

B

Business Market and Consumer Behaviors toward Thai Fruits in Malaysia and Singapore Market

Pilaiwan Prapruit^{1,*} Bancha Somboonsuke² Teerasak Jindabot³

Abstract

This study aims to investigate business and consumer market behaviors toward Thai fruits, longans and mangos, in Malaysia and Singapore. Participatory Rapid Appraisal method with structured questionnaires were employed to survey 208 Malaysian and Singaporean consumers. Results show that Thai longans and mangos could be found both in upper and lower market segments in both countries. Merchants in the business market focus primarily on country-of-origin label, not on longan and mango varieties. Malaysian and Singaporean consumers make their purchasing decisions based on freshness, safety, price, and market conveniences, respectively. In addition, Malaysian consumers' buying decisions are strongly related to their residences. Owning a house, they prefer to buy fruits from fruit shops. Renting, they prefer to buy fruits from fresh markets. In Singapore, there is also a relationship between place and seller characteristics. As a result, exporting Thai longans and mangos to these Malaysian and Singaporean markets, exporters need to comply with the business and consumer market behaviors.

Keywords: business market behavior, consumer behavior, longan, mango, Malaysia, Singapore

^{1,2} Department of Agricultural Development, Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University

³ Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

* Corresponding author. E-mail: pilaiwan.p@psu.ac.th



พฤติกรรมตลาดธุรกิจและตลาดผู้บริโภคผลไม้ไทย ในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์

พิไลวรรณ ประพฤติ^{1,*} บัญชา สมบูรณ์สุข² วีรศักดิ์ จินดาบถ³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมตลาดธุรกิจและตลาดผู้บริโภคผลไม้ไทย ได้แก่ ลำไยและมะม่วง ในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ โดยใช้วิธีประเมินสภาวะแบบเร่งด่วนอย่างมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์รวม 208 ราย ผลการศึกษาพบว่า ลำไยและมะม่วงสามารถเข้าถึงทั้งตลาดบนและตลาดล่าง พ่อค้าในตลาดธุรกิจให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งผลิตโดยไม่สนใจความแตกต่างของพันธุ์ลำไยและมะม่วง ปัจจัยที่ผู้บริโภคมาเลเซียและสิงคโปร์ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความสด ความปลอดภัย ราคา และความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ การซื้อของผู้บริโภคมาเลเซียมีความสัมพันธ์กับประเภทที่พักอาศัย โดยผู้ที่มีที่พักอาศัยเป็นของตนเองจะเลือกซื้อผลไม้จากร้านขายผลไม้ แต่ผู้ที่เช่าที่พักจะเลือกซื้อผลไม้จากตลาดสด ส่วนการซื้อของผู้บริโภคสิงคโปร์มีความสัมพันธ์กับสถานที่ขายและลักษณะของผู้ขาย ดังนั้น การส่งออกลำไยและมะม่วงควรมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของคู่ค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดปลายทางประเทศนั้น ๆ

คำสำคัญ: พฤติกรรมตลาดธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค ลำไย มะม่วง มาเลเซีย สิงคโปร์

^{1,2} ภาควิชาพัฒนาการเกษตร คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

³ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

* Corresponding author. E-mail: pilaiwan.p@psu.ac.th

บทนำ

ตลาดต่างประเทศเป็นตลาดสำคัญในการจำหน่ายผลผลิตผลไม้ของประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ สํารวจการค้าของไทยกับประเทศคู่ค้าในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2544-2553 พบว่า ประเทศ 5 อันดับต้นที่มีการค้ากับประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา จีน มาเลเซีย และสิงคโปร์ ประเทศต่าง ๆ เหล่านี้เมื่อพิจารณาการค้าประเทศเพื่อนบ้านทางตอนใต้ของประเทศไทย พบว่าประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ตลาดผลไม้มีมูลค่าสูงมากเนื่องจากประชากรทั้งสองประเทศนี้มีความนิยมในคุณภาพและรสชาติผลไม้ของไทย (Thailand. Ministry of Commerce, 2011)

ข้อมูลจากศูนย์สารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร แสดงมูลค่าผลไม้สดไทยส่งออกไปประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ (ตารางที่ 1) พบว่า ลำไย และมะม่วงมีมูลค่าการส่งออกไปยังสองประเทศนี้ในลำดับสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่น (Thailand. Ministry of Commerce, Office of the Permanent Secretary, Information Technology and Communication Centre, 2012; Thailand. Office of Agricultural Economics, 2011)

ตารางที่ 1 มูลค่าผลไม้สดไทยส่งออกไปประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์

หน่วย: ล้านบาท

ปี พ.ศ.	ลำไย		มะม่วง		มังคุด		ลิ้นจี่		สับปะรด		ทุเรียน	
	มาเลเซีย	สิงคโปร์	มาเลเซีย	สิงคโปร์	มาเลเซีย	สิงคโปร์	มาเลเซีย	สิงคโปร์	มาเลเซีย	สิงคโปร์	มาเลเซีย	สิงคโปร์
2552	55.7	37.9	87.0	15.7	16.1	0.8	7.5	9.5	0.9	13.4	0.0	1.1
2553	31.4	39.0	73.7	15.1	15.8	0.3	3.9	1.8	1.0	14.1	1.3	1.2
2554	43.0	68.8	86.2	14.0	2.7	0.4	2.3	0.4	0.8	16.5	1.6	2.0

ที่มา: Thailand. Ministry of Commerce, Office of the Permanent Secretary, Information Technology and Communication Centre, 2012

การส่งเสริมเพื่อให้ลำไยและมะม่วงมีศักยภาพเข้าสู่ตลาดทั้งสองประเทศนี้ได้เป็นอย่างดี จำเป็นต้องศึกษาในสองประเด็นใหญ่ ๆ ประกอบด้วย 1) ตลาดธุรกิจ (Business Market) คือ ศึกษาลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของไทยเพื่อนำไปจำหน่ายต่อในประเทศปลายทาง และ 2) ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) คือ ศึกษาผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) ซึ่งเป็นลูกค้าในประเทศปลายทางที่มี

ความต้องการที่หลากหลายและอาจมีความแตกต่างจากประเทศผู้ผลิต

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมตลาดธุรกิจและพฤติกรรมตลาดผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ ทั้งนี้นอกจากจะทำให้ผู้ประกอบการไทยปรับตัวในการแข่งขันส่งออกลำไยและมะม่วงไปยังประเทศทั้งสองนี้แล้วยังเป็นข้อมูลให้เกษตรกรต้นน้ำปรับทิศทางการผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคปลายทางได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมตลาดธุรกิจลำไยและมะม่วงของไทยในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมตลาดผู้บริโภคลำไยและมะม่วงของไทยในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์

วิธีการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเบื้องต้นเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงกลุ่มและบุคคลที่สะดวกให้เข้าสัมภาษณ์

2. ศึกษาพฤติกรรมตลาดธุรกิจโดยสำรวจระบบตลาดทั้งประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ โดยวิธีประเมินสถานะแบบเร่งด่วนอย่างมีส่วนร่วม ด้วยการสังเกต และการใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ประกอบการนำเข้าลำไยและมะม่วงในประเทศปลายทาง โดยติดต่อประสานงานผ่านอัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายการพาณิชย์ สำนักงานความร่วมมือการค้าในต่างประเทศของมาเลเซียและสิงคโปร์ ผู้ให้ข้อมูลหลักพฤติกรรมตลาดธุรกิจในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

2.1 ประเทศมาเลเซีย: อัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายการพาณิชย์ประเทศไทย ประจำสำนักงานความร่วมมือการค้าประเทศมาเลเซีย บริษัทนำเข้าลำไยและมะม่วง 3 บริษัท ได้แก่ Eng Sheng Sdn. Bhd, Kuala Lumpur Fruits Wholesale Association, Keongco Malaysia Snd. Bhd ผู้ค้าส่งที่ตลาด Chow Kit ตลาด Pasar ผู้ค้าปลีกที่ China Town และ Motorway Market

2.2 ประเทศสิงคโปร์: อัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายการพาณิชย์ประเทศไทย ประจำสำนักงานความร่วมมือการค้าประเทศสิงคโปร์ บริษัทนำเข้าลำไยและมะม่วง 2 บริษัท ได้แก่ Singapore Fruits & Vegetables Importer & Exporters Association (SFVA) และ Fruits & Vegetables Wholesale Center ผู้ค้าส่งและค้าปลีกในตลาดตัวเมืองของประเทศสิงคโปร์จำนวน 4 ตลาด

3. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครายสุดท้าย ลำไยและมะม่วงในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ โดยใช้ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler, and Keller (2012) ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 พฤติกรรมตลาดผู้บริโภครายสุดท้าย ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ตอนที่ 2 ทศนคติการบริโภคลำไยและมะม่วง ประกอบด้วย ความรู้ ความนิยม และการได้รับข้อมูลข่าวสาร ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ซื้อ ประกอบด้วยสาเหตุความนิยม ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ สถานที่ซื้อและความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค และตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายสุดท้ายในประเทศมาเลเซีย สัมภาษณ์ได้ทั้งสิ้น 101 ราย แบ่งเป็นลำไย 41 ราย และมะม่วง 60 ราย ส่วนการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ สัมภาษณ์ได้ทั้งสิ้น 107 ราย แบ่งเป็นลำไย 52 ราย และมะม่วง 55 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) วิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) และสถิติอนุมาน (Inferential statistic) ตามตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมตลาดธุรกิจลำไยและมะม่วงในประเทศไทยและสิงคโปร์

1.1 พฤติกรรมตลาดธุรกิจลำไยและมะม่วงในประเทศไทย

1.1.1 พฤติกรรมตลาดธุรกิจลำไยในประเทศไทย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลำไยค่อนข้างเป็นผลไม้ที่หารับประทานได้ค่อนข้างยากในประเทศไทย แต่ละตลาดจะมีร้านจำหน่ายลำไยเฉลี่ย 1-2 ร้านเท่านั้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 90 เป็นลำไยจากประเทศไทย มีการติดป้ายชัดเจนว่า “Thai Longan”

2) ด้านราคา ราคาขายปลีกอยู่ที่ 10-15 บาท/กก. ราคาขายส่งขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางนำเข้าลำไยจากไทยทั้งหมดผ่านทางอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ผ่านตลาดพงษ์เจริญ โดยรถบรรทุก และสินค้ามารวมกันที่ตลาด Pasar Borong Seleyong ซึ่งเป็นตลาดค้าส่งผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในกรุงกัวลาลัมเปอร์ จากนั้นผู้ค้ารายย่อยจะมาซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ลำไยจากไทยไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพลำไยไทย อาจมีการลดราคาบ้างในกรณีจำหน่ายไม่หมดในแต่ละวัน

5) สิ่งแวดล้อมอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้อื่นพบว่าลำไยจะขายดี แต่มีปัญหาที่ราคาค่อนข้างแพง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นทั้ง 5 ของลำไย พบว่า พ่อค้าในตลาดธุรกิจไม่สามารถระบุพันธุ์ลำไยได้ชัดเจนว่าเป็นพันธุ์อะไร แต่สามารถบอกได้ว่ามาจากแหล่งผลิตใด ส่วนใหญ่มาจากจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

1.1.2 พฤติกรรมตลาดธุรกิจมะม่วงในประเทศไทย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มะม่วงในตลาดมาเลเซียมีการวางจำหน่ายเป็นจำนวนมากหลากหลายชนิดและจากหลายประเทศ การนำเข้ามะม่วงจากประเทศไทยจะเป็นการนำเข้าในช่วงนอกฤดูกาลของมะม่วงพันธุ์พื้นเมืองมาเลเซีย อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจตู้แช่ที่อยู่ในตลาด พบว่า มีผลิตภัณฑ์มะม่วงที่หลากหลาย เช่น มะม่วงปอกเปลือกพร้อมรับประทาน มะม่วงแห้ง น้ำมะม่วง เป็นต้น ในตลาดธุรกิจนิยมจำหน่ายมะม่วงที่มีเปลือกสีเขียว และต้องมีข้อมูลให้ผู้บริโภคว่าวันจริงจะบริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคมาเลเซียนิยมบริโภคเฉพาะมะม่วงสุก

2) ด้านราคา ราคาของมะม่วงในตลาดมาเลเซียมีความแตกต่างกันตามชนิดของมะม่วง ในช่วงของการวิจัย มีมะม่วง 5 ชนิดที่อยู่ในท้องตลาด ได้แก่ Taiwan, Lemak, Golden, Cukanan, และ Yen ซึ่งราคาจะอยู่ที่ 12, 10, 12, 9, และ 10 บาท/กก. ตามลำดับ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเข้ามะม่วงจากไทย ผ่าน 2 ช่องทาง คือ อำเภอสุโขทัย และอำเภอหาดใหญ่ สู่ตลาดค้าส่งมะม่วงที่สำคัญของประเทศไทย 2 ตลาด ได้แก่ ตลาด Chowkit และตลาด Pasar Borong Seleyong ในกรุงกัวลาลัมเปอร์

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นรูปแบบ มีการลดราคาให้เฉพาะในช่วงที่สินค้าขายไม่หมดหรือสินค้ามีตำหนิ รูปแบบการจำหน่ายเป็นแบบวันต่อวัน ไม่มีการเก็บสินค้าคงคลัง

5) สภาพแวดล้อมอื่น ผู้จำหน่ายมะม่วงในตลาดธุรกิจส่วนใหญ่สามารถระบุแหล่งที่มาของมะม่วงได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าชาวมาเลเซียให้ความสำคัญกับประเทศต้นกำเนิดของสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวมาเลเซียบางกลุ่มยังคงให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมที่ถูกต้องตามหลักฮาลาล

1.2 พฤติกรรมตลาดธุรกิจลำไยและมะม่วงในประเทศไทยสิงคโปร์

เนื่องจากกฎหมายของประเทศสิงคโปร์ไม่อนุญาตให้ชาวต่างชาติเก็บข้อมูลในประเทศสิงคโปร์ได้โดยตรง ทีมวิจัยได้รับอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ดูแลงานด้านการพาณิชย์ของรัฐบาลไทยในสิงคโปร์ สัมภาษณ์เลขานุการสมาคมผู้นำเข้าผักและผลไม้ในประเทศสิงคโปร์ และสัมภาษณ์อัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายการพาณิชย์ประเทศไทยประจำสำนักงานความร่วมมือการค้าประเทศสิงคโปร์ การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปพฤติกรรมตลาดธุรกิจทั้งลำไยและมะม่วงในภาพรวมได้ดังนี้

1) สภาพแวดล้อมด้านผู้บริโภคประเทศสิงคโปร์เป็นตลาดการค้าเสรี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 ลำไยและมะม่วงจากไทยต้องผ่านมาตรฐาน AVA (Agri-Food and Veterinary Authority of Singapore) ตลาดผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ ตลาดบน (High-end market) และตลาดล่าง (Low-end market) โดยที่ตลาดบนเน้นลำไยและมะม่วงที่มีคุณภาพ พร้อม

รับประกัน ส่วนตลาดล่างเน้นที่ราคาเป็นหลัก ลักษณะการซื้อลำไยและมะม่วง สามารถแบ่งได้ตามอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ตลาดผู้สูงอายุ (Elderly market) ส่วนใหญ่ซื้อลำไยและมะม่วงจากตลาดสดหรือตลาดท้องถิ่น ทั้งตลาดกลางวันและตลาดกลางคืน และ 2) ตลาดคนรุ่นใหม่ (Modern age market) ซื้อลำไยและมะม่วงจากร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ปัจจุบันลำไยและมะม่วงมีการเติบโตในตลาดคนรุ่นใหม่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 (จากเดิมร้อยละ 50) ของตลาดทั้งหมด และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของลำไยและมะม่วงจากประเทศไทยอยู่ในระดับดี ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติ ความแปลกใหม่ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากการสำรวจตลาดพบว่า ลำไยและมะม่วงจากไทยมีการวางจำหน่ายในตลาดบนมากกว่าตลาดล่างอย่างเห็นได้ชัด

2) สภาพแวดล้อมด้านอุตสาหกรรม ประเทศสิงคโปร์มีการนำเข้าสินค้าผักและผลไม้ประมาณร้อยละ 97 ของปริมาณการบริโภคทั้งหมดในประเทศลำไยและมะม่วงเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการสิงคโปร์มีความประสงค์นำเข้าอยู่ในระดับดี ทั้งนี้จะพบปัญหาฆ่าแมลงและสารปนเปื้อนในลำไยแต่ผู้ประกอบการยังคงนำเข้าลำไยและมะม่วงจากไทยเนื่องจากความสัมพันธ์ทางการค้าที่ยาวนานมากกว่า 40 ปี

ลำไยและมะม่วงที่ไม่ผ่านมาตรฐาน AVA รัฐบาลสิงคโปร์จะมีการลงโทษผู้ประกอบการนำเข้ารายนั้น ๆ โดยมีค่าปรับและแจ้งสถานทูตของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หลังจากนั้นหากพบความผิดซ้ำ จะทำการห้ามนำเข้าเป็นเวลา 6 เดือน

3) ด้านการจัดองค์การการซื้อ ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน เนื่องจากขาดการให้ความร่วมมือจากผู้ประกอบการในประเทศสิงคโปร์ แต่ข้อมูลการสัมภาษณ์บางส่วน พบว่า ประมาณร้อยละ 60 ของผู้ประกอบการนำเข้าลำไยและมะม่วงนั้นเป็นสมาชิกของสมาคมผู้นำเข้าและส่งออกผักและผลไม้ประเทศสิงคโปร์ การเป็นสมาชิกไม่มีการได้รับสิทธิพิเศษใด ๆ แต่จะได้รับการสนับสนุนข้อมูลการค้าจากทางสมาคมฯ

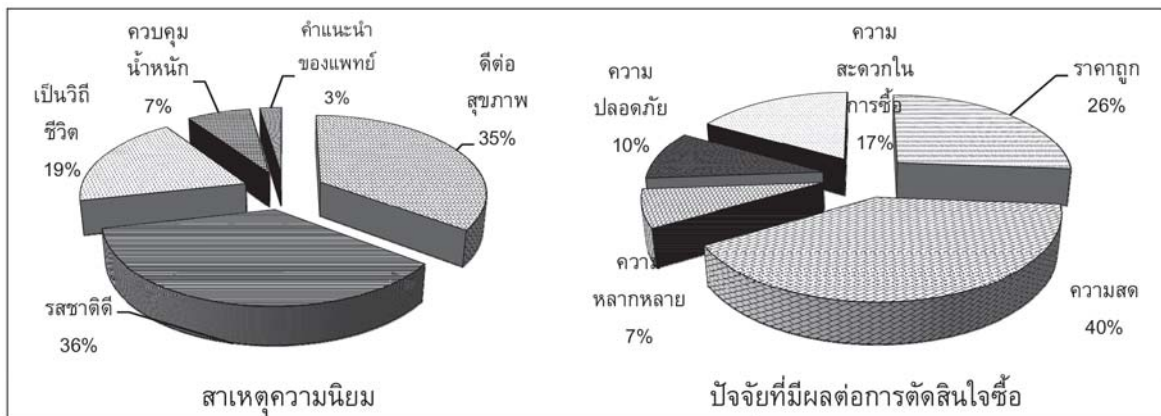
การตอบสนองของผู้ประกอบการนำเข้าในการตัดสินใจซื้อลำไยและมะม่วงมาจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า ความแปลกใหม่ของสินค้า ส่วนราคาไม่ใช่ประเด็นหลักในการพิจารณาเนื่องจากผู้บริโภครชาวสิงคโปร์ยินดีจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภค

2. พฤติกรรมตลาดผู้บริโภคลำไยและมะม่วงในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์

2.1 พฤติกรรมตลาดผู้บริโภคลำไยและมะม่วงในประเทศมาเลเซีย

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคลำไยในประเทศมาเลเซีย

ผู้บริโภคนิยมซื้อลำไยในมาเลเซียนิยมบริโภคลำไยไทยเนื่องจากมีรสชาติดีและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (ร้อยละ 36 และร้อยละ 35 ตามลำดับ) สถานที่ซื้อลำไยจะซื้อที่ร้านค้าปลีกและตลาดสด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไย ได้แก่ ความสด คิดเป็นร้อยละ 40.5 และราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 26.2 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ ความปลอดภัยของสินค้า และความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 สาเหตุความนิยมบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยไทยของผู้บริโภคมาเลเซีย

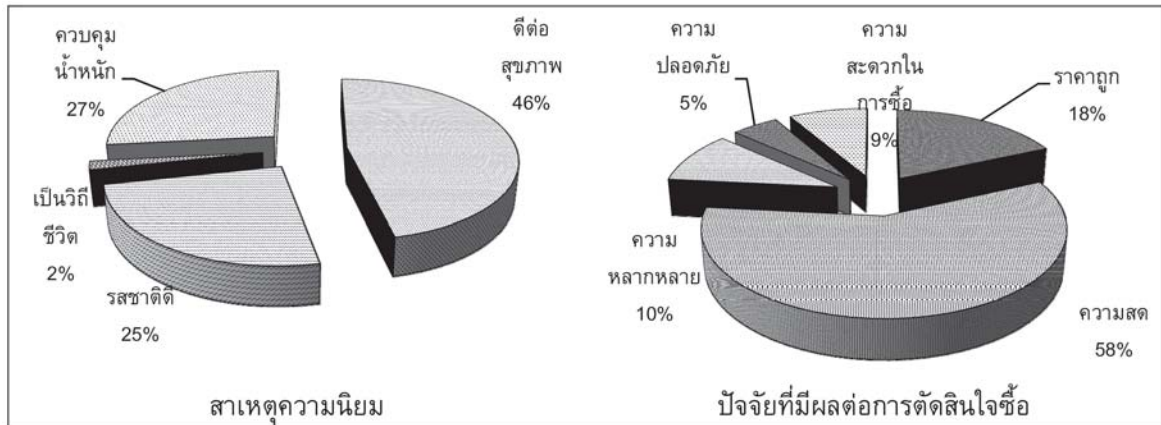
ผู้บริโภคร้อยละ 52.4 ซื้อลำไยแต่ละครั้งเฉลี่ย 0.5-2.0 กิโลกรัม หรือไม่เกิน 20 รังกิตต่อครั้ง และจะซื้อในช่วงวันทำงานจันทร์-ศุกร์ นอกจากลำไยแล้ว

ผู้บริโภครชอบซื้อมะม่วง กล้วย ส้ม และมะพร้าวจากไทยด้วยเช่นกัน

2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคมะม่วงในประเทศไทย

ผู้บริโภคคนสุดท้ายในมาเลเซียนิยมบริโภคมะม่วงจากไทยเนื่องจากดีต่อสุขภาพ เพื่อการควบคุมน้ำหนัก และรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 46.7 26.7 และ 25.0 ตามลำดับ สถานที่ซื้อมะม่วงส่วนใหญ่

จะเป็นร้านค้าปลีกและตลาดสด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 58.3 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 18.3 ความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.0 ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.4 และความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 สาเหตุความนิยมบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงไทยของผู้บริโภคมาเลเซีย

ผู้บริโภคร้อยละ 46.7 ซื้อมะม่วงแต่ละครั้งเฉลี่ย 1-2 กิโลกรัม หรือไม่เกิน 10 รังกิตต่อครั้ง วันและเวลาที่ซื้อไม่แน่นอน อยู่ที่ความสะดวก เพราะสามารถหาซื้อได้ง่าย นอกจากมะม่วงแล้วผู้บริโภคชอบซื้อกล้วย มะพร้าว และส้ม ด้วยเช่นกัน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ตามตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคชาวมาเลเซียจะมีการซื้อผลไม้หรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับ

ลักษณะที่พกอาศัย คือ ผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยเป็นของตนเองจะเลือกซื้อผลไม้จากร้านขายผลไม้ ในขณะที่ผู้บริโภคที่เช่าที่อยู่อาศัยจะเลือกซื้อผลไม้จากตลาดสดเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ พบว่า ผู้บริโภคผลไม้สดจะไม่นิยมบริโภคผลไม้เป็นประจำ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคผลไม้แปรรูปที่มีแนวโน้มการบริโภคผลไม้เป็นประจำมากกว่า (ตารางที่ 2 และตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อลำไยและมะม่วงกับประเภทที่พักของผู้บริโภคมาเลเซีย โดยสถิติเพียร์สัน ไค-สแควร์

สถานที่ซื้อผลไม้	ที่พักอาศัย		รวม
	ของตนเอง	เช่า	
ห้างสรรพสินค้า	9 (8.9%)	11 (10.9%)	20 (19.8%)
ตลาดสด	15 (14.9%)	16 (15.8%)	31 (30.7%)
ร้านขายผลไม้	24 (23.8%)	11 (10.9%)	35 (34.7%)
อื่น ๆ	4 (4.0%)	11 (10.9%)	15 (14.9%)
รวม	52 (51%)	49 (48.5%)	101 (100%)

Chi-square=8.246^a, Sig.=.041

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเป็นประจำกับประเภทของลำไยและมะม่วงสดและแปรรูปของผู้บริโภคมาเลเซีย โดยสถิติเพียร์สัน ไค-สแควร์

การบริโภคประจำ	ประเภทลำไยและมะม่วง		รวม
	สด	แปรรูป	
ไม่ใช่	60(60.6%)	5(5.1%)	65(65.7%)
ใช่	23(23.2%)	11(11.1%)	34(34.3%)
รวม	83(83.8%)	16(16.2%)	99(100%)

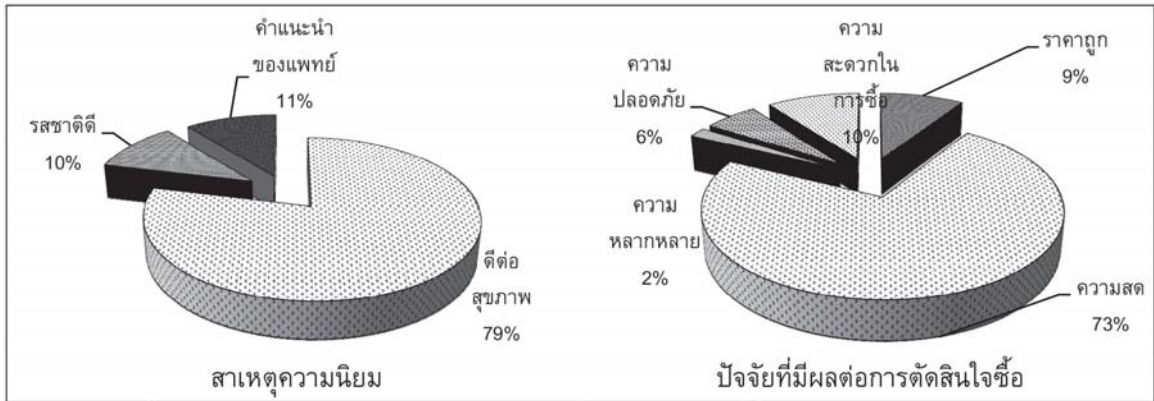
Chi-square=10.019^a, Sig.=.002

2.2 พฤติกรรมตลาดผู้บริโภคลำไยและมะม่วงในประเทศสิงคโปร์

2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคลำไยในประเทศสิงคโปร์

ผู้บริโภคคนสุดท้ายในสิงคโปร์นิยมบริโภคลำไยไทยเนื่องจากเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพรสชาติดี และตามคำแนะนำของแพทย์คิดเป็นร้อยละ

78.8 10.6 และ 10.6 ตามลำดับ) สถานที่ซื้อลำไยจะซื้อที่ตลาดสดและร้านค้าปลีก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไย ได้แก่ ความสด คิดเป็นร้อยละ 73.1 ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.1 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 9.1 ความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 5.8 และความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.9 (ภาพที่ 3)

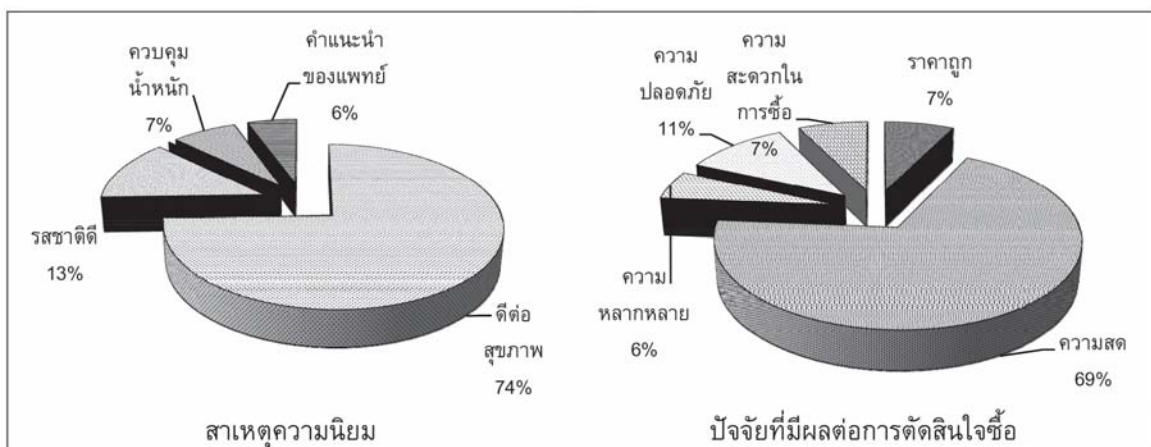


ภาพที่ 3 สาเหตุความนิยมบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยไทยของผู้บริโภคสิงคโปร์

ผู้บริโภคร้อยละ 73.1 ซื้อลำไยแต่ละครั้งเฉลี่ย 1-2 กิโลกรัม หรือไม่เกิน 20 ดอลลาร์สิงคโปร์ต่อครั้งและจะซื้อในช่วงวันทำงานจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 51.9 ของผู้บริโภคมีความพึงพอใจในลำไยไทยอยู่ในระดับปานกลาง

2.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคมะม่วงในประเทศไทย

ผู้บริโภคคนสุดท้ายในสิงคโปร์นิยมบริโภคมะม่วงจากไทยเนื่องจากดีต่อ และรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 74.5 และ 12.7 ตามลำดับสถานที่ซื้อมะม่วงส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าปลีกและตลาดสด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงได้แก่ ความสด คิดเป็นร้อยละ 69.0 ความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 10.9 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 7.3 ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.5 (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 สาเหตุความนิยมบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงไทยของผู้บริโภคสิงคโปร์

ผู้บริโภคร้อยละ 69.1 ซื้อมะม่วงแต่ละครั้งเฉลี่ย 1-2 กิโลกรัม หรือไม่เกิน 20 ดอลลาร์สิงคโปร์ต่อครั้ง และจะซื้อในช่วงวันทำงานจันทร์-ศุกร์ ทั้งนี้ พบว่า ร้อยละ 31.5 ของผู้บริโภคมีความพึงพอใจในมะม่วง

ไทยอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 51.9 ไม่แน่ใจว่า พอใจหรือไม่

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อลำไยและมะม่วงกับลักษณะผู้ขายผลไม้ของผู้บริโภคสิงคโปร์ โดยสถิติ เพียร์สัน ไค-สแควร์

สถานที่ซื้อลำไยและมะม่วง	ลักษณะของผู้ขาย		รวม
	เฉพาะเจาะจง	ไม่เจาะจง	
ห้างสรรพสินค้า	8(7.5%)	12(11.2%)	20(18.7%)
ตลาดสด	9(8.4%)	30(28.0%)	39(36.4%)
ร้านขายผลไม้	5(4.7%)	43(40.2%)	48(44.9%)
รวม	22(20.6%)	85(79.4%)	107(100%)

Chi-square=7.802^a, Sig.=.020

จากตารางจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์จะให้ความสำคัญกับสถานที่กับลักษณะของผู้ขายผลไม้ พบว่าในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ต้องการเจาะจงผู้ขาย ผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกซื้อจากร้านขายผลไม้ แต่หากต้องการเจาะจงผู้ขาย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลไม้จากตลาดสดแทน

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาดธุรกิจและตลาดผู้บริโภค สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมตลาดธุรกิจลำไยและมะม่วงในประเทศไทยมาเลเซียและสิงคโปร์

ลำไยและมะม่วงจากไทยได้รับความนิยมบริโภคจากทั้งตลาดบนและตลาดล่าง ซึ่งการติดฉลากว่าเป็นสินค้าไทยนอกจากจะบ่งบอกแหล่งต้นกำเนิดสินค้าแล้ว ยังมีผลต่อการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะในด้าน

ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสินค้า (Pongsakorn, & Supanchanaburee, 2015) ทำให้ลำไยและมะม่วงไทยมีราคาที่ค่อนข้างสูงในตลาดทั้งสองประเภท ช่องทางการกระจายลำไยและมะม่วงจากประเทศไทยจะต้องผ่านชายแดนของประเทศไทย-มาเลเซีย-สิงคโปร์ และใช้เส้นทางบกมากกว่าทางอากาศและทางน้ำ เนื่องจากค่าใช้จ่ายถูกกว่า ดังนั้น กระบวนการขนส่งทางบกทางรัฐบาลไทยควรมีการเจรจาต่อรองกับประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ ไม่ต้องเปลี่ยนหัวรถบรรทุกในกรณีขนส่งข้ามพรมแดน จะช่วยลดค่าใช้จ่ายโลจิสติกส์ได้

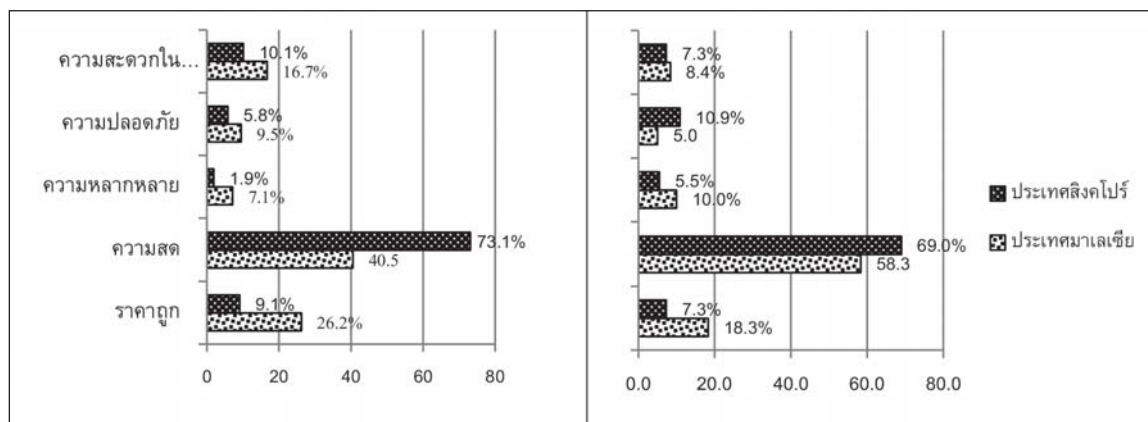
การค้าระหว่างผู้ขายประเทศไทยกับผู้ขายประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์เป็นไปในลักษณะที่เป็นความผูกพันกันยาวนาน บรรพบุรุษได้ติดต่อการค้ากันและส่งต่อธุรกิจให้ลูกหลาน ทำให้ในปัจจุบันผู้ค้าทั้งสองฝ่ายไม่เคยพบปะกัน แต่มีความเชื่อใจในการค้าอย่างใดก็ตามเริ่มมีสัญญาณเตือนจากผู้ประกอบการ

นำเข้าว่า หากลำไยและมะม่วงไทยยังไม่พัฒนาด้านคุณภาพให้ได้มาตรฐาน AVA มาตรฐาน EU และมาตรฐาน USA แล้ว ก็มีแนวโน้มที่จะสูญเสียส่วนการตลาดนี้ให้กับประเทศคู่แข่ง ได้แก่ ประเทศเวียดนาม และพม่า แต่ที่ยังคงนำเข้าลำไยและมะม่วงจากไทยนอกจากความสัมพันธ์ทางการค้าที่ยาวนานแล้ว ข้อดีของไทย คือ มีระบบโครงสร้างพื้นฐานและ

การคมนาคมที่สะดวกและดีกว่าประเทศเวียดนามและพม่า

2. พฤติกรรมผู้บริโภคลำไยและมะม่วงในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อลำไยและมะม่วงของผู้บริโภคทั้งสองประเทศได้แก่ ความสด ความปลอดภัย ราคา และความสะดวกในการซื้อ (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 เปรียบเทียบปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อลำไยและมะม่วงจากไทยของผู้บริโภคมาเลเซียและสิงคโปร์

ผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์จะให้ความสำคัญในความสดค่อนข้างสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียในประเด็นนี้การจัดการเรื่องโลจิสติกส์ทางบกที่มีการคำนวณอย่างแม่นยำตั้งแต่ต้นทางฟาร์มเกษตรกรมายังประเทศปลายทางจะช่วยให้ผลผลิตถึงตลาดผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การหีบห่อ การจัดเป็นแพ็ค ๆ ละประมาณ 0.5-1 กิโลกรัม จะทำให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ปัจจัยรองลงมาจะมีความแตกต่างกันของสองประเทศ นั่นคือ ผู้บริโภคประเทศสิงคโปร์จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ส่วนผู้บริโภคประเทศมาเลเซียให้ความสำคัญกับราคา ในประเด็นนี้

เกษตรกรหรือผู้ส่งออกลำไยและมะม่วงไปยังประเทศสิงคโปร์ต้องให้ความสำคัญกับมาตรการกฎระเบียบการค้าของสิงคโปร์ เพราะถึงแม้ว่าสิงคโปร์ดำเนินนโยบายการค้าเสรี โดยอนุญาตให้นำเข้าสินค้าเกือบทุกชนิด แต่รัฐบาลสิงคโปร์มีการควบคุมการนำเข้าอย่างเข้มงวด ซึ่งข้อกำหนดด้านการควบคุมการนำเข้าอยู่ในความรับผิดชอบของ AVA สังกัดกระทรวงพัฒนาการแห่งชาติ (Longan Library Information, 2015) ที่ผ่านมาไทยลำไยไทยประสบปัญหาสารตกค้างบนเปลือกลำไย โดย AVA กำหนดสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ตกค้างบนเปลือกลำไยในอัตรา 300 ppm. และไม่อนุญาตให้มีสารตกค้างในเนื้อลำไย (Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore, 2015)

ส่วนในประเทศมาเลเซียใช้ปัจจัยเรื่องราคาเป็นหลัก ดังนั้น ลำไยที่มีขนาดกลางและขนาดเล็กจะขายได้ดีในประเทศมาเลเซีย ส่วนมะม่วงไม่มีปัญหาในประเทศสิงคโปร์ แต่จะพบปัญหาในประเทศมาเลเซียเนื่องจากรัฐบาลมาเลเซียส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคมะม่วงพันธุ์พื้นเมืองก่อน เมื่อหมดฤดูจึงนำเข้ามะม่วงจากไทย อย่างไรก็ตาม มะม่วงไทยยังคงเป็นที่นิยมสูงสุดในประเทศมาเลเซีย

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อถัดมาที่น่าสนใจอีกประเด็นคือความสะดวกในการซื้อ ซึ่งทั้งสองประเทศให้ความสำคัญในรายละเอียดที่ต่างกัน ผู้บริโภคมาเลเซียให้ความสำคัญในการเข้าถึงสินค้าที่ง่ายและสะดวก ส่วนผู้บริโภคสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับการบรรจุแบบหิ้วสะดวกและพร้อมสำหรับการบริโภคทันที ดังนั้น ลำไยที่มัดเป็นกระจุจจึงไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคสิงคโปร์ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคทั้งสองประเทศให้ความใส่ใจกับแหล่งที่มาของสินค้า

บรรณานุกรม

Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore [AVA]. (2015). Product code for fresh fruits and fresh vegetable 2014. Retrieved March 20, 2016, from http://www.ava.gov.sg/docs/default-source/tools-and-resources/resources-for-businesses/tn41_frtveg_17mar2015

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education.

Longan Library Information. (2015). A great

opportunity of Thai fruit in Singapore. Retrieved October 1, 2015, from http://www.arda.or.th/kasetinfo/logan/index.php?option=com_content&view=article&id=129:2010-11-30-08-04-13&catid=18:news001&Itemid=2 (in Thai).

Pongsakorn, P., & Supanchanaburee, P. (2015). The effects of country of origin on purchase intention of Thai consumers: The moderation of trusting beliefs and brand equality. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 35(2), 1-17. (in Thai).

Thailand. Ministry of Commerce. (2011). *Exploring Thailand's trade with partner countries during 2001-2010*. Bangkok: Author. (in Thai).

Thailand. Ministry of Commerce, Office of the Permanent Secretary, Information Technology and Communication Centre. (2012). *Summary of trade between Thailand - Malaysia during 2008-2011*. Bangkok: Author. (in Thai).

Thailand. Office of Agricultural Economics. (2011). The situation of Thai fruit in country and abroad in 2011. Retrieved November 18, 2015, from <http://webhost.cpd.go.th/spscpd/download/Misfruit/สถานการณ์ตลาดผลไม้ไทยในประเทศและต่างประเทศ.pdf> (in Thai).