

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย
หากมีวงจำหน่ายในตลาด

ผลิตภัณฑ์	สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	ฮ่องกง	มาเลเซีย	สิงคโปร์	สหรัฐ อเมริกา	แคนาดา
ลำไยสด	4.40	4.39	4.23	4.14	4.24	4.46
ลำไยสดทำเป็นฟรุตสลัด	3.60	4.15	3.76	3.76	3.71	3.82
ลำไยสดแช่แข็ง	3.61	4.20	3.73	3.62	3.02	3.32
ลำไยกระป๋อง	3.40	4.26	3.61	3.49	2.95	3.49
น้ำลำไยกระป๋อง	3.32	4.20	3.45	3.42	3.02	3.57
น้ำลำไยเข้มข้นแช่แข็ง	3.44	4.12	3.43	3.42	2.89	3.52
เนื้อลำไยแห้ง	3.84	4.09	3.73	3.66	2.96	3.47
ไอศกรีมลำไย	3.61	3.83	3.63	3.55	3.04	3.49
ผลิตภัณฑ์ลำไยและหน้า ขนมอบจากลำไย	3.50	3.39	3.56	3.57	2.93	3.21
ผลิตภัณฑ์ลำไยเป็นส่วน ผสมในเค้กคุกกี้	3.45	3.34	3.57	3.54	2.94	3.31
ผลิตภัณฑ์ลำไยเป็นส่วน ผสมในผลิตภัณฑ์อาหารเข้า	3.50	3.31	3.57	3.62	3.02	3.32
ลำไยกวน	3.17	4.10	3.45	3.54	2.91	3.42
ลำไยแผ่น	3.36	4.10	3.44	3.61	2.75	3.34
ฟรุตบาร์/ลำไยแท่ง	3.26	3.40	3.57	3.69	3.04	3.37
เจลลี่ลำไย	3.70	3.23	3.77	3.76	2.94	3.43
แยมลำไย	3.43	3.27	3.62	3.70	3.02	3.57
ลูกอมรสลำไย	3.58	3.35	3.67	3.75	2.87	3.35
ชาลำไย	3.60	3.74	3.67	3.87	3.07	3.34
เครื่องยาจีน	3.58	4.28	3.64	3.87	2.71	3.12
ชุปลำไยสำเร็จรูป	3.50	4.07	3.57	3.81	2.56	3.14

3.8 กฎระเบียบ ปัญหา และอุปสรรคของการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไย

การศึกษาในเรื่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์ลำไย ขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อการส่งออกการปฏิบัติในเรื่องการรมควันลำไยสดด้วยสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ และสารพิษตกค้าง และกฎระเบียบการนำเข้าลำไยสดและผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศเป้าหมายได้ผลการศึกษา ดังนี้

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ลำไยที่มีประกาศออกมาคือ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ลำไยสดและลำไยกระป๋อง เป็นการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่ระบุตัวคุณสมบัติทางกายภาพและคุณสมบัติทางเคมีของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่มีการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ใช้ประเมินโดยประสาทสัมผัส น้อยมาก และไม่ได้กำหนดมาจากพื้นฐานตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาที่จะกำหนดคุณสมบัติในเรื่องนี้ไว้ด้วย เพื่อให้ประเทศไทยสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ลำไยสดและลำไยกระป๋อง ที่มีคุณภาพได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ลำไยแปรรูปที่จำหน่ายมากที่สุดคือ ลำไยอบแห้งแต่ขณะนี้ยังไม่มีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จึงจำเป็นต้องสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้ง รวมทั้งคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการซื้อด้วยลำไยเป็นสินค้าที่มีมาตรการจัดระเบียบการส่งออก กรมวิชาการเกษตรร่วมกับกระทรวงพาณิชย์จึงได้กำหนดรายละเอียดขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อการส่งออกลำไยและจัดพิมพ์เป็นเอกสารเผยแพร่เพื่อให้ผู้ส่งออกสามารถปฏิบัติได้ง่ายและถูกต้อง

ลำไยสดส่งออกของประเทศไทยใช้การรมควันด้วยซัลเฟอร์ไดออกไซด์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ถึงแม้ว่ามาตรฐานลำไยของประเทศไทยอนุญาตให้ลำไยสดที่ผ่านการรมควันด้วยซัลเฟอร์ไดออกไซด์ มีซัลเฟอร์ไดออกไซด์ในเนื้อลำไยสดได้ไม่เกิน 10 มิลลิกรัม แต่ประเทศตลาดเป้าหมายมีความเข้มงวด ในปริมาณที่อนุญาตให้มีได้ เมื่อตรวจพบแตกต่างกันไปโดยเฉพาะในเนื้อลำไยประเทศเป้าหมาย ส่วนใหญ่กำหนดให้เป็น 0 ppm ปริมาณที่เกินข้อกำหนดนี้อาจสามารถเจรจาในการผ่อนปรนได้ด้วยเหตุนี้กรมวิชาการเกษตรร่วมกับสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยและสถาบันอาหารจึงได้ดำเนินการตรวจรับรองโรงงาน และอบรมผู้ผลิตเพื่อให้สามารถปฏิบัติตาม GMP (Good Manufacturing Practice) และ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) ได้ด้วยลำไยอยู่ในรายการที่กระทรวงพาณิชย์ประกาศกำหนดให้ผู้ส่งออกไปยังประเทศตลาดเป้าหมาย 5 ประเทศ คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง และสหรัฐอเมริกา ต้องมีหนังสือรับรองสารตกค้างจากกรมวิชาการเกษตรก่อนการส่งออก ผู้ส่งออกต้องปฏิบัติตาม

สำหรับเรื่องกฎระเบียบการนำเข้าลำไยสดและผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศ เป้าหมายสาธารณรัฐประชาชนจีนกำหนดให้การนำเข้าผลไม้ต้องมีใบรับรองปลอดศัตรูพืชและต้องขออนุญาตนำเข้าจาก SAIQ (State Administration for Entry-Exit Inspection and Quarantine) ข้อมูลเท่าที่ปรากฏสำหรับผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดเรื่องการติดฉลาก

เขตปกครองพิเศษฮ่องกง กำหนดให้ผลไม้ที่นำเข้าต้องมีใบรับรองปลอดศัตรูพืชสำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ และข้อปฏิบัติในเรื่องการปลอมปนในอาหาร (Food Adulteration) ผสมอาหาร สารให้ความหวาน การกำหนดวันหมดอายุในฉลาก และวิธีการปฏิบัติที่ดีในการผลิต (GMP)

ประเทศสหรัฐอเมริกา มีนโยบายเข้มงวดมากในการนำเข้าผลไม้สดลำไย ลำไยเป็น ผลไม้ที่มีอยู่ในรายชื่อ (Restricted Articles) ที่ได้ ทำข้อตกลงกับ APHIS (Animal and Plant Health Inspection Service) ก่อนการนำเข้าไม่มีข้อมูลปรากฏรายการผลไม้ของประเทศไทยรวมทั้งลำไยที่อนุญาตให้เข้า เมื่อผ่านการ Cold Treatment แต่มีข้อมูลปรากฏว่ามีการพิจารณานำเข้าลำไยจากสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ผ่าน Cold Treatment (33.8 °F หรือ 1°C หรือต่ำกว่าเมื่อเวลา 13 วัน และ 34.5 °F หรือ 1.39 °C หรือต่ำกว่าเมื่อเวลา 18 วัน) สำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยต้องปฏิบัติตามกฎหมายกฎระเบียบ และข้อบังคับของ Federal Food, Drug and Cosmetic Act 1997 คือ ห้ามการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการปลอมปน ปิดฉลากไม่ถูกต้อง อาหารที่ใช้สารปรุงแต่ง (Food Additive) ที่ไม่เป็นไปตามที่กำหนดหรือมีปริมาณ Pesticide เกินกำหนด กฎหมาย Nutrition Labeling and Education Act, 1990 เรื่องฉลากโภชนาการ นอกจากนี้ยังต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบเรื่องการปฏิบัติที่ดีในการผลิต (GMP) อาหารกระป๋องที่เติมกรด (Acidified Canned Food) และ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point)

สำหรับเรื่องอัตราภาษีนำเข้านั้น สาธารณรัฐประชาชนจีนกำหนดอัตราภาษีนำเข้าในปีพ.ศ. 2546 สำหรับลำไยสด แช่แข็ง และกระป๋อง 18% และลำไยอบแห้ง 22% และได้มีการเจรจาลดภาษีผักและผลไม้โดยได้ตกลงที่จะมีการลดภาษีอยู่ที่ 0% และเริ่มลดภายในเดือน เมษายน 2546 สำหรับภาษีภายในประเทศ (VAT) อยู่ที่ระดับ 13% เขตการปกครองพิเศษฮ่องกงไม่มีการจัดเก็บภาษีศุลกากรสินค้านำเข้าทุกชนิด ประเทศมาเลเซียกำหนดอัตราภาษีการนำเข้าในปีพ.ศ. 2546 สำหรับลำไยสดแช่แข็ง 5% ลำไยอบแห้ง 0% และลำไยกระป๋อง 20% ประเทศสิงคโปร์ไม่มีการเก็บภาษี

ศุลกากรสำหรับผลิตภัณฑ์ลำไย ประเทศสหรัฐอเมริกา จัดเก็บภาษีศุลกากรผลไม้ต่างๆ ในอัตราดังนี้ คือ ผลไม้สด 2.6 % แช่แข็ง 15.30% ลำไยอบแห้ง 3% และลำไยกระป๋อง 9.3 % ประเทศแคนาดา ไม่เก็บภาษีผลิตภัณฑ์ลำไยสด ลำไยแช่แข็ง ลำไยอบแห้ง และลำไยกระป๋อง

สรุปรายละเอียดของกฎระเบียบ ปัญหา และอุปสรรคของการนำเข้ามาผลิตภัณฑลำไยในแต่ละประเทศได้ดังนี้

ประเทศที่กำหนดความต้องการของการขออนุญาตนำเข้าโดยต้องมีใบรับรองปลอดศัตรูพืชในการนำเข้าลำไยสด คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน มาเลเซีย และสิงคโปร์

แคนาดาผู้นำเข้าต้องมีใบอนุญาต และต้องประกาศนียบัตรขั้นต่ำการตรวจรับรองในการนำเข้าลำไยสด

สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง มาเลเซีย และสิงคโปร์ได้กำหนดปริมาณของปริมาณสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ตกค้าง และผลิตภัณฑ์ลำไยนำเข้าต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎระเบียบเกี่ยวกับอาหารของประเทศนำเข้านั้นๆ

เขตปกครองพิเศษฮ่องกง สิงคโปร์ และแคนาดาไม่เรียกเก็บภาษีนำเข้าของผลิตภัณฑ์ลำไยสด ลำไยแช่แข็ง ลำไยกระป๋อง และลำไยอบแห้ง

สาธารณรัฐประชาชนจีนไม่เรียกเก็บภาษีนำเข้าของลำไยสด แต่เรียกเก็บภาษีสำไยอบแห้งสูงกว่าประเทศอื่น

สาธารณรัฐประชาชนจีน และมาเลเซียเรียกเก็บภาษีสำไยกระป๋องในอัตราที่ค่อนข้างสูง

สามารถจัดลำดับประเทศที่มีความเข้มงวดด้านกฎระเบียบจากน้อยไปมากได้ดังนี้ ฮ่องกง สาธารณประชาชนจีน มาเลเซีย สิงคโปร์ แคนาดา และสหรัฐอเมริกา

รายละเอียดต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบมาตรการการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยของตลาดเป้าหมาย

ประเทศ	มาตรการทางด้านภาษี (ภาษีนำเข้า , ร้อยละ)				มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (กฎระเบียบและข้อกำหนด)
	ลำไยสด	ลำไยแช่แข็ง	ลำไยกระป๋อง	ลำไยอบแห้ง	
สาธารณรัฐประชาชนจีน	0	18	18	22	- ต้องมีใบรับรองปลอดศัตรูพืช และต้องอนุญาตนำเข้าลำไยสด - สารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ตกค้างในลำไยทั้งผลไม่เกิน 350 ppm ในเนื้อไม่เกิน 30 ppm - ข้อกำหนดเรื่องการปิดฉลาก
เขตปกครองพิเศษฮ่องกง	ไม่เก็บ	ไม่เก็บ	ไม่เก็บ	ไม่เก็บ	- ต้องมีใบรับรองปลอดศัตรูพืชในการนำเข้าลำไยสด - สารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ตกค้างในเปลือกไม่เกิน 350 ppm และในเนื้อควรเป็น 0 ppm - ผลิตภัณฑ์ลำไยนำเข้าต้องปฏิบัติตามกฎหมายอาหาร และ GMP
ประเทศมาเลเซีย	5	5	20	0	- ต้องขออนุญาตนำเข้าลำไยสด - ยอมผ่อนปรนเรื่องสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์หากไม่ซึมเข้าในเนื้อ - กฎระเบียบเรื่องฉลากอาหาร
ประเทศสิงคโปร์	ไม่เก็บ	ไม่เก็บ	ไม่เก็บ	ไม่เก็บ	- ต้องขออนุญาตนำเข้าลำไยสด - สารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ตกค้างในเปลือกไม่เกิน 200-300 ppm และไม่อนุญาตให้มีในเนื้อลำไย - กฎระเบียบเรื่องการระบุฉลาก และการใช้สารเคมีถนอมอาหาร

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบมาตรการการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยของตลาดเป้าหมาย (ต่อ)

ประเทศ	มาตรการทางด้านภาษี (ภาษีนำเข้า , ร้อยละ)				มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (กฎระเบียบและข้อกำหนด)
	ลำไยสด	ลำไยแช่แข็ง	ลำไยกระป๋อง	ลำไยแบบแห้ง	
ประเทศสหรัฐอเมริกา	ผลไม้สด 2.6	ผลไม้แช่แข็ง 15.30	3	9.3	- ไม่อนุญาตให้นำเข้าลำไยสดจากไทย รวมทั้งที่ผ่าน Cold Treatment - ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อปฏิบัติตาม Federal Food and Drug Act และ Nutrition Labelling and Education Act รวมทั้ง GMP และ HACCP
ประเทศแคนาดา	ไม่เก็บ	ไม่เก็บ	ไม่เก็บ	ไม่เก็บ	- ต้องมีใบรับรองปลอดศัตรูพืชในการนำเข้าลำไยสด - ต้องการประกาศนียบัตรการตรวจรับรองในการนำเข้าลำไยสด - ผลิตภัณฑ์ลำไยต้องปฏิบัติตาม Processed Product Regulation

3.9 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (SWOT Analysis)

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิจัยคณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ผลการวิเคราะห์พบบางประเด็นที่เป็นจุดแข็งที่ควรรักษาไว้และเสริมสร้างให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นและมีหลายประเด็นที่เป็นจุดอ่อนที่ควรรับดำเนินการแก้ไข และจากการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคพบประเด็นโอกาสที่ควรรับดำเนินการฉกฉวยเพื่อสร้างข้อได้เปรียบ ดังตารางที่ 14 และ 15

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย

สิ่งที่พิจารณา	ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		จุดแข็ง	จุดอ่อน	
1. การผลิต				
1.1 พันธุ์	- เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกลำไยพันธุ์ต่อมากกว่าพันธุ์อื่นๆ (ร้อยละ 80)	-	- ลำไยสดมีพันธุ์ที่จำหน่ายในตลาดในหลากหลาย	- ควรมีการพัฒนาพันธุ์เพิ่มเติมตามความต้องการผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น
1.2 พันธุ์	- เกษตรกรส่วนใหญ่มากกว่า 60% มีพื้นที่ปลูกลำไย ประมาณ 1 - 40 ไร่	-	- การควบคุมคุณภาพ และการควบคุมต้นทุนทำได้ยาก ทำให้การผลิตลำไยไม่ถึงจุดที่ทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนการผลิตสูงสุด	- เกษตรกรควรร่วมมือกันดำเนินการผลิตเพื่อลดต้นทุน เช่น - ร่วมมือกันซื้อสินค้า - ร่วมมือกันจ้างแรงงาน
1.3 การใช้เทคโนโลยี	- เกษตรกรส่วนใหญ่ได้รับความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิตจากเกษตรกรด้วยกันเอง รวมทั้งจากเอกชน และสื่อต่างๆ	-	- หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตให้การถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตไม่ทันต่อเหตุการณ์	- หน่วยงานรัฐหาวิธีการให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิตที่รวดเร็วและทันต่อความต้องการของการเกษตรมากขึ้น
1.4 ความสามารถในการผลิต (Product Capacities)	- มีการขยายพื้นที่ปลูกและมีเทคโนโลยีในการผลิตเพิ่มมากขึ้นมีการใช้สารโปรดักต์เสริมคลอเรต ทำให้ปลูกลำไยนอกฤดูได้จึงมีปริมาณผลผลิตมากขึ้น - ข้อมูลในอดีตของปริมาณผลผลิตผลิตภัณฑ์ลำไยที่ผลิตได้ต่อปี และปริมาณผลผลิตที่คาดว่าจะได้อีกปี บ่งชี้ว่าไทยสามารถผลิตลำไยในปริมาณมากกว่าความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย	- มีผลผลิตเกือบตลอดทั้งปี	- ชาวเกษตรกรควบคุมปริมาณการผลิตที่เหมาะสมกับความต้องการทำให้เกิดภาวะปริมาณผลผลิตมีมากเกินไป ความต้องการ (Over supply) ในบางช่วง	1) ควรมีนโยบายกำหนดแบ่งเขตพื้นที่การผลิตลำไยที่ชัดเจน (Zoning) 2) มีศูนย์ข้อมูลที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และทันต่อเหตุการณ์ทั้งการผลิตและการตลาด 3) กำหนดแผนการผลิตแต่ละปีเพื่อให้ได้ผลผลิตออกสู่ตลาดกระจายตามระยะเวลาตลอดทั้งปีที่เหมาะสม

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

สิ่งที่พิจารณา	ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		จุดแข็ง	จุดอ่อน	
	- กระบวนการวิจัยด้วยการเก็บรักษาลำไยสดในทางการค้าในปัจจุบันมีเฉพาะการรวมวันด้วยแช่เพื่อได้ออกไซด์ - การรับซื้อลำไยอบแห้งทั้งเปลือก มีการตรวจคุณภาพโดยใช้ขนาดและคุณภาพด้านความชื้น ซึ่งความชื้นของลำไยอบแห้งทั้งเปลือกมีผลต่ออายุการเก็บรักษา - วิธีการอบแห้งทั้งเปลือกมีวิธีการใช้เตาแก๊สเตาปัม เตาน้ำมัน ซึ่งแต่ละวิธีให้ความร้อนแตกต่างกัน และในวิธีเดียวกัน ถ้าปริมาณ	-	- มีแช่เพื่อได้ออกไซด์ ตกค้างในลำไยสด ทำให้ผู้บริโภคไม่แน่ใจในความปลอดภัยในการบริโภค - ยังไม่มีเกณฑ์วัดคุณภาพในการซื้อขายที่ได้มาตรฐาน - เครื่องจักรในการผลิตลำไยอบแห้งยังไม่ได้มาตรฐาน - ขาดเครื่องมือตรวจสอบคุณภาพ	4)มีข้อมูลเกี่ยวกับพืชที่เป็นทางเลือกอื่นให้กับเกษตรกรในการปลูก 5)มีนโยบายระยะยาวเพื่อสร้างความสมดุลระหว่าง Supply และ Demand 6)ปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพดีขึ้น 7)สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น -ควรมีการวิจัยเพื่อค้นหาเทคโนโลยีการยืดอายุการเก็บรักษาวีธีอื่นที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค -พัฒนาเครื่องตรวจวัดความชื้นที่ได้มาตรฐานเพื่อให้เป็นเกณฑ์ร่วมกับขนาดของผลลำไยในการซื้อขาย 1)นักวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ และ เผยแพร่สู่เกษตรกร และโรงงานผลิตเครื่องจักร

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

สิ่งที่พิจารณา	ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		จุดแข็ง	จุดอ่อน	
	ลำไยที่นำเข้ามาไม่เท่ากัน เวลาในการอบจะแตกต่างกัน - ให้ประสบการณ์ในการตรวจสอบความชื้นของผลผลิตที่อบเสร็จเพราะยังไม่เสร็จจึงมีมาตรฐานไม่เท่ากัน - การคัดเกรดลำไยสดในทางปฏิบัติของแต่ละบริษัทหรือเกษตรกรแต่ละคนไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน - ผลิตภัณฑ์ลำไยหลายชนิดมีลักษณะสีของเนื้อไม่ดึงดูดใจ - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ลำไยในตลาดมีน้อย - ราคาผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งทั้งเปลือกที่มีวางจำหน่ายในประเทศและประเทศเป้าหมายมีราคาแตกต่างกันมาก	-	ลำไยอบแห้งทั้งเปลือกที่ไม่ได้มาตรฐาน - การคัดเกรดลำไยสดไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน - ผลิตภัณฑ์ลำไยสด, ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก และลำไยกระป๋องมีสีไม่ดึงดูดใจ - มีผลิตภัณฑ์ลำไยให้เลือกในตลาดน้อย - การตั้งราคายังไม่เป็นมาตรฐาน	2)หน่วยงานรัฐพัฒนาเครื่องมือเครื่องจักรการอบและการตรวจวัดคุณภาพของลำไยอบแห้งทั้งเปลือกให้ได้มาตรฐานมากขึ้น - หน่วยงานของรัฐบาลควรณรงค์ให้เกิดการสร้างมาตรฐานและจูงใจให้ได้รับผลประโยชน์จากการคัดเกรดลำไยสดที่ได้มาตรฐาน - ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะดึงดูดใจ ทั้งสีและรสชาติ โดยต้องสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภค - พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และมีความที่ผู้บริโภคยอมรับได้

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

สิ่งที่พิจารณา	ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		จุดแข็ง	จุดอ่อน	
2. ทักษะในการผลิตผลิตภัณฑ์ ลำไย 2.1 แรงงานที่อยู่ในกระบวนการผลิต (Man)	- ผลการสัมภาษณ์เกษตรกรและผู้ประกอบการส่วนใหญ่พบว่า ในการผลิตมีปัญหาจำนวนแรงงานที่มีความชำนาญมีไม่เพียงพอ - ในฤดูกาลเก็บเกี่ยวแรงงานในท้องถิ่นมีไม่เพียงพอต้องใช้แรงงานต่างถิ่น ต้นทุนแรงงานจึงสูงขึ้น - ขาดแรงงานที่มีความรู้ทักษะที่จะดูแลลำไยให้มีคุณภาพดี	-	- แรงงานที่มีความเชี่ยวชาญในภาคเกษตรและการเก็บเกี่ยวผลผลิตยังไม่เพียงพอ - แรงงานที่มีความเชี่ยวชาญในภาคการผลิต/การแปรรูปยังไม่เพียงพอ - แรงงานยังขาดทักษะการผลิตที่ดี	- ฝึกอบรมแรงงานให้เกิดทักษะและความชำนาญและสร้างแรงจูงใจแรงงาน เช่น มีการกำหนดเกณฑ์ราคา ค่าตอบแทนที่เป็นมาตรฐาน
2.2 เครื่องจักร (Machine)	- มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตน้อย	-	-	- นำวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ และเผยแพร่สู่เกษตรกร และโรงงานผลิต
2.3 วิธีการผลิต (Method)	- มีเทคโนโลยียืดอายุในการเก็บรักษาที่ได้ผล - เกษตรกรขาดความรู้ในการปลูกลำไยให้มีคุณภาพ มีปัญหาโรคแมลงเยอะ มีการใช้สารเคมีมาก	- มีกระบวนการการผลิตในการเก็บรักษาลำไยสดโดยการยืดอายุด้วยซิลิโคน ไดออกไซด์ และมีกระบวนการอบแห้ง -	- ปริมาณซิลิโคนไดออกไซด์อาจจะไม่เกิดความปลอดภัยกับผู้บริโภค หรือมีปริมาณตามที่กำหนดแต่ก็ไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค - ขบวนการการผลิตบางส่วนมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ บางส่วนมีการใช้สารเคมีหรือใช้สารเคมีน้อยลง	- หาแนวทางและวิธีการใหม่ๆ ในการยืดอายุการเก็บรักษา - หาแนวทางการผลิตปลูกลำไยให้ได้คุณภาพใช้สารเคมีหรือใช้สารเคมีน้อยลง

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

สิ่งที่พิจารณา	ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		จุดแข็ง	จุดอ่อน	
3. การตลาด				
3.1 ชื่อเสียงลำไยไทย (Reputation)	-ในตลาดเอเซียลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จักทั้งในด้านรสชาติและคุณภาพในอเมริกา และแคนาดาส่วนใหญ่ไม่รู้จักลำไยไทย -มีผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่ามีการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและยังเห็นว่ามีปัญหาเรื่องความไม่สด -ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีกว่าลำไยเวียดนามจึงมักมีปัญหาว่าผู้จำหน่ายในจีนมักจะบอกลูกค้าว่าลำไยที่จำหน่ายเป็นลำไยไทยเพื่อทำให้ขายดี -ผู้บริโภคชาวอเมริกาและแคนาดาบางส่วนเห็นว่าลำไยไทยมีรูปร่างและสีผิวที่ไม่สวยงาม ไม่ดึงดูดใจ และไม่สะดวกในการรับประทาน ลำไยสดและรสชาติหวานไปจึงไม่ค่อย	-มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ตอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทย - -	- สารเคมีและความไม่สดทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคลดน้อยลง -ผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนในตลาดทำให้ผู้บริโภคยังไม่สามารถแบ่งแยกและจดจำได้ - รูปร่างและสีผิวที่ไม่สวยงาม ไม่ดึงดูดใจ และไม่สะดวกในการรับประทานลำไยสด	-รักษาภาพลักษณ์ที่ดีและปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นเพื่อคงความนิยมของผู้บริโภคต่อไป -หาวิธีรักษาคุณภาพลำไยสดทดแทนวิธีเดิมหรือใช้วิธีเดิมแต่มีการควบคุมปริมาณเพื่อรีไซเคิลให้เหมาะสมควร -สร้างตราสินค้าให้ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบ -พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการใช้ประโยชน์ของเนื้อลำไย -ให้คำแนะนำการรับประทานที่ถูกต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับลำไยไทยและข้อมูลสรรพคุณและประโยชน์ต่อสุขภาพ

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

สิ่งที่พิจารณา	ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		จุดแข็ง	จุดอ่อน	
3.2 ส่วนแบ่งตลาด (Market share)	เมื่อพิจารณาขนาดตลาด (Market Size) ยังมีขนาดเล็กมาก และเมื่อเทียบส่วนแบ่งตลาดกับผลไม้บางชนิดพบว่า ส่วนแบ่งตลาดยังน้อยมากแต่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในทุกตลาดหากเปรียบเทียบกับประเทศผู้ผลิตลำไยอื่น	- เปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วในตลาดจีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ แคนาดาและสหรัฐอเมริกาพบว่าลำไยไทยมีส่วนครองตลาดสูงสุด	- เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดผลไม้อื่นถือว่าเป็นตลาดรายย่อย (Niche Market)	- เพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้นโดยการเพิ่มยอดขาย เจาะตลาดเก่ามากขึ้นและพัฒนาตลาดใหม่ด้วย - ผลักดันการนำผลิตภัณฑ์ลำไยแปรรูปต่างๆ เข้าตลาดที่บริโภคน้อยอยู่แล้ว เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ฮองกง มาเลเซีย เพื่อขยายตลาดรวม - เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายทราบและประเทศที่ไม่คุ้นเคยให้รู้จักลำไยมากขึ้น เพื่อการขยายตลาด - ควรมีผลิตภัณฑ์ในระดับพรีเมียม (Premium Product) โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีคัดเลือกผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงเพื่อวางจำหน่ายสำหรับลูกค้ารายได้สูงและจำหน่ายไปยังประเทศที่มีรายได้สูงเพื่อพัฒนาตลาดใหม่

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

สิ่งที่พิจารณา	ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		จุดแข็ง	จุดอ่อน	
3.3 ความพอใจต่อลำไยไทย (Customer satisfaction)	-ผู้บริโภคชาวเอเชียมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยสูง ผู้บริโภคชาวอเมริกา และแคนาดาค่อนข้างพึงพอใจ แต่มีบางประเด็นที่ต้องการให้ปรับปรุง -ผู้บริโภคในทุกตลาดเป้าหมายมีความชอบลำไยสดทั้งในฤดูและนอกฤดู แต่ส่วนใหญ่มีความต้องการลำไยที่มีขนาดของผลใหญ่ มีเนื้อหนา ความหวาน ความกรอบ กลิ่นรสของลำไยมากกว่าลำไยตัวอย่างและมีขนาดเมล็ดเล็กกว่าลำไยตัวอย่าง	-สามารถตอบสนองความต้องการพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้	-มีลักษณะบางประการที่ยังเป็นข้อด้อยของผลิตภัณฑ์ -ผู้บริโภคยังไม่พึงพอใจไม่มากนักต่อผลิตภัณฑ์ลำไยสดของไทยที่จำหน่ายในตลาดในปัจจุบัน	-รักษาคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อไปในระยะยาวและปรับปรุงคุณสมบัติที่เป็นข้อด้อย -ควรพัฒนาพันธุ์ลำไยที่มีคุณสมบัติที่สำคัญสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น
3.4 คุณภาพของลำไยไทย (Product Quality)	-ลำไยสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปไม่ผ่านเสมอ ยังไม่เป็นมาตรฐาน ทั้งด้านรสชาติ สี และขนาด -ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งทั้งเปลือกยังไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากกระบวนการอบแห้งและเชื้อราที่เกิดขึ้นหลังการเก็บรักษา	-	-ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การพัฒนาตลาดทำได้ยากลำบาก -ปัญหาการควบคุมกระบวนการผลิตเพื่อควบคุมความชื้นของผลิตภัณฑ์ ลำไยอบแห้งและคุณภาพยังไม่ได้มาตรฐาน	-ให้มีระบบการจัดการ (Quality Management System) และมีการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับข้อกำหนดและความต้องการของผู้ซื้อ -วิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพ -พัฒนาระบบการอบแห้งให้ได้มาตรฐานและถ่ายทอดกระบวนการผลิตให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งทั้งเปลือกทราบและควบคุมคุณภาพให้ได้

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

สิ่งที่พิจารณา	ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		จุดแข็ง	จุดอ่อน	
	-บรรจุก้อนผลิตก้อนลำไยอบแห้งทั้งเปลือกเพื่อการส่งออกของไทยโดยส่วนใหญ่เป็น Bulk pack แต่จากการสำรวจจะผลิตก้อนลำไยพบว่า บรรจุก้อนผลิตก้อนลำไยอบแห้งทั้งเปลือกในตลาดเป้าหมายมีแบบ consumer pack ซึ่งมีทั้งกล่องกระดาษ กล่องพลาสติก และถุงพลาสติกขยายซ้ำ -ผลวิจัยพบว่า ระยะเวลาที่เหมาะสมในการเก็บรักษาลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าควรเก็บไว้ได้นาน 6 เดือน บรรจุก้อนลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อควรมองเห็นเนื้อลำไยอบแห้งทั้งหมดหรือส่วนใหญ่ และขนาดบรรจุทั้งครอบครัว ควรมีขนาด 250-500 กรัม ส่วนขนาดทานครั้งเดียวหมดควรบรรจุ 100-250 กรัม วัสดุที่เหมาะสมคือ กล่องกระดาษ กล่องพลาสติก และแก้ว และเห็นว่ารูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมคือ ทรงกระบอก วงรี และวงกลม ลักษณะแบบชวนซื้อได้ และขยายซ้ำ	-สามารถพัฒนารูปลักษณ์ที่ดึงดูดและขนาดบรรจุ ลักษณะรูปร่างตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย -สามารถพัฒนารูปลักษณ์ที่ดึงดูดและขนาดบรรจุ ลักษณะรูปร่างตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย	-ลักษณะบรรจุภัณฑ์ไทยซึ่งเป็นแบบ Bulk pack มีลักษณะเป็นกล่องกระดาษลูกฟูก ซึ่งเวลาผู้นำเข้านำไปจำหน่ายต่อก็จะนำไปแยกบรรจุใน Consumer Pack ซึ่งไม่ได้บ่งบอกว่าเป็นลำไยอบแห้งทั้งเปลือกมาจากประเทศไทย	-พัฒนารูปลักษณ์ที่ให้มีเป็น Consumer Pack ที่จะสามารถดึงดูดใจ เช่น มีรูปแบบสวยงามแปลกใหม่แสดงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดต่างๆ ที่สำคัญ เช่น วิธีการนำไปใช้ และคุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

สิ่งที่พิจารณา	ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		จุดแข็ง	จุดอ่อน	
3.5 ประสิทธิภาพการกำหนดราคา (Pricing Effectiveness)	-ผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่ามีผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพง แต่บางส่วนเห็นว่าลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ - การขายลำไย โดยส่วนใหญ่เป็นระบบฝากขาย (Consignment) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดเอเซีย (จีน ฮองกง มาเลเซีย และสิงคโปร์) เป็นระบบฝากขาย 100% - รัฐบาลมีนโยบายการประกันราคาลำไยอบแห้งตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543-2546	-	-การตั้งราคายังไม่สอดคล้องกับอำนาจซื้อของผู้บริโภค -ผู้ส่งออกไม่สามารถกำหนดราคาได้เอง ทำให้ราคาไม่มีเสถียรภาพราคาจะขึ้นอยู่กับผู้นำเข้าโดยจะชำระเงินค่าสินค้าเมื่อจำหน่ายหมดแล้ว	-ควรมีผลิตภัณฑ์หลากหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามกำลังซื้อ
3.6 ประสิทธิภาพในการจัดจำหน่าย (Distribution Effectiveness)	- การกระจายผลิตภัณฑ์ลำไยไปสู่ประเทศเป้าหมายมีทั้งโดยตรงและโดยอ้อม มักจะผ่านประเทศที่ไม่ถูกเก็บภาษี เช่น จัดจำหน่ายไปจีน มักจะผ่าน เวียดนาม และลาว - ประสิทธิภาพการจัดจำหน่ายยังไม่ดีนัก เนื่องจากส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ส่งไปจำหน่ายมักจะขายเฉพาะในเมือง/มณฑล/รัฐ ที่นำสินค้าเข้าเท่านั้น ยังไม่กระจายครอบคลุมไปยังเมืองอื่นๆ		- มีปัญหาการกระจายผลิตภัณฑ์ลำไยให้ครอบคลุมตลาดเป้าหมาย เวลาการจำหน่ายสั้น การเสื่อมเสียคุณภาพมีมาก และต้นทุนสูง	- หน่วยงานรัฐบาลส่งเสริมให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการขยายการเก็บรักษาสีผลิตภัณฑ์ - จากการค้ากับรัฐบาลของตลาดเป้าหมาย เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลำไยได้มากขึ้น รัฐช่วยเจรจาติดต่อ Distributor โดยหา Distributor ที่ชำนาญการขายสินค้าจากเอเซีย

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

สิ่งที่พิจารณา	ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		จุดแข็ง	จุดอ่อน	
3.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Effectiveness)	-ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่กระจายครอบคลุม โดยส่วนใหญ่กระจายในแม่ฮ่องสอน -ปัญหาในการขนส่ง และการจัดการตู้คอนเทนเนอร์ให้เพียงพอและทันต่อเวลาในการส่งออก -ผู้บริโภคมักจะซื้อลำไยจากตลาดสด ร้านขายผลไม้สด ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต	-	-การบริหารจัดการในการขนส่งยังไม่มีประสิทธิภาพ -การจัดจำหน่ายไม่ถึง -ช่องทางการตลาดมีน้อย ไม่ครอบคลุม	-การจัดจำหน่ายยังพบเพียงปลีกในศูนย์รวมการค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่ละแบรนด์เปิดตลาดใหม่ในมณฑลที่การกระจายสินค้ายังไม่ถึง -เลือกมณฑลที่มีประชากรมากและมีกำลังซื้อสูง -ส่งเสริมให้มีบริษัทเดินเรือ ที่เน้นการขนส่งสินค้าเกษตร
	-การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในตลาดเป้าหมายมีน้อยมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา และแคนาดา	-	-ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ -การส่งเสริมการขายที่จะกระตุ้น -จุดให้เกิดความสนใจ การรู้จักกับ -รู้จักชื่อ และการจดจำ	1) การส่งเสริมการขายลำไยสดด้วยการให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสทดลองชิมสินค้า 2) จัดหน้าร้าน (Display) และจัดทำการ์ดสนับสนุนการขาย ณ จุดขาย (Point of purchase) 3) เป็นอาหารผลไม้แถมบนเครื่องบินของสายการบินแห่งชาติทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

สิ่งที่พิจารณา	ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		จุดแข็ง	จุดอ่อน	
				ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น 4) การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับช่องทาง การสื่อสาร คือ -สายการบิน -สนามบิน -สมาคมการท่องเที่ยว / บริษัท ท่องเที่ยว -ร้านอาหาร/โรงแรม/ภัตตาคาร -สถานที่ท่องเที่ยว -ร้านของฝากของที่ระลึก 5) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนบิดีไย ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น 6) จัดงานแสดงสินค้าอาหารไทย (Road Show) ทั้งในและต่าง ประเทศ 7) ผู้ส่งออกกรมศุลกากรจัดงานโดย ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและ เอกชน
3.8 ประสิทธิภาพของการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ลำไย (Innovation Effectiveness)	-การคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีน้อยมาก ส่วนใหญ่ยังเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม ยังไม่ หลากหลาย	-	- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดมี น้อยมาก	1) นักวิจัยคิดค้นนวัตกรรมใหม่ 2) แสวงหาวิธีการจำหน่ายลำไยไปใช้ ประโยชน์ใหม่ๆ

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

สิ่งที่พิจารณา	ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		จุดแข็ง	จุดอ่อน	
3.9 ประสิทธิภาพในการเข้าถึงครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย (Geographical Coverage)	-ตลาดเป้าหมายหลัก คือจีน มีการจัดจำหน่ายครอบคลุมบางพื้นที่เท่านั้นโดยเฉพาะจีนตอนใต้และเนื่องจากกระบวนการขนส่งในจีนไม่ค่อยดีเมื่อกระจายสินค้าไปไกล ทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย -ตลาดใหม่ คือ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา มีการบริโภคเฉพาะในบางเมือง ที่มีคนเอเชียอาศัยอยู่เท่านั้น		-ไม่ครอบคลุมพื้นที่ตลาดเป้าหมายมีพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงน้อยมาก	1)สำหรับจีน รัฐบาล ผู้ส่งออก บริษัทขนส่งควรมีการพัฒนากระบวนการขนส่งที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศและขนส่งภายในประเทศ เพื่อความรวดเร็ว การกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ 2)พัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่เพื่อสามารถกระจายพื้นที่ต่างๆ ให้ครอบคลุมมากขึ้น
4. การเงิน (Finance) 4.1 สภาพคล่องทางการเงิน (Cash Flow) และความสามารถในการหาแหล่งเงินทุน	-เกษตรกรโดยส่วนใหญ่ขาดเงินทุนในการประกอบกิจการ ทำให้มีการดูแลจัดการสวนอย่างประหยัด และบางครั้งซื้อขายผลผลิตก่อนฤดูกาล -ขาดแคลนเงินสดเพื่อใช้หมุนเวียน -แหล่งเงินทุนสนับสนุนการลงทุนมีไม่เพียงพอและแหล่งต้นทุนของเงินสูง -ผู้ประกอบการมีความมั่นคงทางการเงินน้อย		-เงินทุนหมุนเวียนของผู้ประกอบการยังมีไม่เพียงพอในการดำเนินงาน	1)รัฐบาลจัดแหล่งเงินทุนให้เกษตรกร และผู้ประกอบการกู้ยืม 2)มีกฎเกณฑ์ในการให้ความช่วยเหลือที่เป็นไปได้ในทางปฏิบัติ และไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนมากเกินไป

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

สิ่งที่พิจารณา	ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		จุดแข็ง	จุดอ่อน	
5. องค์การ (Organization) 5.1 บุคลากรที่เกี่ยวข้อง	-ผู้ผลิตและผู้ประกอบการขาดการวางแผนการผลิต การตลาดและการขาย -ผู้ประกอบการบางส่วนขาดวิสัยทัศน์และความสามารถในการทำการตลาด -ผู้ประกอบการบางส่วนขาดคุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ดี -ขาดความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์		-องค์กรของผู้ผลิต และผู้ประกอบการขาดความมั่นคงและเข้มแข็ง ขาดความรู้และทักษะหลายๆ ด้านในการดำเนินธุรกิจ	1)อบรมให้ความรู้เพิ่มเติมในการประกอบธุรกิจ 2) แผนการถ่ายทอดความรู้ในด้านต่างๆต้องมีแผนภาพในภาพรวม (Master plan) และมีการติดตามผลเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย 3) หาดึงจุดสนใจเกษตรกรในการเข้าร่วมอบรมและการปฏิบัติตาม เช่น ถ้าปฏิบัติตามจะได้สิทธิประโยชน์ ได้เงินกู้ ส่งออก รับประกันการช่วยเหลือ (โดยเฉพาะผูกพันกับเรื่องการเงิน)

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

สิ่งที่พิจารณา	ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		จุดแข็ง	จุดอ่อน	
5.2 เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information of Technology)	-สารสนเทศที่มีในปัจจุบันไม่ทันสมัย ไม่ทันต่อสถานการณ์ ไม่มีศูนย์ให้ข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็ว -ขาดข้อมูล และปริมาณความต้องการ และการผลิต (Demand and Supply) ข้อมูลด้านการตลาดเพื่อใช้ประกอบในการวางแผน และการตัดสินใจ		-ไม่มีข้อมูลพื้นฐานสมัยและแม่นยำในการวางแผนและการตัดสินใจ	1) สนับสนุนมอบหมายหน่วยงานของรัฐให้จัดทำข้อมูลอย่างต่อเนื่อง 2) มีการถ่ายทอดข้อมูลผ่านบุคคล หรือสื่อที่เกษตรกรสนใจและให้ความเชื่อถือ เช่น ผู้จัดรายการด้านการเกษตรของสื่อต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญ สถาบันต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับ 3) สร้างเครือข่ายเพื่อป้อนข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผ่าน อบต. หรือหน่วยงานอื่นที่สามารถส่งผ่านข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสาร 4) เกษตรกรและผู้ประกอบการให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feed back) เพื่อรัฐจะได้นำไปวางแผนและกำหนดนโยบายต่างๆ ได้

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย

หมวดวิเคราะห์	ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		โอกาส	อุปสรรค	
1. เศรษฐกิจ	สถานการณ์รัฐประหารขึ้น มี GDP เป็นอันดับ2 ของโลก - มีอัตราการเติบโตของ GDP 8 % - รายได้ต่อหัว (per capita GDP) 4,600 เหรียญสหรัฐ - รายได้ประชากรในเมืองเป็น 3.11 เท่า ของประชากรในชนบท และเพิ่มขึ้น 5.6 % ต่อปี - ตลาดประชากรในเมือง มีขนาดใหญ่ขึ้น และมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น - การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศสูงมาก ฮ่องกง - มีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมมีข้อจำกัดทางการค้าไม่น้อยมาก มีอัตราภาษีต่ำ - อัตราการเติบโตของ GDP 2 % (ปีค.ศ. 2002) มาเลเซีย - อัตราการเติบโตของ GDP 0.3 %	1)ประชากรของทุกประเทศมีรายได้ต่อหัวสูง จึงมีความสามารถในการซื้อสินค้านำเข้าที่มีราคาสูงได้มากขึ้น 2)ประชากรจีนในเมืองมีมากขึ้น จีนเป็นตลาดที่มีโอกาสขยายตัวได้มากขึ้น 3)หลายประเทศมีอัตราการเติบโตของ GDP สูงขึ้นจึงมีแนวโน้มว่าจะมีการนำเข้าสินค้ามากขึ้น ตลาดมีการขยายตัวมากขึ้น	-ฮ่องกง มาเลเซีย สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา มีการเติบโตทางเศรษฐกิจน้อยมาก ก่อให้เกิดอุปสงค์ลดลง	- ประชาสัมพันธ์ลำไยไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น ทำตลาดเชิงรุกมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกทางการตลาดที่เอื้ออำนวย - สำหรับสถานการณ์รัฐประหารขึ้น ควรขยายตลาดไปยังเมืองที่มีขนาดใหญ่ เพราะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นตลาดที่มีโอกาสสูง

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

สิ่งที่พิจารณา	ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		โอกาส	อุปสรรค	
	สิงคโปร์ - อัตราการเติบโตของ GDP -2.2% ตั้งแต่ปี - หมาย อัตราการเติบโตเศรษฐกิจไว้ที่ 1% ต่อปี - per capita GDP 24,700 เหรียญสหรัฐ - เป็นเศรษฐกิจที่พึ่งพาการส่งออกสินค้า - เทคโนโลยีระดับสูง สหรัฐอเมริกา - อัตราการเติบโตของ GDP 0.3 % - per capita GDP 36,300 เหรียญสหรัฐ พึ่งพาดุลายในประเทศมาก เป็นระบบและเศรษฐกิจที่ดำเนินตามกลไกตลาด มีอิสระ มีมูลค่าการนำเข้าและส่งออกมากกว่าทุกประเทศในโลก แคนาดา - อัตราเติบโตของ GDP 3.4 % - per capita GDP 29,400 เหรียญสหรัฐ พึ่งพาเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา แต่มีดุลบัญชีเดินสะพัดที่สูงและโดยทั่วไปสภาพเศรษฐกิจดีกว่า สหรัฐอเมริกาเล็กน้อย			

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

หมวดวิเคราะห์	ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		โอกาส	อุปสรรค	
2. รัฐบาลการเมืองและกฎหมาย	สถานการณ์รัฐประชาชนจีน -การนำเข้าเงินดอลลาร์ผ่านทางหลายขั้นตอน ทำให้คุณภาพสินค้าและราคามีปัญหา -ในอนาคตจีนจะปรับตัวตามมาตรฐานสากล สินค้าที่นำเข้าเงินดอลลาร์มีการขึ้นทะเบียนมีตราสินค้า มีผลิตภัณฑ์ให้ทดสอบ แต่ละเมือง/มณฑลมีความเข้มงวดต่างกัน จะมีการตรวจและกำหนดบรรจุภัณฑ์ - รัฐบาลสนับสนุนให้ภาคเกษตรมีผลผลิตเพียงพอสำหรับการบริโภคภายในประเทศ ให้ความสำคัญนโยบายทั่วทุกประเภท ให้อำนาจรัฐบาลท้องถิ่นกำหนดนโยบายผักผลไม้ ฮ่องกง - เป็นพื้นที่การปกครองพิเศษของจีน มีโครงสร้างภาษีแบบง่าย ภาษีต่ำ เพื่อดึงดูดให้นักลงทุน	- WTO เปิดโอกาสให้การส่งออกง่ายขึ้น - ผู้นำของประเทศไทยและประเทศจีนได้ทำข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศสำหรับผักและสินค้าเกษตรให้ปราศจากภาษีนำเข้า	1)กฎระเบียบการนำเข้าเงินดอลลาร์มณฑลที่แตกต่างกันไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำให้เกิดข้อยุ่งยากในการปฏิบัติ 2)ตลาดฮ่องกงและสิงคโปร์มีการแข่งขันสูง เพราะมีผลไม้นำเข้าจากหลายประเทศ 3)มาเลเซียและแคนาดา นโยบายกีดกันการนำเข้าอาจส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดปัญหาและความยุ่งยากในการปฏิบัติ 4)สิงคโปร์และสหรัฐอเมริกา มีกฎระเบียบการนำเข้าที่เข้มงวดมาก การนำเข้ามีความยากลำบาก 5)การกีดกันทางการค้าของสหรัฐอเมริกา (USA Trade Barrier)	1)ตลาดสหรัฐอเมริกา รัฐบาลเป็นผู้เจรจาต่อรองของกฎระเบียบในการนำเข้า 2)รัฐบาลสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจต่อหน่วยงานของจีนที่มีความสนใจต่อสถานการณ์นำเข้าสินค้าเกษตร 3)เกษตรกรและผู้ประกอบการควรมีการดูแลผลิตภัณฑ์ภายหลังการเก็บเกี่ยวเป็นอย่างดีและสร้างมาตรฐานสินค้าตามกฎหมายการนำเข้าของประเทศเป้าหมาย 4)สร้างความเข้าใจเรื่องกฎระเบียบในการนำเข้าของประเทศต่างๆ ให้แก่เกษตรกร และผู้ประกอบการส่งออก เพื่อจะสามารถปฏิบัติได้ถูกต้องเหมาะสม

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

หมวดวิเคราะห์	ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		โอกาส	อุปสรรค	
	มาเลเซีย - มีกฎระเบียบทางด้านอาหารใหม่ ซึ่งจะเริ่มบังคับใช้ในปี พ.ศ. 2547 มีนโยบายส่งเสริมให้ลงทุนภาคการเกษตร กีดกันการนำเข้าผลไม้จากไทยบ้าง สิงคโปร์ - เปิดอิสระการนำเข้าผลไม้และลำไยจากไทย โดยไม่มีการกีดกันแต่ให้ความล่าช้าด้านสุขอนามัยมาก จึงตรวจสอบผักผลไม้นำเข้าจากไทยค่อนข้างเข้มงวด สหรัฐอเมริกา - มีนโยบายสนับสนุนด้านการเกษตรหลายวิธี คุ้มครองตลาดสินค้าเกษตรภายในประเทศ โดยเก็บภาษีศุลกากรสินค้านำเข้า 20% กำหนดโควตาสินค้านำเข้าสินค้าเกษตรบางประเภท มีการตรวจสอบสินค้าพืชผลเกษตรที่นำเข้าเข้มงวดมาก ไม่อนุญาตให้นำเข้าลำไยสด			5) การพัฒนาตลาดในจีน ต้องมีการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละมณฑลโดยปฏิบัติตามกฎระเบียบของรัฐบาลท้องถิ่นแต่ละมณฑล และควรศึกษาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของแต่ละมณฑลในแนวลึกเพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

หมวดวิเคราะห์	ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		โอกาส	อุปสรรค	
	แคนาดา - มีนโยบายส่งเสริมการเกษตรภายในประเทศ ยกเลิกปริมาณการนำเข้าสินค้าเกษตรหลาย ชนิด ใช้กำหนดระบบโควตานำเข้าและเก็บภาษีในอัตราที่สูง อนุญาตให้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยจากไทย และไม่เข้มงวดต่อการลักลอบส่งออกไปสหรัฐอเมริกา อาจมีการตรวจลำไยนำเข้าเข้มงวดมากขึ้นในอนาคต		- การลักลอบนำเข้าเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยจากแคนาดาของสหรัฐอเมริกา อาจส่งผลเสียในอนาคต เพราะหากมีความเข้มงวดเกี่ยวกับเรื่องนี้มากขึ้น จะทำให้ตลาดส่วนนี้หดหายไป	
3. เทคโนโลยี	สาธารณรัฐประชาชนจีน - มีอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัย มีแรงงานจำนวนมาก สามารถผลิตสินค้าในปริมาณและราคาต่ำ ฮ่องกง - มีเทคโนโลยีระดับสูง ทั้งเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและอิเล็กทรอนิกส์ มาเลเซีย - มีเทคโนโลยีระดับสูงด้านอิเล็กทรอนิกส์ เป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ของโลก	1) ฮ่องกง มาเลเซีย สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา เน้นผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทำให้มีช่องว่างของตลาดสินค้าอาหาร 2) แคนาดา สหรัฐอเมริกา มีระบบการขนส่งที่สะดวก ทำให้มีโอกาสในการขยายตลาดได้กว้างไกล	1) จีนมีสินค้าราคาถูกมีผลต่อราคาสินค้าที่นำเข้าเพราะหากผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาก็จะทำให้สินค้าที่นำเข้ามีข้อเสียเปรียบด้านราคานำเข้า 2) สินค้าเกษตรและสินค้าอาหารที่เป็นสินค้าปฐมภูมิอาจไม่ได้รับความนิยมหรือมีราคาต่ำ	1) สร้างความแตกต่างหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 2) พัฒนามาผลิตภัณฑอาหารที่ล้ำเลิศ และใช้เทคโนโลยีระดับสูงมากขึ้น 3) พัฒนามาผลิตภัณฑ โดยใช้เทคโนโลยีที่สามารถเก็บรักษาได้นาน จะสามารถกระจายตัวได้ครอบคลุม

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

หมวดวิเคราะห์	ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		โอกาส	อุปสรรค	
	สิงคโปร์ - มีเทคโนโลยีระดับสูง มีการพัฒนาเทคนิคการผลิตในด้านอวกาศ ปีโตรเลียม ปีโตรเคมี เคมีภัณฑ์ นาฬิกาน้ำ และอิเล็กทรอนิกส์ สหรัฐอเมริกา - มีการพัฒนาเทคโนโลยีก้าวหน้ารวดเร็ว และมีเทคโนโลยีระดับสูง เช่น อุตสาหกรรม ปีโตรเลียม ยานยนต์ อวกาศ การสื่อสาร การแปรรูปอาหารสินค้าบริโภค มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกมาก แคนาดา - มีเทคโนโลยีระดับสูงด้านข้อมูลความรู้ และการสื่อสารมีฐานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มีโรงงานที่ทันสมัย และมีเทคโนโลยี ระดับสูง Capacity utilization 85% มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก			

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

หมวดวิเคราะห์	ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		โอกาส	อุปสรรค	
4. ดัชนีวัฒนธรรม	สาธารณรัฐประชาชนจีน - ประชากรเป็นชนชาติเดียวเหลือ หรือชนชาติมองโกเลีย ชนชาติอื่น 92% มีความเชื่อว่าลำไยเป็นยาอายุวัฒนะ และเป็นผลไม้มงคล ฮ่องกง - ประชากรเชื้อชาติจีน 95% มีภาษาชนบธรรมเนียมประเพณีที่เหมือนกับจีน มาเลเซีย - ประชากรเป็นชาวมาเลย์และคนพื้นเมือง 58% การบริโภคอาหารเน้นความปลอดภัย สิงคโปร์ - ประชากรเป็นชาวจีน 76.7% อาศัยอยู่ในเมือง 100% การบริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ สหรัฐอเมริกา - ประชากรเป็นคนผิวขาว อาศัยอยู่ในเมือง 100%	- คนเดินทางมากขึ้นและรับวัฒนธรรมจากต่างเมือง และต่างประเทศมากขึ้น - มีชาวจีนอาศัยในประเทศไทยเป้าหมายทุกประเทศและมีความเชื่อ และทัศนคติที่ดีต่อลำไย	- แนวโน้มความต้องการสินค้าอาหารแบบออร์แกนิก สูงขึ้น เพราะมีความปลอดภัยในการบริโภค - วัฒนธรรมการบริโภคของคนเอเชียดั้งเดิมในทวีปอเมริกาเปลี่ยนแปลงไป - ลูกค้าในประเทศกลุ่มเอเชียที่เป็นคนรุ่นใหม่มีวัฒนธรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยรับวัฒนธรรมจากตะวันตกมากขึ้น ความเชื่อและค่านิยมบริโภคแบบดั้งเดิมหายไป - ประชากรอาศัยอยู่ในเมืองมากขึ้น จึงรับวัฒนธรรมการบริโภคจากตะวันตกมากขึ้น	- ส่งเสริมเกษตรกรให้สร้างผลไม้ย่อยลงให้ย่อยง่าย คอก ขยายการผลิตปุยชีวภาพ ส่งเสริมให้ใช้วิธี semi organic ไม่ใช้ยาฆ่าแมลงให้สารธรรมชาติใช้การบริหารสวนที่ดี - ทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมกันสร้างโปรแกรมประชาสัมพันธ์เผยแพร่คุณสมบัติที่ดีของลำไยตามความถูกต้องเดิมของชาวจีน - ศึกษาวิจัยสรรพคุณทางยาของลำไยเพื่อพิสูจน์ความเชื่อดั้งเดิมของชาวจีน และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประชาสัมพันธ์ได้ในอนาคต

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

หมวดวิเคราะห์	ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		โอกาส	อุปสรรค	
5. จำนวนประชากร	แคนาดา			
	- ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวอังกฤษและฝรั่งเศสดั้งเดิม อาศัยอยู่ในเมือง 100% มีความสัมพันธ์ทางด้านสังคมและวัฒนธรรมใกล้ชิด กับสหรัฐอเมริกา			
5. จำนวนประชากร	- สาธารณรัฐประชาชนจีน - มีประชากร 1,273 ล้านคน - ประชากรเชื้อสายเอเชีย 1,200 ล้านคน - ประชากรอาศัยในเมือง 32% - อัตราการเติบโตประชากร 0.88% - ฮกเก้ง - มีประชากร 7.3 ล้านคน - ประชากรเชื้อสายเอเชีย 7 ล้านคน - ประชากรอาศัยในเมือง 100% - อัตราการเติบโตของประชากร 1.26%	1) จำนวนประชากรของทุกประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การบริโภคมากขึ้น การอพยพเคลื่อนย้ายแหล่งอาศัยในเมื่อใหญ่มีมากขึ้นทำให้โอกาสและกำลังซื้อสูงขึ้น 2) จีนมีประชากรจำนวนมาก ตลาดมีขนาดใหญ่ และมีโอกาสในการขยายตัวสูง 3) สัดส่วนประชากรของทุกประเทศมีแนวโน้มว่าจะอาศัยในเมืองมากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าการบริโภคสินค้านำเข้ามากขึ้น	1) ประชากรมีความหลากหลายและมีความต้องการแตกต่างกัน 2) ฮกเก้ง มาเลเซีย และสิงคโปร์ ตลาดมีขนาดเล็ก การขยายตัวทำได้ยาก 3) สหรัฐอเมริกา และแคนาดา ประชากรเชื้อสายเอเชียมีจำนวนน้อย ตลาดมีขนาดเล็ก	1) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนในแต่ละมณฑลอย่างละเอียดเพื่อจะสามารถเจาะตลาดแต่ละมณฑลหรือแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ควรมีกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่มและควรมุ่งเน้นที่กลุ่มลูกค้าระดับสูงหรือสินค้า Premium ที่มีมูลค่าสูงเพื่อสร้างยอดขายให้มากขึ้น 3) หาแนวทางในการขยายตลาดในกลุ่มผู้บริโภคชาวตะวันตกโดยปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

หมวดวิเคราะห์	ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		โอกาส	อุปสรรค	
	มาเลเซีย - มีประชากร 22.6 ล้านคน - ประมาณการซื้อสายเอเซีย ประมาณ 21 ล้านคน - ประชากรอาศัยในเมือง 57% - อัตราการเติบโตของประชากร 1.91% สิงคโปร์ - มีประชากร 4.4 ล้านคน - มีประชากรซื้อสายเอเซีย 4 ล้านคน - มีอัตราการเติบโตของประชากร 3.46% สหรัฐอเมริกา - มีประชากร 280.56 ล้านคน - มีประชากรซื้อสายเอเซียประมาณ 9.26 ล้านคน - อัตราการเติบโตของประชากร 0.89% แคนาดา - มีประชากร 31.9 ล้านคน - มีประชากรซื้อสายเอเซีย 1.9 ล้านคน - มีอัตราการเติบโตของประชากร 0.96 % - ประชากรอาศัยในเมือง 100%			

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

หมวดวิเคราะห์	ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		โอกาส	อุปสรรค	
6. การแข่งขัน	-ปริมาณการปลูกลำไยของจีนและเวียดนามมีมากขึ้นพันธุ์ลำไยมีมากขึ้น สถานการณ์รัฐประชาชนจีน - จีนเป็นผู้ผลิตผลไม้อันดับหนึ่งของโลก - ปริมาณผลผลิตลำไยมากกว่าไทยประมาณ 2 เท่า - แนวโน้มปริมาณนำเข้าลำไยจากไทยลดลง ฮ่องกง - ผลผลิตทางการเกษตรน้อยมาก - นำเข้าผลไม้จากจีนและประเทศอื่นๆ และ re-export ไปยังจีนและประเทศในแถบเอเชีย มาเลเซีย - ผลิตและส่งออกผลไม้เมืองร้อนเพิ่มมากขึ้น แต่ไม่มีการผลิตลำไย สิงคโปร์ - ผลผลิตทางการเกษตรน้อยมากประมาณร้อยละ 1.5 ของประเทศ มีพื้นที่เพาะปลูกประมาณร้อยละ 1.5 ของประเทศ สินค้าเกษตรส่วนใหญ่นำเข้า และ re-export ไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน	1) ย่อกลงผลิตลำไยเองไม่ได้ ต้องนำเข้าจากไทยและจีน จึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง 2) การแข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งมีน้อยในทุกประเทศ เพราะทุกประเทศไม่มีการปลูกหรือปลูกน้อย ยกเว้น จีน	1) จีนมีการแข่งขันในตลาดภายในมากบางครั้งตลาดเสรีภาพ 2) จีนสามารถผลิตได้เองและมีแนวโน้มว่าจะขยายการนำเข้าจากไทยได้ในอนาคต และลำไยจีนมีความสดและต้นทุนต่ำกว่าลำไยไทย จึงมีข้อได้เปรียบค่อนข้างมาก 3) มีการแข่งขันทางอ้อมกับผลไม้ชนิดอื่น จากประเทศอื่นที่เป็นสินค้าทดแทน	1) สร้างตราสินค้าของไทย สร้างวิถีการใช้ลำไยวิถีใหม่สู่สร้างบรรพบุรุษให้เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น 2) มีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงลำไยไทย 3) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ความชอบที่มีต่อพันธุ์ลำไยต่างๆ เพื่อพัฒนาพันธุ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ 4) สร้างความแตกต่าง/สร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุณลักษณะและประโยชน์เฉพาะตัว ซึ่งไม่สามารถหาได้จากผลไม้ชนิดอื่นๆ 5) ขยายในลักษณะ compliment กับผลไม้ชนิดอื่น (Thai Fruit Basket) ที่ผู้บริโภครู้จักและชื่นชอบเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองชิมและได้ทานผลไม้หลากหลายชนิดมากขึ้น

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

หมวดวิเคราะห์	ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		โอกาส	อุปสรรค	
	สหรัฐอเมริกา - ส่วนใหญ่ผลิตผักผลไม้เมืองหนาวและผลิตผลไม้เขตที่ร้อนเล็กน้อยปลูกลำไยน้อยมาก ส่งออกผักผลไม้คิดเป็น 11% ปริมาณส่งออกผักผลไม้จากทั่วโลก แคนาดา - มีการส่งออกสินค้าเกษตร 25% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ผลิตผักผลไม้ ประมาณ 25% ของปริมาณผักผลไม้ที่บริโภคไม่มีการปลูกลำไย แนวโน้มการส่งออกผักผลไม้เมืองหนาว และผลิตภัณฑ์ลำไยไปสหรัฐอเมริกาเพิ่มมากขึ้น			
7. ลูกค้า	1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบลำไยเท่า ๆ กับผลไม้ชนิดอื่น ๆ 2) ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยในโอกาสพิเศษ ชาวฮ่องกง มาเลเซีย สิงคโปร์ และอเมริกา ซื้อเป็นประจำ ส่วนแคนาดาซื้อเฉพาะโอกาสพิเศษ 3) ผู้บริโภคทุกประเทศส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยในช่วงฤดูกลาง	1) เป็นผลไม้ที่สามารถทดแทนกันได้กับผลไม้ชนิดอื่นเพราะชอบเท่า ๆ กับผลไม้ชนิดอื่น 2) กลุ่มผู้บริโภคใหม่ (young Generation) แสงหาลิ้นค้าที่หลากหลายแปลกใหม่ นานาทางเลือกใหม่ ๆ	1) ผู้บริโภคห่วงใยสุขภาพมากขึ้นให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการมากขึ้น 2) ชาวสหรัฐอเมริกาและแคนาดาไม่ชอบบริโภคผลไม้ที่มีรสหวานไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ลำไย 3) ผู้บริโภคปัจจุบันต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง บรรจุภัณฑ์ ดีและมีรูปแบบสินค้าที่หลากหลาย	1) พัฒนาส่งเสริมลำไยพันธุ์อื่นที่ไม่หวานจัด และสามารถผลิตได้ในเรื่องพารามิเตอร์โดยพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

หมวดวิเคราะห์	ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		โอกาส	อุปสรรค	
	4) ผู้บริโภคชาวเอเชียรู้จักและคุ้นเคยผลิตภัณฑ์ลำไย แต่ผู้บริโภคชาวตะวันตกไม่ค่อยคุ้นเคย 5) ผู้บริโภคทุกประเทศส่วนใหญ่รับประทานลำไยเป็นผลไม้มากที่สุด และรองลงมา จีน มาเลเซีย ฮ่องกง ส่วนสิงคโปร์ อเมริกา แคนาดา ซึ่งเพราะรับประทานเป็นอาหารว่าง 6) ผู้บริโภคชาวจีน ฮ่องกง แคนาดา มาเลเซีย และสิงคโปร์ มีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยแน่นอนในอนาคต แต่ผู้บริโภคชาวอเมริกายังไม่แน่ใจ 7) ผู้บริโภคชาวจีนจะแนะนำให้คนอื่นซื้อแน่นอนมากกว่าร้อยละ 41 8) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคทุกประเทศ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับรสชาติของเนื้อลำไย ความสำเร็จรองลงมา ผู้บริโภคชาวมาเลเซียและแคนาดาให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยจากสารอันตราย	4) ถือเป็นประจำทำให้เกิดโอกาสการขยายตลาดได้มากขึ้น 5) การขยายตลาดในเอเชียมีความเป็นไปได้สูง 6) การประชาสัมพันธ์โดยการแนะนำให้ผู้ซื้อแบบปากต่อปากจะช่วยให้ผู้ซื้อกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น	4) ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยชื่อไม่โดดเด่นพิเศษทำให้การขายไม่ต่อเนื่องเกิดข้อจำกัดทางการซื้อ 5) มีการบริโภคส่วนใหญ่เฉพาะในฤดูรับประทานเป็นผลไม้เท่านั้น ทำให้ตลาดขยายตัวช้า 6) ผู้บริโภคชาวอเมริกา และแคนาดาไม่คุ้นเคยผลิตภัณฑ์ การขยายตลาดทำได้ยากลำบาก 7) ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ครอบคลุม ไม่อำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ผู้บริโภค	2) เพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ลำไยคุณภาพดีเยี่ยม หรือปลอดสารพิษสามารถตั้งราคาสูงได้ 3) ประชาสัมพันธ์ลำไยนอกฤดูให้มากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสการบริโภคนอกฤดูกาล 4) สร้างการรับรู้รู้โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์และสร้างควมคุ้นเคยโดยพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคคุ้นเคย 5) พัฒนามูลค่าเพิ่มและวิธีการใช้ประโยชน์จากลำไยให้มากขึ้นได้ 6) การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายด้านความสะดวกซื้อ และความสะอาดของร้านค้า 7) ใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกันในแต่ละตลาดเป้าหมาย

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

หมวดวิเคราะห์	ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		โอกาส	อุปสรรค	
	9) ปัจจัยในการตัดสินใจด้านช่องทางการขายเงิน ย่อยง ให้ความสำคัญในความสะดวกในการซื้อ ส่วนผู้บริโภคชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ อเมริกา และ แคนาดา ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกสบายของสถานที่ซื้อ 10) ปัจจัยในการตัดสินใจด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคชาวจีน มาเลเซีย และอเมริกา ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายมาก กว่าผู้ขาย ส่วนผู้บริโภคชาวฮ่องกง สิงคโปร์ และแคนาดาให้ความสำคัญต่อผู้ขายมากกว่าการส่งเสริมการขาย			
8. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Physical)	สาธารณรัฐประชาชนจีน - ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงทางทิศตะวันตกแล้วลดต่ำลงมาทางทิศตะวันออกมีลักษณะแตกต่างกันทั้งเป็นเทือกเขาสูงที่ราบสูงเนินเขา ทะเลทรายและทุ่งหญ้า - มีพื้นที่มากที่สุดเป็นอันดับ 4 ของโลก - ส่วนใหญ่อยู่ในเขตร้อน	1) ภูมิอากาศในประเทศไทยเหมาะสมสำหรับการปลูกลำไย 2) ประเทศไทยอยู่ใกล้กับพื้นที่ตลาดเป้าหมาย 3) มีความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังจีน 4) มาเลเซียและสิงคโปร์ การขนส่งสะดวกเร็ว และประหยัดเวลาไม่	1) จีนมีปัญหาในการขนส่งและกระจายสินค้าให้ครอบคลุมเพราะภูมิประเทศที่กว้างใหญ่และกระจัดกระจายยังไม่ดีในบางพื้นที่ 2) สหรัฐอเมริกา และแคนาดา ระยะทางที่ไกลมาก ทำให้มีปัญหาในเรื่องการขนส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพดี รวมทั้งปัญหาในการกระจายสินค้า และพัฒนาตลาด	1) พัฒนาเทคโนโลยี การเก็บรักษา ความสะดวก และการยืดอายุเพื่อให้สินค้าเก็บได้นานมากขึ้นจะช่วยทำให้สินค้ามีคุณภาพตรงตามที่ต้องการ 2) การสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่สามารถกระจายตัวสินค้าได้รวดเร็วและต่อเนื่อง 3) ใช้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบโดยดูแลรักษาสินค้าให้สดและอยู่ใน

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

หมวดวิเคราะห์	ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		โอกาส	อุปสรรค	
	ข้อสังเกต - ตั้งอยู่ทางด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ ของมณฑลกว่างตุงของประเทศจีน มีการคมนาคมติดต่อกับพื้นที่สะดวก มาเลเซีย - เป็นเพื่อนบ้านติดต่อกับเพื่อนบ้านในไทย - มีชายแดนทางเหนือติดกับภาคใต้ของไทย - มีพื้นที่น้อยกว่าไทย 35% สิงคโปร์ - ประกอบด้วยเกาะจำนวน 54 เกาะ ภูมิประเทศแบ่งออกเป็น 3 เขต คือ เขตเนินเขาและหุบเขา เขตที่ราบทางตะวันตก และเขตเนินเขา สหรัฐอเมริกา - อยู่ทางตอนเหนือของทวีปอเมริกา มีพื้นที่ติดชายฝั่งมหาสมุทร - มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก - มีจำนวนรวมทั้งหมด 50 รัฐ เป็นที่ราบกว้างใหญ่ในแถบกลางประเทศ เป็นภูเขาทางตะวันตกและเป็นเนินเขาทางตะวันออก	ทำให้สินค้าเสียหาย		สภาพดีและกระจายสินค้าให้ครอบคลุมของทางต่างๆ 4) พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่สามารถส่งออกได้โดยไม่ต้องติดปัญหาเรื่องระยะเวลาในการขนส่ง

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (ต่อ)

หมวดวิเคราะห์	ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา	ผลการวิเคราะห์		แนวทางดำเนินการ
		โอกาส	อุปสรรค	
	แคนาดา - อยู่เหนือสุดของทวีปอเมริกาเหนือ - พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบ มีภูเขาทางตะวันตกและที่ลุ่มทางตะวันออกเฉียงใต้ ชายแดนทั้งหมดติดกับสหรัฐอเมริกา ทางเหนืออยู่ในเขตอากาศหนาวจัด			
9. ตัวกลางในการกระจายสินค้า (Distributor)	- ผู้นำเข้าจะเป็นผู้กระจายสินค้าต่อไป โดยมีระบบการขายส่วนใหญ่ คือ การฝากขาย - การส่งเสริมการตลาดทำได้ยาก เพราะปริมาณและคุณภาพสินค้าในแต่ละปีแต่ละช่วงเวลาไม่แน่นอน จึงไม่สามารถวางแผนจัดการส่งเสริมการขายที่แน่นอนได้		- อำนาจการต่อรองของผู้รับฝากขายมีสูงกว่าผู้ประกอบการ - ผู้นำเข้าในแต่ละปีหาหมายไม่ต้องการทำการส่งเสริมการตลาดผลไม่ไทยเพราะเห็นว่างานยุ่งยาก และขาดความมั่นใจทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ	- จำหน่ายผ่านนักธุรกิจคนไทยที่ตั้งทุนในประเทศเป้าหมายโดยหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ประสานความร่วมมือ และสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน - รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน - ส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีกระบวนการผลิตที่ดีชัดเจนและเชื่อถือได้ โดยต้องศึกษาข้อมูลความต้องการของตลาดเป้าหมาย

3.10 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดเป้าหมาย

การที่จะพัฒนาตลาดเป้าหมาย 6 ตลาด พร้อมๆ กันในเวลาเดียวกันเป็นเรื่องยากเพราะความพร้อมของตลาด ความสามารถในการเข้าถึง และศักยภาพของแต่ละตลาดมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ประเมินโอกาสตลาดโดยการ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาส่วนที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการจัดลำดับศักยภาพของตลาดเป้าหมายเพื่อทราบความสำคัญของแต่ละตลาด ข้อมูลที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ศักยภาพตลาดประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

1) ข้อมูลสถิติปริมาณการส่งออก ผลิตภัณฑ์ลำไยไปยังประเทศเป้าหมาย และข้อมูลการคาดคะเนความต้องการผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศเป้าหมาย

2) ข้อมูลจำนวนประชากรเชื้อสายเอเชีย

3) ข้อมูลกฎระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไย

4) ข้อมูลทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม และนโยบายทางการเกษตร

5) ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องพบประเด็นข้อมูลที่สำคัญคือ สาธารณรัฐประชาชนจีนน่าจะเป็นตลาดที่มีการบริโภคลำไยสดส่วนใหญ่ที่แท้จริง เพราะมีการคาดการณ์ว่าปริมาณลำไยสดที่ส่งออกไปยังฮ่องกงมากที่สุดนั้น ส่วนใหญ่ประมาณ 90% ถูกส่งต่อไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ขนาดตลาดของลำไยอบแห้งทั้งเปลือกของสาธารณรัฐประชาชนจีนน่าจะมีขนาดใหญ่กว่าตัวเลขที่เป็นสถิติทางการ เนื่องจากสถิติปริมาณการส่งออกลำไยอบแห้งทั้งเปลือกของไทยที่ปรากฏข้อมูลอย่างเป็นทางการมีปริมาณน้อยกว่าความเป็นจริงมาก เพราะมีปริมาณการส่งออกอีกจำนวนหนึ่งซึ่งส่งออกจากไทยและผ่านเวียดนามก่อนจึงส่งต่อไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเด็นสุดท้ายลำไยสดของไทยที่ ส่งออกเพื่อไปจำหน่ายในสหรัฐอเมริกาต้องส่งออกผ่านทางแคนาดา ก่อนจึงจะมีการส่งต่อไปยังสหรัฐอเมริกา

เมื่อพิจารณาข้อมูลจากประเด็นต่างๆ สามารถจัดลำดับศักยภาพตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของ 6 ตลาดตามประเทศที่มีศักยภาพสูงที่สุดไปยังต่ำที่สุดคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮ่องกง มาเลเซีย สิงคโปร์ แคนาดา และสหรัฐอเมริกา

บทที่ 4

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

4.1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยสามารถนำมารวบรวมสรุปเพื่อเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยตามกรอบแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies) หรือ 4 Ps แยกตามประเทศได้ดังนี้

4.1.1 สาธารณรัฐประชาชนจีน

ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือผู้บริโภคที่รู้จักและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยมีอายุมากกว่า 24 ปีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 80,000 หยวนต่อปี อาศัยอยู่ในมณฑลที่ปลูกลำไย เช่น มณฑลกวางสี กวางตุ้ง และฟูเจี้ยน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้มีอายุมากชอบผลิตภัณฑ์ลำไยมากกว่าผู้มีอายุน้อย และถึงแม้ว่าผู้มีอายุน้อยกว่าเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยราคาไม่แพงและหาซื้อได้ง่ายแต่ไม่ค่อยชอบผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย และผู้บริโภคที่อาศัยในมณฑลที่ไกลออกไปจะไม่รู้จักและคุ้นเคยกับลำไย อย่างไรก็ตามควรมีการพัฒนาตลาดใหม่ด้วยโดยเน้นผู้บริโภคอายุน้อยมีรายได้ไม่สูงมากนัก และอาศัยในมณฑลและเมืองอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Products) ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสทางการตลาดในปัจจุบันและอนาคตคือ ลำไยสด เนื้อลำไยแห้ง เจลลี่ลำไย ไอศกรีมลำไย ลำไยสดแช่แข็ง ลำไยสดทำเป็นฟรุตสลัดชาลำไย เครื่องยาจีน และลูกอมรสลำไย สำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยสดและลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อควรมีลักษณะ คือ

- ลำไยสดทั้งในฤดูและนอกฤดูควรมีขนาดของผลใหญ่กว่าตัวอย่าง ความหนาของเนื้อมากกว่าตัวอย่าง และควรมีเมล็ดเล็กกว่าตัวอย่าง แต่สำหรับความหวาน ความกรอบ ความฉ่ำ และกลิ่นรสนั้น มีความแตกต่างกันโดยลำไยในฤดูควรมีลักษณะดังกล่าวมากกว่าลำไยตัวอย่าง แต่ลำไยนอกฤดูควรมีน้อยกว่าตัวอย่าง และทั้งลำไยในฤดูและนอกฤดูควรมีการรักษาคุณภาพให้ใกล้เคียงธรรมชาติ

- ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ควรมีขนาดของชิ้น ความหวาน กลิ่นรส ความเลื่อมมัน ระดับความชื้น ความเข้มข้นของสีน้ำตาลมากกว่าตัวอย่างโดยเฉพาะขนาดของชิ้นควรใหญ่มากขึ้น

ผู้บริโภคชาวจีนเห็นว่าลำไยไทยมีชื่อเสียงดี ชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก และผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเทศอื่น แต่เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลำไยยังอยู่ในระดับพอใช้ จึงควรต้องปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และทำให้ผลิตภัณฑ์ลำไยไทย

กลยุทธ์ราคา (Price) เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป จึงควรดำเนินการด้านกลยุทธ์ราคา โดยกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และควรมีผลิตภัณฑ์ลำไยหลายระดับราคาเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเลือกตามระดับกำลังซื้อ

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ ตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ต และเนื่องจากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการซื้อ และความสะดวกของสถานที่ซื้อ นอกจากนั้นผู้บริโภคชาวจีนยังเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ไม่มากนัก ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกลยุทธ์การจัดจำหน่ายอย่างเร่งด่วน โดยการสร้างช่องทางการจำหน่ายและกระบวนการขนส่งให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและทั่วถึงโดยให้ผลิตภัณฑ์ยังคงคุณภาพที่ดี และควรเน้นย้ำให้ร้านค้ารักษาความสะดวกของสถานที่ด้วยเช่นกัน

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมการขายมากที่สุด และผู้บริโภคชาวจีนเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายยังไม่มากนัก จึงควรมีกิจกรรมสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ชาวจีนรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ซึ่งต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบต่อเนื่อง และอาจต้องใช้เวลาในการสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากตลาดจีนมีขนาดใหญ่

4.1.2 ช่องก่ง

ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 24 ปีขึ้นไป เพราะมีความชอบรสชาติผลิตภัณฑ์ลำไยไทย และชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก แต่ก็เห็นว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ลำไยไทยยังไม่มีดีพอ

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Products) ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสทางการตลาดในปัจจุบันและอนาคต คือ ลำไยสด เครื่องยาจีน ลำไยกระป๋อง น้ำลำไยกระป๋อง ลำไยสดแช่แข็ง ลำไยสดทำเป็นฟรุตสลัด และน้ำลำไยเข้มข้นแช่แข็ง สำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยสดและลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อควรมีลักษณะ คือ

- ลำไยสดนอกฤดูและในฤดูควรมีขนาดของผลใหญ่กว่าตัวอย่าง ความหนาของเนื้อ ความหวาน ความกรอบ ความฉ่ำ และกลิ่นรสมากกว่าลำไยตัวอย่าง แต่ควรมีเมล็ดเล็กกว่าตัวอย่าง

- ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ควรมีขนาดของชิ้น ความหวาน กลิ่นรส ความเลื่อมมัน ระดับความชื้น ความเข้มข้นของสีน้ำตาลมากกว่าตัวอย่าง

ผู้บริโภคชาวฮ่องกงมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก และผลิตภัณฑ์ลำไยมีคุณภาพดี ประเด็นนี้ถือเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย เนื่องจากเป็นที่รู้จักดีและมีภาพลักษณ์ที่ดีในระดับหนึ่ง การดำเนินงานด้านการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ลำไยน่าจะดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องโดยไม่ต้องเสียเวลาในการสร้างความคุ้นเคยในตัวผลิตภัณฑ์มากนัก จึงควรใช้กลยุทธ์รักษาสถานะ (Hold) โดยการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มิให้ด้อยลงกว่า และเน้นการส่งออกลำไยสดที่มีขนาดผลใหญ่ และเนื่องจากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย ผู้บริโภคชาวฮ่องกงให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติเนื้อลำไย ความปลอดภัยจากสารอันตราย ดังนั้นจึงควรพัฒนาลำไยให้มีรสชาติเข้มข้นด้วยเช่นกัน

กลยุทธ์ราคา (Price) ราคาจำหน่ายปลีกลำไยสดในฮ่องกงมีการเคลื่อนไหวลดลงรุนแรง หากมีปริมาณนำเข้ามากและผู้บริโภคชาวฮ่องกง เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นจึงควรคงราคาเดิมไว้และรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคา และศึกษาสถานะความต้องการของตลาดเพื่อนำเข้าในปริมาณที่สมดุลเพื่อป้องกันภาวะราคาตกต่ำ

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริโภคชาวฮ่องกง เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยหาซื้อได้ง่าย จึงควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมจุดแข็งให้เด่นชัดเพิ่มมากขึ้น โดยการรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายและหาทางขยายช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสพบเห็นผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากขึ้นและต่อเนื่อง และเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกของสถานที่ซื้อจึงควรแนะนำให้ร้านค้ารักษาความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยนี้ยังไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่ากลยุทธ์การขยายช่องทางการตลาดจะดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคชาวฮ่องกง เห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เสมอ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี และมีภาพลักษณ์ที่ดีในระดับหนึ่ง จึงอาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอาจมีภาพลักษณ์ในเชิงลบอยู่บ้างเล็กน้อย จึงต้องพยายามโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษาและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น และเนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย ผู้บริโภคชาวฮ่องกงให้ความสำคัญเรื่องผู้ขาย ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของผู้ขายด้วยเช่นกัน

4.1.3 ประเทศมาเลเซีย

ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 24 ปีขึ้นไป เพราะมีความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Products) ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสทางการตลาดในปัจจุบันและอนาคต คือ ลำไยสด เจลลี่ลำไย ลำไยสดทำเป็นฟรุตสลัด เนื้อลำไยแห้ง ลำไยสดแช่แข็ง ลูกอมรสลำไย และชาลำไย สำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยสดและลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อควรมีลักษณะ คือ

- ลำไยสดนอกฤดูและในฤดูควรมีขนาดของผลใหญ่กว่าตัวอย่าง ความหนาของเนื้อ ความหวาน ความกรอบ ความฉ่ำ และกลิ่นรสมากกว่าลำไยตัวอย่าง

- ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ควรมีขนาดของชิ้น ความหวาน กลิ่นรส ความเลื่อมมัน ระดับความชื้น ความเข้มข้นของสีน้ำตาลมากกว่าตัวอย่าง

ผู้บริโภคชาวมาเลเซียเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก และผลิตภัณฑ์ลำไยมีคุณภาพดี ประเด็นนี้ถือเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ลำไยไทยเนื่องจากเป็นที่รู้จักดีและมีภาพลักษณ์ที่ดีในระดับหนึ่ง การดำเนินงานด้านการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ลำไย น่าจะดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องไม่ต้องเสียเวลาในการสร้างความคุ้นเคยในตัวผลิตภัณฑ์มากนัก จึงควรใช้กลยุทธ์รักษาสถานะ (Hold) โดยการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มิให้ด้อยลงกว่า และเนื่องจากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไย ผู้บริโภคชาวมาเลเซียให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติเนื้อลำไย ความปลอดภัยจากสารอันตราย และข่าวสารเรื่องซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ทำให้การบริโภคลำไยลดลง ดังนั้นจึงควรพัฒนา คุณภาพในด้านรสชาติ โดยเน้นรสชาติที่หวานค่อนข้างมากและเนื้อสัมผัสที่เหมาะสม และควบคุมปริมาณซัลเฟอร์ไดออกไซด์ให้เป็นไปตามกฎระเบียบการนำเข้า

กลยุทธ์ราคา (Price) ผู้บริโภคชาวมาเลเซีย เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นจึงควรคงราคาเดิมไว้และรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคา

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริโภคชาวมาเลเซีย เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยหาซื้อได้ง่าย จึงควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมจุดแข็งให้เด่นชัดเพิ่มมากขึ้น โดยการรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายและและหาทางขยายช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสพบเห็นผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากขึ้นและต่อเนื่อง ผลการวิจัยนี้ยังไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่ากลยุทธ์การขยายช่องทางการตลาดจะดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ลำไยไทยดี และผู้ที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทย แต่กลุ่มผู้บริโภคที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยชื่อเสียงไม่ดีจะไม่ซื้อ ดังนั้น เรื่องที่สำคัญที่สุดในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคชาวมาเลเซียตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากขึ้น ควรเป็นการแก้ไขภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคบางส่วนได้ปรับเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงของลำไยไทยให้เป็นภาพบวกมากขึ้น โดยภาครัฐและเอกชนอาจต้องมีการรณรงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ และ

สร้างความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีความปลอดภัย สำหรับการบริโภคและปลอดภัยจากสารเคมี นอกจากนั้นควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นความสนใจซื้อด้วยเช่นกัน

4.1.4 ประเทศสิงคโปร์

ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ เนื่องจากชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อได้ง่าย มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Products) ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสทางการตลาดในปัจจุบันและอนาคตคือ ลำไยสด ชาลำไย เครื่องยาจีน ชุปลำไยสำเร็จรูป ลำไยสดทำเป็นฟรุตสลัด เจลลี่ลำไย และ ลูกอมรสลำไย สำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยสดและลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อควรมีลักษณะ คือ

- ลำไยสดนอกฤดูและในฤดูควรมีขนาดของผลใหญ่กว่าตัวอย่าง ความหนาของเนื้อ ความหวาน ความกรอบ ความฉ่ำ และกลิ่นรสมากกว่าลำไยตัวอย่าง

- ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ควรมีขนาดของชิ้น ความหวาน กลิ่นรส ความเลื่อมมัน ระดับความชื้น ความเข้มข้นของสีน้ำตาลมากกว่าตัวอย่าง

ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก และ ผลิตภัณฑ์ลำไยมีคุณภาพดี ประเด็นนี้ถือเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย เนื่องจากชาวสิงคโปร์ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยไทย เพราะชอบรสชาติเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมาก ส่วนกลุ่มที่ไม่ซื้อเพราะไม่ค่อยชอบรสชาติผลิตภัณฑ์ และอ่อนไหวต่อข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและอนามัย ดังนั้นการมีผลิตภัณฑ์น้อยชนิดอาจไม่สนองความชอบและความต้องการได้ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ คือ การควบคุมคุณภาพสินค้าให้ปลอดภัยจากสารอันตราย และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นรสชาติที่หวานค่อนข้างมาก และสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติและเนื้อสัมผัส เฉพาะตัวให้ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้มีโอกาสเลือกมากขึ้น

กลยุทธ์ราคา (Price) เนื่องจากผู้บริโภคชาวสิงคโปร์เห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป จึงควรดำเนินการด้านกลยุทธ์ราคา โดยมีผลิตภัณฑ์ลำไยหลายระดับราคาเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเลือกตามระดับกำลังซื้อ

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ ร้านค้าผลไม้สด ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริโภคชาวสิงคโปร์เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยหาซื้อได้ง่าย จึงควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมจุดแข็งให้เด่นชัดเพิ่มมากขึ้น โดยการรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายและหาทางขยายช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสพบเห็นผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากขึ้นและต่อเนื่อง ผลการวิจัยนี้ยังไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่ากลยุทธ์การขยาย ช่องทางการตลาดจะดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี และมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เสมอ จึงอาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยอาจมีภาพลักษณ์ในเชิงลบอยู่บ้างเล็กน้อย จึงต้องพยายามโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษาและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น

4.1.5 ประเทศสหรัฐอเมริกา

ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 24 ปี เพราะมีความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ลำไยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Products) ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสทางการตลาดในปัจจุบันและอนาคต คือ ลำไยสด ลำไยสดทำเป็นฟรุตสลัด ชาลำไย ไอศกรีมลำไย ฟรุตบาร์/ลำไยแท่ง ลำไยสดแช่แข็ง แยมลำไย และน้ำลำไยกระป๋อง สำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยสดและลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อควรมีลักษณะคือ

- ลำไยสดนอกฤดูและในฤดูควรมีขนาดของผลใหญ่กว่าตัวอย่าง ความหนาของเนื้อ ความหวาน ความกรอบ ความฉ่ำ และกลิ่นรสมากกว่าลำไยตัวอย่าง แต่ควรมีเมล็ดเล็กกว่าลำไยตัวอย่าง

- ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ควรมีขนาดของชิ้น ความหวาน กลิ่นรส ความเลื่อมมัน ระดับความชื้น ความเข้มข้นของสีน้ำตาลมากกว่าตัวอย่าง

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยยังมีจุดอ่อนมากในตลาดสหรัฐอเมริกา เพราะผู้บริโภคชาวอเมริกาจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยเฉพาะในโอกาสพิเศษและเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยคุณภาพไม่ดีพอ ชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในระดับปานกลางถึงมาก และผลิตภัณฑ์ลำไยไทยยังไม่เป็นที่รู้จักกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือ หาวิธีการในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ลำไยที่มีลักษณะคุณภาพที่ดีต่อผู้บริโภคทั้งรสชาติและเนื้อสัมผัส มีรสชาติที่ดีและมีความปลอดภัยจากสารอันตราย โดยผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องมีลักษณะเฉพาะตัวที่สอดคล้องกับความชอบของผู้บริโภค และเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าค่อนข้างมาก จึงควรมีการพัฒนาตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง

กลยุทธ์ราคา (Price) ผู้บริโภคชาวอเมริกาเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป แสดงให้เห็นว่าราคาเป็นปัญหาที่สำคัญทางด้านการตลาด เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่สูงมากทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ลำไยในตลาดสูงไปด้วย กลยุทธ์ด้านราคาโดยการลดราคาลงนั้นอาจไม่สามารถทำได้ เนื่องจากมีปัจจัยเกี่ยวข้องของหลายด้าน ดังนั้นจึงควรมีกลยุทธ์ด้านอื่นดำเนินการควบคู่ไปด้วย

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริโภคชาวอเมริกาเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อไม่ง่าย จึงเป็นจุดอ่อน

เป็นอย่างมาก กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดในการสร้างเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคชาวอเมริกาเห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ดังนั้นหากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยในสหรัฐอเมริกาจะต้องระดมทรัพยากรเป็นอย่างมากเพื่อสื่อสารข้อมูลการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

4.1.6 ประเทศแคนาดา

ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ยังไม่สามารถระบุลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพได้

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Products) ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสทางการตลาดในปัจจุบันและอนาคตคือ ลำไยสด ลำไยสดทำเป็นฟรุตสลัด น้ำลำไยกระป๋อง แยมลำไย น้ำลำไยเข้มข้นแช่แข็ง ไอศกรีมลำไย และเนื้อลำไยแห้ง สำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยสดและลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อควรมีลักษณะคือ

- ลำไยสดนอกฤดูและในฤดูควรมีขนาดของผลใหญ่กว่าตัวอย่าง ความหนาของเนื้อ ความหวาน ความกรอบ ความฉ่ำ และกลิ่นรสมากกว่าลำไยตัวอย่าง แต่ควรมีเมล็ดเล็กกว่าตัวอย่าง
- ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ควรมีขนาดของชิ้น ความหวาน กลิ่นรส ความเลื่อมมัน ระดับความชื้น ความเข้มข้นของสีน้ำตาลมากกว่าตัวอย่าง

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยยังมีจุดอ่อนมากในตลาดแคนาดา เพราะผู้บริโภคชาวแคนาดาเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยคุณภาพไม่ดีพอ ชอบผลิตภัณฑ์ลำไยไทยในระดับปานกลางถึงมาก และผลิตภัณฑ์ลำไยไทยยังไม่เป็นที่รู้จัก กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือ หาวิธีการในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ลำไยที่มีลักษณะคุณภาพที่ดีต่อผู้บริโภค มีรสชาติและเนื้อสัมผัสที่ดี มีความปลอดภัยจากสารอันตรายและมีความเป็นธรรมชาติ โดยผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องมีลักษณะเฉพาะตัวที่สอดคล้องกับความชอบของผู้บริโภคโดยลำไยสดควรเน้นให้มีความฉ่ำมาก และมีขนาดเมล็ดเล็ก

กลยุทธ์ราคา (Price) ผู้บริโภคชาวแคนาดา เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีราคาแพงเกินไป แสดงให้เห็นว่าราคาเป็นปัญหาที่สำคัญทางด้านการตลาด เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่สูงมาก ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ลำไยในตลาดสูงไปด้วย กลยุทธ์ด้านราคาโดยการลดราคาลงนั้นอาจไม่สามารถทำได้ เนื่องจากมีปัจจัยเกี่ยวข้องหลายด้าน ดังนั้นจึงควรมีกลยุทธ์ด้านอื่นดำเนินการควบคู่ไปด้วย

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ ตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริโภคชาวแคนาดาเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อไม่ง่าย

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ ตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริโภคชาวแคนาดาเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยหาซื้อไม่ง่าย จึงเป็นจุดอ่อนเป็นอย่างมาก กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดในการสร้างเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากผู้บริโภคชาวแคนาดา เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ดังนั้นหากจะพัฒนา ผลิตภัณฑ์ลำไยในแคนาดา จะต้องระดมทรัพยากรเป็นอย่างมาก เพื่อสื่อสารข้อมูลการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ซึ่งต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

4.2 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ลำไยสดและลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อในตลาดเป้าหมาย

คุณลักษณะของลำไยสดที่น่าจะมีโอกาสและศักยภาพสูงทั้ง 6 ตลาด คือ ลำไยสดพันธุ์ที่มีขนาดผลใหญ่ มีเนื้อแน่นพอเหมาะ มีกลิ่นเฉพาะตัวชัดเจน รสชาติเข้มข้น มีความฉ่ำพอเหมาะและลำไยพันธุ์ที่มีรสหวานค่อนข้างมากมีศักยภาพสูงในตลาดมาเลเซีย และสิงคโปร์

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ที่น่าจะมีโอกาสและศักยภาพสูงในทั้ง 6 ตลาดควรจะมีขนาดชิ้นใหญ่มีลักษณะเป็นชิ้นเดียวกัน ผ่านกระบวนการอบแห้งที่มีการควบคุมสภาวะการทำแห้งที่เหมาะสมให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดกระบวนการเกิดสารสีน้ำตาลอย่างเหมาะสม เพื่อยังคงลักษณะความเลื่อมมันที่ผิว และยังคงความหวานของผลิตภัณฑ์อยู่

ระยะเวลาที่เหมาะสมในการเก็บรักษาลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ควรเก็บไว้ได้นาน 6 เดือน บรรจุภัณฑ์ควรมองเห็นเนื้อลำไยอบแห้งทั้งหมดหรือส่วนใหญ่ ขนาดบรรจุทั้งครอบครัว ควรมีขนาดบรรจุ 250-500 กรัม ส่วนขนาดทานครั้งเดียวหมดควรบรรจุ 100-250 กรัม และวัสดุที่เหมาะสมคือ กล่องกระดาษ กล่องพลาสติก และแก้ว รูปารับบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมคือ ทรงกระบอก รองลงมาคือ วงรีและวงกลม ลักษณะแบบแบนโชว์ได้ และขยายข้าง

4.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยสำหรับแนวคิดเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องที่หน่วยงานภาครัฐควรดำเนินการเพื่อพัฒนา ตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยให้ขยายตัวมากยิ่งขึ้น ดังนี้

4.3.1 ควรกำหนดนโยบายเร่งด่วนเพื่อรองรับผลผลิตเกินความต้องการและปัญหาราคาลำไย เนื่องจาก ผลคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ลำไยสดและแปรรูปที่สำคัญของตลาดเป้าหมาย และปริมาณผลผลิตผลิตภัณฑ์ลำไย พบว่า ใน 3 ปีข้างหน้า (2546-2548) จะมีปริมาณผลผลิตลำไยเกินความต้องการของตลาดเป้าหมาย 6 ตลาด และการบริโภคภายในประเทศ อยู่ประมาณร้อยละ 53 หากไม่สามารถขยายตลาดไปยังตลาดเป้าหมายอื่นๆ ได้ คาดว่าจะส่งผลให้แนวโน้มราคาผลผลิตลำไยต่ำลง โดยสามารถเสนอแนวคิดเชิงนโยบายที่ควรดำเนินการ ดังนี้

1) ประชาสัมพันธ์ข้อมูล สภาวะแนวโน้มความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยในอนาคตให้แก่เกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ เพื่อให้ทุกฝ่ายหาแนวทางแก้ไขและเตรียมรับสถานการณ์

2) ควรมีนโยบายกระจายผลผลิตลำไยตลอดทั้งปีเพื่อลดปัญหาลำไยมากเกินความต้องการในช่วงฤดูกาลลำไยปกติ เพื่อเพิ่มโอกาสการซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความชอบโดยรวมต่อผลและเนื้อของลำไยสดนอกฤดูไม่แตกต่างจากลำไยสดในฤดู

3) รัฐบาลควรมีนโยบายกำหนดเขตพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนการผลิตลำไยเพื่อการส่งออก เพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพกำหนดมาตรฐานลำไย และป้องกันปัญหาลำไยล้นตลาดและปัญหาราคาตกต่ำในอนาคต โดยรัฐบาลควรทำการศึกษาเกณฑ์ในการกำหนดพื้นที่ที่เหมาะสมและทำความเข้าใจกับเกษตรกรในนโยบายดังกล่าว

4.3.2 มีสถาบันหรือองค์กรกลางที่ทำหน้าที่ดูแลและจัดการผลิตภัณฑ์ลำไยครบวงจรทั้งการผลิตและการตลาดโดยเฉพาะด้านการควบคุมการผลิตลำไยให้มีคุณภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างช่องทางการกระจายสินค้าใหม่ การสื่อสารทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่ต่อเนื่องและมีแผนงานระยะยาว รวมทั้งการสร้างมาตรฐานคุณภาพลำไยเพื่อประกันคุณภาพลำไยส่งออกให้มีมาตรฐานทั้งปริมาณและคุณภาพ

4.3.3 ส่งเสริมให้มีการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เช่น เทคโนโลยีการยืดอายุการเก็บรักษาลำไยสดโดยไม่มีสารตกค้าง พัฒนาเครื่องมือวัดความชื้นลำไยอบแห้งที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งการส่งเสริมพันธุ์ลำไยอื่นๆ ที่มีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับความชอบของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย เช่น มีขนาดผลใหญ่ เนื้อหนา และเมล็ดเล็ก

4.3.4 ควรกำหนดให้มีระบบการจัดการคุณภาพของสินค้า (Product Quality Management System) ตั้งแต่การจัดการที่ดีของสวน ระบบการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า การปฏิบัติที่ดีในโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร และระบบการกระจายสินค้าที่ดีได้มาตรฐาน

4.3.5 มีศูนย์ข้อมูลที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องการ นำเชื่อถือ และทันต่อเหตุการณ์ให้แก่เกษตรกร และผู้ประกอบการและมีการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลของตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

4.3.6 ศึกษาตลาดเจาะลึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดใหม่ คือ สหรัฐอเมริกาและแคนาดาและตลาดเก่า คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยศึกษาละเอียดครอบคลุมทั้งด้านภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและแม่นยำ จะสามารถนำมากำหนดแนวทางที่เหมาะสมได้

4.3.7 พัฒนาตลาดใหม่ เช่น ตลาดยุโรปและตะวันออกกลางซึ่งจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพแต่อย่างไรก็ตามควรมีการศึกษาดังกล่าวในแนวลึกและเจาะจงมากขึ้น เพื่อให้สามารถกำหนดแผนการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน

4.3.8 พัฒนาระบบการจัดจำหน่ายในตลาดเป้าหมายให้รวดเร็ว และรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการดูแลความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อ

4.3.9 ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยในตลาดเป้าหมายให้มากขึ้น และต่อเนื่องโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ และควรศึกษาแนวทางวิธีการการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของแต่ละตลาด

4.3.10 ควรมีแผนงานเพื่อสร้างทางเลือกการบริโภคลำไยในรูปแบบอื่นๆ ที่ต่อเนื่องและครอบคลุมโดยส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทุกประเทศ เป้าหมายนิยมบริโภคลำไยสดเป็นผลไม้ จึงทำให้ปริมาณการบริโภคมีไม่มากเท่าที่ควร หากสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลำไยและเพิ่มทางเลือกในการบริโภคให้มากขึ้น ก็จะสามารถช่วยขยายตลาดได้

4.3.11 เปลี่ยนแนวคิดของผู้บริโภคในการบริโภคลำไย จากการบริโภคเพราะเห็นว่าเป็นผลไม้ ให้เป็นการบริโภคเพราะเห็นคุณค่าและประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย โดยอ้างอิงจากความเชื่อของผู้บริโภคเชื้อสายจีนและตำรายาจีน จะทำให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจและเปลี่ยนรูปแบบการบริโภค ช่วยให้ตลาดเกิดการขยายตัวมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแนวคิดดังกล่าวควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในการสื่อสารทางการตลาดที่ครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศ และเพื่อสามารถยืนยันแนวคิดดังกล่าวรัฐควรส่งเสริมสนับสนุนให้มีการศึกษาวิจัยค้นคว้าสรรพคุณทางยาของลำไย

4.3.12 ส่งเสริมเกษตรกรให้ใช้สารเคมีน้อยลง และใช้วิธีการปลูกแบบกึ่งอินทรีย์ ใช้สารธรรมชาติ และการจัดการสวนที่ดี และรัฐควรมีข้อบังคับสำหรับเกษตรกรที่ใช้สารเคมีมากเกินไป เพราะผลการวิจัยพบว่าในการตัดสินใจซื้อลำไย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับความปลอดภัยจากสารเคมีและยอมจ่ายราคาสูงขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ลำไยปลอดสารเคมี

4.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปปฏิบัติ

4.4.1 เกษตรกร

1) หาแนวทางลดต้นทุนการผลิตโดยยังคงรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน โดยอาจดำเนินการได้หลายวิธี เช่น ร่วมมือสร้างองค์การการเกษตรเพื่อร่วมมือกันซื้อสินค้า เช่น ปุ๋ย ยากำจัดศัตรูพืช และร่วมมือกันจ้างแรงงาน และใช้ระบบการจัดการการผลิตที่มีคุณภาพ (Product Quality Management System) และ Good Agricultural Practice ที่มีการจัดการคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับข้อกำหนดและความต้องการของผู้ซื้อ

2) คัดเกรดลำไยตามมาตรฐานที่กำหนด และมีความสม่ำเสมอ

3) หลีกเลี่ยงหรือลดปริมาณการใช้สารเคมีและยาฆ่าแมลงในการปลูกลำไย เพื่อป้องกันสารเคมีตกค้าง โดยอาจใช้ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยคอก และปุ๋ยชีวภาพ ใช้วิธีการปลูกแบบกึ่งอินทรีย์ (semi organic) ใช้การบริหารสวนที่ดี

4) ศึกษาและนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อการผลิตในเชิงพาณิชย์

5) พัฒนาลำไยพันธุ์อื่นในเชิงพาณิชย์ที่มีลักษณะสอดคล้องกับความชอบของประเทศเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เช่น พัฒนาพันธุ์ที่มีเนื้อหนา เมล็ดเล็ก เป็นต้น

6) แสวงหาไม้ผลหรือพืชอื่น ๆ เพาะปลูกเพิ่มเติมเพื่อเป็นทางเลือกเสริมจากการปลูกลำไย

4.4.2 ผู้ประกอบการ

1) หาวิธีการใช้ประโยชน์จากลำไยวิธีใหม่ โดยการแปรรูปลำไยให้มีผลิตภัณฑ์ลำไยในตลาดให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

2) มีการคัดแยกเกรดและแยกคุณภาพกระบวนการผลิตของลำไยสดเป็นระดับส่งออกและจำหน่ายภายในประเทศ

3) มีการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ลำไยตามกฎหมายระเบียบการนำเข้าของประเทศเป้าหมายอย่างเคร่งครัด และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ

4) หาวิธีรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ลำไยสดทดแทนการใช้ซิลิเฟอไรโดออกไซด์ หรือหาวิธีที่ทำให้มีการตกค้างของซิลิเฟอไรโดออกไซด์น้อยลง

5) พัฒนาตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยเพื่อเพิ่มมูลค่า และสร้างความเชื่อมั่นและการจดจำให้แก่ผู้บริโภค

6) ปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น (product improvement) และสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น โดยมีลักษณะดึงดูดใจ ทั้งสีและรสชาติ ตลอดจนมีหลายระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามกำลังซื้อได้

7) ควรผลิตพันธุ์ในระดับพรีเมียม (Premium Product) โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีคัดเลือกผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงเพื่อวางจำหน่ายสำหรับลูกค้ารายได้สูงเพื่อพัฒนาตลาดใหม่

8) พัฒนารับรู้ภัณฑ์ให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคที่ไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ เช่น รูปภาพของผลิตภัณฑ์ วิธีการนำไปใช้คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น

9) ควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกให้มีคุณภาพ ไม่ให้เกิดปัญหาเน่าเสีย โดยพัฒนาหรือใช้ระบบการขนส่งที่รวดเร็วและเหมาะสม มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพในการเก็บรักษา

10) พยายามขยายตลาดโดยการนำผลิตภัณฑ์ลำไยชนิดอื่นๆ เข้าตลาดที่นิยมบริโภคลำไยสดและมีทัศนคติที่ดีต่อลำไยไทยอยู่แล้ว เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกง

11) มีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เช่น โฆษณาและประชาสัมพันธ์มากขึ้น มีการจัดหน้าร้าน (Display) การสนับสนุนการขาย ณ จุดขายผลิตภัณฑ์ลำไย (Point of purchase) การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการขาย รวมตัวกันจัดงานแสดงสินค้า โดยขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นต้น

12) ฝึกอบรมคนงานและจัดให้มีระบบประกันคุณภาพสร้างการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management)

13) ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับลำไยไทยและหาวิธีเพื่อนำมาวิธีการบริโภคและการใช้ประโยชน์จากลำไยที่ถูกต้องเหมาะสม

14) หาแนวทางในการขยายตลาดใหม่ เช่น ประเทศตะวันออกกลางที่ชอบผลไม้ที่มีรสหวาน หรือชาวยุโรปที่มีศักยภาพการซื้อและนิยมบริโภคผลไม้หลากหลายชนิด

4.4.3 นักวิจัย

1) วิจัยเพื่อหาวิธียืดอายุการเก็บรักษาลำไยสดโดยไม่มีสารตกค้าง และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

2) วิจัยเพื่อสร้างเครื่องจักรในการผลิตลำไยอบแห้ง และเครื่องมือวัดความชื้นลำไยอบแห้งที่ได้มาตรฐาน และเผยแพร่สู่เกษตรกร และโรงงานผลิต

3) วิจัยเพื่อหาวิธีการนำเอาลำไยไปใช้ประโยชน์ใหม่ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยใหม่ให้มากขึ้น

4) วิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5) วิจัยเพื่อศึกษาตลาดเก่าในแนวลึกและละเอียดมากขึ้น และ พัฒนาตลาดใหม่ เช่น ตะวันออกกลาง และยุโรป

6) วิจัยสรรพคุณทางยาของลำไยเพื่อเป็นหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ตามความเชื่อของชาวจีนและตำรายาจีน เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการเปลี่ยนแนวคิดในการบริโภคลำไย

7) วิจัยเพื่อพัฒนาลำไยพันธุ์ใหม่ที่มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

4.4.4 รัฐบาล

4.4.4.1 นโยบายด้านการผลิต

- 1) กำหนดให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบลำไยครบวงจรทั้งด้านการผลิตและการตลาดและระบบข้อมูล
- 2) ให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตลำไยอบแห้งที่ถูกต้อง และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อลดการสูญเสีย โดยถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตที่รวดเร็วและทันต่อความต้องการของเกษตรกร
- 3) กำหนดแผนการผลิตให้ผลผลิตออกสู่ตลาดกระจายตามระยะเวลาต่างๆ ตลอดทั้งปี เพื่อลดปัญหาปริมาณลำไยเกินความต้องการในช่วงฤดูกาล
- 4) ควรมีนโยบายกำหนดแบ่งเขตพื้นที่ที่สนับสนุนการผลิตลำไยเพื่อการส่งออกที่ชัดเจน เพื่อควบคุมปริมาณ และคุณภาพของผลผลิต
- 5) มีข้อมูลเกี่ยวกับพืชที่เป็นทางเลือกอื่นให้กับเกษตรกรในการปลูก นอกเหนือจากการปลูกลำไย เพื่อสร้างทางเลือกและเป็นการลดความเสี่ยงให้กับเกษตรกร
- 6) ควรรณรงค์ให้เกษตรกรและผู้ประกอบการ คัดเกรดลำไยที่เป็นมาตรฐานและสม่ำเสมอ และจูงใจให้ได้รับผลประโยชน์จากการคัดเกรดลำไยสดที่ได้มาตรฐานนั้น
- 7) ฝึกอบรมแรงงานในการผลิตลำไยให้เกิดทักษะและความชำนาญและสร้างแรงจูงใจ เช่น กำหนดเกณฑ์ค่าตอบแทนที่เป็นมาตรฐาน
- 8) รัฐบาล ควรหาแนวทางในการพัฒนาระบบการขนส่งที่เชื่อมโยงระหว่าง ภายในประเทศและต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และเพิ่มการกระจายตัวที่ครอบคลุม
- 9) รัฐบาลจัดแหล่งเงินทุนให้เกษตรกรกู้ยืม โดยมีเกณฑ์ในการให้ความช่วยเหลือที่ปฏิบัติได้ ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนมากเกินไป
- 10) ส่งเสริมเกษตรกรให้ใช้สารเคมีน้อยลงโดยอาจใช้วิธี semi organic เช่น ใช้ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยคอก ทดแทนปุ๋ยเคมีบางส่วน ส่งเสริมการขยายการผลิตปุ๋ยและสารกำจัดแมลงชีวภาพออกจำหน่ายเพื่อให้มีความสะดวกสำหรับเกษตรกรในการหาซื้อมาใช้

4.4.4.2 นโยบายด้านการตลาด

- 1) ประชาสัมพันธ์ลำไยไทยให้มากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาธารณรัฐประชาชนจีน ทั้งในมณฑลที่ผู้บริโภครู้จักและบริโภคอยู่แล้วและมณฑลอื่นที่ห่างไกลออกไป ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทั้งคนไทยและผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายรู้จักประโยชน์ของลำไยการรับประทานที่ถูกต้อง ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับลำไยไทยและข้อมูลสรรพคุณและประโยชน์ต่อสุขภาพ และสร้างการรู้จัก รับรู้ การบริโภคลำไยให้มากขึ้นโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและครอบคลุม ได้แก่ สายการบิน สนามบิน บริษัทท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก

เป็นอาหาร/ผลไม้สำหรับผู้โดยสารบนเครื่องบินของสายการบินแห่งชาติทั้งในประเทศและต่างประเทศ และร่วมแสดงในงานแสดงสินค้าอาหารไทย เป็นต้น

2) หน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการผลิตและส่งเสริมการตลาดเหมาะสม และสอดคล้อง ควรทำงานประสานงานกัน มีมุมมองแบบเน้นความต้องการของลูกค้า (Customer oriented) ไม่ใช่เน้นการผลิตและตัวผลิตภัณฑ์ (Production oriented / Product oriented)

3) เจรจาการค้ากับรัฐบาลของตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา เพื่อส่งลำไยสดโดยตรงเข้าไปจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา และสำหรับสาธารณรัฐประชาชนจีนควรเจรจาเพื่อจำหน่ายลำไยอบแห้ง กับมณฑลที่มีประชากรจำนวนมากและมีกำลังซื้อสูง

4.4.4.3 นโยบายด้านการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร

1) มีศูนย์ข้อมูลที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และทันต่อเหตุการณ์ ให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการและมีการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลของตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

2) ให้ความรู้แก่เกษตรกร ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านการผลิตและการตลาด โดยในการถ่ายทอดความรู้ในด้านต่าง ๆ ต้องมีแผนภาพรวม (Master plan) และการติดตามผล เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

3) สร้างสิ่งจูงใจเกษตรกรในการเข้าร่วมอบรมและการปฏิบัติตามข้อเสนอแนะ เช่น ถ้าปฏิบัติตามจะได้สิทธิประโยชน์ ได้เงินกู้ ส่งออก รับประทานการช่วยเหลือ (โดยเฉพาะผูกพันกับเรื่องเงิน)

4) มีการถ่ายทอดข้อมูลผ่านเครือข่าย บุคคลหรือสื่อที่เกษตรกรสนใจให้ความเชื่อถือ เช่น ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับ ผู้ดำเนินการด้านการเกษตรของสื่อต่างๆ เป็นต้น

5) ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์แนวโน้มความต้องการของตลาด และกฎระเบียบในการนำเข้าของประเทศต่าง ๆ ให้แก่เกษตรกร และผู้ประกอบการส่งออก เพื่อจะสามารถวางแผนการดำเนินการต่างได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

บรรณานุกรม

กรมศุลกากร. กระทรวงการคลัง.2543.

กรุงเทพธุรกิจ.ปีที่ 13 ฉบับที่ 4306 ประจำวันพฤหัสบดีที่ 6 กรกฎาคม 2543

กรุงเทพธุรกิจ.ปีที่ 13 ฉบับที่ 4306 ประจำวันศุกร์ที่ 7 กรกฎาคม 2543.

กรุงเทพธุรกิจ.ปีที่ 13 ฉบับที่ 4306 ประจำวันศุกร์ที่ 11 กรกฎาคม 2543.

เปรมปรี ณ สงขลา. *ไม้ผลเมืองร้อนของออสเตรเลีย มุมมองที่น่าสนใจ*. คณะการเกษตร. 23(8) สิงหาคม 2542. หน้า 62-69.

เปรมปรี ณ สงขลา. *เยี่ยมสวนลำไยเวียดนามกันอีกครั้งเถอะ*. คณะการเกษตร. 24(2) กุมภาพันธ์ 2543. หน้า 83-89.

เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ. *การศึกษาเบื้องต้นสำหรับการกำหนดพันธุ์และตลาดลำไยส่งออก*. 2542.

พงษ์ศักดิ์ อังสิทธิ์ และคณะ. *ลำไย : ไม้ผลเศรษฐกิจเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม*. 2542.

มติชนรายวัน.ปีที่ 23 ฉบับที่ 8154 ประจำวันพฤหัสบดีที่ 6 กรกฎาคม 2543.

สำนักการศึกษาเสถียรภาพราคาสินค้าเกษตร กรมการค้าภายใน และศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2544.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

<http://www.nfr.or.th/food industry>. 7/01/00

Cooper, R. G. *Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing, 1993.

Dixon, J. *The Uk Marketplace*. Introduction to product development course. Campden& Chorleywood Food Research Association . April, 1996.

Earle, M.D., and Earl, R.L. *Creating New Foods: The Product Developer's Guide*. Oxford: Chandos Publishing, 1999.

Kotler, P. *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

Shaw, R. ed. *Product Development Guide for the Food Industry*. Chipping Campden, Gloucestershire: Campden and Chorleywood Food Research Association, 1996

Chacko and Downtown. 1995.

China Economic and Trade Consultants Corporation (CONSULTEC) Study of Foreign Markets for Agriculture Products and Development of Agriculture Product of Export (China Market) p.110-114.

Liu and Ma. FAO/WHO. FAO Plant Production and Protection Paper. *Report of the joint meeting of the FAO Panel Experts Plant Production*.2000.

Nguyen. FAO/WHO. FAO Plant Production and Protection Paper. *Report of the joint meeting of the FAO Panel Experts Plant Production*. 2000.

Pindyck, S. Robert and Rubinfeld, L. Daniel. *Econometric Models and Economic Forecasts*. McGraw-hill Kogakusha LTD : Tokyo. 1976.

Rural Industries Research & Development Corporation. Queensland Department of Primary Industries Telephone Survey in *Australian Longan Industry Strategic Plan*. December 1998.

Sing. FAO/WHO. FAO Plant Production and Protection Paper. *Report of the joint meeting of the FAO Panel Experts Plant Production*. 2000.

Yen, CR. FAO/WHO. FAO Plant Production and Protection Paper. *Report of the joint meeting of the FAO Panel Experts Plant Production*. 2000.

<http://aciar.gov.au/downloads/publications/newsletters/postharvest45.pdf>

<http://fao.org/docrep/meeting/x1332E.html>

ภาคผนวกที่ 1
บทความสำหรับการเผยแพร่

การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก (Development of Export Markets for Longan Products)¹

เพ็ญศรี เจริญวานิช	(Pensri Jaroenwanit) ²
วรณัฐ ศรีเจษฎารักษ์	(Voranch Srijesdaruk) ³
ทิพย์วรรณ งามศักดิ์	(Tipvanna Ngarmsak) ⁴
เกษม นันทชัย	(Kasem Nantachai) ⁵
พัชรา ตันติประภา	(Patchara Tantiprabha) ⁶
สาธณวงศ์ รสานนท์	(Sainarong Rasananda) ⁷

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไยสดและแปรรูปที่สำคัญ และมีวัตถุประสงค์ย่อย เพื่อศึกษาระบบตลาดและระบบการผลิตผลิตภัณฑ์ลำไย ข้อมูลพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ สังคม และประชากรของตลาดเป้าหมาย การคาดคะเนระดับความต้องการ ผลิตภัณฑ์ลำไยและปริมาณผลผลิตผลิตภัณฑ์ลำไย พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย รูปแบบและลักษณะผลิตภัณฑ์ลำไยที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และกฎระเบียบ ปัญหาและอุปสรรคของการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไย โดยมีตลาดเป้าหมาย 6 ตลาด คือสาธารณรัฐประชาชนจีน ยองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา

วิธีการวิจัย ประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ การสำรวจแหล่งผลิตและระบบการซื้อขายลำไย การรวบรวมตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลำไยที่จำหน่ายภายในประเทศและในประเทศเป้าหมาย การสัมภาษณ์แนวความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์กลุ่ม และการสำรวจภาคสนามที่ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลร่วมกับการทดสอบความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อลำไยสด ทั้งในฤดูและนอกฤดู และลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ โดยทำการสำรวจภาคสนามจำนวน 2 ครั้ง นำข้อมูลเชิงปริมาณที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา, Multivariate Analysis, Multiple Regression และ Linear Regression และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสรุปร่วมกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแล้วจัดทำแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก จัดประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อร่วมกันปรับปรุงแผนการตลาด และนำผลการศึกษาไปถ่ายทอดให้กับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

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

ผลการศึกษาตลาดเป้าหมาย พบว่า ผู้บริโภคจากทุกประเทศส่วนใหญ่รู้จักลำไยสดทั้งของไทยและจีน แต่ไม่รู้จักพันธุ์ลำไยเคชื้อและเคชื้อบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไย ยกเว้นผู้บริโภคชาวอเมริกาและแคนาดาที่ส่วนใหญ่ไม่รู้จักและไม่เคยซื้อ แหล่งที่ซื้อลำไยสด คือ ตลาดสดและร้านสะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์ลำไยอื่นๆ ส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยและจะแนะนำคนอื่นซื้อแน่นอน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยของผู้บริโภค ทุกประเทศให้ความสำคัญคล้ายคลึงกันคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของเนื้อลำไย ความปลอดภัยจากสารอันตราย ลักษณะของเนื้อลำไย และขนาดของผลลำไย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และระดับราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ และสถานที่วางจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ผู้ขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย คือ เห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ยกเว้นผู้บริโภคชาวจีน ชาวอเมริกาและแคนาดาที่เห็นว่า ลำไยไทยคุณภาพยังไม่ดีนัก มีราคาแพงเกินไป หาซื้อได้ไม่สะดวกและไม่มีการส่งเสริมการขายและการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้มากกว่ามีความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้น้อยกว่า ผู้บริโภคชอบรสชาติและลักษณะโดยรวมของลำไยสดในฤดูและตั้งใจจะซื้อลำไยสดในฤดูที่มีผลขนาดใหญ่และมีรสชาติค่อนข้างหวาน ตั้งใจจะซื้อลำไยสดนอกฤดูที่มีกลิ่นเฉพาะตัวชัดเจน และรสชาติเข้มข้น มีความฉ่ำของเนื้อลำไยมาก และมีรสชาติค่อนข้างหวาน และตั้งใจจะซื้อลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อที่มีขนาดของชิ้น มีความเลื่อมมันของผิว และมีกลิ่นรสของลำไยมากขึ้น บรรรภัณฑ์ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ควรมองเห็นเนื้อลำไยทั้งหมดหรือบางส่วน มีการแสดง

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและประโยชน์ใช้สอยและมีความโปร่งใส รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม คือ ทรงกลม ทรงกระบอก แว่นไขว้ได้และถายข้าง กฎระเบียบของการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไย ยองกง อนุญาตให้นำเข้าลำไยสดและผลิตภัณฑ์ลำไยอื่นโดยไม่ค่อยเข้มงวด สาธารณรัฐประชาชนจีน มาเลเซีย สิงคโปร์ และแคนาดา ค่อนข้างเข้มงวดในการอนุญาตให้นำเข้าลำไยสดและผลิตภัณฑ์ลำไยอื่น สหรัฐอเมริกา ไม่อนุญาตให้นำเข้าลำไยสดและเข้มงวดกับการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยอื่น สามารถจัดลำดับศักยภาพตลาดจากศักยภาพสูงที่สุดไปยังต่ำที่สุด คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ยองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ แคนาดา และสหรัฐอเมริกา

แนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไย ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน คือผู้บริโภคที่รู้จักและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยมีอายุ 24 ปีขึ้นไป และในอนาคตควรมีการพัฒนาตลาดใหม่โดยเน้นผู้บริโภคอายุน้อยและมีรายได้ไม่สูงมากนัก กลุ่มที่ส่วนประสมทางการตลาด เป็นดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสทางการตลาดในปัจจุบันและอนาคต คือ ลำไยสด ลำไยสดทำเป็นฟรุตสลัด ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ เครื่องชาจีน เนื้อลำไยแช่แข็ง เจลลี่ลำไย และไอศกรีมลำไย ควรพัฒนารสชาติเนื้อลำไยและความปลอดภัยจากสารอันตรายสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเฉพาะตัวในแง่มุมต่างๆ ให้ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้มีโอกาสเลือกมากขึ้น หัวใจในการยึดอายุการเก็บรักษาโดยไม่ทำให้เสียรสชาติ คุณลักษณะของลำไยสดที่น่าจะมีโอกาสและศักยภาพสูงในตลาดเป้าหมาย คือ ลำไยสดพันธุ์ที่มีขนาดผลใหญ่ มีกลิ่นเฉพาะตัวชัดเจน รสชาติเข้มข้น และลำไยพันธุ์ที่มีรสหวานค่อนข้างมากมีศักยภาพสูงในตลาดมาเลเซีย และสิงคโปร์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อที่น่าจะมีโอกาสและศักยภาพสูงในตลาดเป้าหมาย ควรจะมีขนาดชิ้นใหญ่มีลักษณะเป็นชิ้นเดียวกันมีสีเหลืองทองหรือมีสีน้ำตาลอย่างเหมาะสม เพื่อยังคงลักษณะความเลื่อมมันที่ผิว และยังคงความหวานของผลิตภัณฑ์อยู่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ควรมีระยะเวลาในการเก็บรักษานาน 6 เดือน ควรมองเห็นเนื้อลำไยอบแห้งทั้งหมดหรือบางส่วน ขนาดครอบแก้วควรบรรจุ 250-500 กรัม ส่วนขนาดทานหนึ่งคนครั้งเดียวหมดควรบรรจุ 100-250 กรัม วัสดุที่เหมาะสม คือ กล่องกระดาษ กล่องพลาสติก และแก้ว รูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมมาก คือ ทรงกระบอก วงรี และวงกลม มีลักษณะแว่นไขว้ได้ และขยายข้าง

กลยุทธ์ราคา ควรคงราคาเดิมไว้และรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคา ควรมีผลิตภัณฑ์ลำไยหลายระดับราคา เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเลือกตามระดับกำลังซื้อ

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือตลาดสด ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต ควรรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมและหาทางขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และมีจำนวนร้านค้าในแต่ละช่องทางให้มากขึ้น สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการการขนส่งให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วโดยให้ผลิตภัณฑ์ยังคงคุณภาพที่ดี เลือกสถานที่จำหน่ายที่สะดวกสำหรับสาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกาและแคนาดา ต้องให้ความพยายามทางการตลาดในการสร้างเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ซึ่งต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบต่อเนื่อง ต้องพยายามโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษาและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น สร้างความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีความปลอดภัยต่อการบริโภคและปลอดภัยจากสารเคมี ควรเน้นการส่งเสริมการขายและให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของผู้ขายด้วย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยสำหรับแนวคิดเชิงนโยบาย ควรกำหนดนโยบายเร่งด่วนเพื่อรองรับผลผลิตเกินความต้องการและปัญหาาราคาลำไย โดยควรดำเนินการ คือ ประชาสัมพันธ์สภาวะแนวโน้มความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยในอนาคตให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ กระจายผลผลิตลำไยตลอดทั้งปีเพื่อลดปัญหาลำไยมากเกินไปเกินความต้องการในช่วงฤดูกาลลำไยปกติ มีนโยบายกำหนดเขตพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนการผลิตลำไยเพื่อการส่งออก มีสถาบันหรือองค์กรกลางที่ทำหน้าที่ดูแลและจัดการผลิตภัณฑ์ลำไยครบวงจรทั้งการผลิตและการตลาดที่ต่อเนื่อง ส่งเสริมให้มีการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และส่งเสริมพันธุ์ลำไยอื่นๆ ที่มีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับความชอบของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ควรกำหนดให้มีระบบการจัดการคุณภาพของสินค้า ศึกษาตลาดเจาะลึกทั้งตลาดใหม่ คือ สหรัฐอเมริกาและแคนาดาและตลาดเก่า คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ควรพัฒนาตลาดใหม่ เช่น ตลาดยุโรปและตะวันออกกลาง พัฒนาระบบการจัดจำหน่ายในตลาดเป้าหมายให้รวดเร็ว และรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยในตลาดเป้าหมายให้มากขึ้นและต่อเนื่อง มีแผนงานเพื่อสร้างทางเลือกการบริโภคลำไยในรูปแบบอื่นๆ โดยส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรส่งเสริมสนับสนุนให้มีการศึกษาวิจัยค้นคว้าสรรพคุณทางยาของลำไย ส่งเสริมเกษตรกรให้ใช้สารเคมีน้อยลง และใช้วิธีการปลูกแบบกึ่งอินทรีย์ 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 partially 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 partially 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.

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ลำไย การพัฒนาตลาดส่งออก กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

Keyword : Longan products, Development of export markets, Marketing mix strategies

-
- 1 ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
 - 2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 - 3 และ 4 รองศาสตราจารย์ ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 - 5 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 - 6 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 - 7 ประธานชมรมผู้ปลูกลำไย

บทนำ

ลำไย เป็นสินค้าที่เป็น “Product Champion” ที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้รับมอบหมายจากคณะรัฐมนตรีให้ดูแลตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ โดยมีกรมวิชาการเกษตรเป็นผู้ดำเนินงาน (กรมวิชาการเกษตร, 2542) ลำไยเป็นผลไม้เมืองร้อนที่ตลาดต่างประเทศมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มสูงขึ้นทุกปี กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ประกาศใช้มาตรฐานลำไยของประเทศไทย เมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2541 และกรมวิชาการเกษตรได้ดำเนินการจัดทำการผลิตลำไยอย่างถูกต้องและเหมาะสม (Good Agricultural Practice, GAP) เพื่อให้เกษตรกรได้ปรับปรุงคุณภาพของผลผลิตให้ได้มาตรฐานที่กำหนด เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาทางด้านสุขอนามัยพืชที่บางประเทศใช้เป็นข้อกีดกันทางการค้า (กรมวิชาการเกษตร, 2542) ศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออกได้ดำเนินการจดทะเบียนผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรกลุ่ม Product Champion และสร้างรายชื่อผู้ส่งออกที่ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพแล้ว กอปรกับมีการขยายผลของผลงานวิจัยทางด้านการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว และการแก้ไขปัญหาเรื่องปริมาณซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO₂) ตกค้างในลำไย จึงเป็นการช่วยยกระดับคุณภาพของลำไยสำหรับการส่งออกให้สูงขึ้นและไม่เป็นอุปสรรคต่อการรักษาตลาดส่งออกเก่าและขยายตลาดทั้งเก่าและใหม่

ตลาดลำไยเริ่มมีปัญหาเนื่องจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยได้เพิ่มพื้นที่การผลิตลำไย ในปีพ.ศ. 2541 สาธารณรัฐประชาชนจีนผลิตได้ 700,000 ตัน ในขณะที่ประเทศไทยผลิตได้ 233,000 ตัน โดยปีพ.ศ. 2542 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกลำไย 440,000 ไร่ ส่วนสาธารณรัฐประชาชนจีนมีพื้นที่ปลูก 170,000 ไร่ (2541) (สาระไม้ผล 2542 และเปรมปรีณ สงขลา, 2542) เช่นเดียวกับประเทศเวียดนาม ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งการส่งลำไยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนเนื่องจากมีต้นทุนการผลิตลำไยต่ำกว่าของไทย (เปรมปรีณ สงขลา, 2542) จึงจำเป็นที่จะต้องหาวิธีการรักษาตลาดและขยายตลาดเพิ่มขึ้น โดยมีตลาดส่งออกลำไยที่สำคัญคือประเทศสิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ฮองกง และ มาเลเซีย ในปีพ.ศ. 2541 มีมูลค่าการส่งออก 233.52 ล้านบาท (<http://www.nfi.or.th/foudindustry/7/01/00>) สำหรับประเทศไทยมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 พ.ศ.2540-2544 ของกรมวิชาการเกษตรและกรมส่งเสริมการเกษตร ได้กำหนดให้พื้นที่ภาคเหนือเพิ่มผลผลิตที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น ในฤดูกาลปีพ.ศ. 2543 ประเมินว่ามีผลผลิตสูงถึง 260,830 ตัน (กรุงเทพมหานคร, 11 กรกฎาคม 2543) ทำให้ราคาลำไยตกต่ำมาก รัฐบาลได้แทรกแซงราคาลำไย 300 ล้านบาท และอนุมัติเงินจำนวน 2 พันล้านบาทจากธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์เพื่อการเกษตร (ธกส.) ปล่อยกู้รับจำนำลำไยอบแห้งเพื่อเป็นการพยุงราคา (กรุงเทพมหานคร, 7 กรกฎาคม 2543)

ผลผลิตลำไยใช้บริโภคภายในประเทศคิดเป็น 30% ของผลผลิตทั้งหมด นำไปแปรรูป 40% ของผลผลิตทั้งหมด ส่งออก 30% ของผลผลิตลำไยทั้งหมด โดย 80% ของปริมาณการส่งออกทั้งหมดนั้นส่งไปตลาดส่งออกเก่าได้แก่ ฮองกง มาเลเซีย และ สิงคโปร์ และ 85% เป็นการส่งออกไปยังฮองกง

และส่งต่อไปยังจีนกว่า 50% ของปริมาณที่ฮ่องกงนำเข้า (พงษ์ศักดิ์และคณะ, 2542) แต่ปัญหาการส่งออกคือ คุณภาพลำไยสดและผลิตภัณฑ์ลำไยแปรรูปไม่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน โดยเฉพาะกรรมชาติเฟอริโดออกไซด์ซึ่งเกินเกณฑ์มาตรฐานกำหนด

จากที่มาของประเด็นสำคัญๆ ดังกล่าว เพ็ญศรีและคณะ (2543) ได้ศึกษาเบื้องต้นสำหรับการกำหนดพันธุ์และตลาดลำไยส่งออก โดยได้สรุปแนวทางการดำเนินการวิจัยทั้งด้านการพัฒนางานวิจัยเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดลำไยไทย และได้เสนองานวิจัยที่ควรจะทำคือ การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออกทั้งตลาดเก่าและตลาดใหม่ โดยเน้นการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค รูปแบบผลิตภัณฑ์ลำไยที่สอดคล้องกับความต้องการ ตลอดจนการคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ลำไยของตลาดเป้าหมาย และปริมาณผลผลิตผลิตภัณฑ์ลำไย ซึ่งจะทำให้เกิดความสามารถในการควบคุมคุณภาพทางการตลาด และจะส่งผลให้เพิ่มศักยภาพของความเป็นผู้นำในการผลิตและการส่งออกต่อไป

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไยสดและแปรรูปที่สำคัญ และมีวัตถุประสงค์ย่อย เพื่อศึกษาระบบตลาดและระบบการผลิตผลิตภัณฑ์ลำไย ข้อมูลพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ สังคม และประชากรของตลาดเป้าหมาย การคาดคะเนระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ลำไยและปริมาณผลผลิตผลิตภัณฑ์ลำไย พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย รูปแบบและลักษณะผลิตภัณฑ์ลำไยที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และกฎระเบียบ ปัญหาและอุปสรรคของการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไย โดยมีตลาดเป้าหมาย 6 ตลาด คือสาธารณรัฐประชาชนจีน ฮ่องกง มาเลเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา

วิธีดำเนินการวิจัย

รายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย

1. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)
2. สำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลการผลิต ระบบการซื้อขายลำไยสดและผลิตภัณฑ์ลำไยทั้งภายในประเทศและสำหรับการส่งออก สำรวจแหล่งผลิตและแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลำไยภายในประเทศและในต่างประเทศและเก็บรวบรวมผลิตภัณฑ์ลำไยที่มีจำหน่ายในตลาด
3. การสัมภาษณ์ความคิดเห็น (Depth Interview) จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดลำไย ได้แก่เกษตรกรชาวไทยและชาวจีน ผู้รวบรวมสินค้าเกษตร ผู้ค้าส่งและหรือค้าปลีกผัก/ผลไม้ ผู้แปรรูปลำไย ผู้ส่งออก ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไยในตลาดเป้าหมาย ผู้จำหน่ายส่งและปลีกผลิตภัณฑ์ลำไยในตลาดเป้าหมาย นักวิชาการด้านการตลาด ด้านเศรษฐศาสตร์ และด้านธุรกิจระหว่างประเทศทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ที่อยู่ในประเทศและในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งนักการเมืองที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายการเกษตร

4. การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) โดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการผลิตและการตลาด โดยจัดประชุมสัมภาษณ์กลุ่มต่างๆ ทั้งหมด 4 ครั้งประกอบด้วยกลุ่มมัคคุเทศก์ที่นำเที่ยวนักท่องเที่ยวจากประเทศเป้าหมาย กลุ่มนักการตลาด นักพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนและชาวอเมริกาที่พักอาศัยชั่วคราวในประเทศไทย และกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปลำไย

5. การสำรวจภาคสนาม (Field Survey Method) เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคจากตลาดเป้าหมายโดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ ทศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ร่วมกับการทดสอบความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อลำไยสดและลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อของไทย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ครั้ง คือ

ครั้งที่ 1 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคชาวจีน จำนวน 983 ราย ส่องกง 657 ราย มาเลเซีย 733 ราย สิงคโปร์ 410 ราย สหรัฐอเมริกา 421 ราย และแคนาดา 242 ราย ทำการทดสอบความชอบที่มีต่อลำไยสดนอกฤดูที่มีคุณลักษณะคือ มีขนาดของผลเฉลี่ย 2.47 ซม. กว้าง 2.77 ซม. ความหนาของเนื้อเฉลี่ย 0.54 ซม. ความหวานเฉลี่ย 21 องศาบริกซ์ ขนาดความสูงของเม็ดเฉลี่ย 1.43 ซม. ความกว้าง 1.40 ซม.

ครั้งที่ 2 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคชาวจีน จำนวน 930 ราย ส่องกง 275 ราย มาเลเซีย 475 ราย สิงคโปร์ 319 ราย สหรัฐอเมริกา 338 ราย และแคนาดา 148 ราย ทำการทดสอบความชอบที่มีต่อลำไยสดในฤดูที่มีคุณลักษณะคือมีขนาดของผลเฉลี่ย 2.67 ซม. กว้าง 3.14 ซม. ความหนาของเนื้อเฉลี่ย 0.59 ซม. ความหวานเฉลี่ย 19 องศาบริกซ์ ขนาดความสูงของเม็ดเฉลี่ย 1.35 ซม. ความกว้าง 1.43 ซม. และลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อที่มีคุณลักษณะคือมีขนาดของขึ้นกับความเลื่อมมันที่มีค่าความส่องสว่างเฉลี่ย 31.92 ระดับความชื้นเฉลี่ยร้อยละ 3.94 ค่าสีเหลืองของเนื้อเฉลี่ย 11.86 ค่าสีน้ำตาลของเนื้อเฉลี่ย 5.06 ความแข็งของเนื้อเฉลี่ย 2,756 กรัม

การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ครั้ง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคำนึงถึงความร่วมมือของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ

6. ประมวลผลและวิเคราะห์ผล นำข้อมูลเชิงปริมาณที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา, t - test, ANOVA, Principal Component Analysis, Discriminant Analysis Multiple Regression และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสรุปร่วมกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

7. จัดทำแผนการตลาดเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดมาจัดทำแผนการตลาด โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส

และอุปสรรค (SWOT ANALYSIS) ของผลิตภัณฑ์ลำไยไทยและการวิเคราะห์ศักยภาพตลาดของตลาดเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก

8. การจัดประชุมกลุ่ม (Focus group Interview) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อร่วมกันแสดงความคิดเห็นและร่วมกันปรับปรุงแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก เพื่อนำไปจัดเตรียมการถ่ายทอดผลการศึกษา

9. จัดประชุมถ่ายทอดผลการศึกษานโยบายการพัฒนาตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ร่วมประชุมมาปรับปรุงแก้ไขแนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก เพื่อนำไปสู่การกำหนดนโยบายและการปฏิบัติที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

1. การคาดคะเนความต้องการและปริมาณผลผลิตผลิตภัณฑ์ลำไย

ผลการคาดคะเนเชิงปริมาณปีพ.ศ. 2546-2548 โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติที่เป็นสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) พบว่าปริมาณผลผลิตลำไยสดของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดย จะมีปริมาณผลผลิตลำไยสด 350,579 377,088 และ 401,905 ตันตามลำดับ ส่งผลให้ราคาลำไยสดและราคาของผลิตภัณฑ์ลำไยชนิดต่างๆ มีแนวโน้มลดลง และคาดว่าปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไยชนิดต่างๆ ไปยังตลาดเป้าหมาย 6 ตลาดจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งนี้จะเพิ่มขึ้นมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์การส่งออกต่อราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์และแต่ละประเทศ โดยปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไย ไปตลาดเป้าหมายทั้งหมดคิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 32 ของผลผลิตลำไยสดทั้งหมด และหากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 15 ของผลผลิตลำไยสดทั้งหมด จะทำให้มีผลผลิตลำไยสดคงเหลือจากการจำหน่ายภายในประเทศและจากการส่งออกไปยังตลาดเป้าหมาย 6 ตลาด ประมาณร้อยละ 53

ผลการคาดคะเนความต้องการผลิตภัณฑ์ลำไยของตลาดเป้าหมายปีพ.ศ. 2546-2548 เป็นดังนี้ ลำไยสด ตลาดที่มีความต้องการสูงสุด คือ ฮองกง รองลงมาคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน มาเลเซีย สิงคโปร์ และแคนาดา ลำไยอบแห้ง ตลาดที่มีความต้องการสูงสุด คือ ฮองกง รองลงมา คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา มาเลเซียและแคนาดา ลำไยกระป๋อง ตลาดที่มีความต้องการสูงสุดคือ มาเลเซีย รองลงมาคือ สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา แคนาดา สาธารณรัฐประชาชนจีน และฮองกง ลำไยแช่แข็ง ตลาดที่มีความต้องการสูงสุด คือ ฮองกง รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา

2. ระบบตลาดและระบบการผลิตผลิตภัณฑ์ลำไย

เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกลำไยพันธุ์ดอ มีพื้นที่ปลูก 5-40 ไร่ มากกว่า 60 % โดยมีการใช้เทคโนโลยีการผลิต คือ การใส่ปุ๋ย การตัดกิ่งทรงพุ่ม การรักษากำจัดศัตรูพืช และการใช้สารโปรดัสเทียมคลอเรต ข้อมูลที่ใช้เพื่อพัฒนาการผลิตมาจากกลุ่มเกษตรกรด้วยกัน และมาจากสื่อต่างๆ และ

ภาคเอกชนแนะนำ ปีพ.ศ. 2543 ผลจากการใช้สารโปรตัสเซียมคลอไรด์เพื่อผลิตลำไยนอกฤดู และจากการขยายพื้นที่ปลูกทำให้ผลผลิตลำไยมีปริมาณสูงถึง 374,459 ตัน โดยมากกว่า 90% เป็นผลผลิตจากภาคเหนือ ผลผลิตดังกล่าวใช้บริโภคภายในประเทศ 18.69% ของผลผลิต (70,025 ตัน) ที่เหลือส่งออกในรูปลำไยสด 28.14% (105,387 ตัน) ลำไยอบแห้ง 45.48% ลำไยกระป๋อง 6.61% และลำไยแช่แข็ง 1.06% ตามลำดับ ปีพ.ศ. 2543-2545 ผลผลิตในฤดูกาลมีปริมาณมาก รัฐบาลจึงใช้นโยบายพยุงราคาลำไยในช่วงฤดูกาลส่งผลต่อกลไกตลาดที่ไม่ได้ดำเนินตามสภาวะปกติ ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยที่สำคัญที่มีจำหน่ายในตลาดเป้าหมายในปัจจุบัน ได้แก่ ลำไยสด ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ลำไยกระป๋อง และลำไยแช่แข็ง รายละเอียดด้านการตลาดของตลาดเป้าหมายที่สำคัญเป็นดังนี้

สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นตลาดลำไยสดที่สำคัญรองจากฮ่องกง การนำลำไยสดไปจำหน่ายที่สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยส่วนใหญ่จะขนส่งทางเรือนำเข้าผ่านฮ่องกง ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ส่งไปจำหน่ายที่สาธารณรัฐประชาชนจีนโดยขนส่งทางเรือที่ทำเรือเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ในปีพ.ศ. 2543 ลำไยอบแห้งทั้งเปลือกบางส่วนมีการขนส่งทางรถยนต์ไปทางด้านจังหวัดมุกดาหารเข้าประเทศเวียดนามและไปที่สาธารณรัฐประชาชนจีน การส่งออกผ่านทางประเทศเวียดนามจะได้รับการยกเว้นภาษีเนื่องจากมีชายแดนติดกับสาธารณรัฐประชาชนจีน การจำหน่ายลำไยในสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นระบบการซื้อขายแบบขายฝาก

ฮ่องกง เป็นตลาดนำเข้าลำไยสดที่สำคัญ ปริมาณที่นำเข้ามากกว่า 90 % จำหน่ายต่อไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่เหลือบริโภคภายในฮ่องกงและจำหน่ายต่อไปยังประเทศอื่นๆ การนำเข้าที่ฮ่องกงโดยการขนส่งทางเรือและมีระบบการซื้อขายแบบขายฝาก

มาเลเซีย เป็นตลาดสำคัญของลำไยสดและลำไยกระป๋อง โดยลำไยสดมีการขนส่งทางรถยนต์ ผ่านทางจังหวัดสงขลา ไปยังด่านชายแดนไทย-มาเลเซีย เข้าสู่กรุงกัวลาลัมเปอร์ ส่วนลำไยกระป๋องโดยส่วนใหญ่มีการขนส่งทางรถไฟเนื่องจากมีเส้นทางขนส่งที่สะดวกและมีการขนถ่ายสินค้าครั้งเดียวทำให้สินค้าไม่เกิดความเสียหาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ลำไยที่ส่งไปมาเลเซียจะมีระบบการซื้อขายแบบขายฝาก

สิงคโปร์ เป็นตลาดที่สำคัญที่สุดของลำไยกระป๋อง ส่วนใหญ่มีการขนส่งทางรถไฟ เนื่องจากมีเส้นทางขนส่งที่สะดวก และมีการขนถ่ายสินค้าครั้งเดียวทำให้สินค้าไม่เกิดความเสียหาย และสิงคโปร์เป็นตลาดสำคัญของลำไยสดรองลงมาจากฮ่องกง และ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีการขนส่งโดยทางรถยนต์ ผ่านประเทศมาเลเซีย มีระบบการซื้อขายแบบขายฝาก

สหรัฐอเมริกาและแคนาดา ผลิตภัณฑ์ลำไยที่สำคัญที่มีจำหน่าย คือลำไยกระป๋อง และลำไยแช่แข็งโดยมีการขนส่งทางเรือ มีระบบการซื้อขายแบบขายขาด

3. ข้อมูลพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ สังคม ประชากร และข้อมูลด้านการเกษตร และนโยบายการเกษตร

ข้อมูลพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ โดยพิจารณาอัตราการเติบโตของ GDP และรายได้ต่อหัว ประชากรพบว่า ประเทศที่มีอัตราการเติบโตของ GDP สูงสุด คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน แคนาดา ฮองกง สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ ส่วนมาเลเซียมีอัตราการเติบโตของ GDP ลดลง

รายได้ต่อหัวของประชากรสูงสุด คือ สหรัฐอเมริกา รองลงมา คือ แคนาดา สิงคโปร์ ฮองกง มาเลเซีย และสาธารณรัฐประชาชนจีน ตามลำดับ

จำนวนประชากรเชื้อสายเอเชีย เนื่องจากลำไยเป็นผลไม้เมืองร้อน ผู้บริโภคที่คุ้นเคย และรู้จักสรรพคุณส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีเชื้อสายเอเชียโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีเชื้อสายจีน จำนวนประชากรเชื้อสายเอเชียของแต่ละตลาดโดยประมาณเป็นดังนี้ สาธารณรัฐประชาชนจีน 1,200 ล้านคน ฮองกง 7 ล้านคน มาเลเซีย 21 ล้านคน สิงคโปร์ 4 ล้านคน สหรัฐอเมริกา 9.26 ล้านคน และแคนาดา 1.9 ล้านคน

ข้อมูลสังคมและวัฒนธรรม พบว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยเกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมกับชาวเอเชียมากกว่าชาวตะวันตก โดยเฉพาะชาวจีน หรือชาวเอเชียที่อาศัยอยู่ในประเทศต่างๆ

นโยบายทางด้านการเกษตร โดยพิจารณาผลผลิตทางการเกษตรและนโยบายการเกษตรและการให้การสนับสนุนภาคการเกษตร และการเข้มงวดการตรวจสินค้าพืชผลเกษตรนำเข้า พบว่า ประเทศที่มีนโยบายด้านการเกษตรที่ส่งผลกระทบต่อขนาดตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ สหรัฐอเมริกา แคนาดา สิงคโปร์ มาเลเซีย และสาธารณรัฐประชาชนจีน

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั้งหมดสามารถจัดลำดับประเทศที่มีศักยภาพเพื่อการส่งออกตามความสำคัญ คือ ฮองกง สาธารณรัฐประชาชนจีน สิงคโปร์ แคนาดา มาเลเซีย และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย

ผู้บริโภคจากทุกประเทศส่วนใหญ่รู้จักลำไยสดทั้งของไทยและจีน แต่ไม่รู้จักพันธุ์ลำไยส่วนใหญ่เคยซื้อและเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ลำไย ยกเว้นผู้บริโภคชาวอเมริกาและแคนาดาที่ส่วนใหญ่ไม่รู้จักและไม่เคยซื้อ แหล่งที่ซื้อลำไยสดส่วนใหญ่ คือ ตลาดสดและร้านสะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์ลำไยอื่นๆ ส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยและจะแนะนำคนอื่นซื้อแน่นอน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยของผู้บริโภค พบว่าทุกประเทศให้ความสำคัญคล้ายคลึงกันคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของเนื้อลำไย ความปลอดภัยจากสารอันตราย ลักษณะของเนื้อลำไย และขนาดของผลลำไย ปัจจัยด้านราคาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และระดับราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ ความ

สะอาดของสถานที่ซื้อ และสถานที่วางจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ผู้ขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

5. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยของไทย ผู้บริโภคจากทุกประเทศส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ยกเว้นผู้บริโภคชาวจีน ชาวอเมริกาและแคนาดาที่ส่วนใหญ่เห็นว่า ลำไยไทยคุณภาพยังไม่ดีนัก มีราคาแพงเกินไป หาซื้อได้ไม่ง่ายและไม่มีการส่งเสริมการขายและการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้มากกว่ามีความชอบผลิตภัณฑ์ลำไยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้น้อยกว่า

6. รูปแบบและลักษณะผลิตภัณฑ์ลำไยที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย

6.1 ผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยและของประเทศคู่แข่งที่มีจำหน่ายในตลาด

ผลิตภัณฑ์ลำไยที่มีจำหน่ายในแต่ละตลาดมีดังนี้ ผลิตภัณฑ์ลำไยของไทยมี 38 ตัวอย่าง ประกอบด้วย ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือกและแกะเนื้อ ลำไยกระป๋อง และชาผงลำไย ลำไยผง ท็อฟฟี่ลำไย ไวน์ลำไย น้ำพอกผสมเนื้อลำไยกระป๋อง และลำไยอัดแท่ง ผลิตภัณฑ์ลำไยของสาธารณรัฐประชาชนจีนมี 20 ตัวอย่าง ประกอบด้วยลำไยอบแห้งทั้งเปลือก ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ลำไยกระป๋อง เป็นส่วนประกอบชุปและไส้ขนมแบ่ง เจลลี่ลำไย ชาลำไยผงผสมโสม และเครื่องยาจีน ผลิตภัณฑ์ลำไยของฮ่องกงมี 5 ตัวอย่างประกอบด้วย ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ และเป็นส่วนประกอบชุป และผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศสิงคโปร์มี 1 ตัวอย่าง คือ เมล็ดลำไยผสมพุดราแดงกระป๋อง

ผลการประเมินความพอใจของลักษณะปรากฏและความพอใจเมื่อรับประทานของตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อของไทยและจีน พบว่า ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีค่าคะแนนความพอใจทั้งสองเรื่องสูงกว่าตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลำไยของจีน

6.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ลำไยที่ผู้บริโภคต้องการ

6.2.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ลำไยสดนอกฤดูที่ผู้

บริโภคต้องการ

ผู้บริโภคทุกประเทศต้องการลำไยที่มีขนาดของผลใหญ่กว่า มีเนื้อหนามากกว่า มีความหวาน ความกรอบ ความฉ่ำ กลิ่นรสของลำไยมากกว่าลำไยตัวอย่าง และมีขนาดของเมล็ดเล็กกว่าลำไยตัวอย่าง ยกเว้นผู้บริโภคชาวฮ่องกงที่ต้องการขนาดของเมล็ดใหญ่กว่าลำไยตัวอย่าง และผู้บริโภคชาวจีนที่ต้องการลำไยที่มีขนาดของผลใหญ่กว่าและมีเนื้อหนามากกว่าลำไยตัวอย่าง แต่ต้องการความหวาน ความกรอบ ความฉ่ำ กลิ่นรสของลำไยน้อยกว่าลำไยตัวอย่าง

6.2.2) **ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ลำไยสดในฤดูที่ผู้บริโภคต้องการ**

ผู้บริโภคทุกประเทศต้องการลำไยที่มีขนาดของผลใหญ่กว่า มีเนื้อหนากว่า ความหวาน ความกรอบ ความฉ่ำ และกลิ่นรสของลำไยมากกว่าลำไยตัวอย่าง และมีขนาดของเมล็ดเล็กกว่าลำไยตัวอย่าง ยกเว้นผู้บริโภคชาวฮ่องกงต้องการที่ลำไยที่มีขนาดของผลและเมล็ดเล็กกว่าลำไยตัวอย่าง และมีความหนาของเนื้อน้อยกว่าลำไยตัวอย่าง และผู้บริโภคชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ที่ต้องการขนาดของเมล็ดใหญ่กว่าลำไยตัวอย่าง

6.2.3) **ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความชอบและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยสดนอกฤดูและในฤดู**

ผลการประเมินความชอบของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายที่มีต่อตัวอย่างลำไยสดนอกฤดูของไทย พบว่า ผู้บริโภคชอบคุณลักษณะต่าง ๆ ของลำไยในช่วงชอบเล็กน้อยถึงปานกลาง ยกเว้นคุณลักษณะเรื่องสีเปลือก และลักษณะปรากฏของเนื้อลำไยที่ค่าคะแนนความชอบต่ำกว่าคุณลักษณะอื่น ๆ สำหรับลำไยในฤดูพบว่า ผู้บริโภคในทุกตลาดเป้าหมาย ยกเว้น ผู้บริโภคชาวฮ่องกงชอบลำไยในฤดูของไทยในคุณลักษณะต่างๆ อยู่ในช่วงชอบเล็กน้อยถึงชอบปานกลางและพบว่าผู้บริโภคชาวฮ่องกงมีความชอบในคุณลักษณะต่างๆ ของลำไยต่ำกว่าผู้บริโภคในประเทศเป้าหมายอื่น

ผู้บริโภคชาวจีนตั้งใจซื้อลำไยสดในฤดูเมื่อชอบลักษณะโดยรวมของลำไยมาก ผู้บริโภคชาวฮ่องกงตั้งใจจะซื้อลำไยสดในฤดูเมื่อชอบเรื่องรสชาติ ผู้บริโภคชาวมาเลเซียตั้งใจจะซื้อลำไยสดในฤดูและลำไยสดนอกฤดูเมื่อชอบความกรอบมาก ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ตั้งใจจะซื้อลำไยสดในฤดูและลำไยสดนอกฤดูเมื่อชอบลักษณะโดยรวมของลำไยมาก ผู้บริโภคชาวอเมริกาดังใจจะซื้อลำไยสดในฤดู และลำไยสดนอกฤดูเมื่อชอบลักษณะโดยรวมของลำไยมาก ผู้บริโภคชาวแคนาดาดังใจจะซื้อลำไยสดในฤดูเมื่อชอบความรู้สึกเมื่อเคี้ยวเนื้อลำไยและลำไยสดนอกฤดูเมื่อชอบลักษณะโดยรวมของลำไยมาก ผู้บริโภคทุกประเทศตั้งใจจะซื้อลำไยสดในฤดูที่มีผลขนาดใหญ่ และตั้งใจจะซื้อลำไยสดนอกฤดูที่มีกลิ่นเฉพาะตัวชัดเจนและรสชาติเข้มข้น ยกเว้นผู้บริโภคชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ตั้งใจจะซื้อลำไยสดนอกฤดูที่มีรสชาติค่อนข้างหวาน สรุปได้ว่าคุณลักษณะของลำไยสดที่น่าจะมีโอกาสและศักยภาพสูงใน 6 ตลาดเป้าหมาย คือ ลำไยสดพันธุ์ที่มีขนาดผลใหญ่ มีเนื้อแน่นพอเหมาะ มีกลิ่นเฉพาะตัวชัดเจน รสชาติเข้มข้น และมีความฉ่ำพอเหมาะ สำหรับลำไยพันธุ์ที่มีรสหวานค่อนข้างมากน่าจะมีศักยภาพสูงในตลาดมาเลเซีย และสิงคโปร์

6.2.4) **ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อที่ผู้บริโภคต้องการ** พบว่า

ผู้บริโภคทุกประเทศต้องการลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อที่มีขนาดของชิ้น ความเลื่อมมันของผิว ระดับความชื้นของเนื้อ ความเข้มข้นของสีเหลืองทอง ความเข้มข้นของสีน้ำตาล ระดับความแข็งของเนื้อเมื่อเคี้ยว การเกาะติดฟันเมื่อเคี้ยว ความหวาน และกลิ่นรสของลำไยมากกว่าลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อตัวอย่าง ยกเว้นผู้บริโภคชาวฮ่องกงที่ต้องการลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อที่มีขนาดของชิ้น ความ

เลื่อมมันของผิว ระดับความชื้นของเนื้อ มากกว่าลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อตัวอย่าง แต่ต้องการระดับความแข็งของเนื้อเมื่อเคี้ยว การเกาะติดฟันเมื่อเคี้ยว ความหวาน กลิ่นรสของลำไย และความเข้มของสีน้ำตาลน้อยกว่าลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อตัวอย่าง

6.2.5) ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความชอบและความตั้งใจซื้อต่อลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ พบว่า

ผลการประเมินความชอบของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายที่มีต่อตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อของไทย พบว่า ชาวสิงคโปร์มีความชอบต่อคุณลักษณะลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อมากที่สุด รองลงมาตามลำดับได้แก่ ชาวจีน มาเลเซีย แคนาดา สหรัฐอเมริกา และฮ่องกง โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวฮ่องกงมีความชอบต่อลักษณะเนื้อลำไยอบแห้งของไทยน้อยที่สุด ความตั้งใจซื้อลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อเป็นดังนี้ ผู้บริโภคชาวจีนตั้งใจจะซื้อลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อที่มีชิ้นขนาดใหญ่ ผู้บริโภคชาวฮ่องกงตั้งใจจะซื้อลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อที่มีความเลื่อมมันของผิวมาก ผู้บริโภคชาวมาเลเซียตั้งใจจะซื้อลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อที่มีรสชาติหวานมาก ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ตั้งใจจะซื้อลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อที่มีชิ้นขนาดใหญ่ ผู้บริโภคชาวอเมริกาตั้งใจจะซื้อลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อที่มีความเลื่อมมันของผิวมาก ผู้บริโภคชาวแคนาดาตั้งใจจะซื้อลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อที่มีชิ้นขนาดใหญ่

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อที่น่าจะมีโอกาสและศักยภาพสูงใน 6 ตลาดเป้าหมาย ควรจะมีขนาดชิ้นใหญ่มีลักษณะเป็นชิ้นเดียวกัน ผ่านกระบวนการอบแห้งที่มีการควบคุมสภาวะการทำแห้งที่เหมาะสมให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดสารสีน้ำตาล (Browning reaction) อย่างเหมาะสม เพื่อยังคงลักษณะความเลื่อมมันที่ผิว และยังคงความหวานของผลิตภัณฑ์อยู่

6.2.6) ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ

ผู้บริโภคชาวจีน ฮ่องกง สิงคโปร์ อเมริกา และแคนาดาให้ความเห็นว่าระยะเวลาที่เหมาะสมในการเก็บรักษาลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อควรเก็บไว้ได้นาน 6 เดือน ส่วนผู้บริโภคชาวมาเลเซียเห็นว่าควรเก็บไว้ 3 เดือน ผู้บริโภคทุกประเทศเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ควรมองเห็นเนื้อลำไยอบแห้งทั้งหมดหรือส่วนใหญ่ มีการแสดงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และมีขนาดเหมาะสม มีความสวยงามและประโยชน์ใช้สอย และขนาดบรรจุทั้งครอบครัวควรมีขนาดบรรจุ 250-500 กรัม ส่วนขนาดทานครั้งเดียวหมดควรบรรจุ 100-250 กรัม และวัสดุที่เหมาะสม คือ กล่องกระดาษ กล่องพลาสติก และแก้ว และผู้บริโภคทุกประเทศเห็นว่ารูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมคือ ทรงกระบอก รองลงมาคือวงรีและวงกลม ลักษณะแบบแบนโซว์ได้ และขยายข้าง

6.2.7) ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อชนิดผลิตภัณฑ์ลำไยที่ต้องการ

ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายถึงชนิดผลิตภัณฑ์ลำไยไทยที่ต้องการจะซื้อไปรับประทาน หากมีวงจำหน่ายในตลาดเรียงลำดับ 7 ชนิดจากผลิตภัณฑ์ลำไย 20 ชนิด พบว่า ผลิตภัณฑ์ลำไยที่มีโอกาสทางการตลาดสูงโดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย 7 ผลิตภัณฑ์ คือ ลำไยสด ลำไยสดทำเป็นฟรุตสลัด เนื้อลำไยแห้ง เครื่องยาจีน เนื้อลำไยแช่แข็ง เจลลี่ลำไย และไอศกรีมลำไย

7.กฎระเบียบ ปัญหา และอุปสรรคของการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไย

ประเทศที่กำหนดความต้องการของการขออนุญาตนำเข้าโดยต้องมีใบรับรองปลอดศัตรูพืชในการนำเข้าลำไยสด คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน มาเลเซีย และสิงคโปร์

แคนาดาผู้นำเข้าต้องมีใบอนุญาต และต้องประกาศนียบัตรขึ้นตำการตรวจรับรองในการนำเข้าลำไยสด

สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกง มาเลเซีย และสิงคโปร์ได้กำหนดปริมาณของปริมาณสารฆ่าเชื้อโรคไดออกไซด์ตกค้าง และผลิตภัณฑ์ลำไยนำเข้าต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎระเบียบเกี่ยวกับอาหารของประเทศนำเข้านั้นๆ

เขตปกครองพิเศษฮ่องกง สิงคโปร์ และแคนาดาไม่เรียกเก็บภาษีนำเข้าของผลิตภัณฑ์ลำไยสด ลำไยแช่แข็ง ลำไยกระป๋อง และลำไยอบแห้ง

สาธารณรัฐประชาชนจีนไม่เรียกเก็บภาษีนำเข้าของลำไยสด แต่เรียกเก็บภาษีสำไยอบแห้งสูงกว่าประเทศอื่น

สาธารณรัฐประชาชนจีน และมาเลเซียเรียกเก็บภาษีสำไยกระป๋องในอัตราที่ค่อนข้างสูง สามารถจัดลำดับประเทศที่มีความเข้มงวดด้านกฎระเบียบจากน้อยไปมากได้ดังนี้ ฮ่องกง สาธารณประชาชนจีน มาเลเซีย สิงคโปร์ แคนาดา และสหรัฐอเมริกา

8. ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย (SWOT Analysis)

ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิจัย คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ผลการวิเคราะห์พบบางประเด็นที่เป็นจุดแข็งที่ควรรักษาไว้และเสริมสร้างให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นและมีหลายประเด็นที่เป็นจุดอ่อนที่ควรรับดำเนินการแก้ไข รวมทั้งพบประเด็นโอกาสที่ควรรับดำเนินการเพื่อสร้างข้อได้เปรียบ และผลการวิเคราะห์ดังกล่าว นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและข้อเสนอแนวคิดเชิงนโยบาย

9. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดเป้าหมาย

การที่จะพัฒนาตลาดเป้าหมาย 6 ตลาด พร้อมๆ กันในเวลาเดียวกันเป็นเรื่องยาก เพราะความพร้อมของตลาด ความสามารถในการเข้าถึง และศักยภาพของแต่ละตลาดมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ประเมินโอกาสตลาดโดยการ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาส่วนที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการจัดลำดับศักยภาพของตลาดเป้าหมายเพื่อทราบความสำคัญของแต่ละตลาด ข้อมูลที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ศักยภาพตลาดประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ข้อมูลสถิติปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไยไปยังประเทศ เป้าหมาย และข้อมูลการคาดคะเนความต้องการผลิตภัณฑ์ลำไยของประเทศเป้าหมาย ข้อมูลจำนวนประชากรเชื้อสายเอเชีย ข้อมูลกฎระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์ลำไย ข้อมูลทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม และนโยบายทางด้านการเกษตร และข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องพบประเด็นข้อมูลที่สำคัญ คือ สาธารณรัฐประชาชน

จีนน่าจะเป็นตลาดที่มีการบริโภคลำไยสดส่วนใหญ่ที่แท้จริง เพราะมีการคาดการณ์ว่าปริมาณลำไยสดที่ส่งออกไปยังฮ่องกงมากที่สุดนั้น ส่วนใหญ่ประมาณ 90% ถูกส่งต่อไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ขนาดตลาดของลำไยอบแห้งทั้งเปลือกของสาธารณรัฐประชาชนจีนน่าจะมีขนาดใหญ่กว่าตัวเลขที่เป็นสถิติทางการ เนื่องจากสถิติปริมาณการส่งออกลำไยอบแห้งทั้งเปลือกของไทยที่ปรากฏข้อมูลอย่างเป็นทางการมีปริมาณน้อยกว่าความเป็นจริงมาก เพราะมีปริมาณการส่งออกอีกจำนวนหนึ่งซึ่งส่งออกจากไทยและผ่านเวียดนามก่อนจึงส่งต่อไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเด็นสุดท้าย ลำไยสดของไทยที่ส่งออกเพื่อไปจำหน่ายในสหรัฐอเมริกาต้องส่งออกผ่านทางแคนาดาก่อนจึงจะมีการส่งต่อไปยังสหรัฐอเมริกา

เมื่อพิจารณาข้อมูลจากประเด็นต่างๆ สามารถจัดลำดับศักยภาพตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ลำไยไทยของ 6 ตลาดตามประเทศที่มีศักยภาพสูงที่สุดไปยังต่ำที่สุดคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮ่องกง มาเลเซีย สิงคโปร์ แคนาดา และสหรัฐอเมริกา

สรุปผลการวิจัยและเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไย มีดังนี้

1. **ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในปัจจุบัน** คือผู้บริโภคที่รู้จักและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ลำไยมีอายุ 24 ปีขึ้นไป และควรมีการพัฒนาตลาดใหม่โดยเน้นผู้บริโภคอายุน้อยและมีรายได้ไม่สูงมากนัก

2. **กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด** เป็นดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Products) ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสทางการตลาดในปัจจุบันและอนาคต คือ ลำไยสด ลำไยสดทำเป็นฟรุตสลัด ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ เครื่องยาจีน เนื้อลำไยแช่แข็ง เจลลี่ลำไย และไอศกรีมลำไย ควรพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติเนื้อลำไยและความปลอดภัยจากสารอันตราย ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีลักษณะเฉพาะตัวในแง่มุมต่างๆ สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติเฉพาะตัวให้ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้มีโอกาสเลือกมากขึ้นตลอดจนกรรมวิธีในการยืดอายุการเก็บรักษาโดยไม่ทำให้เสียรสชาติและไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะในเรื่องขนาดของผล สำหรับตลาดสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ควรหาวิธีการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ลำไยที่มีลักษณะคุณภาพดีสอดคล้องกับความชอบของผู้บริโภค มีรสชาติที่ดีและมีความปลอดภัยจากสารอันตราย

คุณลักษณะของลำไยสดที่น่าจะมีโอกาสและศักยภาพสูงในทั้ง 6 ตลาดคือ ลำไยสดพันธุ์ที่มีขนาดผลใหญ่ มีเนื้อแน่นพอเหมาะ มีกลิ่นเฉพาะตัวชัดเจน รสชาติเข้มข้น และมีความฉ่ำพอเหมาะ และลำไยพันธุ์ที่มีรสหวานค่อนข้างมากมีศักยภาพสูงในตลาดมาเลเซีย และสิงคโปร์

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อที่น่าจะมีโอกาสและศักยภาพสูงในตลาดทั้ง 6 ตลาดควรจะมีขนาดชิ้นใหญ่มีลักษณะเป็นชิ้นเดียวกันมีสีเหลืองทองหรือมีสีน้ำตาลอย่างเหมาะสม เพื่อยังคงลักษณะความเลื่อมมันที่ผิว และยังคงความหวานของผลิตภัณฑ์อยู่

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อ ที่ผู้บริโภคในทุกตลาดเป้าหมายมีความคิดเห็นในภาพรวมคือ ระยะเวลาในการเก็บรักษาที่เหมาะสม ควรเก็บไว้ได้นาน 6 เดือน ลักษณะบรรจุภัณฑ์คือ ควรมองเห็นเนื้อลำไยอบแห้งทั้งหมดหรือส่วนใหญ่ ขนาดบรรจุควรบรรจุ 250-500 กรัม ส่วนขนาดทานหนึ่งคนครั้งเดียวหมดควรบรรจุ 100 – 250 กรัม วัสดุที่เหมาะสม คือ กล่องกระดาษ กล่องพลาสติก และแก้ว รูปร่างบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม คือ ทรงกระบอก วงรี และวงกลม มีลักษณะแขวนโชว์ได้ และขยายข้าง

กลยุทธ์ราคา (Price) เนื่องจากผู้บริโภคในทุกประเทศให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จึงไม่จำเป็นต้องเน้นเฉพาะในเรื่องราคาถูก แต่ควรคงราคาเดิมไว้และรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคา ควรมีผลิตภัณฑ์ลำไยหลายระดับราคาเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเลือกตามระดับกำลังซื้อ

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือตลาดสด ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต ควรรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมและหาทางขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และมีจำนวนร้านค้าในแต่ละช่องทางให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสพบเห็น ผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมากขึ้นและต่อเนื่อง สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการขนส่งให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วโดยให้ผลิตภัณฑ์ยังคงคุณภาพที่ดี พิจารณาเลือกสถานที่จำหน่ายที่สะดวก สำหรับสาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกาและแคนาดา ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดในการสร้างเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ลำไยไทย ซึ่งต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบต่อเนื่อง ต้องพยายามโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษาและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น สร้างความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ลำไยไทยมีความปลอดภัยต่อการบริโภคและปลอดภัยจากสารเคมี เพื่อกระตุ้นการขายให้มากขึ้น ควรเน้นการส่งเสริมการขายและให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของผู้ขายด้วย

3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยสำหรับแนวคิดเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องที่หน่วยงานภาครัฐควรดำเนินการเพื่อพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยให้ขยายตัวมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ควรกำหนดนโยบายเร่งด่วนเพื่อรองรับผลผลิตเกินความต้องการและปัญหาราคาลำไย เพื่อรองรับปริมาณผลผลิตลำไยใน 3 ปีข้าง โดยควรดำเนินการคือ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล สถานะแนวโน้มความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยในอนาคตให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ ควรมีนโยบายกระจายผลผลิตลำไยตลอดทั้งปีเพื่อลดปัญหาลำไยมากเกินความต้องการในช่วงฤดูกาลลำไยปกติ ควรมีนโยบายกำหนดเขตพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนการผลิตลำไยเพื่อการส่งออก เพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพกำหนดมาตรฐานลำไย และป้องกันปัญหาลำไยล้นตลาดและปัญหาราคาตกต่ำในอนาคต

โดยรัฐบาลควรทำการศึกษาเกณฑ์ในการกำหนดพื้นที่ที่เหมาะสม และทำความเข้าใจกับเกษตรกรในนโยบายดังกล่าว

2. มีสถาบันหรือองค์กรกลางที่ทำหน้าที่ดูแลและจัดการผลิตภัณฑ์ลำไยครบวงจรทั้งการผลิตและการตลาดที่ต่อเนื่องและมีแผนงานระยะยาว รวมทั้งการสร้างมาตรฐานคุณภาพลำไยเพื่อประกันคุณภาพลำไยส่งออกให้มีมาตรฐานทั้งปริมาณและคุณภาพ

3. ส่งเสริมให้มีการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต รวมทั้งการส่งเสริมพันธุ์ลำไยอื่นๆ ที่มีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับความชอบของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย

4. ควรกำหนดให้มีระบบการจัดการคุณภาพของสินค้า (Product Quality Management System) ตั้งแต่การจัดการที่ดีของสวน ระบบการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า การปฏิบัติที่ดีในโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร และระบบการกระจายสินค้าที่ดีได้มาตรฐาน

5. มีศูนย์ข้อมูลที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องการ นำเชื่อถือ และทันต่อเหตุการณ์ให้แก่เกษตรกร และผู้ประกอบการและมีการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลของตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

6. ศึกษาตลาดเจาะลึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดใหม่ คือ สหรัฐอเมริกาและแคนาดา และตลาดเก่า คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยศึกษาละเอียดครอบคลุมทั้งด้านภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ เพื่อ จะสามารถนำมากำหนดแนวทางที่เหมาะสมได้

7. พัฒนาตลาดใหม่ เช่น ตลาดยุโรปและตะวันออกกลางซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง ควรมีการศึกษาดังกล่าวในแนวลึกและเจาะจงมากขึ้น เพื่อให้สามารถกำหนดแผนการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน

8. พัฒนาระบบการจัดจำหน่ายในตลาดเป้าหมายให้รวดเร็ว และรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการดูแลความสะดวกของสถานที่จำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อ

9. ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยในตลาดเป้าหมายให้มากขึ้น และต่อเนื่องโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ และควรศึกษาแนวทางวิธีการการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของแต่ละตลาด

10. ควรมีแผนงานเพื่อสร้างทางเลือกการบริโภคลำไยในรูปแบบอื่นๆ ที่ต่อเนื่องและครอบคลุมโดยส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลำไยและเพิ่มทางเลือกในการบริโภค

11. เปลี่ยนแนวคิดของผู้บริโภคในการบริโภคลำไย จากการบริโภคเพราะเห็นว่าเป็นผลไม้ให้เป็นการบริโภคเพราะเห็นคุณค่าและประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย และเพื่อสามารถยืนยันแนวคิดดังกล่าวรัฐควรส่งเสริมสนับสนุนให้มีการศึกษาวิจัยค้นคว้าสรรพคุณทางยาของลำไย