

## ศักยภาพทางการตลาดของผลไม้และผักไทยในประเทศมาเลเซีย Marketing potential of Thai fruits and vegetables in Malaysia

บัญชา สมบูรณ์สุข<sup>a,\*</sup>, วันชัย ธรรมสัจจาร<sup>b</sup>, ศศิวิมล สุขบท<sup>c</sup>,  
อังคณา ธรรมสัจจาร<sup>d</sup>, ชีรศักดิ์ จินดาบถ<sup>e</sup>, พิไลวรรณ ประพฤติ<sup>a</sup> และ ปุรวิชญ์ พิทยาภินันท์<sup>c</sup>  
Buncha Somboonsuke<sup>a,\*</sup>, Wanchai Dhammasaccakarn<sup>b</sup>, Sasiwemon Sukhabot<sup>c</sup>,  
Angkana Dhammasajjakan<sup>d</sup>, Teerasak Jindabot<sup>e</sup>, Pilaiwan Prapruit<sup>a</sup> and Purawich Phitthayaphinant<sup>c</sup>

<sup>a</sup> ภาควิชาพัฒนาการเกษตร คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90112

Department of Agricultural Development, Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University, Songkhla 90112, Thailand

<sup>b</sup> ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90112

Department of Educational Foundation, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Songkhla 90112, Thailand

<sup>c</sup> ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90112

Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Songkhla 90112, Thailand

<sup>d</sup> โปรแกรมบริหารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา 90000

Management Program, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, Songkhla 90000, Thailand

<sup>e</sup> หลักสูตรเทคโนโลยีการเกษตรและการพัฒนาชุมชน คณะเทคโนโลยีและการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ พัทลุง 93210

Program in Agricultural Technology and Community Development, Faculty of Technology and Community Development, Thaksin University, Phatthalung 93210, Thailand

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received 8 September 2015

Received in revised form 11 May 2016

Accepted 18 May 2016

#### Keywords:

fruit,

Malaysian market,

marketing potential,

vegetable

### ABSTRACT

Fruits and vegetables have become major export products of Thailand into Malaysian markets. The objectives of this research were to study the freight movement of Thai fruits and vegetables into Malaysian markets, to examine consumers' behavior and their attitude towards Thai fruits and vegetables in Malaysian markets, and to analyze the internal and external factors affecting the production and marketing of Thai fruits and vegetables in Malaysian 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 discussion from groups of farmers, groups of related entrepreneurs, and stakeholders; in addition, structured interviews were used with a sample size of 149 fruit and vegetable consumers in Malaysia. The sampling used was the accidental sampling technique. Manifest content analysis, SWOT analysis and the arithmetic mean were used in the data analysis. The results revealed that at destination markets in Malaysia, Thai fruits and vegetables were imported by wholesalers and retailers. Thai fruits and vegetables have a good reputation regarding taste, quality, and physical appearance. The major problems of Thai fruits and vegetables in Malaysian markets were the formulations of rules and regulations to obstruct Thai fruits and vegetables. Therefore, the research suggested that the competition strategies associated with exporting Thai fruits and vegetables to Malaysian markets were strengthening beliefs among consumers, and strengthening the production groups of Thai fruits and vegetables under the Asean Economic Community agreement.

\* Corresponding author.

E-mail address: buncha.s@psu.ac.th

## บทคัดย่อ

ผลไม้และผักเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยใน ตลาดมาเลเซีย การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การขนส่งผลไม้และผักไทยไปยังตลาดมาเลเซีย รวมทั้งศึกษา พฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลไม้และ ผักไทยในตลาดมาเลเซีย ตลอดจนวิเคราะห์ปัจจัยภายในและ ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการผลิตและการตลาดผลไม้และผัก ไทยในตลาดมาเลเซีย ผลไม้และผักที่ใช้เป็นกรณีศึกษา คือ ลำไย มะม่วง หอมแดงและกระเทียม โดยทำการรวบรวมข้อมูล ปฐมภูมิด้วยการ สัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่ง โครงสร้าง การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการเสวนากับกลุ่ม เกษตรกร กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วน เสีย รวมทั้งใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับผู้บริโภค ผล ไม้และผักในประเทศมาเลเซียจำนวน 149 ราย ซึ่งใช้การเลือก แบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาที่ ปรากฏ การวิเคราะห์สวอต และคำมีซิมิลแลกชนิด ผลการวิจัย พบว่า ตลาดปลายทางในมาเลเซียนำเข้าผลไม้และผักไทย โดยผู้ค้าส่งและผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ผลไม้และผักไทย เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคชาวมาเลเซียทั้งในเรื่องของรสชาติ คุณภาพ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ปัญหาที่สำคัญของ ผลไม้และผักไทยในตลาดมาเลเซีย คือ การออกกฎระเบียบ เพื่อกีดกันการค้าสินค้าผักและผลไม้ไทย กลยุทธ์เพื่อการ แข่งขันในการส่งออกผลไม้และผักไทยไปยังตลาดมาเลเซีย คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และการสร้างความ เข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตผลไม้และผักไทยภายใต้ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน

*คำสำคัญ:* ผลไม้ ตลาดมาเลเซีย ทัศนคติทางการตลาด ผัก

## บทนำ

จากอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นที่ประจักษ์ชัดว่า ไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการเกษตร โดยมีสินค้าเกษตร หลายชนิดที่สามารถสร้างรายได้จากการส่งออกให้แก่ประเทศ เป็นจำนวนมากในแต่ละปี ซึ่งรวมไปถึงผลไม้และผักที่เป็น สินค้าเกษตรส่งออกสำคัญของประเทศ เนื่องจากมีความได้ เปรียบด้านประเภทสินค้าที่มีความหลากหลายและความต่อ เนื่องในการให้ผลผลิตได้ตลอดทั้งปี รวมถึงเป็นที่ชื่นชอบและ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในต่างประเทศ (สมยศ, 2556)

โดยในปี พ.ศ. 2557 ผลไม้และผักไทยมีมูลค่าการส่งออกอยู่ใน อันดับที่ 5 และ 9 หรือ 95,906 และ 23,421 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 7.33 และ 1.79 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรที่ สำคัญของไทย ตามลำดับ ประเทศคู่ค้าที่สำคัญในประเภท สินค้าเกษตรของไทย ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และ มาเลเซีย ซึ่งจัดอยู่ในอันดับที่ 4 ของโลก และอันดับที่ 1 ของภูมิภาคอาเซียน โดยในปี พ.ศ. 2557 ไทยมีการส่งออก สินค้าเกษตรไปยังมาเลเซียเป็นมูลค่าประมาณ 6 หมื่นล้านบาท (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร, 2558) ผลไม้ที่ไทยมีมูลค่าการส่ง ออกไปยังมาเลเซียมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ มะม่วงและลำไย ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2554 ถึง พ.ศ. 2558) เฉลี่ย 75.76 และ 81.22 ล้านบาทต่อปี ตามลำดับ ในขณะที่หอม และกระเทียมเป็นผักที่ไทยมีมูลค่าการส่งออกไปยังมาเลเซีย มากที่สุด โดยมีมูลค่าการส่งออกในช่วงเวลาเดียวกันเฉลี่ย 171.20 ล้านบาทต่อปี (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

ผลการสำรวจเบื้องต้นพบว่า ปัญหาสำคัญในธุรกิจส่ง ออกผลไม้และผักของไทย ได้แก่ ปัญหาคุณภาพสินค้า ปัญหา ความสะอาดและสุขอนามัยของผลผลิต และปัญหากระบวนการ กระจายสินค้าที่ต้องพัฒนาให้สามารถแข่งขันในตลาดสากลได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทวีดี (2532) สมพงษ์ และ เกียรติชัย (2536) และธีรพงษ์ (2549) ที่พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับ คุณภาพสินค้าเป็นปัญหาที่สำคัญของธุรกิจส่งออกผลไม้และ ผักไทย นอกจากนี้จากผลการประเมินดัชนีความสามารถด้าน โลจิสติกส์ (logistics performance index) ของ The World Bank (2015) พบว่า ในปี พ.ศ. 2557 ไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 35 ของ โลก ในขณะที่มาเลเซียจัดอยู่ในอันดับที่ 25 ดังนั้นมีความ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการผลไม้และผักไทย ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของตนเอง อย่างเหมาะสม เพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการขนส่งผลไม้ และผักไทยไปยังตลาดมาเลเซีย 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลไม้และผักไทยในตลาด มาเลเซีย และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มี ผลต่อการผลิตและการตลาดผลไม้และผักไทยในตลาด มาเลเซีย ผลการวิจัยที่ได้คาดว่าจะนำไปสู่กลยุทธ์ที่เหมาะสม ในการปรับตัวของกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มผู้ประกอบการ ไทยที่เกี่ยวข้องกับตลาดผลไม้และผักในประเทศมาเลเซีย รวมทั้งเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบาย หรือแนวทางที่ เหมาะสมของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต่อไป

**การตรวจเอกสาร**

ศิริวรรณ (2539) ธานีนท์ (2549) และ Kotler and Armstrong (2004) ได้กล่าวถึงความหมายของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ใช้ในการวิเคราะห์สวอท (SWOT analysis) ของธุรกิจในภาพที่ 1 ไว้ดังนี้

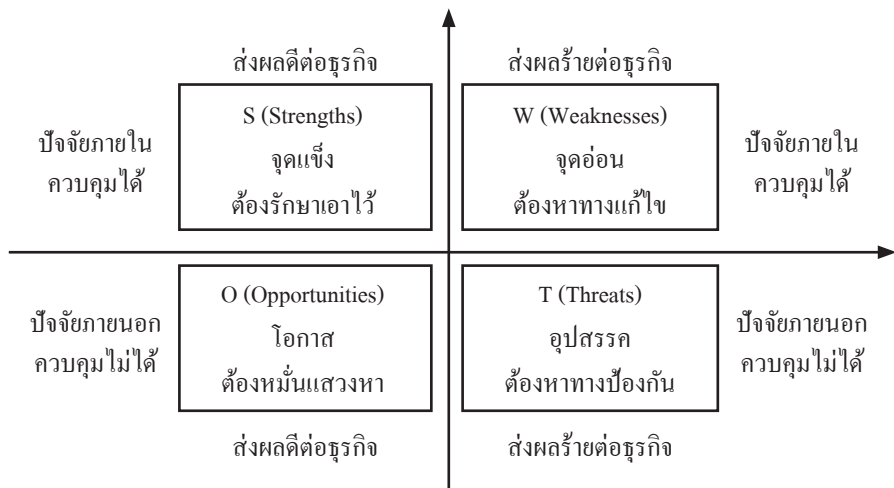
จุดแข็ง (S: strengths) หมายถึง ข้อเด่นของธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสามารถจัดการ หรือควบคุมได้ตามศักยภาพของธุรกิจที่มีอยู่ จุดแข็งนี้จะก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ อันเป็นผลมาจากฝีมือในการบริหารงานภายใน และความร่วมมือของบุคลากร หรืออาจมาจากความได้เปรียบด้านทรัพยากรทางการบริหาร เช่น ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก สินค้ามีความหลากหลายและราคาถูก การมีสถานภาพทางการเงินที่มั่นคง การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่ตั้งสถานประกอบการอยู่ใกล้ทั้งแหล่งวัตถุดิบและแหล่งจำหน่าย บุคลากรมีประสบการณ์และความสามารถสูง

จุดอ่อน (W: weaknesses) หมายถึง ข้อด้อย หรือข้อจำกัดที่ขัดขวางการดำเนินงานของธุรกิจ และทำให้คู่แข่งมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่เกิดจากปัญหาภายในองค์กรเอง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการบริหารงานที่ผิดพลาดของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ และ/หรือข้อจำกัดบางประการของศักยภาพทางธุรกิจ จุดอ่อนนี้จะส่งผลร้ายต่อธุรกิจ ถ้าไม่รีบดำเนินการแก้ไข เช่น สินค้ามีราคาแพง สินค้ามีคุณภาพไม่คงที่ การขาดสภาพคล่องทางการเงิน การขาดการประสานงานที่ดีภายในองค์กร ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย

โอกาส (O: opportunities) หมายถึง ข้อได้เปรียบอันเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการไม่สามารถจัดการ หรือควบคุมให้เกิดขึ้น หรือไม่เกิดขึ้นได้ แต่จะมีผลดีต่อธุรกิจโดยบังเอิญ โดยจะช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ และทำให้ธุรกิจมีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีรายได้เพิ่มขึ้น นโยบายของภาครัฐให้การสนับสนุนธุรกิจ สินค้าของคู่แข่งมีคุณภาพต่ำ

อุปสรรค (T: threats) หมายถึง ข้อเสียเปรียบ หรือปัญหาอันเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการไม่สามารถจัดการ หรือควบคุมได้เช่นเดียวกับโอกาส แต่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจเกิดความเสียหาย โดยจะขัดขวางไม่ทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ และอาจทำให้ความพยายามในการบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันต้องสูญเปล่า เช่น การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค การเพิ่มขึ้นของจำนวนคู่แข่งในตลาด สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น การเกิดภัยธรรมชาติ การเกิดสงคราม

ทั้งนี้ มีงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดผักและผลไม้ไทย และการวิเคราะห์สวอท ดังนี้ ดาเรศร์ ฐิติกานต์ และนฤมล (2555) ได้รายงานว่า ตลาดหลักของมะม่วงมี 3 แห่ง ได้แก่ 1) ตลาดค้าส่งภายในประเทศ เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดในภาคเหนือ ตลาดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และตลาดในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 65.97 2) ผู้ส่งออกมะม่วงสดไปยังญี่ปุ่น เกาหลี สหภาพยุโรป จีน และมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 30.57 และ 3) ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบมะม่วงแช่แข็งและ



**ภาพที่ 1** การวิเคราะห์สวอทของธุรกิจ  
ที่มา: ธานีนท์ (2549)

มะม่วงทอดไปยังญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 3.46 ทั้งนี้ผลผลิตมะม่วงสดที่ส่งออกไปขายยังต่างประเทศมีเพียงร้อยละ 34.42 ที่เป็นผลผลิตคุณภาพสูง

ทศพล (2556) ได้ทำการศึกษาการเคลื่อนย้ายมะม่วงส่งออกของสหกรณ์ชมรมชาวสวนมะม่วง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า สหกรณ์ฯ จะทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตมะม่วงจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิก หลังจากนั้นจะส่งผลผลิตมะม่วงไปยังแหล่งรับซื้อปลายทางในหลายระดับ ส่วนใหญ่จะส่งไปยังผู้ส่งออกที่มีการตกลงซื้อขายล่วงหน้า ซึ่งผู้ส่งออกจะมีการคัดผลผลิตมะม่วงที่มีคุณภาพตามที่ตกลงไว้กับผู้รับซื้อในตลาดปลายทางต่างประเทศ โดยผลผลิตมะม่วงที่มีคุณภาพตามมาตรฐานของผู้ส่งออกมีปริมาณเพียงหนึ่งในสามของผลผลิตมะม่วงที่รวบรวมได้จากเกษตรกร

อารยา ศพล อัครารักษ์ และพัชรี (2557) ได้ทำการศึกษาระบบตลาดผลไม้ไทยในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ตอนเหนือพบว่า ผลไม้ไทยส่วนใหญ่ถูกนำเข้าเพื่อการบริโภคภายในประเทศ บางส่วนถูกส่งออกไปยังจีน กลุ่มลูกค้าหลักของผลไม้ไทยเป็นชนชั้นกลางที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งรูปลักษณะภายนอกและรสชาติที่หวานอร่อย ผู้บริโภคผลไม้ชาวเวียดนามมีทัศนคติที่ดีต่อผลไม้ไทย โดยมีความเชื่อว่าผลไม้ไทยมีคุณภาพที่ดีและไม่มีสารพิษตกค้าง

ฤทัยรัตน์ (2557) ได้ทำการศึกษาโอกาสและอุปสรรคทางการค้าของการส่งออกลำไยจากภาคเหนือตอนบนของไทยไปยังมาเลเซียพบว่า ไทยเป็นประเทศคู่ค้าที่มีการส่งออกผลไม้ไปยังมาเลเซียเป็นอันดับที่ 4 รองจากจีน สหรัฐอเมริกา และแอฟริกาใต้ โดยเฉพาะลำไย ซึ่งมาเลเซียมีการนำเข้าจาก 3 ประเทศเท่านั้น คือ ไทย สิงคโปร์ และเวียดนาม ในการส่งออกลำไยเริ่มต้นจากการรวบรวมผลผลิตลำไยจากผู้รวบรวม หลังจากนั้นจะทำการขนส่งผลผลิตลำไยผ่านด่านศุลกากรสะเดา จังหวัดสงขลา ซึ่งจะใช้การขนส่งทางบกเป็นหลัก โอกาสของลำไยไทยในมาเลเซีย ได้แก่ 1) ผู้บริโภคผลไม้ชาวมาเลเซียมีความชื่นชอบลำไยไทย โดยเฉพาะตลาดระดับบน 2) ผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีกำลังซื้อสูง 3) ปริมาณการส่งออกลำไยไทยไปยังมาเลเซียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนอุปสรรคของลำไยไทย ได้แก่ 1) แรงงานที่มีประสิทธิภาพในการเก็บเกี่ยวผลผลิตลำไยมีจำนวนน้อยในปัจจุบัน 2) การขนส่งทางบกใช้ระยะเวลานาน ซึ่งมีผลกระทบต่อคุณภาพสินค้า 3) ไม่มีหน่วยงานสนับสนุนในด้านเงินทุนแก่เกษตรกรรายย่อย และ 4) มีผลมาจากประเทศคู่แข่งขั้นที่สำคัญอย่างจีนและเวียดนาม

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวางกรณีศึกษาลำไย มะม่วง หอมแดงและกระเทียม เนื่องจากไทยมีมูลค่าการส่งออกผลไม้และผักชนิดดังกล่าวไปยังมาเลเซียมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยจำแนกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 34 รายในเดือนกรกฎาคม กันยายน และตุลาคม พ.ศ. 2555 ประกอบด้วย 1) กลุ่มนักวิชาการ ได้แก่ เกษตรจังหวัด เกษตรอำเภอ และเจ้าหน้าที่ด่านศุลกากร จำนวน 6 ราย 2) กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้และผักเพื่อการส่งออกจำนวน 8 ราย และ 3) กลุ่มผู้ประกอบการในช่องทาง การจัดจำหน่ายและผู้ให้บริการโลจิสติกส์ผลไม้และผักในประเทศไทยจำนวน 20 ราย ผู้ให้ข้อมูลหลักเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความรู้และความเข้าใจ รวมถึงสามารถให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การผลิตและการตลาดของผลไม้และผักไทยในประเทศมาเลเซียได้เป็นอย่างดี การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

2. ข้อมูลที่ใช้ตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เลือกซื้อลำไย มะม่วง หอมแดงและกระเทียมในตลาดค้าปลีกผลไม้และผักของมาเลเซีย ได้แก่ ตลาดสดชานเมือง ตลาดมอเตอรเวย์ ตลาดค้าปลีก Chow Kit ตลาด China Town ห้างสรรพอาหาร ระหว่างวันที่ 12-20 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ซึ่งใช้การเลือกแบบบังเอิญ โดยมีผู้บริโภคที่ยินดีให้สัมภาษณ์ในช่วงเวลาดังกล่าวจำนวน 149 ราย จำแนกเป็นผู้บริโภคลำไยจำนวน 42 ราย ผู้บริโภคมะม่วงจำนวน 60 ราย และผู้บริโภคหอมแดงและกระเทียมจำนวน 47 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างซึ่งพัฒนามาจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิและการประชุมระดมความคิดเห็นของทีมีวิจัย หลังจากนั้นได้ทำการแปลข้อความภาษาไทยทั้งหมดในแบบสัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษ แล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษทำการตรวจสอบและปรับแก้

3. ข้อมูลที่ใช้ตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 เป็นข้อมูลที่ได้จากการจัดเวทีเสวนาโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สวาท เพื่อระดมความคิดเห็นจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตลาดลำไย มะม่วง หอมแดงและกระเทียมในประเทศไทยจำนวน 40 รายในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555 ประกอบด้วยกลุ่มเกษตรกร (เกษตรกรตัวแทนของกลุ่มเกษตรกร ตัวแทนของสหกรณ์) รวมถึงผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับตลาดลำไย มะม่วง หอมแดงและกระเทียม

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม บันทึกการสัมภาษณ์ และบันทึกการสังเกตของทีมวิจัย เพื่อนำมาสรุป ซึ่งมีการตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล และด้านผู้วิจัย 2) การวิเคราะห์สวอท และ 3) การใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลไม้และผักไทยในตลาดมาเลเซีย ซึ่งประยุกต์มาตรวัดลิเกิร์ต 5 ระดับ คือ 5 แทนเห็นด้วยอย่างยิ่ง 4, 3, 2 และ 1 แทนเห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ โดยได้กำหนดเกณฑ์การประเมินระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลไม้และผักไทยในตลาดมาเลเซียตามประเด็นที่กำหนด 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)

**ผลการวิจัย**

**การขนส่งผลไม้และผักไทยไปยังตลาดมาเลเซีย**

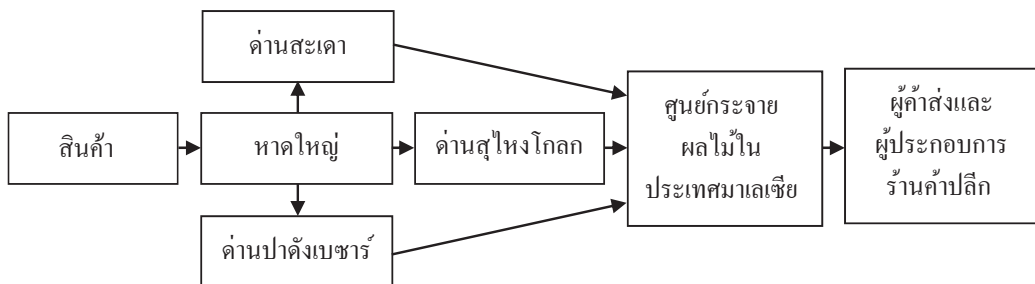
การส่งออกลำไยและมะม่วงไปยังตลาดมาเลเซียส่วนใหญ่ใช้การขนส่งทางบกผ่านทางด่านการค้าชายแดน (ภาพที่ 1) เนื่องจากประเทศมาเลเซียมีพื้นที่ติดกับประเทศไทย ทำให้การขนส่งทางถนนมีความสะดวกและใช้ระยะเวลาในการขนส่งน้อยกว่าการขนส่งในรูปแบบอื่น การขนส่งสินค้าโดยส่วนมากจะนำสินค้ามาพักไว้ที่ท่าอากาศยานใหญ่ จังหวัดสงขลา ก่อนแล้วค่อยขนส่งสินค้าผ่านทางด่านสะเตาะ ด่านปาดังเบซาร์ และด่านสุโหงโกลก ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะขนส่งสินค้าผ่านทางด่านสะเตาะมากกว่าด่านอื่น เนื่องจากเป็นเส้นทางที่มีความสะดวกมากที่สุด ขณะที่ผู้ประกอบการบางรายขนส่งสินค้าผ่านทางด่านปาดังเบซาร์ เพื่อลดปัญหาการจราจรติดขัด ทั้งนี้มาเลเซียไม่อนุญาตให้รถบรรทุก หรือรถหัวลากจากประเทศ

อื่นเข้ามาวิ่งภายในประเทศ ดังนั้นก่อนที่สินค้าของไทยจะข้ามแดนไปยังประเทศมาเลเซีย จะต้องมีการขนถ่ายสินค้าจากรถบรรทุกไทยไปยังรถบรรทุกมาเลเซีย โดยใช้วิธีการเปลี่ยนหัวลากเป็นส่วนมาก หลังจากนั้นรถบรรทุกจะวิ่งเข้าสู่ศูนย์กระจายผลไม้ในประเทศมาเลเซีย เช่น ตลาด Pasar Borong Seleyong ซึ่งจะมีทั้งผู้ค้าส่งและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผลไม้ที่เข้ามารับสินค้าโดยใช้รถบรรทุกหกล้อเป็นส่วนใหญ่

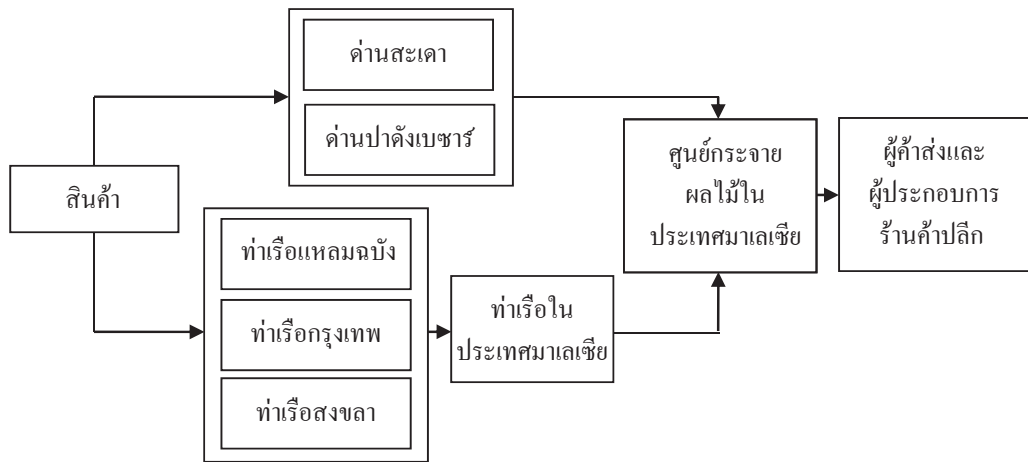
การส่งออกหอมแดงและกระเทียมไปยังตลาดมาเลเซียมีการขนส่ง 2 รูปแบบ คือ 1) การขนส่งผ่านทางด่านการค้าชายแดน ได้แก่ ด่านสะเตาะ ด่านปาดังเบซาร์ และ 2) การขนส่งผ่านทางท่าเรือ ได้แก่ ท่าเรือแหลมฉบัง ท่าเรือกรุงเทพ ท่าเรือสงขลา (ภาพที่ 2) การเลือกรูปแบบการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับที่ตั้งของแหล่งผลิตและโรงงาน โดยสินค้าที่มีคุณภาพดีจะบรรจุใส่ตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 20 ฟุต ส่วนสินค้าที่มีคุณภาพ ในระดับรองลงมาจะบรรจุใส่ตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 40 ฟุตที่มีเครื่องปรับอากาศ เมื่อสินค้าขนส่งมาถึงคลังสินค้าของพ่อค้าคนกลาง หรือศูนย์กระจายสินค้าแล้ว สินค้าจะถูกจัดการโดยใช้หลักการ FIFO (first in first out) คือ สินค้าที่นำเข้ามาไว้ในคลังสินค้าก่อน จะถูกนำออกมาขายก่อน เพื่อให้สินค้าคงคลังมีความสดและใหม่มากที่สุด และเพื่อลดความสูญเสียจากการเน่าเสียของสินค้า

**พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลไม้และผักไทยในตลาดมาเลเซีย**

ผู้บริโภคชาวมาเลเซียส่วนใหญ่บริโภคลำไยเพราะมีผลดีต่อสุขภาพและมีรสชาติดี โดยซื้อลำไยมาจากร้านค้าปลีกและตลาดสด ซึ่งช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลำไยของผู้บริโภคโดยส่วนมากคือ โทรทัศน์และนิตยสาร หลังจากนั้นตนเองและสมาชิกในครอบครัวจะเป็นผู้เริ่มในการคิดที่จะซื้อ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในการเลือกซื้อจะ



ภาพที่ 1 การขนส่งลำไยและมะม่วงไปยังตลาดมาเลเซีย



ภาพที่ 2 การขนส่งหอมแดงและกระเทียมไปยังตลาดมาเลเซีย

พิจารณาจากคุณภาพและราคาเป็นหลัก โดยปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 0.50–2.00 กิโลกรัม หรือไม่เกิน 20 ริงกิต ซึ่งมีการซื้อในช่วงวันทำงาน (วันจันทร์ถึงวันศุกร์)

ผู้บริโภคมะม่วงมาเลเซียส่วนใหญ่บริโภคมะม่วงเพราะมีผลดีต่อสุขภาพ สามารถควบคุมน้ำหนักได้ และมีรสชาติดี โดยซื้อมะม่วงจากร้านค้าปลีกและตลาดสด ผู้บริโภคส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมะม่วงมาจากโทรทัศน์และเพื่อน หลังจากนั้นตนเองและสมาชิกในครอบครัวจะเป็นผู้ริเริ่มในการคิดที่จะซื้อ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในการเลือกซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพและราคาเป็นหลัก โดยปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 0.50–2.00 กิโลกรัม หรือไม่เกิน 20 ริงกิต ซึ่งมีช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอน

ผู้บริโภคมะม่วงมาเลเซียส่วนใหญ่บริโภคหอมแดงและกระเทียมเพราะมีผลดีต่อสุขภาพ แพทย์แนะนำ และมีรสชาติดี โดยซื้อหอมแดงและกระเทียมจากร้านค้าปลีก ตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคส่วนมากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหอมแดงและกระเทียมมาจากโทรทัศน์และสมาชิกในครอบครัว หลังจากนั้นตนเองและสมาชิกในครอบครัวจะเป็นผู้ริเริ่มในการคิดที่จะซื้อ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในการเลือกซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพและราคาเป็นหลัก โดยปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 1 กิโลกรัม หรือไม่เกิน 20 ริงกิต ซึ่งมีช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอน

ผู้บริโภคมะม่วงมาเลเซียมีทัศนคติต่อลำไยไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.91 คะแนน (ตารางที่ 1)

และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า มีเพียงประเด็นเดียวที่ผู้บริโภคมะม่วงมาเลเซียมีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด นั่นคือ รสชาติดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.24 คะแนน ส่วนประเด็นอื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภคมะม่วงมาเลเซียมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.55–4.12 คะแนน

ทัศนคติของผู้บริโภคมะม่วงมาเลเซียต่อมะม่วงโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าลำไยเล็กน้อย คือ 3.79 คะแนน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมะม่วงมาเลเซียมีทัศนคติต่อมะม่วงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับลำไย และเมื่อเพื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า เกือบทุกประเด็นที่ผู้บริโภคมะม่วงมาเลเซียมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.50–4.13 คะแนน ยกเว้นประเด็นไม่จำเป็นต้องทำความสะอาดก่อนรับประทานที่ผู้บริโภคมะม่วงมาเลเซียมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.40 คะแนน

ทัศนคติของผู้บริโภคมะม่วงมาเลเซียต่อหอมแดงและกระเทียมโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับลำไย คือ 3.91 คะแนน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมะม่วงมาเลเซียมีทัศนคติต่อหอมแดงและกระเทียมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับลำไยและมะม่วง และเมื่อเพื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า มี 2 ประเด็นที่ผู้บริโภคมะม่วงมาเลเซียมีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด นั่นคือ สามารถบริโภคได้ทุกวัน และสะดวกต่อการซื้อ มีคะแนนเฉลี่ย 4.43 และ 4.21 คะแนน ตามลำดับ ส่วนประเด็นอื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภคมะม่วงมาเลเซียมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.60–4.13 คะแนน

**ตารางที่ 1** ทักษะคิของผูบริ โภคชาวมาเลเซียต่อผลไม้และผักไทยในตลาดมาเลเซีย

ประเด็น	ลำไย	มะม่วง	หอมแดงและกระเทียม
รสชาติดี	4.24 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	3.74 (มาก)
สามารถบริโภคได้ทุกวัน	4.12 (มาก)	4.13 (มาก)	4.43 (มากที่สุด)
มีประโยชน์เมื่อรับประทาน	4.12 (มาก)	4.10 (มาก)	3.85 (มาก)
มีคุณภาพ	4.10 (มาก)	3.83 (มาก)	4.13 (มาก)
มีความสด	4.05 (มาก)	3.72 (มาก)	3.91 (มาก)
มีความสะอาด	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)
มีกลิ่นหอม	3.90 (มาก)	3.95 (มาก)	3.81 (มาก)
ได้รับข้อมูลข่าวสาร	3.95 (มาก)	3.52 (มาก)	3.96 (มาก)
มีผลดีต่อสุขภาพเมื่อรับประทาน	3.93 (มาก)	3.77 (มาก)	4.13 (มาก)
สะดวกต่อการซื้อ	3.90 (มาก)	3.88 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)
ชอบรับประทานมากกว่าผลไม้/ผักชนิดอื่น	3.90 (มาก)	3.82 (มาก)	3.89 (มาก)
ปลอดภัยและแมลง	3.90 (มาก)	3.50 (มาก)	3.87 (มาก)
มีภาพลักษณ์ดี	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)
รับประทานได้ตามฤดูกาล	3.83 (มาก)	3.73 (มาก)	3.68 (มาก)
ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้	3.67 (มาก)	3.77 (มาก)	3.83 (มาก)
ไม่มีสิ่งปนเปื้อนใด ๆ	3.67 (มาก)	3.53 (มาก)	3.60 (มาก)
ราคาแพง	3.60 (มาก)	3.53 (มาก)	3.81 (มาก)
ไม่จำเป็นต้องทำความสะอาดก่อนรับประทาน	3.55 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)
โดยภาพรวม	3.91 (มาก)	3.79 (มาก)	3.91 (มาก)

**ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการผลิตและการตลาดผลไม้และผักไทยในตลาดมาเลเซีย**

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ที่มีผลต่อการผลิตและการตลาดลำไย มะม่วง หอมแดงและกระเทียมไทยในตลาดมาเลเซียจากการเสวนาแสดงในตารางที่ 2 ถึง ตารางที่ 5

กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการปรับตัวของกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มผู้ประกอบการไทยที่เกี่ยวข้องกับตลาดผลไม้และผักในประเทศมาเลเซีย รวมถึงข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผลไม้และผักไทยในตลาดมาเลเซียมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**1. ลำไย**

**1.1 กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกลำไย จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ**

1.1.1 กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกลำไยที่ทำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในสวนลำไยแบบดั้งเดิม

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่ต้องส่งเสริมให้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เช่น ที่พักโฮมสเตย์ สถานที่ท่องเที่ยว ในบริเวณใกล้เคียง กิจกรรมเสริมในระหว่างการท่องเที่ยว ความสะดวกด้านการขนส่ง

1.1.2 กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกลำไยที่ทำสวนลำไยเชิงพาณิชย์ หน่วยงานภาครัฐต้องมีการเชื่อมโยงเครือข่ายของกลุ่มเพื่อวางระบบข้อมูลสารสนเทศในส่วนในพื้นที่เพาะปลูก จำนวนผลผลิตที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละช่วงเวลา และข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเพื่อการส่งออก รวมทั้งมีการจัดมาตรฐานสินค้าเพื่อพัฒนาคุณภาพลำไยให้เป็นไปตามมาตรฐานของตลาดปลายทางในประเทศมาเลเซีย

ภาครัฐต้องเป็นแกนหลักในการพัฒนากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกลำไยทั้ง 2 กลุ่มและ โครงสร้างพื้นฐานทางการตลาดตลอดจนส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกลำไยและการวิจัยแบบมีส่วนร่วม

## ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สวนทลำไยไทยในตลาดมาเลเซีย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ลำไยไทยมีรสชาติและคุณภาพของเนื้อลำไยดีมาก</li> <li>2) สามารถเพิ่มมูลค่าลำไยโดยการแปรรูปเป็นอาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างหลากหลาย เช่น ลำไยอบแห้ง น้ำลำไยลำไยกระป๋อง น้ำเชื่อมลำไย ชาลำไย ลำไยแคปซูล</li> <li>3) สามารถผลิตลำไยนอกฤดูได้ และผลิตได้ตลอดทั้งปี</li> <li>4) มีสวนลำไยแบบธรรมชาติเพื่อใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร</li> <li>5) ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตลำไยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับโลก</li> <li>6) เกษตรกรผู้ปลูกลำไยมีความชำนาญในการจัดการสวนลำไยให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพสูง</li> <li>7) มีกลุ่มอุตสาหกรรมต่อเนื่องอยู่กับแหล่งเพาะปลูกลำไย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ลำไยนำเข้าง่าย</li> <li>2) เกษตรกรผู้ปลูกลำไยส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ซึ่งมีการรวมกลุ่มกันค่อนข้างน้อย ทำให้มีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้รับซื้อต่ำ โดยผู้รับซื้อจะเป็นผู้กำหนดราคา อีกทั้งราคามีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละวัน และไม่แน่นอน</li> <li>3) สวนลำไยเชิงพาณิชย์มีจำนวนน้อยส่วนใหญ่เป็นสวนลำไยแบบดั้งเดิม</li> <li>4) ผลผลิตลำไยส่วนใหญ่ออกสู่ตลาดในช่วงเดียวกัน คือ เดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม</li> <li>5) มีการนำผลผลิตลำไยไปรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ซึ่งก่อให้เกิดสารตกค้าง และส่งผลกระทบต่อสินค้าขาดความน่าเชื่อถือ</li> <li>6) ไม่มีผู้สืบทอดอาชีพการทำสวนลำไย</li> <li>7) ขาดแคลนแรงงานในช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิต</li> </ol>
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) สภาพภูมิอากาศมีความเหมาะสมต่อการผลิตลำไยให้มีคุณภาพ</li> <li>2) ผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีความชื่นชอบลำไยไทย ทำให้ความต้องการลำไยในตลาดมาเลเซียมีปริมาณสูง</li> <li>3) ผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีความเชื่อว่า ลำไยเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ลำไยจากประเทศคู่แข่ง คือ จีน และได้วัน</li> <li>2) ไม่มีมาตรฐานในการวัดขนาดของผลผลิตลำไย โดยจะประเมินจากสายตาของผู้รับซื้อเท่านั้น</li> <li>3) ลำไยให้ผลผลิตในช่วงหน้าฝน ซึ่งเป็นอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร</li> <li>4) การขนส่งสินค้าทางบกได้รับความเสียหายบ่อยครั้งเพราะติดอยู่ที่ด่านการค้าระหว่างประเทศเป็นเวลานาน และ/หรือผู้ประกอบการบางรายปิดเครื่องทำความเย็นระหว่างการขนส่งเพื่อประหยัดน้ำมัน</li> <li>5) ไม่มีหน่วยงานสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น ทุนหมุนเวียนการรับรองคุณภาพลำไย</li> <li>6) ขาดแคลนแหล่งน้ำสำหรับการปลูกลำไย ในกรณีที่ฝนไม่ตกตามฤดูกาล</li> </ol>



### ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สวอทมะม่วงไทยในตลาดมาเลเซีย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) มะม่วงสามารถให้ผลผลิตได้ตลอดทั้งปี</li> <li>2) ผู้ประกอบการส่งออกมะม่วงไทยรายใหญ่มีศักยภาพในการพัฒนาระบบการตลาดให้ได้มาตรฐานในระดับสากลเพื่อการแข่งขัน และมีสายสัมพันธ์อันดีกับผู้นำเข้าในตลาดมาเลเซียมาอย่างยาวนาน</li> <li>3) บริษัทผู้ส่งออกมะม่วงของไทยมีมาตรฐานในการคัดเลือกวัตถุดิบภายใต้มาตรฐานการผลิตระบบ GAP (Good Agricultural Practice) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่มีข้อกำหนดในเรื่องการผลิตมะม่วงที่มีคุณภาพ ตั้งแต่การปลูก การจัดการ และการดูแลรักษาจนกระทั่งการเก็บเกี่ยวผลผลิต และเป็นมาตรฐานที่ต่างประเทศให้การยอมรับ</li> <li>4) บริษัทผู้ส่งออกมะม่วงของไทยมีการประสานงานกับเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งมีการให้ความรู้ในเรื่องความต้องการของตลาด เช่น การห้ามใช้สารเคมีต้องห้ามที่เป็นอันตราย</li> <li>5) เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงมีการรวมกลุ่มและเครือข่ายที่เข้มแข็งจนมีฐานข้อมูลการผลิตที่เกิดจากสมาชิกในกลุ่ม และมีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้รับซื้อสูง</li> <li>6) กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงมีการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ซึ่งกันและกันในเรื่องการผลิตและการตลาด นอกจากนี้ยังได้รับการพัฒนาความรู้จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ราคามะม่วงไทยค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับมะม่วงจากประเทศอื่นในตลาดมาเลเซีย</li> <li>2) ไม่มีเครื่องหมายในการตรวจสอบคุณภาพมะม่วง เช่น การเกิดเสี้ยนค้ำในมะม่วง</li> <li>3) ไม่สามารถกำหนดปริมาณการส่งออกมะม่วงล่วงหน้าที่น่านอนในตลาดมาเลเซียได้ เนื่องจากปัญหาคุณภาพของผลผลิตที่เกิดจากการขนส่ง การบรรจุภัณฑ์ และแมลงวันทอง</li> <li>4) แหล่งเพาะปลูกมะม่วงอยู่ห่างไกลจากศูนย์กลาง การหีบห่อ และการตรวจมาตรฐานเพื่อการส่งออก ซึ่งอยู่ที่กรุงเทพฯ</li> <li>5) สารเคมีและถุงห่อมะม่วงมีราคาสูงและต้องนำเข้าจากต่างประเทศ</li> <li>6) ขาดแคลนแรงงานและค่าจ้างแรงงานสูง</li> </ol>
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลไม้เพิ่มขึ้น</li> <li>2) มะม่วงไทยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในคุณภาพรวมทั้งรสชาติและกลิ่นเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคชาวมาเลเซียเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะมะม่วงสด</li> <li>3) การส่งออกมะม่วงไปยังตลาดมาเลเซียมีอัตราการขายตัวโดยเฉลี่ยสูง</li> <li>4) ผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีการพิจารณาราคาขายควบคู่กับคุณภาพสินค้า และไม่มีเกรง หรือต่อรองราคาในกรณีที่สินค้ามีคุณภาพดี ราคาขายโดยส่วนใหญ่จึงกำหนดตามคุณภาพสินค้า</li> <li>5) ประเทศไทยมีการผลิตมะม่วงกระจายอยู่ทั่วประเทศ จึงมีผลผลิตอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) รัฐบาลมาเลเซียส่งเสริมให้มีการปลูกมะม่วงภายในประเทศเพื่อการส่งออกและทดแทนการนำเข้า ซึ่งผลผลิตมีความคล้ายคลึงกับประเทศไทย</li> <li>2) มีมะม่วงจากประเทศคู่แข่งหลายประเทศได้แก่ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน และมาเลเซีย</li> <li>3) รัฐบาลมาเลเซียมีการกีดกันการนำเข้ามะม่วงจากประเทศไทย โดยการออกกฎระเบียบมาตรฐานเกรดบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าใหม่เมื่อต้นปี พ.ศ. 2553 ส่งผลให้ต้นทุนการจัดการสูงขึ้น เนื่องจากมะม่วงไทยที่ส่งออกไปยังมาเลเซียมีการละเกรด และบรรจุในลังพลาสติก หรือกล่องกระดาษ</li> <li>4) การกีดกันทางการค้า ณ ด่านมาเลเซีย ซึ่งมีการกักกันมะม่วงไทยอยู่บ่อยครั้ง โดยอ้างเหตุผลว่ามีสารปนเปื้อนและแมลงรวมทั้งได้ทำการยึดสินค้าไว้</li> </ol>

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สวอทมะม่วงไทยในตลาดมาเลเซีย (ต่อ)

โอกาส	อุปสรรค
6) ในประเทศไทยมีบริษัทแข่งจันท์รับซื้อผลผลิตจึงเป็นฐานราคาขายขั้นต่ำของเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วง หากผู้รับซื้อให้ราคาต่ำกว่าบริษัทเหล่านี้ เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงสามารถเลือกที่จะไม่ขายให้ได้	5) รัฐบาลมาเลเซียจัดให้มะม่วงเป็นสินค้าประเภทอ่อนไหวและไม่ลดภาษีนำเข้าให้เหลือศูนย์
7) มะม่วงเป็นวัตถุดิบในการผลิตขนมขบเคี้ยวที่มีปริมาณความต้องการซื้อสูงในตลาดมาเลเซีย เช่น ช็อกโกแลตรสมะม่วง ขนมปังกรอบรสมะม่วง	6) มะม่วงที่นำเข้าประเทศมาเลเซียจะต้องมีใบรับรองศัตรูพืชและได้รับใบอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากพบสารตกค้าง จะไม่อนุญาตให้นำเข้าประเทศมาเลเซียอีกเลย
	7) ผู้ขายมะม่วงในตลาดมาเลเซียไม่สามารถนำมะม่วงมาขายได้โดยตรง จำเป็นต้องผ่านคนกลางในประเทศก่อน ทำให้มะม่วงไทยมีราคาสูงขึ้น
	8) ปริมาณผลผลิตมะม่วงที่เกษตรกรได้รับมีความไม่แน่นอนและเกิดความเสียหายในบางครั้งเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ
	9) ส่วนใหญ่เป็นการซื้อขายด้วยเงินสดเนื่องจากสินค้านำเข้าเสียภาษีและมีความน่าเชื่อถือของผู้รับซื้อ
	10) ประเทศมาเลเซียปิดทำการด้านชายแดนในวันศุกร์ทำให้เสียเวลาในการส่งออก
	11) การสื่อสารกันคนละภาษา ทำให้การสื่อสารเกิดความผิดพลาด หรือการเข้าใจไม่ตรงกันอยู่บ่อยครั้ง
	12) ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาลไทย

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สวอทหอมแดงไทยในตลาดมาเลเซีย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1) หอมแดงไทยมีรูปปลั๊กชนิดดี สะอาด รสชาติดี และกลิ่นหอม	1) หอมแดงไทยมีขนาดเล็กและมีความชื้น
	2) หอมแดงไทยมีขายตามฤดูกาล
	3) หอมแดงไทยมีราคาสูงที่สุดในตลาดมาเลเซีย
	4) หอมแดงไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้นกว่าหอมแดงจากประเทศอื่น
	5) ตรวจพบสารตกค้างในหอมแดงไทยอยู่บ่อยครั้ง
โอกาส	อุปสรรค
1) ผู้บริโภครชาวจีนและอินเดียในประเทศมาเลเซียมักใช้หอมแดงเป็นส่วนประกอบในการทำอาหาร	1) หอมแดงของประเทศคู่แข่งชั้นมีความได้เปรียบด้านราคาได้แก่อินเดียพม่าเวียดนาม เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า
2) ผู้บริโภครชาวมลายูชื่นชอบหอมแดงไทย	2) มีกฎหมายควบคุมและตรวจสอบการนำเข้าหอมแดงที่เข้มงวด
3) ไม่มีการเก็บภาษีนำเข้า มีเพียงภาษีสินค้าและบริการร้อยละ 7	3) ผู้บริโภครชาวมลายูไม่ยึดติดกับประเทศต้นกำเนิดสินค้า
4) ประเทศมาเลเซียไม่มีการปลูกหอมแดง	4) มีการเมืองเข้ามาแทรกแซงในลักษณะรัฐกับรัฐ โดยการกำหนดโควตาการนำเข้าและการส่งออก
5) มีประเทศผู้ส่งออกหอมแดงแปรรูปเพียงรายเดียว คือ อินโดนีเซีย	

**ตารางที่ 5** การวิเคราะห์สวอทกระเทียมไทยในตลาดมาเลเซีย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1) กระเทียมไทยมีรสชาติดี	1) ต้นทุนการผลิตกระเทียมไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง 2) คุณภาพกระเทียมไทยคือ ขนาดเล็ก ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย 3) ปริมาณผลผลิตกระเทียมไทยมีความไม่แน่นอนและไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย
โอกาส	อุปสรรค
1) ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มการบริโภคกระเทียมเพื่อเป็นยารักษาโรคเพิ่มขึ้น 2) ผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีความต้องการบริโภคเครื่องเทศสูง	1) ราคากระเทียมมีเสถียรภาพต่ำ โดยแปรผันไปตามตลาดโลก 2) ขาดการดูแลอย่างจริงจังจากรัฐบาล 3) ประเทศจีน ส่งออกกระเทียมไปขายในตลาดเกือบทุกประเทศในอาเซียน

### 1.2 กลุ่มผู้ประกอบการในโซ่อุปทานลำไย

1.2.1 การสร้างตราลำไยไทยโดย 1) การทำการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (integrated marketing communication: IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร และการส่งเสริมการขาย โดยให้กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการ 2) การเพิ่มหลากหลายของการแปรรูปลำไยในตลาดส่งออก โดยเน้นการแปรรูปลำไยเป็นสินค้า/อาหารเพื่อสุขภาพ 3) การเพิ่มการผลิตลำไยเชิงพาณิชย์ โดยความร่วมมือระหว่างกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และ 4) การพัฒนาการรักษาคุณภาพสินค้าให้คงความสด มีความปลอดภัย และปราศจากซัลเฟอร์ไดออกไซด์ตกค้างในเนื้อลำไย โดยความร่วมมือในด้านการวิจัยระหว่างสถาบันวิจัยด้านอุตสาหกรรมเกษตร เทคโนโลยีการเกษตร และหน่วยงานภาคเอกชน

1.2.2 การจำแนกตลาดลำไยเป็น 3 ประเภท และจัดกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ตลาดลำไยสด ตลาดลำไยแปรรูปเพื่อสุขภาพ และตลาดลำไยเพื่อการท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดกลุ่มลูกค้าลำไยเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคลำไยสดคุณภาพดี ผู้บริโภคลำไยแปรรูปเพื่อสุขภาพ และผู้ส่งออกที่ซื้อลำไยไทยเพื่อส่งออกต่อ

1.2.3 การพัฒนามาตรฐานลำไยเพื่อการส่งออก และการพัฒนาเกษตรกรผู้ผลิต ผู้แปรรูป ผู้ส่งออก และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจการเงิน ให้มีเป้าหมายเดียวกัน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของผู้ผลิตและผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกลำไย โดยให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ทำหน้าที่รับผิดชอบ

1.2.4 หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการค้าอาเซียนควรมีการเจรจาเกี่ยวกับกฎระเบียบและกีดกีดการค้าขนส่งระหว่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้มีความเสมอภาค และไม่มีกีดกันทางการค้า ตัวอย่างเช่น การขนส่งสินค้าข้ามแดนไทย-มาเลเซีย มาเลเซียควรอนุญาตให้รถขนส่งไทยขนส่งสินค้าเข้าสู่ประเทศมาเลเซียได้อย่างสะดวกเช่นเดียวกับที่ไทยอนุญาตให้รถขนส่งมาเลเซียขนส่งสินค้าเข้าสู่ประเทศไทยได้โดยง่าย เพื่อลดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการขนส่ง รวมถึงความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายต่อสินค้า

## 2. มะม่วง

### 2.1 กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วง

2.1.1 การให้กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงไทยที่มีศักยภาพเข้าถึงตลาดปลายทางในประเทศมาเลเซียด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงไทยในตลาดมาเลเซีย

2.1.2 การให้ตลาดปลายทางในประเทศมาเลเซียทำความรู้จักกับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงไทย โดยการให้สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคชาวมาเลเซียเข้ามาทำข่าวที่สวนมะม่วงในประเทศไทยโดยตรง

2.1.3 การรักษาคุณภาพมะม่วงให้ได้ตามมาตรฐานของตลาดปลายทางในประเทศมาเลเซีย

2.1.4 การให้ความรู้ทางวิชาการในการผลิตและการตลาดมะม่วงที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

2.1.5 การพัฒนาความรู้ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูก

มะม่วงไทยด้วยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยให้เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงที่มีความเข้มแข็งเป็นแกนนำในการพัฒนาเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงรายย่อย เพื่อให้เป็นที่ไว้วางใจของตลาดปลายทางในประเทศมาเลเซีย

### 2.2 กลุ่มผู้ประกอบการในโซ่อุปทานมะม่วง

2.2.1 การเพิ่มมูลค่ามะม่วงโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูปให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย เช่น ซ็อกโกแลตรสมะม่วง ขนมปังกรอบรสมะม่วง นมเปรี้ยวรสมะม่วง มะม่วงอบแห้ง ซึ่งบริษัทแปรรูปผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถขยายตลาดมายังประเทศไทยได้

2.2.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาสภาพสินค้าระหว่างการขนส่ง

2.2.3 การพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวก ณ ตลาดท้องถิ่นและตลาดกลางสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก เช่น เครื่องตัดมะม่วง ห้องเย็น บรรจุภัณฑ์

2.2.4 หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการค้าอาเซียน ต้องดูแลกฎระเบียบและกติกากาการค้าระหว่างประเทศและการคุ้มครองสินค้าให้มีความเสมอภาค และไม่มีการกีดกันทางการค้า

## 3. หอมแดง

### 3.1 กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดง

3.1.1 การถ่ายทอดเทคโนโลยีการปลูกและการปรับปรุงพันธุ์หอมแดงไทยให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาดปลายทางในประเทศมาเลเซีย โดยเฉพาะขนาดและความชื้น

3.1.2 การจัดตั้งองค์กร หรือสถาบันที่รับผิดชอบในเรื่องการปรับปรุงและพัฒนาพันธุ์หอมแดง รวมทั้งการควบคุมคุณภาพหอมแดงให้เป็นไปตามมาตรฐานของตลาดปลายทางในประเทศมาเลเซีย

### 3.2 กลุ่มผู้ประกอบการในโซ่อุปทานหอมแดง

3.2.1 การให้ทุนสนับสนุนแก่สถาบันการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอาหารในการนำไปใช้คัดพันธุ์การขยายระยะเวลาในการเก็บรักษาหอมแดงให้นานขึ้น เพื่อให้สามารถวางจำหน่ายหอมแดงได้นานขึ้น และไม่กระทบต่อคุณภาพและมาตรฐานที่มาเลเซียกำหนด รวมถึงการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับหอมแดงด้วยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น การทำหอมเจียว เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

3.2.2 การให้การสนับสนุนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่หอมแดงไทย และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีการบริโภคหอมแดงไทยมากขึ้น

หรือบ่อยครั้งขึ้น เพื่อลดระยะเวลาในการเก็บรักษา ตลอดจนเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจให้กับผู้บริโภคชาวมาเลเซียเกี่ยวกับคุณสมบัติของหอมแดงไทยที่เหนือกว่าหอมแดงจากประเทศคู่แข่ง เช่น รสชาติ คุณภาพที่เหมาะสมแก่การใช้ประกอบอาหาร ซึ่งเป็นจุดแข็งหลักที่ผู้บริโภคชาวมาเลเซียให้การยอมรับ ทั้งนี้หอมแดงที่ส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียควรระบุประเทศต้นกำเนิดสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มาจากประเทศไทยเพื่อยืนยันคุณภาพ

3.2.3 การจัดทำตัวแบบโครงข่ายการขนส่งหอมแดงไปยังตลาดปลายทางในประเทศมาเลเซียที่มีประสิทธิภาพ โดยการสนับสนุนให้ผู้ส่งออกหอมแดงมีการรวมกลุ่มกันและให้สิทธิพิเศษในด้านภาษี หรือค่าธรรมเนียมต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการขนส่ง

3.2.4 รัฐบาลควรมีระบบสนับสนุนให้ร้านอาหารไทยหรือผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซียมีสิทธิประโยชน์จากการใช้หอมแดงไทยเป็นส่วนประกอบในการทำอาหารเพื่อจำหน่าย

3.2.5 รัฐบาลควรมีการเจรจาทางการค้าเพื่อขอโควตาการนำเข้าหอมแดงไทยให้มากขึ้น ทั้งนี้รัฐบาลต้องมีการควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ด้วย

## 4. กระเทียม

### 4.1 กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกระเทียม

4.1.1 การถ่ายทอดเทคโนโลยีการปลูกและการปรับปรุงพันธุ์กระเทียมไทยให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาดปลายทางในประเทศมาเลเซีย โดยเฉพาะขนาด

4.1.2 การจัดตั้งองค์กร หรือสถาบันที่รับผิดชอบในเรื่องการปรับปรุงและพัฒนาพันธุ์กระเทียม รวมทั้งการควบคุมคุณภาพกระเทียมให้เป็นไปตามมาตรฐานของตลาดปลายทางในประเทศมาเลเซีย

### 4.2 กลุ่มผู้ประกอบการในโซ่อุปทานกระเทียม

4.2.1 การให้ทุนสนับสนุนแก่สถาบันการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอาหารในการนำไปใช้คัดพันธุ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สกัดมาจากกระเทียม

4.2.2 การให้การสนับสนุนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่กระเทียมไทย รวมทั้งเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจให้กับผู้บริโภคชาวมาเลเซียเกี่ยวกับคุณสมบัติของกระเทียมไทยที่เหนือกว่ากระเทียมจากประเทศคู่แข่ง เช่น รสชาติ ซึ่งเป็นจุดแข็งหลักที่ผู้บริโภคชาวมาเลเซียให้การยอมรับ

4.2.3 การจัดทำตัวแบบโครงข่ายการขนส่งกระเทียมไปยังตลาดปลายทางในประเทศมาเลเซียที่มีประสิทธิภาพ โดยการสนับสนุนให้ผู้ส่งออกกระเทียมมีการรวมกลุ่มกัน และให้สิทธิพิเศษในด้านภาษี หรือค่าธรรมเนียมต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการขนส่ง

4.2.4 รัฐบาลควรมีระบบสนับสนุนให้ร้านอาหารไทย หรือผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซียมีสิทธิประโยชน์จากการใช้กระเทียมไทยเป็นส่วนประกอบในการทำอาหารเพื่อจำหน่าย

### บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ประเทศไทยมีรายได้จากการส่งออกลำไย มะม่วง หอมแดงและกระเทียมไปยังตลาดมาเลเซียปีละหลายสิบล้านบาท การขนส่งสินค้าไปยังตลาดมาเลเซียส่วนใหญ่ใช้การขนส่งทางบก เนื่องจากประเทศไทยมีอาณาเขตติดกับประเทศมาเลเซีย และโครงสร้างพื้นฐานทางคมนาคมมีความสะดวก ผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีทัศนคติที่ดีต่อผลไม้และผักไทย และมีความต้องการซื้อสูง เนื่องจากผลไม้และผักไทยมีรสชาติดี และการรับประทานผลไม้และผักจะส่งผลดีต่อสุขภาพ เห็นได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น ทั้งกลุ่มวัยสูงอายุ วัยทำงาน และเด็กรุ่นใหม่ที่ถูกปลูกฝังให้ดูแลสุขภาพตั้งแต่อายุยังน้อย ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพมากขึ้น (มหานคร อาเซียน, 2558) โดยซื้อผลไม้และผักมาจากร้านค้าปลีกและตลาดสดที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลา ตลอดจนมีสินค้าให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย

โทรศัพท์เป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลไม้และผัก เนื่องจากเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค และถือเป็นแหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งโทรศัพท์ยังมีข้อดีอย่างน้อย 3 ประการ คือ 1) ในบรรดาสื่อทั้งหมด โทรศัพท์เป็นสื่อที่สามารถสร้างความใกล้ชิดกับผู้รับสารได้มากที่สุด 2) โทรศัพท์สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากภายในเวลาเดียวกัน และ 3) โทรศัพท์สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในเวลาที่พวกเขาอยู่ในสภาวะผ่อนคลาย (Bogart, 1995) ดังนั้นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสารผ่านโทรศัพท์จึงเป็นวิธีการที่เหมาะสม

คุณภาพและราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคชาวมาเลเซียใช้ประกอบการเลือกซื้อผลไม้และผักไทย ทั้งนี้ปัจจัยทั้งสองจัดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิด

การซื้อสินค้าตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2539; Kotler & Armstrong, 2004) ผลการวิเคราะห์สวอตแสดงให้เห็นว่า มีหลายปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตและการตลาดลำไย มะม่วง หอมแดงและกระเทียมไทยในตลาดมาเลเซีย เช่น สินค้ามีรสชาติดี สินค้ามีราคาสูง สินค้าเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย และสินค้าจากประเทศคู่แข่ง

จากผลการวิจัยที่ได้มีข้อเสนอแนะต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

1. การลดต้นทุนการผลิตผลไม้และผัก โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตและระดับการใช้ปัจจัยการผลิตที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสินค้าจากประเทศคู่แข่งได้ โดยเฉพาะด้านราคา

2. การส่งเสริมการผลิตผลไม้และผักนอกฤดูการผลิต เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน และราคาผลผลิตตกต่ำอันเนื่องมาจากผลผลิตล้นตลาด

3. การส่งเสริมการสร้างกระบวนการกลุ่มและการรวมกลุ่มในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สหกรณ์ กลุ่มวิสาหกิจ เพื่อรวบรวมผลผลิตแล้วส่งขายให้กับพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะช่วยเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคาได้ และเพื่อให้สมาชิกในกลุ่มมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน หรือในกรณีที่กลุ่มมีความพร้อมด้านการส่งออก อาจดำเนินการส่งออกสินค้าไปยังตลาดปลายทางในประเทศมาเลเซียเอง โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อลดส่วนเหลือมทางการตลาดและรายได้ที่สูญเสียไป ทั้งนี้กลุ่มจำเป็นต้องมีการสร้างเครือข่าย หรือความสัมพันธ์อันดีกับผู้ค้าส่งและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในประเทศมาเลเซียด้วย

4. การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดแก่ผลผลิตผลไม้และผักโดยการจัดหาสินค้าเชื่อดอกเบียดำ รวมทั้งการจัดกิจกรรมการให้ความรู้และการแนะนำเกี่ยวกับตลาดและการตลาดผลไม้และผัก เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การปรับปรุงการขนส่ง การจัดชั้นคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ การสร้างตรา ยี่ห้อ และ/หรือฉลาก made in Thailand หรือ product of Thailand แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการที่มีความสนใจ

5. การปรับปรุงคุณภาพและความปลอดภัยของผลผลิตผลไม้และผักให้ได้ตามมาตรฐานที่ตลาดปลายทางในประเทศมาเลเซียกำหนด ในขณะเดียวกันภาครัฐควรจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการรับรองคุณภาพสินค้าก่อนส่งออกไปขายยังตลาดมาเลเซีย เพื่อช่วยลดปัญหาและระยะเวลาในการตรวจสอบสินค้า ณ ด่านมาเลเซีย

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2559). ตลาดส่งออก 15 อันดับแรกของไทยรายประเทศ: ลำไยสด มะม่วงสด หอมหัวใหญ่ หอมหัวเล็ก กระเทียม สดหรือแช่แข็ง. สืบค้นจาก [http://www.ops3.moc.go.th/infor/MenuComTH/stru1\\_export/export\\_topn\\_re/report.asp](http://www.ops3.moc.go.th/infor/MenuComTH/stru1_export/export_topn_re/report.asp)
- ดาร์เรย์ กิตติโยภาส ฐิติกานต์ กลัมพสุต และ นฤมล ดลวาลัย ณ อรุณยา. (2555). การศึกษาระบบห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์มะม่วงส่งออกในเขตภาคกลางและภาคเหนือ. *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร*, 43(3), 363–367.
- ทศพล ไหมสุวรรณ. (2556). การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์การผลิตมะม่วงส่งออกของสหกรณ์ชมรวมชาวสวนมะม่วง จังหวัดฉะเชิงเทรา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชานินทร์ ศิลปจารุ. (2549). การวิเคราะห์การลงทุน. กรุงเทพฯ: วิ.อินเตอร์พรีน.
- ธีรพงษ์ ร่วมญาติ. (2549). การศึกษาธุรกิจส่งออกผักสดในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มหานครอาเซียน. (2558). *เจาะเทรนด์การบริโภคของ Asean*. สืบค้นจาก <http://www.uasean.com/kerobow01/345>
- ฤทัยรัตน์ หมูคำดี. (2557). การจัดการห่วงโซ่อุปทาน โอกาส และอุปสรรคทางการค้าของการส่งออกลำไยจากภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยไปยังประเทศมาเลเซีย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- สมพงษ์ อ่อนพินท์ และ เกียรติชัย เวชฎาพันธ์. (2536, กุมภาพันธ์). การส่งออกผักและผลไม้สดของไทย. การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรครั้งที่ 31, กรุงเทพฯ.
- สมยศ เชิญอักษร. (2556). *โลจิสติกส์สินค้าเกษตร*. สืบค้นจาก [http://www.ie.eng.kps.ku.ac.th/images/stories/ie/PDF/News/2556/aec-bimstec-ec\\_dr.somyot.pdf](http://www.ie.eng.kps.ku.ac.th/images/stories/ie/PDF/News/2556/aec-bimstec-ec_dr.somyot.pdf)
- สุนันท์วีดี โมราถป. (2532). การพัฒนาการส่งออกผักและผลไม้สดของประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). *สถิติการค้าสินค้าเกษตรไทยกับต่างประเทศปี 2557*. สืบค้นจาก [http://www.oae.go.th/download/journal/2558/thailand trade stat2557.pdf](http://www.oae.go.th/download/journal/2558/thailand%20trade%20stat2557.pdf)

- อารยา ศูนย์วิภาต ยศพล ผลาผล อัครารักษ์ พลยานันท์ และ พัชรี ปรีเปรมโมทย์. (2557). *การศึกษาระบบตลาดผลไม้ไทยในสาขารัฐสังคมนิยมเวียดนามตอนเหนือ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Bogart, L. (1995). *Strategy in advertising: Matching media and messages to markets and motivations* (3rd ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- The World Bank. (2015). *Logistics performance index*. Retrieved from <http://lpi.worldbank.org/international/global>

## Translated Thai References

- Center for Agricultural Information, Office of Agricultural Economics. (2015). *Thailand foreign agricultural trade statistics 2014*. Retrieved from <http://www.oae.go.th/download/journal/2558/thailandtradestat2557.pdf> [in Thai]
- Chirnakson, S. (2013). *Logistics of agricultural products*. Retrieved from [http://www.ie.eng.kps.ku.ac.th/th/images/stories/ie/PDF/News/2556/aec-bimstec-ec\\_dr.somyot.pdf](http://www.ie.eng.kps.ku.ac.th/th/images/stories/ie/PDF/News/2556/aec-bimstec-ec_dr.somyot.pdf) [in Thai]
- Kittiyopas, D., Kalamphasutra, T., & Na Ayudhaya, N. L. (2012). A study on supply chain and logistics systems of exporting mangoes produced in central and northern regions of Thailand. *Agricultural Science Journal*, 43(3), 363–367. [in Thai]
- Mahanakorn Asean. (2015). *Trends in ASEAN consumption*. Retrieved from <http://www.uasean.com/kerobow01/345> [in Thai]
- Maisuwan, T. (2013). *Supply chain and logistics analysis of Chachoengsao mango farmers association cooperatives* (Unpublished master's thesis). Kasetsart University, Bangkok. [in Thai]
- Ministry of Commerce. (2016). *The top 15 export markets of Thailand: Fresh longan, fresh mango, fresh or frozen onion, fresh or frozen shallot and fresh or frozen garlic*. Retrieved from [http://www.ops3.moc.go.th/infor/MenuComTH/stru1\\_export/export\\_topn\\_re/report.asp](http://www.ops3.moc.go.th/infor/MenuComTH/stru1_export/export_topn_re/report.asp)
- Morathop, S. (1989). *Thailand's export development of fresh fruits and vegetables* (Unpublished master's thesis). Kasetsart University, Bangkok. [in Thai]

- 
- Mukhumdee, R. (2014). *Supply chain management, opportunities and trade barrier of longan exports from northern Thailand to Malaysia* (Unpublished master's thesis). Mae Fah Luang University, Chiang Rai. [in Thai]
- Orapin, S., & Vesdapunt, K. (1993, February). *The exports of Thai fresh vegetable and Thai fruits*. The 31th Kasetsart University Annual Conference. Bangkok, Thailand. [in Thai]
- Ruamyart, T. (2006). *A study of fresh vegetable export business in Thailand* (Unpublished master's thesis). Kasetsart University, Bangkok. [in Thai]
- Sereerat, S. (1996). *Consumer behavior*. Bangkok, Thailand: Wisitpattana Public Company Limited. [in Thai]
- Silpcharu, T. (2006). *Investment analysis*. Bangkok, Thailand: V. Inter Print. [in Thai]
- Soontronvipart, A., Palapol, Y., Polyanant, A., & Preepremmote, P. (2014). *A study on market system of Thai fruits in the north of Social Republic of Vietnam*. Bangkok, Thailand: The Thailand Research Fund.