

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไยสดและแปรรูปที่สำคัญ และมีวัตถุประสงค์ย่อย เพื่อศึกษาระบบตลาดและระบบการผลิตผลิตภัณฑ์ลำไย ข้อมูลพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ สังคม และประชากรของตลาดเป้าหมาย การคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ลำไยและปริมาณผลผลิตผลิตภัณฑ์ลำไย พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย รูปแบบและลักษณะผลิตภัณฑ์ลำไยที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และกฎระเบียบ ปัญหาและอุปสรรคของการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไย โดยมีตลาดเป้าหมาย 6 ตลาด คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา

วิธีการวิจัย ประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ การสำรวจแหล่งผลิตและระบบการซื้อขายลำไย การรวบรวมตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลำไยที่จำหน่ายภายในประเทศและในประเทศเป้าหมาย การสัมภาษณ์แนวคิดความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์กลุ่ม และการสำรวจภาคสนามที่ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลร่วมกับการทดสอบความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อลำไยสดทั้งในฤดูและนอกฤดู และลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ โดยทำการสำรวจภาคสนามจำนวน 2 ครั้ง นำข้อมูลเชิงปริมาณที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา , Multivariate Analysis, Multiple Regression และ Linear Regression และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสรุปร่วมกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแล้วจัดทำแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก จัดประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อร่วมกันปรับปรุงแผนการตลาด และนำผลการศึกษาไปถ่ายทอดให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

ผลการศึกษาการคาดคะเนเชิงปริมาณของปีพ.ศ. 2546-2548 โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติที่เป็นสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) พบว่าผลผลิตลำไยสดของประเทศไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยจะมีปริมาณ 350,579 377,088 และ 401,905 ตันตามลำดับ อาจส่งผลให้ราคาลำไยสดและราคาของผลิตภัณฑ์ลำไยชนิดต่างๆ มีแนวโน้มลดลง และคาดว่าจะมีปริมาณลำไยสดคงเหลือจากการบริโภคภายในประเทศและจากการส่งออกไปยังตลาดเป้าหมาย 6 ตลาดประมาณร้อยละ 53

ผลการศึกษาตลาดเป้าหมาย พบว่า ผู้บริโภคจากทุกประเทศส่วนใหญ่รู้จักลำไยสดทั้งของไทยและจีน แต่ไม่รู้จักพันธุ์ลำไย เคยซื้อและเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไย ยกเว้นผู้บริโภคชาวอเมริกาและแคนาดาที่ส่วนใหญ่ไม่รู้จักและไม่เคยซื้อ แหล่งที่ซื้อลำไยสด คือ ตลาดสดและร้านสะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์ลำไยอื่นๆส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยและจะแนะนำคนอื่นซื้อแน่นอน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยของผู้บริโภค ทุกประเทศให้ความสำคัญคล้ายคลึงกันคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของเนื้อลำไย ความปลอดภัยจากสารอันตราย ลักษณะของเนื้อลำไย และขนาดของผลลำไย ปัจจัยด้านราคาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับ

คุณภาพ และระดับราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ และสถานที่วางจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ผู้ขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย คือ เห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ยกเว้นผู้บริโภคชาวจีน ชาวอเมริกาและแคนาดาที่เห็นว่า ลำไยไทยคุณภาพยังไม่ดีนัก มีราคาแพงเกินไป หาซื้อได้ไม่ง่ายและไม่มีการส่งเสริมการขายและการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้มากกว่ามีความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้น้อยกว่า ผู้บริโภคชอบรสชาติและลักษณะโดยรวมของลำไยสดในฤดูและตั้งใจจะซื้อลำไยสดในฤดูที่มีผลขนาดใหญ่และมีรสชาติค่อนข้างหวาน ตั้งใจจะซื้อลำไยสดนอกฤดูที่มีกลิ่นเฉพาะตัวชัดเจน และรสชาติเข้มข้น มีความฉ่ำของเนื้อลำไยมาก และมีรสชาติค่อนข้างหวาน และตั้งใจจะซื้อลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อที่มีขนาดของชิ้น มีความเลื่อมมันของผิว และมีกลิ่นรสของลำไยมากขึ้น บรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ควรมองเห็นเนื้อลำไยทั้งหมดหรือส่วนใหญ่ มีการแสดงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามและประโยชน์ใช้สอยและมีความโปร่งใส รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม คือ ทรงกลม ทรงกระบอก แขนงไขว้ได้และถ่วงขายข้าง กฎระเบียบของการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไย ช่องกงอนุญาตให้นำเข้าลำไยสดและผลิตภัณฑ์ลำไยอื่นโดยไม่ค่อยเข้มงวด สาธารณรัฐประชาชนจีน มาเลเซีย สิงคโปร์ และแคนาดา ค่อนข้างเข้มงวดในการอนุญาตให้นำเข้าลำไยสดและผลิตภัณฑ์ลำไยอื่น สหรัฐอเมริกาไม่อนุญาตให้นำเข้าลำไยสดและเข้มงวดกับการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยอื่น สามารถจัดลำดับศักยภาพตลาดจากศักยภาพสูงที่สุดไปยังต่ำที่สุด คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ช่องกง มาเลเซีย สิงคโปร์ แคนาดา และสหรัฐอเมริกา

แนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไย ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคที่รู้จักและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยมีอายุ 24 ปีขึ้นไป และในอนาคตควรมีการพัฒนาตลาดใหม่โดยเน้นผู้บริโภคอายุน้อยและมีรายได้ไม่สูงมากนัก กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เป็นดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสทางการตลาดในปัจจุบันและอนาคต คือ ลำไยสด ลำไยสดทำเป็นฟรุตสลัด ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ เครื่องยาจีน เนื้อลำไยแช่แข็ง เจลลี่ลำไย และไอศกรีมลำไย ควรพัฒนามาตรฐานเนื้อลำไยและความปลอดภัยจากสารอันตราย สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทำให้มีลักษณะเฉพาะตัวในแง่มุมต่างๆ ให้ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้มีโอกาสเลือกมากขึ้น หาวิธีในการยืดอายุการเก็บรักษาโดยไม่ทำให้เสียรสชาติ คุณลักษณะของลำไยสดที่น่าจะมีโอกาสและศักยภาพสูงในตลาดเป้าหมาย คือ ลำไยสดพันธุ์ที่มีขนาดผลใหญ่ มีกลิ่นเฉพาะตัวชัดเจน รสชาติเข้มข้น และลำไยพันธุ์ที่มีรสหวานค่อนข้างมากมีศักยภาพสูงในตลาดมาเลเซีย และสิงคโปร์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อที่น่าจะมีโอกาสและศักยภาพสูงในตลาดเป้าหมาย ควรจะมีขนาดชิ้นใหญ่มีลักษณะเป็นชิ้นเดียวกันมีสีเหลืองทองหรือมีสีน้ำตาลทองอย่างเหมาะสม เพื่อยังคงลักษณะความเลื่อมมันที่ผิว และยังคงความหวานของผลิตภัณฑ์อยู่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของลำไย

อบแห้งเฉพาะเนื้อ ควรมีระยะเวลาในการเก็บรักษานาน 6 เดือน ควรมองเห็นเนื้อลำไยอบแห้งทั้งหมด หรือบางส่วน ขนาดกรอบควรบรรจุ 200-500 กรัม ส่วนขนาดทานหนึ่งคนครั้งเดียวหมดควรบรรจุ 100 – 500 กรัม วัสดุที่เหมาะสม คือ กล่องกระดาษ กล่องพลาสติก และแก้ว รูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมมาก คือ ทรงกระบอก วงรี และวงกลม มีลักษณะแขวนโชว์ได้ และขยายข้าง

กลยุทธ์ราคา ควรคงราคาเดิมไว้และรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคา ควรมีผลิตภัณฑ์ลำไยหลายระดับราคาเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเลือกตามระดับกำลังซื้อ

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือตลาดสด ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต ควรรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมและหาทางขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และมีจำนวนร้านค้าในแต่ละช่องทางให้มากขึ้น สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการขนส่งให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วโดยให้ผลิตภัณฑ์ยังคงคุณภาพที่ดี เลือกสถานที่จำหน่ายที่สะดวก สำหรับสาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกาและแคนาดา ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดในการสร้างเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ควรมีกิจกรรมสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ซึ่งต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบต่อเนื่อง ต้องพยายามโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษาและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น สร้างความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีความปลอดภัยต่อการบริโภคและปลอดภัยจากสารเคมี ควรเน้นการส่งเสริมการขายและให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของผู้ขายด้วย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยสำหรับแนวคิดเชิงนโยบาย ควรกำหนดนโยบายเร่งด่วนเพื่อรองรับผลผลิตเกินความต้องการและปัญหาราคาลำไย โดยควรดำเนินการ คือ ประชาสัมพันธ์ภาวะแนวโน้มความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยในอนาคตให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ กระจายผลผลิตลำไยตลอดทั้งปีเพื่อลดปัญหาลำไยมากเกินความต้องการในช่วงฤดูกาลลำไยปกติ มีนโยบายกำหนดเขตพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนการผลิตลำไยเพื่อการส่งออก มีสถาบันหรือองค์กรกลางที่ทำหน้าที่ดูแลและจัดการผลิตภัณฑ์ลำไยครบวงจรทั้งการผลิตและการตลาดที่ต่อเนื่อง ส่งเสริมให้มีการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และส่งเสริมพันธุ์ลำไยอื่นๆ ที่มีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับความชอบของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ควรกำหนดให้มีระบบการจัดการคุณภาพของสินค้า คีชีชาตลาดเจาะลึกทั้งตลาดใหม่ คือ สหรัฐอเมริกาและแคนาดาและตลาดเก่า คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ควรพัฒนาตลาดใหม่ เช่น ตลาดยุโรปและตะวันออกกลาง พัฒนาระบบการจัดจำหน่ายในตลาดเป้าหมายให้รวดเร็ว และรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยในตลาดเป้าหมายให้มากขึ้นและต่อเนื่อง มีแผนงานเพื่อสร้างทางเลือกการบริโภคลำไยในรูปแบบอื่นๆ โดยส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรส่งเสริมสนับสนุนให้มีการศึกษาวิจัยค้นคว้าสรรพคุณทางยาของลำไย ส่งเสริมเกษตรกรให้ใช้สารเคมีน้อยลง และใช้วิธีการปลูกแบบกิ่งอินทรีย์ ใช้สารธรรมชาติ และการจัดการสวนที่ดี

Abstract

This study aims to develop export markets for Thai fresh longan fruits and processed longan products. Six target markets are identified namely China, Hong Kong, Malaysia, Singapore, United States of America, and Canada. Specific objectives of the study are: To study production and market system of Thai longan products, to study economic, social and population environment of the target markets, to estimate demand and production of longan products, to study target consumer attitude and purchasing behavior toward Thai longan products, to study forms and characteristics of longan products required by target consumers, and finally to study regulations and obstacles to import Thai longan products in the target markets.

Several methods were employed in the study including: study of secondary data, field survey at the production site and in the target markets, depth interviews of relevant authorities both official and private sectors, and measurement of target consumer attitudes, behavior, perceptions and liking towards Thai longan products using self-administered questionnaires. Descriptive statistics, multiple linear regression, principal component analysis and discriminant analysis were employed to describe and analyze the collected data. Results from the studies were used to formulate marketing plans for exporting longan products. The proposed plan was reviewed by a group of marketing experts and presented to all parties concerned.

From linear regression model the total production of fresh longan fruits was estimated to be 350,579 tons, 377,088 tons, and 401,905 tons for the year 2003 to 2005 respectively. This may cause surplus from internal consumption and exporting to six target markets about 53 percent.

Results indicated that majority of respondents from all six target markets knew Thai and Chinese fresh longan fruits. The majority of respondents except those from USA and Canada used to buy and consume longan products. Fresh longan fruits were normally bought from fresh market and convenience store. Other longan products were normally bought from supermarkets. The majority of respondents showed intention to buy longan products in the future. Important factors affecting respondents' decision to buy longan fruits were the taste of longan flesh, safety from chemical residues, the texture of longan flesh, the size of longan fruit, the price level of products, ease of buying, the cleanliness of selling place, and sale

promotion campaign. Hong Kong, Malaysian and Singaporean respondents indicated that Thai longan products had good reputation and reasonable price. They were also very well known, easy to buy and well promoted. On the contrary, Chinese, American and Canadian respondents stated that Thai longan products were of low quality, too expensive, not readily available and not promoted at all. Generally, respondents of high age and income group liked longan products more than respondents of lower age and income group did. Majority of respondents liked the taste and overall characteristics of in season longan fruits. The respondents intended to buy in season longan fruits that were big and sweet. They intended to buy off-season longan fruits that were juicy, sweet and had strong flavor and taste. They intended to buy dried longan flesh that were big pieces, had shiny appearance and strong longan flavor. Majority of respondents indicated that the package of dried longan flesh should be mostly or fully transparent. Oval and cylindrical boxes and size expandable pouch were considered as being suitable packages for dried longan flesh. Studies also indicated that there was no restriction on imported Thai longan products in Hong Kong. However there were some regulations and restrictions imposed on Thai longan products in China, Malaysia, Singapore, and Canada. Import of Thai longan fruits to the USA was not allowed and some restrictions were imposed on other Thai longan products.

Respondents from 24 years of age who know and used to buy longan products are potential consumers. New market segment should be developed for young people with low income. Marketing mix strategies are proposed as follows:

Product strategy: Longan products with high market opportunity are fresh longan fruits, longan fruits to be used as fruit salad, dried longan flesh, longan products to be used as herbal medicine, frozen longan flesh, longan jelly, and longan ice-cream. Longan fruits with strong taste and flavor should be developed and they should be free from hazardous chemical residues. Variety of products should be available for various groups of consumers. Apart from that, methods used to extend the keeping quality of longan fruits should be investigated. Fresh longan fruits of big size, with strong taste and flavor and high sweetness showed high market opportunity in Malaysia and Singapore. Dried longan flesh of big whole pieces with yellow brown color, glossy and shiny appearance, and high sweetness also showed high market opportunity. Keeping quality of dried longan flesh should be at least for 6 months. The package of dried longan flesh should be mostly or fully transparent. The family size package should contain products weighed about 250-500 g. A package for

individual consumption should contain products weighed about 100-250 g. Packaging materials being perceived as suitable for dried longan flesh were glass, plastic and paper. Oval and cylindrical boxes and size expandable pouch were considered as being suitable packages for dried longan flesh.

Price strategy: Product price should also be kept to the same level and in accordance with quality level. Variety of products with various price levels should be offered.

Distribution strategy: Maintaining existing market channels and creating new ones should be emphasized. Products of high quality and stability should reach target consumers as quickly as possible. Networks of market channels need to be created systematically and continuously for USA and Canada market.

Promotion strategy: Campaign to promote Thai longan products and communicate with target consumers should be introduced effectively and continuously. Advertisement campaign should be done increasingly to wipe off some negative images of Thai longan products.

From the study, some actions are recommended such as setting up organization to help manage longan production, processing and marketing, supporting research to develop production technology and new longan cultivars to suit the need of target consumers. Product quality management system should be established. Depth study into both existing and new market should be carried out. Distribution system in target markets should also be developed in order to bring products to consumers as soon as possible. Campaign to promote Thai longan products and communicate with target consumers should be introduced continuously. Variety of new longan products should be developed for different group of target consumers. Specific research to investigate clinical properties of longan fruits. Apart from that, good agricultural practice and organic farming should be introduced to longan growers.