Thesis Title

The Possibility for Exporting Thai Mangoes to Kunming,

Yunnan Province, P.R. China

Author

Thongjit Pongpiajun

M.S.

(Agriculture) Agricultural Systems

Examining Committee:

Assoc. Prof. Dr. Aree Wiboonpongse

Chairman

Dr. Songsak Sriboonjitta

Member

Asst. Prof. Dr. Pattana Jierwiriyapant

Member

Lecturer Kanchana Chokethaworn

Member

ABSTRACT

The price of mangoes has drastically declined due to a rapid increase in supply over-flooding the domestic market. Besides, capability to export mangoes was less than 1% of production.

This study aimed at assessing the possibility of exporting Thai mangoes to Kunming City, Yunna Province, P.R. China where a large demand is expected. The study employed primary data, descriptive, SWOT, and regression analyses.

Field survey was conducted in Kunming city (June 1999) in order to investigate the marketing channel of fruits, observe mangoes and other fruit prices and consumers' preferences of mangoes, as well as purchasing behavior. Moreover, a survey of fruit import regulations and transportation routes was also conducted. The field survey covered 10 different zip code areas in Kunming City. The survey was divided into 5 sections, i.e. household, fruit retailers (from both fresh markets and supermarkets), a wholesaler, importers, and an officer from the Animal and Plant Quarantine Office.

East Bus Station wholesale fruit market is a center which handled 65% of fruit sold in Kunming, whereas 35% is distributed from the places of origin to supermarkets without passing through the wholesale fruit market. Approximately 75% of mangoes pass through the East Bus Station wholesale fruit market, while the rest, 25%, is shipped to supermarkets. Half of the imported mangoes come from Vietnam, 20% are from Myanmar, followed by Hong Kong, Laos, and South Africa.

Consumer characteristics indicate that most families consist 3 members. Most of those interviewed were progeny. Half of the respondents were 21 to 30 years old, 50% of the respondents had finished bachelor's degrees. The average household income was US\$ 337.5 / month (or 2,700 Yuan/ month).

The Thai variety of mango, Choke Anand, was selected for taste testing. Slightly more than half of consumers preferred medium sized mangoes (approximately 300-330 grams / fruit). Soft texture, thin peel, sweet - sour - juicy, and greenish yellow peel were the preferred attributes. Ranking preference indicate that the place of purchase and reason for purchasing mangoes (for good taste and good health) are significant factors. Educational level, and offered price are major factors relating to health (consciousness), quality (consciousness), and price / place of purchase (consciousness).

The results of a Hedonic Price Model indicate that taste and color are significant attributes determining suggested prices of mangoes. Besides, Price-Consumer Characteristics Relationship Model reveal that household income, educational level, and status in family are major factors affecting offered price of mangoes.

Cost-benefit analysis and SWOT analysis and result of regression analysis together indicate that the exportation of Thai mangoes to Kunming City has definite potential if conducted under specific conditions of trade routes and

certain marketing strategies and government policies. That is shipping mangoes by air, aiming at selling in supermarkets to consumers who are quality and health conscious. Moreover, those who have a high household income and educational level (bachelor's degree or higher) are also the target group. Nevertheless, packaging of mangoes should be improved to reduce damage during shipping. The Thai government should encourage the development of Mekong River Subregional Economic Cooperation in order to ease international trade among member countries, which would, then, cut back the import tariff rate of imports to China.

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์

ความเป็นไปได้ในการส่งออกมะม่วงไทยไปยังเมืองคุนหมิง มณฑลยูนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

ชื่อผู้เขียน

นางสาวต้องจิต พงษ์เพียจันทร์

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

(เกษตรศาสตร์) ธาชาวิธาเกษตรศาสตร์เชิงระบบ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

รศ. คร. อารี วิบูลย์พงศ์ ประชานกรรมการ คร. ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ กรรมการ ผศ. คร. พัฒนา เจียรวิริยะพันธ์ กรรมการ อาจารย์กาญจนา โชคถาวร กรรมการ

บทกัดย่อ

ราคามะม่วงตกต่ำมากเนื่องจากอุปทานที่เพิ่มขึ้นมากจนล้นตลาดในประเทศตลาด และการส่งออกมะม่วงที่ผ่านมานั้นมีปริมาณต่ำกว่า 1 % ของผลผลิตโดยรวมเท่านั้น

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายที่จะประเมิณความเป็นไปได้ในการส่งออกมะม่วงไทยไปยัง
เมืองคุนหมิง มณฑลยูนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งคาคว่ามีความต้องการสูง การศึกษา
ได้เก็บ ข้อมูลปฐมภูมิ แล้วนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา รวมถึงการวิเคราะห์ SWOT และการ
สร้าง แบบจำลองจากสมการถดลอย

การสำรวจในภาคสนามที่นครคุนหมิง (มิถุนายน 2542) เพื่อสำรวจคัลลองการ ตลาด ผลไม้ ราคามะม่วง และผลไม้อื่นๆ และความชอบมะม่วงของผู้บริโภค รวมไปถึง พฤติกรรม ในการซื้อ นอกจากนั้นยังได้ศึกษากฎเกณฑ์ในการนำเข้าผลไม้และช่องทาง การขนส่งด้วย การสำรวจภาคสนามได้กระทำใน 10 เขต โดยแบ่งตามรหัสไปรษณีย์ภายใน นครคุนหมิง ตัว อย่างที่สำรวจมี 5 กลุ่ม ได้แก่ ครัวเรือน ผู้ด้าผลไม้ขายปลีก ผู้ด้าผลไม้ขายส่ง ผู้นำเข้า และ เจ้าหน้าที่ด่านตรวจโรคพืช

65 % ของผลไม้จะถูกส่งตรงจากแหล่งผลิตไปที่คลาดขายส่งผลไม้ East Bus Station ในขณะที่อีก 35% ส่งจากแหล่งปลูกสู่ซุปเปอร์มาร์เก็ตโดยไม่ผ่านตลาดขายส่ง ในทำนองเดียว กันประมาณ 75% ของมะม่วงจะเข้าสู่ ตลาดขายส่งผลไม้ East Bus Station ส่วนที่เหลืออีก 25% จะถูกส่งตรงไปยังซุปเปอร์มาร์เก็ต ครึ่งหนึ่งของมะม่วงที่นำเข้ามาจากเวียดนาม 20% มาจากพม่า และตามด้วยฮ่องกง ลาว และอเมริกาใต้

ลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากครอบครัวที่มีสมาชิก 3 คน และผู้ที่ให้ข้อมูล โดยมากมีฐานะเป็นบุตรในครอบครัว ครึ่งหนึ่งของผู้ถูกสัมภาษณ์มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี 50% ของตัวอย่างทั้งหมดจบ การศึกษาระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยรายได้ของครัวเรือนอยู่ที่ 337.5 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (หรือ 2,700 หยวนต่อเดือน) มะม่วงไทยพันธุ์โชคอนันต์ถูกเลือก ให้เป็นตัวอย่างเพื่อทดสอบรสชาติ ผู้บริโภคมากกว่า 50% ชอบมะม่วงขนาดกลาง (ประมาณ 300-330 กรัมต่อผล) ส่วนลักษณะ อื่นๆ ที่ชอบคือ เนื้อนุ่ม เปลือกบาง หวานอมเปรี้ยว ฉ่ำน้ำ และมีสีเปลือกเขียวออกเหลือง การจัดอันดับ ความชอบ (Ranking Preference Model) ได้ชี้ ให้เห็นว่าแหล่งที่ซื้อและเหตุผลในการซื้อมะม่วง (เพื่อรสชาติที่ดีและเพื่อสุขภาพที่ดี) เป็น ปัจจัยที่มีนัยสำคัญ ระดับการศึกษา และการเสนอราคาเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับการคำนึงถึง สุข ภาพ คุณภาพ และราคาหรือแหล่ง ที่ชื้อ

ผลจากการสร้างแบบจำลองราคา (Hedonic Price Model) ชี้ให้เห็นว่ารสชาติ และสี เปลือกของมะม่วงนั้นเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการเสนอราคามะม่วงของผู้บริโภค นอกจาก นี้แบบจำลองความสัมพันธ์ของราคากับลักษณะของผู้บริโภค (Price-Consumer Characteristics Relationship Model) พบว่ารายได้ของครัวเรือน ระดับการศึกษา และสถานะ ในครอบครัว ต่างก็เป็นปัจจัยหลักในการที่ผู้บริโภคจะเสนอราคาให้ในระดับต่างๆ

การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลประโยชน์ (Cost-Benefit Analysis) SWOT Analysis และผล จากสมการเชิงถดลอย (Regression Analysis) ชี้ว่ามีสักยภาพที่จะส่งออกมะม่วงจากไทยไปยัง คุนหมิงภายใต้เงื่อนไขในเรื่องของช่องทางการขนส่ง กลยุทธทางการตลาด และนโยบายของ รัฐบาลไทยที่เหมาะสม นั่นก็คือการขนส่งมะม่วงทางเครื่องบิน โดยมีเป้าหมายไปขายที่ ซุป เปอร์มาร์เก็ตซึ่งมีผู้บริโภคที่ตระหนักถึงคุณภาพของมะม่วงและสุขภาพ นอกจากนี้กลุ่มผู้ บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือนสูงและระดับการศึกษาสูง (ปริญญาตรีหรือสูงกว่า) ล้วนเป็นกลุ่ม เป้าหมายด้วย อย่างไรก็ตามบรรจุภัณฑ์ของมะม่วงควรจะได้รับการปรับปรุงเพื่อลดความเสีย หายจากการขนส่ง รัฐบาลไทยควรจะผลักดันให้เกิดการพัฒนาความร่วมมือทางการค้าของ

กลุ่มประเทศลุ่มแม่น้ำโขง เพื่อที่จะทำให้การค้าระหว่างประเทศง่ายขึ้นโดยสามารถลดภาษี

