

สถานการณ์ทางการตลาดของผลไม้และผักไทยในประเทศสิงคโปร์ Marketing Situation of Thai Fruits and Vegetables in Singapore

บัญชา สมบูรณ์สุข¹, วันชัย ธรรมสังการ², ศศิวิมล สุขบท³, อังคณา ธรรมสังการ⁴, อีรศักดิ์ จินดาบถ³,
พิไลวรรณ ประพฤติ¹ และ ปุริวิชญ์ พิทยาภินันท์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายที่จะทำความเข้าใจสถานการณ์ทางการตลาดของผลไม้และผักไทยในตลาดสิงคโปร์ ซึ่งจัดเป็นหนึ่งในตลาดนำเข้าสินค้าเกษตรที่สำคัญของประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการวิจัยมี 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อศึกษาการขนส่งผลไม้และผักไทยไปยังตลาดสิงคโปร์ ประการที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคผลไม้และผักในตลาดสิงคโปร์ และประการสุดท้าย เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการผลิตและการตลาดผลไม้และผักไทยในตลาดสิงคโปร์ ผลไม้และผักที่ใช้เป็นกรณีศึกษา คือ ลำไย มะม่วง หอมแดง และกระเทียม โดยทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการเสวนากับผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับผู้บริโภคผลไม้และผักในประเทศสิงคโปร์จำนวน 157 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏการวิเคราะห์สวอท ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ผลการวิจัยพบว่า ตลาดปลายทางในประเทศสิงคโปร์นำเข้าผลไม้และผักไทยโดยผู้ค้าส่งและผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ผลไม้และผักไทยเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ทั้งในเรื่องของรสชาติ คุณภาพ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ กลยุทธ์การแข่งขันในการส่งออกผลไม้และผักไทยไปยังตลาดสิงคโปร์ คือ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับสินค้าแต่ละชนิด การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และการสร้างความเข้มแข็งให้กลุ่มผู้ผลิตผลไม้และผักไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

คำสำคัญ : สถานการณ์ทางการตลาด ผลไม้ ผัก ตลาดสิงคโปร์

Abstract

This research aims to understand marketing situation of Thai fruits and vegetables in Singapore markets, which is one of major markets for agricultural product imports of Thailand. The objectives of this research were to study freight movements of Thai fruits and vegetables to Singapore markets, examine consumers' behaviors and their attitudes towards fruits and vegetables in Singapore markets, and analyze internal and external factors affecting production and marketing of Thai fruits and vegetables in Singapore markets using a case study of longan, mango, shallot and garlic. Primary data were collected using in-depth interviews with semi-structured interviews, participant observations and panel discussions from smallholding farmers, groups of related entrepreneurs and stakeholders; in addition, structured interviews were used with a total sample of 157 fruit and vegetable consumers in Singapore markets. These samples were selected by using the accidental sampling method. Manifest content analysis, SWOT analysis, percentage and arithmetic mean were applied for data analysis. Empirical results showed that at destination market in Singapore, products would be imported by wholesalers and retailers. Thai fruits and vegetables

¹ภาควิชาพัฒนาการเกษตร คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90112

²ภาควิชาสัตตศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90112

³ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90112

⁴โปรแกรมวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา 90000

have a good reputation on taste, quality and physical appearances. The competitive strategies of Thai fruit and vegetable export to Singapore markets were creating of market positioning for each type of products, strengthening beliefs among consumers, and strengthening of producing groups for Thai fruit and vegetable producers under ASEAN Economic Community agreement.

Keywords : marketing situation, fruits, vegetables, Singapore markets

คำนำ

การส่งออกสินค้าเกษตรถือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตร 1,268,217 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18.36 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ ซึ่งผลไม้และผักไทยมีมูลค่าการส่งออกอยู่ในอันดับที่ 6 (80,962 ล้านบาท) และ 9 (20,919 ล้านบาท) คิดเป็นร้อยละ 6.38 และ 1.65 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรทั้งหมดของประเทศ ตามลำดับ ประเทศสิงคโปร์ถือเป็นตลาดสินค้าเกษตรที่สำคัญของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าเกษตรไปยังประเทศสิงคโปร์เป็นมูลค่าเกือบ 2 หมื่นล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557) ผลไม้และผักสำคัญที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์ ได้แก่ ลำไย ส้ม สับปะรด มะม่วง เห็ด หอมและกระเทียม (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557)

ผลการสำรวจเบื้องต้นพบว่า ตลาดสิงคโปร์เป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างเสรี และมีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการส่งออกผลไม้และผักไทยส่วนใหญ่มักจะประสบกับปัญหาคุณภาพสินค้า ปัญหาความสะอาดและสุขอนามัยของผลผลิต และปัญหาระบบการกระจายสินค้าที่ต้องพัฒนาให้สามารถแข่งขันในตลาดสากลได้ รวมถึงยังขาดการทำการตลาดอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้า ตลอดจนการขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจขนส่งสินค้าของบุคคลสัญชาติอื่นในประเทศมาเลเซียค่อนข้างยาก และรัฐบาลมาเลเซียอนุญาตให้ขนส่งสินค้าเข้าได้ง่ายทุกประเภทผ่านประเทศมาเลเซียไปยังสิงคโปร์ได้ 30,000 ตันต่อปี หากเกินโควตาที่กำหนด จะเรียกเก็บภาษี ในทำนองเดียวกับงานวิจัยของสุนันทวีดี (2532) สมพงษ์ และ เกียรติชัย (2536) และธีรพงษ์ (2549) ได้รายงานไว้ว่า ปัญหาที่สำคัญของธุรกิจส่งออกผลไม้และผักไทย คือ ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า นอกจากนี้จากผลการประเมินดัชนีความสามารถด้านโลจิสติกส์ (logistics performance index) ของ The World Bank (2015) พบว่า ในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 35 ของโลก ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์จัดอยู่ในอันดับที่ 5 ดังนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการผลไม้และผักไทยต้องมีการปรับตัวและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของตนเองอย่างเหมาะสม เพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการขนส่งผลไม้และผักไทยไปยังตลาดสิงคโปร์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคผลไม้และผักในตลาดสิงคโปร์ และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการผลิตและการตลาดผลไม้และผักไทยในตลาดสิงคโปร์ ผลการวิจัยที่ได้คาดว่าจะนำไปสู่กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการปรับตัวของผู้ผลิตและผู้ประกอบการไทยที่เกี่ยวข้องกับตลาดผลไม้และผักในประเทศสิงคโปร์ รวมทั้งเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบาย หรือแนวทางที่เหมาะสมของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต่อไป

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง โดยเลือกลำไย มะม่วง หอมแดงและกระเทียมเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกผลไม้และผักเหล่านี้ไปยังประเทศสิงคโปร์สูงและเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีมูลค่าการส่งออกลำไยและมะม่วงมากเป็นอันดับหนึ่ง และอันดับสี่ ตามลำดับ ในขณะที่หอมและกระเทียมมีมูลค่า

การส่งออกมากเป็นอันดับสองรองจากเห็ด (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย จำแนกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนทั้งสิ้น 34 ราย ประกอบด้วย 1) กลุ่มนักวิชาการ ได้แก่ เกษตรจังหวัด เกษตรอำเภอ และเจ้าหน้าที่ด่านศุลกากร จำนวน 6 ราย 2) กลุ่มเกษตรกรที่ผลิตผลไม้และผักเพื่อการส่งออกจำนวน 8 ราย และ 3) กลุ่มผู้ประกอบการในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้ให้บริการโลจิสติกส์ผลไม้และผักในประเทศไทยจำนวน 20 ราย ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้างและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

2. ข้อมูลที่ใช้ตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคผลไม้และผักในตลาดสิงคโปร์จำนวนทั้งสิ้น 157 ราย จำแนกเป็นผู้บริโภคค้าปลีกจำนวน 52 ราย ผู้บริโภคมะม่วงจำนวน 55 ราย และผู้บริโภคหอมแดงและกระเทียมจำนวน 50 ราย ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลไม้ มะม่วง หอมแดงและกระเทียมในตลาดขายผลไม้และผักของประเทศสิงคโปร์ การรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

3. ข้อมูลที่ใช้ตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 เป็นข้อมูลที่ได้จากการจัดเวทีเสวนาเพื่อระดมความคิดเห็นจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตลาดค้าปลีก มะม่วง หอมแดงและกระเทียมในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 40 ราย ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต (เกษตรกร ตัวแทนของกลุ่มเกษตรกร ตัวแทนของสหกรณ์) รวมถึงผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับตลาดค้าปลีก มะม่วง หอมแดงและกระเทียม

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏ การวิเคราะห์ส่วตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2004) คำร้อยละ และในส่วนทัศนคติของผู้บริโภคผลไม้และผักในตลาดสิงคโปร์ ซึ่งประยุกต์ใช้มาตรวัดลิเกิร์ต 5 ระดับ คือ 5 แทนเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 4, 3, 2 และ 1 แทนเห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยได้กำหนดเกณฑ์การประเมินระดับทัศนคติของผู้บริโภคผลไม้และผักในตลาดสิงคโปร์ในแต่ละด้านต่าง ๆ คือ มากที่สุด (4.21-5.00 คะแนน) มาก (3.41-4.20 คะแนน) ปานกลาง (2.61-3.40 คะแนน) น้อย (1.81-2.60 คะแนน) และน้อยที่สุด (1.00-1.80 คะแนน)

ผลการวิจัยและวิจารณ์

1. การขนส่งผลไม้และผักไทยไปยังตลาดสิงคโปร์

การส่งออกผลไม้และมะม่วงไปยังประเทศสิงคโปร์ส่วนใหญ่ใช้การขนส่งผ่านทางด่านการค้าชายแดน เนื่องจากลักษณะของสินค้าเกษตรที่เน่าเสียง่าย จึงจำเป็นต้องได้รับความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า อีกทั้งระหว่างประเทศสิงคโปร์กับประเทศไทยมีระยะทางไม่ไกลจนเกินไป ซึ่งการขนส่งทางถนนนั้นมีความสะดวกและใช้ระยะเวลาในการขนส่งน้อยกว่าการขนส่งในรูปแบบอื่น ทั้งนี้ในการขนส่งโดยส่วนมากมักจะนำสินค้ามาพักไว้ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ก่อน แล้วจึงขนส่งไปทางด่านสะเดา ด่านปาดังเบซาร์ และด่านสุโขทัย ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักใช้การขนส่งผ่านทางด่านสะเดามากกว่าด่านอื่น เนื่องจากเป็นเส้นทางที่มีความสะดวกมากที่สุด ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายมักขนส่งผ่านทางด่านปาดังเบซาร์ เพื่อลดปัญหาการจราจรติดขัด การขนส่งสินค้าจากประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์จำเป็นต้องผ่านเส้นทางของประเทศมาเลเซีย ดังนั้นก่อนที่สินค้าจะข้ามแดนจึงต้องมีการขนถ่ายสินค้าจากรถบรรทุกไทยไปสู่รถบรรทุกมาเลเซีย โดยใช้วิธีการเปลี่ยนหัวลากเป็นส่วนมาก เพื่อหลีกเลี่ยงความล่าช้าและความไม่สะดวกที่อาจจะเกิดขึ้น เนื่องจากการวางมาตรการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด การค้าอาชญากรรม และการลักลอบนำเข้าสินค้าที่ไม่ได้รับอนุญาตของประเทศมาเลเซีย หลังจากนั้นรถบรรทุกจะมุ่งไปยังด่านยะโฮร์บาฮู และเข้าสู่ศูนย์กระจายสินค้าในประเทศสิงคโปร์ เช่น Paris Panjang Wholesale Market เป็นต้น จากนั้นผู้ค้าส่งจะนำรถบรรทุกหกล้อ หรือสิบล้อมารับสินค้า เพื่อที่จะกระจายไปยังผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในสถานที่ต่าง ๆ ต่อไป

การส่งออกหอมแดงและกระเทียมไปยังประเทศสิงคโปร์มีการขนส่งทั้งทางบกและทางน้ำ ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการ

การจะเลือกขนส่งในรูปแบบใดนั้น ขึ้นอยู่กับที่ตั้งของแหล่งผลิตและโรงงาน ถ้าใช้การขนส่งทางบกจำเป็นที่จะต้องผ่านเส้นทางของประเทศมาเลเซีย ซึ่งต้องมีการเปลี่ยนหัวลาก หรือเปลี่ยนรถบรรทุกที่ด่านของประเทศมาเลเซีย หลังจากนั้นรถบรรทุกจะมุ่งไปยังด่านยะโฮร์บาฮู และไปถ่ายสินค้าที่คลังสินค้าของผู้ค้าส่ง หรือศูนย์กระจายสินค้าในประเทศสิงคโปร์ จากนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะนำรถบรรทุกขนาดเล็กของตนเองมารับสินค้า ณ คลังสินค้า/ศูนย์กระจายสินค้า ทั้งนี้ในบางบริษัทที่มีบริการขนส่งสินค้าจากคลังสินค้า/ศูนย์กระจายสินค้าไปให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในขณะที่การขนส่งทางน้ำจะขนส่งผ่านทางท่าเรือแหลมฉบังโดยส่วนใหญ่ เพราะอยู่ใกล้กับแหล่งผลิต จากนั้นจะนำสินค้ามาขึ้นที่ท่าเรือสิงคโปร์ โดยมีผู้ค้าส่งมารับสินค้าด้วยรถบรรทุก และขนส่งไปยังคลังสินค้า/ศูนย์กระจายสินค้า เพื่อที่จะกระจายไปยังผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในสถานที่ต่าง ๆ ต่อไป อย่างไรก็ตามผู้ค้าส่งเลือกใช้การขนส่งในรูปแบบนี้ค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับการขนส่งทางบก เพราะหอบแดงและกระเทียมเป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย

2. พฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคผลไม้และผักในตลาดสิงคโปร์

ผู้บริโภคผลไม้ชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่บริโภคผลไม้เพราะมีผลดีต่อสุขภาพ (ร้อยละ 67.31) และมีรสชาติดี (ร้อยละ 30.77) โดยซื้อจากตลาดสด (ร้อยละ 46.15) และร้านค้าปลีก (ร้อยละ 42.31) ซึ่งช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลไม้ของผู้บริโภคโดยส่วนมาก คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 75.00) สมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 63.46) และเพื่อน (ร้อยละ 61.54) หลังจากนั้นตนเอง (ร้อยละ 59.62) และสมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 36.54) จะเป็นผู้ริเริ่มในการคิดที่จะซื้อ ในการเลือกซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพ (ร้อยละ 76.92) และราคา (ร้อยละ 17.31) เป็นหลัก โดยปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 1-2 กิโลกรัม (ร้อยละ 73.08) หรือไม่เกิน 20 ดอลลาร์ (ร้อยละ 80.77) และจะซื้อในช่วงวันทำงาน (วันจันทร์ถึงวันศุกร์) (ร้อยละ 44.23)

ผู้บริโภคมะม่วงชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่บริโภคมะม่วงเพราะมีผลดีต่อสุขภาพ (ร้อยละ 74.55) และมีรสชาติดี (ร้อยละ 12.72) โดยซื้อจากร้านค้าปลีก (ร้อยละ 47.27) และตลาดสด (ร้อยละ 27.27) ซึ่งช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมะม่วงของผู้บริโภคโดยส่วนมาก คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 74.55) และนิตยสาร (ร้อยละ 67.27) หลังจากนั้นตนเอง (ร้อยละ 45.45) และสมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 43.64) จะเป็นผู้ริเริ่มในการคิดที่จะซื้อ ในการเลือกซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพ (ร้อยละ 76.36) และราคา (ร้อยละ 20.00) เป็นหลัก โดยปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 1-2 กิโลกรัม (ร้อยละ 69.09) หรือไม่เกิน 20 ดอลลาร์ (ร้อยละ 81.82) และจะซื้อในช่วงวันทำงาน (วันจันทร์ถึงวันศุกร์) (ร้อยละ 47.27)

ผู้บริโภคหอบแดงและกระเทียมชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่บริโภคหอบแดงและกระเทียมเพราะมีผลดีต่อสุขภาพ (ร้อยละ 80.00) และมีรสชาติดี (ร้อยละ 14.00) โดยซื้อจากตลาดสด (ร้อยละ 50.00) และร้านค้าปลีก (ร้อยละ 28.00) ซึ่งช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหอบแดงและกระเทียมของผู้บริโภคโดยส่วนมาก คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 18.00) นิตยสาร (ร้อยละ 18.00) และเพื่อน (ร้อยละ 16.00) หลังจากนั้นตนเอง (ร้อยละ 54.00) และสมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 32.00) จะเป็นผู้ริเริ่มในการคิดที่จะซื้อ ในการเลือกซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพ (ร้อยละ 72.00) และราคาเป็นหลัก (ร้อยละ 28.00) โดยปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 1 กิโลกรัม (ร้อยละ 58.00) หรือไม่เกิน 10 ดอลลาร์ (ร้อยละ 62.00) และจะซื้อในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 36.00)

ผู้บริโภคผลไม้ชาวสิงคโปร์มีทัศนคติต่อผลไม้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.78 คะแนน (Table 1) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า มี 2 ประเด็นที่ผู้บริโภคผลไม้ชาวสิงคโปร์มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด นั่นคือ สามารถบริโภคได้ทุกวัน และมีประโยชน์เมื่อรับประทาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.25 และ 4.23 คะแนน ตามลำดับ ในขณะที่ประเด็นอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่พบว่า ผู้บริโภคผลไม้ชาวสิงคโปร์มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.44-4.13 คะแนน และมี 3 ประเด็นที่ผู้บริโภคผลไม้ชาวสิงคโปร์มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ชอบรับประทานมากกว่าผลไม้ชนิดอื่น ได้รับข้อมูลข่าวสาร และราคาแพง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.38, 3.31 และ 3.19 คะแนน ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 1 Singapore consumers' attitudes towards fruits and vegetables in Singapore markets.

Statement	Longan (n = 52)	Mango (n = 55)	Shallot and garlic (n = 50)
Daily meal	4.25 (most)	4.60 (most)	3.92 (much)
Nutritional value	4.23 (most)	4.38 (most)	3.48 (much)
Freshness	4.13 (much)	4.05 (much)	3.86 (much)
Good taste	4.10 (much)	4.02 (much)	3.38 (moderate)
Hygiene	4.04 (much)	4.00 (much)	3.76 (much)
Product quality	3.98 (much)	4.04 (much)	3.80 (much)
More available all year round	3.92 (much)	3.84 (much)	3.42 (much)
Disease and insect free	3.88 (much)	3.95 (much)	3.76 (much)
Convenience of place	3.87 (much)	3.98 (much)	4.36 (most)
Prestige	3.75 (much)	3.93 (much)	3.48 (much)
Guarantee of reliable agency	3.73 (much)	3.73 (much)	3.52 (much)
No contamination	3.65 (much)	3.60 (much)	3.54 (much)
No need to wash before eating	3.58 (much)	3.45 (much)	3.64 (much)
To keep healthy	3.54 (much)	3.87 (much)	3.62 (much)
Pleasant smell	3.44 (much)	3.78 (much)	3.44 (much)
Taste preference	3.38 (moderate)	3.69 (much)	3.64 (much)
Information about product	3.31 (moderate)	3.84 (much)	3.82 (much)
Affordable price	3.19 (moderate)	3.38 (moderate)	3.34 (moderate)
Singapore consumers' overall attitudes	3.78 (much)	3.90 (much)	3.91 (much)

ทัศนคติของผู้บริโภคมะม่วงชาวสิงคโปร์โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าลำไยเล็กน้อย คือ 3.90 คะแนน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมะม่วงชาวสิงคโปร์มีทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับลำไย และเมื่อเพื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า มี 2 ประเด็นที่ผู้บริโภคมะม่วงชาวสิงคโปร์มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด นั่นคือ สามารถบริโภคได้ทุกวัน และมีประโยชน์เมื่อรับประทาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.60 และ 4.38 คะแนน ตามลำดับ ส่วนประเด็นอื่น ๆ โดยส่วนมากพบว่า ผู้บริโภคมะม่วงชาวสิงคโปร์มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.45-4.05 คะแนน และมีเพียงประเด็นเดียวที่ผู้บริโภคมะม่วงชาวสิงคโปร์มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาแพง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.38 คะแนน

ทัศนคติของผู้บริโภคหอมแดงและกระเทียมชาวสิงคโปร์โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.91 คะแนน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคหอมแดงและกระเทียมชาวสิงคโปร์มีทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับลำไย และมะม่วง และเมื่อเพื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า มีเพียง 1 ประเด็นที่ผู้บริโภคหอมแดงและกระเทียมชาวสิงคโปร์

มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด นั่นคือ สะดวกต่อการซื้อ มีคะแนนเฉลี่ย 4.36 คะแนน ส่วนประเด็นอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่พบว่า ผู้บริโภคหอมแดงและกระเทียมชาวสิงคโปร์มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.42-3.92 คะแนน และมี 2 ประเด็นที่ผู้บริโภคหอมแดงและกระเทียมชาวสิงคโปร์มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รสชาติดี และราคาแพง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.38 และ 3.34 คะแนน ตามลำดับ

ผู้บริโภคผลไม้และผักชาวสิงคโปร์มีทัศนคติที่ดีต่อผลไม้และผักที่วางขายในตลาด โดยเชื่อมั่นในเรื่องประโยชน์ของการรับประทาน ความสด คุณภาพ และรสชาติของผลไม้และผัก เช่นเดียวกับงานวิจัยของอารยา และคณะ (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีทัศนคติที่ดีต่อผลไม้ไทย และมีความเชื่อว่า ผลไม้ไทยมีคุณภาพที่ดีกว่า และไม่มีสารพิษตกค้างเห็นได้ชัดว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น ทั้งกลุ่มวัยสูงอายุ วัยทำงาน และเด็กรุ่นใหม่ที่ถูกปลูกฝังให้ดูแลสุขภาพตั้งแต่อายุน้อย ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพมากขึ้น (มหานครอาเซียน, 2558) โดยซื้อผลไม้และผักจากร้านค้าปลีกและตลาดสดที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยเพื่อความสะดวกและประหยัดเวลา ตลอดจนมีสินค้าให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย

โทรทัศน์เป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อกระจายเสียง (Surmanek, 1993) ที่อยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคและเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งโทรทัศน์ยังมีข้อดีอย่างน้อย 3 ประการ ประการแรก ในบรรดาสื่อทั้งหมด โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้มากที่สุด ประการที่ 2 โทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากภายในเวลาเดียวกัน และประการสุดท้าย โทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในเวลาที่พวกเขาอยู่ในสภาวะผ่อนคลาย (Bogart, 1984) ดังนั้นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสารผ่านโทรทัศน์จึงเป็นวิธีการที่เหมาะสม คุณภาพและราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกซื้อ เพราะทั้ง 2 ปัจจัยนี้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2539 และ Kotler and Armstrong, 2004)

3. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการผลิตและการตลาดผลไม้และผักไทยในตลาดสิงคโปร์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ที่มีผลต่อการผลิตและการตลาดลำไย มะม่วง หอมแดงและกระเทียมไทยในตลาดสิงคโปร์ด้วยการวิเคราะห์สวทที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ลำไย

3.1.1 ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1) จุดแข็งมี 7 ประการ ได้แก่ ประการแรก ลำไยไทยมีรสชาติและคุณภาพของเนื้อลำไยดีมาก ประการที่ 2 การเพิ่มมูลค่าลำไยโดยการแปรรูปเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพได้อย่างหลากหลาย อาทิ ลำไยอบแห้ง น้ำลำไย ลำไยกระป๋อง น้ำเชื่อมลำไย ชาลำไย ลำไยแคปซูล ประการที่ 3 การผลิตลำไยนอกฤดูคุณภาพดี และสามารถผลิตลำไยได้ตลอดทั้งปี ประการที่ 4 การมีส่วนร่วมของเกษตรกรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประการที่ 5 ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตลำไยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับโลก ประการที่ 6 เกษตรกรผู้ปลูกลำไยมีความชำนาญในการจัดการสวนลำไยให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพสูง และประการสุดท้าย กลุ่มอุตสาหกรรมต่อเนื่องอยู่ใกล้กับแหล่งเพาะปลูกลำไย และ

2) จุดอ่อนมี 6 ประการ ได้แก่ ประการแรก ผลผลิตลำไยเน่าเสียได้ง่าย ประการที่ 2 เกษตรกรผู้ปลูกลำไยขาดอำนาจในการต่อรองราคากับผู้รับซื้อ (ผู้รับซื้อเป็นผู้กำหนดราคา) เนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกลำไยส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ซึ่งมีการรวมตัวกันเป็นวิสาหกิจค่อนข้างน้อย ตลอดจนราคามีการเปลี่ยนแปลงต่อวันและไม่แน่นอน ประการที่ 3 สวนลำไยเชิงพาณิชย์มีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่เป็นสวนลำไยแบบดั้งเดิม ประการที่ 4 ผลผลิตลำไยส่วนใหญ่ออกสู่ตลาดในช่วงเดียวกัน คือ ช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม ประการที่ 5 การนำผลผลิตลำไยไปรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ซึ่งก่อให้เกิดสารตกค้าง และส่งผลให้สินค้าขาดความน่าเชื่อถือ และประการสุดท้าย การไม่มีผู้สืบทอดกิจการทำสวนลำไย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

1) โอกาสมี 6 ประการ ได้แก่ ประการแรก สภาพภูมิอากาศมีความเหมาะสมต่อการผลิตลำไยให้มีคุณภาพ ประการที่ 2 ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ชื่นชอบการบริโภคลำไยไทย ประการที่ 3 ตลาดสิงคโปร์มีความต้องการลำไยสูงในแต่ละปี ประการที่ 4 ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์มีความเชื่อว่า ลำไยเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ประการที่ 5 ประเทศสิงคโปร์มีการนำเข้าลำไยเพื่อส่งออกต่อ (re-export) ไปยังประเทศบรูไนและอินโดนีเซีย และประการสุดท้าย ลำไยไทยส่วนใหญ่จะขายในตลาดบน ซึ่งเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ และผู้บริโภคมุ่งฐานะทางเศรษฐกิจดี หรือมีกำลังซื้อสูง ทำให้มีความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ และ

2) อุปสรรคมี 6 ประการ ได้แก่ ประการแรก ลำไยจากประเทศคู่แข่งชั้น คือ จีน และได้หวัน ประการที่ 2 การขาดมาตรฐานในการวัดขนาดของผลผลิตลำไย โดยจะประเมินจากสายตาของผู้รับซื้อเท่านั้น ประการที่ 3 การขาดแคลนแรงงานในช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิต ประการที่ 4 การขนส่งสินค้าทางบกมักเกิดความเสียหายอยู่บ่อยครั้ง เพราะติดอยู่ที่ด่านการค้าระหว่างประเทศเป็นเวลานาน และ/หรือผู้ประกอบการบางรายไม่เปิดเครื่องทำความเย็นระหว่างการขนส่งเพื่อประหยัดน้ำมัน ประการที่ 5 การขาดหน่วยงานสนับสนุนในด้านต่าง ๆ อาทิ ทุนหมุนเวียน การรับรองคุณภาพลำไย และประการสุดท้าย การขาดแคลนแหล่งน้ำสำหรับการปลูกลำไย ในกรณีที่ฝนไม่ตกตามฤดูกาล

3.2. มะม่วง

3.2.1 ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1) จุดแข็งมี 6 ประการ ได้แก่ ประการแรก ต้นมะม่วงให้ผลผลิตได้ตลอดทั้งปี โดยตลาดสิงคโปร์นำเข้ามามะม่วงไทยมากในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนกรกฎาคม ประการที่ 2 ผู้ประกอบการส่งออกมะม่วงไทยรายใหญ่มีศักยภาพในการพัฒนาระบบการผลิตให้ได้มาตรฐานในระดับสากลเพื่อการแข่งขัน และมีสายสัมพันธ์กับผู้นำเข้าในตลาดสิงคโปร์มาอย่างยาวนาน ประการที่ 3 บริษัทผู้ส่งออกมะม่วงของประเทศไทยมีมาตรฐานในการคัดเลือกวัตถุดิบภายใต้มาตรฐานการผลิตระบบ GAP ซึ่งเป็นมาตรฐานที่มีข้อกำหนดในเรื่องการผลิตมะม่วงที่มีคุณภาพ ตั้งแต่การปลูก การจัดการและดูแลรักษาจนกระทั่งการเก็บเกี่ยวผลผลิต และเป็นมาตรฐานที่ต่างประเทศให้การยอมรับ ประการที่ 4 บริษัทผู้ส่งออกมะม่วงของประเทศไทยมีการประสานงานกับเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งมีการให้ความรู้ในเรื่องความต้องการของตลาด อาทิ การห้ามใช้สารเคมีต้องห้ามที่เป็นอันตราย ประการที่ 5 เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงมีการรวมกลุ่มและเครือข่ายที่เข้มแข็งจนมีฐานข้อมูลการผลิตที่เกิดจากสมาชิกในกลุ่ม รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ซึ่งกันและกันในเรื่องการผลิตและการตลาด นอกจากนี้ยังได้รับการพัฒนาความรู้จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง และประการสุดท้าย มะม่วงไทยมีคุณภาพ และกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงมีอำนาจในการต่อรองกับผู้รับซื้อสูง ทำให้ได้รับผลตอบแทนสูง และ

2) จุดอ่อนมี 11 ประการ ได้แก่ ประการแรก ราคามะม่วงไทยค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับมะม่วงจากประเทศอื่นในตลาดสิงคโปร์ ประการที่ 2 การไม่มีเครื่องหมายในการตรวจสอบคุณภาพมะม่วง อาทิ การเกิดเสี้ยนดำในมะม่วง ประการที่ 3 ปริมาณการส่งออกมะม่วงไปยังตลาดสิงคโปร์ไม่สามารถกำหนดล่วงหน้าได้อย่างแน่นอน ประการที่ 4 แหล่งเพาะปลูกมะม่วงอยู่ห่างไกลจากศูนย์กลางการทึบห่อและการตรวจมาตรฐานเพื่อการส่งออก ซึ่งอยู่ที่กรุงเทพฯ ประการที่ 5 สารเคมีและถุงห่อมะม่วงมีราคาสูงและต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ประการที่ 6 การขาดแคลนแรงงานและค่าจ้างแรงงานสูง ประการที่ 7 ผู้ประกอบการขนส่งบางรายไม่เปิดเครื่องทำความเย็นระหว่างการขนส่งเพื่อประหยัดน้ำมัน ซึ่งส่งผลให้สินค้าเกิดความเสียหาย ประการที่ 8 การไม่มีเครือข่ายโซ่อุปทาน (เกษตรกร-ผู้รวบรวมผลผลิต-ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง-ผู้ส่งออก-ผู้นำเข้า) ประการที่ 9 การไม่มีผู้สืบทอดกิจการทำสวนมะม่วง ประการที่ 10 ปริมาณการส่งออกมะม่วงของประเทศไทยมีความไม่แน่นอน เนื่องจากปัญหาคุณภาพสินค้าที่เกิดจากการขนส่ง การบรรจุภัณฑ์ และแมลงวันทอง และประการสุดท้าย การขาดประสิทธิภาพในการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว (post-harvest) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (packaging) และการขนส่งสินค้า (shipping) ทำให้ผลผลิตมะม่วงเกิดความเสียหาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่บ่อยครั้ง

3.2.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

1) โอกาสมี 10 ประการ ได้แก่ ประการแรก ชาวสิงคโปร์มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลไม้เพิ่มขึ้น ประการที่ 2 มะม่วงไทยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในคุณภาพ รวมทั้งรสชาติและกลิ่นเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะมะม่วงสุก ประการที่ 3 การส่งออกมะม่วงไปยังประเทศสิงคโปร์มีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยสูง ประการที่ 4 ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์มีความต้องการอย่างหลากหลาย และไม่มีภกรดราคา โดยส่วนใหญ่จะกำหนดราคาตามคุณภาพสินค้า ประการที่ 5 ประเทศไทยมีการผลิตมะม่วงกระจายอยู่ทั่วประเทศ จึงมีผลผลิตมะม่วงอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ประการที่ 6 ในประเทศไทยมีบริษัทแช่แข็งรองรับซื้อผลผลิตมะม่วง จึงเป็นฐานราคาขายขั้นต่ำของเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วง หากผู้รับซื้อให้ราคาต่ำกว่าบริษัทเหล่านี้ เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงสามารถเลือกที่จะไม่ขายผลผลิตมะม่วงให้ได้ ประการที่ 7 มะม่วงเป็นวัตถุดิบในการผลิตขนมขบเคี้ยวที่มีความต้องการซื้อสูงในตลาดสิงคโปร์ อาทิ ช็อคโกแลตรสมะม่วง ขนมปังกรอบรสมะม่วง ประการที่ 8 ชาวสิงคโปร์ชอบบริโภคสินค้าแปลกใหม่ และผู้ประกอบการชาวสิงคโปร์พร้อมที่จะส่งสินค้าแปลกใหม่เข้ามาทดลองตลาด จึงเป็นโอกาสของประเทศไทยที่จะขยายตลาดมะม่วงพันธุ์ใหม่ อาทิ มะม่วงพันธุ์มหาชนก ประการที่ 9 ประเทศสิงคโปร์มีพื้นที่ทางการเกษตรน้อย จึงจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้ามะม่วง เพื่อการบริโภคภายในประเทศและเพื่อส่งออกต่อ และประการสุดท้าย ประเทศสิงคโปร์มีศักยภาพในการส่งออกสูง และ

2) อุปสรรคมี 6 ประการ ได้แก่ ประการแรก มะม่วงจากประเทศคู่แข่งชั้น คือ ฟิลิปปินส์ ได้หวัน และมาเลเซีย ประการที่ 2 ปริมาณผลผลิตมะม่วงที่ผลิตได้มีความไม่แน่นอน และเกิดความเสียหายในบางครั้ง เนื่องจากเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ประการที่ 3 การซื้อขายสินค้าด้วยเงินสดเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสินค้าเน่าเสียได้ง่าย และความน่าเชื่อถือของผู้รับซื้อ ประการที่ 4 ด้านประเทศมาเลเซียปิดทำการในวันศุกร์ ทำให้เสียเวลาในการส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์ (ในกรณีที่ใช้การขนส่งทางบก) ประการที่ 5 การสื่อสารด้วยภาษาที่แตกต่างกัน ทำให้การสื่อสารเกิดความผิดพลาด หรือความเข้าใจไม่ตรงกันอยู่บ่อยครั้ง และประการสุดท้าย การขาดการสนับสนุนจากรัฐบาลไทย

3.3 หอมแดง

3.3.1 ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1) จุดแข็งมี 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก หอมแดงไทยมีรสชาติดีและกลิ่นหอม และประการที่ 2 หอมแดงไทยมีรูปลักษณะดีและสะอาด และ

2) จุดอ่อนมี 5 ประการ ได้แก่ ประการแรก หอมแดงไทยมีขนาดเล็กและมีความชื้น ประการที่ 2 หอมแดงไทยมีขายตามฤดูกาล ประการที่ 3 หอมแดงไทยมีราคาสูงที่สุดในตลาดสิงคโปร์ ประการที่ 4 หอมแดงไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้นกว่าหอมแดงจากประเทศอื่น และประการสุดท้าย การตรวจพบสารตกค้างในหอมแดงไทยอยู่บ่อยครั้ง

3.3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

1) โอกาสมี 5 ประการ ได้แก่ ประการแรก ผู้บริโภคชาวจีนและอินเดียในประเทศสิงคโปร์ส่วนใหญ่ใช้หอมแดงเป็นส่วนประกอบในการทำอาหาร ประการที่ 2 ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ชื่นชอบหอมแดงไทย ประการที่ 3 ประเทศสิงคโปร์ไม่มีการปลูกหอมแดง ประการที่ 4 ประเทศผู้ส่งออกหอมแดงแปรภูมิเพียงรายเดียว คือ อินเดียเซีย และประการสุดท้าย ร้านอาหารไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศสิงคโปร์ และ

2) อุปสรรคมี 4 ประการ ได้แก่ ประการแรก หอมแดงของประเทศคู่แข่งชั้น ได้แก่ อินเดีย พม่า และเวียดนาม มีความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ประการที่ 2 การมีกฎหมายควบคุมและตรวจสอบการนำเข้าหอมแดงที่เข้มงวด ประการที่ 3 ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ไม่ยึดติดกับประเทศต้นกำเนิด

สินค้า และประการสุดท้าย การแทรกแซงทางการเมืองในลักษณะรัฐกับรัฐ โดยการกำหนดโควตาการนำเข้าและการส่งออก

4.1 กระเทียม

4.1.1 ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

- 1) จุดแข็งมีประการเดียว คือ กระเทียมไทยมีรสชาติดีและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และ
- 2) จุดอ่อนมี 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก ต้นทุนการผลิตกระเทียมไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่งชั้นประการที่ 2 กระเทียมไทยมีขนาดเล็ก ซึ่งไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์และประการสุดท้าย ปริมาณผลผลิตกระเทียมที่ผลิตได้มีความไม่แน่นอน และไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์

4.1.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

- 1) โอกาสมี 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มการบริโภคกระเทียมเพื่อเป็นยารักษาโรคเพิ่มขึ้น ประการที่ 2 ชาวสิงคโปร์มีความต้องการบริโภคเครื่องเทศสูง และประการสุดท้าย ร้านอาหารไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศสิงคโปร์ และ
- 2) อุปสรรคมี 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก ราคากระเทียมมีเสถียรภาพต่ำ โดยแปรผันไปตามตลาดโลก ประการที่ 2 การขาดการดูแลอย่างจริงจังจากรัฐบาล และประการสุดท้าย ประเทศจีนส่งออกกระเทียมไปตีตลาดเกือบทุกประเทศในอาเซียน

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ตลาดสิงคโปร์ถือเป็นตลาดผลไม้และผักสำคัญในภูมิภาคอาเซียนที่มีการนำเข้าลำไย มะม่วง หอมแดงและกระเทียมจากประเทศไทย การขนส่งสินค้าไปยังประเทศสิงคโปร์ส่วนใหญ่ใช้การขนส่งทางบกผ่านเส้นทางของประเทศมาเลเซีย ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์มีทัศนคติที่ดีต่อผลไม้และผัก และมีความต้องการซื้อสูง เนื่องจากการรับประทานผลไม้และผักจะส่งผลดีต่อสุขภาพ ซึ่งทำให้ตลาดผลไม้และผักในประเทศสิงคโปร์มีโอกาสที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต จากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของผลไม้และผักไทยในตลาดสิงคโปร์ แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการผลิตและการตลาดลำไย มะม่วง หอมแดงและกระเทียมไทย อาทิ สินค้ามีรสชาติดี สินค้ามีราคาสูง สินค้าเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และสินค้าทดแทนของประเทศคู่แข่งชั้นมีความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา เพราะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

จากผลการวิจัยสามารถเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการปรับตัวของผู้ผลิตและผู้ประกอบการไทยที่เกี่ยวข้องกับตลาดผลไม้และผักในประเทศสิงคโปร์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดของผลไม้และผักไทยในตลาดสิงคโปร์ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ลำไย

- 1.1) การพัฒนาคุณภาพลำไยให้ได้ตามมาตรฐานของตลาดปลายทางในประเทศสิงคโปร์ รวมถึงเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ลำไยแปรรูปในตลาดส่งออก โดยเน้นการแปรรูปลำไยเป็นสินค้า/อาหารเพื่อสุขภาพ
- 1.2) การจำแนกกลุ่มลูกค้าเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคลำไยสดคุณภาพดี กลุ่มผู้บริโภคลำไยแปรรูปเพื่อสุขภาพ และกลุ่มผู้ซื้อลำไยเพื่อส่งออกต่อ รวมทั้งจำแนกตลาดเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ตลาดลำไยสด ตลาดลำไยแปรรูปเพื่อสุขภาพ และตลาดลำไยเพื่อการท่องเที่ยว ตลอดจนเน้นการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (integrated marketing communication หรือ IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร และการส่งเสริมการขายในตลาดทั้ง 3 ประเภท
- 1.3) การพัฒนาคลังสต็อกผู้ผลิต ผู้แปรรูป ผู้ส่งออก และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจการเงิน เป็นต้น เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ผลิตลำไย/ผลิตภัณฑ์ลำไยแปรรูปและผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกลำไย รวมทั้งเชื่อม

โยงเครือข่ายของกลุ่มผู้ผลิตลำไยเชิงพาณิชย์ เพื่อจัดการระบบสารสนเทศในส่วนของพื้นที่เพาะปลูกลำไย จำนวน ผลผลิตลำไยที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละช่วงเวลา และข้อมูลข่าวสารการผลิตและการตลาดที่สำคัญของลำไย นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการวิจัยแบบมีส่วนร่วม และการรวมกลุ่มของผู้ผลิตลำไย/ผลิตภัณฑ์ลำไยแปรรูปในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ วิชาหกิจ สหกรณ์ และ 1.4) การเจรจาเกี่ยวกับกฎระเบียบและกติกากาการขนส่งระหว่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการค้า สินค้าเกษตรภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้มีความเสมอภาคมากขึ้น

2. มะม่วง

2.1) การให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิตมะม่วงที่เหมาะสมและข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ทันสมัยแก่ผู้ผลิตมะม่วงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งให้ผู้ผลิตมะม่วงที่มีความเข้มแข็งเป็นแกนนำในการพัฒนาผู้ผลิตมะม่วงรายย่อย

2.2) การพัฒนาคุณภาพมะม่วงให้ได้ตามมาตรฐานของตลาดปลายทางในประเทศสิงคโปร์ รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูปให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์ อาทิ ซ็อคโกแลตผสมมะม่วง ขนมปังกรอบผสมมะม่วง นมเปรี้ยวผสมมะม่วง มะม่วงอบแห้ง

2.3) การให้กลุ่มผู้ผลิตมะม่วงที่มีศักยภาพเข้าถึงตลาดปลายทางในประเทศสิงคโปร์ด้วยตนเอง และให้ตลาดปลายทางในประเทศสิงคโปร์ทำความรู้จักกับกลุ่มผู้ผลิตมะม่วงในประเทศไทย โดยการให้สื่อมวลชนของประเทศสิงคโปร์เข้ามานำเสนอข่าว และ/หรือผลิตรายการโทรทัศน์ที่สวนมะม่วงโดยตรง

2.4) การพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวก ณ ตลาดท้องถิ่นและตลาดกลางสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก เช่น เครื่องคิดมะม่วง ห้องเย็น บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง เป็นต้น และ

2.5) การดูแลกฎระเบียบและกติกากาการขนส่งระหว่างประเทศ ตลอดจนการคุ้มครองสินค้าให้มีการกีดกันทางการค้าน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

3. หอมแดงและกระเทียม

3.1) การจัดตั้งองค์กร หรือสถาบันที่รับผิดชอบในเรื่องการปรับปรุงและพัฒนาพันธุ์หอมแดงและกระเทียม ให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาดปลายทางในประเทศสิงคโปร์ โดยเฉพาะด้านขนาด

3.2) การให้ทุนสนับสนุนแก่สถาบันการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอาหาร เพื่อนำไปใช้พัฒนาวิธีการยืดอายุการเก็บรักษาหอมแดงให้นานขึ้น รวมถึงการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับหอมแดงและกระเทียม ด้วยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิ หอมเจียว สินค้าเพื่อสุขภาพที่สกัดมาจากกระเทียม

3.3) การสนับสนุนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หอมแดงไทยและกระเทียมไทย รวมทั้งสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของหอมแดงไทยและกระเทียมไทยที่เหนือกว่าประเทศคู่แข่งเช่น รัสเซีย คุณภาพที่เหมาะสมแก่การใช้ทำอาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดแข็งหลักที่ผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์ให้การยอมรับ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์มีการบริโภคหอมแดงไทยและกระเทียมไทยมากขึ้น หรือบ่อยครั้งขึ้น ทั้งนี้หอมแดงและกระเทียมที่ส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์ควรระบุประเทศต้นกำเนิดสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มาจากประเทศไทย เพื่อยืนยันคุณภาพสินค้า

3.4) การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกหอมแดงและกระเทียมมีการรวมกลุ่มกัน รวมถึงให้สิทธิพิเศษทางภาษี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้า 3.5) การให้สิทธิประโยชน์แก่ร้านอาหารไทย หรือผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในประเทศสิงคโปร์ที่ใช้หอมแดงไทยและกระเทียมไทยเป็นส่วนประกอบในการทำอาหารเพื่อจำหน่าย และ 3.6) การเจรจาทางการค้าเพื่อขอโควตาการนำเข้าหอมแดงไทยให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธีรพงษ์ ร่วมญาติ. 2549. การศึกษารูจกิจส่งออกผักสดในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจ การเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มหานครอาเซียน. 2558. เจาะเทรนด์การบริโภคของ ASEAN. แหล่งที่มา : <http://www.uasean.com/kerobow01/345>, 31 พฤษภาคม 2558.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด. กรุงเทพฯ. 470 น.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2557. มูลค่าการส่งออกผลไม้และผักไทยไปยังประเทศสิงคโปร์. (เอกสารไม่ตีพิมพ์).
- สมพงษ์ อรพินท์ และ เกียรติชัย เวชฎาพันธุ์. 2536. การส่งออกผักและผลไม้สดของไทย. รายงานการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ. หน้า 399-405.
- สุนันท์วดี โมราถบ. 2532. การพัฒนาการส่งออกผักและผลไม้สดของประเทศไทย. วชิยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา วิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2557. สถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศปี 2556. แหล่งที่มา : <http://www.oae.go.th/download/journal/2557/tradef56-22-10-57.pdf>
- อารยา สุนทรวิภาต ยศพล ผลาผล อัคราภรณ์ พลยานันท์ และ พัชรี ปรีเปรมโมทย์. 2557. การศึกษาระบบตลาดผลไม้ไทยในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามตอนเหนือ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพฯ. 66น.
- Bogart, L. 1984. Strategy in Advertising: Matching Media and Messages to Markets and Motivations. NTC Business Books. Illinois. 406p.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. Principles of Marketing. 10th edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey. 661p.
- Surmanek, J. 1993. Introduction to Advertising Media: Research, Planning, and Buying. NTC Business Books. Illinois. 357p.
- The World Bank. 2015. Logistics Performance Index. Available Source : <http://lpi.worldbank.org/international/global>, 23 May 2015.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้