

กลยุทธ์การส่งออกทุเรียนเพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการผลไม้
ในภาคตะวันออกของประเทศไทย
Durian Export Strategies for the Success of Fruit Entrepreneurs
in Eastern Thailand

รัชนิพรรณ ผลทวีวัฒนชัย

Ratchaneepan Phonthaweewatthanachai

บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Doctoral of Business Administration Western University, Thailand

Corresponding Author, Email: ptinterexport@gmail.com

Retrieved: August 22, 2024; Revised: June 29, 2025; Accepted: June 30, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจส่งออกทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาลักษณะผู้ประกอบการของธุรกิจส่งออกทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธุรกิจส่งออกทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย 4) เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการผลไม้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย 5) เพื่อศึกษาความสำเร็จธุรกิจส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการผลไม้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sample) มีผู้ให้ข้อมูล จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 16 ท่าน กลุ่มนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด จำนวน 5 ท่าน และกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 ท่าน รวม 24 ท่าน และใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยการคัดเลือกตัวแทนของกลุ่ม รวม 6 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจส่งออกผลไม้ มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งออกทุเรียนและความสำเร็จของผู้ประกอบการผลไม้ภาคตะวันออกในประเทศไทย 2) คุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้ส่งออกที่ดี มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจผู้ประกอบการผลไม้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย 3) การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจส่งออกทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย 4) การกำหนดกลยุทธ์การส่งออกทุเรียน โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการผลไม้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย 5) การศึกษาถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์ธุรกิจ; การส่งออกทุเรียน; ความสำเร็จของผู้ประกอบการ

Abstract

The aims of this research were to study the environment of the durian export business in the region of eastern Thailand, examine the characteristics of durian export entrepreneurs in eastern Thailand, investigate the consumer purchase decision process in the durian export business in eastern Thailand, study the durian export strategy of fruit entrepreneurs in eastern

Thailand, and explore the success of the durian export business of fruit entrepreneurs in eastern Thailand. The research tools of this qualitative research included in-depth interviews. The purposive sampling method was applied to select the sample group, and 24 informants were chosen from three groups: 16 from the group of entrepreneurs, five from scholars or marketing experts, and three from government agencies. A focus group, of which six representatives were selected, was also used to determine the durian export strategy for the success of fruit entrepreneurs in eastern Thailand.

The research results indicated that studying the environment of the fruit export business affected the strategic planning for durian export and the success of fruit entrepreneurs in eastern Thailand. Moreover, the positive traits of the fruit entrepreneurs impacted their success in the fruit export business in eastern Thailand. In addition, the findings showed that the consumer purchase decision process influenced the strategy planning for durian export in eastern Thailand, and the strategic planning for exporting durians by analyzing various situations promoted the success of fruit entrepreneurs in eastern Thailand. Additionally, studying the success of fruit export business operators to provide guidelines are essential for operating a more efficient durian export business.

Keywords: Business Strategy; Durian Export; Entrepreneurs' Success

บทนำ

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกผลไม้เมืองร้อนรายใหญ่ โดยตลาดส่งออกที่สำคัญอยู่ในแถบภูมิภาคเอเชีย สำหรับการส่งออกไปจีนนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่ที่สุด ประเทศไทยถือเป็นอันดับ 1 ในการส่งออกผลไม้ไปยังจีน โดยในปี พ.ศ. 2565 ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดผลไม้ของจีนถึงร้อยละ 41.3 ซึ่งปัจจุบันสำนักงานศุลกากรจีน (GACC) อนุญาตให้นำเข้าผลไม้จากไทยกว่า 22 ชนิด ได้แก่ มะขาม น้อยหน่า มะละกอ มะเฟือง ฝรั่ง เงาะ ลองกอง ละมุด เสาวรส ส้มเปลือกอ่อน ส้ม ส้มโอ สับปะรด กล้วย มะพร้าว ขนุน ลำไยทุเรียน มะม่วง ลิ้นจี่ มังคุด และชมพู โดยผลไม้สดที่ไทยครองตลาดสำคัญในจีน ได้แก่ ทุเรียน ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 95.3 ลำไย ร้อยละ 99.3 มังคุด ร้อยละ 86.8 มะพร้าว ร้อยละ 69.2 น้อยหน่า ร้อยละ 100 ชมพู ร้อยละ 100 และเงาะ ร้อยละ 82.4 ซึ่งผลไม้สดเป็นสินค้าเกษตรที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและรายได้ให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง จึงต้องให้ความสำคัญทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์, 2566)

ตลาดผลไม้นำเข้าของจีนเริ่มโตขึ้นหลังจากจีนเข้าร่วม WTO (องค์การการค้าโลก) ในขณะนั้น ชาวจีนเริ่มมีกำลังซื้อ และมีความต้องการผลไม้นำเข้ามากขึ้น ทำให้นักธุรกิจจีนเริ่มนำเข้าผลไม้เอง ไม่รับซื้อสินค้าจากฮ่องกง เหมือนที่ผ่านมา อีกทั้งมีการลงทุนปลูกผลไม้และสร้างโรงงานคัดบรรจุผลไม้ที่ประเทศผู้ส่งออก ทำให้การนำเข้าผลไม้ของจีนโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน จีนนำเข้าผลไม้จากทั่วโลกคิดเป็นมูลค่ามากกว่า 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี และมีปริมาณการนำเข้ามากกว่า 6 ล้านตันต่อปี ถึงแม้มูลค่าและปริมาณนำเข้าผลไม้ของจีนจะน้อยกว่าปริมาณการบริโภคผลไม้ท้องถิ่นของจีนเอง แต่ความต้องการผลไม้นำเข้าของจีนยังคงสูง หากเทียบกับประเทศอื่น ๆ จนทำให้จีนกลายเป็นหนึ่งในประเทศนำเข้าผลไม้ที่สำคัญของโลก (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้, 2565) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาประเทศจีนนำเข้าผลไม้จากไทยมากเป็นอันดับ 1 ของการนำเข้าผลไม้จากทั่วโลกของจีนอย่างไรก็ดี ตลาดการบริโภคผลไม้ของจีนมีขนาดใหญ่ จึงมีการแข่งขันสูง ดังนั้น

ผู้ประกอบการ ไทยที่ต้องการเข้ามาขยายตลาดผลไม้ในจีนจึงต้องศึกษาข้อมูลทั่วไปของตลาดผลไม้จีน คู่แข่งในตลาด พฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคแต่ละท้องถิ่นให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้สามารถวางแผน กำหนดทิศทางการพัฒนาผลไม้ไทยให้สามารถเข้าถึงตลาดผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้แท้จริง (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า, 2565)

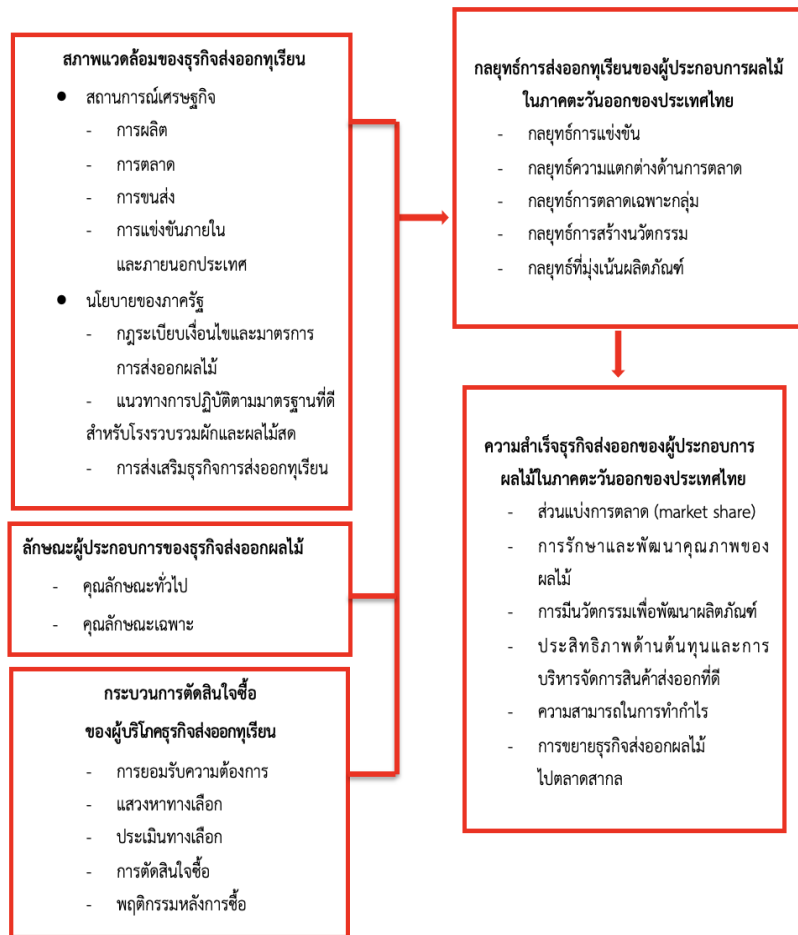
ในปัจจุบันโรงคัดบรรจุผลไม้ในภาคตะวันออกที่ได้รับใบรับรองจากกรมวิชาการเกษตร โดยสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 มีจำนวน 768 โรง ในภาคตะวันออก 3 อันดับแรก ได้แก่จังหวัดจันทบุรี 698 โรงคัดบรรจุ จังหวัดระยอง 38 โรงคัดบรรจุ และจังหวัดตราด 22 โรงคัดบรรจุ จะเห็นได้ว่าจังหวัดจันทบุรี เป็นศูนย์กลางการผลิตและจำหน่ายผลไม้ที่สำคัญที่สุดในภาคตะวันออก ผลไม้ที่สำคัญได้แก่ ทุเรียน มังคุด ลำไย ซึ่งเหล่านี้ทำให้ต่างชาติสนใจเข้ามาประกอบธุรกิจเกี่ยวกับโรงคัดบรรจุผลไม้หรือล้งในจังหวัดจันทบุรีเพื่อการส่งออกผลไม้ไปต่างประเทศมากขึ้น ถึงแม้ว่าผลไม้ไทยได้ชื่อว่ามีรสชาติดี เป็นเอกลักษณ์ และแนวโน้มความต้องการบริโภคทุเรียนของจีนกำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม จีนกำลังเปิดใจกับทุเรียนจากประเทศอื่น ๆ และสายพันธุ์ที่หลากหลายมากขึ้น และ นอกจากนี้ประเทศจีนยังได้เริ่มการศึกษาและทดลองปลูกทุเรียนเอง มณฑลไห่หนาน และสามารถให้ผลผลิตเก็บเกี่ยวได้แล้ว ถึงแม้ว่าปัจจุบันเราจะส่งออกได้มูลค่าดี แต่การแข่งขันจากต่างประเทศ รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพสินค้าส่งออกเป็นสิ่งที่ประเทศไทยต้องให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน ซึ่งในอดีตประเทศไทยเป็นประเทศเดียวที่สามารถส่งทุเรียนสดไปจีนได้ แต่ในปัจจุบันสำหรับประเทศเวียดนาม จีนได้อนุมัติให้มีการนำเข้าทุเรียนสดในเดือน กันยายน 2565 จำนวน 246 สวน และ 97 โรงคัดบรรจุ ในขณะที่สวนทุเรียนฟิลิปปินส์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนกับ GACC มีจำนวน 58 สวน และ 5 โรงคัดบรรจุ รวมถึงทุเรียนที่เพาะปลูกในมณฑลไห่หนาน ประเทศจีน จะเริ่มให้ผลผลิตรุ่นแรก (ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว, 2566)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งออกทุเรียนเพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการผลไม้ ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่า การส่งออกมากที่สุดตามสถิติคือประเทศจีน และผู้บริโภคของประเทศจีนมีความนิยมผลไม้ไทย โดยเฉพาะผลไม้ภาคตะวันออกของประเทศไทยอีกทั้งคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2566) ประเทศจีนอนุญาตให้นำเข้าทุเรียนสดจาก 3 ประเทศได้แก่ ประเทศไทย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ ด้วยเหตุนี้เอง จึงต้องศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ลักษณะผู้ประกอบการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของธุรกิจส่งออกทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย รวมถึงกลยุทธ์ที่จะส่งเสริมให้ธุรกิจการส่งออกทุเรียนสำหรับผู้ประกอบการผลไม้ในภาคตะวันออก ได้มีทิศทางและความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นในตลาดต่างประเทศ และเพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาทางด้านข้อมูล การตัดสินใจ และเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อเพิ่มศักยภาพแก่ผู้ประกอบการ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการ รวมถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจจะศึกษาหาข้อมูลเรียนรู้เพิ่มเติม เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ ความยั่งยืน และควมมีประสิทธิภาพของธุรกิจส่งออกทุเรียนในลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจส่งออกทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาลักษณะผู้ประกอบการของธุรกิจส่งออกทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธุรกิจส่งออกทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการผลไม้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาความสำเร็จธุรกิจส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการผลไม้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กลยุทธ์การส่งออกทุเรียนเพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการผลไม้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) ในวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 24 ท่าน และการสนทนากลุ่ม (Focus group) จำนวน 6 ท่าน รายละเอียดผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย

1. กลุ่มสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 24 ท่าน ได้แก่

1.1 กลุ่มผู้ประกอบการผลไม้ ทุเรียน มังคุด ลำไย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออกที่มีประสบการณ์ส่งออกมาแล้ว 3 ปี โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเป็นผู้ประกอบการผลไม้ภาคตะวันออก ซึ่งผู้วิจัย ได้เลือกผู้ประกอบการในจังหวัด ระยอง จันทบุรีและตราด เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการเพาะปลูกผลไม้ส่งออก 3 ชนิดนี้มากที่สุด รวมทั้งหมด 16 ท่าน

1.2 กลุ่มนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจการส่งออกผลไม้ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง รวมจำนวน 5 ท่าน วิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) โดยมีคุณสมบัติคือ



1.2.1) กลุ่มนักวิชาการ โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้ ระดับการศึกษาปริญญาเอก มี ประสบการณ์ด้านวิจัยตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จำนวนรวม 4 ท่าน

1.2.2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้ มีประสบการณ์ด้านการตลาด 3 ปีขึ้นไป จำนวน 1 ท่าน

1.3 กลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจการส่งออกผลไม้ จำนวน 3 ท่าน

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 6 ท่าน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม และคัดเลือกตัวแทนของกลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการผลไม้ส่งออก 3 อันดับแรก ที่มีปริมาณการส่งออกต่างประเทศมากที่สุดได้แก่ ทูเรียน ลำไย และมังคุด ในภาคตะวันออกของประเทศไทย นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและ เจ้าหน้าที่ผู้ที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานภาครัฐในธุรกิจส่งออกผลไม้ไปต่างประเทศ โดยคัดเลือกตัวแทนของกลุ่มผู้ประกอบการ 4 ท่าน กลุ่มนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 ท่าน กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ 1 ท่าน รวม 6 ท่าน และนำมาจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อหากลยุทธ์การส่งออกทุเรียนเพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการผลไม้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าเอกสาร (Documentary Study)

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 1) สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจส่งออกผลไม้ 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้ 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธุรกิจส่งออกทุเรียน 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการผลไม้ 5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการผลไม้ 6) ข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียนส่งออกในภาคตะวันออกของประเทศไทย ที่สามารถเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และ การสนทนากลุ่ม (Focus group) ขึ้นต่อไป

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยนำผลการศึกษาค้นคว้าเอกสาร (Documentary study) มาเป็นแนวทางในการกำหนดโครงร่างการสัมภาษณ์ แล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบ (IOC) ในการปรับปรุงและให้ความเห็นเพื่อความสำเร็จของแบบสัมภาษณ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทำการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 3 กลุ่ม ซึ่งแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ชุด สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่กำหนดไว้ เป็นแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบบสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง คำถามจะเป็นประเภทคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question)

3. การสนทนากลุ่ม (Focus group)

ผู้วิจัยได้ทำการจัดสนทนากลุ่ม คำถามจะเป็นประเภทคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจะถูกคัดเลือกจากการที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์หรือเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่ต้องการได้ โดยคัดเลือกจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้ส่งออกภาคตะวันออกของประเทศไทย กลุ่มนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้องในธุรกิจส่งออกผลไม้ ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามที่กำหนด โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในประเด็นต่างๆ ที่ครอบคลุมเนื้อหาและเนื้อเรื่องที่ทำการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data) คือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) โดยการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยจากการศึกษา คู่มือ ตำราเรียน ห้องสมุด วิทยานิพนธ์และงานวิจัย ในแหล่งค้นคว้าของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และศึกษาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเอกสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลไม้ไปต่างประเทศ โดยนำมาตีความและวิเคราะห์เนื้อหา

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยผู้วิจัยได้ส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และหนังสือขอสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จากมหาวิทยาลัยไปยังผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อขอสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จนกระทั่งได้รับการตอบรับและอนุญาตให้สัมภาษณ์ โดยการกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นให้ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่ได้ทำวิจัย และก่อนการเริ่มสัมภาษณ์ผู้วิจัย ได้แสดงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ และได้ทำการขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง ซึ่งขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้ให้สัมภาษณ์ ขณะสัมภาษณ์ผู้วิจัย จะใช้การจดบันทึกสรุปสั้น ๆ โดยเฉพาะประเด็นที่สำคัญ และเมื่อจบการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ นำมารวบรวมตรวจสอบความถูกต้อง โดยการถอดเทปคำต่อคำ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วย วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ปฐมภูมิ ร่วมกับการสัมภาษณ์ เชิงลึก และการ สัมภาษณ์แบบ สนทนา กลุ่ม (Focus Group Interview) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์แบบ (Content Analysis) และนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาและวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) เพื่อตีความหมายและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูล และเมื่อเก็บข้อมูลได้เพียงพอ ก็สามารถที่จะสร้างข้อสรุปได้ เพื่อให้ได้ความหมาย ของข้อมูลและบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

การวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สภาพแวดล้อมด้านสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและแนวโน้มของธุรกิจผลไม้ส่งออกในปัจจุบัน ในสถานการณ์ 4 ประเด็นนี้ ได้แก่ ด้านการผลิตผลไม้เพื่อการส่งออก การตลาดผลไม้เพื่อการส่งออก และการแข่งขันของธุรกิจส่งออกผลไม้ภายในประเทศ และภายนอกประเทศ นโยบายของรัฐ ได้แก่ กฎระเบียบเงื่อนไขและมาตรการส่งออกผลไม้ แนวทางการปฏิบัติตามมาตรฐานที่ดีสำหรับโรงรวบรวมผักและผลไม้สด และการส่งเสริมธุรกิจการส่งออกของภาครัฐ ผลการวิจัยพบว่า การผลิตทุเรียนในภาคตะวันออกของไทย เติบโตอย่างต่อเนื่องตามความต้องการที่สูงจากตลาดจีน การควบคุมปริมาณการผลิตและการส่งออกเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาสมดุลของตลาด การตลาดและการโฆษณาจากการสร้างอัตลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มการรับรู้ในตลาดโลก ในด้านการขนส่ง จำเป็นต้องใช้ระบบที่เหมาะสมเพื่อรักษาคุณภาพและลดต้นทุน การเลือกวิธีการขนส่งที่ดีและการควบคุมคุณภาพในกระบวนการขนส่งจึงมีความสำคัญ การพัฒนาคุณภาพและการจัดการที่ดีจะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความนิยมและการเติบโตในอนาคต การส่งออกทุเรียนจากภาคตะวันออกของไทย เผชิญความท้าทายจากมาตรฐานการผลิตที่ต้องควบคุมคุณภาพอย่างเคร่งครัดตามข้อกำหนดของตลาดนำเข้า โดยเฉพาะจีน การปฏิบัติตามมาตรฐาน GMP GAP และ DOA มีความสำคัญในการรับรองคุณภาพ ภาครัฐควรมี



บทบาทสำคัญในการสนับสนุน เช่น การเจรจาเปิดตลาดใหม่และจัดฝึกอบรม เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มการขยายตลาดในอนาคต

การวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ลักษณะผู้ประกอบการของธุรกิจส่งออกผลไม้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย (ด้านคุณลักษณะทั่วไปและคุณลักษณะเฉพาะ) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ในภาคตะวันออกของประเทศไทยต้องมีความรู้เชิงลึกทุกด้านเกี่ยวกับทุเรียนที่ส่งออกทั้งในด้านการผลิตและการควบคุมคุณภาพ เพื่อให้ตรงตามมาตรฐานสากล ความเข้าใจตลาดปลายทางและความสามารถในการคาดการณ์สถานการณ์ตลาดเป็นสิ่งจำเป็น ผู้ประกอบการต้องมีความซื่อสัตย์และคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งออก

การวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธุรกิจส่งออกผลไม้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย (ด้านการยอมรับและความต้องการซื้อ การแสวงหาทางเลือก การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ) ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจากประเทศไทยมีปัจจัยหลัก คือ แบรินด์หรือ ตราสินค้า ที่เชื่อถือได้ คุณภาพ และราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคมักใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาและเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของทุเรียน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเข้าถึงและความสัมพันธ์กับแบรินด์ ส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การตรวจสอบคุณภาพและบริการหลังการขายมีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำ

การวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 กลยุทธ์ธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการผลไม้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย (กลยุทธ์การแข่งขัน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการตลาด กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม และกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์)

กลยุทธ์การแข่งขันทุเรียนภาคตะวันออกเน้นที่ราคา คุณภาพของทุเรียนส่งออก ประสิทธิภาพการขนส่ง การสร้างเอกลักษณ์ และการสนับสนุนจากภาครัฐ

กลยุทธ์ความแตกต่างด้านการตลาดของทุเรียนเน้นที่คุณภาพ การสร้างแบรินด์ การใช้สื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ และการเพิ่มประสบการณ์ลูกค้าเพื่อตอบสนองตลาดต่างประเทศ

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มสำหรับทุเรียนเน้นส่งออกพันธุ์หายาก คัดเกรดสินค้า ศึกษาความต้องการตลาด, ใช้เครื่องมือออนไลน์, และขอสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อสร้างการรับรู้ในต่างประเทศ

กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมในธุรกิจส่งออกทุเรียนใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณภาพ ประสิทธิภาพการบรรจุภัณฑ์ การเก็บรักษา และการตลาด พร้อมการสนับสนุนจากภาครัฐและการพัฒนาเทคโนโลยี

กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ของทุเรียนเน้นคุณภาพ การพัฒนาสายพันธุ์ การใช้เทคโนโลยี การแปรรูปทุเรียน และการสร้างแบรินด์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในตลาดโลก

การกำหนดกลยุทธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างยิ่งช่วยให้ผู้ประกอบการมีทิศทางที่ชัดเจน การวางแผนอย่างมีระบบ สามารถตอบสนองตลาดได้รวดเร็วจะสร้างความได้เปรียบและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน กลยุทธ์ที่ดี ไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจมีความชัดเจนในการดำเนินงาน แต่ยังสร้างความสามารถในการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืน

การวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ความสำเร็จในธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการผลไม้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย 6 ประเด็น ได้แก่ (ด้านส่วนแบ่งการตลาดที่ดี การรักษาและพัฒนาระดับคุณภาพของผลไม้ การมีนวัตกรรมใหม่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารต้นทุนและการจัดการสินค้าที่ดี ความสามารถในการทำกำไรและการขยายกิจการธุรกิจส่งออกไปตลาดสากล) ผลการวิจัย พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทยเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ที่หลากหลายและครบถ้วน การรักษาส่วนแบ่งตลาดที่ดีเป็นพื้นฐานสำคัญ ซึ่งต้องการการควบคุมและพัฒนาคุณภาพของผลผลิตอย่างต่อเนื่อง มีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อ

เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ช่วยเพิ่มมูลค่าและลดต้นทุน นอกจากนี้ การบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพยังส่งผลต่อผลกำไรและความสามารถในการแข่งขัน การขยายตลาดไปสู่สากลช่วยเสริมสร้างโอกาสในการเติบโตและยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

จากการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการผลไม้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่าความสำเร็จในธุรกิจนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเกษตรกร ผู้ประกอบการ และคู่ค้า เพื่อให้สามารถรักษาคุณภาพและความเชื่อมั่นในตลาดโลกได้ การคัดเลือกพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและเตรียมแรงงานให้เพียงพอในช่วงฤดูกาลสำคัญและการควบคุมต้นทุนอย่างรอบคอบ ช่วยให้กระบวนการผลิตและการส่งออกดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การศึกษาตลาดและความต้องการของผู้บริโภค ความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐ การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง มีความสำคัญในการดึงดูดลูกค้า และสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดต่างประเทศ

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นที่ 1 การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจส่งออกผลไม้มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งออกทุเรียนและความสำเร็จของผู้ประกอบการผลไม้ภาคตะวันออกในประเทศไทย พบว่า การส่งออกทุเรียนจากภาคตะวันออกของไทย ต้องการการควบคุมคุณภาพและต้นทุนที่ดี เพื่อรับมือกับการแข่งขันที่สูงในตลาดจีน โดยเน้นการจัดการระบบการขนส่งสินค้า (Logistics) ที่มีประสิทธิภาพ การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และการปรับตัวตามสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ธุรกิจทุเรียนสามารถเติบโตและรักษาความนิยมในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับบทความของ China ASEAN Studies (2022) เรื่อง "Demand-Driven Supply Chain: The Case of Thai Fruit Export to China" ซึ่งศึกษาและนำเสนอแนวคิด "การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน" (SCI) เพื่อบรรลุ "ห่วงโซ่อุปทานที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์" (DDSC) และวิเคราะห์ขนาดตลาดผลไม้ไทยในจีน รวมถึงกระบวนการและกลไกของห่วงโซ่อุปทาน และกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์จากการวิเคราะห์ SWOT เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดจีน

การกำหนดมาตรฐานการส่งออกทุเรียนของไทยมีความสำคัญมากในการควบคุมคุณภาพและรับรองมาตรฐานของโรงคัดบรรจุ ซึ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือในตลาดต่างประเทศ โดยภาครัฐสนับสนุนธุรกิจส่งออกผ่านการประชาสัมพันธ์ การเจรจาเปิดตลาด และส่งเสริมมาตรฐาน GMP GAP และ DOA เพื่อยกระดับคุณภาพและสร้างเสถียรภาพในตลาดโลก ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Achawaporn & Jiang (2022) เรื่อง Analysis on the Current Situation and Characteristics of Fruit Export Between Thailand and RCEP Countries โดยงานวิจัยนี้ได้กล่าวถึง อุตสาหกรรมผลไม้ที่มีบทบาทสำคัญในประเทศไทย การสรุปสภาพที่เป็นอยู่และลักษณะของการค้าผลไม้ระหว่างไทยกับประเทศสมาชิก RCEP จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมผลไม้ของไทยและการค้าในระดับภูมิภาคต่อไป

ประเด็นที่ 2 คุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้ส่งออกที่ดี มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ผู้ประกอบการผลไม้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการ จะต้องมีความเชี่ยวชาญในผลไม้ชนิดนั้นๆ ต้องเข้าใจตลาดและกระบวนการผลิต มีการรักษาคุณภาพมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ มีความมุ่งมั่นในการเป็นผู้นำยอมรับความคิดเห็น และใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสำเร็จในธุรกิจทุเรียนส่งออก ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภาวัต เจริญจินฉัตร, 2565) เรื่องการพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรเพื่อสนับสนุนความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า องค์ประกอบหลักของความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและเศรษฐกิจสังคม คุณลักษณะเชิงบวก การแสวงหาความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ความยั่งยืน และสมรรถนะในการจัดการทรัพยากร การตลาด และความเสี่ยง เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ



ประเด็นที่ 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจส่งออกทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่า ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดและการจัดการสินค้าให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้ไทยและทุเรียนของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยสำคัญ เช่น การยอมรับในรสชาติและเอกลักษณ์ของทุเรียนที่มีคุณภาพจากแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ราคาและคุณภาพที่เหมาะสม การใช้สื่อออนไลน์ในการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ การพิจารณาความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าคุณภาพ และพฤติกรรมหลังการซื้อที่เน้นความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ การตรวจสอบคุณภาพและการบริการหลังการขาย ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจทุเรียนส่งออกในภาคตะวันออกของประเทศไทย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ (ซูชัย สมितिไกร, 2561) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) 5 ขั้นตอน และผลการวิจัยนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wiangsamut & Wiangsamut, 2023) เรื่อง Assessment of natural fruit ripening and fruit quality of three elite durian cultivars for overland export. Trends in Sciences การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระยะเวลาการสุกของผลไม้ตามธรรมชาติ คุณภาพของผล และความชอบของผู้บริโภคของทุเรียนพันธุ์ดี 3 สายพันธุ์พบว่า ความชอบของผู้บริโภคเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีถึงคุณภาพการส่งออกที่เหมาะสม

ประเด็นที่ 4. การกำหนดกลยุทธ์การส่งออกทุเรียน โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการผลไม้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่า ความสัมพันธ์ ของสภาพแวดล้อมผู้ประกอบการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพของผู้ประกอบการในภาคตะวันออกของประเทศไทย กลยุทธ์ธุรกิจการส่งออกทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทยประกอบด้วยหลายกลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การแข่งขัน เน้นที่ราคา คุณภาพ ประสิทธิภาพการขนส่ง การสร้างเอกลักษณ์ และการสนับสนุนจากภาครัฐ กลยุทธ์ความแตกต่างด้านการตลาด มุ่งเน้นคุณภาพ การสร้างแบรนด์ การใช้สื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ และการเพิ่มประสบการณ์ลูกค้า กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งออกทุเรียนพันธุ์หายาก การศึกษาความต้องการตลาด กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรม โดยการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพการบรรจุภัณฑ์ การเก็บรักษาทุเรียน กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ ที่เน้นคุณภาพ การพัฒนาสายพันธุ์ การใช้เทคโนโลยี การแปรรูปสินค้า

กลยุทธ์การแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Safari, Dardak, Razali & Wan, (2022) เรื่อง Competitiveness of Malaysia's Tropical Fruits in China Markets ที่พบว่า จีนเป็นหนึ่งในตลาดสำคัญสำหรับผลไม้ของมาเลเซีย มาเลเซียต้องแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตอื่นๆ เช่น ไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และเมียนมาร์ในตลาด มาเลเซียส่งออกผลไม้ที่ตรงกับความชอบและความต้องการของผู้บริโภค มาเลเซียจำเป็นต้องส่งออกผลไม้มากขึ้นและรักษาตลาด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตน

การกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนช่วยให้ผู้ประกอบการมีทิศทางที่ดี จะวางแผนได้อย่างมีระบบและเพิ่มประสิทธิภาพและความสำเร็จในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการส่งออกได้ดียิ่งขึ้น

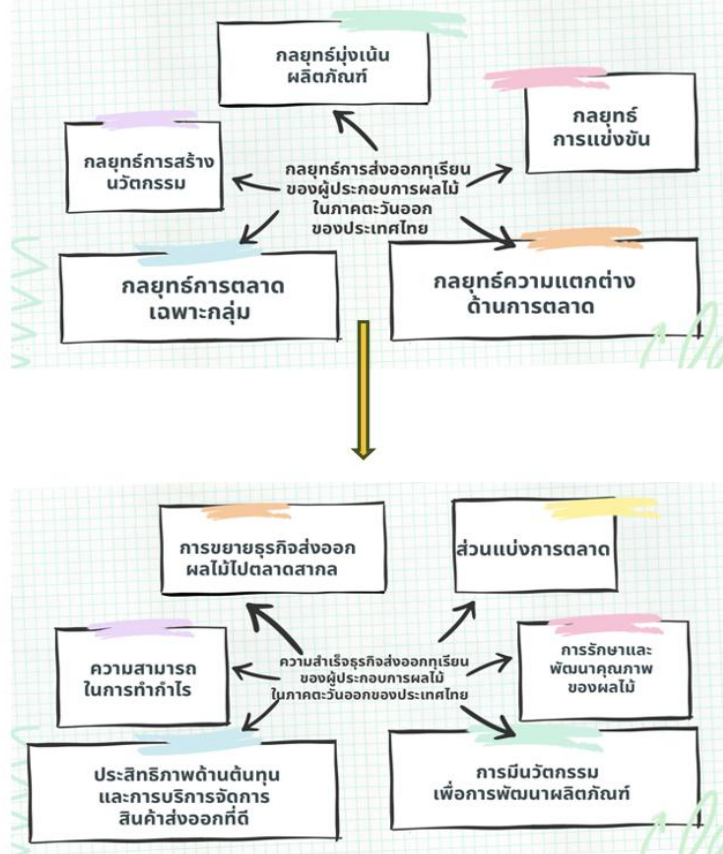
ประเด็นที่ 5. การศึกษาถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ด้านส่วนแบ่งการตลาดที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Likhitpichitchai, Kharmkhan & Kuhaswonvetch (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง The Competitiveness of Thai Durian Export to China's Market. ที่พบว่าส่วนแบ่งการตลาดของทุเรียนไทยในตลาดจีน ส่วนแบ่งการตลาดเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในการส่งออก จากผลการเปิดเผยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Review Comparative Advantage Index : RCA) พบว่า พบว่าไทยสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากที่สุด รองลงมาคือ เวียดนาม และมาเลเซีย ตามลำดับ

รวมถึงความสำเร็จในด้านการรักษาและพัฒนาระดับคุณภาพของผลไม้ การมีนวัตกรรมใหม่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารต้นทุนและการจัดการสินค้าที่ดี ความสามารถในการทำกำไร และการขยายกิจการธุรกิจส่งออกไปตลาดสากล ดังนั้น ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่หลากหลายล้วนแต่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ช่วยสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นให้กับทุเรียนไทยในตลาดโลก อีกทั้งยังทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืนและเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

กลยุทธ์การส่งออกทุเรียนเพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการผลไม้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย จากการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ของธุรกิจส่งออกทุเรียน โดยการการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจส่งออก ได้แก่ 1) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ในด้านการผลิตทุเรียน ว่าปริมาณการปลูกและการผลิตในแต่ละปีสามารถส่งออกได้ปริมาณเท่าไร เพียงพอต่อการส่งออกหรือไม่ มีปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อกระบวนการผลิตที่จะสามารถนำมาพัฒนาการปลูกและการผลิตให้ดียิ่งขึ้นเพื่อคุณภาพของผลผลิตทุเรียนที่ดี ในส่วนของด้านการตลาดผลไม้ ต้องศึกษาวิธีการทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถกระจายสินค้าทุเรียนให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงที่ดี นำมาสู่ยอดขายในการส่งออก ในด้านการขนส่งผลไม้ มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการเลือกระบบขนส่งที่ถูกต้องและการจัดการบริหารได้ดีในช่วงฤดูกาลส่งออก จะช่วยลดปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการขนส่งสินค้าไปยังต่างประเทศได้เป็นอย่างดี และด้านการแข่งขันภายในและภายนอกประเทศ ต้องดูคู่แข่งทั้งผู้ประกอบการชาวจีนที่มาเปิดโรงคัดบรรจุในประเทศไทยและคู่แข่งภายนอกประเทศเช่นประเทศเวียดนามที่เป็นคู่แข่งอันดับที่ 2 ที่สามารถส่งออกทุเรียนออกไปตลาดหลักคือประเทศจีนได้เช่นเดียวกับประเทศไทย 2) นโยบายของรัฐ ได้แก่ กฎระเบียบเงื่อนไขและมาตรการส่งออกผลไม้ แนวทางการปฏิบัติตามมาตรฐานที่ดีสำหรับโรงรวบรวมผักและผลไม้สด และการส่งเสริมธุรกิจการส่งออกของภาครัฐ ซึ่งนโยบายต่างๆ ของภาครัฐผู้ประกอบการควรปฏิบัติตามและให้ความร่วมมือกันเพื่อช่วยให้การส่งออกเป็นไปอย่างราบรื่นในการทำธุรกิจส่งออกทุเรียนกับต่างประเทศ ต่อมาคือด้านคุณลักษณะเฉพาะ ของผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้ส่งออกที่ดี จะช่วยให้ประสานงานภายในองค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถวางแผนงานต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและราบรื่น และ การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธุรกิจทุเรียนส่งออก เพื่อนำมาวางแผนในการขายผลไม้ทุเรียนส่งออกให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุดเพื่อยอดขาย ชื่อเสียงที่ดี และผลกำไรที่ยั่งยืน และเมื่อทำการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ เหล่านี้เป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงนำมาซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การส่งออกทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งกลยุทธ์ที่นำมาใช้สำหรับธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการในภาคตะวันออก ได้แก่ กลยุทธ์การแข่งขัน กลยุทธ์ความแตกต่างด้านการตลาด กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรม และกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ โดยนำกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้ มาพัฒนาธุรกิจส่งออกทุเรียน โดยเลือกกลยุทธ์ต่างๆ มาปฏิบัติ ตามแต่สถานการณ์ของธุรกิจในช่วงเวลานั้นๆ ให้เพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ส่วนแบ่งการตลาด (market share) ที่มากขึ้น การพัฒนาระดับคุณภาพของผลไม้ ให้มีคุณภาพและตรงตามมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ การมีนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาทุเรียนส่งออก ให้มีมาตรฐานและเพื่อความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพด้านต้นทุนและการบริหารจัดการสินค้าส่งออกที่ดี เป็นสิ่งสำคัญในการบริหารงานส่งออกทุเรียนไปต่างประเทศ อีกทั้งความสามารถในการทำกำไรที่ผู้ประกอบการคาดหวังให้มีความยั่งยืนในธุรกิจ รวมถึงการขยายกิจการธุรกิจส่งออกผลไม้ไปตลาดสากล เพื่อลดความผูกขาดกับประเทศเดิมและเป็นการเปิดตลาดใหม่เพื่อกระจายผลผลิตทุเรียนส่งออก และนำมาซึ่งช่องทางการขายที่มากขึ้นและยั่งยืน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นความสำเร็จในธุรกิจส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการผลไม้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

กลยุทธ์การส่งออกทุเรียนเพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการผลไม้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย



ภาพที่ 2 กลยุทธ์การส่งออกทุเรียนเพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการผลไม้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) การทราบถึงกลยุทธ์ธุรกิจการส่งออกของผู้ประกอบการทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดและการเชื่อมโยงกับคู่ค้าต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของคู่ค้าได้อย่างเหมาะสม
- 2) การทราบถึงวิธีการที่นำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย จะช่วยในการวิเคราะห์และประเมินผลของธุรกิจส่งออก ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำปรับปรุงและพัฒนากิจการให้ดียิ่งขึ้นได้ ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดระดับโลกได้
- 3) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และเพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การส่งออกโดยนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนา การส่งออกทุเรียนของภาคตะวันออกในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ในตลาดต่างประเทศ เช่น คู่แข่งประเทศเวียดนาม ในการส่งออกสินค้าทุเรียนไปตลาดจีนเช่นเดียวกับประเทศไทย
- 2) ศึกษาการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดทุเรียนส่งออกในประเทศจีนและประเทศอื่น ๆ ที่กำลังจะขยายตลาดไป
- 3) ควรศึกษาเกี่ยวกับการสร้างพันธมิตรกับตลาดผลไม้ส่งออกในระดับนานาชาติ เพื่อเพิ่มโอกาสในการติดต่อและทำธุรกิจกับคู่ค้าในต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมิทธิไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว. (2566). *รายงานสถานการณ์การค้าสินค้าเกษตร*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2567, จาก <http://opsmoac.go.th/guangzhou>
- ภวัต เจียมจิณฉัตร. (2565). การพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรเพื่อสนับสนุนความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการผลิตไม้ผลในจังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 16(2), 73–83.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์. (2566). *สนค.วิเคราะห์ตลาดผลไม้จีน*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2567, จาก <http://mgronline.com>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า. (2565). *สถานการณ์ตลาดผลไม้และการบริโภคผลไม้ของชาวจีน*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2567, จาก <http://ditp.go.th>
- Achawaporn, N., & Jiang, W. (2022). Analysis on the current situation and characteristics of fruit export between Thailand and RCEP countries. *Taiwan Agricultural Research*, 44(2), 14–20.
- Wiangsamut, B., & Wiangsamut, M. E. L. (2023). Assessment of natural fruit ripening and fruit quality of three elite durian cultivars for overland export. *Trends in Sciences*, 20(5), 4647.
- China ASEAN Studies, P. I. M. (2022). Demand-driven supply chain: The case of Thai fruit export to China. *Journal of ASEAN PLUS Studies*, 3(1), 1–10.
- Likhitpichitchai, P., Kharmkhan, J., & Kuhaswonvetch, S. (2022). The competitiveness of Thai durian export to China's market. *GMSARN International Journal*, 17, 371–378.
- Safari, S., Dardak, R. A., Razali, N. A., & Wan, W. M. (2022). Competitiveness of Malaysia's tropical fruits in China markets. Retrieved May 22, 2024, from <https://www.researchgate.net/>