายในประเทศในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งในการวิจัยนี้ได้สำรวจและสัมภาษณ์เกษตรกรในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า เกษตรกรในพื้นที่นี้มุ่งเน้นการผลิตเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและมีการแปรรูปผลผลิตจากองุ่นที่หลากหลาย อาทิ น้ำองุ่น วุ้นองุ่น พายองุ่น องุ่นกวน ไวน์องุ่น เป็นต้น เนื่องจากในพื้นที่แถบนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวและบ้านพักตากอากาศจำนวนมาก จึงมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี แสดงดังภาพที่ 4.55



ภาพที่ 4.55 รูปแบบการผลิตองุ่นภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

(2) วิถีตลาดของงุ่นโครงการ งุ่นภายในประเทศ และงุ่นจากต่างประเทศ

จากการสัมภาษณ์เกษตรกร หัวหน้าศูนย์พัฒนาโครงการหลวง เจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมการผลิต ผู้จัดการฝ่ายจัดบรรจุผลผลิต และเจ้าหน้าที่ฝ่ายตลาดมูลนิธิโครงการหลวง พบว่า วิถีตลาดของงุ่นโครงการหลวงมีการขนส่งโดยเริ่มจากสวนของเกษตรกรขนส่งทางรถยนต์มายังศูนย์พัฒนาโครงการหลวง ซึ่งทางศูนย์พัฒนาโครงการหลวงจะมีการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานของผลผลิต โดยเฉพาะมาตรฐานด้านความหวาน จากนั้นศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแต่ละแห่งจะขนส่งผลผลิตงุ่นมายังศูนย์คัดแยกของโครงการหลวง ซึ่งจะมีการสุ่มตรวจสอบคุณภาพของงุ่นอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้เกิดมาตรฐานเท่าเทียมกัน เมื่อคัดแยกเสร็จจะทำการส่งงุ่นที่ได้รับการคัดแยกไปยังศูนย์กระจายสินค้าโครงการหลวงกรุงเทพและร้านโครงการหลวงเชียงใหม่ ซึ่งงุ่นที่ถูกส่งเข้ามาศูนย์กระจายสินค้าโครงการหลวงที่กรุงเทพ จะถูกนำส่งกระจายไปยังร้านค้าโครงการหลวงต่างๆ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่อไป แสดงดังภาพที่ 4.56

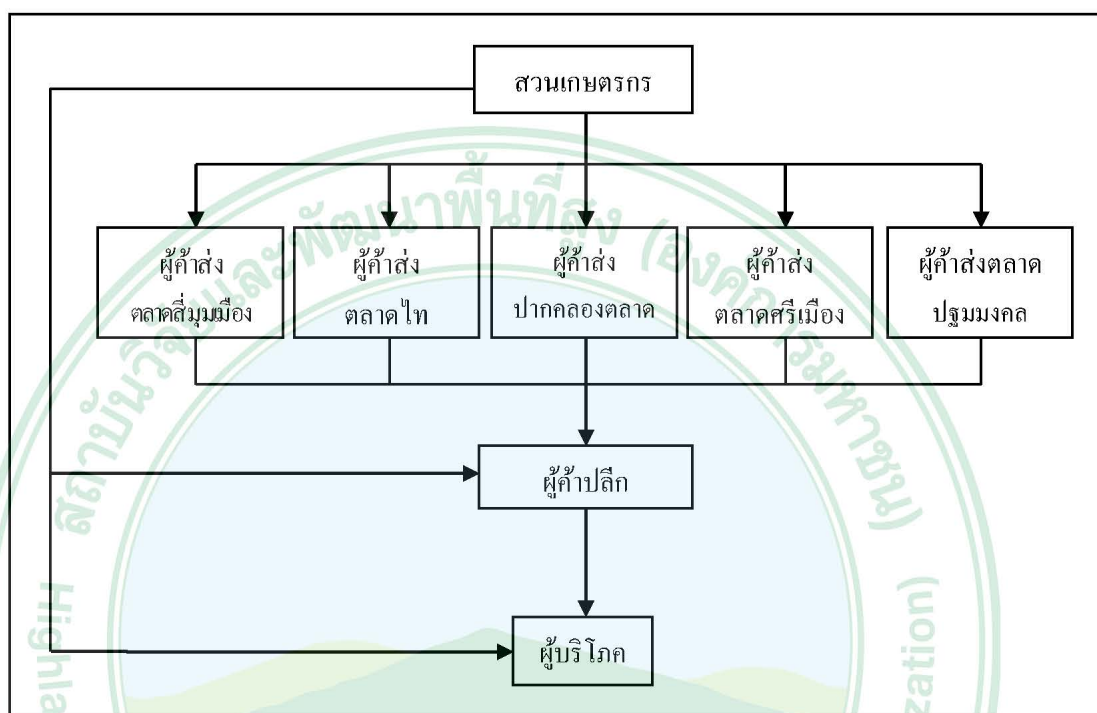


ภาพที่ 4.56 วิถีตลาดของงุ่นโครงการหลวง

ที่มา: จากการสำรวจและสัมภาษณ์.

เมื่อวิเคราะห์วิถีตลาดของงุ่นที่มีแหล่งผลิตในประเทศ จากการสำรวจ พบว่า ผลผลิตของงุ่นของเกษตรกรที่มีแหล่งภายในประเทศมีการจำหน่ายในตลาด 2 รูปแบบ คือ รูปแบบแรก เกษตรกรจะเป็นผู้จำหน่ายงุ่นสดให้กับผู้บริโภคโดยตรง และรูปแบบที่สอง เป็นการค้าที่มีคนกลางทางการตลาดมารับซื้อผลผลิตงุ่นสดจากเกษตรกรแล้วนำไปจำหน่ายในตลาดค้าส่ง อาทิ ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดไท ปากคลองตลาด ตลาดศรีเมือง จังหวัดราชบุรี และตลาดปทุมมงคล จังหวัดนครปฐม เป็นต้น จากนั้นจะมีผู้ค้าปลีกเข้ามารับซื้อผลผลิตงุ่นจากผู้ค้าส่งเพื่อจะนำไป

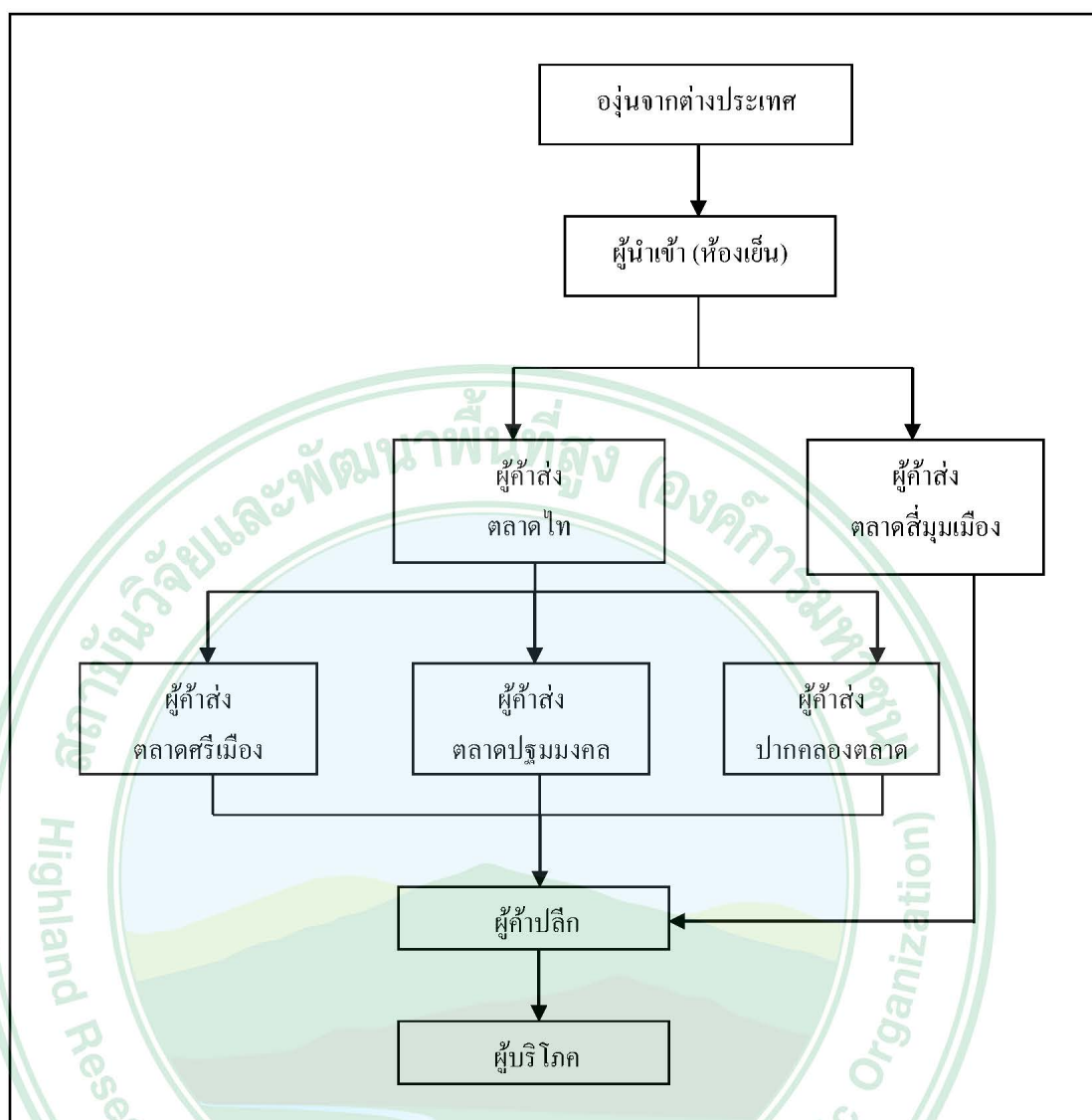
จำหน่ายให้กับผู้บริโภคร ซึ่งแสดงดังภาพที่ 4.57 ส่วนการขนส่งผลิตภัณฑ์อ่อนสดภายในประเทศนั้นพบว่า มีการขนส่งเพียงช่องทางรถยนต์เท่านั้น ซึ่งในการขนส่งจะใช้ระยะเวลาการขนส่งจากสวนเกษตรกรถึงตลาดใช้ระยะเวลาเพียง 3-4 ชั่วโมงเท่านั้น และเกิดผลผลิตอ่อนเสียหายจากการขนส่งประมาณร้อยละ 10-15



ภาพที่ 4.57 วิถีตลาดอ่อนภายในประเทศ

ที่มา: จากการสำรวจและสัมภาษณ์.

สำหรับวิถีตลาดของอ่อนต่างประเทศ จากการสำรวจ พบว่า การนำเข้าอ่อนจากต่างประเทศ จะมีการนำเข้าอ่อนโดยตัวแทนนำเข้าภายในประเทศ จากนั้นผู้นำเข้าจะเป็นผู้กำหนดราคาอ่อน และส่งอ่อนขายให้กับคนกลางทางการตลาดในตลาดสี่มุมเมืองและตลาดไท ในส่วนของคนกลางทางการตลาดจากตลาดไทจะมีการขายส่งอ่อนอยู่ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกจำหน่ายให้กับคนกลางทางการตลาดจากตลาดศรีเมือง ตลาดปฐมมงคล และตลาดปากคลอง จากนั้นคนกลางทางการตลาดจากทั้งสามตลาด จะทำการจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกและผู้ค้าปลีกจะทำการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง ส่วนลักษณะที่สอง คนกลางทางการตลาดจากตลาดไทจะจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกโดยตรง สำหรับตลาดสี่มุมเมืองนั้น คนกลางทางการตลาดจากตลาดสี่มุมเมืองจะทำการขายส่งให้แก่ผู้ค้าปลีก จากนั้นผู้ค้าปลีกจะทำการขายอ่อนให้กับผู้บริโภค แสดงดังภาพที่ 4.58

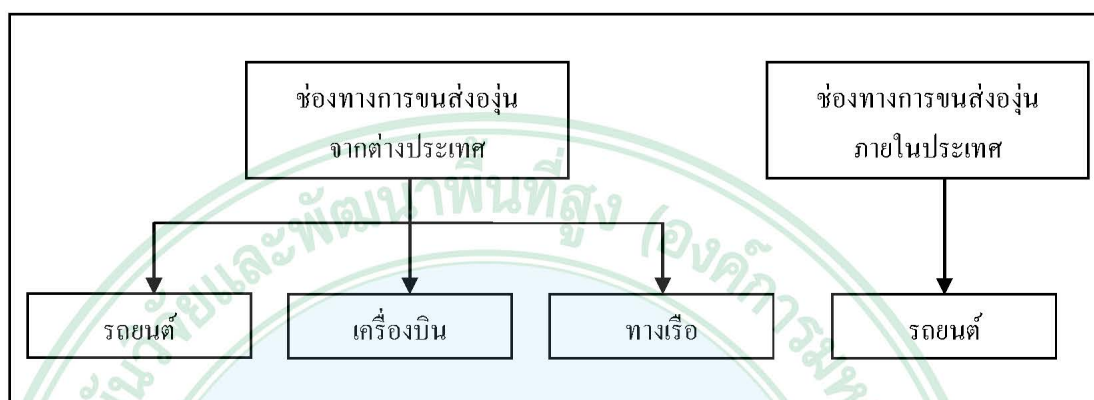


ภาพที่ 4.58 วิธีตลาดขององุ่นต่างประเทศ

ที่มา: จากการสำรวจและสัมภาษณ์.

ด้านการขนส่งผลผลิตองุ่นสดจากต่างประเทศมายังประเทศไทย พบว่า ในปัจจุบัน มีการขนส่ง 3 ช่องทางหลัก คือ ช่องทางแรก การขนส่งทางรถยนต์จะทำการนำองุ่นที่บรรจุใส่กล่องมาลำเลียงในรถห้องเย็น จากนั้นจะทำการควบคุมอุณหภูมิให้คงที่ และทำการขนส่งไปยังตลาดต่างๆ อาทิ การขนส่งองุ่นจากประเทศจีนมาประเทศไทย โดยใช้เส้นทางหลวงขุนหมิง – กรุงเทพฯ (R3A) เป็นต้น ซึ่งวิธีการนี้ไม่สามารถขนส่งในระยะทางที่ไกลๆ ได้ เนื่องจากไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิภายนอกและในห้องเย็นให้คงที่เท่ากันได้ จึงทำให้ผลผลิตได้รับความเสียหายบางส่วน ช่องทางที่สอง การขนส่งทางเครื่องบิน พบว่า เป็นการขนส่งที่รวดเร็วที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งค่อนข้างสูง จึงทำผลผลิตองุ่นสดที่ขนส่งด้วยวิธีนี้มีราคาค่อนข้างสูงตามไปด้วย

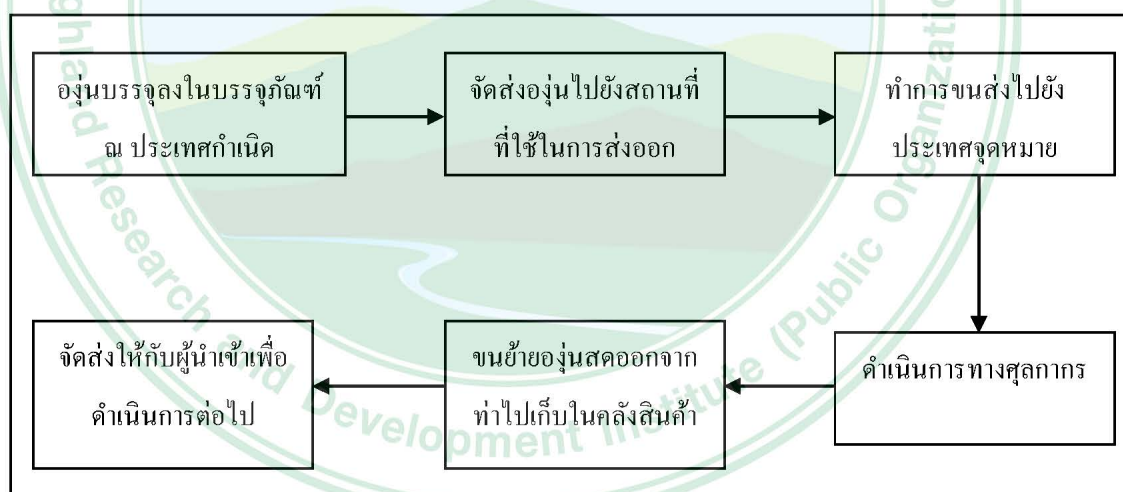
รูปแบบการขนส่งเช่นนี้ ได้แก่ การขนส่งผลิตภัณฑ์อ่อนสดจากประเทศชิลีถึงประเทศไทยใช้เวลาการขนส่งเพียง 1 – 2 วัน เป็นต้น และช่องทางที่สาม การขนส่งทางเรือ พบว่า เป็นการขนส่งที่ประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุดและใช้ระยะเวลายาวนานมากที่สุด ซึ่งจะใช้เวลาในการขนส่งประมาณ 40 – 50 วัน ซึ่งแสดงดังภาพที่ 4.59



ภาพที่ 4.59 ช่องทางการขนส่งผลิตภัณฑ์อ่อนสด

ที่มา: จากการสำรวจและสัมภาษณ์.

สำหรับขั้นตอนการจัดส่งอ่อนสดระหว่างประเทศ ซึ่งแสดงดังภาพที่ 4.60



ภาพที่ 4.60 ขั้นตอนการจัดส่งอ่อนสดระหว่างประเทศ

ที่มา: ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร, 2555.

จากภาพที่ 4.60 ในการจัดส่งอ่อนสดระหว่างประเทศ เริ่มต้นจากขั้นตอนแรก จัดเตรียมอ่อนสดบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ ณ ประเทศกำเนิด (Country of Origin) ขั้นตอนที่สองจัดส่งอ่อนสดไปยังสถานที่ ที่ใช้ดำเนินการส่งออกซึ่งอาจเป็นสถานบินหรือท่าเรือ ขั้นตอนที่สามทำการ

ขนส่งไปยังประเทศจุดหมายปลายทาง ขั้นตอนที่สำคัญในการพิธีทางศุลกากร ขั้นตอนที่ 5 ขนถ่ายสินค้าออกจากท่าเคลื่อนย้ายสินค้าไปเก็บในคลังสินค้า และขั้นตอนสุดท้าย จัดส่งสินค้าให้ผู้นำเข้า

(3) การวิเคราะห์อัตราการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ 4 ราย (CR4)

สำหรับการวิเคราะห์อัตราการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ 4 ราย (CR4)

นั้น เนื่องจากข้อมูลจากกรมศุลกากรและสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรไม่สามารถจำแนกปริมาณและชนิดของอุ้งนรายธุรกิจหรือรายเกษตรกรได้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดให้แต่ละประเทศที่มีการส่งออกอุ้งนมายังประเทศไทย ผู้ผลิตอุ้งนที่มีแหล่งผลิตภายในประเทศ และเกษตรกรผู้ผลิตอุ้งนโครงการหลวงเป็นตัวแทนของหน่วยธุรกิจ และใช้ปริมาณอุ้งนที่มีการจำหน่ายภายในประเทศในปี พ.ศ.2556 เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ปริมาณอุ้งนในแต่ละหน่วยธุรกิจที่จำหน่ายในตลาด ในปี พ.ศ.2556

ลำดับที่	หน่วยธุรกิจ	ปริมาณ (กิโลกรัม)
1	จีน	52,899,600
2	สหรัฐอเมริกา	9,061,066
3	เปรู	8,882,082
4	ออสเตรเลีย	5,168,075
5	ชิลี	4,207,647
6	อินเดีย	3,233,626
7	ประเทศอื่นๆ ที่ส่งออกอุ้งนมายังไทย	54,923
8	ผู้ผลิตภายในประเทศ	79,260
9	เกษตรกรโครงการหลวง	21,430.5
รวม		83,607,710

ที่มา: กรมศุลกากร, 2557; สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557 และฝ่ายพัฒนามูลนิธิโครงการหลวง, 2556.

ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลในตารางที่ 4.19 พบว่า ปริมาณอุ้งนทั้งหมดในตลาดมีปริมาณรวมทั้งสิ้น 83,607,710 กิโลกรัม โดยมีหน่วยธุรกิจที่มีปริมาณการจำหน่ายอุ้งนตามสัดส่วนปริมาณของตลาดมากที่สุด 4 ราย ได้แก่ ประเทศจีน สหรัฐอเมริกา เปรู และออสเตรเลีย ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 4 หน่วยธุรกิจนี้ มีปริมาณการจำหน่ายอุ้งนในตลาดรวม 76,010,066 กิโลกรัม คิดเป็นสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 90.91 ของหน่วยธุรกิจทั้งหมดในตลาด ซึ่งผลที่ได้ พบว่า

โครงสร้างของตลาดอู่นมีการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจมากกว่าร้อยละ 40 แสดงว่า โครงสร้างตลาดอู่นภายในประเทศมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย กล่าวคือ สินค้าอู่นในตลาดมีลักษณะที่เหมือนกันและมีราคาใกล้เคียงกัน แต่จะมีความแตกต่างทางด้านรสชาติและคุณภาพของอู่น

(4) การวิเคราะห์ดัชนีเฮอร์ฟิנדัล (HHI)

ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอู่น โดยใช้ดัชนีเฮอร์ฟิנדัล (HHI) จะใช้สัดส่วนการจำหน่ายอู่นในตลาดภายในประเทศในปี พ.ศ. 2556 สำหรับคำนวณค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัล ผลจากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด พบว่า อู่นที่มาจากประเทศจีน มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.271 รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา มีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 10.838 และประเทศเปรู มีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 10.624 แสดงดังตารางที่ 4.20 และเมื่อวิเคราะห์ค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัล พบว่า ค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัล เท่ากับ 4,312.07 ซึ่งมีความมากกว่าค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัลของตลาด (HHI_{market}) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1,800 แสดงว่า ภาวะตลาดอู่นภายในประเทศเป็นตลาดที่ไม่มีการแข่งขันหรือมีการแข่งขันน้อยมาก

ตารางที่ 4.20 ส่วนแบ่งตลาดอู่นภายในประเทศและค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัล ในปี พ.ศ.2556

ลำดับที่	หน่วยธุรกิจ	ปริมาณ (กิโลกรัม)	ส่วนแบ่งตลาด (S_i) (ร้อยละ)	HHI (S_i^2)
1	จีน	52,899,600	63.271	4,003.244584
2	สหรัฐอเมริกา	9,061,066	10.838	117.453493
3	เปรู	8,882,082	10.624	112.859184
4	ออสเตรเลีย	5,168,075	6.181	38.208938
5	ชิลี	4,207,647	5.033	25.327128
6	อินเดีย	3,233,626	3.868	14.958461
7	ประเทศอื่นๆ ที่ส่งออกอู่น มายังประเทศไทย	54,923	0.066	0.004315
8	ผู้ผลิตภายในประเทศ	79,260	0.095	0.008987
9	เกษตรกรโครงการหลวง	21,430.5	0.026	0.000657
รวม		83,607,710	100.000	4,312.07

ที่มา: กรมศุลกากร, 2557; สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557; ฝ่ายพัฒนามูลนิธิโครงการหลวง, 2556 และจากการสังเคราะห์.

3.2) ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุ้งนโครงการหลวงโดยใช้การวิเคราะห์ SWOT

ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุ้งนโครงการหลวงโดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้กำหนดมุมมองการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเงินทุน ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการส่งเสริมของภาครัฐ ผลจากการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุ้งนโครงการหลวงโดยใช้การวิเคราะห์ SWOT

มุมมอง	ผลการวิเคราะห์ SWOT	
ด้าน เงินทุน	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	- การจำหน่ายอุ้งนโครงการหลวง มี 2 ลักษณะการจำหน่ายให้กับโครงการหลวง และการที่เกษตรกรจำหน่ายเองแบบเงินสดทำให้เกิดสภาพคล่อง	- เกษตรกรมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน
	โอกาส	อุปสรรค
	- มีหน่วยงานเข้ามาสนับสนุนเงินกู้ให้กับเกษตรกร	- ต้นทุนการผลิตสูง เนื่องจากปัจจัยการผลิตมีราคาเพิ่มสูงขึ้น - เงินกู้ที่เกษตรกรได้รับมีอัตราดอกเบี้ยที่สูง
ด้านการ ผลิต	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	- พื้นที่เพาะปลูกของโครงการหลวงมี ภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศที่ดีและเหมาะสมกับการเพาะปลูกอุ้งน - พื้นที่ปลูกอุ้งนของโครงการหลวงเหมาะกับการปลูกอุ้งนพันธุ์ บิวตี้ชีดเลส และพันธุ์บุรี ชีดเลส - ใช้พื้นที่ปลูกในปริมาณน้อยให้ผลผลิตมาก - มีจำนวนเกษตรกรมากทำให้ไม่ขาดบุคลากรในด้านการเพาะปลูกและผลิตอุ้งน	- การควบคุมโรคและแมลง - ปริมาณน้ำไม่เพียงพอต่อการเพาะปลูกอุ้งนในช่วงฤดูร้อน - แรงงานขาดทักษะในการดูแลผลผลิตอุ้งน - ขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้ในด้านการดูแล และเก็บเกี่ยวผลผลิต

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

มุมมอง	ผลการวิเคราะห์ SWOT	
ด้านการผลิต	โอกาส	อุปสรรค
	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้ผลผลิตองุ่นได้ปริมาณมากและเพียงพอต่อความต้องการของตลาด - ทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดสรรน้ำให้เพียงพอต่อพื้นที่เพาะปลูก - การควบคุมปริมาณน้ำในช่วงฤดูฝน - ต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่สูง - ขาดแคลนแรงงาน - ขาดแรงงานที่มีฝีมือในการดูแลและเก็บเกี่ยวผลผลิตองุ่น
ด้านการตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	<ul style="list-style-type: none"> - มีตราสินค้า - มีช่องทางในการจำหน่ายเป็นของตนเอง - ผลผลิตองุ่นได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) - มีการควบคุมคุณภาพ(ความหวาน)ขององุ่น - มีความแปลกใหม่ในรสชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> - การเก็บรักษา องุ่นของโครงการหลวงเก็บรักษาได้เพียงระยะเวลา 2-3 วัน - การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆขององุ่น - มีความหลากหลายของผลผลิตองุ่นน้อยเมื่อเทียบกับองุ่นจากต่างประเทศ - มีคุณภาพที่น้อยกว่าองุ่นจากต่างประเทศ - มีช่องทางการจำหน่ายเพียงช่องทางเดียว (ร้านค้าโครงการหลวง) - ปริมาณผลผลิตองุ่นของโครงการหลวงมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด - ราคาขององุ่นโครงการหลวงมีราคาที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับองุ่นที่มีแหล่งผลิตจากภายในประเทศ
	โอกาส	อุปสรรค
	<ul style="list-style-type: none"> - มีหน่วยงานเข้ามาส่งเสริมในการผลิตองุ่นให้มีความหลากหลาย - ขยายช่องทางการตลาดให้มากขึ้น - มีมาตรการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ทราบข้อมูลปริมาณผลผลิตองุ่นที่มีในแต่ละช่วง - การควบคุมอุณหภูมิและระยะทางที่ใช้ในการขนส่ง - การควบคุมต้นทุนในการจัดการ

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

มุมมอง	ผลการวิเคราะห์ SWOT	
	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การส่งเสริมของภาครัฐ	<ul style="list-style-type: none"> - มีการรับรองมาตรฐานสินค้าทางการเกษตรที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล - กฎหมายสินค้าทางการเกษตรที่เข้มงวด 	<ul style="list-style-type: none"> - นโยบายการค้าแบบเสรี - ไม่มีการควบคุมปริมาณการนำเข้า - มีการส่งเสริมความรู้ให้กับเกษตรกรที่ยังไม่เพียงพอ - มีการบันทึกข้อมูลการนำเข้า-ส่งออกที่ไม่ชัดเจน(แยกเป็นชนิด สี และพันธุ์)
	โอกาส	อุปสรรค
	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการบริโภคองุ่น - ทำให้มีโอกาสดำเนินการจำหน่ายผลผลิตองุ่นปริมาณเพิ่มขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - การควบคุมปริมาณการนำเข้าและส่งออก - การตรวจสอบของภาครัฐทำได้ยาล่าช้า

ที่มา: จากการสังเคราะห์.

3.3) ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันขององุ่นโครงการหลวงโดยใช้แบบจำลองเพชร (Diamond Model)

ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันขององุ่นโครงการหลวงโดยใช้แบบจำลองเพชร แบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต การวิเคราะห์เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ การวิเคราะห์ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมที่สนับสนุน และการวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขันของหน่วยผลิต นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยเสริมอีก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยเสริมทางด้านโอกาส และปัจจัยเสริมทางด้านรัฐบาล ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

(1) มุมมองเงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต

ในปัจจุบันการผลิตองุ่นของโครงการหลวง พบว่า โครงการหลวงมีความได้เปรียบเชิงพื้นที่ และสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการผลิตองุ่น อีกทั้งยังสามารถส่งเสริมการปลูกให้เป็นลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ ซึ่งการปลูกองุ่นของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการหลวงนั้น มีการใช้พื้นที่ในการผลิตน้อยแต่ให้ปริมาณผลผลิตที่สูง อย่างไรก็ตาม เกษตรกรยังประสบปัญหาการผลิตในช่วงฤดูร้อนที่ปริมาณน้ำไม่เพียงพอต่อการผลิตองุ่น

ส่วนทางด้านเงินทุน พบว่า การจำหน่ายของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการหลวง มี 2 ลักษณะได้แก่ การจำหน่ายให้กับโครงการหลวง และจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรงแบบเงินสด ซึ่งทำให้เกิดสภาพคล่องในด้านเงินทุนหมุนเวียน แต่ในการเพาะปลูกอุนั้นเป็นพืชที่ใช้ต้นทุนในการผลิตสูง เนื่องจากปัจจัยการผลิตและปัจจัยแรงงานมีราคาที่สูงขึ้น จึงทำให้เกษตรกรต้องลงทุนเงินปริมาณที่มาก ซึ่งเกษตรกรบางรายมีข้อจำกัดทางด้านเงินทุน และมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน จึงส่งผลให้มีจำนวนเกษตรกรผลิตอุนปริมาณน้อย

สำหรับด้านแรงงาน พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากปัญหาดังกล่าว เนื่องจากขาดแคลนแรงงานที่มีประสิทธิภาพความรู้ความเข้าใจในการดูแลและเก็บเกี่ยวผลผลิตอุน จึงส่งผลให้ผลผลิตอุนได้รับความเสียหายและมีต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้นตามอีกด้วย

เมื่อพิจารณาด้านบุคคล ซึ่งในที่นี้คือ ตัวเกษตรกร พบว่า เกษตรกรบางรายที่เข้าร่วมโครงการกับมูลนิธิโครงการหลวงยังขาดความพร้อมทางด้านเงินทุนและขาดความรู้ความเข้าใจในการผลิตอุนให้ได้มาตรฐาน จึงส่งผลให้ผลผลิตอุนไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนด ทำให้ทางศูนย์พัฒนาโครงการหลวงไม่สามารถกำหนดปริมาณผลผลิตที่แน่นอนได้

(2) มุมมองเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่า จุดแข็งทางด้านอุปสงค์ มีดังนี้

ก. ความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศมีมาก โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน ไหว้ราหู เป็นต้น ซึ่งในช่วงเทศกาลดังกล่าวเป็นช่วงระยะเวลาเดียวกับผลผลิตอุนโครงการหลวงที่ออกสู่ท้องตลาด ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตอุนโครงการหลวงมีตลาดรองรับในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

ข. อุนโครงการหลวงมีตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อีกทั้งมีแหล่งจำหน่ายเป็นของตนเอง ทำให้ผลผลิตอุนโครงการหลวงสามารถจำหน่ายถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและมีกลุ่มลูกค้าของร้านโครงการหลวงเป็นกลุ่มฐานผู้บริโภคหลัก

ค. อุนโครงการหลวงจะมีปริมาณผลผลิตมากในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ในขณะที่อุนที่นำเข้าจากต่างประเทศอยู่ในช่วงปลายฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิตหรือเพิ่งเริ่มต้นออกผลผลิต ส่งผลให้อุนโครงการหลวงเป็นที่ต้องการของตลาดในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

สำหรับจุดอ่อนทางด้านอุปสงค์ มีดังนี้

ก. ราคาอู๋นโครงการหลวงมีราคาอู๋นที่สูงกว่าโดยเปรียบเทียบกับราคาอู๋นที่มีแหล่งผลิตภายในประเทศ และอู๋นที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคอู๋นจากแหล่งอื่นทดแทน

ข. ปริมาณผลผลิตอู๋นโครงการหลวงมีการจำหน่ายไม่สม่ำเสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคอู๋นที่มีแหล่งมาจากที่อื่นๆ แทน

ค. เนื่องจากอายุการเก็บรักษาอู๋นโครงการหลวงมีระยะเวลาในการเก็บรักษาสั้นกว่าอู๋นในท้องตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปเลือกบริโภคอู๋นในท้องตลาดทดแทน

ง. อู๋นโครงการมีคุณภาพไม่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่ม ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวหันไปบริโภคอู๋นที่มาจากต่างประเทศ

นอกจากนี้ จากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้บริโภค พบว่า อู๋นโครงการหลวงมีจุดเด่นกว่าอู๋นตามท้องตลาดทั่วไป 2 ประการ คือ ประการแรก อู๋นโครงการหลวง มีความแปลกใหม่ทางด้านรสชาติที่แตกต่างจากอู๋นสดตามท้องตลาด และประการที่สอง ผลิตภัณฑ์อู๋นโครงการหลวงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภค สำหรับจุดด้อยของผลิตภัณฑ์อู๋นสดของโครงการหลวง มี 3 ประการ คือ ประการแรก อู๋นโครงการหลวงไม่สามารถเก็บรักษาเป็นระยะเวลานานได้ เนื่องจากไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิให้คงที่ ณ ระดับ 0-5 องศาได้ ประการสอง อู๋นโครงการหลวงไม่สามารถกำหนดขนาดผลให้เป็นมาตรฐานเดียวกันได้ จึงทำให้มีขนาดผลและชื่อที่ไม่เท่ากัน และประการที่สาม อู๋นโครงการหลวงมีราคาสูงกว่าอู๋นในประเทศและต่างประเทศ ทำให้การเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคได้เพียงตลาดกลางและตลาดบนเท่านั้น

(3) มุมมองทางด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับมุมมองทางด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า อู๋นโครงการหลวงมีจุดแข็ง ดังนี้

ก. โครงการหลวงมีบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอู๋นให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของตลาด

ข. มีการรวมกลุ่มกันระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตอู๋น และมีความร่วมมือระหว่างเกษตรกร เจ้าหน้าที่มูลนิธิโครงการหลวง และนักวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) ในการพัฒนาพันธุ์อู๋นและคุณภาพของผลผลิตอู๋นให้ตอบสนองความต้องการของตลาด

ค. มีการส่งเสริมให้ความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีในการผลิตองุ่นให้กับเกษตรกรผู้ผลิต

ง. มีฝ่ายการตลาดมูลนิธิโครงการหลวงเป็นแหล่งรับซื้อผลผลิตองุ่นจากเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ

จ. เกษตรกรมีจำนวนมากทำให้ไม่ขาดบุคลากรในด้านการผลิตองุ่น

ฉ. มูลนิธิโครงการหลวงให้การสนับสนุนทางด้านพันธุ์องุ่นและเป็นผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตอื่นๆ ให้แก่เกษตรกร

ในส่วนของผู้เกี่ยวข้องทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

ก. เทคโนโลยีการผลิตองุ่นของโครงการหลวงยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเกษตรกรในการผลิตองุ่นให้ได้ปริมาณมากๆ เมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตองุ่นจากต่างประเทศ

ข. เกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการผลิตองุ่นให้ได้คุณภาพตามความต้องการของตลาด

ค. แรงงานที่ใช้ในการผลิตองุ่นขาดทักษะประสบการณ์ในเรื่องการดูแลผลผลิตและเก็บเกี่ยวผลผลิตองุ่น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลผลิตองุ่นได้รับความเสียหาย และไม่ได้คุณภาพตามที่กำหนด

ง. เกษตรกรส่วนใหญ่ประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานในการดูแล โดยเฉพาะในช่วงช่อดอกผล รวมถึงแรงงานในเก็บเกี่ยวผลผลิตองุ่น กอปรกับแรงงานที่มีทักษะมีค่าจ้างสูง ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นของเกษตรกร

จ. ผลจากการที่ต้นทุนในการผลิตองุ่นเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรหันไปปลูกพืชอื่นที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าทดแทน ทำให้จำนวนเกษตรกรผู้ผลิตองุ่นมีจำนวนลดลง

(4) มุมมองด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขันของหน่วยผลิต

เมื่อวิเคราะห์มุมมองทางด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขันของหน่วยผลิตพบว่า องุ่นโครงการหลวงมีจุดแข็ง ดังนี้

ก. องุ่นโครงการหลวงได้รับมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) และมีการควบคุมคุณภาพองุ่นให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนดของมูลนิธิโครงการหลวง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภคองุ่นที่ปลอดภัย อีกทั้งได้บริโภคองุ่นที่มีรสชาติดี

ข. องุ่นของโครงการหลวงมีรสชาติที่แตกต่างจากองุ่นในท้องตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคองุ่นที่มีรสชาติแปลกใหม่

ค. องุ่นโครงการหลวงมีข้อได้เปรียบด้านโลจิสติกส์เมื่อเทียบกับองุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศ กล่าวคือ องุ่นโครงการหลวงมีระยะทางในการขนส่งจากแหล่งผลิตถึงแหล่งจำหน่ายในระยะทางและระยะเวลาที่สั้นกว่าองุ่นที่มีแหล่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ

สำหรับจุดอ่อนทางด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขันของหน่วยผลิต ได้แก่

ก. การประชาสัมพันธ์องุ่นโครงการหลวงยังไม่มีทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือสรรพคุณขององุ่นให้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและกลุ่มผู้บริโภคทราบ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและใช้ในการประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อองุ่นโครงการหลวง

ข. องุ่นโครงการหลวงมีความหลากหลายน้อยกว่าองุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปเลือกบริโภคองุ่นที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น เพราะมีทางเลือกมากกว่า

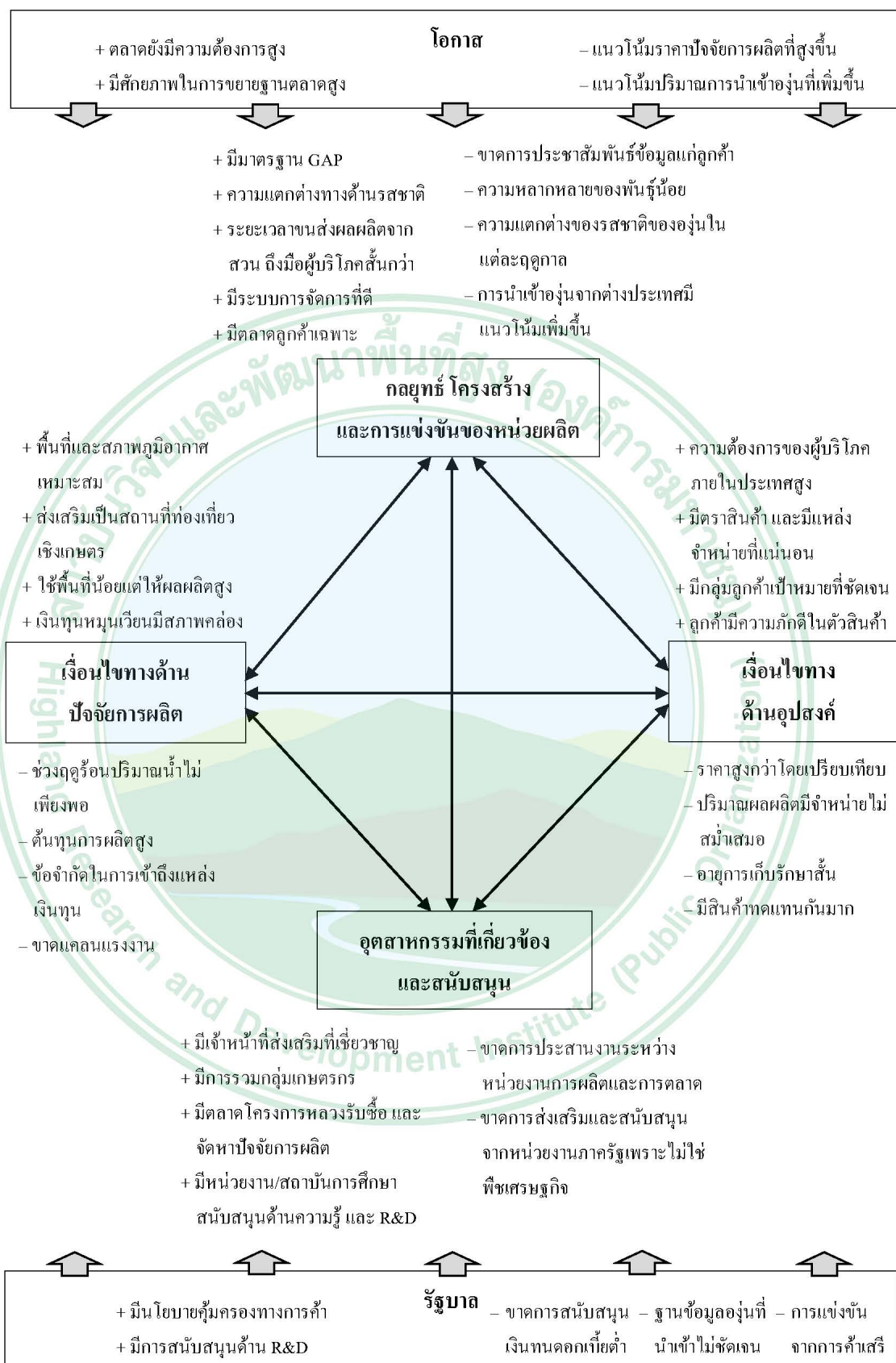
ค. การควบคุมคุณภาพขององุ่นโครงการหลวงในด้านรสชาติเมื่อเปรียบเทียบกับองุ่นที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า องุ่นของโครงการหลวงในบางช่วงเวลามีรสชาติไม่สม่ำเสมอทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกบริโภคองุ่นที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น

ง. องุ่นโครงการหลวงไม่มีการปรับราคาให้เหมาะสมตามราคาท้องตลาดและราคาของกลุ่มแข่งขัน ส่งผลให้ทำการขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคได้น้อย

จ. เนื่องจากองุ่นเป็นผลไม้ที่เน่าเสียง่าย ดังนั้นการขนส่งที่มีระยะเวลานาน และการควบคุมอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสมขององุ่นโครงการหลวง เช่น การขนส่งจากจังหวัดเชียงใหม่ไปยังกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้คุณภาพด้านความสดขององุ่นลดลง สร้างความเสียหายให้กับผลผลิต

สำหรับปัจจัยส่งเสริมด้านโอกาส พบว่า ตลาดยังมีความต้องการองุ่นที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกษตรกรสามารถขยายกำลังการผลิตได้มากขึ้น ในขณะที่ ปริมาณการนำองุ่นเข้าเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยส่งเสริมด้านรัฐบาล พบว่า มีทั้งนโยบายที่สนับสนุนการผลิตและการตลาดภายในประเทศ เช่น ประกาศกรมวิชาการเกษตร เรื่องเงื่อนไขการนำเข้าองุ่นสด เป็นต้น หรือการขาดนโยบายสนับสนุนเงินทุนดอกเบี้ยต่ำที่ส่งผลต่อการผลิต

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันขององุ่นโครงการหลวงโดยใช้แบบจำลองเพชรที่กล่าวมาข้างต้น สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 4.61 และภาพการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องแสดงดังภาพที่ 4.62 ถึงภาพที่ 4.64



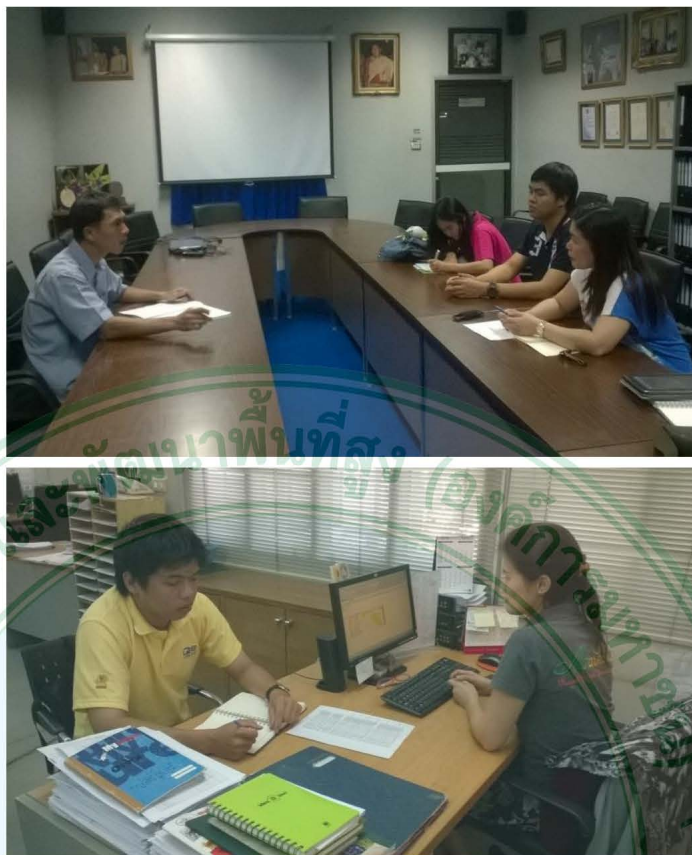
ภาพที่ 4.61 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันขององุ่นโครงการหลวงโดยใช้แบบจำลองเพชร



ภาพที่ 4.62 ภาพการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกองุ่นโครงการหลวง



ภาพที่ 4.63 ภาพการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมการผลิตองุ่นโครงการหลวง



ภาพที่ 4.64 ภาพการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายจัดบรรจุผลผลิตและเจ้าหน้าที่ฝ่ายตลาดโครงการหลวง

3.4) ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันขององุ่นโครงการหลวงโดยใช้แบบจำลองแรงผลักดันในการแข่งขัน 5 ประการ (Five Competitive Forces Model)

สำหรับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันขององุ่นโครงการหลวงโดยใช้แบบจำลองแรงผลักดันในการแข่งขัน 5 ประการ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจ การวิเคราะห์อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ การวิเคราะห์อำนาจต่อรองของผู้ขาย ปัจจัยการผลิต การวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และการวิเคราะห์อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทน ผลจากการวิเคราะห์ มีดังนี้

(1) ระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจ

การแข่งขันระหว่างหน่วยธุรกิจในตลาดองุ่นภายในประเทศในปัจจุบัน พบว่าหน่วยธุรกิจมีการแข่งขันในด้านราคา คุณภาพ และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการวิเคราะห์ระดับการแข่งขันระหว่างหน่วยธุรกิจ ในปี พ.ศ. 2556 โดยใช้หลักอัตราการแข่งขันของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ 4 ราย (CR4) และค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล (HHI) ที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า องุ่น

ที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าอู๋งุ่นที่มีแหล่งผลิตภายในประเทศ และอู๋งุ่นโครงการหลวง โดยโครงสร้างของตลาดมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย และเป็นตลาดที่ไม่มีการแข่งขันหรือมีการแข่งขันน้อยมาก ซึ่งจากลักษณะโครงสร้างตลาดดังกล่าว ส่งผลให้หน่วยธุรกิจไม่เน้นการแข่งขันทางด้านราคา แต่จะใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด โดยการพัฒนาคุณภาพ และสร้างความแตกต่างหรือคุณสมบัติพิเศษของอู๋งุ่น

(2) อุปสรรคจากคู่แข่งทางการตลาดที่เข้ามาใหม่

เมื่อกำหนดให้ หน่วยธุรกิจที่จำหน่ายอู๋งุ่นภายในประเทศสามารถ จำแนกออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ประเทศที่ส่งออกอู๋งุ่นมายังประเทศไทย ผู้ผลิตอู๋งุ่นภายในประเทศ และเกษตรกรผู้ผลิตอู๋งุ่น โครงการหลวง ผลการวิเคราะห์ในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2556 พบว่า ในปี พ.ศ. 2553 พ.ศ. 2555 และ พ.ศ. 2556 มีจำนวนหน่วยธุรกิจจำนวนทั้งสิ้น 12 ราย ในขณะที่ในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนหน่วยธุรกิจที่จำหน่ายอู๋งุ่นภายในประเทศทั้งหมด 13 ราย แสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 จำนวนหน่วยธุรกิจที่มีการจำหน่ายอู๋งุ่นภายในประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2556

ปี พ.ศ.	หน่วยธุรกิจ	จำนวนรวม (ราย)
2553	ออสเตรเลีย อาร์เจนตินา ชิลี จีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้เปรู สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย ผู้ผลิตอู๋งุ่นในประเทศ และเกษตรกรโครงการหลวง	12
2554	ออสเตรเลีย แคนาดา ชิลี จีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ มาเลเซีย นิวซีแลนด์เปรู สหรัฐอเมริกา ผู้ผลิตอู๋งุ่นในประเทศ และเกษตรกรโครงการหลวง	13
2555	ออสเตรเลีย ชิลี จีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ มาเลเซีย นิวซีแลนด์เปรู สหรัฐอเมริกา ผู้ผลิตอู๋งุ่นในประเทศ และเกษตรกรโครงการหลวง	12
2556	ออสเตรเลีย ชิลี จีน ฮังการี อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ มาเลเซียเปรู สหรัฐอเมริกา ผู้ผลิตอู๋งุ่นในประเทศ และเกษตรกรโครงการหลวง	12

ที่มา: กรมศุลกากร, 2557; สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557 และฝ่ายการตลาดโครงการหลวง, 2557.

จากข้อมูลในตารางที่ 4.22 แสดงถึง หน่วยธุรกิจที่เป็นคู่แข่งทางการตลาด จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ในปี พ.ศ. 2556 มีคู่แข่งทางการตลาดรายใหม่เพียงรายเดียวเท่านั้น ได้แก่ ฮังการี ส่วนคู่แข่งทางการตลาดรายเก่าที่ไม่สามารถรักษาสัดส่วนแบ่งทางการตลาด

ได้ในช่วงเวลาดังกล่าวมี 2 ราย ได้แก่ แคนาดา และนิวซีแลนด์ ในขณะที่หน่วยธุรกิจที่เหลือสามารถดำเนินธุรกิจในตลาดภายในประเทศได้ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การเข้ามาเป็นผู้แข่งขันทางการตลาดรายใหม่ของตลาดภายในประเทศทำได้ยาก หน่วยธุรกิจรายใหม่ไม่สามารถทำการแข่งขันกับหน่วยธุรกิจที่อยู่ดั้งเดิมได้ เนื่องจากความสามารถในการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดอำนาจในการผูกขาดในตลาดเพิ่มขึ้น จึงเป็นการกีดกันคู่แข่งทางการตลาดที่เข้ามาใหม่

สำหรับปริมาณการจำหน่ายของของแต่ละหน่วยธุรกิจ พบว่า ในแต่ละหน่วยธุรกิจมีปริมาณการจำหน่ายที่แตกต่างกัน โดยปริมาณการจำหน่ายในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2556 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี แสดงดังตารางที่ 4.23 และจากข้อมูลดังกล่าวได้แสดงถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของในแต่ละปี จะเห็นได้ว่า หน่วยธุรกิจ (ประเทศ) จีน มีสัดส่วนทางการตลาดของภายในประเทศมากที่สุด โดยตลอดระยะเวลาดังกล่าวหน่วยธุรกิจ (ประเทศ) จีน มีส่วนแบ่งทางการตลาดของไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60.000 ในขณะที่ของโครงการหลวงมีส่วนแบ่งทางการตลาดภายในประเทศเพียงร้อยละ 0.026 แสดงให้เห็นว่า ของที่มาจากหน่วยธุรกิจรายเก่า มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย และมีต้นทุนคงที่ในการจำหน่ายที่ต่ำกว่าหน่วยธุรกิจรายใหม่ เนื่องจากการจำหน่ายของในปริมาณมาก ทำให้ต้นทุนคงที่ต่ำ ในขณะที่หน่วยธุรกิจรายใหม่มีต้นทุนคงที่สูง เนื่องจากการมีการจำหน่ายของในปริมาณที่น้อยกว่าหน่วยธุรกิจรายเก่า จึงทำให้หน่วยธุรกิจรายเก่าสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าหน่วยธุรกิจรายใหม่ นอกจากนี้ ของของหน่วยธุรกิจรายเก่าสามารถตอบสนองความต้องการทั้งในด้านราคาและคุณภาพ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นอุปสรรคต่อหน่วยธุรกิจรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในตลาด

ตารางที่ 4.23 ปริมาณอู่นในแต่ละหน่วยธุรกิจและสัดส่วนทางการตลาด

หน่วยธุรกิจ (ประเทศ)	ปี พ.ศ. 2553		ปี พ.ศ. 2554		ปี พ.ศ. 2555		ปี พ.ศ. 2556	
	ปริมาณผลผลิต (กิโลกรัม)	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	ปริมาณผลผลิต (กิโลกรัม)	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	ปริมาณผลผลิต (กิโลกรัม)	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	ปริมาณผลผลิต (กิโลกรัม)	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
อาร์เจนตินา	314,289	0.756	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
ออสเตรเลีย	3,382,250	8.131	2,869,311	4.948	2,807,568	3.477	5,168,075	6.181
แคนาดา	n.a.	n.a.	12,918	0.022	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
ชิลี	2,503,189	6.018	3,462,661	5.971	3,590,808	4.447	4,207,647	5.033
จีน	25,863,719	62.178	39,618,921	68.321	56,179,246	69.580	52,899,600	63.271
อินเดีย	1,071,460	2.576	1,201,852	2.073	1,841,816	2.281	3,233,626	3.868
ญี่ปุ่น	1,364	0.003	2,433	0.004	2,080	0.003	4,319	0.005
เกาหลีใต้	4,254	0.010	4,564	0.008	3,444	0.004	5,504	0.007
มาเลเซีย	552	0.001	176,132	0.304	153,684	0.190	32,932	0.039
นิวซีแลนด์	n.a.	n.a.	1,000	0.002	14,734	0.018	n.a.	n.a.
เปรู	1,255,871	3.019	1,505,383	2.596	5,347,527	6.623	8,882,082	10.624
สหรัฐอเมริกา	7,110,579	17.094	9,042,448	15.593	10,705,297	13.259	9,061,066	10.838
ฮ่องกง	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	12,168	0.015
อู่นภายในประเทศ	77,285	0.186	78,458	0.135	78,120	0.097	79,260	0.095
อู่นโครงการหลวง	11,602	0.028	13,066.5	0.023	16,294.5	0.020	21,439.5	0.026
รวม	41,596,414	100.000	57,989,148	100	80,740,619	100.000	83,607,719	100.000

ที่มา: กรมศุลกากร, 2557; สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557 และฝ่ายพัฒนามูลนิธิโครงการหลวง, 2556.

หมายเหตุ: n.a. คือ ไม่มีข้อมูล

(3) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

จากการสัมภาษณ์เกษตรกร และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการผลิตโครงการหลวง พบว่า ในปัจจุบันการสั่งซื้อปัจจัยในการผลิตท้องถิ่น ทางโครงการหลวงได้มีการสั่งซื้อปัจจัยทางการผลิตจากบริษัทผู้ขายปัจจัยการผลิตโดยตรง รวมถึงร้านค้าในชุมชน โดยให้ฝ่ายอารักขาพืชของมูลนิธิโครงการหลวงเป็นผู้ดูแลชนิดของปัจจัยการผลิต ทั้งนี้ ทางศูนย์พัฒนาโครงการหลวงจะรับคำสั่งซื้อปัจจัยการผลิตจากเกษตรกรโดยใช้ใบสั่งซื้อ จากนั้นจะนำปริมาณจากใบสั่งซื้อปัจจัยการผลิตในแต่ละพื้นที่มารวมกันเพื่อทำการสั่งซื้อจากผู้ขายปัจจัยการผลิตโดยตรง เมื่อได้ปัจจัยการผลิตมาแล้วทางศูนย์พัฒนาโครงการหลวงจะนำปัจจัยการผลิตไปจำหน่ายให้แก่เกษตรกรตามใบสั่งซื้อดังกล่าว ซึ่งรูปแบบในการซื้อของเกษตรกรที่ซื้อผ่านโครงการหลวงมีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ เกษตรกรซื้อปัจจัยในการผลิตในรูปแบบเงินสด และเกษตรกรซื้อปัจจัยในการผลิตในรูปแบบเครดิต โดยทางศูนย์พัฒนาโครงการหลวงจะเป็นผู้ให้เครดิตในการซื้อปัจจัยในการผลิตให้กับเกษตรกรที่เข้าร่วมกับโครงการหลวง จากนั้นเมื่อเกษตรกรนำผลผลิตมาจำหน่ายให้กับศูนย์พัฒนาโครงการหลวง ศูนย์ฯ จะทำการหักยอดเงินที่เกษตรกรขอเครดิตในการซื้อปัจจัยในการผลิต ซึ่งรูปแบบการซื้อปัจจัยการผลิตของเกษตรกรที่ซื้อผ่านทางโครงการหลวง แสดงดังภาพที่ 4.65



ภาพที่ 4.65 รูปแบบการซื้อปัจจัยการผลิตของเกษตรกรที่ซื้อผ่านทางโครงการหลวง

ที่มา: จากการสัมภาษณ์.

อย่างไรก็ตาม ในการผลิตท้องถิ่นของเกษตรกรมีการใช้ปัจจัยการผลิตที่หาได้ในพื้นที่ อาทิ ปุ๋ยคอก ฯลฯ เพื่อทดแทนการสั่งซื้อปัจจัยการผลิตผ่านศูนย์พัฒนาโครงการหลวงและร้านค้าในชุมชน การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนดังกล่าวทำให้ต้นทุนการผลิตเกษตรกรลดลง

เมื่อวิเคราะห์การต่อรองราคาปัจจัยการผลิต พบว่า การซื้อปัจจัยการผลิตของเกษตรกรเป็นลักษณะของการซื้อผ่านศูนย์พัฒนาโครงการหลวง โดยศูนย์พัฒนาโครงการหลวงมีรวบรวมคำสั่งซื้อจากเกษตรกรหลายๆ ราย แสดงถึง การรวมกลุ่มแบบไม่เป็นทางการของเกษตรกรในการซื้อปัจจัยการผลิต ซึ่งจะทำให้ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนกลุ่มเกษตรกรมีอำนาจสูงในการต่อรองราคาปัจจัยการผลิต เนื่องจากศูนย์พัฒนาโครงการหลวงมีการซื้อปัจจัยในการผลิตในปริมาณมาก ซึ่งเป็นการสร้างอำนาจในการต่อรองกับผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ส่วนการวิเคราะห์ทางด้านราคาปัจจัยการผลิตของโครงการหลวงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาปัจจัยการผลิตของเกษตรกรในแหล่งผลิตอยู่ในประเทศและร้านค้าในชุมชน พบว่า ราคาปัจจัยการผลิตของโครงการหลวงที่จำหน่ายให้กับเกษตรกรมีราคาต่ำกว่าแหล่งอื่นๆ

(4) อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออยู่ในท้องตลาดนั้น จะพิจารณาการต่อรองซื้อขายระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย โดยในการศึกษาค้นคว้าได้จำแนกลักษณะผู้ขายออกเป็น 3 กลุ่มเพื่อการเปรียบเทียบ ได้แก่ มูลนิธิโครงการหลวง ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง ซึ่งอำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านปริมาณ พบว่า ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองน้อยสำหรับอยู่ในโครงการหลวง เนื่องจากปริมาณการจำหน่ายของโครงการหลวงมีน้อย ในขณะที่ความต้องการบริโภคมีมาก โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าหลัก ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองต่ำ ในขณะที่ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งมีอำนาจในการต่อรองกับผู้บริโภคน้อยกว่า เพราะจำหน่ายอยู่ในปริมาณมาก อีกทั้งยังไม่มีความสดใหม่เมื่อเทียบกับอยู่ในโครงการหลวงและมีปัญหาเรื่องวิธีการเก็บรักษา ส่งผลให้ผู้ค้าทั้งปลีกและส่งต้องรีบจำหน่ายอยู่ภายในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูง

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองราคาอยู่ในโครงการหลวงน้อย เนื่องจากทางโครงการหลวงมีการกำหนดราคารมาตรฐานที่แน่นอน ซึ่งผู้บริโภคไม่มีสามารถต่อรองราคาได้ ในขณะที่อยู่ซึ่งจำหน่ายโดยผู้ค้าส่ง จะมีลักษณะการจำหน่ายในปริมาณมาก อีกทั้งการแข่งขันในตลาดสูงเพราะมีผู้ค้าหลายราย ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา ผู้บริโภคจึงมีอำนาจในการต่อรองราคาสูง ส่วนผลผลิตของที่จำหน่ายโดยผู้ค้าปลีกนั้น แม้ว่าจะมีการจำหน่ายในปริมาณที่ไม่มาก แต่เนื่องจากอยู่เป็นผลไม้ที่เน่าเสียง่ายและต้องเก็บไว้ในที่ที่มีอุณหภูมิต่ำ ซึ่งหาก

เป็นผู้ค้าปลีกในตลาดสดจะไม่สามารถเก็บรักษาองุ่นในที่ที่มีอุณหภูมิต่ำได้ ทำให้ต้องรีบขาย ผลผลิตองุ่นให้หมดในระยะเวลาอันสั้น อีกทั้ง แหล่งจำหน่ายองุ่นของผู้ค้าปลีกในตลาดสด มีผลไม้อื่นๆ ให้เลือกหลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคมิอำนาจในการต่อรองสูง ในทางตรงข้าม หากผู้ค้าปลีกมีแหล่งจำหน่ายผลผลิตในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เกต ซึ่งมีการกำหนดราคามาตรฐานที่แน่นอน อีกทั้งยังสามารถเก็บรักษาองุ่นในอุณหภูมิต่ำได้ อำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคจะต่ำ

ด้านคุณภาพ พบว่า องุ่นโครงการหลวงมีคุณภาพและมาตรฐานสูง กอปรกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้ามีสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองต่ำ ในขณะที่องุ่นจากผู้ค้าปลีกมีคุณภาพที่ต่ำ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงต้องเสนอราคาต่ำหรือเพิ่มช่องทางการต่อรองทางด้านราคา ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง สำหรับองุ่นที่จำหน่ายโดยผู้ค้าส่งมีคุณภาพที่หลากหลายตามความต้องการของผู้ซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองในระดับปานกลาง

ด้านความแตกต่างในตัวสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวสินค้าไม่เหมือนกัน ทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความชอบในคุณสมบัติพิเศษเฉพาะขององุ่นที่จำหน่าย ดังนั้น หากผู้ขายสามารถสร้างความแตกต่างในองุ่นที่ตนเองจำหน่ายได้มากเท่าใด อำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคจะลดลง ยกตัวอย่างเช่น ผู้ค้าส่งนำเข้าองุ่นจากประเทศจีนมาจำหน่ายในปริมาณมากๆ ซึ่งองุ่นเหล่านี้แม้ว่าจะมีตราสินค้าที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะและคุณสมบัติขององุ่นเหมือนกันทุกประการ ในกรณีเช่นนี้อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคจะสูง ในทางตรงกันข้าม ผู้ค้าส่งนำเข้าองุ่นจากสหรัฐอเมริกาซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านกลิ่นที่เรียกกันในกลุ่มผู้ค้าส่งว่าองุ่นกลิ่นลิ้นจี่ ในกรณีนี้อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคจะต่ำ สำหรับองุ่นโครงการหลวง มีความแตกต่างทั้งในด้านคุณภาพ รสชาติ รวมถึงความปลอดภัยในความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับองุ่นจากแหล่งอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองต่ำ ทั้งนี้ ปัจจัยทางด้านความแตกต่างในตัวสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและอำนาจการต่อรองของผู้บริโภค ได้แก่ รสชาติ สี ขนาดผล ความปลอดภัย ความสดใหม่ และขนาดข้อ

ด้านความรู้ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้มากเกี่ยวกับคุณค่าและสรรพคุณขององุ่น จะมีอำนาจในการต่อรองสูง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านเหล่านี้น้อย จะมี

อำนาจในการต่อรองต่ำ เนื่องจากอูงของผู้จำหน่ายทั้ง 3 กลุ่ม สามารถทดแทนกันได้ จึงทำให้ผู้บริโภคมิทางเลือกในการบริโภคที่มากขึ้น

ผลการเปรียบเทียบอำนาจซื้อของผู้บริโภคต่อผู้จำหน่ายกลุ่มต่างๆ ได้แก่ โครงการหลวง ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง แสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบอำนาจซื้อของผู้บริโภคต่อผู้จำหน่ายกลุ่มต่างๆ

มุมมอง	ผู้จำหน่าย		
	โครงการหลวง	ผู้ค้าปลีก	ผู้ค้าส่ง
ด้านปริมาณ	ต่ำ	มาก	มาก
ด้านราคา	ต่ำ	สูง	สูง
ด้านคุณภาพ	ต่ำ	สูง	ปานกลาง
ด้านความแตกต่างในตัวสินค้า	มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยตัวกำหนด ได้แก่ รสชาติ สี ขนาดผล ความปลอดภัย ความสดใหม่ ขนาดข้อ		
ด้านความรู้ของผู้บริโภค	ปานกลาง	ต่ำ	มาก

ที่มา: จากการสังเคราะห์.

(5) อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทน

จากการวิเคราะห์ความสามารถในการทดแทนกันได้ของสินค้า พบว่า นอกจากอูงในท้องตลาดจะมีคุณสมบัติและคุณภาพที่ใกล้เคียงกันแล้ว ยังสามารถทดแทนกันได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูงโครงการหลวง ทั้งนี้เนื่องจากอูงโครงการหลวงมีราคาสูงกว่า ในขณะที่คุณภาพกลับใกล้เคียงกับอูงจากแหล่งอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคอูงจากแหล่งอื่นๆ ทดแทนอูงโครงการหลวง นอกจากนี้ ผลไม้ไทยถือว่าเป็นผลไม้ที่สามารถทดแทนอูงได้เช่นกัน จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าส่งในตลาดไท พบว่า ในช่วงที่ผลไม้ไทยออกสู่ตลาดในปริมาณมากๆ ราคาของผลไม้ไทยจะต่ำกว่าราคาอูงอย่างมาก ผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการบริโภคผลไม้ไทยทดแทนการบริโภคอูงอย่างเห็นได้ชัดในเชิงประจักษ์

อย่างไรก็ตาม ในการสร้างอุปสรรคให้แก่สินค้าที่ทดแทนกันได้ สามารถทำได้เช่นกัน อาทิ

การสร้างอุปสรรคทางด้านอายุการเก็บรักษา โดยอายุการเก็บรักษาขององุ่นมีผลต่อการทำการตลาด หากผู้จำหน่ายสามารถยืดระยะเวลาในการเก็บรักษาองุ่นได้ยาวนานขึ้นจะสามารถทำการตลาดได้มากขึ้น แต่หากผู้จำหน่ายไม่สามารถเก็บรักษาองุ่นเป็นระยะเวลายาวนานได้ จะส่งผลให้ผู้จำหน่ายต้องทำการจำหน่ายผลผลิตให้หมดก่อนที่ผลผลิตองุ่นจะเสียหาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญในด้านผลผลิตองุ่น

การสร้างอุปสรรคโดยสร้างความปลอดภัยจากสารเคมีการเกษตร เนื่องจากองุ่นเป็นพืชที่ใช้สารเคมีในการผลิต ทำให้เกิดสารตกค้างที่ผลผลิตที่ส่งผลอันตรายต่อผู้บริโภค จึงต้องมีมาตรฐานในการควบคุมการใช้สารเคมีดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยจากสารเคมีทางการเกษตรและความเชื่อมั่นในการบริโภค

การสร้างอุปสรรคโดยสร้างความเชื่อถือทางตราสินค้า กล่าวคือ ความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าผู้บริโภคในการเลือกบริโภค และเป็นการเพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์

3.5) ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันขององุ่นโครงการหลวงโดยเปรียบเทียบกับองุ่นที่มีแหล่งนำเข้าจากประเทศชิลี และประเทศเปรู

เนื่องจากข้อมูลปริมาณการนำเข้าองุ่นจากต่างประเทศซึ่งอ้างอิงในหัวข้อที่ 2.2 ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2556 องุ่นโครงการหลวงให้ผลผลิตและวางจำหน่ายมากในช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ และเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน ซึ่งในช่วงระยะเวลาดังกล่าวประเทศไทยมีการนำเข้าองุ่นจากประเทศชิลี และประเทศเปรู เป็นหลัก ดังนั้น ในการวิจัยนี้จึงต้องวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันขององุ่นโครงการหลวงโดยเปรียบเทียบกับองุ่นที่มีแหล่งนำเข้าจากประเทศชิลี และประเทศเปรู ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญในช่วงเวลาดังกล่าว

ผลการเปรียบเทียบปริมาณองุ่นในช่วงปี 2555-2556 เมื่อจำแนกเป็นรายเดือน (แสดงดังตารางที่ 4.25) โดยพิจารณาจากปริมาณการผลิตองุ่นโครงการหลวงและปริมาณในการนำเข้าองุ่นจากประเทศชิลีและประเทศเปรู พบว่า ในปี พ.ศ. 2555 มีการนำเข้าองุ่นจากประเทศชิลีตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน โดยมีปริมาณการนำเข้าสูงสุดในเดือนเมษายนและพฤษภาคม ส่วนองุ่นที่นำเข้าจากประเทศเปรู มีการนำเข้าตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงพฤษภาคม โดยมีปริมาณการนำเข้าสูงสุดในเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม ในขณะที่องุ่นโครงการหลวงมีปริมาณการผลิต

สูงสุดในเดือนธันวาคมและมกราคม สำหรับปริมาณอู่นในปี พ.ศ. 2556 พบว่า การนำเข้าอู่นจากประเทศชิลีมีปริมาณการนำเข้าสูงสุดในเดือนพฤษภาคมและมิถุนายน ส่วนการนำเข้าอู่นจากประเทศเปรู มีปริมาณการนำเข้าสูงสุดในเดือนธันวาคมและมกราคม ในขณะที่อู่นโครงการหลวง มีปริมาณการผลิตสูงสุดในเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม และเมื่อคิดเป็นสัดส่วนโดยเปรียบเทียบ ทั้ง 3 แหล่งผลิต พบว่า ในเดือนธันวาคมซึ่งโครงการหลวงมีผลผลิตมากที่สุด มีปริมาณผลผลิตคิดเป็นสัดส่วนเปรียบเทียบโดยเฉลี่ยเพียงร้อยละ 0.06 ในขณะที่ยอู่นจากประเทศเปรู และชิลีมีปริมาณผลผลิตคิดเป็นสัดส่วนเปรียบเทียบโดยเฉลี่ยร้อยละ 67.82 และ 32.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบปริมาณอู่นโครงการหลวง อู่นที่นำเข้าจากประเทศชิลี และอู่นที่นำเข้าจากประเทศเปรู ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2556 จำแนกตามรายเดือน

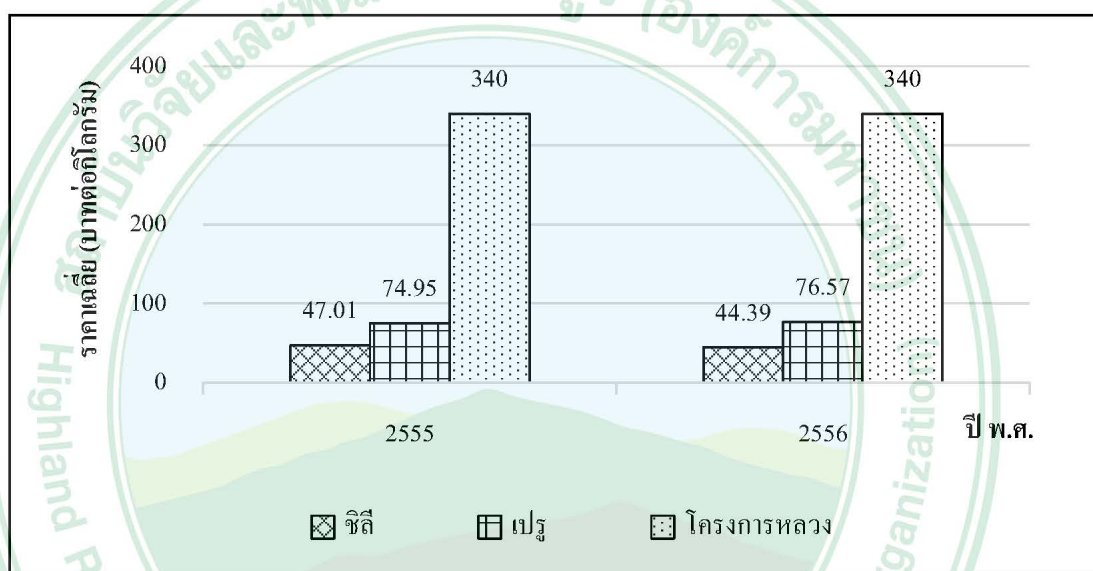
หน่วย: กิโลกรัม

เดือน	ปี พ.ศ. 2555			ปี พ.ศ. 2556		
	ชิลี	เปรู	โครงการหลวง	ชิลี	เปรู	โครงการหลวง
มกราคม	-	598,272	713	-	1,955,264	1,036.5
กุมภาพันธ์	-	1,325,945	260.5	-	1,925,758	301
มีนาคม	428,019	1,326,704	491.5	109,123	1,792,378	254
เมษายน	960,625	709,217	630.25	923,565	390,397	133.5
พฤษภาคม	1,378,015	56,088	539.5	1,398,286	114,045	547
มิถุนายน	824,149	-	617.5	1,397,834	37,392	775
กรกฎาคม	-	-	74.5	378,839	-	171
สิงหาคม	-	-	-	-	-	-
กันยายน	-	-	25	-	-	-
ตุลาคม	-	-	-	-	-	-
พฤศจิกายน	-	551,354	-	-	688,795	1,473.5
ธันวาคม	-	779,947	2,000	-	1,978,053	2,673.5
รวม	3,590,808	5,347,527	5,351.75	4,207,647	8,882,082	7,365

ที่มา: กรมศุลกากร, 2557 และฝ่ายการตลาดมูลนิธิโครงการหลวง, 2557.

สำหรับการเปรียบเทียบทางด้านราคาอู่น ซึ่งแสดงดังภาพที่ 4.66 พบว่า ในปี พ.ศ. 2555 อู่นโครงการหลวงมีราคาจำหน่ายเฉลี่ยต่อกิโลกรัมละ 340 บาท ในขณะที่อู่นที่นำเข้า

จากประเทศชิลี มีราคาเฉลี่ย 47.01 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนอู่นที่นำเข้าจากประเทศเปรูมีราคาเฉลี่ย 74.95 บาทต่อกิโลกรัม (ราคาอู่นจากประเทศชิลีและเปรู เป็นราคานำเข้า CIF ที่ได้มาจาก กรมศุลกากร (2557)) สำหรับปี พ.ศ. 2556 พบว่า อู่นโครงการหลวงมีราคาจำหน่ายเฉลี่ยที่ 340 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่อู่นที่นำเข้าจากประเทศชิลี มีราคาเฉลี่ย 44.39 บาทต่อกิโลกรัม และ อู่นที่นำเข้าจากประเทศเปรูมีราคาเฉลี่ย 76.57 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งจะเห็นได้ว่าอู่นของโครงการหลวงมีราคาสูงกว่าอู่นที่นำเข้าจากประเทศชิลี 3.72 เท่าโดยเฉลี่ย และมีราคาสูงกว่าอู่นที่นำเข้าจากประเทศเปรู 2.24 เท่าโดยเฉลี่ย



ภาพที่ 4.66 การเปรียบเทียบราคาอู่นโครงการหลวง อู่นที่นำเข้าจากประเทศชิลี และอู่นที่นำเข้าจากประเทศเปรู ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2556 จำแนกตามรายเดือน

ที่มา: กรมศุลกากร, 2557 และฝ่ายการตลาดมูลนิธิโครงการหลวง, 2557.

หมายเหตุ: ราคานำเข้าอู่นเป็นราคาแบบ CIF.

3.6) ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอู่นโครงการหลวงโดยจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการกับมูลนิธิโครงการหลวง ซึ่งแสดงดังภาพที่ 4.67 พบว่า นอกจากเกษตรกรจะมีรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตอู่นให้กับมูลนิธิโครงการหลวงและการจำหน่ายผลผลิตอู่นให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงแล้ว เกษตรกรยังมีรายได้มาจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว

ภายในประเทศ คิดเป็นสัดส่วนโดยประมาณร้อยละ 90 โดยช่วงเวลาที่มีการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เริ่มต้นตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ของทุกปี โดยเฉพาะช่วงเดือนธันวาคมถึงมกราคม จะเป็นช่วงระยะเวลาที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่นที่สุด ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น เกษตรกรมีการเก็บค่าเข้าชมสวนและได้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเก็บเกี่ยวผลผลิตเอง อีกทั้งยังมีการจำหน่ายผลผลิตอ่องุ่น และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากอ่องุ่นบริเวณทางเข้าสวนอีกด้วย ผลจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในทัศนะของเกษตรกร พบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นทั้งจากการเก็บค่าเข้าชมสวน การจำหน่ายผลผลิตอ่องุ่นสด และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ จากอ่องุ่น อีกทั้งเกษตรกรยังมีความเห็นว่าการส่งเสริมดังกล่าวสามารถลดการแข่งขันจากคู่แข่งภายนอกและลดต้นทุนทางการตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ในการวิจัยยังได้สัมภาษณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ สวนอ่องุ่นในพื้นที่โครงการหลวง พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากได้สัมผัสกับบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ และได้เลือกซื้อผลผลิตอ่องุ่นที่ตนเองเก็บเกี่ยวเองโดยตรงจากสวน



ภาพที่ 4.67 รูปแบบการผลิตอ่องุ่นโครงการหลวงเพื่อการท่องเที่ยวเชิงการเกษตร

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปัจจุบัน พบว่า มีจุดอ่อนในประเด็นเกี่ยวกับการขาดความรู้ของนักท่องเที่ยวในการเก็บเกี่ยวผลผลิตด้วยตนเอง เช่น นักเที่ยวบางรายเก็บ

ผลผลิตที่ไม่พร้อมเก็บเกี่ยว ทำให้ผลผลิตนั้นมีรสชาติเปรี้ยวหรือมีคุณภาพที่ไม่ดีเท่าที่ควร หรือนักท่องเที่ยวบางรายไม่มีทักษะในการเก็บเกี่ยว ทำให้ต้นทุนได้รับความเสียหาย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปัจจุบันมีจุดอ่อนในเรื่องการประชาสัมพันธ์เรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และคุณสมบัติขององุ่น ซึ่งจะเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมและซื้อผลผลิตองุ่นเพิ่มขึ้น

4.4 แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตและการตลาดองุ่นโครงการหลวง

ผลจากการนำเสนอข้อมูลการวิจัยในการประชุมแบบมีส่วนร่วม (AIC) เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ในภาพที่ 4.68 ได้ข้อเสนอแนะแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตและการตลาดขององุ่นโครงการหลวง ดังนี้

1) ด้านการผลิต

1.1) การพัฒนาคุณภาพในการผลิต: องุ่นโครงการหลวงที่ผลิตจะต้องรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่โครงการหลวงกำหนด และได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาคุณภาพขององุ่นโครงการหลวงให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านรสชาติ รูปปลักษณ์ และการจัดการสารเคมีในการผลิตองุ่น ซึ่งกระแสมนิยมบริโภคในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะมุ่งเน้นไปที่ สีส้นขององุ่น ขนาดผลที่มีขนาดใหญ่ ความหวานกรอบ และเป็นองุ่นที่ไร้เมล็ด

1.2) การเพิ่มปริมาณผลผลิตองุ่น: พันธุ์องุ่นที่โครงการหลวงนำมาส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกจะต้องให้ปริมาณผลผลิตที่มากกว่าพันธุ์เดิม ซึ่งจากการพิจารณาแนวโน้มการนำเข้าองุ่นจากประเทศที่สำคัญหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งข้อมูลดังกล่าวแสดงถึงแนวโน้มความต้องการของตลาดพบว่า ปริมาณความต้องการองุ่นโดยเฉลี่ยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี และเมื่อคิดแนวโน้มรวมในช่วงปี พ.ศ. 2552-2556 พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 40.44 (แสดงดังตารางที่ 4.26) นั่นแสดงว่า องุ่นโครงการหลวงสามารถเพิ่มปริมาณผลผลิตได้สูงขึ้นอีกร้อยละ 40 เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.26 แนวโน้มการนำเข้าอู่นจากประเทศที่สำคัญ (แนวโน้มความต้องการของตลาด)

แหล่งอู่น	ปริมาณอู่นรายปี (กิโลกรัม)					การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)			
	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2553/52	พ.ศ. 2554/53	พ.ศ. 2555/54	พ.ศ. 2556/55
อู่นโครงการหลวง	7,344.30	9,470	6,024	5,526.80	7,388.50	28.94	-36.39	-8.25	33.68
อู่นในประเทศ	75,403	77,285	78,458	78,120	79,260	2.50	1.52	-0.43	1.46
อู่นจากจีน	24,819,476	25,863,992	39,618,921	56,179,246	44,890,850	4.21	53.18	41.80	-20.09
อู่นจากออสเตรเลีย	8,071,540	3,382,240	2,869,311	2,807,568	5,168,075	-58.10	-15.17	-2.15	84.08
อู่นจากชิลี	1,654,261	2,503,189	3,462,661	3,590,808	4,207,647	51.32	38.33	3.70	17.18
อู่นจากสหรัฐอเมริกา	7,302,897	7,110,579	9,042,448	10,705,297	9,061,066	-2.63	27.17	18.39	-15.36
อู่นจากเปรู	413,599	1,225,871	1,505,383	5,347,527	8,882,082	196.39	22.80	255.23	66.10
อู่นจากอินเดีย	225,582	1,071,460	1,201,852	1,841,816	3,024,690	374.98	12.17	53.25	64.22
การเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยรายปี (ร้อยละ)						74.70	12.95	45.19	28.91
การเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 - 2556 (ร้อยละ)						40.44			

ที่มา: มูลนิธิโครงการหลวง, 2557; สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557 และกรมศุลกากร, 2557.

1.3) การส่งเสริมพันธุ์อู่นที่ตอบสนองความต้องการของตลาด: พันธุ์อู่นที่โครงการหลวงส่งเสริมควรเป็นพันธุ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ควรมีความหลากหลายของพันธุ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคอู่นโครงการหลวงเพิ่มขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม การสร้างความหลากหลายในพันธุ์อู่นโครงการหลวงต้องคำนึงถึงคุณภาพและปริมาณผลผลิตที่จะได้รับ โดยต้องไม่ด้อยกว่าพันธุ์ที่มีอยู่ และต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4) การปรับเปลี่ยนช่วงเวลาการให้ผลผลิตอู่น: ควรมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อปรับเปลี่ยนช่วงเวลาของการให้ผลผลิตอู่น โดยให้อู่นออกผลผลิตในช่วงเวลาที่มีผู้แข่งขันในตลาดน้อย ซึ่งจากข้อมูลที่ยังอิงในตารางที่ 4.10 ก็คือ ช่วงเดือนมีนาคม รวมถึงการพัฒนาพันธุ์เทคนิค และเทคโนโลยีการผลิตอู่นในช่วงเดือนพฤษภาคมและมิถุนายนให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน จะทำให้ราคาของอู่นโครงการหลวงสูงขึ้น และมีตลาดรองรับมากขึ้น

1.5) การส่งเสริมและถ่ายทอดความรู้ทางด้านเทคโนโลยีการผลิต: ควรมีการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอู่นให้ได้มาตรฐานและสามารถเพิ่มปริมาณผลผลิตได้อีก

ทั้ง ควรส่งเสริมให้เกษตรกรได้รับความรู้และทักษะในด้านการผลิตองุ่นให้ได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

1.6) การพัฒนาทักษะแรงงาน: ควรจัดอบรมพัฒนาฝีมือแรงงานในท้องถิ่น ให้มีทักษะและความเชี่ยวชาญในด้านการดูแลองุ่น และการเก็บเกี่ยวผลผลิตองุ่นให้ได้คุณภาพ เพื่อเอื้อต่อการผลิตองุ่นรวมถึงพืชอื่นๆ ในพื้นที่

1.7) การจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ: ควรมีการจัดหาแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำให้แก่เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการกับ โครงการหลวง เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของเกษตรกร

1.8) การส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจของเกษตรกร: ควรสนับสนุนให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มในลักษณะของกลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มวิสาหกิจ เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองให้แก่เกษตรกร ทั้งอำนาจในการซื้อปัจจัยการผลิตและอำนาจในการจำหน่ายผลผลิต และถ่ายทอดความรู้เทคโนโลยีในการผลิตซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ การรวมกลุ่มของเกษตรกรยังเอื้อประโยชน์ต่อการกู้ยืมเงินจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) โดยทางศูนย์พัฒนาโครงการหลวงจะเป็นผู้รับรองกลุ่มดังกล่าว เพื่อให้เกษตรกรเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างสะดวกและต้นทุนต่ำ

2) ด้านการตลาด

2.1) การขยายฐานลูกค้าโครงการหลวงให้เพิ่มมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยกระแสความนิยมบริโภคในปัจจุบัน ผู้บริโภคชื่นชอบองุ่นไร้เมล็ดที่มีผลขนาดใหญ่และมีรสชาติหวานกรอบ รวมถึงมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย และสามารถยืดระยะเวลาเก็บรักษาผลผลิตองุ่นได้นาน

(2) ด้านราคา (Price) เนื่องจากสินค้าโครงการหลวงเป็นสินค้าที่จำหน่ายในตลาดระดับกลางและระดับบน ดังนั้น ราคาองุ่นที่สูงเกินไปทำให้กลุ่มผู้บริโภคถูกจำกัดเฉพาะผู้ที่มีอำนาจซื้อเท่านั้น หากต้องการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น ฝ่ายตลาดควรมีการจำหน่ายผลผลิตองุ่นให้มีความแตกต่างทางด้านของราคา โดยการแบ่งราคาตามเกรด หรือการบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อน้อยสามารถเข้าถึงสินค้าได้

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรขยายช่องทางการตลาดให้มีความหลากหลาย ซึ่งในปัจจุบัน พบว่า องค์กรหลวงมีช่องทางการจำหน่ายหลัก 2 ช่องทาง คือ การจำหน่ายโดยตรงแก่ผู้บริโภค และการจำหน่ายผ่านฝ่ายการตลาด องค์กรหลวง โดยผลผลิตที่จำหน่ายผ่านฝ่ายการตลาด องค์กรหลวง จะถูกนำไปวางขายในร้าน องค์กรหลวง ซึ่งมีจำนวนร้านไม่มากนักและไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึง องค์กรหลวง ได้ยาก

(4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลผลิต องค์กรหลวง ให้มากขึ้นทั้งแหล่งผลิต คุณภาพ ความปลอดภัย และคุณประโยชน์ของ องค์กรหลวง ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา รวมถึงการจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และสนใจให้เกิดการบริโภค องค์กรหลวง มากขึ้น

2.2) การส่งเสริมและขยายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ปลูก องค์กรหลวง: เนื่องจากพื้นที่ปลูก องค์กรหลวง มีความได้เปรียบเชิงการท่องเที่ยว ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมและขยายตลาดในเชิงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มากขึ้น เพื่อเป็นทางออกที่ดีในการลดการแข่งขันกับ องค์กรที่นำเข้าจากต่างประเทศ และยกระดับรายได้ให้แก่เกษตรกร อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ องค์กรหลวง ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงต้องมีการวางแผนการผลิต เพื่อให้มีปริมาณผลผลิต องค์กรหลวง ที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น

2.3) การกำหนดราคาซื้อขาย องค์กรหลวง: ฝ่ายการตลาดมูลนิธิ องค์กรหลวง ควรเพิ่มการรับซื้อผลผลิต องค์กรหลวง จากเกษตรกร และควรลดช่องว่างระหว่างราคาที่รับซื้อจากเกษตรกรและราคาขายตามท้องตลาดให้เหลือน้อยที่สุด

2.4) การลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์: ควรมีการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีต้นทุนต่ำ และสามารถรักษาคุณภาพ องค์กรหลวง ให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

2.5) การส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จาก องค์กรหลวง: ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จาก องค์กรหลวง และให้มีผลิตภัณฑ์แปรรูปที่หลากหลาย เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลผลิต แก้ปัญหาในช่วงที่ผลผลิต องค์กรหลวง ไม่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์โดยเฉพาะในช่วงนอกฤดู และสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร



ภาพที่ 4.68 การประชุมแบบมีส่วนร่วมเพื่อรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดออร์แกนิกการหลวง



บทที่ 5

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถวิจารณ์ผลการวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตและการตลาดองุ่นโครงการหลวง โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย 1) ความแตกต่างด้านพันธุ์ เกรดคุณภาพ และคุณสมบัติพิเศษอื่นๆ ขององุ่นโครงการหลวงกับองุ่นในประเทศและองุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศ 2) ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างองุ่นโครงการหลวง องุ่นในประเทศและองุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศ 3) ความต้องการของตลาดแต่ละระดับและการตอบสนองความต้องการของตลาด 4) ความสามารถในการแข่งขันขององุ่นโครงการหลวง และ 5) การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตและการตลาดองุ่นโครงการหลวง

5.1 ความแตกต่างด้านพันธุ์ เกรดคุณภาพ และคุณสมบัติพิเศษอื่นๆ ขององุ่นโครงการหลวงกับองุ่นในประเทศและองุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศ

จากผลการวิเคราะห์ด้านความแตกต่างของพันธุ์ขององุ่นโครงการหลวง เมื่อเทียบกับองุ่นในประเทศ และองุ่นต่างประเทศ พบว่า พันธุ์องุ่นจากทั้งสามแหล่งผลิตหลักที่จำหน่ายในตลาดนั้น มีความแตกต่างกัน และเมื่อนำผลดังกล่าวนี้มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่สำรวจความต้องการของคนกลางทางการตลาด พบว่า ทั้งผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก รวมถึงผู้บริโภค ไม่ทราบหรือไม่รู้จักพันธุ์องุ่นที่วางจำหน่ายหรือบริโภค แต่จะจำแนกชนิดขององุ่นตามสีของผลองุ่นออกเป็น องุ่นแดง องุ่นดำ และองุ่นเขียว และจำแนกขนาดของผลเป็นผลขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รวมถึงจำแนกลักษณะขององุ่นเป็นองุ่นมีเมล็ดและไม่มีเมล็ด ดังนั้น ในประเด็นของความแตกต่างของพันธุ์องุ่นของโครงการหลวงจึงไม่มีผลต่อระดับการรับรู้ของตลาด แต่จะมีผลต่อการพัฒนาพันธุ์เพื่อให้ผลผลิตองุ่นมีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและสามารถแข่งขันกับองุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศได้

สำหรับในด้านการคัดเกรดและคุณภาพขององุ่นนั้น โดยส่วนใหญ่จะมีหลักเกณฑ์มาตรฐานที่คล้ายคลึงกันในเรื่องลักษณะผล รอยตำหนิจากโรคและแมลง ความสดของผล และลักษณะข้อผล อาจแตกต่างกันบางประการ เช่น ลักษณะผิว ความสุกของผล ขนาดของพวงองุ่น ปริมาณผลต่อพวง เป็นต้น

ในส่วนของคุณสมบัติพิเศษอื่นๆ ขององุ่น จากการสัมภาษณ์นักวิชาการและคนกลางทางการตลาด พบว่า ขึ้นอยู่กับพันธุ์ โดยองุ่นโครงการหลวงมีคุณภาพสูงกว่าองุ่นภายในประเทศ แต่มีคุณภาพต่ำกว่าองุ่นจากต่างประเทศ ทั้งนี้เป็นเพราะต่างประเทศ ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงพันธุ์องุ่นให้มีขนาดผลใหญ่ รสชาติหวาน และกรอบ นอกจากนี้ คุณสมบัติอีกสองประการที่มี

ความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัยโดยผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องคราบของสารเคมีกำจัดศัตรูพืชติดอยู่บริเวณผิวของผลองุ่น และการรับรู้และความเข้าใจผิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะผิวขององุ่น ซึ่งผู้บริโภคมักเข้าใจว่าการที่องุ่นมีผิวฉ่ำวาวเกิดจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชในปริมาณมาก ดังนั้น นอกจากจะพัฒนาศักยภาพการผลิตให้อองุ่นโครงการหลวงมีคุณภาพที่ทัดเทียมกับองุ่นต่างประเทศแล้ว การตระหนักในเรื่องความกังวลเกี่ยวกับสารพิษตกค้างในองุ่นของผู้บริโภค และการสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่มูลนิธิโครงการหลวงควรให้ความสำคัญ

5.2 ความเข้มข้นของการแข่งขันขององุ่นในประเทศและองุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศ

จากผลการศึกษาทั้งปริมาณและมูลค่าการนำเข้าองุ่นจากต่างประเทศ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งประเทศสำคัญ 5 อันดับแรกที่ประเทศไทยนำเข้าองุ่นสดมากที่สุด ได้แก่ ประเทศจีน เปรู สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และอินเดีย และเมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาการให้ผลผลิตองุ่นโครงการหลวงกับช่วงเวลาการนำเข้าองุ่นจากต่างประเทศ พบว่า องุ่นโครงการหลวงจะให้ผลผลิต 2 รอบต่อปี กล่าวคือ ในรอบแรกเป็นช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ โดยในช่วงนี้องุ่นจะให้ปริมาณผลผลิตมาก มีขนาดผลสมบูรณ์ และมีรสชาติหวาน สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศและนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แต่เมื่อพิจารณาการเข้ามาแข่งขันขององุ่นจากต่างประเทศในช่วงเวลาเดียวกัน พบว่า มีการนำเข้าองุ่นมาจากประเทศหลักที่สำคัญ อาทิ ประเทศจีน ออสเตรเลีย ชิลี สหรัฐอเมริกา เปรู และอินเดีย นั้นแสดงว่า ในช่วงเวลาดังกล่าว องุ่นที่จำหน่ายในประเทศมีปริมาณมากและมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพทางด้านการตลาดองุ่นโครงการหลวงจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างมากในช่วงเวลานี้

สำหรับในรอบการให้ผลผลิตองุ่นรอบที่สอง คือ ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน จะพบว่า ผลผลิตองุ่นมีปริมาณน้อย อีกทั้งองุ่นมีรสชาติเปรี้ยว และมักจะมีระดับความหวานต่ำกว่ามาตรฐานที่โครงการหลวงกำหนด และเมื่อพิจารณาการเข้ามาแข่งขันขององุ่นจากต่างประเทศในช่วงเวลาเดียวกัน พบว่า ในช่วงเดือนพฤษภาคม มีการนำเข้าองุ่นจากประเทศชิลี สหรัฐอเมริกา เปรู และอินเดีย ในขณะที่ช่วงเดือนมิถุนายน มีการนำเข้าองุ่นจากสหรัฐอเมริกาและอินเดีย นั้นแสดงว่า รอบการให้ผลผลิตองุ่นรอบที่สองความเข้มข้นของการแข่งขันน้อยกว่ารอบแรกมาก อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในช่วงเวลานี้คุณภาพขององุ่นต่ำกว่ามาตรฐานทั้งปริมาณ ขนาด และรสชาติ ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพทางด้านการผลิตองุ่นโครงการหลวงเพื่อให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างมาก

ด้านองุ่นที่ผลิตจากแหล่งอื่นๆ ในประเทศ เมื่อพิจารณาช่วงเวลาในการให้ผลผลิต จะพบว่า สามารถให้ผลผลิตตลอดทั้งปีขึ้นอยู่กับพื้นที่ปลูก แต่ช่วงเวลาที่ให้ผลผลิตมากที่สุดอยู่ในช่วงเดือน

เมษายนถึงเดือนมิถุนายน ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับการให้ผลผลิตองุ่น โครงการหลวงรอบที่สอง จากการสำรวจและสัมภาษณ์คนกลางทางการค้าในตลาดขายส่ง และขายปลีก พบประเด็นที่น่าสนใจว่า องุ่นที่ปลูกในไทยส่วนใหญ่จะเป็นพันธุ์ไวท์มัสเคกา ราซินีดำ และแบล็คโอปอล ซึ่งมีราคาค่ากว่า องุ่นนำเข้าจากต่างประเทศและองุ่นโครงการหลวง โดยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะแตกต่างกันตามไปด้วย ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าองุ่นในประเทศไม่ใช่คู่แข่งหลักขององุ่นโครงการหลวง อย่างไรก็ตาม การพัฒนาคุณภาพของผลผลิตองุ่นโครงการหลวงในช่วงเวลาดังกล่าว โดยเฉพาะด้านปริมาณและรสชาติยังนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากคุณภาพขององุ่นโครงการหลวงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากการบริโภคองุ่นโครงการหลวงมาบริโภคองุ่นในประเทศทดแทนได้

5.3 ความต้องการของตลาดแต่ละระดับและการตอบสนองความต้องการของตลาด

ผลจากการวิเคราะห์ความต้องการของตลาด พบว่า ตลาดส่งออกมีความต้องการองุ่นที่มีคุณภาพสูง มีคุณสมบัติเก็บรักษาเป็นระยะเวลายาวนานได้ รวมทั้งปลอดสารเคมีหรือมีสารเคมีต่ำกว่ากฎเกณฑ์มาตรฐานที่ระบุไว้ของประเทศผู้นำเข้า ในขณะที่ตลาดขายส่งมีความต้องการองุ่นที่มีคุณภาพหลากหลาย มีคุณสมบัติเก็บรักษาเป็นระยะเวลายาวนานได้ และต้องการผลผลิตมาก ในช่วงเทศกาลต่างๆ ส่วนตลาดขายปลีกนั้นผู้บริโภคมีความต้องการองุ่นที่มีคุณภาพหลากหลาย เช่นกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและที่ตั้งของตลาด สำหรับราคาเฉลี่ยองุ่นในตลาดขายปลีกจะมีความแตกต่างกันโดยการจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีราคาเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การจำหน่ายในร้านโครงการหลวง ร้านขายผลไม้ ตลาดสด และรถเข็น/แผงลอยขายผลไม้ ตามลำดับ สำหรับในตลาดขายส่งองุ่นราคาขึ้นอยู่กับชนิดและพันธุ์ขององุ่น และมีบรรทัดฐานที่ที่แตกต่างกันระหว่างองุ่นในประเทศและต่างประเทศ ในขณะที่ตลาดเงินหม่าเซ่งฉาง ซึ่งเป็นตลาดขายส่งผลไม้ขนาดใหญ่ในนครคุนหมิง ประเทศจีน พบว่า ราคาองุ่นเฉลี่ยต่ำกว่าไทยอย่างมาก

จากข้อมูลข้างต้น หากพิจารณาความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาดขององุ่นโครงการหลวง พบว่า องุ่นโครงการหลวงยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งในด้านรสชาติ ขนาด และปริมาณที่ออกสู่ตลาด แต่องุ่นของโครงการหลวงยังมีศักยภาพที่จะสามารถพัฒนาให้ดีขึ้นได้ทั้งทางด้านการผลิตและการตลาด โดยในด้านศักยภาพการผลิต สิ่งที่สำคัญที่สุดในปัจจุบัน คือ การพัฒนาพันธุ์ โดยจะต้องเป็นพันธุ์ที่เหมาะสมกับสภาพอากาศ สามารถให้คุณภาพด้านรสชาติ ความหวาน ความกรอบ ขนาด และต้องสามารถแข่งขันกับองุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ

5.4 ความสามารถในการแข่งขันของอุ้งน้โครงการหลวง และการเสริมสร้างศักยภาพการผลิต และการตลาดอุ้งน้โครงการหลวง

ผลจากการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุ้งน้โครงการหลวง พบว่า โครงสร้างตลาดอุ้งน้เมื่อกำหนดให้แต่ละประเทศที่ส่งออกอุ้งน้มายังประเทศไทย ผู้ผลิตอุ้งน้ภายในประเทศ และเกษตรกรโครงการหลวงเป็นตัวแทนของหน่วยธุรกิจ มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย โดยส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่เป็นของอุ้งน้ที่นำเข้าจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุ้งน้โครงการหลวง โดยใช้แบบจำลองเพชรและแบบจำลองแรงผลักดันในการแข่งขัน 5 ประการ พบว่า อุ้งน้โครงการหลวงมีทั้งความได้เปรียบ (จุดแข็ง) และความเสียเปรียบ (จุดอ่อน) โดยเปรียบเทียบ โดยความได้เปรียบที่เห็นได้ชัด คือ พื้นที่เพาะปลูกที่มีความเหมาะสมกับพันธุ์ที่ส่งเสริม การได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนรวมถึงการวิจัยและพัฒนาทางด้านการผลิตและเทคโนโลยีการผลิตจากผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะ ความสามารถในการสร้างความแตกต่างในสินค้า อาทิ การสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัย ความแตกต่างในรสชาติ เป็นต้น สำหรับความเสียเปรียบนั้นส่วนใหญ่จะเป็นความเสียเปรียบทางด้านราคา ความหลากหลายของพันธุ์ ปริมาณผลผลิตที่ไม่สม่ำเสมอ และแหล่งจำหน่ายผลผลิตที่ไม่หลากหลาย กล่าวคือ อุ้งน้โครงการหลวงมีราคาสูงเมื่อเทียบกับอุ้งน้ตามท้องตลาด มีความหลากหลายของพันธุ์น้อยกว่า และให้ผลผลิตไม่สม่ำเสมอทั้งปี จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จำกัด อีกทั้งแหล่งจำหน่ายผลผลิตโครงการหลวงมีเฉพาะแห่ง ทำให้การเข้าถึงผลผลิตอุ้งน้โครงการของผู้บริโภคทำได้ยาก

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น หากพิจารณาทางด้านการผลิตจะพบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันยังคงมีอยู่ เพียงแต่ต้องมีการวิจัยและพัฒนาในเรื่องการปรับปรุงพันธุ์ การส่งเสริมและถ่ายทอดความรู้ทางด้านเทคโนโลยีการผลิต รวมถึงการเพิ่มปริมาณผลผลิตและการปรับเปลี่ยนช่วงเวลาการให้ผลผลิตอุ้งน้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดให้มากขึ้น สำหรับในส่วนของการได้เปรียบทางด้านการตลาดนั้น พบว่า แม้อุ้งน้โครงการหลวงจะมีราคาสูงโดยเปรียบเทียบ แต่การสร้างอำนาจการต่อรองของเกษตรกรผู้ผลิตอุ้งน้โครงการหลวงยังอยู่ในระดับสูง เนื่องจากความสามารถในการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าทั้งด้านคุณภาพ รสชาติ และความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่อุ้งน้โครงการหลวงในฤดูให้ผลผลิต จะเป็นช่วงเวลาเดียวกับอุ้งน้ที่นำเข้าจากประเทศเปรู จึงถือว่าเปรูเป็นคู่แข่งที่สำคัญของอุ้งน้โครงการหลวง ดังนั้น การสร้างหรือยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุ้งน้โครงการหลวงต้องหาจุดอ่อนของตลาดในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อเพิ่มโอกาสของอุ้งน้โครงการหลวง นอกจากนี้ การพัฒนา

แหล่งผลิตฮุ่น โครงการหลวงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรก็เป็นอีกทางออกหนึ่งใน
การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของฮุ่นโครงการหลวงได้เป็นอย่างดี



บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย

6.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการนำเข้าองุ่นจากต่างประเทศของประเทศไทย และการผลิต การตลาด และความสามารถในการแข่งขันขององุ่นโครงการหลวง สามารถสรุปผลการวิจัยที่สำคัญได้ดังนี้

ด้านการนำเข้าองุ่นของประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยมีการนำเข้าองุ่นจากประเทศจีนมากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศเปรู และสหรัฐอเมริกา โดยช่วงเวลาที่มีปริมาณการนำเข้าสูง คือ ช่วงเดือนกรกฎาคมถึงพฤศจิกายน สำหรับ พันธุ์ เกรด คุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ขององุ่นโครงการหลวงเทียบกับองุ่นต่างประเทศ พบว่า พันธุ์องุ่นที่ปลูกในพื้นที่โครงการหลวงปัจจุบันส่งเสริมแก่พันธุ์เดียวเท่านั้น ได้แก่ พันธุ์บีวี่ดี ซีดเลส เพราะมีรสชาติหวานอมเปรี้ยว แตกต่างจากองุ่นพันธุ์เดียวกันจากต่างประเทศมีรสชาติหวานเท่านั้น ส่วนองุ่นจากพื้นที่ปลูกอื่นๆ ภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ไวท์มะละกา ราชินีดำ และแบล็คโอบอล ในขณะที่องุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศหลักที่สำคัญ ได้แก่ Crimson Seedless, Autumn Royal, Red Globe, Scarlet Royal และ Thompson Seedless นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์และสำรวจตลาด พบว่า คุณสมบัติพิเศษ เช่น รูปทรง สี รสชาติ การมีเมล็ด/ไม่มีเมล็ด และขนาดของผลองุ่นจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพันธุ์ขององุ่น ทั้งนี้ช่วงเวลาให้ผลผลิตจะแตกต่างกัน โดยองุ่นโครงการหลวงให้ผลผลิต 2 รอบต่อปี ในขณะที่องุ่นในประเทศให้ผลผลิตตลอดทั้งปี ขึ้นอยู่กับพื้นที่ปลูก ส่วนองุ่นต่างประเทศมีการนำเข้าตลอดทั้งปีเช่นกัน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจุบันได้มีการขยายพื้นที่การผลิตองุ่นออกไปทั้งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากขึ้น แต่การนำเข้าองุ่นจากต่างประเทศยังมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะองุ่นรับประทานสดที่นำเข้าจากสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ใต้หวัน และประเทศในแถบอเมริกาใต้ ซึ่งสาเหตุหลักที่ทำให้การนำเข้าองุ่นสดมีปริมาณสูง เนื่องจากพันธุ์ขององุ่นที่ปลูกในประเทศไทยมีคุณภาพด้อยกว่าองุ่นจากต่างประเทศซึ่งเป็นพันธุ์ที่ได้รับการผสมพันธุ์ขึ้นมาใหม่ อีกทั้งความกังวลเกี่ยวกับสารพิษตกค้างในองุ่นที่ผู้บริโภคมักพบคราบของสารเคมีกำจัดศัตรูพืชติดอยู่บริเวณผิวของผลองุ่นภายในประเทศ ในขณะที่องุ่นนำเข้าจากต่างประเทศไม่มีหรือมีคราบสารเคมีกำจัดศัตรูพืชติดอยู่บริเวณผิวของผลองุ่นน้อยมาก

สำหรับการเปรียบเทียบการคัดเกรดและคุณภาพขององุ่น พบว่าองุ่นจากทั้งสามแหล่งผลิตมีเกณฑ์กำหนดมาตรฐานคุณภาพที่แตกต่างกัน โดยโครงการหลวงจะกำหนดมาตรฐานคุณภาพเป็น 4 เกรด คือ เกรด 1 เกรด 2 เกรด 3 และเกรด N ส่วนมาตรฐานคุณภาพขององุ่นสดภายในประเทศ

แบ่งเป็น 3 เกรด คือ เบอร์ยอดเยี่ยม เบอร์รอง และเบอร์เล็ก สำหรับองุ่นสดที่นำเข้าจากต่างประเทศ แบ่งคุณภาพมาตรฐานเป็น 3 เกรด คือ เกรด 1 (Extra Class) เกรด 2 (Class I) และเกรด 3 (Class II)

ด้านการเปรียบเทียบราคาเฉลี่ยองุ่น พบว่า ราคาเฉลี่ยองุ่นในตลาดขายปลีก จะมีความแตกต่างกันโดยการจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีราคาเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การจำหน่ายในร้านโครงการหลวง ร้านขายผลไม้ ตลาดสด และรถเข็น/แผงลอยขายผลไม้ ตามลำดับ สำหรับในตลาดขายส่งองุ่นราคาขึ้นอยู่กับชนิดและพันธุ์ขององุ่น และมีบรรทัดฐานที่แตกต่างกันระหว่างองุ่นในประเทศและต่างประเทศ ในขณะที่ตลาดจีนหม่าเซ่งฉาง ซึ่งเป็นตลาดขายส่งผลไม้ขนาดใหญ่ในนครคุนหมิง ประเทศจีน พบว่า ราคาองุ่นเฉลี่ยต่ำกว่าไทยอย่างมาก

สำหรับความต้องการองุ่นของคนกลางในระดับต่างๆ พบว่า ตลาดส่งออกมีความต้องการองุ่นที่มีคุณภาพสูง มีคุณสมบัติเก็บรักษาเป็นระยะเวลายาวนานได้ รวมทั้งปลอดสารเคมีหรือมีสารเคมีต่ำกว่ากฎเกณฑ์มาตรฐานที่ระบุไว้ของประเทศผู้นำเข้า ในขณะที่ตลาดขายส่งมีความต้องการองุ่นที่มีคุณภาพหลากหลาย มีคุณสมบัติเก็บรักษาเป็นระยะเวลายาวนานได้ และต้องการผลผลิตมากในช่วงเทศกาลต่างๆ ส่วนตลาดขายปลีกมีความต้องการองุ่นที่มีคุณภาพหลากหลายเช่นกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและที่ตั้งของตลาด

เมื่อพิจารณาการผลิต และการตลาดขององุ่นโครงการหลวง พบว่า ปัจจุบันองุ่นคำไร่มีขีดมีปริมาณการผลิตในพื้นที่โครงการหลวงมากที่สุด รองลงมาคือ องุ่นแดงไร่เม็ก และองุ่นเขียวทั้งที่มีเม็กและไร่เม็ก ตามลำดับ ในปัจจุบันมูลนิธิโครงการหลวงมีการส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกองุ่น ซึ่งในแต่ละปีจะมีปริมาณการผลิตไม่ต่ำกว่า 3,000 กิโลกรัม แต่เนื่องจากฝ่ายส่งเสริมในพื้นที่ของมูลนิธิโครงการหลวงได้ส่งเสริมเกษตรกรกรจำหน่ายผลผลิตองุ่นให้กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง และที่เหลือส่วนหนึ่งให้ส่งจำหน่ายกับมูลนิธิโครงการหลวง ทำให้ปริมาณผลผลิตองุ่นโครงการหลวงมีปริมาณน้อย เมื่อเทียบกับปริมาณองุ่นในตลาด สำหรับผลผลิตองุ่นที่ส่งมาจำหน่ายให้โครงการหลวง ในช่วงปี พ.ศ. 2550 – 2556 พบว่า ทั้งปริมาณและมูลค่าการจำหน่ายองุ่นของโครงการหลวงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ วัตถุประสงค์องุ่นโครงการหลวง มีการขนส่งโดยเริ่มจากสวนของเกษตรกรขนส่งทางรถยนต์มายังศูนย์พัฒนาโครงการหลวง จากนั้นจะมีการขนส่งมายังศูนย์คัดแยกของโครงการหลวงซึ่งจะมีการคัดแยกคุณภาพขององุ่น เมื่อคัดแยกเสร็จจะทำการส่งองุ่นที่ได้รับการคัดแยกไปยังศูนย์กระจายสินค้าโครงการหลวงกรุงเทพและร้านโครงการหลวงเชียงใหม่ ซึ่งองุ่นที่ถูกส่งเข้ามาศูนย์กระจายสินค้าโครงการหลวงกรุงเทพ จะถูกนำส่งกระจายไปยังร้านค้าโครงการหลวงต่างๆ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่อไป

อย่างไรก็ตาม ในทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า องุ่นโครงการหลวงมีจุดเด่นกว่าองุ่นตามท้องตลาดทั่วไป 2 ประการ คือ ประการแรก องุ่นโครงการหลวง มีความแปลกใหม่ทางด้าน

รสชาติที่แตกต่างจากองุ่นสดตามท้องตลาด และประการที่สอง ผลผลิตขององุ่นโครงการหลวงเป็นผลผลิตที่ปลอดสารพิษ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภค สำหรับจุดค้อยของผลผลิตขององุ่นสดของโครงการหลวง มี 3 ประการ คือ ประการแรก องุ่นโครงการหลวงไม่สามารถเก็บรักษาเป็นระยะเวลานานได้ เนื่องจากไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิให้คงที่ ณ ระดับ 0 – 5 องศาได้ ประการสอง องุ่นโครงการหลวงไม่สามารถกำหนดขนาดผลให้เป็นมาตรฐานเดียวกันได้ จึงทำให้มีขนาดผลและสีที่ไม่เท่ากัน และประการที่สาม องุ่นโครงการหลวงมีราคาสูงกว่าองุ่นในประเทศและต่างประเทศ ทำให้การเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคได้เพียงตลาดกลางและตลาดบนเท่านั้น

สำหรับโครงสร้างตลาดองุ่นและความสามารถในการแข่งขันขององุ่นโครงการหลวง พบว่าเมื่อกำหนดให้ แต่ละประเทศที่ส่งออกองุ่นมายังประเทศไทย ผู้ผลิตองุ่นภายในประเทศ และเกษตรกรโครงการหลวงเป็นตัวแทนของหน่วยธุรกิจ จะเห็นได้ว่า โครงสร้างตลาดองุ่นภายในประเทศไทยมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย โดยส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่เป็นขององุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันขององุ่นโครงการหลวง โดยใช้แบบจำลองเพชรและแบบจำลองแรงผลักดันในการแข่งขัน 5 ประการ พบว่า องุ่นโครงการหลวงมีทั้งความได้เปรียบ (จุดแข็ง) และความเสียเปรียบ (จุดอ่อน) โดยเปรียบเทียบ โดยความได้เปรียบที่เห็นได้ชัด คือ พื้นที่เพาะปลูกที่มีความเหมาะสมกับพันธุ์ที่ส่งเสริม การได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนรวมถึงการวิจัยและพัฒนาทางด้านการผลิตและเทคโนโลยีการผลิตจากผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะ ความสามารถในการสร้างความแตกต่างในสินค้า อาทิ การสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัย ความแตกต่างในรสชาติ เป็นต้น สำหรับความเสียเปรียบนั้นส่วนใหญ่จะเป็นความเสียเปรียบทางด้านราคา ความหลากหลายของพันธุ์ ปริมาณผลผลิตที่ไม่สม่ำเสมอ และแหล่งจำหน่ายผลผลิตที่ไม่หลากหลาย กล่าวคือ องุ่นโครงการหลวงมีราคาสูงเมื่อเทียบกับองุ่นตามท้องตลาด มีความหลากหลายของพันธุ์น้อยกว่า และให้ผลผลิตไม่สม่ำเสมอทั้งปี จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จำกัด อีกทั้งแหล่งจำหน่ายผลผลิตโครงการหลวงมีเฉพาะแห่ง ทำให้การเข้าถึงผลผลิตของโครงการของผู้บริโภคทำได้ยาก

ผลจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้างต้นนำไปสู่การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อระดมความคิดในการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตและการตลาดขององุ่นโครงการหลวง โดยการเสริมสร้างศักยภาพการผลิต ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพในการผลิต การเพิ่มปริมาณผลผลิตองุ่น การส่งเสริมพันธุ์องุ่นที่ตอบสนองความต้องการของตลาด การปรับเปลี่ยนช่วงเวลาการให้ผลผลิตองุ่น การส่งเสริมและถ่ายทอดความรู้ทางด้านเทคโนโลยีการผลิต การพัฒนาทักษะแรงงาน การจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ และการส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจของเกษตรกร

สำหรับแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการตลาดองุ่น โครงการได้แก่ การขยายฐานลูกค้า โครงการหลวงให้เพิ่มมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด ด้านราคา (Price) โดยจำหน่ายผลผลิตองุ่นให้มีความแตกต่างทางด้านของราคา เช่น การแบ่งราคาตามเกรด หรือการบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณที่หลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรขยายช่องทางการตลาดให้มีความหลากหลาย และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลผลิตองุ่นโครงการหลวงให้มากขึ้นทั้งแหล่งผลิต คุณภาพ ความปลอดภัย และคุณประโยชน์ขององุ่นโครงการหลวง นอกจากนี้ การเสริมสร้างศักยภาพการตลาดสามารถทำได้โดยการส่งเสริมและขยายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ปลูกองุ่น การกำหนดราคาองุ่นโครงการหลวง การลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากองุ่น

6.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการผลิตและการตลาดขององุ่นโครงการหลวง ดังนี้

1) การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตองุ่นและควบคุมคุณภาพผลผลิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและสามารถแข่งขันได้ โดยมีแนวทางการปฏิบัติ ดังนี้

1.1) วิจัยและพัฒนาเพื่อปรับปรุงพันธุ์หรือทดลองพันธุ์องุ่นที่มีความเหมาะสมกับสภาพอากาศ สามารถให้คุณภาพด้านรสชาติ ความหวาน ความกรอบ ขนาดผลใหญ่ ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของตลาดและสามารถแข่งขันกับองุ่นนำเข้าจากต่างประเทศได้

1.2) สร้างระบบการผลิตที่มีมาตรฐานคุณภาพ ความปลอดภัย และรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ผลผลิตองุ่น

1.3) ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนากระบวนการผลิตและลดต้นทุนการผลิตและลดการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต โดยสนับสนุนการบูรณาการองค์ความรู้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม

1.4) สร้างความร่วมมือกับสถาบันการเงินเพื่อจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำสำหรับเกษตรกร เพื่อลดต้นทุนการผลิตและจูงใจให้เกษตรกรขยายปริมาณการผลิตสำหรับป้อนสู่ตลาดที่มีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.5) ส่งเสริมและถ่ายทอดความรู้แก่เกษตรกรในด้านเทคโนโลยีการผลิตองุ่นให้ได้มาตรฐานและสามารถเพิ่มปริมาณผลผลิตมากขึ้นร้อยละ 40

1.6) จัดฝึกอบรมพัฒนาฝีมือแรงงานในท้องถิ่น ให้มีทักษะและความเชี่ยวชาญในด้านการดูแลองุ่น โดยเฉพาะการชอยผลซึ่งในปัจจุบันมีความต้องการแรงงานที่มีฝีมืออย่างมาก รวมถึงการเก็บเกี่ยวผลผลิตองุ่นให้ได้คุณภาพ

2) การพัฒนาระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพและการขยายช่องทางการตลาด โดยมีแนวทางการปฏิบัติ ดังนี้

2.1) มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบในการประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

2.2) พัฒนาและปรับปรุงระบบการบริหารจัดการงานด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพ โดยการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการบริหารจัดการการขายและสินค้าคงคลัง การจัดการการเงิน การให้บริการ และระบบข้อมูลทางการตลาด รวมถึงการประสานงานกันระหว่างฝ่ายผลิตและฝ่ายตลาดให้มีประสิทธิภาพ

2.3) กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยนำส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มาใช้เป็นเครื่องมือสร้างแนวทางในการปฏิบัติ ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยกระแสความนิยมบริโภคในปัจจุบัน ผู้บริโภคชื่นชอบองุ่นไร้เมล็ดที่มีผลขนาดใหญ่และมีรสชาติหวานกรอบ รวมถึงมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย และสามารถยืดระยะเวลาเก็บรักษาผลผลิตองุ่นได้นาน

(2) ด้านราคา (Price) เนื่องจากสินค้าโครงการหลวงเป็นสินค้าที่จำหน่ายในตลาดระดับกลางและระดับบน ดังนั้น ราคาองุ่นที่สูงเกินไปทำให้กลุ่มผู้บริโภคถูกจำกัดเฉพาะผู้ที่มีอำนาจซื้อเท่านั้น หากต้องการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น ฝ่ายตลาดควรมีการจำหน่ายผลผลิตองุ่นที่มีความแตกต่างทางด้านของราคา โดยการแบ่งราคาตามเกรด หรือการบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อน้อยสามารถเข้าถึงสินค้าได้

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรขยายช่องทางการตลาดให้มีความหลากหลาย ซึ่งในปัจจุบัน พบว่า องุ่นโครงการหลวงมีช่องทางการจำหน่ายหลัก 2 ช่องทาง

คือ การจำหน่ายโดยตรงแก่ผู้บริโภค และการจำหน่ายผ่านฝ่ายการตลาดโครงการหลวง โดยผลผลิตที่จำหน่ายผ่านฝ่ายการตลาดโครงการหลวง จะถูกนำไปวางขายในร้านโครงการหลวง ซึ่งมีจำนวนร้านไม่มากนักและไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงองุ่นโครงการหลวงได้ยาก

(4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลผลิตองุ่นโครงการหลวงให้มากขึ้นทั้งแหล่งผลิต คุณภาพ ความปลอดภัย และคุณประโยชน์ขององุ่นโครงการหลวง ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา รวมถึงการจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และสนใจให้เกิดการบริโภคองุ่นโครงการหลวงมากขึ้น

2.4) ส่งเสริมและขยายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ปลูกองุ่น เนื่องจากพื้นที่ปลูกองุ่นโครงการหลวงมีความได้เปรียบเชิงการท่องเที่ยว ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมและขยายตลาดในเชิงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มากขึ้น เพื่อเป็นทางออกที่ดีในการลดการแข่งขันกับองุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศ และยกระดับรายได้ให้แก่เกษตรกร โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรขององุ่นโครงการหลวงต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงต้องมีการวางแผนการผลิต เพื่อให้มีปริมาณผลผลิตองุ่นที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น

2.5) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากองุ่นและให้มีผลิตภัณฑ์แปรรูปที่หลากหลาย เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลผลิต แก้ปัญหาในช่วงที่ผลผลิตองุ่นไม่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์โดยเฉพาะในช่วงนอกฤดู และสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยการจัดอบรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากองุ่นให้แก่เกษตรกร

2.6) สร้างความตระหนักในเรื่องความปลอดภัยขององุ่นของผู้ผลิต และการสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องของผู้บริโภค ผ่านสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดแสดงสินค้าเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคองุ่นมากขึ้น

3) การส่งเสริมให้เกษตรกรเกิดการเรียนรู้และพึ่งพาตนเอง โดยมีแนวทางการปฏิบัติ ดังนี้

3.1) ส่งเสริมให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มโดยการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างสมาชิกทั้งทางด้านการผลิต การตลาด และการเงิน สร้างความเข้มแข็งในการประกอบอาชีพ สร้างอำนาจการต่อรองในการซื้อปัจจัยการผลิตและการจำหน่ายผลผลิต และให้มีกระบวนการบริหารจัดการกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพและมีธรรมาภิบาล

3.2) ส่งเสริมให้มีการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ทางด้านการผลิตและการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกองุ่น รวมถึงการถอดบทเรียน เพื่อให้เกษตรกรเกิดการเรียนรู้ สร้างการมีส่วนร่วมเพื่อการพึ่งพาตนเอง และพัฒนากระบวนการผลิตและการตลาดภายใต้ภูมิปัญญา การเรียนรู้ และประสบการณ์ของเกษตรกร

3.3) สร้างนักวิจัยชุมชน โดยสนับสนุนให้เกษตรกรเป็นนักวิจัย และทดลองเทคนิคต่างๆ ที่เกิดจากประสบการณ์และภูมิปัญญาของตนเอง เพื่อหารูปแบบการผลิตและการตลาดที่เหมาะสมกับศักยภาพเชิงพื้นที่ ชุมชน และสิ่งแวดล้อม อันก่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนา

3.4) สร้างเครือข่ายเกษตรกรและความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในลักษณะของคลัสเตอร์ในลักษณะของคลัสเตอร์ในแนวนอนระหว่างเกษตรกรด้วยกันเองและหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ที่สนับสนุน และคลัสเตอร์ในแนวตั้งระหว่างเกษตรกรและผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน เช่น ผู้จัดหาปัจจัยการผลิต ผู้รวบรวมปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด และผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เกิดการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร อันนำไปสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขัน

4) การจัดการข้อมูลข่าวสารทางด้านการผลิตและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยมีแนวทางการปฏิบัติ ดังนี้

4.1) สร้างระบบฐานข้อมูลและองค์ความรู้เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ

4.2) สร้างระบบฐานข้อมูลทางการตลาด โดยรวบรวมข้อมูลทางด้านปริมาณและราคาทั้งที่เป็นอดีตและปัจจุบัน ซึ่งเกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงได้ง่ายและนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

4.3) เปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันทั้งทางด้านการผลิตและการตลาดแก่เกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างสมบูรณ์ และสามารถตัดสินใจและวางแผนการผลิตและการตลาดได้อย่างถูกต้อง