

ตลาดดิจิทัลของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง: การวิเคราะห์โดยใช้วิทยาการข้อมูล (Data Science)

วันที่รับบทความ : 25/01/2564

วันที่แก้ไขบทความ : 01/10/2564

วันที่ตอบรับบทความ : 29/11/2564

นิตาชล ลีรัตนกร¹

กัณตพร ช่วงชิต²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตลาดดิจิทัลของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ด้วยการดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ (Data Scraping) เพื่อหาข้อมูลภาพรวมบริษัทที่ทำการตลาดบนโลกออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม Alibaba ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีคนค้นหาลำไยอบแห้งเนื้อสีทองมากที่สุด วิธีการศึกษาเริ่มจากการรวบรวมคำค้นที่เกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองทางอินเทอร์เน็ต จากนั้นหารูปแบบของคำซ้ำจากการค้นหาและความคิดเห็น (Feedback) เพื่อทำการวิเคราะห์รูปแบบ ความถี่และความหมายของคำซ้ำนั้น ๆ ผลการศึกษาพบว่าตลาดลำไยอบแห้งเนื้อสีทองยังมีขนาดเล็ก แต่ก็มีโอกาสขยายตลาดได้อีกมาก เนื่องจากมีการค้นหาคำว่าลำไยอบแห้งเนื้อสีทองน้อยกว่าคำว่าลำไยอยู่มาก ขณะที่การแข่งขันภายในตลาดลำไยอบแห้งเอง พบว่า จีนเป็นตลาดขนาดใหญ่และบริษัทของจีนเป็นผู้นำตลาด รองลงมาคือตลาดภายในประเทศและตลาดในภูมิภาคเอเชีย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้ค้นหา ทั้งความคิดเห็นของผู้บริโภคตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ พบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรกที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งประกอบไปด้วย คุณภาพ ราคา และความเร็วในการจัดส่ง ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐไทยจึงเป็นเรื่อง 1) ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง 2) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าพรีเมียมที่มีคุณภาพดี ราคาไม่สูงมากและจัดส่งรวดเร็ว และ 3) ส่งเสริมการค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อสร้างช่องทางการค้าใหม่โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง

คำสำคัญ : ตลาดดิจิทัล ลำไยอบแห้ง วิทยาการข้อมูล แพลตฟอร์ม การค้าระหว่างประเทศ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัด คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ อีเมล: nisa.aom@gmail.com

² อาจารย์ สังกัด คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

Digital Market of Golden Dried Longan: A Data-science Analysis

Received : 25/01/2021

Revised : 1/10/2021

Accepted : 29/11/2021

Nisachon Leerattanakorn³

Kantaporn Chuangchid⁴

Abstarct

This paper aims to study the digital market of golden dried longan. Data Scraping was used to figure out overview of online golden dried longan market via Alibaba platform due to the most popular search of word “Golden Dried Longan”. The methodology began with collecting the search words, then observed the pattern of repeated words from searching and feedback to analyze common pattern, frequency and meaning. Results were found that, according to search words, golden dried longan market is currently small relatively to longan market, but it is possible to expand in the future. Chinese companies are the market leaders in the biggest market which is China, while domestic markets and Asia markets are following. Considering the feedback opinions from both consumers of Thai markets and foreign markets, the top 3 common factors that made consumers decide to buy dried longan consists of quality, price, and the delivery speed. Policy suggestions are 1) to increase public relations for consumer’s recognition of golden dried longan 2) to encourage Thai entrepreneurs to produce premium golden dried longan and 3) to promote commerce through digital platforms to create new trade channels without having to go through middle-man market

Keywords: Digital Market Dried Longan Data Science Platform International Trade

³Assistant Professor Faculty of Economics, Maejo University, Chiang Mai E-mail: nisa.aom@gmail.com

⁴ lecturer Faculty of Economics, Maejo University, Chiang Mai

บทนำ

ลำไยอบแห้งเป็นผลิตภัณฑ์ลำไยแปรรูปหลักที่มีความสำคัญ สร้างรายได้จากการส่งออกปีละหลายพันล้านบาท จากข้อมูลการส่งออกของกรมศุลกากร (HS Code 08134010000) แสดงให้เห็นว่า โดยเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2559 – 2563) ประเทศไทยส่งออกลำไยอบแห้งทั้งสิ้นประมาณ 173 ล้านกิโลกรัม คิดเป็นมูลค่ากว่า 9 พันล้านบาท (กรมศุลกากร, 2564, หน้า 1) นอกจากลำไยอบแห้งจะเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับประเทศแล้ว ยังเป็นสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรพื้นฐาน เป็นการผลิตปลายน้ำในห่วงโซ่อุปทานของผลผลิตลำไยสด และสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกลำไยอีกด้วย

ผลผลิตลำไยอบแห้งแบ่งออกไปเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ลำไยอบแห้งทั้งเปลือกและลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อหรือลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โดยผลิตภัณฑ์ลำไยทั้งสองประเภทกว่าร้อยละ 90 จำหน่ายในต่างประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563, หน้า 41) โดยมีประเทศจีนเป็นตลาดส่งออกหลัก ที่ผ่านมามองานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้จากการส่งออกได้เป็นอย่างมาก

ปัจจุบันรูปแบบการค้าและการแข่งขันได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างก้าวกระโดด ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีทำให้การค้าบนโลกออนไลน์ทวีความสำคัญและมีบทบาทในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ปี 2563 ประมาณการณ์ว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกราว 4.54 พันล้านคน (Kemp, 2020, p.7) โดยมีมูลค่าการค้าออนไลน์ หรือ ecommerce ราว 3.914 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (Business insider, 2021, p.1) โดยประเทศจีนซึ่งเป็นลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้ง มีการเติบโตของการค้าออนไลน์เร็วที่สุดในโลก (eMaketer, 2020, p.1) และปี 2563 ที่ผ่านมามูลค่าการค้าออนไลน์ของจีนคิดเป็นร้อยละ 25 ของมูลค่าการค้าปลีก (Marketeer, 2563, ออนไลน์) อีกทั้งยังมีการคาดการณ์ว่า ในปี 2567 ตลาดดิจิทัลของลำไยอบแห้งจะมีขนาดประมาณร้อยละ 50 ของตลาดกายภาพ (นิศาชล สิริตนากร, กันตพร ช่วงชิต, และเกวลิน สมบูรณ์, 2563, หน้า 94)

ดังนั้นการวิเคราะห์ภาพรวมของมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ หรือการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพียงอย่างเดียว ดังเช่นงานศึกษาเกี่ยวกับลำไยอบแห้งที่ผ่านมาในอดีตเคยทำอาจไม่เพียงพอกับโลกยุคดิจิทัล การศึกษาเรื่องการค้าออนไลน์จะช่วยให้ผู้ประกอบการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเกษตรกรได้เห็นถึงข้อมูลผู้บริโภค (Customer data) บนโลกออนไลน์ ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการศึกษาค้าออนไลน์ของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองยังขาดแคลนอยู่มาก ทำให้การวางแผนการค้าลำไยอบแห้งเนื้อสีทองยังคงพึ่งพากระบวนการขายแบบเดิม นอกจากนี้งานศึกษาชิ้นนี้ยังมุ่งไปที่ผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเฉพาะเนื้อหรือลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้มาก ส่งผลให้ปัจจุบันผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนหันมาผลิตสินค้าชนิดนี้มากขึ้น

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการศึกษารองรับเรื่องลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเป็นเรื่องสำคัญ และงานศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศระดับมหภาคมากกว่าข้อมูลผู้บริโภคในระดับจุลภาค การศึกษาในครั้งนี้จึงได้นำเอา

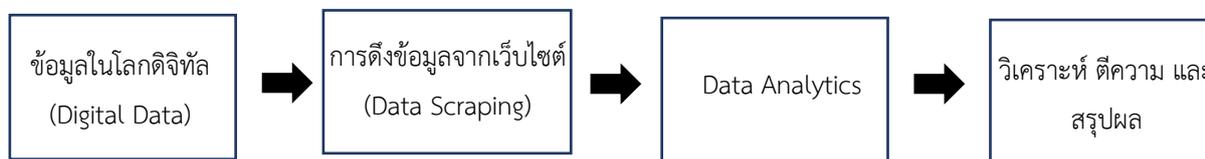
เครื่องมือด้านวิทยาการข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากโลกออนไลน์ในระดับจุลภาคด้วยการสกัดและดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ (Data Scraping) และนำมาวิเคราะห์ด้วย Data Analytics ด้วยวิธีการศึกษาดังกล่าว จึงกล่าวได้ว่าการศึกษานี้ได้นำเครื่องมือสมัยใหม่ มาวิเคราะห์ข้อมูลในโลกออนไลน์ เพื่อให้เห็นถึงตลาดดิจิทัลของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองที่ไม่เคยมีงานศึกษาที่คล้ายคลึงทำมาก่อน ผลการศึกษาในระดับจุลภาคด้วยวิธีวิทยาการข้อมูลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจต่อภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ทั้งในเชิงของการทำงานของตลาด การเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคอันจะนำมาสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาตลาดดิจิทัลของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โดยใช้วิทยาการข้อมูล (Data Science)
- เพื่อศึกษาความคิดเห็น (Feedback) ของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ที่มีต่อลำไยอบแห้ง
- เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาดดิจิทัลของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ด้วยข้อมูลจากการใช้วิทยาการข้อมูล (Data Science)

กรอบแนวคิด

การศึกษาโดยเครื่องมือทางด้านวิทยาการข้อมูล จะเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลที่เป็นคำหรือกลุ่มคำ (Keywords) ซึ่งได้บันทึกไว้ในหน้าเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มที่มีการรวบรวมข้อมูล โดยเทคนิคการรวบรวมข้อมูลนี้เรียกว่า การดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ (Data Scraping) ซึ่งเทคนิคดังกล่าวจะรวบรวมคำหลัก (Stem) เช่น คุณภาพดี ราคาถูก รสชาติอร่อย และละเลยคำช่วยหรือคำขยาย (Auxiliaries) เช่น ที่ ซึ่ง อัน ออกไป จากนั้นผู้วิจัยจะใช้เทคนิค Data Analytics เพื่อวิเคราะห์หาคำซ้ำและรูปแบบของการซ้ำ เช่น มีการใช้คำว่าคุณภาพดี หรือคุณภาพแย่ บ่อยแค่ไหน จากนั้นจะทำการวิเคราะห์และตีความคำซ้ำและรูปแบบการซ้ำ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่ค้นหาข้อมูลลำไยอบแห้งเนื้อสีทองทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ค้นหาข้อมูลลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมจำนวน 5 อันดับที่มีการค้นหาสูงที่สุดในประเทศไทยและจีน โดยใช้ทั้งภาษาไทย อังกฤษและจีน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ถือเป็นตัวแทนของประชากรได้เป็นอย่างดี เพราะครอบคลุม

สัดส่วนของประชากรส่วนใหญ่ และประชากรที่เข้ามาค้นหาข้อมูลลำไยอบแห้งเนื้อสีทองทางอินเทอร์เน็ตของแต่ละเว็บไซต์มีลักษณะของการกระจายตัวของกลุ่มประชากรโดยส่วนใหญ่มักอยู่ในเบื้องต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือเทคนิคการดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ (Data Scraping) ซึ่งเป็นการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บโดยวิเคราะห์จากภาษา HTML และนำมาวิเคราะห์ Data Analytics ด้วยโปรแกรม R

การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นข้อมูลรวบรวมคำศัพท์ที่ใช้บนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งคำศัพท์ดังกล่าวเชื่อมโยงกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โดยดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ ที่ไม่มีข้อห้ามทางลิขสิทธิ์ของข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ (Data Scraping) ประกอบด้วยขั้นตอนโดยสังเขป ดังนี้

1. เลือก Impact Words ที่เกี่ยวข้องกับ “ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง” ทั้งภาษาไทย อังกฤษและจีน มา 5 คำ โดย Impact Words ในที่นี้หมายถึง คำที่มีการใช้ในความหมายเดียวกันหรือใช้ร่วมกันกับ “ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง” เป็นจำนวนมาก โดยกระบวนการนี้ใช้อัลกอริทึม (Algorithm) เพื่อระบุคำหรือกลุ่มคำที่อยู่รวมกับหรือล้อมรอบคำว่า “ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง” จากนั้นนำกลุ่มคำที่ได้มาจากการดึงข้อมูลจากเว็บไซต์มาคัดกรอง Impact Words ให้เหลือ 5 คำ

2. ใช้ Google Trend หรือ Count เพื่อพิจารณาจำนวน Impact Words ของการอ้างอิง เพื่อคัดเลือกให้เหลือคำสำคัญจำนวน 3 คำ จาก 15 คำ

3. เลือกเว็บไซต์ที่มี Impact Words ที่เลือกมาจากข้อ 1 ที่อยู่ในหน้าเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ที่จะนำมาใช้วิเคราะห์จะเป็นเว็บไซต์ที่มีความสัมพันธ์กัน (Relevance) สูงสุดตามกระบวนการ Search Engine Optimization (SEO) จากนั้นวิเคราะห์การใช้คำและโทนของการสื่อสารที่เกี่ยวกับลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในแต่ละเว็บไซต์

ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในข้อที่หนึ่ง จะทำให้ทราบถึงขนาดตลาดหรือความรู้จักที่มีต่อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โดยการเปรียบเทียบคำค้นคำว่าลำไยอบแห้งเนื้อสีทองกับคำว่าลำไย ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในข้อที่สอง จะทำให้ทราบถึงลักษณะของตลาดลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจากการเปรียบเทียบการกระจุกตัวของคำค้นในแต่ละเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์ม ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์เรื่องลักษณะของตลาดดิจิทัลของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ส่วนวิธีการศึกษาและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในข้อที่สามจะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ผลการวิจัย

การศึกษครั้งนี้เป็นการศึกษาตลาดดิจิทัลของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ทศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ หากผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างถูกต้องจะนำมาซึ่งกลยุทธ์ทางการค้าที่เหมาะสมและเกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยผลการศึกษาในส่วนนี้จะนำเสนอประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) ภาพรวมตลาดดิจิทัลของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง และ 2) ความคิดเห็น (feedback) ของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ที่มีต่อลำไยอบแห้ง และ 3) นโยบายที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาตลาดดิจิทัลของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

1. ภาพรวมตลาดดิจิทัลของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง

ในการศึกษาภาพรวมของตลาดดิจิทัลของลำไยอบแห้งเนื้อสีทองนั้น เริ่มจากการศึกษาว่าลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเป็นที่รู้จักมากน้อยเพียงใด ทั้งในตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ จากนั้นจะศึกษาถึงผู้เล่นที่อยู่ในตลาด

ด้วยการทำ Search Engine Optimization (SEO) โดยการระบุคำสำคัญ “Keyword” ที่สัมพันธ์กับสินค้า ในกรณีของ “ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง” การศึกษาพบว่าคำสำคัญที่ใช้เรียงตามปริมาณการค้นหาเฉลี่ยของบนโลกออนไลน์แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปริมาณการค้นหาเฉลี่ยในแต่ละสำคัญของ “ลำไย”

คำสำคัญ (Keyword)	ปริมาณการค้นหาเฉลี่ย
ลำไย	12,100 ครั้ง/เดือน
ลำไยอบแห้ง	1,600 ครั้ง/เดือน
ลำไยอบแห้ง ราคา	260 ครั้ง/เดือน
ลำไยอบแห้งทั้งเปลือก	70 ครั้ง/เดือน
ลำไยอบแห้ง ประโยชน์	70 ครั้ง/เดือน
ลำไยอบแห้งสีทอง	140 ครั้ง/เดือน
ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง	80 ครั้ง/เดือน
ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองอบแห้ง	30 ครั้ง/เดือน

ที่มา : ข้อมูลจากการค้นหา Google ณ วันที่ 19/11/2562

หากต้องการให้การค้นหาเฉพาะเจาะจงถึง “ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง” คำสำคัญที่น่าจะเหมาะสมที่สุดนอกเหนือจากคำว่า “ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง” ก็คือ “ลำไยอบแห้ง” เนื่องจากมีปริมาณการค้นหาเฉลี่ยสูงกว่า สะท้อนให้เห็นว่า ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง อาจไม่ใช่คำที่คนโดยส่วนใหญ่รู้จัก และอาจทำให้การทำการตลาดเข้าไม่ถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคบางส่วนอาจรู้จักสินค้าเพียงแค่ว่า “ลำไยอบแห้ง” เท่านั้น นอกจากนั้นในการค้นหาคำว่า “ลำไยอบแห้งสีทอง” บน Google เว็บไซต์ที่ติดอันดับ 5 อันดับแรก แสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อันดับ SEO จากผลการค้นหาคำว่า “ลำไยอบแห้งสีทอง”

Rank	SEO Title	Url
1	ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ตรา ถุงทอง Toongtong Golden Dried Longan	http://www.toongtonglongan.com/
2	ลำไยอบแห้งสีทอง - Home Facebook	http://www.facebook.com/LonganLonganLonganLongan/
3	ลำไยถุงทอง Toongtong Golden Dried Longan - Home Facebook	http://www.facebook.com/toongtonglongan/
4	ลำไยอบแห้งสีทอง จัมโบ้ และขนาดใหญ่ คุณภาพดี อบใหม่ ธรรมชาติ ...	http://shopee.co.th/ลำไยอบแห้งสีทอง-จัมโบ้-และขนาดใหญ่-คุณภาพดี-อบใหม่-ธรรมชาติ-100--i.11904615.638548007
5	ของฝาก จ.ลำพูน “ลำไยถุงทอง” ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง งานดีไม่มียอมแมว ...	http://www.wongnai.com/articles/toong-tong-longan-lamphun

ที่มา : ข้อมูลจากการค้นหา Google ณ วันที่ 19/11/2562

ข้อมูลในตารางที่ 2 มีข้อสังเกต 4 ประการ ประการที่หนึ่ง Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีบทบาทอย่างมากต่อการทำการตลาดออนไลน์ และมักเป็นเว็บไซต์ที่มีการปรากฏให้เห็นในอันดับต้นๆ ของทุก ๆ การค้นหาใน Google ประการที่สองคือ การทำการตลาดออนไลน์ของสินค้าลำไยอบแห้งยี่ห้อ “ถุงทอง” ค่อนข้างโดดเด่น โดย 3 อันดับจาก 5 อันดับต่างเกี่ยวข้องกับสินค้า “ถุงทอง” ทั้งสิ้น ประการที่สาม เว็บไซต์ Wongnai มีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร และมักจะขึ้นเป็นอันดับต้น ๆ ในการค้นหาสิ่งเกี่ยวกับอาหาร และประการสุดท้าย เว็บไซต์ชื่อของออนไลน์ที่มีสินค้า “ลำไยอบแห้งสีทอง” ลงขาย คือเว็บไซต์ Shopee ซึ่งเป็นเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่นิยมของคนไทย

การค้นหาใน Google นั้นภูมิภาค (Region) เป็นสิ่งที่สำคัญ หากค้นหาคำเดียวกันในภูมิภาคที่ต่างกัน ผลการค้นหาก็จะแตกต่างกันออกไป ผลการค้นหาจากคำว่า “Golden Dried Longan” โดยเลือก Region ที่ไม่ใช่ประเทศไทย เว็บไซต์ที่ติดอันดับ 5 อันดับแรกในต่างประเทศแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อันดับ SEO จากผลการค้นหาคำว่า “Golden Dried Longan”

Rank	SEO Title	Url
1	Golden Dried Longan - Home Facebook	https://www.facebook.com/GlodenDriedLongan/
2	Golden Dried Longan - Alibaba.com	https://www.alibaba.com/showroom/golden-dried-longan.html
3	Dried Longan Dehydrated Longan Meat (Golden ... - Amazon	https://www.amazon.com/Longan-Dehydrated-Golden-Seedless-Thailand/dp/B00JVSFLL0
4	Golden Dried Longan 50 g. - JatujakMall	https://www.jatujakmall.com/golden-dried-longan-50-g-packs-3
5	Sawadee Golden Dried Longan Agriculture Information ...	http://www.gmswga.org/sawadee-golden-dried-longan

ที่มา : ข้อมูลจากการค้นหา Google ณ วันที่ 19/11/2562

ในกรณีนี้จะสังเกตได้ว่าเมื่อเปลี่ยนคำค้นหาเป็นภาษาอังกฤษ และเลือก Region ที่ไม่ใช่ประเทศไทย Facebook ยังคงขึ้นเป็นอันดับที่ 1 การค้นหา นอกจากนั้นยังพบอีกว่า เว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในต่างประเทศอย่าง Alibaba และ Amazon ขึ้นมาในอันดับต้น ๆ ในการค้นหา นอกจากนั้นแล้วยังพบว่าयीห้อสินค้า “Sawasdee” ค่อนข้างจะให้ความสำคัญกับตลาดต่างประเทศมากกว่าयीห้อ “ถุงทอง” ที่มีการทำตลาดในประเทศสูงกว่า

เมื่อศึกษาเฉพาะตลาดประเทศจีน การค้นหาจากคำว่า “Golden Dried Longan” และคำว่า “金桂圆干” บน “Baidu” ซึ่งเป็น Search Engine ที่คนจีนใช้มากที่สุด พบข้อสังเกตจากการค้นหา คือ ไม่ว่าจะค้นหาด้วยคำภาษาอังกฤษหรือคำภาษาจีน ข้อมูลอันดับต้น ๆ ที่ปรากฏคือ เว็บไซต์ตลาดสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ ได้แก่ Alibaba และ JD ทั้งนี้ทั้งสองบริษัทเป็นคู่แข่งที่สำคัญหมายเลข 1 และ 2 ของจีน ดังนั้นหากต้องการทำการตลาดให้เข้าถึงคนจีน การใช้ช่องทางผ่านสองแพลตฟอร์มนี้น่าจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด

การทำการตลาดออนไลน์ด้วย Digital Platform ต่าง ๆ สำหรับตลาดในประเทศ

ปัจจุบันมี Facebook Fanpage ที่ทำธุรกิจลำไยอบแห้งสีทองมีทั้งเพจที่มีผู้ติดตามหลักร้อย หลักพัน ไปจนถึงหลักหมื่น ทั้งนี้จากการค้นหาด้วยคำว่า “ลำไยอบแห้งสีทอง” ปรากฏข้อมูลอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตได้ว่าบางเพจมีयीห้อเป็นของตนเองและมีผู้ติดตามค่อนข้างมากเมื่อเปรียบเทียบกับเพจที่ไม่มีयीห้อ นอกจากนี้เมื่อเข้าไปค้นหาสินค้า “ลำไยอบแห้งสีทอง” บนแพลตฟอร์ม Shopee ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์อันดับต้นของเมืองไทย จะปรากฏข้อมูลสินค้าและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องอยู่เป็นจำนวนหนึ่ง ซึ่งไม่มากนัก จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการทำการตลาดบน Facebook และ Shopee สำหรับสินค้าชนิดนี้ในปัจจุบันยังคงเปิดกว้างและพัฒนาได้อีกค่อนข้างมาก เพราะมีผู้นำตลาดอยู่ไม่กี่รายเท่านั้น

การทำการตลาดออนไลน์ด้วย Digital Platform ต่าง ๆ สำหรับตลาดต่างประเทศ

จากการค้นหาคำว่า “Golden Dried Longan” ใน Google และ Baidu พบว่า เว็บไซต์ที่ติดอันดับจากการทำ SEO และน่าจะเป็นตลาดที่สำคัญมากที่สุด ก็คือแพลตฟอร์ม Alibaba ซึ่งเป็นการทำตลาดแบบ B2B หรือ Business to Business กล่าวคือ เน้นการขายส่งสินค้า ดังนั้นข้อมูลที่ปรากฏจะแตกต่างกับตลาดค้าปลีกออนไลน์ที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

จากการค้นหาคำว่า “Dried Longan” บน Alibaba จะปรากฏข้อมูลประกอบไปด้วย รูปภาพสินค้า ชื่อสินค้า ราคาสินค้า ยอดการสั่งซื้อขั้นต่ำ ชื่อบริษัท ประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นธุรกิจแนวขายส่ง ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่ขาดไม่ได้คือการติดต่อกับลูกค้า ก่อนจะซื้อสินค้าใด ๆ ผ่าน Alibaba ผู้ซื้อจะต้องติดต่อกับทางผู้ขาย เพื่อยืนยันข้อเสนอ ดังนั้นบริษัทที่เป็นผู้ขาย ควรจะต้องมีทักษะทางการติดต่อสื่อสารพอสมควร เพื่อให้การติดต่อซื้อขายเป็นไปอย่างราบรื่น

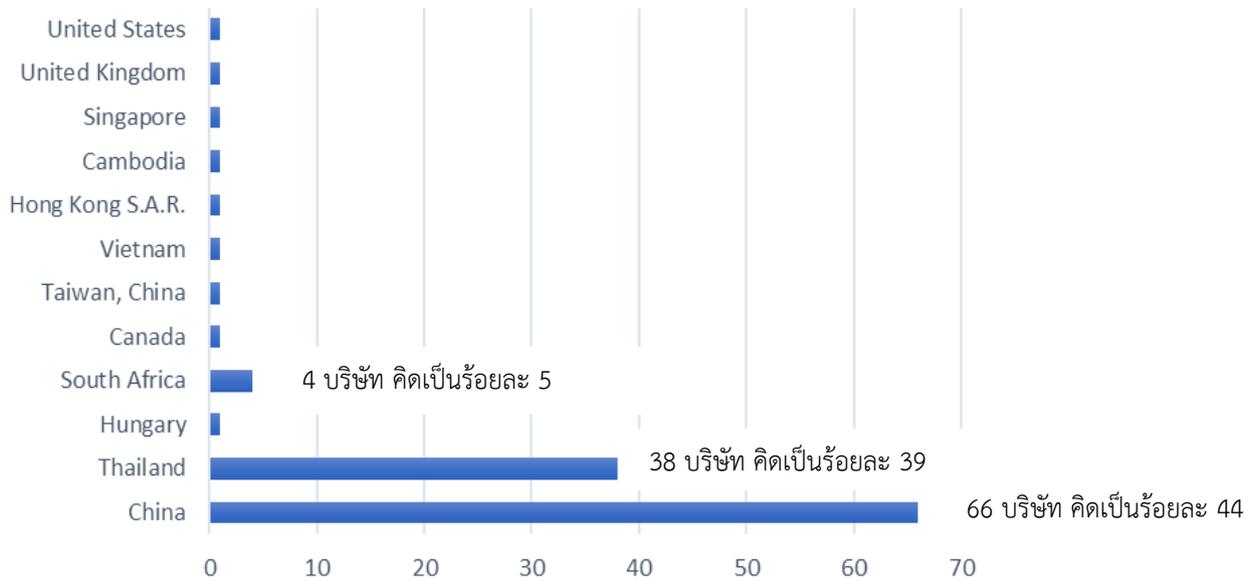
หากกล่าวโดยสรุป สำหรับธุรกิจ “ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง” การตลาดออนไลน์ในประเทศไทย แพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการทำการตลาดได้แก่ Facebook และ E-commerce ต่าง ๆ อาทิ Shopee, Lazada, Amazon สำหรับการตลาดออนไลน์ระหว่างประเทศ แพลตฟอร์มที่เหมาะสมที่สุด หากเป็นธุรกิจค้าปลีก อาจใช้แพลตฟอร์มเช่นเดียวกับการขายในประเทศ แต่ต้องมีการใส่เนื้อหาที่เป็นภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่น ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคต่างชาติได้ แต่ในกรณีขายส่ง แพลตฟอร์มที่เหมาะสมที่สุดได้แก่ Alibaba

ด้านข้อมูลผู้เล่นหรือบริษัทที่ทำการค้าลำไยอบแห้งบนโลกออนไลน์ เนื่องจากแพลตฟอร์ม Alibaba เป็นแพลตฟอร์มเดียวที่สามารถดึงข้อมูลบริษัทและสถานที่จำหน่ายสินค้าได้ ผู้ศึกษาจึงทำการดึงข้อมูลการตลาดจากแพลตฟอร์ม Alibaba ซึ่งเป็นเว็บไซต์ตลาดออนไลน์ที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลและได้รับความนิยมสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชีย โดยเริ่มจากการใช้คำค้นหา “Dried Longan” ซึ่งในที่นี่อาจรวมถึงลำไยอบแห้งทั้งเปลือกด้วย แต่ถึงอย่างไรก็ตามยังคงจำเป็นต้องใช้คำค้นหา Dried Longan แทน Golden Dried Longan เนื่องจากธุรกิจโดยส่วนใหญ่ นอกเหนือจากตลาดประเทศไทยตั้งชื่อสินค้าเพียงแค่ Dried Longan

ข้อมูลธุรกิจที่ลงขายใน Alibaba โดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็น B2B กล่าวคือเปรียบเสมือนตลาดขายส่ง (Wholesale) บนโลกออนไลน์ และทำหน้าที่เปรียบเสมือนพ่อค้าคนกลางที่อยู่บนโลกออนไลน์ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นช่องทางการตลาดที่จะช่วยลดปัญหาการกดราคาและเอาเปรียบของพ่อค้าคนกลางในลักษณะออฟไลน์ที่เป็นปัญหาหลักสำคัญสำหรับตลาดลำไยอบแห้งของประเทศไทย เพราะผู้ขายบนโลกออนไลน์จะต้องแข่งขันกันเรื่องราคา คุณภาพ และบริการกันอย่างแท้จริง

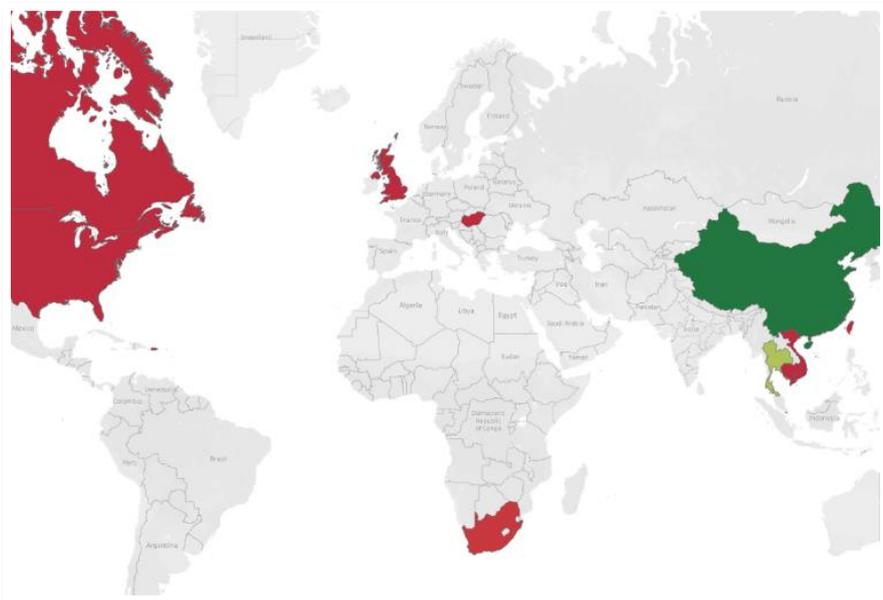
การทำดึงข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลภาพรวมบริษัทที่ทำการตลาดบนโลกออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม Alibaba ในที่นี้ขอนำเสนอข้อมูลที่ประกอบไปด้วย ข้อมูลจำนวนบริษัท ที่มีตลาดการขายสินค้าไปยังภูมิภาคต่าง ๆ โดยจำแนกออกตามประเทศของผู้ส่งออกนั้น ๆ รายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลจำนวนบริษัทที่ขายลำไยอบแห้งที่มีตลาดส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศ (Domestic Market) ประกอบไปด้วย 12 ประเทศ มีจำนวนบริษัททั้งสิ้น 117 บริษัท ข้อมูลดังแสดงในภาพที่ 2



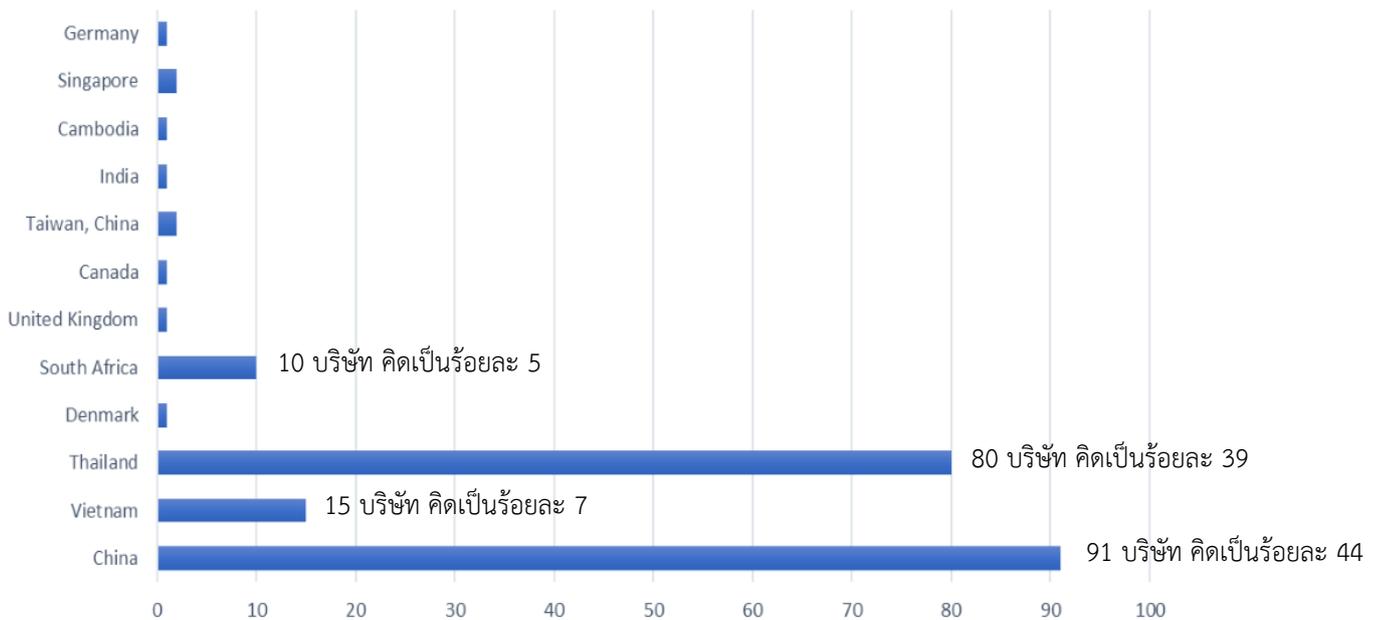
ภาพที่ 2 จำนวนบริษัทที่ขายลำไยอบแห้งที่มีตลาดส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศ ของแต่ละประเทศ

ส่วนภาพที่ 3 แสดงข้อมูลภูมิศาสตร์ (Geography) ของประเทศที่มีการขายลำไยอบแห้งภายในประเทศผ่านแพลตฟอร์ม Alibaba โดยสีเขียว คือ ประเทศที่มีจำนวนบริษัทมากที่สุดและเป็นกลุ่มผู้นำตลาด สีเหลืองคือประเทศที่บริษัทอยู่ในระดับปานกลาง และสีแดงคือประเทศที่มีจำนวนบริษัทน้อย จะเห็นได้ว่าสำหรับตลาดภายในประเทศ ประเทศจีนมีจำนวนบริษัทมากที่สุด สีที่ปรากฏจึงเป็นสีเขียวเข้ม ส่วนประเทศไทยมีจำนวนบริษัทมาเป็นอันดับสอง แสดงด้วยสีเขียวอ่อน



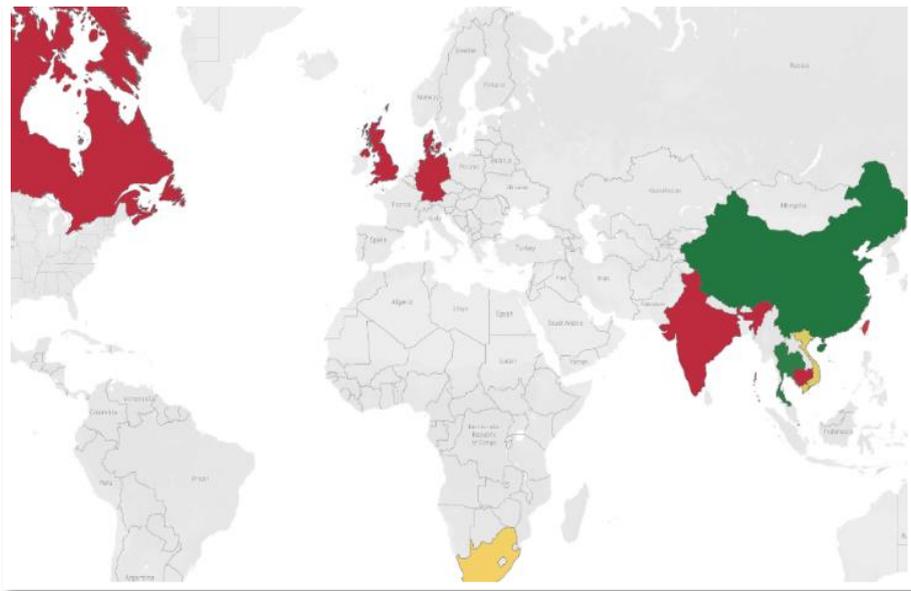
ภาพที่ 3 ภูมิศาสตร์ของแต่ละประเทศที่ขายลำไยอบแห้งที่มีตลาดส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศ

2. ข้อมูลจำนวนบริษัทที่ขายลำไยอบแห้งที่มีตลาดส่งออกส่วนใหญ่ไปยังภูมิภาคเอเชีย (Asia Market) ประกอบไปด้วย 12 ประเทศ มีจำนวนบริษัททั้งสิ้น 206 บริษัท ข้อมูลแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 จำนวนบริษัทที่ขายลำไยอบแห้งที่มีตลาดส่งออกส่วนใหญ่ไปยังภูมิภาคเอเชีย ของแต่ละประเทศ

ข้อมูลภูมิศาสตร์ (Geography) จากภาพที่ 5 แสดงให้เห็นได้ว่า สำหรับตลาดเอเชีย ประเทศจีนและประเทศไทยก็ยังคงเป็นสองประเทศที่มีจำนวนบริษัทที่ขายส่งลำไยอบแห้งออนไลน์ผ่าน Alibaba มากที่สุด ดังนั้นคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทยในการทำตลาดในภูมิภาคเอเชียก็คือประเทศจีน ทั้งนี้จีนอาจได้เปรียบในการทำตลาดมากกว่าประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคลำไยอบแห้งในเอเชียส่วนใหญ่อยู่ที่จีน ทำให้บริษัทในประเทศจีนได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนการขนส่ง และระยะเวลาจัดส่ง ทำให้ผู้บริโภคคนจีนส่วนใหญ่ อาจเลือกที่จะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่อยู่ในจีน ดังนั้นจึงเป็นโจทย์ที่สำคัญของบริษัทในไทย ถ้าหากต้องการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับผู้บริโภคในประเทศจีนโดยตรง ที่อาจจะต้องแข่งขันในเรื่องของคุณภาพ เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสนใจด้านคุณภาพเป็นสำคัญอยู่จำนวนมากเช่นกัน



ภาพที่ 5 ภูมิศาสตร์ของแต่ละประเทศที่ขายลำไยอบแห้งที่มีตลาดส่งออกส่วนใหญ่ ไปยังภูมิภาคเอเชีย

2. ความคิดเห็น (feedback) ของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ที่มีต่อลำไยอบแห้ง

โดยปกติแล้วหากต้องการทราบพฤติกรรมหรือความสนใจของผู้บริโภคในตลาดซื้อขายสินค้าทั่วไป อาจใช้การสัมภาษณ์หรือการออกแบบสอบถาม แต่บนตลาดออนไลน์ วิธีการหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจพิจารณาจากการให้ความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Feedback) ซึ่งสามารถหาได้จากแพลตฟอร์มตลาดค้าปลีก (Retail) หลาย ๆ แห่ง เช่น Amazon, 1688 (บริษัทในเครือ Alibaba ซึ่งเป็นตลาดค้าปลีกของจีน), Tmall, Shopee, Lazada เป็นต้น โดยในการศึกษาจะทำการดึงข้อมูลความคิดเห็น แล้วใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการจัดกลุ่มหมวดคำ ซึ่งในที่นี้จะแบ่งความเห็นออกเป็น 2 กลุ่มคือ ตลาดในประเทศไทยและตลาดต่างประเทศ

2.1 ความคิดเห็นจากตลาดในประเทศไทย ใช้ข้อมูลความคิดเห็นที่ได้จากสินค้าลำไยอบแห้งที่ขายอยู่บนแพลตฟอร์ม Shopee โดยพิจารณาเลือกความเห็นจากผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงในหลาย ๆ ร้านที่มีขายอยู่บน Shopee เมื่อนำมาคำนวณด้วยระบบคอมพิวเตอร์ แสดงผลได้ในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 Word Cloud ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าลำไยอบแห้งในประเทศไทย

ที่มา : จากการรวบรวมความคิดเห็นบน Shopee ในสินค้าลำไยอบแห้ง

2. การเข้าถึงและค้นหาข้อมูลของตลาดลำไยอบแห้งเนื้อสีทองขึ้นอยู่กับความรู้จักของผู้บริโภค ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้จักให้กับผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การเลือกซื้อลำไยอบแห้งเนื้อสีทองด้วยตัวเอง จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายตลาด

3. การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของไทย ควรต้องจำหน่ายในตลาดสินค้าพรีเมียมที่เน้นคุณภาพเป็นสำคัญ เพราะภาพลักษณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งเป็นผู้บริโภคหลัก คือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

4. ไม่ว่าจะเป็ตลาดในประเทศไทยหรือตลาดต่างประเทศ ผู้บริโภคออนไลน์ต่างให้ความสำคัญกับลำไยอบแห้งในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยที่สำคัญ 3 อันดับแรก ที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย คุณภาพ ราคา และความเร็วในการจัดส่ง ดังนั้น หากธุรกิจต้องการทำการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็แพลตฟอร์มใดก็ตาม การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่กล่าวมาเหล่านี้จะทำให้แผนการตลาดเกิดประสิทธิภพมากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

บทความชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อศึกษาตลาดดิจิทัลของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง โดยการใช้เครื่องมือสมัยใหม่ที่เรียกว่าวิทยาการข้อมูล (Data Science) เนื่องจากในปัจจุบันตลาดของการค้าสินค้าประเภทต่าง ๆ รวมทั้งลำไยอบแห้งเนื้อสีทองได้เข้าสู่การค้าแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น และน่าจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วต่อไปในอนาคต ซึ่งการทำความเข้าใจผู้บริโภคในตลาดออนไลน์นั้น ไม่สามารถทำได้อย่างแม่นยำโดยการศึกษายอดขายในตลาดกายภาพ หรือการออกแบบสอบถามดังเช่นที่ผ่านมา เพราะลักษณะของผู้บริโภคมีการกระจายตัว และการเข้าถึงข้อมูลของการตัดสินใจซื้อทำในโลกออนไลน์ ดังนั้นการใช้วิทยาการข้อมูลมาศึกษาตลาดดิจิทัลของลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง จะเป็นทางเลือกใหม่ของการใช้เครื่องมือสมัยใหม่ที่ช่วยให้เข้าใจผู้บริโภคและตลาดได้อย่างแม่นยำ

ผลการศึกษาตลาดดิจิทัลจากการใช้เครื่องมือทางด้านวิทยาการข้อมูล จากการดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ของเพจที่มีค่าที่เกี่ยวข้องกับตลาดลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ในด้านอุปสงค์ พบว่า ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเป็นที่รู้จักไม่มากนักทั้งในตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ผู้บริโภครับรู้สินค้าชนิดนี้ในรูปแบบเดียวกับลำไยอบแห้งทั่วไป สำหรับธุรกิจลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง พบว่า การตลาดออนไลน์ในประเทศไทยควรอิงกับการค้าบนแพลตฟอร์ม เพราะผู้บริโภคค้นหาคำว่าลำไยอบแห้งเนื้อสีทองและมักจะพบกับคำเหล่านี้บนแพลตฟอร์ม

ในด้านอุปทานพบว่า แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการนำเสนอขายลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง ได้แก่ Facebook และ E-commerce ต่าง ๆ อาทิ Shopee, Lazada, Amazon สำหรับการตลาดออนไลน์ระหว่างประเทศ แพลตฟอร์มที่เหมาะสมที่สุด หากเป็นธุรกิจค้าปลีก อาจใช้แพลตฟอร์มเช่นเดียวกับการขายในประเทศ แต่ต้องใช้เนื้อหาที่เป็นภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่น ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคต่างชาติได้ เพราะการค้นหาในภาษาไทยกับภาษาอังกฤษยังมีความแตกต่างกันมาก ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะสินค้าชนิดนี้ยังไม่เป็นที่นิยมของชาวตะวันตก

ขณะที่อุปทานในกรณีขายส่ง แพลตฟอร์มที่น่าจะเหมาะสมที่สุดคือ Alibaba เพราะเป็นแพลตฟอร์มค้าส่งที่มีการค้นหามากที่สุด และเป็นการค้นหาด้วยภาษาจีน ภาพรวมบริษัทที่ทำการตลาดบนโลกออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม

Alibaba การศึกษาพบว่า บริษัทของจีนเป็นผู้นำตลาดในเชิงของการค้นหา โดยมีบริษัทของไทยเป็นผู้ตาม ทั้งในกรณีของบริษัทที่ขายลำไยอบแห้งที่มีตลาดหลักอยู่ภายในประเทศ (Domestic Market) และบริษัทที่มีตลาดส่งออกไปยังภูมิภาคเอเชีย (Asia Market)

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ลักษณะคำค้นพบเห็นอย่างชัดเจนว่า คำค้นที่ใช้คำว่าลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง มีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับคำค้นคำว่าลำไย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้มีความเป็นไปได้สองประการ หนึ่งคือ ตลาดลำไยอบแห้งเนื้อสีทองยังมีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับตลาดลำไยทั้งหมด หรือสอง ผู้บริโภครู้จักลำไยอบแห้งสีทองน้อยมากเมื่อเทียบกับความรู้จักลำไย ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของความรู้จักลำไยอบแห้งเนื้อสีทองเป็นหลัก การประชาสัมพันธ์หรือสร้างความรู้จักลำไยอบแห้งเนื้อสีทองจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับภาครัฐในการขยายตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มสูงนี้

สำหรับความคิดเห็น (feedback) ของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ การศึกษาความคิดเห็นของผู้ค้นหาโดยวิทยาการข้อมูล มีความคล้ายคลึงกับการใช้สอบถามความพึงพอใจด้วย Likert Scale แต่ในกรณีนี้สามารถทราบถึงคำที่กล่าวถึงลำไยอบแห้งสีทองมีการพูดถึงในโลกออนไลน์ ทั้งความคิดเห็นของผู้บริโภคตลาดในประเทศไทยและตลาดต่างประเทศ โดยผู้ค้นหามีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรก ที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งสีทองประกอบไปด้วย คุณภาพ ราคา และความเร็วในการจัดส่ง

ส่วนนโยบายที่สนับสนุนการพัฒนาตลาด ในภาพรวมของตลาดจะเห็นได้ว่า ความต้องการลำไยอบแห้งเนื้อสีทองน่าจะขยายตัวได้อีกมากจากการสร้างความรู้จักทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ รวมทั้งผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านแพลตฟอร์มหรือผ่านการขายส่งในแพลตฟอร์มที่เน้นการขายส่งเป็นหลักก็ได้ เท่ากับว่าเป็นโอกาสในการสร้างตลาดใหม่ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อโดยตรง ซึ่งแตกต่างจากการค้าผลผลิตทางการเกษตรแบบดั้งเดิมซึ่งต้องผ่านคนกลาง

อภิปรายผล

การดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ในการศึกษาบริษัทที่ทำการค้าลำไยอบแห้งบนโลกออนไลน์ พบว่าบริษัทขายลำไยอบแห้งที่มีตลาดส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศและบริษัทขายลำไยอบแห้งที่มีตลาดส่งออก ส่วนใหญ่ส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังภูมิภาคเอเชีย บริษัทของไทยมีการใช้งานออนไลน์อยู่จำนวนพอสมควร และสามารถแข่งขันได้ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นผู้นำของตลาดออนไลน์ก็ตาม มีเพียงแค่ประเทศจีนที่มีจำนวนผู้ขายลำไยอบแห้งที่ทำตลาดออนไลน์บน Alibaba สูงกว่าประเทศไทย ดังนั้นการที่จะให้บริษัทในประเทศไทยสามารถแข่งขันได้ นอกเหนือจากเรื่องราคาแล้ว จำเป็นจะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะทำการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของตลาดได้

ด้านความเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ บนแพลตฟอร์ม Shopee Amazon และ 1688 พบว่า ไม่ว่าจะเป็ตลาดในประเทศไทยหรือตลาดต่างประเทศ ผู้บริโภคออนไลน์ต่างให้ความสำคัญกับสินค้าลำไยอบแห้งในทิศทางเดียวกัน ใน 3 ประเด็นหลักคือ คุณภาพ ราคา และความเร็วในการจัดส่ง ดังนั้น หากธุรกิจต้องการทำการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็แพลตฟอร์มใดก็ตาม การให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวจะทำให้แผนการตลาดมีประสิทธิภาพมากที่สุด

สำหรับพัฒนาการด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งนั้น งานที่ศึกษาในประเด็นผู้บริโภค ลำไยอบแห้งมีน้อยมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกว่าร้อยละ 90 เป็นผู้บริโภคชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะชาวจีน การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถามกับชาวจีนในประเทศจีนจึงมีข้อจำกัดสูง ทั้งนี้งานศึกษาในอดีตให้ข้อมูลที่ตรงกันว่า ผู้บริโภคทั้งหมดซื้อลำไยอบแห้งผ่านตลาดออฟไลน์ ทั้งซูเปอร์มาเก็ตและตลาด วัตถุประสงค์หลักคือซื้อเป็นของฝาก โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ราคาและคุณภาพ (จาง ผิง, 2556, หน้า 49; ดนัยธัญ พงษ์พัชรารัตนเทพ, 2557, หน้า 50) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่าผู้บริโภคชาวจีนมีทัศนคติที่ค่อนข้างดีต่อผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งของไทยว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือราคาและคุณภาพ อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจัยอีกประการหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือความรวดเร็วในการจัดส่ง ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญโดยเฉพาะกับการค้าขายออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่า ตลาดลำไยอบแห้งกำลังย้ายจากตลาดออฟไลน์มาเป็นตลาดออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับผลการสำรวจล่าสุดที่ดำเนินการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (นิศาชล ลีรัตนากร, กันตพร ช่างขีด, และเกวณีน สมบูรณ์ , 2563) โดยการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเริ่มเริ่มซื้อลำไยอบแห้งผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (ประมาณร้อยละ 20 ของผู้บริโภคเคยซื้อลำไยอบแห้งผ่านช่องทางออนไลน์) โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อายุน้อยและมีการศึกษาสูง อาจเนื่องมาจากชาวจีนมีกำลังซื้อมากขึ้น และคนกลุ่มนี้มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบว่าเป็นเรื่องสะดวก ไม่ยุ่งยากมากนัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองของไทย ควรต้องจำหน่ายในตลาดพรีเมียมที่เน้นคุณภาพเป็นสำคัญ เพราะภาพลักษณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งเป็นผู้บริโภคหลักของไทยต่อลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง คือมีคุณภาพดี
2. ไม่ว่าจะเป็นตลาดในประเทศไทยหรือตลาดต่างประเทศ ผู้บริโภคออนไลน์ต่างให้ความสำคัญกับสินค้าลำไยอบแห้งในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยที่สำคัญ 3 อันดับแรก ที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย คุณภาพ ราคา และความเร็วในการจัดส่ง ดังนั้น หากธุรกิจต้องการทำการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มใดก็ตาม การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่กล่าวมาจะทำให้แผนการตลาดเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐเพื่อให้เกิดระบบสนับสนุนการบริหารการตลาดในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย

1. สนับสนุนการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ในการขายลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง หรือร่วมมือกับผู้ประกอบการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอยู่แล้วในตลาด
2. ให้ความรู้กับผู้ประกอบการไทย เพื่อให้สามารถหาช่องทางการตลาดในการจำหน่ายแบบออนไลน์ได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมศุลกากร. (2564). รายงานสถิติการนำเข้า-ส่งออก. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2564, จาก http://www.customs.go.th/statistic_report.php?show_search=1&s=nREubSFh8ynZBeox
- จาง ผิง. (2556). พฤติกรรมการบริโภคลำไยอบแห้งทั้งผลและการยอมรับลำไยอบกึ่งแห้งทั้งผลของผู้บริโภคชาวจีนในเขตปกครองตนเองมณฑลจ้วงกวางสี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- दनัยธัญ พงษ์พัชราธรเทพ. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค "ลำไยอบแห้ง" ในตลาดประเทศจีน. *Postharvest Newsletter*, 13 (1), 4-7.
- นิศาชล ลีรัตนากร, กันตพร ช่วงชิต และเกวลิน สมบูรณ์. (2563). การตลาดยุคดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า ปี 2562. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/ebook/2563/commodity2562.pdf>
- Business insider. (2021). **Global ecommerce market report: ecommerce sales trends and growth statistics for 2021**. Retrieved January 15, 2021, from <https://www.businessinsider.com/global-ecommerce-2020-report>
- eMakerter. (2020). **Top 10 countries, ranked by retail ecommerce sale 2020 & 2021**. Retrieved April 23, 2021, from <https://www.emarketer.com/chart/242909/top-10-countries-ranked-by-retail-ecommerce-sales-2020-2021-billions-change>
- Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information & Management*. 48 (7), pp. 303-312.
- Hadley, W. (2014). **rvest: easy web scraping with R**. Retrieved December 29, 2020, from <https://blog.rstudio.com/2014/11/24/rvest-easy-web-scraping-with-r/>
- Kemp, S. (2020). **Digital 2020: Thailand**. Retrieved January 12, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- Marketeer. (2563). **ข้อปอออนไลน์ 2563 เติบโตบนสถานการณ์ไม่ปกติ**. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/165701>.