

## บทคัดย่อ

โครงการความเข้าใจและการรับรู้ตลอดห่วงโซ่อุปทานของลำไยพันธุ์รับประทานสด มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อลำไยพันธุ์รับประทานสด (2) เพื่อศึกษาความเข้าใจและการรับรู้ตลอดห่วงโซ่อุปทานของลำไยพันธุ์รับประทานสด (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยพันธุ์รับประทานสด และ (4) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของลำไยพันธุ์รับประทานสดจากผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้เกี่ยวข้องกับ การผลิต และการบริโภคลำไยเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกลำไย กลุ่มผู้รวบรวมลำไย กลุ่มผู้ค้าปลีกลำไย กลุ่มผู้บริโภค (โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อยตามภูมิภาคของประเทศไทย คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้) และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อลำไยพันธุ์รับประทานสดพบว่า ผู้บริโภคไม่สามารถจำแนกความแตกต่างทางกายภาพของลำไยจากรูปร่าง สีผิวของเปลือก ความกรอบ และสีเนื้อลำไย แต่สามารถจำแนกพันธุ์ลำไยได้จากความหวาน และรสชาติ สำหรับพันธุ์ลำไยที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติ และความชื่นชอบมากที่สุด คือ พันธุ์อีดอ (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมา คือ เบี้ยวเขียว แห้ว และชมพู (ค่าเฉลี่ย 3.28, 3.13 และ 2.82 ตามลำดับ) ว่าเป็นพันธุ์ที่เหมาะสมสำหรับรับประทาน ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่สามารถจำแนกความแตกต่างของลำไยแต่ละพันธุ์จากรูปร่าง สีผิวของเปลือก ความกรอบ และสีเนื้อของลำไยแต่ละพันธุ์ แต่สามารถบอกถึงความหวาน และรสชาติที่แตกต่างกันของลำไย ในแต่ละพันธุ์ได้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติ และความชื่นชอบลำไยพันธุ์แห้วมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.23) รองลงมาคือ พันธุ์อีดอ (ค่าเฉลี่ย 3.16) แต่ชื่นชอบลำไยพันธุ์สีชมพู และลำไยพันธุ์เบี้ยวเขียว ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.63 และ 2.58)

เกษตรกรผู้ปลูกลำไยมีความรู้ และความสามารถในการแยกความแตกต่างของลำไยแต่ละพันธุ์ โดยเกษตรกรทุกรายปลูกลำไยพันธุ์อีดอ เนื่องจากเป็นที่ต้องการของตลาด ให้ผลผลิตสม่ำเสมอ ออกผลเร็ว ให้ผลโต เนื้อเยื่อ และปลูกง่าย ทนทานโรค มีเพียงบางสวนที่ปลูกพันธุ์อื่นเสริม (พันธุ์สีชมพู เบี้ยวเขียว และแห้ว) โดยลำไยพันธุ์อีดอ เพราะให้ผลผลิตเฉลี่ย 169.26 กก./ต้น ผู้ปลูกมีรูปแบบการจำหน่ายผลผลิต 2 รูปแบบคือ จำหน่ายเอง (ร้อยละ 54.00) และเหมาสวน (ร้อยละ 45.00)

ผู้รวบรวมลำไยมีความรู้ และความสามารถในการจำแนกพันธุ์ลำไยจากรูปร่าง สีผิวของเปลือกลำไย ความกรอบ ความหวาน สีเนื้อ และรสชาติของลำไยได้เป็นอย่างดี (มากกว่าร้อยละ 93.33) พันธุ์ลำไยที่ผู้รวบรวมลำไยต้องการมากที่สุด คือ พันธุ์อีดอ (สูงสุดถึง 100 ต้นต่อวัน) จะรับซื้อในลักษณะ ช่อและรุค มีการรับซื้อลำไยตามพันธุ์ และเกรด โดยลำไยพันธุ์อีดอราคาซื้อสูงกว่าลำไยพันธุ์อื่นๆ ผู้รวบรวมลำไยจะทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมในท้องถิ่น โดยประสบปัญหาด้านราคาไม่คงที่หรือต้นทุนสูง และในด้านคุณภาพของลำไย

พันธุ์ลำไยที่ผู้ค้าปลีกลำไยทั้งหมดรู้จัก คือ พันธุ์ดอ รองลงมาคือ สีชมพู (ร้อยละ 88.07) เบี้ยวเขียว (ร้อยละ 58.72) และแห้ว (ร้อยละ 57.80) ผู้ค้าปลีกลำไย (ร้อยละ 76.67) จำหน่ายลำไยพันธุ์ดอเพียงพันธุ์เดียว และส่วนที่เหลือ จำหน่ายลำไยพันธุ์อื่นๆ ผู้ค้าปลีกลำไยส่วนใหญ่เห็นว่าราคาลำไยควรแตกต่างกันในแต่ละพันธุ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลำไยพันธุ์สีชมพูควรมีราคาสูงกว่าพันธุ์อื่นๆ รองลงมาคือ พันธุ์ดอ พันธุ์เบี้ยวเขียว และพันธุ์แห้ว ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อลำไยพันธุ์รับประทานสดแตกต่างกัน โดยภาพรวมปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภคลำไยสดของผู้บริโภคในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดแต่ละด้าน ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดทุกด้านมีผลต่อการเลือกบริโภคลำไยสดในระดับมาก โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (เช่น รสชาติ ความสดใหม่ ขนาดของผล ความหวาน ความกรอบของเนื้อ การไม่มีสารเร่งตกค้าง สีเนื้อ และสีผิวของเปลือก) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.99) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.90) และด้านประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.69) โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อลำไยพันธุ์รับประทานสด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 คือ กลิ่น ความกรอบของเนื้อ ผลผลิตตามฤดูกาล (ลำไยในฤดู) มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า บรรจุกฎหมายบรรจุภัณฑ์ ลักษณะการจำหน่าย และการจัดงานเทศกาลลำไย

การสร้างกลยุทธ์การตลาดของลำไยพันธุ์รับประทานสด ควรแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 4 ด้านดังต่อไปนี้ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดซื้อลำไยซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า มีการรับรองคุณภาพ และในการจัดจำหน่ายในตลาดระดับกลางและระดับบน ควรระบุรายละเอียดผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ (ชื่อพันธุ์ น้ำหนัก ตลอดจนแหล่งที่มาของลำไย) (2) กลยุทธ์ด้านราคา ควรมีการส่งเสริมการบริโภคและสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และมีการกำหนดราคาตามลักษณะเด่นของพันธุ์ลำไยที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่างกัน สำหรับราคาลำไยพันธุ์สีชมพู และพันธุ์เบี้ยวเขียว ควรมีราคาที่สูงกว่าพันธุ์อื่น (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำไยที่จัดจำหน่ายในตลาดระดับกลางและบน ควรอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ควรมีการจัดรณรงค์การลำไยเพื่อกระตุ้นการบริโภค (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการสร้างกระแสการบริโภคผลไม้ไทย สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยด้านอาหารและการปราศจากสารเคมีตกค้าง

### Abstract

The objectives of the understanding and the acknowledgement through the supply chain of longan breeds project were (1) for studies the attitude and the behavior of the consumers to fresh longan (2) for studies the understanding and the acknowledgement through supply chain of fresh longan (3) for studies the marketing factors that are influential to the making a decision to buys fresh longan (4) for set the marketing strategy of fresh longan by an expert. The researcher divides the examples that related to the production and consuming longan are 5 group be the longan farmer group, the longan collector group, the longan retailer group, the consumer group (divide the consumer follows by provincial of Thailand be the North, the part is middle, the northeast and the South) and tourist foreigner group) can conclude the education has as follows;

The education of the attitude and the behavior of Thai consumer to the longan breeds found that the consumers can not separate the physical difference of the longan from the figure, the color of the shell, the crisp and flesh longan tone but they can separate longan breed has from the sweetness and the smack. The longan breed that the consumers is satisfied most be Dor (mean= 3.47) next be Beaw Keaw, Heaw and pink (mean= 3.28, 3.13 and 2.82 respectively) that be the breed that convenient for to eat. While the foreigner tourist cannot separate the difference of each longan breed from the figure, the color of the shell, crisp and the flesh tone of each longan breed but they can tell about the sweetness and different smack of the longan has in each the breed by the overall image, the foreigner tourist is satisfied the Heaw (mean= 3.23) the next be Dor (mean= 3.16) but they satisfied pink longan and Beaw Keaw longan in the average (mean= 2.63 and 2.58 respectively)

The longan farmers have the knowledge and the ability to separate of each the longan species and all of them grown the Dor longan because of there are required in the market, produce regularly, bear fruit fast, big fruit, the meat is plentiful and grow easy, withstand the disease. Some of them are grow the other longan breed (Pink, Beaw Keaw, Heaw). The Dor longan give a result produce average 169.26 a kilogram/tree. There are 2 sale format, they are sell by oneself (54.00%) and take all of a garden (45.00%).

The longan collectors can separated longan breed from the figure, the color of longan shell, crisp, sweetness, flesh tone and the smack of the longan (more than 93.33 percentages). The longan breed that they wants be the Dor longan (the maximize is 100 ton per day). They will take buy in bouquet and fallen. The collector takes to buy the longan follows the breed and the grade of the breed.

The longan collectors will perform are the locality collector. They have the problems in the price of longan doesn't be stable, high capital and the longan quality.

The longan breed that all of the longan retailers know be that are Dor longan next be Pink longan (88.07 %) Beaw Keaw longan (58.72 %) Heaw longan , (57.80 %). The longan retailer (76.67%) sell the Dor longan just one breed and the other retailer (23.33%) sell the other longan breed. The retailer thinks that the longan price should different in each the breed particularly the Pink longan is supposed to high price more than other breed.

The marketing factors are different from the consumer has the relation with the making a buy decision in the longan breed. By the overall, the marketing factor are affects to consumes fresh longan of the consumers in mush level (mean= 3.89). When consider the marketing factors in each side, the consumers thinks that every side of the marketing factor affects to consumes the fresh longan in mush level by arranged the factors that is valuable topmost be products side (e.g. flavor, freshness, size, sweetness, brittleness, not residual chemical, color of meat, color of peel) and price side (mean= 3.99) next be place side (mean= 3.90) and public relations side (mean= 3.69). The factors that have the relation with to buy the longan breed at , 0.10 level statistics significance are smell , crisp of the meat, the produce is seasonal (the longan in the season ), there is sell in the department store, the longan package, sale character and the longan festival.

To create the marketing strategies of the longan breed should divide the strategy are 4 a side as follows (1) The products strategy; be supposed to set longan bouquet which it's can enhance the price of products, there is quality guarantee and the sale on the middle and high-end should specify products detail on the package (The longan breed name, weight, including the origin of the longan). (2) The price strategy; should be supposed to consuming and build the acknowledgement to the consumers and have the pricing follows the dominant feature of longan breed that the consumers have been like for the price of the Pink longan and the Beaw Keaw should be higher than the other breed. (3) The place strategy; the longan which distribute in middle and high-end market and should be on the package that is appropriate. Should have the longan promotion for encourage consuming. (4) The promotion strategies and the public relations; should have the public relations go together with to build the Thai fruit consuming trend build the food safety and without the chemicals left in the longan.