

- ชื่อโครงการ :** การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก
- ชื่อเรื่อง :** ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย
- ผู้วิจัย :** ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศรี เจริญวานิช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา
รองศาสตราจารย์วรุฒ ศรีเจษฎารักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์วรรณ งามศักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษม นันทชัย
นายสายณรงค์ รสานนท์
- ที่ตั้งโครงการ :** คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- แหล่งเงินทุน :** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยของตลาดเป้าหมาย 6 ตลาด คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา วิธีการที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารการสัมภาษณ์ในแนวลึกเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ส่งออก และผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไย การสัมภาษณ์กลุ่มภาคีที่เชี่ยวชาญในการนำเข้าผลไม้จากประเทศเป้าหมาย และการสำรวจภาคสนาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนผู้บริโภคของประเทศเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ตอบสามารถตอบได้เองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า

สาธารณรัฐประชาชนจีน ลำไยเป็นผลไม้ที่ผู้บริโภคชาวจีนรู้จักดีและเชื่อในเรื่องสรรพคุณในแง่ของยาจีนในการบำรุงกำลัง บำรุงเลือด บำรุงสมอง และเป็นผลไม้มงคล ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ชอบลำไยสด ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อและลำไยกระป๋องในระดับชอบมาก ชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยว่ามีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มีราคาแพงเกินไปและอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น แต่ไม่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย มีคุณภาพสูงและมีการส่งเสริมการขายเสมอ ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้มากกว่ามีความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีอายุและรายได้น้อยกว่า แสดงว่าในสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยหาซื้อได้ไม่มากนัก มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ลำไยไทยไม่มากนัก และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลำไยไทยยังไม่ดี ผู้บริโภคที่ตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคต มีทัศนคติที่ดีต่อ

ลำไยไทยคือชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก แสดงว่าการจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยเมื่อผลิตภัณฑ์ลำไยเหล่านั้นมีอะไรบางอย่างที่ทำให้ชอบมาก

ฮ่องกง ผู้บริโภคชาวฮ่องกงนิยมบริโภคลำไยสดและลำไยอบแห้งของไทย และมีความต้องการลำไยคุณภาพสูง ผู้บริโภคชาวฮ่องกงส่วนใหญ่ชอบลำไยสดและลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อในระดับชอบมาก ชอบลำไยเท่าๆกับผลไม้ชนิดอื่นๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยว่ามีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มีคุณภาพสูง มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีและมีการส่งเสริมการขายเสมอ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยทุกชนิดไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกันคือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าชอบรสชาติผลิตภัณฑ์ลำไยไทยและชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ผู้บริโภคผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความชอบลำไยสดต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่ามีความชอบโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ผู้บริโภคชาวฮ่องกงที่ตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตมีทัศนคติต่อลำไยไทยคือผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย ซึ่งกล่าวได้ว่าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยเมื่อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นถูกนำมาเสนอให้ตามช่องทางการจำหน่ายต่างๆที่หาซื้อได้ง่าย

มาเลเซีย ผู้บริโภคชาวมาเลเซียชอบลำไยขนาดกลางถึงขนาดเล็ก เนื่องจากมีราคาถูกกว่า ชอบลำไยที่เปียกชื้นเพราะดูสดกว่า ผู้บริโภคบางส่วนมีความเห็นว่าลำไยไทยมีการใช้สารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ผู้บริโภคชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ชอบลำไยสดในระดับชอบมาก ชอบลำไยชนิดอื่นในระดับค่อนข้างชอบ ชอบลำไยเท่าๆกับผลไม้ชนิดอื่นๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยว่ามีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มีคุณภาพสูง มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีและมีการส่งเสริมการขายเสมอ ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยทุกชนิดไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกันคือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า นอกจากนั้นยังมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยราคาไม่แพง แต่ก็ไม่ได้อร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น และชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในระดับปานกลางถึงน้อย ผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่ตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตไม่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีจะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ชื่อเสียงไม่ดีจะตัดสินใจไม่ซื้อ

สิงคโปร์ ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่ชอบลำไยสดในระดับชอบมาก ชอบลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ลำไยแช่แข็ง และลำไยกระป๋องในระดับค่อนข้างชอบ ชอบลำไยเท่าๆกับผลไม้ชนิดอื่นๆ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มีคุณภาพสูง ราคาไม่แพงเกินไป หาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และมีการส่งเสริมการขายเสมอ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยทุกชนิดไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่าเห็นด้วยมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าเห็นด้วย

มากกว่าว่าผลิตภัณฑ์ลำไยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และมีการส่งเสริมการขายเสมอ ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่ตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตเพราะชอบรสชาติผลิตภัณฑ์ลำไยไทย แต่คิดว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยซื้อแล้วยังไม่ค่อยดี กล่าวได้ว่าผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ชอบรสชาติเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก

สหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่ชอบลำไยสดในระดับชอบมาก ชอบลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ลำไยแช่แข็ง และลำไยกระป๋องในระดับค่อนข้างชอบ ชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ ที่ผู้บริโภคมีอายุมากกว่ามีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยสด ลำไยกระป๋องมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มีคุณภาพสูง หาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี และมีการส่งเสริมการขายเสมอ แสดงว่า ในสหรัฐอเมริกาผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยยังมีจุดอ่อนมาก ผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาที่ตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในอนาคตเพราะชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก แสดงว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยเมื่อผลิตภัณฑ์ลำไยเหล่านั้นมีลักษณะบางอย่างตรงกับใจทำให้ชอบมาก

แคนาดา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบลำไยสด ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ลำไยแช่แข็งและลำไยกระป๋องในระดับชอบมาก และชอบลำไยเท่าๆ กับผลไม้ชนิดอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีความชอบในผลิตภัณฑ์ลำไยแตกต่างกัน และมีความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีคุณภาพสูง หาซื้อได้ง่าย และมีการส่งเสริมการขายเสมอ แสดงว่าในแคนาดาผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยยังมีจุดอ่อนอย่างมาก แต่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป และผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ของประเทศอื่น แสดงว่า ผู้บริโภคชาวแคนาดาชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในระดับปานกลางถึงมาก และเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพง แต่อร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศอื่น

จากผลการวิจัยสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาด แยกตามประเทศได้ดังนี้

สาธารณรัฐประชาชนจีน ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปและมีรายได้มากกว่า 80,000 หยวน ต่อปี กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ ควรต้องปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และทำให้ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีลักษณะเฉพาะตัวในแง่มุมต่างๆ เพราะลักษณะเฉพาะตัวจะบ่งชี้ความชอบ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ด้านกลยุทธ์ราคาควรมีผลิตภัณฑ์ลำไยหลายระดับราคาเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับให้ผู้บริโภคเลือกตามระดับกำลังซื้อต้องให้ความสนใจกลยุทธ์การจัดจำหน่ายอย่างเร่งด่วน โดยการสร้างช่องทางการจำหน่ายและกระบวนการขนส่งให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยให้ผลิตภัณฑ์ยังคงคุณภาพที่ดี ควรมีกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคชาวจีนรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ซึ่งต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

ฮ่องกง ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 24 ปีขึ้นไป กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ควรใช้กลยุทธ์รักษาตลาด โดยการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ด้อยลงกว่าเดิม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ลำไยมีจุดแข็งมากในตลาด ควรคงราคาเดิมไว้และรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคา ควรกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายเพื่อเสริมจุดแข็งให้เด่นชัดเพิ่มมากขึ้น โดยการรักษารองทางการจัดจำหน่ายและหาทางขยายช่องทางจำหน่ายให้มากขึ้น และต้องพยายามโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษาและปรับปรุงภาพลักษณ์ในเชิงลบที่มีอยู่บ้างเล็กน้อยให้ดีขึ้น

มาเลเซีย ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 24 ปีขึ้นไป กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ควรใช้กลยุทธ์รักษาตลาด เช่น การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ด้อยลงกว่าเดิม ควรคงราคาเดิมไว้และรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคา ควรกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายเพื่อเสริมจุดแข็งให้เด่นชัดเพิ่มมากขึ้นโดยการรักษารองทางการจัดจำหน่ายและหาทางขยายช่องทางจำหน่ายให้มากขึ้น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดควรดำเนินการแก้ไขภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นภาพบวกมากขึ้น โดยภาครัฐและเอกชนอาจต้องมีการรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ และสร้างความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีความปลอดภัยเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคชาวมาเลเซียตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากขึ้น

สิงคโปร์ ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ เนื่องจากชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญคือการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติเฉพาะตัวให้ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้มีโอกาสเลือกมากขึ้น ควรดำเนินการด้านกลยุทธ์ราคา โดยมีผลิตภัณฑ์ลำไยหลายระดับราคาเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเลือกตามระดับกำลังซื้อ ควรกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายเพื่อเสริมจุดแข็งให้เด่นชัดเพิ่มมากขึ้น โดยการรักษารองทางการจัดจำหน่ายและหาทางขยายช่องทางจำหน่ายให้มากขึ้น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ต้องพยายามโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษาและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น

สหรัฐอเมริกาและแคนาดา ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพ คือ อายุมากกว่า 24 ปี กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ควรหาวิธีการในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ลำไยที่มีลักษณะคุณภาพดีต่อผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องมีลักษณะเฉพาะตัวที่สอดคล้องกับความชอบของผู้บริโภคเนื่องจากผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยยังมีจุดอ่อนมากในทั้งสองตลาด กลยุทธ์การจัดจำหน่าย คือ ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดในการสร้างเครือข่ายช่องทางจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ต้องระดมทรัพยากรเป็นอย่างมากเพื่อสื่อสารข้อมูลการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ และต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

Research Project : Development of Export Markets for Longan Products

Research Title : Consumers Attitude Toward Thailand Longan Products.

Researchers : Assistant Professor Pensri Jaroenwanit
Assistant Professor Dr.Patchara Tantiprabha
Associate Professor Voranuch Srijesdaruk
Associate Professor Dr. Mrs.Tipvanna Ngarmsak
Assistant Professor Dr. Kaseam Nantachai
Mr. Sainarong Rasananda

Location : Faculty of Management Science
Khon Kaen University

Financial Support : The Thailand Research Fund (TRF.)

Abstract

This research aims to study consumer attitude towards "Thai longan products" in six target markets namely, People's Democratic Republic of China, Hong Kong, Malaysia, Singapore, USA, and Canada. Research data were collected through documentary research, depth interviews of relevant authorities both official and private sectors including certain exporters, importers and professional tour guides. Field surveys using self-administered questionnaires was also carried out.

Results from documentary research and depth interviews indicated that Chinese consumers knew Longan fruits quite well. They believed that longan fruits could be used as herbal medicine to maintain blood circulation and brain function. Longan fruits were also being considered as fruit of fortune. Results from field surveys indicated that majority of Chinese respondents liked longan fruits. Dried longan flesh and canned longan were highly liked. However, they liked longan fruits as equally as other fresh fruits. They also indicated that Thai longan products were well known, tested better than products from other countries, but quite expensive and not readily available. Apart from that there was very little sale promotion for Thai longan products and the products were not of high quality. Respondents of high age and higher income group tended to like longan products more than a group of young age and lower

income did. Respondents who liked longan products very much showed their high purchase intent for future occasions.

It was found that Thai dried longan flesh and fresh longan fruits were well known and highly consumed in Hong Kong. High quality longan products were highly needed. Majority of Hong Kong respondents highly liked longan fruits and dried longan flesh. However, fresh longan fruits and other fresh fruits were equally liked. The respondents indicated that Thai longan products had a good reputation, were of high quality, had reasonable price matching quality, were readily available, and had good advertisement campaign. Sale promotion of Thai longan products was also carried out regularly. Respondents of all age groups liked all longan products equally. However, respondents of high age and higher income group tended to like longan products more than a group of young age and lower income did. Respondents who perceived that Thai longan products were readily available and easy to buy showed their high purchase intent for future occasions.

Malaysian consumers preferred small to medium sized fruits since they were generally cheaper than larger sized fruits. Moist skin fruits were also highly preferred because of their fresh look. However, some people believed that there were harmful chemical residues on Thai longan fruits. Majority of Malaysian respondents highly liked fresh longan fruits but quite liked dried longan flesh, whole dried fruits, frozen longan fruits and canned longan fruits. Fresh longan fruits and other fresh fruits were equally liked. The respondents indicated that Thai longan products had a good reputation, were of high quality, had reasonable price matching quality, were readily available, and had good advertisement campaign. Sale promotion of Thai longan products was also carried out regularly. Respondents of all age groups liked all longan products equally. However, respondents of high age and higher income group tended to like Thai longan products more than a group of young age and lower income did. Apart from that, respondents of high age and higher income group stated that Thai longan products were not expensive and tasted the same as products from other countries. Respondents who perceived that Thai longan products had good reputation showed their high purchase intent for future occasions.

Majority of Singaporean respondents highly liked fresh longan fruits but quite liked dried longan flesh, whole dried fruits, frozen longan fruits and canned longan fruits. Fresh longan fruits and other fresh fruits were equally liked. The respondents also indicated that Thai longan products had a good reputation, were of high quality, had reasonable price, were readily available, and had good advertisement campaign. Sale promotion of Thai longan products was

also carried out regularly. Respondents of all age groups liked all longan products equally. However, respondents of higher income group stated that Thai longan products were more expensive than a group of lower income did. Apart from that, respondents of lower income group stated that Thai longan products had reasonable price matching quality, had good advertisement campaign and were always available. Respondents who preferred the taste and flavor of Thai longan products showed their high purchase intent for future occasions.

Majority of American respondents highly liked fresh longan fruits but quite liked dried longan flesh, whole dried fruits, frozen longan fruits and canned longan fruits. Fresh longan fruits and other fresh fruits were equally liked. Respondents of higher age group preferred fresh longan fruits, canned longan and the taste of fresh longan more than a group of low age group. However, the respondents did not agree that Thai longan products had a good reputation and good advertisement campaign, were of high quality and readily available. Results indicated that Thai longan products were still unknown and weak in USA market. Respondents who highly liked Thai longan products showed their high purchase intent for future occasions.

Majority of Canadian respondents highly liked fresh longan fruits, dried longan flesh, whole dried fruits, frozen longan fruits and canned longan fruits. Fresh longan fruits and other fresh fruits were equally liked. Respondents of all age groups liked all longan products equally. However, the respondents did not agree that Thai longan products had a good reputation and good advertisement campaign, were of high quality and readily available. Results indicated that Thai longan products were still unknown and weak in Canadian market. Respondents also stated that Thai longan products were quite expensive but tasted better than products from other countries.

From results shown above, the marketing mix for each target market has been proposed as follows:

China :

Chinese people from 45 years of age with annual income of CN Y 80,000 are potential consumers for Thai longan products. Longan products aimed for China should be of high quality. Existing products need to be improved to possess specific characteristics in accordance with consumer needs and expectations. Those specific characteristics will help determine acceptability and purchase intent. There should be variety of products with different price levels to be chosen by target consumers. New market channels for Thai longan products and effective means of transportation have to be established. Products of high quality and stability should reach target consumers as quickly as possible. There should be systematic

campaign to communicate information on Thai longan products with target consumers continuously.

Hong Kong:

Hong Kong people from 24 years of age are potential consumers. Since Thai longan products have a strong position in Hong Kong market, thus maintaining of an existing market should be a proper marketing strategy. Longan products aimed for Hong Kong market should have the same quality level as or better than the existing ones. Product price should also be kept to the same level. New market channels should be established and advertisement campaign should be done increasingly to wipe off some negative images of Thai longan products.

Malaysia:

Malaysian people from 24 years of age are potential consumers. Thai longan products have also a strong position in Malaysia market, thus maintaining of an existing market should be a proper marketing strategy. Longan products aimed for Malaysia market should have the same quality level as or better than the existing ones. Product price should also be kept to the same level and in accordance with quality level. New market channels should be established and advertisement campaign should be done increasingly to wipe off some negative images of Thai longan products, especially the issues of product safety.

Singapore:

Singaporean people with annual income of less than SN \$ 10,000 are potential consumers. A proper marketing strategy for Singapore market is product differentiation. Variety of products with various price levels should be offered. Maintaining existing market channels and creating new ones should be emphasized. Advertisement campaign should be done increasingly to wipe off some negative images of Thai longan products.

USA and Canada:

Potential consumers should be more than 24 years of age. At present Thai longan products are not well known in these markets. Campaign to promote Thai longan products and communicate with target consumers should be introduced effectively and continuously. High quality products should be aimed for these markets. Networks of market channels need to be created systematically and continuously. Immense effort is needed should there be any market success.