

แนวทางการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนสดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐ
ประชาชนจีนให้ประสบความสำเร็จภายใต้แนวคิดกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์
คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความได้เปรียบในการแข่งขัน
Guidelines for successful Thai fresh durian export business to the People's
Republic of China under the concept of creative economy strategy,
entrepreneurial characteristics, and competitive advantages

ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์¹, บุปผา ภิกพ² และ ธนัทเมศร์ วัชรราชพิบูลวงศ์³

Phairhoote Phiphopaekasit¹, Buppha Piphop² and Thanatmet Wacharapibulwong³

¹คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

²คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี

³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

¹Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Thailand

²Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok, Chanthaburi Campus, Thailand

³Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, Phetchaburi, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ¹phairhoote.p@bsa.kmutnb.ac.th

Received September 3, 2025; Revised October 1, 2025; Accepted March 11, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนสด และ (2) เพื่อเสนอแนวทางการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนสดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีนให้ประสบความสำเร็จภายใต้แนวคิดกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความได้เปรียบในการแข่งขัน รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แนวคิดคุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคเหนือ และภาคใต้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนสด จำนวน 10 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า สภาพปัจจุบันผู้ประกอบการทุเรียนสดไทยมีความได้เปรียบในตลาดจีนจากชื่อเสียงและประสบการณ์ แต่ยังเผชิญมาตรการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด ต้นทุนการขนส่งสูง การแข่งขันจากเวียดนาม ข้อจำกัดด้านความรู้ของผู้ประกอบการและการตลาดที่ไม่ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจีน

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า มี 4 แนวทาง ได้แก่ 1) การพัฒนาผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมและวิสัยทัศน์สากล 2) การสร้างความแตกต่างและคุณค่าเพิ่มผ่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 3) การยกระดับมาตรฐานและโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และ 4) การสร้างความเชื่อมั่นและการขยายตลาดสู่ความยั่งยืน

องค์ความรู้/ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ การบูรณาการคุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ช่วยอธิบายความสำเร็จของการส่งออกทุเรียนสดไทยไปจีน สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์และเชิงนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมทุเรียนของไทยในอนาคต

คำสำคัญ: เศรษฐกิจสร้างสรรค์; คุณลักษณะของผู้ประกอบการ; ความได้เปรียบในการแข่งขัน; ทุเรียน

Abstract

This Article aimed to study (1) the current situation and problems of fresh durian exporters, and (2) propose the guidelines for a successful Thai fresh durian export business to the People's Republic of China under the concept of creative economy strategy, entrepreneurial characteristics, and competitive advantages. The research design is qualitative research, using the concepts of entrepreneurial characteristics, creative economy strategy, competitive advantage, and business success as the research framework. The research areas were the Central, Northeastern, Western, Northern, and Southern regions. Key informants were 10 fresh durian exporters. They were selected by a purposive method. The instrument for collecting data was a semi-structured interview. Analyze data by Descriptive statistics and Content Analysis. The research results were found as follows;

1. The results of the research, according to Objective 1, revealed that Thai fresh durian entrepreneurs currently maintain a competitive advantage in the Chinese market due to their reputation and experience. However, key challenges include strict quality control measures, high costs and transportation, and competition from Vietnam. At the same time, there are limitations in the knowledge of small entrepreneurs and marketing that need to adapt to Chinese consumer behavior.

2. The results of the research, according to Objective 2, found four key approaches: 1) developing innovative entrepreneurs with a global vision; 2) creating differentiation and added value through the creative economy strategy 3) upgrading standards and logistics to create competitive advantage; and 4) building confidence and expanding markets toward sustainability.

The knowledge/findings from this research, integrating entrepreneurial characteristics, creative economy strategy, and competitive advantage, provide new insights that help explain the success of Thai fresh durian exports to China. These insights can be used as strategic and policy guidelines for the future development of the durian industry and other Thai agricultural products.

Keywords: Creative Economy Strategy; Entrepreneurial Characteristics; Competitive Advantages; Durian

บทนำ

ประเทศไทยยังคงครองความเป็นผู้นำในการส่งออกทุเรียนสด โดยเฉพาะตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งเป็นผู้บริโภครายใหญ่ที่สุด (Bangkok Bank, 2025) รายงานว่า ช่วงมกราคม–เมษายน 2567 ไทยส่งออกทุเรียนสดไปจีนกว่า 225,204 ตัน มูลค่า 717 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สูงกว่าเวียดนามที่เพิ่งได้รับสิทธิส่งออกอย่างเป็นทางการ (THE GOVERNMENT PUBLIC RELATION DEPARTMENT 2024) งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น มาตรฐาน GAP, GMP และ Traceability (Putthawong & Jeambua, 2023, pp. 317–322) การพัฒนาเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มศักยภาพการส่งออก (Wongsirichat et al., 2022, pp. 147–154) และการเปรียบเทียบความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างไทยกับเวียดนาม (Chuasuwana et al. (2023, pp. 247–254) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังเน้นปัจจัยแยกเป็นรายด้าน จึงขาดการบูรณาการที่อธิบายความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจส่งออกอย่างรอบด้าน

ในเชิงการดำเนินธุรกิจ Noodaeng (2017, pp. 54–55) ชี้ว่า ไทยมีมาตรฐาน GAP, GMP และระบบ traceability ที่สร้างความเชื่อมั่น แต่ยังเผชิญปัญหาต้นทุนโลจิสติกส์และข้อจำกัดด้านการค้า ขณะที่ Sukloet (2021, pp. 28–34) พบว่า การสร้างพันธมิตรกับ Alibaba Group ช่วยยกระดับการดำเนินธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เข้าถึงผู้บริโภคจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งงานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างของสินค้า เช่น การพัฒนาแบรนด์ทุเรียนพรีเมียมและการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Noodaeng, 2017, pp. 54–55; Sukloet, 2021, pp. 28–34) ขณะเดียวกันคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เช่น การทำงานเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง และการเปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัลล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวต่อความท้าทายและสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

ดังนั้น ความสำเร็จของธุรกิจส่งออกทุเรียนไทยไปจีนไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิตเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการบูรณาการการดำเนินธุรกิจ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความได้เปรียบเชิงแข่งขันร่วมกัน

บทความวิจัยนี้นำเสนอผลศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนสด และนำเสนอแนวทางการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนสดของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนให้ประสบความสำเร็จ ภายใต้แนวคิดดังกล่าว โดยคาดว่าผลการศึกษาไม่เพียงช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการ แต่ยังเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์และเชิงนโยบายที่สามารถยกระดับศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมทุเรียนและสินค้าเกษตรอื่น ๆ ของไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนสด
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนสดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีนให้ประสบความสำเร็จภายใต้แนวคิดกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความได้เปรียบในการแข่งขัน

การทบทวนวรรณกรรม

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Characteristics)

Noodaeng (2017, pp. 54–55) ศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันการส่งออกทุเรียนไทยในตลาดจีน สรุปว่า ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การส่งออกยาวนาน แสดงให้เห็นถึง การทำงานเชิงรุก (proactiveness) และความสามารถในการปรับตัว ต่อมาตรการเข้มงวดของจีน โดยเฉพาะการตอบสนองต่อกฎระเบียบด้านความปลอดภัยอาหารและสารตกค้าง งานวิจัยยังสะท้อนว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมักมี ความกล้าเสี่ยงและการลงทุนในนวัตกรรม เช่น เทคโนโลยีควบคุมคุณภาพและ cold chain logistics ซึ่งช่วยรักษาความสดของสินค้าในห่วงโซ่อุปทาน และ Sukloet (2021, pp. 28–34) ศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกทุเรียนไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน กรณีศึกษาความร่วมมือกับกลุ่มอาลีบาบา สรุป ผู้ประกอบการที่สามารถเข้าสู่แพลตฟอร์ม Alibaba ได้ มักมีคุณลักษณะเด่น คือ การเปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัล ความคิดเชิงนวัตกรรม และการทำงานเชิงรุก มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับระบบอีคอมเมิร์ซ การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ซับซ้อน และการใช้ข้อมูลตลาดเชิงลึกที่ Alibaba สนับสนุนเพื่อปรับกลยุทธ์การส่งออกให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคจีน

กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Strategy)

Noodaeng (2017, pp. 54–55) ศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันการส่งออกทุเรียนไทยในตลาดจีน สรุปว่า ความแตกต่างของทุเรียนไทยไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่คุณภาพผลผลิต แต่รวมถึงการพัฒนาแบรนด์และภาพลักษณ์สินค้า ที่สื่อถึง “ทุเรียนพรีเมียม” การใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม และการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche marketing) จึงเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มคุณค่าและขยายตลาด และ Sukloet (2021, pp. 28–34) ศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกทุเรียนไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน กรณีศึกษาความร่วมมือกับกลุ่มอาลีบาบา สรุปว่า ความร่วมมือกับ Alibaba ยังเปิดโอกาสให้ทุเรียนไทยได้รับการโปรโมตผ่าน แคมเปญการตลาดเชิงสร้างสรรค์ เช่น “Thai Durian Festival Online” หรือการทำ Live Commerce เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงกับผู้บริโภค งานวิจัยสะท้อนว่าการสร้างเรื่องราว (storytelling) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และการนำเสนอคุณค่าความเป็น “ทุเรียนไทยพรีเมียม” เป็นเครื่องมือสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantages)

Noodaeng (2017, pp. 54–55) ศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันการส่งออกทุเรียนไทยในตลาดจีน สรุปว่า ไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือเวียดนามและประเทศอื่น ๆ ในตลาดจีนจากหลายมิติ ได้แก่ ปริมาณการผลิตและคุณภาพที่เสถียร มาตรฐาน GAP, GMP, และ traceability ชื่อเสียง และภาพลักษณ์สินค้า ที่สั่งสมมายาวนานในตลาดจีน อย่างไรก็ตาม ความได้เปรียบดังกล่าวยังเผชิญแรงกดดันจาก การแข่งขันด้านราคา และ การเร่งขยายพื้นที่ปลูกทุเรียนในเวียดนาม ซึ่งอาจกระทบต่อความสามารถในการครองตลาดของไทยในระยะยาว และ Sukloet (2021, pp. 28–34) ศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกทุเรียนไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน กรณีศึกษาความร่วมมือกับกลุ่มอาลีบาบา สรุปว่า การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับ Alibaba ช่วยเสริม ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของไทย ไม่เพียงด้านคุณภาพสินค้าและมาตรฐาน GAP/GMP เท่านั้น แต่ยังรวมถึง การเข้าถึง Big Data ของตลาดจีน การทำตลาดออนไลน์ที่แม่นยำ และความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคจีน นอกจากนี้ ยังช่วยให้ทุเรียนไทยรักษาตำแหน่งผู้นำในตลาดจีน ท่ามกลางการแข่งขันจากเวียดนามที่เน้นราคาถูกและขยายพื้นที่ปลูกอย่างรวดเร็ว

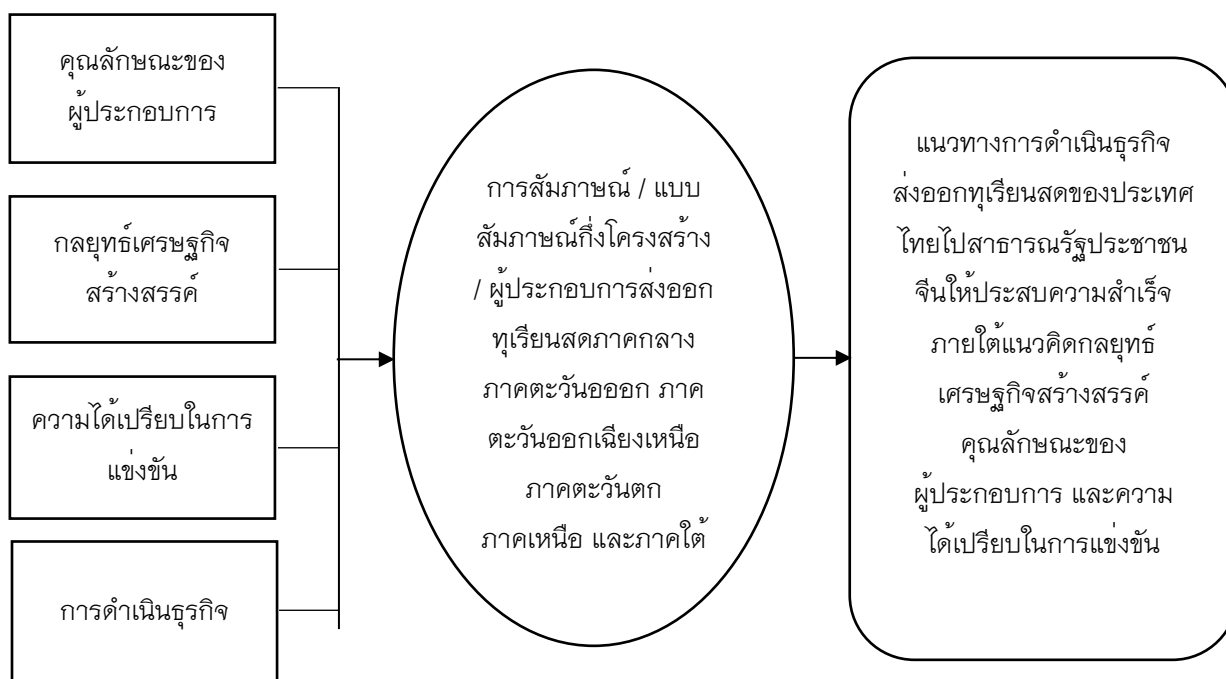
การดำเนินงานธุรกิจ (Business Operation)

Noodaeng (2017, pp. 54–55) ศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันการส่งออกทุเรียนไทยในตลาดจีน สรุปว่า การส่งออกทุเรียนไทยไปจีนมีระบบการจัดการที่ค่อนข้างเป็นรูปธรรม ทั้งด้านมาตรฐาน GAP, GMP และระบบตรวจสอบย้อนกลับ (traceability) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคจีน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังเผชิญความท้าทายจาก ต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูงและข้อจำกัดด้านการค้าชายแดน

ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการแข่งขัน (Export Competitiveness of Thai Durian in China Market) และ Sukloet (2021, pp. 28–34) ศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกทุเรียนไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน กรณีศึกษาความร่วมมือกับกลุ่มอาลีบาบา สรุปว่า การร่วมมือเชิงกลยุทธ์ระหว่างไทยกับ Alibaba Group มีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนไปจีน โดย Alibaba ทำหน้าที่เป็นช่องทางการตลาดดิจิทัลหลัก (เช่น Tmall, Taobao, และ Freshippo) ที่ช่วยขยายตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคจีนได้อย่างกว้างขวาง การมีแพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถลดขั้นตอนตัวกลาง เพิ่มความรวดเร็วในการกระจายสินค้า และตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคจีนที่นิยมการซื้อขายออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ Noodaeng (2017, pp. 51); Sukloet (2021, pp. 33–34); Wongsirichat et al., 2022, pp. 156); (Chuasuwan et al. (2023, pp. 245–246); Putthawong and Jeambua (2023, pp. 309–316) ประกอบด้วย คุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน และการดำเนินธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่วิจัย คือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคเหนือ และภาคใต้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนสด จำนวน 1,133 คน (Department of Agriculture, 2024) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนสด จำนวน 10 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สภาพปัจจุบันและปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนสด ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนสด ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนสดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีนให้ประสบความสำเร็จภายใต้แนวคิดกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างตามแนวคิดของ Noodaeng (2017, p. 51); Sukloet (2021, pp. 33–34); Wongsirichat et al. (2022, p. 156); Chuasuwan et al. (2023, pp. 245–246); Putthawong and Jeambua (2023, pp. 309–316) ประกอบด้วย คุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความได้เปรียบในการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจ ผ่านการประเมิน IOC จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC ของเครื่องมือวิจัยเท่ากับ 1.00 ใช้ศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนสด และแนวทางการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนสดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีนให้ประสบความสำเร็จภายใต้แนวคิดกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความได้เปรียบในการแข่งขัน รวบรวมข้อมูลโดย ผู้วิจัย ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 นำข้อมูลเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิจัยเอกสาร วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เครือข่ายมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ หมายเลขการรับรอง NREC No. 0054/2567

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนสด ผลการวิจัยพบว่า

1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ (7–8 คน) 1) เห็นตรงกันว่าประเทศไทยยังคงรักษาความได้เปรียบในการส่งออกทุเรียนสดไปจีน ทั้งในด้านประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ ความต้องการที่เพิ่มขึ้นของตลาด และชื่อเสียงของ “ทุเรียนไทย” 2) อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่ถูกล่ามุดถึงบ่อยคือ ความเข้มงวดของ

มาตรการตรวจสอบจากจีน โดยเฉพาะสารตกค้างและมาตรฐาน GAP/GMP ซึ่งเป็นความท้าทายหลัก และ 3) อีกปัญหาหนึ่งคือ ต้นทุนโลจิสติกส์สูงและการขนส่งล่าช้า ผ่านด่านชายแดน ซึ่งอาจทำให้คุณภาพทุเรียนลดลงและเสียโอกาสทางการค้า

1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางส่วน (3-4 คน) 1) เน้นย้ำเรื่อง การแข่งขันจากเวียดนาม ที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด แม้ไทยจะยังเป็นผู้นำ แต่เวียดนามมีข้อได้เปรียบด้านระยะทางและต้นทุนการขนส่ง และ 2) กล่าวถึง ข้อจำกัดด้านแรงงานและความรู้ของผู้ประกอบการรายเล็ก ที่ยังไม่เข้าใจมาตรฐานสากล และขาดการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพ

1.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนน้อย (1-2 คน) 1) มองในเชิงบวกว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นสามารถจัดการได้ หากรัฐและเอกชนร่วมมือกัน โดยเฉพาะการสร้างระบบ Traceability การตลาดออนไลน์ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มคุณค่าแบรนด์ “ทุเรียนไทย” และ 2) มองว่า ความต้องการที่ยังสูงในจีน เป็นโอกาสสำคัญที่ไทยควรเร่งใช้กลยุทธ์เชิงรุกมากกว่ากังวลกับอุปสรรค

สรุปเชิงเปรียบเทียบ แม้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดเห็นตรงกันว่าไทยยังคงมีศักยภาพและความได้เปรียบในตลาดทุเรียนจีน แต่เสียงส่วนใหญ่สะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้าง เช่น มาตรการเข้มงวด ต้นทุนสูง และการแข่งขันรุนแรง ขณะที่บางส่วนให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้ประกอบการรายเล็ก และมีเพียงส่วนน้อยที่เชื่อว่าปัญหาดังกล่าวเป็นเพียงอุปสรรคชั่วคราวที่สามารถจัดการได้หากมีนโยบายและกลยุทธ์สนับสนุนที่เหมาะสม

ตารางที่ 1 สรุปสภาพปัจจุบันและปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนสดไทยไปจีน (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน)

สภาพปัจจุบัน	ปัญหาที่พบ	หลักฐานจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
ไทยยังเป็นผู้นำตลาด ส่งออกได้ต่อเนื่อง ผลผลิตเพิ่มขึ้น	ควบคุมคุณภาพไม่สม่ำเสมอ	คุณภาพและมาตรฐาน
จีนมีความต้องการสูงและตลาดยังเปิดกว้าง	ปัญหาการเก็บเกี่ยวก่อนกำหนด	GAP/GMP เป็นความท้าทายหลัก
	มาตรการตรวจสอบสารตกค้าง	ปัญหานี้กระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่น
	เข้มงวด หากไม่ผ่านอาจถูกระงับการนำเข้า	
ไทยมีประสบการณ์มากกว่าเวียดนาม	เวียดนามเริ่มเร่งขยายตลาดด้วยต้นทุนและโลจิสติกส์ที่ได้เปรียบ	เวียดนามเป็นคู่แข่งที่น่าจับตามอง
มีหลายเส้นทาง เช่น ผ่านลาวและเวียดนาม	ความล่าช้าที่ด่านชายแดนและค่าขนส่งสูง ส่งผลต่อคุณภาพ	ผลกระทบโดยตรงต่อการส่งออก

สภาพปัจจุบัน	ปัญหาที่พบ	หลักฐานจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
ผู้ประกอบการรายใหญ่ปรับตัวได้ดี	ผู้ประกอบการรายเล็กขาดความรู้มาตรฐานสากล แรงงานขาดทักษะคัดคุณภาพ	ต้องพัฒนาศักยภาพบุคลากร
ผู้ประกอบการจีนยังนิยมทุเรียนไทย	ความต้องการเปลี่ยนเร็ว ต้องปรับตัวด้านแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาดออนไลน์	โอกาสยังสูงหากปรับกลยุทธ์เชิงรุก

จากตารางที่ 1 สรุปเชิงคุณภาพ สภาพปัจจุบันผู้ประกอบการทุเรียนสดไทยยังคงมีความได้เปรียบในตลาดจีนจากชื่อเสียงและประสบการณ์ แต่เผชิญปัญหาหลัก ได้แก่ มาตรการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด ต้นทุนและการขนส่งสูง และการแข่งขันจากเวียดนาม ขณะเดียวกันยังมีข้อจำกัดด้านความรู้ของผู้ประกอบการรายเล็กและการตลาดที่ต้องปรับให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคจีน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนสดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีนให้ประสบความสำเร็จภายใต้แนวคิดกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนสดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน สรุปได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน สรุปเป็นแนวทางที่สำคัญ 4 แนวทาง การดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนสดของประเทศไทยภายใต้แนวคิดกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

แนวทางที่ 1 “การพัฒนาผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมและวิสาหกิจขนาดกลาง”

ผู้ประกอบการควรมีคุณลักษณะเชิงนวัตกรรม กล้าลงทุน และมีการทำงานเชิงรุก โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการกระบวนการคัดเลือกทุเรียน การควบคุมคุณภาพ และการจัดการโลจิสติกส์ รวมถึงการมีวิสาหกิจเชิงสากลและทักษะในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดจีน

แนวทางที่ 2 “การสร้างความแตกต่างและคุณค่าเพิ่มผ่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์”

ผู้ประกอบการควรสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมคือการสร้างความแตกต่างของสินค้า เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสื่อสารคุณค่าแบรนด์ “ทุเรียนไทยพรีเมียม” ควบคู่ไปกับการขยายช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน เช่น Tmall, JD.com และ Douyin นอกจากนี้ยังควรพัฒนาการตลาดเฉพาะทางเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคพรีเมียม และสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจผ่านการเป็นพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ

แนวทางที่ 3 “การยกระดับมาตรฐานและโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน”

ผู้ประกอบการควรคงไว้ซึ่งมาตรฐาน GAP, GMP และระบบ Traceability เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคจีน พร้อมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ และ Cold Chain เพื่อลดการสูญเสียและรักษาคุณภาพผลผลิต ขณะเดียวกันควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐด้านนโยบาย เช่น การลดต้นทุนการผลิต การจัดหาเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ และการอำนวยความสะดวกในการส่งออก

แนวทางที่ 4 “การสร้างเชื่อมั่นและการขยายตลาดสู่ความยั่งยืน”

ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนสดไทยไปจีนควรสะท้อนจากการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง การสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า การสร้าง ความภักดีต่อแบรนด์ทุเรียนไทย และการขยายตลาดไปยังเมืองรองของจีน เพื่อเพิ่มโอกาสการเติบโตในระยะยาว

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า แม้ไทยยังคงมีศักยภาพและความได้เปรียบในตลาดทุเรียนจีนจากชื่อเสียงและประสบการณ์ แต่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สะท้อนถึงปัญหาเชิงโครงสร้าง ได้แก่ มาตรการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด ต้นทุนและการขนส่งที่สูง รวมถึงการแข่งขันจากเวียดนาม ขณะที่บางส่วนเห็นความจำเป็นในการพัฒนาผู้ประกอบการรายเล็ก และมีเพียงส่วนน้อยที่มองว่าปัญหาดังกล่าวเป็นเพียงอุปสรรคชั่วคราวที่สามารถแก้ไขได้ หากได้รับการสนับสนุนเชิงนโยบายและกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยสรุปแล้วผู้ประกอบการไทยยังคงเผชิญความท้าทายทั้งด้านมาตรฐาน การตลาด และการบริหารจัดการต้นทุนเพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดจีน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ตลาดจีนมีมาตรการความปลอดภัยอาหารที่เข้มงวดขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายเล็กปรับตัวยาก ขณะเดียวกันไทยยังเผชิญโครงสร้างต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูงกว่าเวียดนามซึ่งรुकตลาดด้วยกลยุทธ์ราคาถูก อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจีนสู่ตลาดออนไลน์ยังเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการไทยจำนวนมากยังตอบสนองได้ไม่เต็มที่ ทำให้ความสามารถในการแข่งขันของไทยถูกกดดันมากขึ้น ส่วนในด้านที่ 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการสอดคล้องกับ Noodaeng (2017, pp. 48–49, 54) กล่าวว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ยาวนานมี การทำงานเชิงรุก ความสามารถในการปรับตัว ความกล้าเสี่ยง และการลงทุนด้านนวัตกรรม โดยเฉพาะเทคโนโลยีควบคุมคุณภาพ และ cold chain logistics และสอดคล้องกับ Sukloet (2021, pp. 28–30) ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์ม Alibaba มี การเปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัล ความคิดเชิงนวัตกรรม และการทำงานเชิงรุก สามารถปรับตัวกับระบบอีคอมเมิร์ซ และใช้ข้อมูลตลาดเชิงลึกเพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่งออกได้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคจีน 2) กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ

Noodaeng (2017, pp. 53–54) กล่าวว่าความแตกต่างของทุเรียนไทยเกิดจากการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ “ทุเรียนพรีเมียม” ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม และการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม และสอดคล้องกับ Sukloet (2021, pp. 30–32) กล่าวว่าความร่วมมือกับ Alibaba ช่วยโปรโมตทุเรียนไทยผ่านแคมเปญการตลาดเชิงสร้างสรรค์ เช่น Thai Durian Festival Online และ Live Commerce โดยใช้ storytelling และบรรจุภัณฑ์ทันสมัย สร้างความแตกต่างและคุณค่าเพิ่มในตลาดจีน 3) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) สอดคล้องกับ Noodaeng (2017, pp. 52–54) กล่าวว่าไทยได้เปรียบเวียดนามและคู่แข่งอื่นในตลาดจีนจาก ปริมาณการผลิต คุณภาพที่เสถียร มาตรฐาน GAP/GMP/traceability และชื่อเสียงสินค้า แต่ยังเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันด้านราคาและการขยายพื้นที่ปลูกของเวียดนาม และสอดคล้องกับ Sukloet (2021, pp. 32–34) กล่าวว่าความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับ Alibaba ช่วยเสริม ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ไม่เพียงในด้านคุณภาพและมาตรฐาน แต่ยังรวมถึงการเข้าถึง Big Data การตลาดออนไลน์ที่แม่นยำ และการสร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภคจีน ทำให้ไทยสามารถรักษาตำแหน่งผู้นำทุเรียนในตลาดจีนได้แม้มีการแข่งขันสูง และ 4) การดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับ Noodaeng (2017, pp. 48–50, 54–55) กล่าวว่า การส่งออกทุเรียนไทยไปจีนมีระบบการจัดการที่ชัดเจน ทั้งมาตรฐาน GAP, GMP และ traceability ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่น แต่ยังเผชิญข้อจำกัดด้านต้นทุนโลจิสติกส์สูงและด้านการค้าชายแดน และสอดคล้องกับ Sukloet (2021, pp. 32–34) กล่าวว่าความร่วมมือกับ Alibaba Group มีบทบาทสำคัญในการยกระดับการดำเนินธุรกิจ โดย Alibaba ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลหลัก ช่วยขยายตลาด ลดขั้นตอนตัวกลาง และตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนสดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน สรุปลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน พบว่า มี 4 แนวทางที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนสดของประเทศไทยภายใต้แนวคิดกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้ แนวทางที่ 1 “การพัฒนาผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมและวิสัยทัศน์สากล” แนวทางที่ 2 “การสร้างความแตกต่างและคุณค่าเพิ่มผ่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์” แนวทางที่ 3 “การยกระดับมาตรฐานและโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน” และแนวทางที่ 4 “การสร้าง ความเชื่อมั่นและการขยายตลาดสู่ความยั่งยืน” ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ตลาดทุเรียนจีนมีแนวโน้มเติบโตสูงและมีความต้องการต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และการรับรองมาตรฐานสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้านนวัตกรรม มาตรฐานการผลิต และการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ขณะเดียวกันการแข่งขันจากเวียดนามและประเทศคู่แข่งกดดันให้ไทยต้องสร้างความแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และใช้กลยุทธ์ดิจิทัลเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคตรงกลุ่ม อีกทั้งการรักษาความเชื่อมั่นและการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระยะยาวยังเป็นปัจจัยสำคัญในการครองความเป็นผู้นำตลาดจีนอย่างยั่งยืน

แนวทางที่ 1 “การพัฒนาผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมและวิสาหกิจขนาดกลาง” ผู้ประกอบการควรมีคุณลักษณะเชิงนวัตกรรม กล้าลงทุน และมีการทำงานเชิงรุก โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการกระบวนการคัดเลือกทุเรียน การควบคุมคุณภาพ และการจัดการโลจิสติกส์ รวมถึงการมีวิสาหกิจขนาดกลางและทักษะในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดจีน สอดคล้องกับ Noodaeng (2017, pp. 52–54) ที่ระบุว่าผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวต่อมาตรการเข้มงวดของจีนได้มักเป็นผู้ที่มีลักษณะ proactive และกล้าลงทุนในเทคโนโลยี เช่น cold chain logistics ขณะเดียวกัน Sukloet (2021, pp. 29–31) ก็ยืนยันว่าผู้ประกอบการที่สามารถเข้าสู่แพลตฟอร์ม Alibaba Group ได้ ต้องมีความสามารถด้านดิจิทัลและนวัตกรรมสูง การอภิปรายนี้สะท้อนว่า “การพัฒนาผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมและวิสาหกิจขนาดกลาง” เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดจีนอย่างยั่งยืน

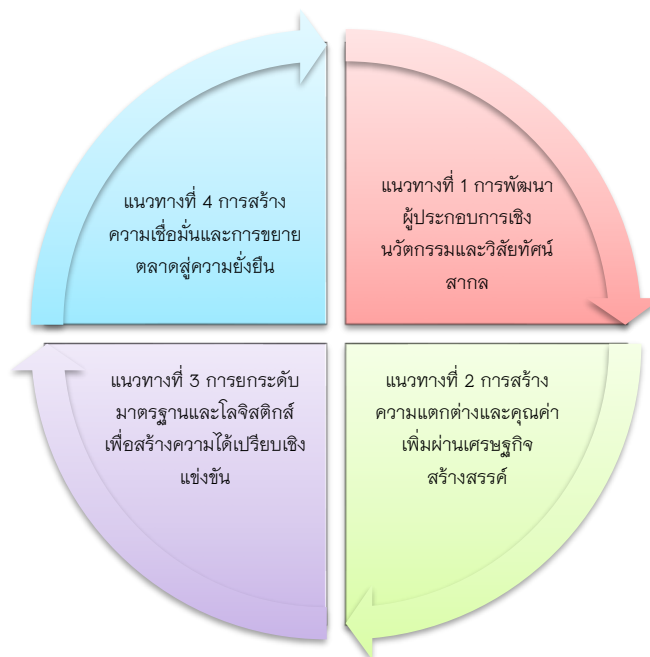
แนวทางที่ 2 “การสร้างความแตกต่างและคุณค่าเพิ่มผ่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ผู้ประกอบการควรสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมคือการสร้างความแตกต่างของสินค้า เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสื่อสารคุณค่าแบรนด์ “ทุเรียนไทยพรีเมียม” ควบคู่ไปกับการขยายช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน เช่น Tmall, JD.com และ Douyin นอกจากนี้ยังควรพัฒนาการตลาดเฉพาะทางเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคพรีเมียม และสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจผ่านการเป็นพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ สอดคล้องกับ Noodaeng (2017, pp. 53) ที่เสนอว่าความสำเร็จของทุเรียนไทยไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพผลผลิต แต่รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมและตลาดเฉพาะกลุ่ม อีกทั้ง Sukloet (2021, pp. 32–33) แสดงให้เห็นว่าแคมเปญเชิงสร้างสรรค์ เช่น Thai Durian Festival Online ช่วยสร้างประสบการณ์ตรงแก่ผู้บริโภคจีน และยังได้รับการสนับสนุนจาก Phrueksakan and Kaewkhiew (2023, p. 64) ที่ชี้ว่ากลยุทธ์ความแตกต่างและพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการส่งออก การอภิปรายนี้จึงตอกย้ำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อการเสริมมูลค่าและการขยายตลาดจีน

แนวทางที่ 3 “การยกระดับมาตรฐานและโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน” ผู้ประกอบการควรคงไว้ซึ่งมาตรฐาน GAP, GMP และระบบ Traceability เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคจีน พร้อมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ และ Cold Chain เพื่อลดการสูญเสียและรักษาคุณภาพผลผลิต ขณะเดียวกันควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐด้านนโยบาย เช่น การลดต้นทุนการผลิต การจัดหาเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ และการอำนวยความสะดวกในการส่งออก สอดคล้องกับ Noodaeng (2017, pp. 54–55) ที่ยืนยันว่ามาตรฐานและระบบตรวจสอบย้อนกลับช่วยสร้างความได้เปรียบในตลาดจีน ขณะที่ Tongmak and Wararatchai (2023, pp. 60–65) เสนอว่า SCOR Model สามารถเพิ่มประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานและลดความสูญเสียได้ การอภิปรายนี้ชี้ว่าการยกระดับมาตรฐานควบคู่กับการปรับโครงสร้างโลจิสติกส์คือปัจจัยหลักในการรักษาความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

แนวทางที่ 4 “การสร้าง ความเชื่อมั่นและการขยายตลาดสู่ความยั่งยืน” ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนสดไทยไปจีนควรสะท้อนจากการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า การสร้าง ความรักดีต่อแบรนด์ทุเรียนไทย และการขยายตลาดไปยังเมืองรองของจีนเพื่อเพิ่มโอกาสการเติบโตในระยะยาว สอดคล้องกับ Wongsirichat et al. (2022, pp. 154–150) ที่เสนอให้มีการพัฒนาเชิงนโยบายเพื่อสนับสนุนการส่งออกทุเรียนและรักษามาตรฐานระดับสากล อีกทั้ง Putthawong and Jeambua (2023, pp. 310–315) ยืนยันว่าการเจาะตลาดพรีเมียมและสร้าง loyalty ต่อแบรนด์มีผลสำคัญต่อการครองตลาดจีน การอภิปรายนี้แสดงให้เห็นว่าความยั่งยืนของการส่งออกทุเรียนไทยไม่ใช่แค่การรักษาคุณภาพ แต่รวมถึงการสร้าง ความสัมพันธ์ระยะยาวและการขยายตลาดเชิงกลยุทธ์

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้/ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ การบูรณาการคุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ช่วยอธิบายความสำเร็จของการส่งออกทุเรียนสดไทยไปจีน และสามารถนำไปใช้แนวทางการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนสดของประเทศไทย ไปสาธารณรัฐประชาชนจีนให้ประสบความสำเร็จภายใต้แนวคิดกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความได้เปรียบในการแข่งขัน มี 4 แนวทาง ได้แก่ แนวทางที่ 1 “การพัฒนาผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมและวิสัยทัศน์สากล” แนวทางที่ 2 “การสร้าง ความแตกต่างและคุณค่าเพิ่มผ่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์” แนวทางที่ 3 “การยกระดับมาตรฐานและโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน” และแนวทางที่ 4 “การสร้าง ความเชื่อมั่นและการขยายตลาดสู่ความยั่งยืน”



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยเรื่องแนวทางการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนสดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีนให้ประสบความสำเร็จภายใต้แนวคิดกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความได้เปรียบในการแข่งขัน

สรุป

แนวทางการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนสดของประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีนให้ประสบความสำเร็จภายใต้แนวคิดกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความได้เปรียบในการแข่งขัน มี 4 แนวทาง ได้แก่ แนวทางที่ 1 “การพัฒนาผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมและวิสัยทัศน์สากล” แนวทางที่ 2 “การสร้างความแตกต่างและคุณค่าเพิ่มผ่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์” แนวทางที่ 3 “การยกระดับมาตรฐานและโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน” และแนวทางที่ 4 “การสร้างความเชื่อมั่นและการขยายตลาดสู่ความยั่งยืน”

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1) เชิงนโยบาย (Policy Level) ได้แก่ (1) ภาครัฐควรยกระดับมาตรฐานผู้ประกอบการรายเล็ก โดยเฉพาะการอบรมความรู้ด้านมาตรฐาน GAP, GMP และ Traceability รวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการคุณภาพและการตลาด และ (2) พัฒนาระบบโลจิสติกส์และ Cold Chain เพื่อลดต้นทุนการขนส่งและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับเวียดนาม

2) เชิงปฏิบัติการ (Practical Level) ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและใช้แพลตฟอร์มออนไลน์จีน เช่น Tmall, JD.com, Douyin เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มและลดการพึ่งพาตัวกลาง และ (2) สร้างความแตกต่างของสินค้า ผ่านบรรจุภัณฑ์นวัตกรรม การสร้างแบรนด์พรีเมียม และการสื่อสารเรื่องราว (storytelling) ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของทุเรียนไทย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

สรุปภาพรวมผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ได้นำมาสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมการยกระดับความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกอย่างเป็นระบบ โดยเน้นการเสริมสร้างศักยภาพใน 4 มิติหลัก ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (ผู้ประกอบการ) ให้มีความพร้อมด้านนวัตกรรมและวิสัยทัศน์สากล การเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างของสินค้าผ่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้วยการยกระดับมาตรฐานคุณภาพและการจัดการโลจิสติกส์ และสุดท้ายคือการสร้างความยั่งยืนของตลาดด้วยการสร้างความเชื่อมั่นและขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ข้อเสนอแนะเหล่านี้มุ่งเน้นความจำเป็นที่หน่วยงานภาครัฐต้องบูรณาการความร่วมมือเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเป้าหมายให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน ได้แก่

1) การพัฒนาผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมและวิสัยทัศน์สากล ภาครัฐและสถาบันการศึกษาควรมุ่งเน้นการจัดหลักสูตร/อบรมที่พัฒนาทักษะของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนสดด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัล และการจัดการโลจิสติกส์อย่างจริงจัง ควบคู่ไปกับการสนับสนุนการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับผู้ประกอบการนำเข้าทุเรียนสดในประเทศจีน เพื่อให้เกิดการขยายวิสัยทัศน์และความเข้าใจในตลาดสากล

2) การสร้างความแตกต่างและคุณค่าเพิ่มผ่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานส่งออกควรเร่งผลักดันการสร้างแบรนด์ "ทุเรียนไทยพรีเมียมแบบระบุสายพันธุ์" พร้อมสนับสนุนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนสดเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลหลักของจีน เช่น Tmall, JD.com, Douyin และ Alibaba Cloud Marketing เพื่อต่อยอดกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์

3) การยกระดับมาตรฐานและโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน กรมวิชาการเกษตร และ มกช. ควรเข้มงวดในการรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า (GAP, GMP, Traceability) และส่งเสริม

ระบบฐานข้อมูลออนไลน์ที่ตรวจสอบย้อนกลับได้ ส่วนภาครัฐควรลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน Cold Chain Logistics และเร่งเจรจาเพื่อลดอุปสรรคทางการค้าชายแดนกับจีนและประเทศเพื่อนบ้าน

4) การสร้างความเชื่อมั่นและการขยายตลาดสู่ความยั่งยืน กระทรวงเกษตรฯ และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนสดในประเทศไทยควรร่วมกันจัดกิจกรรมโปรโมตสินค้าขนาดใหญ่ เช่น "เทศกาลทุเรียนไทยในจีนแบบระบุนุสายพันธ์" เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง และต้องสนับสนุนการสร้างความคิดต่อบรรณดทุเรียนไทยผ่านการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ CRM (Customer Relationship Management) และการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนรุ่นใหม่

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้สนใจควรศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในการส่งออกสินค้าเกษตรไทย และการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของไทยกับคู่แข่งในภูมิภาค เช่น เวียดนามและมาเลเซีย

References

- Bangkok Bank. (2025). *From Orchard to Empire: The journey of Thailand's Durian*. Global Economic Update. https://www.bangkokbank.com/th-TH/-/media/a4be6005ca354249aed043ca228bba58.ashx?utm_source=chatgpt.com
- Chuasuwat, A. et al. (2023). Comparing the Export opportunities of durian to China between Thailand and Vietnam. *Journal of Management Science Review*, 25(3), 242–259.
- Department of Agriculture. (2024). *List of fresh durian exporters*. https://www.doa.go.th/psco/?page_id=2892
- Noodaeng, S. (2017). Export Competitive of Thai Durian in China Market, *European Journal of Business and Management*, 9(36), 48–55.
- Phruksakan, J. & Kaewkhiew, K. (2023). Creative Economy Strategies, Entrepreneur Characteristics and External Environment Affecting The Success of Durian Exporting in Chumphon Province. *Journal of KMITL Business School*, 13(2), 59–70.
- Putthawong, D. & Jeambua, K. (2023). Factor Affecting to Export Competitiveness of Thai Premium Durian for Export to the China Market. *Business Review*, 15(1), 306–325.
- Sukloet, S. (2021). Thai Durian Export Competitiveness to the People's Republic of China Case Study: Strategic Partnership with Alibaba Group. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*, 22(1), 23–36.

- The Government Public Relation Department. (2024). A government spokesman revealed that Thailand is the number one exporter of fresh durian to China in GTA. *In 2024, China imported over 100,000 tons from Thailand, valued at \$717 million, and the trend is expected to continue increasing.* <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/292908>
- Tongmak, T. & Wararatchai, P. (2023). The Application of Scor Model to Increase Export Performance of Durian Export in Thailand. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 18(1), 57–70.
- Wongsirichat, N. et al. (2022). Policy Development of Increasing Thai Durian Export Potential. *Journal of Wisdom the Political Science and Multi-Disciplinary Science*, 5(1), 141–157.