

ศักยภาพการผลิตและการส่งออกมะเขือเทศ
Production and Export Potential of Tomatos
รศ.ดร.ปราณี จิตกรณ์กิจศิลป์¹
AssociateProfessorDrPranee CHITAKORNKIJSIL

Abstract

This article concerns the production of tomatos, cost of production, planting areas and output. Besides, it explains two objectives of tomato growing: (1) growing for fresh consumption, and (2) growing for food processing. Moreover, it presents product of tomatos, internal and foreign market of tomatos. Futhermore, it considers return on investment of planters. Finally, it analyzes production and marketing problems, as well as recommendation of problem solving and establishment of marketing strategies for tomatos.

บทคัดย่อ

ในบทความนี้จะได้กล่าวถึง การผลิตมะเขือเทศ ต้นทุนการผลิต แหล่งปลูกและผลผลิตการปลูกเพื่อส่งตลาดสำหรับบริโภคสด การปลูกเพื่อส่งโรงงานอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศ การตลาดมะเขือเทศสดทั้งในและต่างประเทศ หลังจากนั้นจะได้พิจารณาถึงผลตอบแทนของเกษตรกร ในตอนท้ายของบทความจะได้กล่าวถึงปัญหาด้านการผลิตและการตลาด ตลอดจนข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

1. การผลิต

ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่มีความสำคัญในด้านเศรษฐกิจของการผลิตมะเขือเทศ จึงส่งเสริมให้มีการศึกษาค้นคว้าวิจัย พัฒนาการผลิตมะเขือเทศอย่างละเอียดและต่อเนื่อง เพื่อให้เกษตรกรมั่นใจในการผลิต และเพิ่มพื้นที่เพาะปลูก ตลอดจนช่วยเพิ่มการจ้างงานในชนบท มะเขือเทศนิยมใช้รับประทานทั้งในรูปของผลสด นำไปประกอบอาหารหรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ เช่น ซอสมะเขือเทศ น้ำมะเขือเทศ เป็นต้น การส่งออกมะเขือเทศทั้งในรูปของมะเขือเทศผลสด หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ก็มีแนวโน้มสูงขึ้นโดยตลอด

1.1 ต้นทุนการผลิตมะเขือเทศ

จังหวัดที่มีการปลูกมะเขือเทศ เพื่อป้อนโรงงานอุตสาหกรรมแก่จังหวัดหนองคาย นครพนม และเชียงใหม่ ในฤดูการผลิตปี 2529/30 พบว่า ต้นทุนการปลูกมะเขือเทศ ใน

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate School of Business Administration National Institute of Development Administration

จังหวัดเชียงใหม่สูงที่สุด คือ ไร่ละ 4,800 บาท มีผลผลิตเฉลี่ยไร่ละ 6,000 กิโลกรัม ต้นทุนที่สำคัญคือ ค่าเช่าที่และค่าปุ๋ยเคมี จะสังเกตเห็นว่าในการปลูกมะเขือเทศในเขตจังหวัดเชียงใหม่นี้ ค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับอีก 2 แหล่ง ผลิตแล้วสูงเกือบทุกรายการ โดยเฉพาะค่าปุ๋ยเคมี ค่ายาฆ่าแมลง ค่าไถพรวน และเมล็ดพันธุ์ (ดูตารางที่ 1)

สำหรับภาพโดยส่วนรวมของต้นทุนการผลิตมะเขือเทศส่งโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรสำรวจนั้น พบว่าต้นทุนการผลิตมะเขือเทศโรงงานปี 2529/30 นั้น มีต้นทุนรวมทั้งหมดไร่ละ 3,942.93 บาท โดยแยกออกเป็นต้นทุนผันแปรไร่ละ 3,866.49 บาท และต้นทุนคงที่ ไร่ละ 76.44 บาท ต้นทุนที่สำคัญในต้นทุนผันแปรคือ ค่าแรงงาน (ตารางที่ 2)

1.2 แหล่งปลูกและผลผลิต

การปลูกมะเขือในประเทศไทยนั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1 การปลูกเพื่อส่งตลาดสำหรับบริโภคสด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเฉพาะในเขตจังหวัดหนองคาย นครพนม และขอนแก่น ปลูกมะเขือเทศรับประทานผลสดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ภาคเหนือ โดยเฉพาะในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง และนครสวรรค์ และภาคกลางในเขตจังหวัดลพบุรี กรุงเทพฯ และสระบุรี การปลูกมะเขือเทศเพื่อบริโภคสดนี้ ถ้าปลูกในช่วงนอกฤดู เกษตรกรจะได้ราคาดีและมีตลาดค่อนข้างแน่นอนแต่ถ้าปลูกมะเขือในฤดู เกษตรกรที่อยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรมก็ควรส่งมะเขือเทศเข้าโรงงานมากกว่านำมาจำหน่ายในตลาดสด

1.2.2 การปลูกเพื่อส่งโรงงานอุตสาหกรรม ก่อนที่จะปลูก เกษตรกรควรจะไปติดต่อทำสัญญาและทำความเข้าใจกับโรงงานอุตสาหกรรมเสียก่อนถึงมาตรฐานการรับซื้อคุณภาพของมะเขือเทศที่ต้องการ ราคา และรายละเอียดอื่น ๆ เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นภายหลัง เนื่องจากมะเขือเทศที่ส่งโรงงานนั้นแตกต่างจากมะเขือเทศที่บริโภคมากโดยจะคำนึงถึงคุณภาพเป็นพิเศษ นับตั้งแต่พันธุ์ รูปร่าง สีผิว ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของผล อัตราการยอมรับตำหนิที่เกิดขึ้นจากความร้อน ช้ำและอื่น ๆ ไม่เกินร้อยละ 5 เป็นต้น

ตารางที่ 1

ต้นทุนการผลิตมะเขือเทศพันธุ์อุตสาหกรรมในแหล่งผลิตสำคัญในฤดูการผลิต ปี 2529/30

ค่าใช้จ่าย	จังหวัดหนองคายจังหวัดนครพนมจังหวัดเชียงใหม่		
	บาท/ไร่	บาท/ไร่	บาท/ไร่
ค่าเช่าที่		2,500	1,250
ไถพรวน (2 ครั้ง ๆ ละ 150 บาท/ไร่)	300	300	500
เมล็ดพันธุ์	80	80	200
ค่าแรงงานเพาะกล้า	40	30	-
ปุ๋ยคอก	200	-	-
ปุ๋ยสูตร 15-15-15	350	315	2,100
ค่ายาฆ่าแมลง	250	200	750
ค่าดูแล, ตายหญ้า, ฉีดยา และทำรูน	200	120	-
ค่าแรงงานปลูก	200	120	-
ค่าน้ำมันสูบน้ำเข้าแปลง	100	-	-
ค่าแรงงานเก็บเกี่ยว	500	600	-
ต้นทุนรวม (บาท/ไร่)	2,220	4,265	4,800
ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่)	4,000	6,000	6,000
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท/กก.)	0.55	0.71	0.80

ที่มา : จากการสำรวจของกรมการค้าภายใน

หมายเหตุ : 1. จังหวัดหนองคาย นิยมปลูกมะเขือเทศพันธุ์ VF 134-1-2 และ 502

2. จังหวัดนครพนม อ.บ้านแพง ปลูกมะเขือเทศพันธุ์ VF 234-1-2 และ L-22

3. จังหวัดเชียงใหม่ อ.ฮอด นิยมปลูกมะเขือเทศพันธุ์ VF 134-1-2

แหล่งปลูกมะเขือเทศเพื่อส่งโรงงานอุตสาหกรรมนั้นจะมีมากในเขตที่มีอุตสาหกรรมแปรรูปวัตถุดิบตั้งอยู่ ซึ่งได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ในเขตจังหวัดหนองคาย ขอนแก่น ลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ ฯลฯ ซึ่งปริมาณความต้องการใช้มะเขือเทศมีเพิ่มทุกปีทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากการสำรวจของกรมส่งเสริมการเกษตร พบว่า แหล่งปลูกมะเขือเทศที่สำคัญ คือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นแหล่งผลิตใหญ่ที่สุดของประเทศไทยซึ่งมีพื้นที่ที่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ถึง 26,408 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 56.7 ของทั้งประเทศ

ตารางที่ 2
ต้นทุนการผลิตมะเขือเทศโรงงานเฉลี่ยทั่วประเทศ ปี 2529/30

รายการ	เงินสด	ไม่เป็นเงินสด	รวม
ต้นทุนแปร	2,443.77	1,422.72	3,866.49
1. ค่าแรงงาน	641.56	1,274.01	1,915.57
1.1 ค่าแรงงานเตรียมดิน-ปลูก	247.53	370.22	617.75
เตรียมดิน	200.00	133.48	333.48
เตรียมพันธุ์-ปลูก-ปลูกซ่อม	47.53	202.65	250.18
อื่น ๆ	-	34.09	34.09
1.2 ค่าแรงงานดูแลรักษา	154.61	706.48	861.09
ตายหญ้า	18.06	146.15	164.21
ใส่ปุ๋ย	4.31	48.75	53.06
ฉีดยาปราบศัตรูพืช	54.83	192.66	247.49
ให้น้ำ	-	268.52	268.52
อื่น ๆ	77.41	50.40	127.81
1.3 ค่าแรงงานเก็บเกี่ยว	239.42	197.31	436.73
2. ค่าวัสดุ	1,801.18	-	1,801.18
ค่าพันธุ์	100.00	-	100.00
ค่าปุ๋ย	233.50	-	233.50
คอก	384.33	-	384.33
เคมี	891.20	-	891.20
ค่ายาปราบศัตรูพืช	15.63	-	15.63
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	176.52	-	176.52
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง อื่น ๆ	-	-	-
3. อื่น ๆ	1.03	148.71	149.74
ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร	1.03	-	1.03
ค่าเสียโอกาสเงินลงทุน	-	148.71	148.71
ต้นทุนคงที่	1.65	74.79	76.44
ค่าเช่าที่ดิน-ค่าใช้ที่ดิน	1.65	53.95	55.60
ค่าเสื่อมอุปกรณ์การเกษตร	-	13.29	13.29
ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในอุปกรณ์คงทน	-	7.55	7.55
รวมต้นทุนทั้งหมดต่อไร่	2,455.42	1,496.51	3,945.93
ต้นทุนทั้งหมดต่อกิโลกรัม	0.42	0.26	0.68
ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)	-	-	5,000.00

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

แหล่งผลิตที่สำคัญรองลงมา ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันตก และภาคตะวันออก ตามลำดับซึ่งเมื่อเทียบกับปริมาณผลผลิตมะเขือเทศทั้งประเทศแล้ว คิดเป็นร้อยละ 25.9, 13.9 และ 2.0 ตามลำดับ

1.2.3 ผลผลิตจากมะเขือเทศ สำหรับมะเขือเทศที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบอุตสาหกรรม มีคุณสมบัติพิเศษแตกต่างไปจากมะเขือเทศที่ใช้บริโภคสด คือ ต้องเป็นมะเขือเทศพันธุ์เนื้อ มีเนื้อไม่รวมแกนและเยื่อหุ้มผลไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5.5 ค่าความเป็นกรดเป็นด่าง(pH) ต่ำประมาณ 4.4 ผลแข็ง ปอกเปลือกง่าย สีผลแดงจัด การนำมะเขือเทศสดมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทต่าง ๆ สามารถทำได้ 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. การใช้ประโยชน์จากมะเขือเทศทั้งผล ได้แก่ มะเขือเทศทั้งผลบรรจุกระป๋อง มะเขือเทศแช่แข็ง และมะเขือเทศดองปรุงรส

2. การแยกเฉพาะเนื้อและน้ำมะเขือเทศ : น้ำมะเขือเทศ, น้ำมะเขือเทศเข้มข้น, ซอสมะเขือเทศ และ ซอสมะเขือเทศผง

2. การตลาด

2.1 การตลาดมะเขือเทศสด

ตลาดของมะเขือเทศสด แบ่งออกได้เป็น 2 ตลาด คือ

1. ตลาดภายในประเทศ
2. ตลาดต่างประเทศ

2.1.1 ตลาดภายในประเทศ

ก) ประเภทและการดำเนินงานของผู้เกี่ยวข้องกับตลาดมะเขือเทศ

1.1 เกษตรกร เกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกษตรกรอิสระและเกษตรกรลูกไร่ของพ่อค้าผู้รวบรวมท้องถิ่น ลูกไร่ของพ่อค้าในตลาดกรุงเทพฯ กรณีที่เกษตรกรปลูกแบบเป็นลูกไร่ ก็จะได้รับความช่วยเหลือในเรื่องเงินทุน การซื้อปัจจัยการผลิต รวมทั้งรับซื้อผลผลิตมะเขือเทศสดด้วย การจดทะเบียนเกษตรกรลูกไร่จะกระทำแบบปีต่อปี ซึ่งทำให้เกษตรกรมีแหล่งขายผลผลิตที่แน่นอน

1.2 ผู้รวบรวมในท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าคนกลางที่มีภูมิลำเนาในบริเวณหรือใกล้เคียงกับแหล่งเพาะปลูกมะเขือเทศ และเป็นตัวแทนของโรงงานแปรรูปมะเขือเทศ รวมทั้งเป็นตัวแทนพ่อค้าในตลาดขายส่งกรุงเทพฯ

1.3 โรงงานแปรรูปมะเขือเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานอุตสาหกรรมมะเขือเทศ และอุตสาหกรรมน้ำมะเขือเทศกระป๋องเพื่อดื่ม โรงงานแปรรูปมะเขือเทศนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดราคารับซื้อมะเขือเทศ

1.4 พ่อค้าขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ (ปากคลองตลาด) และตลาดสี่มุมเมืองรังสิต พ่อค้าประเภทนี้จะรับซื้อมะเขือเทศพันธุ์บริโภคสดและพันธุ์อุตสาหกรรม

1.5 ผู้ค้าปลีก เป็นผู้ซื้อมะเขือเทศสดทั้งชนิดพันธุ์อุตสาหกรรมและพันธุ์บริโภคสด จากทั้งพ่อค้าขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ และผู้รวบรวมในแหล่งผลิต เพื่อมาจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภคโดยตรงตามตลาดสดต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

ข) ผลตอบแทนของเกษตรกร

สำหรับราคาขายมะเขือเทศพันธุ์อุตสาหกรรมที่ขายให้กับโรงงานแปรรูปมะเขือเทศในฤดูกาลผลิตปี 2529/30 ราคาขายมะเขือเทศพันธุ์อุตสาหกรรมเกรดเอ กิโลกรัมละ 1.50-2.50 บาท และเกรดบี กิโลกรัมละ 1.30 บาท ส่วนราคาประกันเกรดเอ กิโลกรัมละ 1.20 บาท และเกรดบี กิโลกรัมละ 1.10 บาท โดยค่าขนส่งผู้รวบรวมท้องถิ่นเป็นผู้รับภาระ กล่าวได้ว่าถ้าเกษตรกรได้รับราคามะเขือเทศพันธุ์อุตสาหกรรมตามราคาประกัน(เกรดบี) กิโลกรัมละ 1.10 บาท เกษตรกรจะได้รับผลตอบแทนอย่างต่ำไว้ละ 1,800 บาทหรือประมาณผลตอบแทนคิดเป็นร้อยละ 37.5 ของต้นทุนการผลิต

2.1.2 ตลาดต่างประเทศ

ตลาดที่สำคัญส่วนใหญ่จะเป็นตลาดเอเชีย คือ มาเลเซีย ส่องกง และสิงคโปร์ ซึ่งในปี 2530 ทั้งสามประเทศนำเข้าเป็นมูลค่า 13.8 ล้านบาท หรือร้อยละ 95 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมดของไทย แต่ตลาดต่างประเทศของมะเขือเทศสดของประเทศไทยโดยมากจะเป็นประเทศในทวีปเอเชีย เพราะความสะดวกรวดเร็วในการขนส่ง เนื่องจากมะเขือเทศเป็นพืชผักที่เน่าเสียได้ง่าย ตลาดต่างประเทศที่สำคัญคือ มาเลเซีย ส่องกง และสิงคโปร์ ซึ่งในปีหนึ่ง ๆ นำเข้าจากไทยเป็นมูลค่าหลายล้านบาท และเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งในปี 2530 ทั้งสามประเทศนำเข้าเป็นมูลค่า 13.8 ล้านบาท หรือร้อยละ 95 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทย คู่แข่งสำคัญในการส่งออกมะเขือเทศสดและแช่เย็นของไทย คือ ไต้หวัน สาธารณรัฐประชาชนจีน ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย เนื่องจากมะเขือเทศจากประเทศเหล่านี้มีราคาถูกกว่าในตลาดมาเลเซีย ไทยยังมีความได้เปรียบในเรื่องค่าขนส่ง ราคามะเขือเทศสดและแช่เย็นจากประเทศไทยต่ำกว่ามะเขือเทศจากออสเตรเลีย ในตลาดส่องกงซึ่งเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญอันดับสองของไต้หวัน พบว่าคู่แข่งสำคัญของไทย คือ สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยในปี 2530 มีส่วนแบ่งทางการตลาดเรียงตามลำดับ ดังนี้คือ 41.9%, 26.5%, 9.6%, 9.2%, 8.7% ในขณะที่ไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียง 2.4% ส่วนในตลาดสิงคโปร์เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญเป็นอันดับสามของไต้หวันคู่แข่งที่สำคัญที่สุดของไทย คือ มาเลเซีย รองลงมาคือ ออสเตรเลีย โดยที่ในปี 2530 ไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียง 6% เท่านั้น ในขณะที่ส่วนแบ่งทางการตลาดของมาเลเซียเท่ากับ 51% และของออสเตรเลียเท่า 37.2%

3. ปัญหาและอุปสรรค

3.1 ปัญหาด้านการผลิต

3.1.1 มะเขือเทศมีผลผลิตตกต่ำ ผลผลิตมะเขือเทศในประเทศไทย มีการเพาะปลูก 2527/28 ผลผลิตมะเขือเทศ 1,252 กก./ไร่ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไต้หวัน และ

อิสราเอล ผลิตมะเขือเทศได้สูงถึง 10-20 ตัน/ไร่ ข้อแตกต่างดังกล่าวนี้มาจากสาเหตุหลายประการ ดังนี้

- ก) เมล็ดพันธุ์ พันธุ์ที่เกษตรกรใช้ส่วนใหญ่จะเป็นพันธุ์ลูกผสม ราคาแพง
- ข) ปุ๋ย เกษตรกรใช้ปุ๋ยในปริมาณที่น้อยมาก
- ค) การจัดการ เกษตรกรยังมีการจัดการเกษตรกรรมไม่ถูกต้อง เช่นปล่อยมะเขือเทศให้มีจำนวนต้นต่อหลุมมากเกินไป การปลูกในนาเป็นแปลงใหญ่โดยไม่กร่องปลูกและขึ้นค้ำ ทำให้มะเขือเทศเลื้อยเต็มพื้นที่ปลูก เกิดปัญหาในการปฏิบัติบำรุงรักษา ฉีดยาไม่ทั่วถึงและใบคลุมดินอากาศถ่ายเทไม่สะดวก เกิดโรคระบาดได้ง่าย เกษตรกรประสบปัญหาในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชของมะเขือเทศ ทั้งนี้เนื่องจากขาดความรู้ในโรคที่เกิดกับมะเขือเทศ ตลอดจนถึงขาดความรู้ในการใช้ยา โรคและแมลงศัตรูพืชที่เกิดขึ้นจึงมีโอกาสดื้อยาได้ง่าย
- ง) เทคโนโลยี นักวิชาการเกษตรถ่ายทอดเทคโนโลยีให้เกษตรกรน้อยไปและไม่ทั่วถึง เกษตรกรไม่ตอบสนองต่อการส่งเสริม ไม่ยอมรับเทคโนโลยีที่แนะนำให้
- จ) การสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยว การเก็บเกี่ยวมะเขือเทศที่ไม่ถูกวิธีเป็นสาเหตุให้มะเขือเทศมีการสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยวมากกว่า 30 ถึง 45% ของผลิตผลทั้งหมด การสูญเสียดังกล่าวยิ่งส่งผลให้เกษตรกรได้รับราคามะเขือเทศต่ำลงไปอีก
- ฉ) แหล่งน้ำ การปลูกมะเขือเทศในฤดูต่าง ๆ ยกเว้นฤดูฝน เกษตรกรต้องอาศัยน้ำธรรมชาติมากกว่าน้ำจากคลองส่งน้ำชลประทานทำให้เกษตรกรบางรายประสบปัญหาขาดแคลนน้ำ

3.1.2 ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาด้านการผลิต

กรมวิชาการเกษตร และกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ควรเร่งดำเนินการในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเทคนิควิธีการเพาะปลูกมะเขือเทศโดยเฉพาะการใช้พันธุ์ปลูกที่เหมาะสมและให้ผลผลิตสูง คุณภาพดี รวมทั้งให้ความรู้ในด้านการดูแลบำรุงรักษาและเก็บเกี่ยวผลผลิตแก่เกษตรกรอย่างจริงจังโดยทั่วถึง รัฐบาลควรจะมีการอบรมสร้างเสริมความรู้ทางด้านโรคพืช และแมลงสำหรับเกษตรกรที่ปลูกมะเขือเทศ การปลูกมะเขือเทศนั้นควรที่จะปลูกสลับกับพืชที่ไม่ใช่พืชตระกูลเดียวกับมะเขือเทศ ซึ่งกรรมวิธีนี้จะช่วยลดการสะสมของโรคในดิน ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงให้เกษตรกรด้วย

3.2 ปัญหาทางด้านการตลาด

3.2.1 ปัญหาตลาดภายในประเทศ : ปัญหาตลาดขายส่งผักสด

1) การจัดการและการบริหารงานในตลาดสับสนไม่เป็นระเบียบกล่าวคือ การให้เช่าที่วางของไม่มีระเบียบ ประกอบกับพื้นที่คับแคบจึงทำให้เกิดปัญหาการจราจร การขนส่ง และการสุขาภิบาล

2) สิ่งอำนวยความสะดวกในตลาดที่มีอยู่คับแคบและไม่เพียงพอ ได้แก่

- การบรรจุหีบห่อ ซึ่งใช้กรรมวิธีง่าย ๆ ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้เกิดความเสียหายในการขนส่ง

- การขนถ่ายสินค้าใช้คนแบกหามทำให้เสียเวลาและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการขนถ่าย
- การจัดลำดับสินค้าเป็นกรรมวิธีง่าย ๆ ขาดหลักทรัพย์และไม่มีมาตรฐาน
- ขาดสถานที่สำหรับใช้ในการเก็บรักษาสินค้า
- การบริการข่าวสารการตลาดไม่มีประสิทธิภาพ

3.2.2 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงตลาดกลางขายส่งผักและผลไม้

รัฐบาลจะต้องให้การสนับสนุนตลาดอื่น ๆ ซึ่งมีโอกาสที่จะขยายตัวเป็นตลาดกลางขายส่งแห่งใหม่ต่อไปในอนาคต ส่งเสริมให้การซื้อขายมีการแข่งขันตามระบบตลาดอย่างแท้จริงนั้น จัดตั้งตลาดกลางขายส่งกรุงเทพฯ สำหรับผลไม้และผัก เพื่อทำหน้าที่กำหนดราคาปรับระดับ demand และ supply และเป็นผู้นำราคาของตลาดทั่วประเทศ ซึ่งจะต้องเผยแพร่ผ่านเครือข่ายงานประชาสัมพันธ์ของตลาด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตั้งราคาทุกชั้นตอน ตลาดนี้ควรมีเครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยทั้งหมด

3.2.3 ปัญหาการตลาดต่างประเทศ

ก. ด้านการผลิต เกษตรกรยังมีได้รับการแนะนำให้มีการปรับปรุงคุณภาพของผลผลิตให้เหมาะสมแก่การส่งออก ขาดการดูแลรักษาที่ถูกต้อง จึงทำให้มีมาตรฐานคุณภาพที่ไม่สม่ำเสมอในแต่ละปี ส่วนใหญ่เกษตรกรราวร้อยละ 55 มีหนี้สินต่อเนื่องกับพ่อค้า เป็นผลทำให้ไม่สามารถรวมกลุ่มสร้างอำนาจต่อรองในเรื่องราคาได้ นอกจากนี้วัตถุดิบยังไม่เพียงพอโรงงานแปรรูป เนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

- พ่อค้าผักและผลไม้สดเข้ามาแย่งซื้อมะเขือเทศสดเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังมาเลเซียและสิงคโปร์ โดยให้ราคาซื้อสูงกว่าประมาณกิโลกรัมละ 2-3 บาท

- ผลผลิตมะเขือเทศพันธุ์อุตสาหกรรมยังมีน้อย

ข. ด้านการส่งออก

- พ่อค้าส่งออกไม่สามารถรวบรวมตามปริมาณที่ต้องการได้ การส่งออกจึงต้องล่าช้าออกไป

- ผู้ส่งออกบางรายไม่คำนึงถึงมาตรฐาน ทำให้ต่างประเทศขาดความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ เช่น ซอสมะเขือเทศ มีการนำมะละกอสุกมากวนผสมคลุกให้เป็นเนื้อเดียวกันแล้วนำมาผสมกับซอสมะเขือเทศ

- พ่อค้าคนกลางภายในประเทศอยู่กระจัดกระจาย ไม่มีจุดรวมสำหรับซื้อขายผลผลิต ทำให้การรวบรวมมะเขือเทศของพ่อค้าส่งออกลำบาก

- มะเขือเทศของไทยยังไม่เป็นที่นิยมของตลาดต่างประเทศเพราะคุณภาพไม่ได้มาตรฐานตามที่ต้องการ และการบรรจุหีบห่อไม่ชวนให้ซื้อ

- ส่วนแบ่งตลาดมะเขือเทศไทยในตลาดต่างประเทศมีน้อยไม่แน่นอน

- ประสบปัญหาการแข่งขันกับประเทศในแถบเอเชียด้วยกัน เช่น มาเลเซีย ไต้หวัน ญี่ปุ่น เพราะรัฐบาลของประเทศดังกล่าวนี้ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนอย่างจริงจัง จึงทำให้จำหน่ายได้ในราคาต่ำกว่าต้นทุน
- ขาดแคลนข้อมูลทางด้านการตลาดต่างประเทศ ทำให้ไม่อาจทราบความเคลื่อนไหวของตลาดโลกได้ทันทั่วถึง
- ประเทศที่พัฒนาแล้วพยายามกีดกันการนำเข้าสินค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น มาตรฐานของสินค้า เพิ่มภาษีการนำเข้า เป็นต้น
- การบรรจุหีบห่อในการขนส่ง กล่องถูกทับซ้อนกันมาก ๆ ทำให้คุณภาพของมะเขือเทศไม่ดีเท่าที่ควร
- การจัดชั้นคุณภาพและมาตรฐานสินค้ายังไม่ดีพอ ไม่ได้จัดชั้นมาตรฐาน ทำให้พ่อค้าหรือโรงงานแปรรูปต้องมาจัดชั้นมาตรฐานเอง

นอกจากนี้การออกใบรับรองการปลอดโรคพืชและศัตรูพืช ตลอดจนกระบวนการทางศุลกากรต่างแยกขั้นตอนดำเนินงานคนละชุด ทำให้เสียเวลาต้องมีการขนถ่ายสินค้าหลายครั้ง ซึ่งมีผลกระทบต่อคุณภาพสินค้าด้วย

3.2.4 แนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ในอนาคตตลาดส่งออกมะเขือเทศสดและแช่เย็นนั้นยังแจ่มใสมากยังสามารถขยายส่วนแบ่งการตลาดได้ทั้งในตลาดหลัก เช่น เอเชีย และตลาดอื่นที่เป็นตลาดเป้าหมายในการส่งออก เช่น ตลาดยุโรป อันได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส เยอรมันตะวันตก เป็นต้น แต่จะต้องมีการปรับปรุงหลายด้าน เช่น คุณภาพผลผลิต การบรรจุหีบห่อ และการขนส่ง เป็นต้น

- ตลาดฮ่องกง และสิงคโปร์ ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ ประเทศไทยยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศทั้งสองนี้น้อยมาก ดังนั้นโอกาสในการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดยังมีอีกมาก

ตลาดทางแถบยุโรป โดยเฉพาะตลาด EEC เป็นตลาดที่มะเขือเทศจากไทย ยังมีโอกาสทางการตลาดอยู่มาก

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ดังกล่าว กลยุทธ์การตลาดที่ควรนำมาใช้มีดังนี้

Product

1. ศึกษาสนิยมของตลาดในแต่ละประเทศ เพื่อที่จะได้สามารถผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาดต่างประเทศ และควรผลิตให้ได้คุณภาพที่ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ มะเขือเทศที่ส่งออกควรจะเป็นพันธุ์ที่ใช้สำหรับบริโภคสดโดยตรงโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าต้องการส่งมะเขือเทศไปจำหน่ายในยุโรป คุณภาพและมาตรฐานของมะเขือเทศที่จะส่งไปจำหน่ายในยุโรปจะต้องปฏิบัติตามกฎของ EEC เพราะมะเขือเทศเป็นพืชผักชนิดที่ EEC ได้กำหนดมาตรฐานคุณภาพขึ้นมา

2. ผลิตให้มีปริมาณมากเพียงพอ สามารถส่งออกได้ตลอดปีหรือตามช่วงระยะเวลาที่ตลาดต่างประเทศต้องการ

3. ศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ เทคโนโลยีการปฏิบัติ หลังการเก็บเกี่ยวผลผลิตเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า
4. ต้องมีการคัดขนาดและมีระบบ grading ให้มีขนาดสม่ำเสมอ
5. มีการบรรจุหีบห่อที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการของตลาดที่เราส่งออกและต้อง มีการบรรจุหีบห่อที่ดี ที่สามารถป้องกันสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายได้
6. เพิ่มผลิตภัณฑ์ รูปแบบใหม่ ๆ ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและลดความเสี่ยง จากการนำเข้าเสียง่าย

Place

1. มีระบบการขนส่งที่ดีเพื่อป้องกันการนำเข้าเสีย เช่น รถที่บรรทุกควรเป็นรถห้องเย็น เป็นต้น
2. ควรมีศูนย์กลางการซื้อขาย ณ ตลาดที่สำคัญ โดยทำเป็นรูปบริษัทธุรกิจ
3. มีตลาดกลางเพื่อการส่งออก
4. สํารวจตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง จากการศึกษาพบว่า การบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการขยายตัวของรายได้ประชากร อีกทั้งประชากรยังยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้ออาหารที่มีคุณภาพ การเจาะตลาดใหม่ ๆ จึงควรให้ความสนใจกับประเทศกำลังพัฒนา

Price

การตั้งราคาจะต้องพิจารณาถึงประเทศจุดหมายปลายทางว่า มีพฤติกรรมต่อราคาของสินค้าอย่างไร

- ตลาดยุโรป เน้นสินค้าราคาถูกเป็นอันดับแรก และคุณภาพให้ได้มาตรฐาน
- ตลาดเอเชีย เน้นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง ราคาถูก แต่ในประเทศฮ่องกงมีผู้บริโภคนบางส่วนสามารถบริโภคมะเขือเทศราคาแพงได้
- ตลาดตะวันออกกลาง เน้นราคาต่ำ คุณภาพปานกลาง สามารถติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

Promotion

ต้องพยายามทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ชื่อเสียงของมะเขือเทศไทย ให้อ่างกว้างขวางทุกรูปแบบ ตัวอย่างเช่น เข้าร่วมงานแสดงสินค้าของต่างประเทศ งานที่สำคัญคือ งาน ANUGA เมืองโคโลญน์ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน และงาน SIAL INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION ที่ปารีส ประเทศฝรั่งเศส โดยพยายามสื่อภาพพจน์การเป็นผู้นำการผลิต และส่งออกอาหารแปรรูปหลากหลายประเภทระดับโลก ตลอดจนจัดให้มีปีแห่งพืชผักของไทยขึ้น

Packing

หีบห่อบรรจุภัณฑ์ ต้องพัฒนาให้สามารถเก็บถนอมอาหารให้มีรสชาติและคุณภาพที่ดีอยู่ได้นาน รูปแบบเด่นสะดุดตา รวมทั้งเอื้อต่อการรับประทานได้อย่างสะดวกสบาย สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและได้ผล

สรุป

ในอนาคตอีก 2-3 ปีข้างหน้า ผู้ส่งออกไทยคาดว่าจะเชื่อเทศกาลและแช่เย็นจะสามารถส่งออกเพิ่มขึ้นได้อีกมาก ทั้งนี้เพราะตลาดโลกมีความต้องการสูง ประกอบกับคู่แข่งในตลาดต่างประเทศมีน้อยราย ประเทศไทยมีวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก ตลาดที่น่าสนใจและขยายออกไปได้ คือ ยุโรปตะวันออก และกลุ่มประเทศสังคมนิยม แต่มีปัญหาด้านนโยบายการซื้อขายไม่เสรี ดังนั้น กลยุทธ์ในการเข้าตลาดเหล่านี้จำเป็นต้องใช้วิถีทางการเมือง โดยผ่านใช้นโยบายราคาถูกเป็นหัวใจ ส่วนตลาดเอเชียโดยเฉพาะตลาดฮ่องกงและสิงคโปร์ ยังเป็นตลาดหลักของประเทศไทย อีกทั้งยังมีโอกาสในการขยายตลาดอีกมาก เนื่องจากประเทศไทยยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่น้อยมาก ถ้าสามารถปรับปรุงทางด้านพันธุ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและคุณภาพของมะเขือเทศให้ได้ตามมาตรฐานของประเทศนั้น ๆ แล้ว โอกาสที่ประเทศไทยจะขยายส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้นก็เป็นสิ่งที่มีความเป็นไปได้สูงมากแต่อย่างไรก็ตามโอกาสดังกล่าวมิได้มีอยู่ยาวนานนัก เนื่องจากในปัจจุบันประเทศออสเตรเลียได้มีการทดลองปลูกพืชเมืองร้อนและได้ผลเป็นที่น่าพอใจอีกทั้งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบประเทศไทยในหลายๆ ด้าน ได้มีสัมพันธภาพทางเศรษฐกิจกับประเทศต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว ดังนั้นคาดว่าในอนาคตข้างหน้าทั้งสองประเทศนี้จะกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย จึงน่าที่ผู้ผลิตของไทยจะขยายพื้นที่เพาะปลูกเพื่อบุกหาและขยายตลาดเอาไว้ก่อน เมื่อพิจารณาถึงน้ำมะเขือเทศจะเห็นได้ว่า เพราะปริมาณการผลิตมีมากเกินไปความต้องการบริโภคภายในประเทศ ดังนั้นจึงสามารถส่งออกได้ แต่อย่างไรก็ตามปริมาณการส่งออกยังมีปริมาณและมูลค่าต่ำอยู่

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, แผนพัฒนาพืชในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 พ.ศ. 2530-2534.
- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์, รายงานการศึกษาวิเคราะห์การปรับปรุงและจัดตั้งตลาดกลางขายส่งผักและผลไม้ในกรุงเทพฯ.
- “การวิจัยและพัฒนาการบรรจุหีบห่อผัก ผลไม้ และไม้ดอกเพื่อส่งออก”, เอกสารประกอบการสัมมนาเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวผลิตผลการเกษตรเพื่อการส่งออก, วันที่ 29 มกราคม 2531 ณ ห้องประชุม ดึกสภาวิจัยแห่งชาติ.
- “การบรรจุหีบห่อผักและผลไม้สดส่งออก ข้อสำคัญที่ต้องปฏิบัติ”, ข่าวพาณิชย์, ประจำวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2532, ปีที่ 39 ฉบับที่ 102107, หน้า 14.
- ข่าวสารเกษตรศาสตร์, ปีที่ 27 ฉบับที่ 5 ตุลาคม - พฤศจิกายน 2525.
- คำแนะนำที่ 22 เรื่องการปลูกมะเขือเทศ กรมส่งเสริมการเกษตร.
- ธนาคารกสิกรไทย ส่วนวิจัยเกษตรกรรม ฝ่ายวิชาการ, ผักและผลิตภัณฑ์, เอกสารวิชาการ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1/2531.

- ธนาคารกสิกรไทย ฝ่ายวิชาการ, “มะเขือเทศ : พืชผักที่น่าส่งเสริม”, สรุปรายงานธุรกิจ,
ปีที่ 16 ฉบับที่ 21 ประจำงวดที่ 1-15 พฤศจิกายน 2528.
- ธนาคารกสิกรไทย, สรุปรายงานธุรกิจ, ปีที่ 16 ฉบับที่ 21 ประจำงวดที่ 1-15 พฤศจิกายน
2528.
- บริษัท ปฤษฐธุรกิจ จำกัด, รายงานผลการศึกษาโครงการพัฒนาระบบการส่งออกผักและ
ผลไม้สด, กันยายน 2521.
- ฝ่ายวิเคราะห์ตลาด 2 กองเศรษฐกิจการตลาด กรมการค้าภายใน, รายงานการศึกษาเรื่อง
มะเขือเทศ, ธันวาคม 2530.
- “มะเขือเทศสีชมพู”, บ้านเมือง, ประจำวันที่ 28 กันยายน 2524, หน้า 6.
- ศูนย์พัฒนาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมภาคเหนือ กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักปลัดกระทรวง
อุตสาหกรรม, รายงานการศึกษา ลู่ทางการลงทุนอุตสาหกรรมมะเขือเทศเข้มข้น,
ตุลาคม 2528.
- สมภพ วิฑูระวัฒน์, การผลิตมะเขือเทศเพื่อการค้า, ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช,
คณะเทคโนโลยีการเกษตร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ เจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง, สิงหาคม 2530.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, กรอบนโยบายและแนวทางการประสานแผนพัฒนาชนบท ของ
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปี 2532, รายงานประจำปี 2530.
- “สรุปผลอภิปรายโต๊ะกลม ผลไม้แปรรูป โอกาสและแนวทางการพัฒนา”, ผู้ส่งออก, ปีที่ 2
ฉบับที่ 28, ปีแรก เดือนตุลาคม 2531.