



ลำไย (Longgan)

แหล่งเพาะปลูก 5 อันดับแรก : เชียงใหม่ ลำพูน จันทบุรี เชียงราย พะเยา สายพันธุ์ที่นิยมปลูก อีตอ ชมพู หัว เบี้ยวเขียว ใบดำ อีแดงกลม อีเหลือง พวงทอง เพชรศาสร ทวาย ปูมาตินโค้ง ตลับนาคน (ผลผลิตออกตลอดทั้งปี โดยมีมากที่สุดในเดือน ม.ค. ส.ค. และ ธ.ค.)

จุดแข็ง : ผลผลิตมีคุณภาพ เป็นที่ต้องการของตลาด มีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ ระบบส่งออกเป็น one stop service ผู้ส่งออกมีความเชี่ยวชาญ มีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อช่วยเหลือกัน จุดอ่อน : เก็บได้ไม่นาน ปัญหาการใช้สารเคมีทำให้เกิดปัญหาการส่งออก กลุ่มทุนจากต่างประเทศตัดหน้าซื้อแบบเหมาสวน ค่าจ้างแรงงานสูง เกษตรกรผลิตแบบเดิม เกษตรกรที่ผ่านมาตรฐาน GAP มีน้อย ผลผลิตไม่แน่นอนเนื่องจากสภาพอากาศ

ต้นน้ำ

เกษตรกรผู้ปลูก* 192,569 ครัวเรือน
เนื้อที่ให้ผล 1.16 ล้านไร่
ผลผลิตรวม 1.10 ล้านตัน
ผลผลิตต่อไร่ 946 kg.
ต้นทุนการผลิต* 11,150 บาท/ตัน
ราคาขายต่อดัน ลำไยเกรด A 27,000 บาท
เกรด AA 35,000 บาท
ผลตอบแทนสุทธิ* ลำไยเกรด A 15,570 บาท/ตัน
เครือข่ายเกษตรกร สมาคมผู้ผลิตลำไยอบแห้งภาคเหนือ
สมาคมชาวสวนลำไย

กลางน้ำ

- เกษตรกรเจ้าของสวนดำเนินการเอง
- พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น
- นายหน้าหรือตัวแทนท้องถิ่น
- ล้ง

ปลายน้ำ

ผลิตภัณฑ์ที่ได้ : ลำไยอบแห้ง 199,000 ตัน
ลำไยบรรจุภาชนะอัดลม 15,000 ตัน
ลำไยแช่แข็ง 30 ตัน
เครื่องสำอาง
ราคาส่งออก : ลำไยสด 25,000 บาท/ตัน
ลำไยอบแห้ง 51,000 บาท/ตัน
ลำไยบรรจุภาชนะอัดลม 70,000 บาท/ตัน
ลำไยแช่แข็ง 86,000 บาท/ตัน
ผู้ส่งออกรายสำคัญ : บจก.ไทย โทน อินเตอร์เนลชั่นนอล เทรต
บจก.แสงทองส่งออก บจก.ทิมพูต บจก.สันติภาพ (ฮั่วเพ็ง 1958)

คู่ค้าและคู่แข่ง

คู่ค้าที่สำคัญ
ลำไยสด : เวียดนาม จีน อินโดนีเซีย
ลำไยอบแห้ง : เวียดนาม จีน เมียนมาร์
ลำไยบรรจุภาชนะอัดลม : มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย
ลำไยแช่แข็ง : ฮองกง ญี่ปุ่น เวียดนาม
คู่แข่งที่สำคัญ
เวียดนาม จีน

ข้อมูลด้านการตลาดที่สำคัญ

1. ผลผลิตลำไยกว่าร้อยละ 90 ส่งออกไปตลาดต่างประเทศ เช่น จีน และเวียดนาม
 2. การส่งออกลำไยและผลิตภัณฑ์มากกว่าร้อยละ 90 อยู่ในรูปลำไยสดและลำไยอบแห้ง
 3. ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการนำเข้าลำไยสด ได้แก่ อินเดียและประเทศตะวันออกกลาง
 4. อินโดนีเซียซึ่งเป็นตลาดลำไยสดเกรดที่มีขนาดเล็กกว่าส่งออกไปจีน อนุญาตให้นำเข้าลำไยจากไทยได้ไม่จำกัดปริมาณ
 5. การส่งออกลำไยสดและลำไยอบแห้งไปเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพื่อส่งต่อไปยังประเทศที่สาม ได้แก่ จีน เนื่องจากเวียดนามได้สิทธิพิเศษทางภาษีกับจีน
- ข้อมูลด้านการตลาดที่สำคัญ

มาตรการ : 1) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีนโยบายส่งเสริมการปลูกในเขตพื้นที่เหมาะสม (Zoning) และตามแผนที่เกษตร (Agri-Map) ในลักษณะส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ตามระบบ GAP เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด 2) ดำเนินการตามยุทธศาสตร์พัฒนาผลไม้ไทยปี 2558-2562 ใน 5 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ การบริหารจัดการด้านการผลิต ด้านการตลาด การวิจัยและพัฒนา พัฒนาองค์กรและเกษตรกร และการพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศพร้อมกับการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์พัฒนาผลไม้เป็นรายภาค โดยเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย 3) บริหารจัดการอุปทานให้สอดคล้องกับอุปสงค์ในระดับจังหวัด 4) ลดต้นทุนการผลิต โดยลดปัจจัยการผลิตเพิ่มผลผลิตต่อไร่ เมฆช่องทางบริหารจัดการ วางแผนรวมทั้งเพิ่มช่องทางตลาด

ที่มา : 1) สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 2) กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ 3) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

ภาพแสดงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องห่วงโซ่อุปทานลำไยบริโภคสด

