

การศึกษาเบื้องต้นสำหรับการกำหนดพันธุ์และตลาดลำไยส่งออก

A Preliminary Study for Longan Variety and Export Markets Identification

เพ็ญศรี เจริญวานิช (Pensri Jaroenwanit)*
 วรณช ศรีเจษฎารักษ์ (Voranch Srijesdaruk)**
 ทิพย์วรรณ งามศักดิ์ (Tipvanna Ngarmsak)**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลทั่วไปของการผลิตและการตลาดลำไย โดยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของลำไยพันธุ์ต่างๆของไทย เพื่อกำหนดพันธุ์ที่เหมาะสมในการส่งออก และเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไย ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ลำไย และเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยในอนาคต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีวิธีการวิจัยคือ การวิจัยเชิงเอกสาร การรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ และการสัมภาษณ์กลุ่ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ประธานชมรมผู้ปลูกลำไย ผู้ส่งออกผักและผลไม้ ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และนักวิชาการจากมหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่าพันธุ์ลำไยที่มีความเหมาะสมในการส่งออกคือ พันธุ์อโด และตลาดที่มีศักยภาพในการส่งออกลำไยสด คือ จีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ แคนาดา และอินโดนีเซีย ตลาดลำไยแปรรูปคือ จีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และเวียดนาม ได้แนวทางการศึกษาพัฒนาตลาดลำไยส่งออกที่สำคัญคือ 1. การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย 2. การพัฒนาตลาดลำไยส่งออกทั้งตลาดเก่าและตลาดใหม่ 3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยตามความต้องการของผู้บริโภค

Abstract

This research study was conducted with the following objectives: to obtain general information on longan production and marketing via an analysis of market opportunities for various longan varieties in Thailand; to identify varieties that are suitable for export; to identify potential markets for exports of longan products; to use the obtained information in planning longan production and marketing; and to set a guideline for future research development. The Exploratory Research design was adopted in the study, the data of which were analyzed using the qualitative method. Research methodologies included documentary research, expert opinions, and focus group interviews. The subject of the study consisted of the leader of the longan grower groups, exporters of vegetables and fruits, and experts from related government organizations and universities. It was found that the varieties suitable for export is E-dor; and potential export markets were China, Hong Kong, Malaysia, Singapore, Canada, and Indonesia; while markets for longan processed products were China, Hong Kong, Malaysia, Singapore, USA, France, and Vietnam. Important guidelines found for developing longan export markets were: the study of consumer demand in target markets, the development of both old and new longan export markets, and the development of longan products as demanded by the consumers.

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ลำไย ตลาดส่งออก โอกาสทางการตลาด

Keyword: Longan products; Export market; Marketing opportunity

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** รองศาสตราจารย์ ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

สำนักเลขาธิการชุดโครงการไม้ผลและผลิตภัณฑ์จากผลไม้ในคราวประชุมวางแผนกลยุทธ์ด้านลำไย เมื่อวันที่ 19-21 กรกฎาคม 2542 ณ โรงแรมเชียงใหม่ฮิลล์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ประชุมได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่าประเทศไทยเป็นผู้นำและเป็นศูนย์กลางการผลิต และการตลาดลำไย และประเด็นหนึ่งที่กำหนดในเรื่องการตลาดของลำไยคือ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจลำไยโดยการรักษาและขยายตลาดเก่ากับการเจาะตลาดใหม่ (สำนักเลขาธิการชุดโครงการไม้ผลและผลิตภัณฑ์จากผลไม้, 2542ก)

ลำไย เป็นสินค้าที่เป็น “Product Champion” ที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้รับมอบหมายจากคณะรัฐมนตรีให้ดูแลตั้งแต่กระบวนการผลิต ไปจนถึงการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ โดยมีกรมวิชาการเกษตรเป็นผู้ดำเนินงาน (กรมวิชาการเกษตร, 2542) ลำไยเป็นผลไม้เมืองร้อนที่ตลาดต่างประเทศมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มสูงขึ้นทุกปี กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ประกาศใช้มาตรฐานลำไยของประเทศไทย เมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2541 และกรมวิชาการเกษตรได้ดำเนินการจัดทำการผลิตลำไยอย่างถูกต้องและเหมาะสม (Good Agricultural Practice, GAP) เพื่อให้เกษตรกรได้ปรับปรุงคุณภาพของผลผลิตให้ได้มาตรฐานที่กำหนดเพื่อไม่ให้มีปัญหาทางด้านสุขอนามัยพืชที่บางประเทศใช้เป็นข้อกีดกันทางการค้า (กรมวิชาการเกษตร, 2542) ศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรเพื่อการส่งออกได้ดำเนินการ การจดทะเบียนผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรกลุ่ม Product Champion และสร้างรายชื่อผู้ส่งออกที่ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพแล้ว กอปรกับปัจจุบันได้มีการขยายผลของผลงานวิจัยทางการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวและการแก้ไขปัญหาเรื่องปริมาณซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO₂) ตกค้างในลำไย จึงเป็นการช่วยยกระดับคุณภาพของลำไยสำหรับการส่งออกให้สูงขึ้นและไม่เป็นอุปสรรคต่อการรักษาตลาดส่งออกเก่าและขยายตลาดทั้งเก่าและใหม่

ตลาดลำไยเริ่มมีปัญหาเนื่องจากจากประเทศจีนที่เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยได้เพิ่มเนื้อที่การผลิตลำไย ในปี 2541 ประเทศจีนผลิตได้ 700,000 ตัน ในขณะที่ประเทศไทยผลิตได้ 233,000 ตัน โดยปี 2542 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกลำไย 440,000 ไร่ ส่วนประเทศจีนมีพื้นที่ปลูก 170,000 ไร่ ในปี 2541 (สำนักเลขาธิการชุดโครงการไม้ผลและผลิตภัณฑ์จากผลไม้ 2542ข) เช่นเดียวกับประเทศเวียดนาม ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งการส่งลำไยไปยังประเทศจีน เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตลำไยต่ำกว่าของไทย (เปรมปรี, 2542) จึงจำเป็นที่จะต้องหาวิธีการรักษาตลาดและขยายตลาดเพิ่มขึ้น โดยมีตลาดส่งออกลำไยที่สำคัญคือประเทศ จีน สิงคโปร์ อเมริกา ชองกง และมาเลเซีย เป็นหลักในปี 2541 มีมูลค่าการส่งออก 233.52 ล้านบาท (National Food Institute, 2000)

ลำไยได้ถูกจัดให้เป็น “Product Champion” ของประเทศไทย ดังนั้นจึงควรที่จะมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดลำไยส่งออก เพื่อหาแนวทางและวิธีการพัฒนาตลาดส่งออกเก่า และการเจาะตลาดใหม่ เพื่อขยายตลาดต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากตลาดเก่าที่สำคัญคือประเทศจีนมีการขยายพื้นที่ปลูกเป็นจำนวนมาก และประเทศไทยเองก็มีการขยายพื้นที่เพาะปลูกมากขึ้น กอปรกับปัจจุบันมีเทคโนโลยีทางการเกษตรที่ทำให้ผลผลิตลำไยสูงขึ้น เพื่อสร้างตลาดใหม่ที่สามารถรองรับปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้นและทดแทนตลาดเดิมที่อาจจะหดตัวลง จึงต้องมีการศึกษาด้านการตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง แต่เนื่องจากในการศึกษาในเรื่องดังกล่าวยังขาดข้อมูลที่ชัดเจนทั้งข้อมูลด้านการผลิตและการตลาดของลำไยส่งออก รวมทั้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาค้นคว้าพัฒนาตลาดส่งออกลำไยมีขอบเขตการศึกษาและวิธีการในการศึกษาที่ชัดเจน จึงควรจะมีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการกำหนดพันธุ์และตลาดลำไยส่งออก ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญในการที่จะนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวางแผนแนวทางในการศึกษาการพัฒนาตลาดลำไยส่งออกต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดพันธุ์ลำไยของไทยที่มีศักยภาพเพื่อการส่งออก กำหนดตลาดที่มีศักยภาพในการส่งออกลำไยที่สำคัญ และเพื่อให้ได้แนวทางในการศึกษาพัฒนาตลาดลำไยส่งออก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อกำหนดปัญหาให้มีความชัดเจน โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) มีวิธีการวิจัยคือ การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) การรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert Opinion) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group Interview)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ประธานชมรมผู้ปลูกลำไย ผู้ส่งออกผักและผลไม้ ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมวิชาการเกษตร สถาบันวิจัยพืชสวน สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมการส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ และนักวิชาการจากมหาวิทยาลัยของรัฐ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลและประเมินผลมีดังนี้

1. คำถามที่มีโครงสร้างเพื่อใช้ในการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ และการสัมภาษณ์กลุ่มเป็นคำถามที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล ให้บรรลุวัตถุประสงค์

2. SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อได้เปรียบหรือจุดแข็ง (S : Strengths) ข้อเสียเปรียบหรือจุดอ่อน (W : Weaknesses) โอกาส (O : Opportunities) และข้อจำกัดหรืออุปสรรค (T : Threats) โดยมีรายละเอียดคือ

จุดแข็ง เป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่เป็นด้านบวก (Positive) เกี่ยวกับลำไยและพันธุ์ลำไยของไทย

จุดอ่อน เป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่เป็นด้านลบ (Negative) เกี่ยวกับลำไยและพันธุ์ลำไยของไทย

โอกาส เป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่เป็นด้านบวก (Positive) ต่อพันธุ์ลำไยของไทยและการจำหน่ายลำไยในตลาดนั้น ๆ โดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้

อุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่เป็นด้านลบ (Negative) ต่อพันธุ์ลำไยของไทย และการจำหน่ายลำไยในตลาดนั้น ๆ โดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้

โดยในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดพันธุ์ลำไยจะวิเคราะห์ SWOT ครบทั้งหมด สำหรับการวิเคราะห์เพื่อกำหนดตลาดนั้นจะวิเคราะห์เฉพาะ โอกาสและข้อจำกัดเท่านั้น

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ ที่เกี่ยวข้องกับพันธุ์ลำไยของไทย คุณสมบัติที่สำคัญของพันธุ์ลำไย ข้อมูลด้านการผลิตเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาพันธุ์ที่เหมาะสมกับการส่งออก ศึกษาตลาดที่มีศักยภาพในการส่งออก แผนและทิศทางในการพัฒนาลำไยส่งออก และปัญหาอุปสรรคต่างๆ ในการส่งออก รวมทั้งการศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาดส่งออกผลไม้ของประเทศที่ประสบความสำเร็จ เช่น ออสเตรเลีย เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการพัฒนาตลาดลำไยส่งออก

2. การสัมภาษณ์กลุ่ม

เชิญกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมประชุมเพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และข้อจำกัดของพันธุ์ลำไยต่าง ๆ ในเรื่องผลผลิต ต้นทุนการใช้เทคโนโลยีการผลิต โอกาสการขยายการผลิต การผลิตนอกฤดู และการแปรรูป ฯลฯ และความคิดเห็นเกี่ยวกับ โอกาสและข้อจำกัดของตลาดที่คาดว่าจะเป็ตลาดเป้าหมายและร่วมกันคัดเลือกพันธุ์ลำไยและตลาดที่มีศักยภาพ โดยใช้วิธี Swot Analysis ตามขั้นตอนดังนี้

2.1 ให้กลุ่มตัวอย่างร่วมกันเสนอรายชื่อพันธุ์ลำไยที่มีศักยภาพในการส่งออก จำนวน 9 พันธุ์คือ อัดอ เบี้ยวเขียว สีส้มพู่ เพชรสาคร หัว เวียดนาม (พันธุ์ป้องกัน) พวงทอง (เพชรเวียงพิงค์) บ้านโง้ง และดอสุขุม หลังจากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างร่วมกันคัดเลือกพันธุ์ลำไยที่เหมาะสมในการส่งออกที่สำคัญจำนวน 5 พันธุ์ จากจำนวน 9 พันธุ์ที่ได้เสนอรายชื่อไว้แล้ว ผลปรากฏ

ว่าได้พันธุ์ลำไย 5 พันธุ์ดังนี้ อีตอ เบี้ยวเขียว ส้มชมพู แห้ว และเพชรสาคร จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน วิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคของแต่ละพันธุ์เปรียบเทียบกัน เพื่อเลือกพันธุ์ลำไยที่เหมาะสมกับการส่งออกเพียง 1 พันธุ์

2.2 ให้กลุ่มตัวอย่างเสนอรายชื่อตลาดที่มีศักยภาพในการส่งออกลำไยโดยได้เสนอตลาดทั้งหมดจำนวน 12 ประเทศ เรียงลำดับตลาดตามปริมาณการนำเข้าและความสำคัญของตลาดคือจีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ แคนาดา สหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย ฝรั่งเศส อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ เวียดนาม และออสเตรเลีย หลังจากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างร่วมกันคัดเลือกตลาดที่เหมาะสมในการส่งออกที่สำคัญจากจำนวน 12 ตลาดที่ได้เสนอรายชื่อไว้แล้ว ผลปรากฏว่าได้ตลาดที่มีศักยภาพในการส่งออกลำไย 7 ประเทศดังนี้ จีน ฮองกง แคนาดา อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย และออสเตรเลีย จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์เกี่ยวกับโอกาส และอุปสรรคของแต่ละตลาดจำนวน 7 ตลาดดังกล่าว เพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายที่สำคัญสำหรับการส่งออกลำไย

3. การรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการผลิตและการส่งออกลำไย โดยมีเครื่องมือคือ คำถามที่มีโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาตลาดลำไยส่งออก และแนวทางในการศึกษาพัฒนาตลาดลำไยส่งออก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สร้างตารางวิเคราะห์เกี่ยวกับจุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และให้เกณฑ์ของประเด็นต่างๆ ของจุดแข็ง และโอกาส มีเกณฑ์บอกแสดงถึงความสำคัญเชิงเปรียบเทียบจากมากไปหาน้อย และให้ค่าเกณฑ์ของประเด็นต่างๆ ของจุดอ่อน และอุปสรรค มีเกณฑ์บอกแสดงถึงความสำคัญเชิงเปรียบเทียบจากมากไปหาน้อย การให้เกณฑ์บอกและลบดังกล่าว โดยวิเคราะห์จากข้อมูลที่รวบรวมได้จากเอกสารต่างๆ รวมทั้งจากการสัมภาษณ์กลุ่มและจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปและเสนอแนะขอบเขตงานวิจัยในการพัฒนาตลาดลำไยส่งออก โดยพัฒนาจากข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและวิเคราะห์ 4 ส่วนเป็นหลัก ได้แก่

1) แผนยุทธศาสตร์ลำไยที่มีอยู่เดิม ซึ่งเสนอโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยเมื่อปี พ.ศ. 2542

2) วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อกำหนดกลยุทธ์ โดยมีขั้นตอนการสร้างกลยุทธ์ทางเลือก คือนำประเด็นของ จุดแข็ง และจุดอ่อน มาสร้างความสัมพันธ์กับโอกาส และอุปสรรค โดยดัดแปลงจากเทคนิค SWOT Analysis ทำให้ได้กลยุทธ์ทางเลือกเป็น กลยุทธ์จุดแข็ง-โอกาส กลยุทธ์จุดแข็ง-อุปสรรค กลยุทธ์จุดอ่อน-โอกาส กลยุทธ์จุดอ่อน-อุปสรรค

3) วิเคราะห์กลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาดส่งออกผลไม้ของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งได้ดำเนินงานประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว

4) วิเคราะห์ข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดเพื่อพัฒนาตลาดลำไยส่งออกในอนาคต

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

1. พันธุ์ลำไยที่มีศักยภาพเพื่อการส่งออก พันธุ์ลำไยที่เหมาะสมกับการส่งออกมากที่สุด พันธุ์อีตอ เนื่องจากมีจุดเด่นหลายประการ คือ คุณภาพลำไยดี เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยในตลาดส่งออกเดิมอยู่แล้ว มีสัดส่วนในการส่งออก ร้อยละ 90 และเป็นพันธุ์ที่มีการปลูกและมีผลผลิตมากที่สุดในประเทศ โดยเฉพาะพื้นที่ภาคเหนือ เช่น จังหวัดลำพูน และเชียงใหม่ จึงมีความพร้อมด้านผลผลิตที่เพียงพอต่อการบริโภคสดและการแปรรูปเพื่อการส่งออก

2. ตลาดที่มีศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไยที่สำคัญ

ผลการวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคของตลาดทั้ง 7 ประเทศ โดยพิจารณาจากประเด็น โอกาสที่สำคัญ รวมทั้งการที่มีการจำหน่ายอยู่เดิม และความ

เป็นไปได้ในการดำเนินงานด้านการตลาดโดยได้กำหนดให้แยกเป็นตลาดบริโภคลำไยสด และตลาดบริโภคลำไยแปรรูป พบว่าตลาดบริโภคลำไยสด ตลาดที่ศักยภาพสูงคือ จีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ แคนาดา อินโดนีเซีย ตลาดบริโภคลำไยแปรรูป (ลำไยแห้ง ลำไยกระป๋อง และลำไยแช่แข็ง) ตลาดที่ศักยภาพสูงคือ จีน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส แคนาดา เวียดนาม หากกำหนดตลาดที่มีศักยภาพโดยแยกเป็นตลาดเก่าและตลาดใหม่ พบว่า ตลาดเก่าที่มีศักยภาพ คือ จีน ฮองกง สิงคโปร์ และมาเลเซีย ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ คือ แคนาดา สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย และอินโดนีเซีย

3. แนวทางในการศึกษาพัฒนาตลาดลำไยส่งออก

3.1 ได้ผลการวิจัยแนวทางในการศึกษาพัฒนาตลาดลำไยส่งออก โดยมีผลการวิจัยเป็นขั้นตอนดังนี้ การเสริมข้อมูลหรือปรับปรุงเพื่อเป็นกลยุทธ์ทางเลือกในการศึกษาพัฒนาตลาดลำไยส่งออก เป็นดังนี้

- 1) การใช้เทคโนโลยีเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาผลผลิตลำไย
- 2) การผลิตลำไยเพื่อการขยายตลาด
- 3) การศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อการขยายตลาด
- 4) การพัฒนาความพร้อมด้านเทคโนโลยีการผลิตเพื่อการขยายตลาด
- 5) การพัฒนาคุณภาพการผลิตลำไยเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- 6) การพัฒนาคุณภาพการผลิตลำไยเพื่อการแข่งขันด้านราคา
- 7) การพัฒนาคุณภาพการผลิตลำไยเพื่อการขยายตลาด
- 8) การประชาสัมพันธ์ลำไยไทยเพื่อสร้างความต้องการของผู้บริโภคต่างประเทศ
- 9) การประชาสัมพันธ์ลำไยไทยเพื่อการขยายตลาด
- 10) การผลิตลำไยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเพื่อการแข่งขัน

- 11) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค
- 12) การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันและการขยายตลาด
- 13) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อโอกาสการขยายตลาด
- 14) การสร้างความชำนาญทางการตลาดของผู้ส่งออก เพื่อการขยายตลาดและการแข่งขัน
- 15) ความชำนาญการตลาดของผู้ส่งออกเพื่อการแข่งขันด้านราคา

3.2 ลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การศึกษาพัฒนาตลาดลำไยส่งออก

จากการประเมินกลยุทธ์ทางเลือก คณะผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกและจัดลำดับกลยุทธ์ ดังนี้

- 1) สร้างความชำนาญทางด้านจัดการการตลาดเพื่อการแข่งขันในตลาดส่งออก
- 2) การศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อการขยายตลาด
- 3) การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อการขยายตลาด
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อการขยายตลาด
- 5) การพัฒนาผลผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
- 6) การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อการขยายตลาด
- 7) การประชาสัมพันธ์ลำไยไทยเพื่อการขยายตลาด

สรุปผลการวิจัยและเสนอแนะ

แนวทางการดำเนินโครงการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาตลาดลำไยส่งออก มีดังนี้

- การพัฒนางานวิจัยเกี่ยวกับการผลิต
- 1) การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต (การดูแลรักษา ความทนทานโรคแมลง การสนองต่อสารโพแทสเซียมคลอไรด์)

2) การพัฒนาระบบประกันคุณภาพลำไยสด และผลิตภัณฑ์ลำไย

3) การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาลำไยสดและผลิตภัณฑ์ลำไย

4) การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ (อายุการเก็บรักษาเมื่อผ่านหรือไม่ผ่านการรมด้วยสารซัลเฟอร์ ไดออกไซด์ ความทนทานต่อการขนส่ง และการรักษาสีเนื้อระหว่างการขนส่ง)

การพัฒนางานวิจัยเกี่ยวกับการตลาด

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยตามความต้องการของผู้บริโภค

2) การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อการแข่งขัน (รูปแบบ และการบรรจุหีบห่อ)

3) การพัฒนาตลาดลำไยส่งออกทั้งเก่าและใหม่

4) แนวทางและวิธีการการประชาสัมพันธ์ลำไยไทยเพื่อการขยายตลาด

5) ระบบควบคุมคุณภาพลำไยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

6) การพัฒนาข้อมูลการผลิต ต้นทุนการผลิต การตลาด งานวิจัยเพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพการผลิตและการตลาด

7) การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย (ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคลำไย และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายต้องการ)

8) การศึกษาด้านภาษี และมาตรการกีดกันทางการค้าในตลาดเป้าหมายและหาวิธีทางแก้ไขเพื่อกำหนดมาตรการปฏิบัติและแก้ไขปัญหาก

งานวิจัยที่สำคัญที่ควรดำเนินการศึกษาเร่งด่วน

1) การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย

2) การพัฒนาตลาดลำไยส่งออกทั้งตลาดเก่าและตลาดใหม่

3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไยตามความต้องการของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้วิจัยใคร่ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ทุนในการทำวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการจัดทำโครงการวิจัย “การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยส่งออก” ตลอดจนอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2542. *คู่มือการจดทะเบียนผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรกลุ่ม Product Champion (ทุเรียน ลำไย และกล้วยไม้)*. กรุงเทพฯ: กรม.
- กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2541. *มาตรฐานลำไยของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ. หน้า 1-8.
- เปรมปรี ฌ สงขลา. 2542. ติดตามสถานการณ์ลำไย. *เคหเกษตร*. 23(9): 85-96.
- สำนักเลขาธิการชุดโครงการไม้ผลและผลิตภัณฑ์จากผลไม้. 2542. การประชุมวางแผนยุทธศาสตร์ลำไย. *สาระไม้ผล*. 4 (5): 11-12.
- สำนักเลขาธิการชุดโครงการไม้ผลและผลิตภัณฑ์จากผลไม้. 2542. สถานการณ์การผลิตลำไย. *สาระไม้ผล*. 3 (5): 11-12.
- National Food Institute, Thailand. 2000. Export products 1999. Available at : <http://www.nfi.or.th/food industry>. visited 7 January 2000.

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ประเด็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของลำไยส่งออก

ประเด็นจุดแข็ง	จุดแข็งที่มีความสำคัญเชิงเปรียบเทียบ
1. ความพร้อมในการผลิตลำไย	มาก
2. ผลผลิตสอดคล้องกับความต้องการตลาด	ปานกลาง
3. มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีการผลิต	ปานกลาง
4. คุณภาพผลผลิต	มาก
5. พันธุ์ลำไยไทยเป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ	ปานกลาง
ประเด็นจุดอ่อน	จุดอ่อนที่มีความสำคัญเชิงเปรียบเทียบ
1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์	ปานกลาง
2. การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์	มาก
3. ความชำนาญการตลาดของผู้ส่งออก	มาก
ประเด็นโอกาส	โอกาสที่มีผลต่อความสำเร็จ
1. ความต้องการเทคโนโลยีเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา	มาก
2. โอกาสด้านความพร้อมด้านผลผลิตเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด	มาก
3. โอกาสเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค	มาก
4. โอกาสการแข่งขันด้านราคา	มาก
5. โอกาสการขยายตลาด	ปานกลาง
ประเด็นอุปสรรค	อุปสรรคที่มีผลต่อความสำเร็จ
1. ผลผลิตของคู่แข่ง	น้อย
2. การเลียนแบบผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง	ปานกลาง
3. จำนวนและความสามารถของคู่แข่ง	ปานกลาง
4. ศักยภาพการซื้อของผู้บริโภค	ปานกลาง
5. นโยบายภาษี	มาก

ตารางที่ 2 แสดงกลยุทธ์ จุดแข็ง-โอกาส กลยุทธ์จุดแข็ง-อุปสรรค
กลยุทธ์จุดอ่อน-โอกาส และกลยุทธ์จุดอ่อน-อุปสรรค

	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความพร้อมในการผลิตลำไย 2. ผลผลิตสอดคล้องกับความต้องการตลาด 3. มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีการผลิต 4. คุณภาพผลผลิต 5. ความคุ้นเคยกับพันธุ์ลำไยไทย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2. การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ 3. ความชำนาญการตลาดของผู้ส่งออก
โอกาส	กลยุทธ์จุดแข็ง-โอกาส	กลยุทธ์จุดอ่อน-โอกาส
<ol style="list-style-type: none"> 1. ความต้องการใช้เทคโนโลยีเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา 2. โอกาสเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค 3. โอกาสการแข่งขันด้านราคา 4. โอกาสการขยายตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - ความพร้อมในการผลิตลำไยกับความต้องการเทคโนโลยีเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา - ความพร้อมในการผลิตลำไยกับการสร้างโอกาสให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค - ความพร้อมในการผลิตลำไยกับการสร้างโอกาสการแข่งขันด้านราคา - ความพร้อมในการผลิตลำไยกับโอกาสการขยายตลาด - ผลผลิตสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาด - ผลผลิตสอดคล้องกับความต้องการตลาดเพื่อการแข่งขันด้านราคาและขยายตลาด - ความพร้อมด้านเทคโนโลยีการผลิตเพื่อการแข่งขันด้านราคา - ความพร้อมด้านเทคโนโลยีการผลิตเพื่อการขยายตลาด - คุณภาพผลผลิตกับความต้องการเทคโนโลยีเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา - คุณภาพผลผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค - คุณภาพผลผลิตเพื่อการแข่งขันด้านราคา - คุณภาพผลผลิตเพื่อการขยายตลาด - สร้างความคุ้นเคยกับพันธุ์ลำไยไทยเพื่อการขยายตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค - การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันด้านราคา - การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการขยายตลาด - การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค - การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันด้านราคา - การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อการขยายตลาด - ความชำนาญการตลาดของผู้ส่งออกเพื่อการแข่งขันด้านราคา - ความชำนาญการตลาดของผู้ส่งออกเพื่อการขยายตลาด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

อุปสรรค	กลยุทธ์จุดแข็ง-อุปสรรค	กลยุทธ์จุดอ่อน-อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลผลิตของคู่แข่ง 2. การเลียนแบบผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง 3. จำนวนและความสามารถของคู่แข่ง 4. ศักยภาพการซื้อของผู้บริโภค 5. นโยบายภาษี 	<ul style="list-style-type: none"> - ความพร้อมในการผลิตลำไยเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ - ความพร้อมในการผลิตลำไยกับศักยภาพการซื้อของผู้บริโภค - ผลผลิตสอดคล้องกับความต้องการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับผลผลิตของคู่แข่ง - ผลผลิตสอดคล้องกับความต้องการตลาดโดยคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ - ผลผลิตสอดคล้องกับความต้องการตลาดและความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ - ผลผลิตสอดคล้องกับศักยภาพการซื้อของผู้บริโภค - ความพร้อมด้านเทคโนโลยีการผลิตเพื่อแข่งขัน - คุณภาพการผลิตกับจำนวนและความสามารถของคู่แข่ง - คุณภาพการผลิตกับศักยภาพการซื้อของผู้บริโภค - การสร้างความคุ้นเคยลำไยไทยเพื่อป้องกันการเลียนแบบผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง 	<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาผลิตภัณฑ์กับผลผลิตของคู่แข่ง - การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันการเลียนแบบผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการซื้อของผู้บริโภค - การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง - ความชำนาญการตลาดของผู้ส่งออกให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้