



ชื่อหนังสือพิมพ์ ไทยนิวส์	วันที่ ๓.๔ ก.ค. 2552	ปีที่ 39	ฉบับที่ 14155	หน้า 6
------------------------------	-------------------------	-------------	------------------	-----------

ผู้ประกอบการชี้ ทางรอดตลาดลำไย แนะเน้นคุณภาพการ ผลิต-บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ

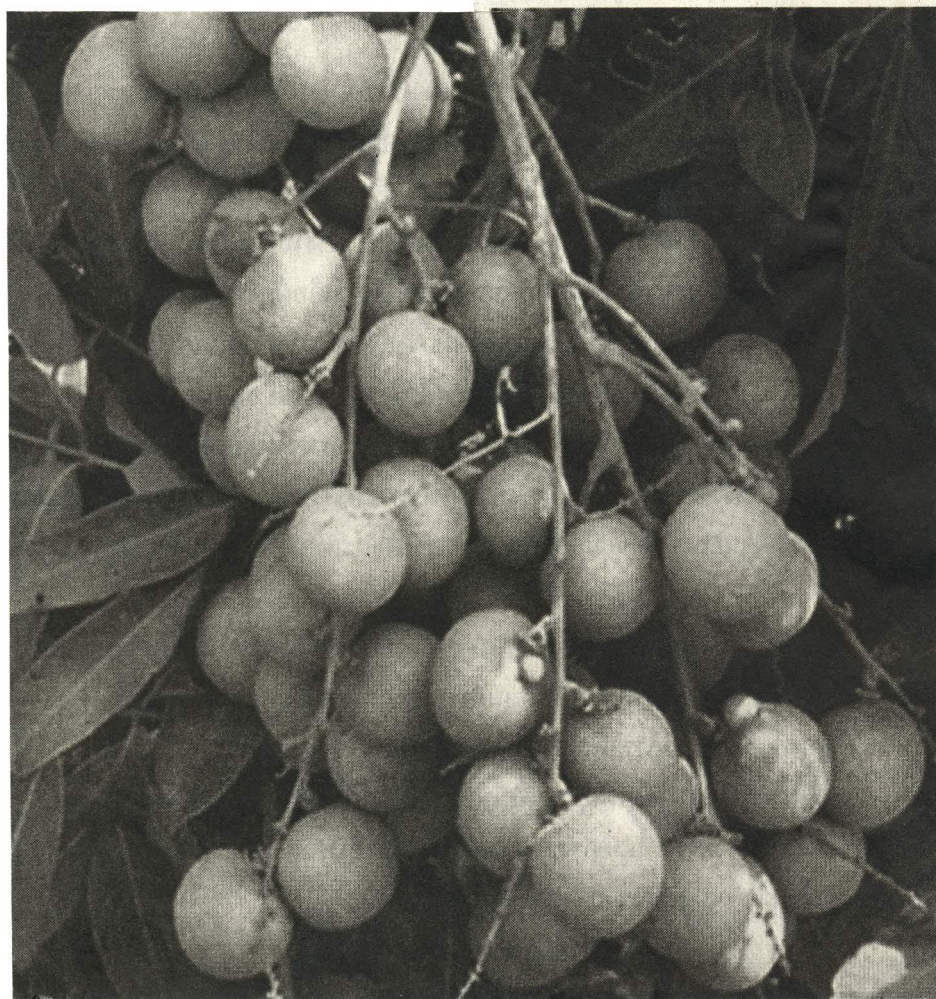
มาตรการของรัฐในการช่วยแก้ไข
ปัญหาลำไยปี 52 ทั้งการสนับสนุนเงินทุนหมุน
เวียนจากงบ คชก. (คณะกรรมการนโยบาย
และมาตรการช่วยเหลือเกษตรกร) กว่า 600
ล้านบาท เพื่อผลักดันลำไยสดไปต่างประเทศ
สนับสนุนการแปรรูป ส่งเสริมการตลาดภายใน
ประเทศ ล้วนแต่กระตุ้นให้เกิดการบริโภค
และการกระจายผลผลิต เพื่อแก้ไขปัญหาลำไย
ที่จะเริ่มออกสู่ตลาดในเดือน ก.ค. กว่า
450,000 ตัน กลไกอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญใน



ชื่อหนังสือพิมพ์	วันที่	ปีที่	ฉบับที่	หน้า
ไทยนิวส์	๓.๓.๒๕๕๕	๓๙	๑๔๑๕๕	๖

การแก้ไขปัญหาคือ ผู้ประกอบการใน
อุตสาหกรรมลำไย ประกอบด้วย ผู้รวบรวม,
เจ้าของเตาอบ และผู้ส่งออก

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทาง
การเกษตร (แม่โจ้โพลล์) จึงได้สำรวจความ
คิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อมาตรการของ
รัฐ จำนวน 570 ราย ระหว่างวันที่ 18-19
มิถุนายน 2552 พบว่า ผู้ประกอบการ 66.0%
ไม่เชื่อมั่นในมาตรการที่รัฐจะใช้ในการแก้ไข
ปัญหาลำไยล้นตลาด โดยให้เหตุผลว่าในอดีต





ชื่อหนังสือพิมพ์	วันที่	ปีที่	ฉบับที่	หน้า
ไทยนิวส์	๒๔ ก.ค. 2552	39	14155	6

ที่ผ่านมา ยังไม่มีนโยบายและมาตรการในการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องและประสบปัญหามากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแทรกแซงโดยการเมือง ผู้ประกอบการเสนอแนะทางรอดอื่นๆ เพื่อแก้ไขปัญหาลำไยล้นตลาดและแนวทางการช่วยเหลือเกษตรกร โดยการแก้ไขปัญหาด้านการตลาด รัฐควรดำเนินการดังนี้

1.เสนอช่องทางการตลาดให้ทำลำไยและผลิตภัณฑ์ลำไยให้มีคุณภาพ (46.3%)

2.ควรวางแผนการตลาดต้นฤดู ตลาดใหม่ ทั้งในและต่างประเทศ (29.7%)

3. สร้างมาตรฐานและบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (5.8%)

นอกจากนี้แนวทางที่ผู้ประกอบการเสนอแนะให้แก่รัฐบาล เพื่อเป็นการช่วยเหลือเกษตรกร รัฐควรดำเนินการดังนี้

1.มาตรการการควบคุมราคารับซื้อเกษตรกรที่เกษตรกรจำเป็นต้องใช้ไม่ให้สูง เพื่อเป็นการไม่ไปเพิ่มต้นทุนให้แก่เกษตรกร (39.7%)

2. รัฐควรนำมาตรการการประกันราคารับซื้อของเกษตรกรมาใช้ (34.4%) โดยไม่มีพรรคการเมืองเข้าแทรกแซง ป้องกันการคอร์รัปชัน

3. รัฐควรมีการส่งเสริมให้เกิดการขยายตลาดรองรับ ทั้งในและต่างประเทศ (13.0%) โดยการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดเทศกาลการบริโภคลำไย ทั้งในกรุงเทพ แหล่งผลิตและปลายทาง รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ

สำหรับราคารับซื้อผลไม้ซึ่งหลายๆฝ่ายเป็นห่วงว่าจะมีราคาตกต่ำและถูกพ่อค้ากดราคา การสำรวจวิธีการกำหนดราคาของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้รวบรวม (พ่อค้ารายย่อย) กำหนดราคาจากราคาตลาดหรือราคาถูกกำหนดโดยตลาด (78.4%) ส่วนเจ้าของเตาอบและผู้ส่งออกจะเป็นผู้นำราคาในตลาด โดยกำหนดราคาจากราคาลำไยอบแห้งทั้งตลาดในและต่างประเทศ รวมถึงต้นทุนที่ใช้ในการแปรรูปลำไยอบแห้งด้วย (13.5%).

รศ.ดร.ศิริพร กิตติการกุล

รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ

และพยากรณ์ทางการเกษตร

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้