

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลการนำเข้าองุ่นจากต่างประเทศของไทย วิเคราะห์การผลิต การตลาด และความสามารถในการแข่งขันขององุ่นโครงการหลวง รวมถึงเสนอแนะแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตและการตลาดองุ่นโครงการหลวง ซึ่งข้อมูลที่ใช้ถูกรวบรวมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคนกลางทางการตลาดขององุ่นในระดับต่างๆ เกษตรกรผู้ปลูกองุ่น และเจ้าหน้าที่โครงการหลวง และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงเปรียบเทียบ การวิเคราะห์แบบจำลองเพชร และแบบจำลองแรงผลักดันในการแข่งขัน 5 ประการ

ผลการวิจัย พบว่า ในปี 2556 ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าองุ่นจากประเทศจีนมากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศเปรู และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบพันธุ์ เกรด คุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ระหว่างองุ่นโครงการหลวงกับต่างประเทศ พบว่า พันธุ์องุ่นที่ผลิตในพื้นที่โครงการหลวงส่วนใหญ่ ได้แก่ พันธุ์บีวี่ดี ซีดเลส เพราะมีรสชาติหวานอมเปรี้ยว แตกต่างจากองุ่นพันธุ์เดียวกันจากต่างประเทศมีรสชาติหวานเท่านั้น นอกจากนี้คุณลักษณะที่โดดเด่นขององุ่นโครงการหลวงซึ่งตรงกับความต้องการของตลาด คือ รูปทรงผลสวย ไม่มีเชื้อราที่ผลและก้าน ความสดใหม่ และปลอดภัยจากสารเคมี เมื่อพิจารณาความต้องการองุ่นของคนกลางในระดับต่างๆ พบว่า ตลาดส่งออกมีความต้องการองุ่นที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ตลาดขายส่งมีความต้องการองุ่นที่มีคุณภาพหลากหลาย ส่วนตลาดขายปลีกมีความต้องการองุ่นที่มีคุณภาพหลากหลายเช่นกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและที่ตั้งของตลาด สำหรับการความสามารถในการแข่งขันขององุ่นโครงการหลวง พบว่า แม้ว่าโครงสร้างตลาดองุ่นภายในประเทศเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายและส่วนแบ่งตลาดขององุ่นโครงการหลวงเมื่อเทียบกับปริมาณองุ่นทั้งหมดในประเทศมีสัดส่วนต่ำมาก แต่องุ่นโครงการหลวงยังมีความสามารถในการแข่งขันในระดับสูง เนื่องจากการสร้างความแตกต่างในสินค้าทั้งในด้านคุณภาพและความปลอดภัย ผลการวิจัยที่ได้นำไปสู่แนวทางในการเสริมสร้างศักยภาพการผลิตองุ่นโครงการหลวง ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพในการผลิต การเพิ่มปริมาณผลผลิตองุ่น การส่งเสริมพันธุ์องุ่นที่ตอบสนองความต้องการของตลาด การเปลี่ยนช่วงเวลาการให้ผลผลิต การถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิต การพัฒนาทักษะแรงงาน การจัดหาแหล่งเงินทุน ดอกเบี้ยต่ำ และการสนับสนุนการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจของเกษตรกร รวมถึงแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการตลาดองุ่นโครงการหลวง ได้แก่ การขยายช่องทางการตลาด การส่งเสริมและขยายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การกำหนดราคาองุ่น การลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากองุ่น

คำสำคัญ: องุ่นภายในประเทศ, องุ่นต่างประเทศ, การผลิต, การตลาด, โครงการหลวง

Abstract

The objectives of this research are to study the import grapes of Thailand from overseas, analyze the grape production, marketing and competitiveness of the Royal Project Foundation, and guideline for enhancing the production and marketing of the Royal Project Foundation's grapes. Data is collected by in-depth interview from marketing intermediaries at various levels, grape growers, and the Royal Project Foundation staffs, as well as, analyzed by using descriptive statistics, comparative content analysis, diamond model analysis and five competitive forces model analysis.

The results reveal that, in 2013 Thailand imported the highest value of grape from China and followed by Peru and USA, respectively. The comparisons of grape varieties, grading, quality, and other features between the fresh grape from the Royal Project Foundation and abroad, show that the most popular grape varieties grown in the Royal Project Foundation areas is Beauty Seedless grape. In the present, the Beauty Seedless grape variety is major variety because it is sweet and little sour which differ from the same variety that import from other country being only sweet taste. Moreover, the outstanding attributes of Royal Project Foundation's grapes that meet market demand are beautify fruit shape, no fungus on fruit and stalk, freshness, and chemical safety. When consider the marketing intermediary demand in various levels, the results present that export markets demand high quality grapes while the wholesale markets require various qualities of grapes. In addition, retail markets also demand grape that has variety of quality depending on target consumers and market locations. In terms of competitiveness, the results review that although the structure of domestic grape market is oligopoly market and market share of the Royal Project Foundation's grapes compared to the amount of grapes in country has very low proportion, grapes of the Royal Project Foundation still has the ability to compete at a high level because of the ability to make product differentiation in the quality and safety aspects. These findings lead to the ways to enhance the production potential of the Royal Project Foundation's grapes including production quality improvement, yield augmentation, promotion of grape varieties to respond market demand, change of the time period of harvest, knowledge transfer of technology, labor skill development, low-interest financing, and promotion of the grower enterprise establishment. In addition, the ways to enhance the marketing potential are expansion of marketing channels, promotion and extension of agro-tourism, grape pricing, packaging cost reduction, and promotion of the grapes processing.

Keywords: Domestic grapes, International Grapes, Production, Marketing, the Royal Project Foundation