



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนพรีเมียมไทยใน ตลาดจีน

Factor Affecting to Exporter Competitiveness of Thai Premium Durian for Export to the China Market

ดวงพร พุทธวงศ์^{1*} และศุภาวุธ เจียมบัว²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี¹

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร²

เลขที่ 39 หมู่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

Duangporn Puttawong and Katawoot Jeambua

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Faculty of Management Science Silpakorn University, Petchaburi IT Campus

39 Moo 1 Rangsit-Nakhonnayok Rd., Khlong Luang, Pathum Thani, 12110

Email : daungporn_p@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนพรีเมียมเพื่อส่งออกสู่ตลาดจีน โดยอาศัยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นระเบียบวิธีเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา จัดกลุ่มข้อมูล และเชื่อมโยงความหมายของข้อมูลเพื่อสรุปข้อเท็จจริงที่สอดคล้องกับแบบจำลองเพชร และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนพรีเมียม ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยการผลิต 2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ 3) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและการสนับสนุน 4) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ โครงสร้าง และคู่แข่ง 5) ปัจจัยด้านนโยบายจากภาครัฐ และ 6) ปัจจัยด้านโอกาสทางธุรกิจ ส่วนข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการส่งออกคือการยกระดับมาตรฐานคุณภาพทุเรียนเกรดพรีเมียมและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างประเทศที่สอดคล้องกับสถานะการแข่งขันในตลาดส่งออกประเทศจีน

คำสำคัญ : ความสามารถในการแข่งขัน ผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน ทุเรียนพรีเมียม ตลาดจีน

Abstract

The aims of this research were to study the factors affecting the exporter competitiveness of premium durian for exporting to China market. Qualitative research



methodology was used to collect the data from durian exporting entrepreneurs in Chanthaburi Province. The purposive sampling was employed and separated into sample. In-depth interviews form was built to be an instrument for gathering of the data. After that, the data were analyzed by the content analysis, as well as categorized into themes and sub-theme. Interestingly, the findings from the field study tell us that the information are appropriate to the Diamond model. Methodological Triangulation, moreover, was used to test the instrument reliability and validity.

The results of the research revealed that the factors affecting the competitiveness of premium durian exporter consist of 6 factors which are: 1) Factor of production conditions 2) Demand conditions 3) Related and linkage industries 4) Firm strategy, organization structure and the rival 5) Government policy, and 6) Business chance. Also, the results gave us the suggestions for the exporter that they should upgrade the quality standard of premium durian. Importantly, the development of marketing strategies was required for premium durian exporter in response to competitive situation in the China market.

Keywords : Competitiveness, Durian Exporter, Premium Durian, China Market

บทนำ

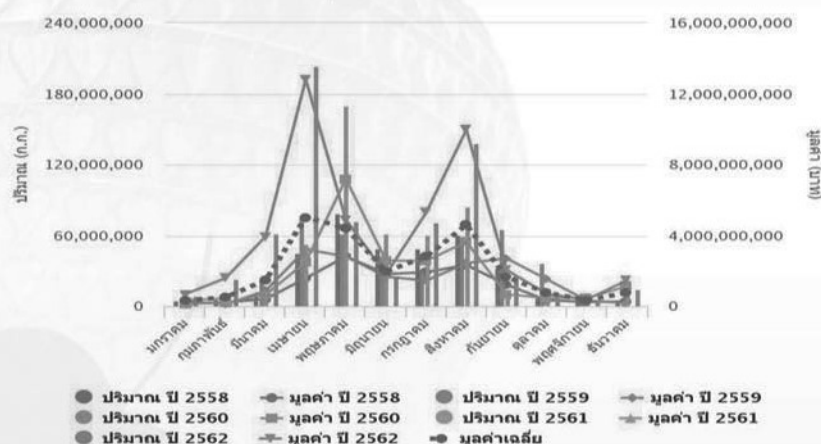
ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ การค้าที่ไร้พรมแดน และการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดที่เข้มข้นของสินค้าในแต่ละประเทศ ทำให้ปัจจุบันสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นไม่ได้ผลิดมาเพื่อบริโภคเหมือนในอดีต เพราะด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการขนส่งที่ทันสมัย ทำให้สินค้าที่ผลิตได้เป็นสินค้าของโลก ซึ่งสินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะถือเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญแหล่งหนึ่งของโลก และไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าทางการเกษตรรายสำคัญของโลก โดยเฉพาะการส่งออกผลไม้ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติและเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของประเทศไทย ที่ต้องมีการพัฒนาให้สามารถอยู่รอดในโลกยุคใหม่ที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้น และจากสถานการณ์ที่ผ่านมาการส่งออกผลไม้ของไทย ประสบปัญหาด้านคุณภาพและขาดการจัดการอย่างเป็นระบบ ปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรของไทย ซึ่งคาดว่าแนวโน้มราคาส่งออกอาจให้ภาพของแรงกดดันที่ต่อเนื่อง โดยสาเหตุคงมาจากผลทั้งด้านอุปทานโลกที่ยังคงอยู่ในระดับสูง และผลด้านอุปสงค์โลกที่ซบเซา ล้วนส่งผลให้ภาพรวมของราคาส่งออกสินค้าเกษตรไทยมีทิศทางที่ไม่สดใสนัก

แม้ว่าสินค้าเกษตรของไทยจะมีบทบาทในการสร้างรายได้จากการส่งออกได้จำนวนมาก นำมาซึ่งความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนของเกษตรกรไทย แต่จากปัญหาที่ภาคการเกษตรโดยเฉพาะการส่งออกผลไม้ที่ยังคงเผชิญกับความท้าทายด้านคุณภาพและด้านราคาที่ผันผวนตามภาวะตลาดโลก และ



การเผชิญสถานการณ์โรคระบาดในช่วงระหว่างปี 2563 เป็นต้นมา ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงได้ยากและยังส่งผลกระทบต่อเกษตรกรเป็นจำนวนมากอีกด้วย ทำให้รัฐบาลต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว การผลักดันราคาให้สูงขึ้นด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตร จึงเป็นสิ่งที่ภาครัฐให้ความสำคัญและตระหนักถึงการพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตสินค้าเกษตรเชิงพาณิชย์และอุตสาหกรรม เพื่อรองรับการบริโภคภายในประเทศและรองรับนโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่การเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) โดยจากแผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2554) ที่มีเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ที่ 2 เพื่อพัฒนาการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญกับการผลิตในระดับปลายน้ำ ด้วยการสนับสนุนพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตรให้สามารถขยายไปสู่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) รวมถึงตลาดสินค้าเกษตรในกลุ่มพรีเมียมแบรนด์ (Premium brand)

ในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา การแพร่กระจายของผลผลิตทุเรียนไทยเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ทุเรียนจึงกลายเป็นสินค้าเกษตรที่ถูกแปรรูปและส่งออกไปยังตลาดอาเซียนและตลาดโลกได้เป็นอันดับต้น ๆ โดยมีตลาดส่งออกสำคัญได้แก่ จีน ไต้หวัน อินโดนีเซียฮ่องกง สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ฮ่องกง และญี่ปุ่น ซึ่งจากสถิติมูลค่าการส่งออกรวมของทุเรียนสดตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2558 ถึง 2562 (ภาพที่ 1) มีมูลค่าการส่งออกทุเรียนมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2562 ตัวเลขการส่งออกมีการเพิ่มขึ้นกว่าค่าเฉลี่ยในรอบ 5 ปีก่อนหน้าเกือบสองเท่า และในปีพุทธศักราช 2562 มีปริมาณการส่งออกกว่า 655 ล้านกิโลกรัม และมีมูลค่ารวมกว่า 45,481 ล้านบาท โดยประเทศผู้นำเข้าทุเรียนและมูลค่ารวมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน เวียดนาม และฮ่องกง ร้อยละ 58.01 24.41 15.51 ตามลำดับ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สำนักการค้าสินค้า, 2564)



ภาพที่ 1 สถิติปริมาณและมูลค่าการส่งออกทุเรียนสด ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2558 ถึงเดือนธันวาคม ปี 2562

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). สถิติการส่งออก (Export). สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564,

จากระบบฐานข้อมูลและการให้บริการข้อมูลการค้าเกษตรต่างประเทศของประเทศไทย เว็บไซต์:
<http://impexp.oae.go.th/service/export.php>



อย่างไรก็ตาม แม้การส่งออกของสินค้าเกษตรของไทยจะมีทิศทางที่เป็นบวกและมีแนวโน้มที่สดใส แต่ความยั่งยืนของตลาดในอนาคตยังไม่สามารถไว้วางใจได้ เนื่องจากประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน เช่น พม่า ลาว เวียดนาม ซึ่งมีขนาดพื้นที่ใหญ่กว่าประเทศไทยและมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าและให้ผลผลิตต่อไร่สูงกว่าไทย ทำให้ในอนาคตทุเรียนไทยอาจจะไม่สามารถส่งออกไปแข่งขันได้ในตลาดหลักสำคัญเช่นตลาดจีนได้อีก ดังนั้นเพื่อหาคำตอบในการแก้ปัญหาทางด้านโครงสร้างการตลาดและการส่งออกของทุเรียนไทย จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมไทยเพื่อส่งออกสู่ตลาดจีน โดยใช้การวิเคราะห์ความได้เปรียบด้านการแข่งขันของธุรกิจตามแบบจำลองเพชรของ Porter (1990) เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนพรีเมียมในการส่งออกสู่ตลาดจีน ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้รับนี้จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้มีการส่งออกทุเรียนไทยที่มีคุณภาพในระดับพรีเมียม ไปยังตลาดหลักให้มีปริมาณที่มากขึ้นและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตลอดจนสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่เกษตรกรผู้ส่งออกทุเรียนตลอดจนห่วงโซ่อุปทานการผลิตทุเรียน อีกทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคชาวจีนเกิดความเชื่อมั่นในทุเรียนไทยที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนพรีเมียมเพื่อส่งออกสู่ตลาดจีน

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมไทย โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสินค้าพรีเมียม ความหมายของทุเรียนพรีเมียม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม (An industry's competition analysis)

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดเพื่อเตรียมรับมือกับสภาวะการแข่งขันของตลาดทุเรียนพรีเมียมในการส่งออกสู่ตลาดจีน โดยอาศัยแนวคิดในจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Industrial Analysis) ที่สอดคล้องกับแบบจำลองเพชร (Diamond Model) ของ Michael E. Porter (1990) แสดงในภาพที่ 2 ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของ Hecher and Ohlin โดยทฤษฎีนี้จะเป็นการพิจารณาความได้เปรียบจากการผลิตของสินค้าจากปัจจัยการผลิตที่อุดมสมบูรณ์ในประเทศ แต่แนวคิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันนี้จะพิจารณาถึงปัจจัยในด้านอื่น ๆ ด้วย โดยการวิเคราะห์ความได้เปรียบด้านการแข่งขันของธุรกิจนั้นนอกจากจะพิจารณาศักยภาพของธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายในเชิงอุตสาหกรรม (Internal Strategic Factors) แล้ว ยังมาจากการความสามารถในการแข่งขันที่เกิดจากปัจจัยภายนอกเชิงกลยุทธ์ (External Strategic Factors) เช่น



ปัจจัยสภาพแวดล้อมการดำเนินการ (Operating Environment) รวมถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป (General Environment) โดยปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศหรือธุรกิจนั้นมีอยู่ 4 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1) ปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) คือ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและการบริการต่าง ๆ ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทักษะการผลิต ทรัพยากรธรรมชาติ เงินทุน และโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ (Economic Structure) เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบการสื่อสาร และการคมนาคม เป็นต้น รวมไปถึงปัจจัยที่ส่งเสริมในระบบมหภาค เช่น มาตรการทางการเงิน การคลัง กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ เป็นต้น โดยหากภาคธุรกิจสามารถประยุกต์ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับการทำธุรกิจ จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ กล่าวคือ มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง สินค้ามีคุณภาพสูงขึ้น มีแรงงานที่มีฝีมือ มีเทคโนโลยีที่ลอกเลียนแบบได้ยาก มีความสะดวกในการได้มาของแหล่งเงินทุน มีเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความรู้และเทคนิคพิเศษที่ใช้ในกระบวนการจัดการการผลิต

2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) เป็นการวิเคราะห์ภาวะอุปสงค์ คือ การมีความต้องการภายในประเทศที่เพียงพอและมีความต้องการของผู้บริโภคต่างประเทศ ที่จะกระตุ้นให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ขนาดของตลาด สัดส่วนในตลาด และศักยภาพของตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัยดังนี้ เช่น ทศนครีของผู้บริโภค ระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านอุปสงค์จึงเป็นการพัฒนาธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการสินค้าหรือบริการในประเทศของตนเอง และหากความต้องการนั้นมีความซับซ้อนอาจสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ ทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน เมื่อเกินขีดความสามารถในการแข่งขันในประเทศแล้ว ยังสามารถขยายตลาดจนกระทั่งกลายเป็นผู้นำของโลกในสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีลักษณะแบบเดียวกันกับอุปสงค์ของประเทศ ส่งผลให้มีโอกาสประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศสูง ถ้าธุรกิจสามารถทำให้อุปสงค์ของลูกค้าของตนกลายเป็นผลกำไรแก่ธุรกิจได้ ธุรกิจก็ควรดำเนินการค้าระหว่างประเทศด้วย

3) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) เป็นการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุนว่ามีการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันภายในตลาดในประเทศ ได้แก่ การมีอยู่ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะซัพพลายเออร์และบริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการเชื่อมโยงกันในห่วงโซ่อุปทาน ระดับของความร่วมมือระหว่างบริษัท เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้ในการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ บริษัทต่าง ๆ จำเป็นจะต้องจัดหาชิ้นส่วนหรือวัตถุดิบจากทุกแหล่งทั่วโลก รวมทั้งต้องขายสินค้าสำเร็จรูปไปยังทั่วโลกเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการตั้งโรงงานกระจายไปทั่วโลก เพื่อแสวงหาความได้เปรียบในด้านปัจจัยการผลิตจากบริเวณพื้นที่ต่าง ๆ ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทยังจะต้องเป็นพันธมิตรกับบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตนเองอีกด้วย โดยธุรกิจใดที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าที่เป็นแหล่งวัตถุดิบ ธุรกิจขนส่งที่ให้ประโยชน์ด้านต้นทุนค่าขนส่ง ผู้เป็นแหล่งเงินทุน และธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องประสานงาน



กัน เพื่อความสำเร็จของธุรกิจในลักษณะเครือข่ายที่แนบแน่น จะเกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันสูงและสามารถดำเนินธุรกิจได้ดี

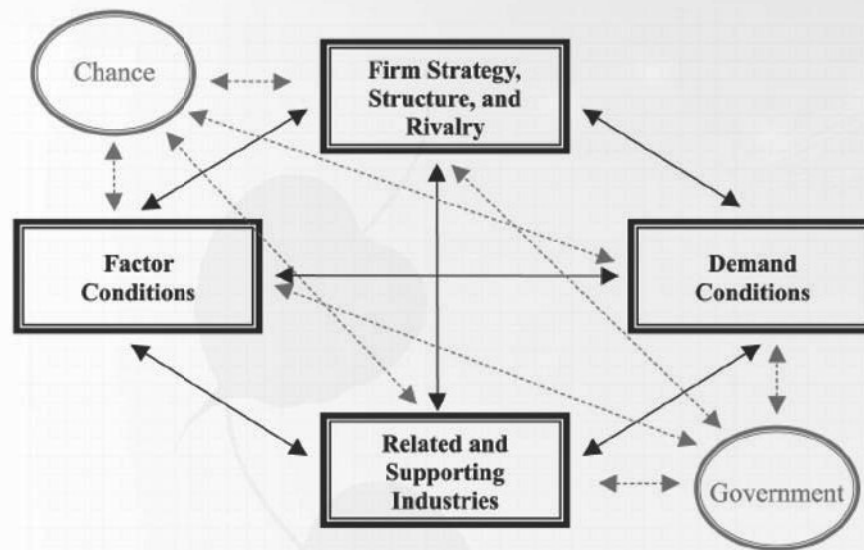
4) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ โครงสร้าง และคู่แข่ง (Firm Strategy, Structure and Rivalry) เป็นการพิจารณากลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่งทางการตลาด โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ในธุรกิจ เช่น จำนวนผู้ประกอบการในตลาด การแข่งขันด้านราคาและการตลาด เครือข่ายการค้าของบริษัท เงินลงทุน กลยุทธ์ทางการค้าของคู่แข่ง ลักษณะของการแข่งขันที่มีผลกระทบต่อบริษัทและการปรับปรุงประสิทธิภาพ เป็นต้น ปัจจัยด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการวางกลยุทธ์โครงสร้างการจัดองค์การ และการบริหารงานที่เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้าน และทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท และการแข่งขันระหว่างบริษัทต่าง ๆ ก็จะช่วยให้อุตสาหกรรมแข็งแกร่งขึ้น อันจะเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศได้ ประเทศมักจะประสบความสำเร็จในการตลาดระหว่างประเทศในธุรกิจที่มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่สอดคล้องกับระบบจัดการของธุรกิจที่สะท้อนลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของประเทศนั้น หรือแม้กระทั่งธุรกิจจะมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันเหนือธุรกิจอื่น ถ้ากลยุทธ์ที่นำมาใช้สามารถดำเนินไปตามส่วนต่าง ๆ ของโครงสร้างของธุรกิจได้อย่างราบรื่น และเป็นไปโดยมีจุดขัดแย้งน้อยที่สุด

นอกจากปัจจัยกำหนดทั้ง 4 ประการใน Diamond model แล้ว ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอีก 2 ประการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบหลักและสามารถส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม คือ

5) โอกาสทางธุรกิจ (Chance) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม เช่น สิ่งประดิษฐ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางราคาปัจจัยการผลิตที่สำคัญ การเปลี่ยนแปลงทางตลาดการเงินโลกหรืออัตราแลกเปลี่ยนครั้งสำคัญ การเพิ่มสูงขึ้นมากอย่างกะทันหันของอุปสงค์โลกหรืออุปสงค์ในแถบหนึ่งของโลก การตัดสินใจทางการเมืองโดยรัฐบาลประเทศอื่นและสงคราม เป็นต้น เหตุสุตวิสัยมีความสำคัญต่อการกำหนดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ เพราะเหตุสุตวิสัย ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมใน Diamond model หรือในปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม เหตุสุตวิสัยอาจลบล้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของผู้แข่งขันรายเดิม จึงเกิดช่องว่างที่ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเอาชนะผู้แข่งขันรายเดิมได้ ในขณะที่เหตุสุตวิสัย ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมเช่นกัน

6) บทบาทของภาครัฐ (Government) คือ นโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมให้ธุรกิจในการอุตสาหกรรมนั้นสามารถแข่งขันและดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น มาตรการในด้านการส่งออกและนำเข้า มาตรการทางภาษี ซึ่งนโยบายดังกล่าวจะทำให้เกิดการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีผลิตภาพสูง และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

การวิเคราะห์ความได้เปรียบด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับแบบจำลอง Diamond Model สามารถแสดงได้ดังในรูปที่ 2



ภาพที่ 2 Diamond model ของ Michael E. Porter (1990)

ที่มา : Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard business review*, 68(2), 73-93.

ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้ว ความได้เปรียบด้านการแข่งขันของธุรกิจคือการพยายามรักษาและจัดการทรัพยากรอันมีค่าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจาก Christensen (2010) ว่าความได้เปรียบในการแข่งขันคือสิ่งที่ธุรกิจมอบไว้ให้กับลูกค้า เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่มากกว่าคู่แข่งและทำให้เกิดอุปสรรคต่อการถูกลอกเลียนแบบโดยคู่แข่งได้โดยตรง ดังนั้นการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสินค้าส่งออกที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากคู่แข่งที่มีสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าหรือใกล้เคียง ก็อาจต้องใช้แนวทางการพัฒนาสินค้านั้นให้มีความพิเศษและมีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่นสินค้าพรีเมียม เป็นต้น

ตลาดสินค้าพรีเมียม (Premium market)

สินค้าพรีเมียม หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อเรียกความสนใจของผู้บริโภค มีระดับราคาต่อหน่วยค่อนข้างสูงเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูง โดยการผลิตสินค้าพรีเมียมมักจะทำเป็นรูปแบบพิเศษที่แตกต่างไปจากสินค้าแบบอื่นๆ กล่าวคือ สินค้าพรีเมียมจะมีการสร้างแบรนด์ (brand) หรือตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีลักษณะโดดเด่นเป็นของตนเอง ซึ่งลักษณะเฉพาะนี้จะทำให้สินค้าหรือตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค เอกลักษณ์เฉพาะนี้บางครั้งเรียกว่า “เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)” ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสะท้อนลักษณะเฉพาะของสิ่งๆ นั้นออกมาให้เห็นถึงความแตกต่างซึ่งยากที่จะลอกเลียนแบบได้

สินค้าพรีเมียมที่มีคุณภาพสูงจะทำให้ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าในระดับราคาที่สูงตามไปด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายในระดับราคาสูงเนื่องจากรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจากลักษณะเฉพาะหรือ



คุณลักษณะเพิ่มเติมของตัวสินค้าเอง และจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบคัดสรร (Vigneron & Johnson, 2004) ที่ได้ถูกคัดเลือกไว้แล้วอย่างเหมาะสม นอกจากนั้นสินค้าพรีเมียมยังส่งผลต่อผู้บริโภคเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความคาดหวังจากสังคมภายนอก เช่น ความแตกต่างโดดเด่นของตัวสินค้า หรือภาพลักษณ์ทางสังคม อีกด้วย (Anselmsson, Vestman Bondesson, & Johansson, 2014)

สินค้าพรีเมียม มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าหรูหรา (luxury product) ซึ่งเป็นสินค้าที่จะสร้างทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคคือการได้ครอบครองสถานะทางสังคม โดยมุ่งเน้นการสื่อสารในความหายาก คุณภาพและการผลิตชิ้นงานที่เหนือกว่าสินค้าอื่น ๆ ต่อตลาดทั่วไปทั้งหมด ทำให้ตลาดมีความต้องการที่สูงที่จะอยากได้ และมีสินค้าที่มีจำนวนจำกัดขึ้นมาเพื่อตอบสนองให้ตลาดนี้ได้แย่งกันหามาครอบครอง ทั้งนี้ความหรูหรา (luxury) ในความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นจะมีความสัมพันธ์ทางจิตวิทยากับการกำหนดราคาระดับพรีเมียม ความหมายของการตลาด คือ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับสินค้าบางประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สำหรับนักการตลาด หมายถึง การสร้างมูลค่าตราสินค้าหรือมูลค่าที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพิ่ม นักการตลาดมองความหรูหราว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้แบรนด์แตกต่างกันในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

การสร้างสินค้าแบรนด์พรีเมียม (Premium Brand Product) จะมุ่งเน้นการออกแบบตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อสื่อถึงความประทับใจในความพิเศษหรือหายาก โดยเฉพาะในตลาดทั่วไป (mass market) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงหรือปานกลาง บ่อยครั้งที่บริษัทต่าง ๆ จะพยายามสร้างตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่แตกต่างกันเพื่อแยกสายผลิตภัณฑ์ของตนออกจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม โดยส่วนใหญ่แล้วการกำหนดกลุ่มสินค้าพรีเมียมอาจถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามหรือเป็นส่วนประกอบของการสร้างคุณค่าของแบรนด์ (value brands) ความสำเร็จของแบรนด์นั้นพิจารณาจากส่วนประสมของผลิตภัณฑ์และส่วนแบ่งการตลาด ในแง่นี้คำว่า “พรีเมียม (premium)” จึงถูกแทนที่ด้วยคำว่า “ความหรูหรา (luxury)” นั่นเอง

กลุ่มสินค้าพรีเมียม (Premium Product) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อหรือผู้รับรู้สักรู้ว่าเป็นของมีค่า เป็นของดีมีคุณภาพ รู้สึกถึงความพิเศษ ไม่เหมือนใคร และให้คุณค่าทางจิตใจ ผู้ซื้อจึงยอมจ่ายเงินซื้อในราคาที่แพงเพราะพึงพอใจในตัวสินค้าหรือแบรนด์ แบ่งเป็นลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ 1) Sensuality : ให้คุณค่าทางจิตใจและอารมณ์อยากมีไว้ใช้ เช่น น้ำหอม กลิ่นและดีไซน์ พิเศษ เสื้อแบรนด์ดัง หรือรถมินิ เป็นต้น 2) Rarity : เป็นสินค้าที่ไม่ธรรมดา หายาก ไม่ซ้ำใคร เช่น นาฬิกาที่ทำขึ้นเพียง 10 เรือน หรือรถหรูนำเข้าเพียงสองคัน เป็นต้น 3) Confidence : เป็นสินค้าที่ให้ความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ เช่น เสื้อแบรนด์เนม หรือกระเป๋าแบรนด์เนมที่ไม่เคยตกgrุ่น มั่นใจทุกครั้งที่ใช้ 4) Authenticity : สินค้าเป็นของแท้ ทำด้วยวัสดุคุณภาพ มีการยืนยันรับประกันสินค้า หรือมีบริการหลังการขาย และ 5) Quality : สินค้ามีคุณภาพที่ดี พิถีพิถันในรายละเอียดต่าง ๆ ใช้แล้วให้คุณค่าในความรู้สึกและให้คุณค่าทางจิตใจ



ความหมายของทุเรียนพรีเมียม (Durian premium)

การนิยามความหมายของทุเรียนพรีเมียมในงานวิจัยครั้งนี้ ได้นิยามความหมายในเชิงวิชาการไว้ว่า “ทุเรียนพรีเมียม หมายถึง ทุเรียนที่มีคุณภาพสูง มีรูปแบบพิเศษที่แตกต่างไปจากทุเรียนทั่วไป โดยอาจมีตราสินค้า (brand) ที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ จึงทำให้ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าในระดับราคาที่สูงตามไปด้วยหรือเรียกว่าราคาพรีเมียม (Premium pricing)” ทั้งนี้ทุเรียนพรีเมียมในความหมายที่จับต้องได้จะหมายถึง “ทุเรียนที่ได้รับการคัดสรรตั้งแต่แหล่งที่ปลูก มีการเพาะปลูก การดูแล และการเก็บเกี่ยวเป็นอย่างดี และมีการคัดเกรดที่ได้คุณภาพมาตรฐานตามที่กำหนด มีตราหือ หรือเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับความเชื่อถือ และมีราคาจำหน่ายสูงกว่าราคาตลาดทั่วไป”

การพัฒนาทุเรียนให้เป็นทุเรียนพรีเมียม เริ่มจากหลังการเก็บผลผลิต เกษตรกรต้องตัดแต่งกิ่ง ใส่ปุ๋ยบำรุงดิน ดูแลตลอดปีจนได้ผลทุเรียนคุณภาพ โดยคัดทุเรียนที่มีอายุเก็บเกี่ยวนับจากวันที่ติดดอก 120 วัน รูปทรงสวย หนามสวย มี 4 พลุเต็ม น้ำหนักประมาณลูกละ 3-4 กิโลกรัมขึ้นไป ทุเรียนทุกลูกจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP และมี QR-Code ติดที่ก้านทุเรียนเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โรงคัดบรรจุทุเรียนต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP มีการประกันสินค้า และการจัดส่งจะถึงมือผู้บริโภคภายใน 3 วัน

การจำหน่ายทุเรียนพรีเมียม จะเป็นการจำหน่ายจากเกษตรกรหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะช่วยลดวงจรและลดขั้นตอนการจัดส่งทุเรียนจากสวนถึงมือผู้บริโภค จากเดิมที่ต้องส่งผ่าน 4 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากทุเรียนสดจากสวน จะถูกคัดแยกออกเป็น 3 เกรด ได้แก่ เกรดเอ (A) บี (B) และซี (C) จากนั้นทุเรียนสดจะถูกขนส่งโดยรถกระบะบรรทุกทุเรียนมาจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงคัดบรรจุ(ล้าง) รับซื้อทุเรียน และจะถูกส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ จนถึงผู้ค้ารายย่อยและผู้บริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้าย ทำให้ราคาทุเรียนมีราคาแพงกว่าเดิม การสั่งซื้อทุเรียนพรีเมียม สามารถส่งผ่านเพจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และสถาบันทุเรียนไทย โดยทางกลุ่มจะกระจายออเดอร์ให้เกษตรกรคัดเลือกทุเรียนเพื่อนำมาตีตราสินค้า และเกษตรกรจะมีการติดตามผลเมื่อทุเรียนส่งถึงมือผู้ซื้อว่าสภาพสมบูรณ์หรือไม่ ด้วยการขอให้ลูกค้าส่งภาพถ่ายมาให้เกษตรกรดู นอกจากนี้ยังมีการสอนวิธีการปกป้องเปลือกทุเรียนที่ถูกต้องให้เพิ่มเติมอีกด้วย (วอยซ์ ออนไลน์, 2560)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related researches)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของตลาดส่งออกทุเรียนพรีเมียมไปจีนโดยตรงยังไม่มีปรากฏ แต่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนไปจีน และโอกาสทางการตลาดและแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานผลไม้ไทยในตลาดจีน อาทิเช่น งานวิจัยของ กฤติกา งามกัณหา (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน : ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ส่งออก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกทุเรียน ได้แก่ 1) คุณลักษณะบริษัทที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนไทย โดยคุณลักษณะบริษัทที่สำคัญ ได้แก่ ด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท การจดทะเบียนผู้ส่งออก และสถานที่ตั้งโรงงานบรรจุหีบห่อ ตามลำดับ 2) ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วน



ประสมทางการตลาดก็มีผลต่อการส่งออกทุเรียนเช่นเดียวกัน โดยปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพผลผลิตและปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศก็มีผลต่อการส่งออกด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งการส่งเสริมและการสนับสนุนจากภาครัฐและจำนวนลูกค้าและคู่แข่งในอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาก และ 4) ปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศก็มีผลต่อการส่งออกทุเรียน โดยปัจจัยที่ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านมาตรการกีดกันทางการค้า การเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า เป็นต้น

ณัฐชดา เดชพ่วง และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ศึกษาปัจจัยภายในประเทศ (ได้แก่ ราคาส่งออก ปริมาณผลผลิต และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ) และปัจจัยภายนอกประเทศ (ได้แก่ ผลผลิตทั้งหมดรวมประเทศจีน และมูลค่าการนำเข้าทุเรียนของจีน) ที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนไปประเทศจีน เพื่อหาแนวทางการเพิ่มศักยภาพในการส่งออกให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์ทุเรียน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ผลผลิตทั้งหมดรวมในประเทศจีน รองลงมาคือ ราคาส่งออก (F.O.B.) ทุเรียนไทย ปริมาณผลผลิต อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และมูลค่าการนำเข้าทุเรียนของประเทศไทย ผลการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการส่งออก ด้วยการให้ผู้กำหนดนโยบายหรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง มีการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการเกษตร ปรับโครงสร้างด้านการตลาด หาดตลาดส่งออกใหม่ เพิ่มการใช้สินค้า เพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์ และคงไว้ซึ่งประสิทธิภาพและเพิ่มศักยภาพการเป็นผู้นำการส่งออกทุเรียนอันดับหนึ่งของโลก

รุ่งอรุณ ธิมาชัย (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนสดแช่เย็นไปสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2552 และประมาณค่าโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) ผลการศึกษาพบว่า ค่าความยืดหยุ่นของปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่เย็นไปสาธารณรัฐประชาชนจีนต่อปริมาณการผลิตทุเรียนสดของไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ และราคาทุเรียนที่เกษตรกรขายได้ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90, 95 และ 95 ตามลำดับ โดยที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ และราคาทุเรียนที่เกษตรกรขายได้เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด ส่วนปริมาณการผลิตทุเรียนสดของไทย ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด สำหรับค่าความยืดหยุ่นของปริมาณการส่งออกทุเรียนสดแช่เย็นไปสาธารณรัฐประชาชนจีนต่อราคามังคุดที่เกษตรกรขายได้ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

Bing Mei Yand (2556) ศึกษาโอกาสทางการตลาดและแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานผลไม้ไทยในตลาดจีน โดยศึกษาทุเรียนเป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการส่งออกไปยังตลาดจีนเป็นอันดับต้น ๆ และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกผลไม้สดของประเทศไทยไปประเทศจีน ใช้แบบจำลองการวิเคราะห์เพชร (Diamond Model) พบว่าในขณะที่มีแนวโน้มของรายได้ต่อประชากรของไทยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อของประชากรเพิ่มขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้การส่งออกทุเรียนในตลาด



ต่างประเทศที่เป็นตลาดหลักคือ จีน มีแนวโน้มการส่งออกผลไม้จากไทยเพิ่มขึ้นทุกปี ประเทศจีนมีอุปสงค์ในการซื้อสินค้าไทยมาก ซึ่งมีความต้องการในการบริโภคผลไม้ไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไทยก็มีโอกาสในการเติบโตด้านการส่งออกผลไม้ไปยังตลาดจีน ซึ่งจะทำให้ผลไม้ไทยมีแนวโน้มการส่งออกที่ดีขึ้น และเป็นโอกาสดีของประเทศไทยที่จะพัฒนาศักยภาพการผลิตและการตลาดเพื่อการส่งออกผลผลิตออกสู่ประเทศจีน

การวิจัยนี้มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกผลไม้ของประเทศไทยไปประเทศจีน พบว่าการบริโภคผลไม้เปลี่ยนต่อคนภายในครัวเรือนยังมีความคงที่ แต่ช่องว่างที่เห็นได้ชัดเจนคือระหว่างเขตเมืองและเขตชนบทจากมุมมองของการเปรียบเทียบมีความแตกต่างที่ชัดเจนมากในด้านของรายได้ พฤติกรรมผู้บริโภค ราคาผลไม้ที่ได้รับการยอมรับ ดังนั้นระดับปริมาณผลไม้ต่อประชากรในเมืองสูงกว่าระดับปริมาณผลไม้ต่อประชากรในชนบท การบริโภคผลไม้แปรรูปค่อนข้างต่ำจากมุมมองของรูปแบบการบริโภคภายใต้อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค ประชาชนยังบริโภคผลไม้สดเป็นหลัก โดยการบริโภคผลไม้สดคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 90 ของการบริโภคผลไม้ทั้งหมด การบริโภคน้ำผลไม้และผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น ๆ ยังคงค่อนข้างต่ำ คาดการณ์ว่าภายใน 7 ปีข้างหน้า อัตราการเติบโตของการบริโภคผลไม้จะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และประชาชนชาวจีนในตัวเมืองจะสนใจในเรื่องคุณภาพของผลไม้เป็นหลัก แต่ประชาชนที่อยู่ในชนบทจะสนใจในราคามากกว่า

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุผลไม้ส่งออก ภาคตะวันออก มีจำนวนทั้งสิ้น 1,587 คน (สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6, 2564) ส่วนกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุผลไม้ส่งออก จังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นตัวแทนผู้ประกอบการส่งออกที่รับซื้อผลผลิตและส่งออกทุเรียนไปจำหน่ายยังประเทศจีน จำนวน 8 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาครั้งนี้เป็นตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจการส่งออกทุเรียน และปัจจัยที่สำคัญต่อศักยภาพการส่งออกทุเรียนพรีเมียมไปสู่ตลาดจีน

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ร่วมกับการสำรวจข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อสร้างแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ลักษณะเป็นแบบปลายเปิด และใช้แนวคำถามนี้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการตัวอย่างจำนวน 8 คน จากนั้นได้ทำการตรวจสอบคุณภาพความน่าเชื่อถือของคำถามในการสัมภาษณ์ ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content



validity) แต่ละคำถามด้วยวิธีการ IOC พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1 แปลผลได้ว่า คำถามมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เป็นอย่างดี (Rovinelli & Hambleton, 1997)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการถอดเทปมาจัดกลุ่มประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์การมีอยู่ของข้อความหรือประโยค ความหมายและความสัมพันธ์กันของคำ บริบท หรือแนวคิดบางอย่างที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกัน ทั้งแบบเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อย (Sub-theme) และเชื่อมโยงความหมายของข้อมูลตามแบบจำลองเพชร (Diamond Model) ของ Michael E. Porter เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนพรีเมียม และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนพรีเมียมสู่ตลาดจีน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลอีกครั้งหนึ่งโดยใช้หลักทฤษฎีแบบสามเส้า (Triangulation) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านแหล่งข้อมูลมีแหล่งที่มาแตกต่างกัน จากจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนมากกว่า 1 คน 2) ด้านจำนวนผู้จัดทำวิจัยแต่ละคนมีข้อมูลแตกต่างกัน จากมุมมองการตีความของนักวิจัยที่มากกว่า 1 คน และ 3) ด้านแนวคิดทฤษฎีที่ปรากฏอยู่ในการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลกับแหล่งข้อมูลที่ถูกรวบรวมเอาไว้ในชั้นปฐมภูมิ

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการส่งออกโดยส่วนใหญ่เป็นชายร้อยละ 75.0 มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนใหญ่เจ้าของกิจการมีสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 87.5 มีเงินทุนจดทะเบียนของกิจการต่ำกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในลักษณะผลิตและส่งออกเอง คิดเป็นร้อยละ 75.0 และส่งออกทุเรียนสดมากที่สุด ถึงร้อยละ 100.0 และส่งออกทุเรียนพันธุ์หมอนทอง คิดเป็นร้อยละ 100.0 เกรดของทุเรียนที่กิจการคัดสรรเพื่อส่งออกจีนจะเป็นเกรด A, B และ C ถึงร้อยละ 87.5 ส่วนทุเรียนเกรดพรีเมียม มีเพียงร้อยละ 12.5 โดยจะมีการติดสติ๊กเกอร์แสดงตราสัญลักษณ์ของทุเรียนที่กิจการส่งออกทุกกล่อง คิดเป็นร้อยละ 75.0 และมีวิธีในการรับซื้อผลผลิตทุเรียนในหลากหลายรูปแบบทั้งแบบเหมาสวน ให้ตัวแทนไปรับซื้อจากสวน และซื้อที่ตลาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 87.5, 75.0 และ 37.5 เรียงตามลำดับ ส่วนใหญ่เลือกรับซื้อทุเรียนจากสวนที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 75.0 ส่วนใหญ่ใช้เส้นทางในการส่งออกทุเรียนทางเรือ คิดเป็นร้อยละ 87.5 และส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้วิจัยได้ข้อมูลเพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนพรีเมียมของไทยไปยังตลาดจีน โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองเพชร (Diamond Model) ของ Michael E. Porter เพื่อประเมินหาสภาพการณ์ปัจจุบันของปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สำคัญของอุตสาหกรรมทุเรียนเพื่อการส่งออกของไทยและใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ด้วยองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) 2) ปัจจัยด้านอุป



สงค์ (Demand Conditions) 3) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและการสนับสนุน (Related and Supporting Industries) 4) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ โครงสร้าง และคู่แข่ง (Firm strategy, Structure, and Rivalry) 5) ปัจจัยด้านนโยบายจากภาครัฐ (Government) และ 6) ปัจจัยด้านโอกาสทางธุรกิจ (Chance) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและสามารถส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม จากการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยการผลิตที่เอื้อต่อความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมไทย คือ การมีภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสม ทำให้ได้ผลผลิตคุณภาพดี ประกอบกับภาครัฐบาลส่งเสริมการกระจายผลผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะกับตลาดจีน นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐยังมีการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีแก่เกษตรกรอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผลผลิตที่ออกสู่ตลาดและกระจายไปยังผู้บริโภคตลาดจีนมีคุณภาพมากขึ้น อาทิเช่น มีการขนส่งที่ดี มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม (ภาพที่ 3) มีการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับแหล่งที่มา มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ และมีการรับประกันสินค้า และได้นำระบบ GMP มาใช้ควบคุมและออกใบรับรองคุณภาพทุเรียนก่อนส่งออกสู่ตลาด

หากแต่จากการประเมินขีดความสามารถในด้านการผลิตทุเรียนพรีเมียมเพื่อส่งออกจีน พบว่าทุเรียนพรีเมียมยังเป็นสิ่งใหม่สำหรับเกษตรกรและผู้ประกอบการและยังไม่มีค่านิยมที่ชัดเจน (โดยมากจะเข้าใจว่าหมายถึง ทุเรียนเกรดพรีเมียม) ซึ่งการจำหน่ายทุเรียนส่วนใหญ่จะจำหน่ายผ่านตัวแทนทางการค้า (เช่น บริษัทตัวแทนส่งออก) ที่อยู่ภายในประเทศ ทุเรียนส่งออกจีนส่วนใหญ่จะเป็นเกรด B ส่วนทุเรียนเกรดพรีเมียม (ราคาจำหน่ายสูงกว่าเกรด A) ที่ส่งออกมีต่ำกว่าร้อยละ 10 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ด้านคุณภาพมากที่สุด ดังนั้นคุณภาพของทุเรียนพรีเมียมจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการส่งออกมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา ทั้งนี้หากต้องการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทุเรียนพรีเมียมที่ส่งออกสู่ตลาดจีน ควรต้องพัฒนาคุณภาพทุเรียนพรีเมียมให้เหนือกว่ามาตรฐานและพัฒนาช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ เช่น การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในกระบวนการส่งออกทุเรียน ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาเหล่านี้จะช่วยให้เกิดการติดต่อรับทราบข่าวสารที่รวดเร็วและทำให้ผลลัพธ์ด้านต้นทุนต่ำลงได้อีกทางหนึ่งด้วย



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์และต้นทุเรียนพรีเมียม

2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ที่เอื้อต่อความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมไทย คือ แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของความต้องการบริโภคทุเรียนของผู้บริโภคชาวจีนที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นและมีความนิยมในการบริโภคทุเรียนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดทุเรียนในประเทศจีนมีการขยายตัวมาก กอปรกับภาพลักษณ์ของทุเรียนไทยในสายตาชาวจีนมีดีเหนือกว่าทุเรียนจากประเทศอื่น ๆ เช่น เวียดนาม มาเลเซีย เป็นต้น หากแต่การทำตลาดทุเรียนในจีนส่วนใหญ่ผู้จำหน่ายจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก เนื่องจากประชาชนจีนส่วนใหญ่อยู่ในเขตชนบทที่ให้ความสนใจราคามากกว่าคุณภาพ ดังนั้นการผลิตทุเรียนพรีเมียมเพื่อส่งออกจีน เกษตรกรและผู้ประกอบการควรวางแผนการดำเนินงานร่วมกับภาครัฐเพื่อจัดทำโครงการใหม่ ๆ เช่น “โครงการส่งจอบทุเรียนล่วงหน้า” เพื่อคัดเฉพาะทุเรียนเกรดพรีเมียมส่งจำหน่ายในตลาดจีน

ทั้งนี้ การสร้างความได้เปรียบด้านอุปสงค์ทุเรียนพรีเมียมเพื่อส่งออกจำหน่ายยังตลาดจีน อาจต้องมีการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนที่มีระดับรายได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากทุเรียนพรีเมียมจะมีระดับราคาที่แพงกว่าปกติ มีการรับรองมาตรฐาน GMP มีใบรับประกันสินค้า และการจัดส่งจะมีผู้บริโภคในเวลาเร็วกว่าปกติ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) และการกำหนดราคาทุเรียนพรีเมียมเพื่อนำสินค้าออกสู่ตลาดระดับบน จะถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มผลกำไรในพื้นที่ที่ลูกค้ายินดีจ่าย และการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ เช่น การขายออนไลน์ ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการส่งออกและแบ่งชิงส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มขึ้นได้ในอนาคต

3) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและการสนับสนุนที่เอื้อต่อความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมไทย คือ ปัจจัยด้านการขนส่งผลผลิตเป็นปัจจัยที่เกษตรกรและผู้ประกอบการส่งออกให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น เนื่องจากเกี่ยวข้องกับต้นทุนค่าขนส่ง การส่งออกทุเรียนพรีเมียมสู่ตลาดจีน ผู้ประกอบการส่งออกส่วนใหญ่ใช้การส่งออกทางเรือเพราะต้นทุนต่ำสุด ส่วนการส่งออกทางบกเป็นอีกช่องทาง



ที่จะนำมาช่วยขยายโอกาสในการส่งออกทุเรียนเพิ่มขึ้น เพราะมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมที่ดีกว่าเดิม นอกจากนั้นการผลักดันตลาดทุเรียนพรีเมียมเพื่อส่งออกสู่ตลาดจีนด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างเหมาะสม ก็จะก่อประโยชน์และเพิ่มศักยภาพการตลาดทุเรียนพรีเมียมส่งออกสู่ตลาดจีนได้อีกด้วย

4) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจโครงสร้างและคู่แข่งที่เอื้อต่อความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมไทย คือ ราคาจำหน่ายทุเรียนในตลาดจีนที่มีความผันผวน และมีคู่แข่งที่มีลักษณะโดดเด่นกว่าอย่างทุเรียนพันธุ์มูฮังคิงส์ของประเทศมาเลเซีย ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนระดับบน หากแต่โอกาสของทุเรียนพรีเมียมไทยที่เหนือกว่าคือ ทุเรียนพันธุ์มูฮังคิงส์ยังมีผลผลิตป้อนเข้าสู่ตลาดในปริมาณที่น้อย และจำกัดเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคระดับบนเท่านั้น ทำให้ขยายตลาดได้ช้า ดังนั้นหากต้องการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมไทยสู่ตลาดจีน อาจต้องใช้กลยุทธ์การเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะควบคู่กับการกลยุทธ์การกำหนดราคาพรีเมียมที่เหมาะสมไปพร้อมกัน เพื่อแก้ปัญหาโครงสร้างการตลาดที่มีลักษณะการแข่งขันสมบูรณ์กึ่งผูกขาด จากการกำหนดราคาโดยพ่อค้าคนกลางชาวจีนและปัญหาอื่น ๆ ด้วย ส่วนการพัฒนาตลาดสินค้าทุเรียนพรีเมียมเพื่อส่งออกจีนผ่านช่องทางจำหน่ายสินค้าเกษตรแบบออนไลน์ ทั้งแบบ B2B B2C หรือ C2C ก็สามารถช่วยเพิ่มการขยายตัวของช่องทางการจำหน่ายทุเรียนปกติและทุเรียนพรีเมียมไปพร้อมกันด้วย ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ตลาดทุเรียนออนไลน์ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างประเทศที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมไทยไปสู่ตลาดจีน

5) ปัจจัยด้านนโยบายจากภาครัฐที่เอื้อต่อความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมไทย คือนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมทุเรียนของภาครัฐที่เอื้อต่อความสามารถในการแข่งขัน จากมาตรการต่าง ๆ อาทิ เช่น มาตรการทางภาษี มาตรการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา ข้อตกลงเขตการค้าเสรี มาตรฐานคุณภาพสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารในระดับสากล เช่น HACCP GMP เป็นต้น มาตรการเหล่านี้ส่งผลต่อการปรับตัวในทางที่ดีขึ้นของอุตสาหกรรมอาหาร รวมถึงมาตรการป้องกันปัญหาการดัดทุเรียนอ่อน การส่งเสริมการปลูกทุเรียนแปลงใหญ่ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน เป็นต้น ในกรณีนี้ภาครัฐมีการผลักดันมาตรการกระตุ้นการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนอย่างจริงจัง และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาโครงสร้างตลาดส่งออกทุเรียนใหม่ ๆ อย่างเหมาะสมกับศักยภาพของเกษตรกรและผู้ประกอบการส่งออกสู่ตลาดไทย ทำให้ศักยภาพการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมไทยมีโอกาสเติบโตในตลาดประเทศจีนได้ในที่สุด

6) ปัจจัยด้านโอกาสทางธุรกิจเอื้อต่อความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมไทย คือ ปัจจัยการขยายตัวของเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัล ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ช่องทางการจำหน่ายทุเรียนพรีเมียมส่งออกไปยังตลาดจีนจะเติบโตอย่างก้าวกระโดด หากนำประสิทธิภาพของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) เข้ามาเสริมศักยภาพทางการตลาดให้ขยายตัวอย่างมีทิศทางในอนาคต



นอกจากนี้แล้วในการการสัมภาษณ์ยังมีประเด็นข้อเสนอแนะในการสนับสนุนแนวทางการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันเพื่อการส่งออกทุเรียนพรีเมียมสู่ตลาดจีน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 สรุปการสนับสนุนรายประเด็นจากผู้ประกอบการจำนวน 8 คน

ประเด็นการสนับสนุน	ผู้ประกอบการ								รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	
ปัจจัยการผลิต									
1. การพัฒนาคุณภาพของทุเรียนให้เป็นทุเรียนพรีเมียม	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
2. การจัดการโรค แมลง และศัตรูพืช	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
ปัจจัยด้านอุปสงค์									
3. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน	✓	-	-	✓	-	✓	-	✓	4
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจ									
4. การบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	6
ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยง									
5. การพัฒนากระบวนการและขั้นตอนการขนส่งทุเรียน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
ปัจจัยด้านนโยบายจากภาครัฐ									
6. การสนับสนุนจากมาตรการของภาครัฐ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
7. การลดข้อจำกัดปัญหาอุปสรรคในการส่งออกไปยังตลาดจีน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
ปัจจัยด้านโอกาสทางธุรกิจ									
8. การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8

จากตารางที่ 2 พบว่า ประเด็นการสนับสนุนของผู้ประกอบการจำนวน 8 คน มีจำนวนผู้สนับสนุนแตกต่างกันออกไปในรายประเด็น สรุปได้ว่า ประเด็นด้านปัจจัยการผลิต ประกอบด้วย การพัฒนาคุณภาพของทุเรียนให้เป็นทุเรียนพรีเมียม มีผู้เห็นด้วยจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 การจัดการโรค แมลง และศัตรูพืช ผู้ประกอบการจำนวน 8 คน เห็นพ้องต้องกัน คิดเป็นร้อยละ 100 ประเด็นด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ ประกอบด้วย



การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน มีผู้เห็นด้วยจำนวน 4 คน ร้อยละ 50 ประเด็นด้านปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจ ประกอบด้วย การบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านราคา มีผู้เห็นด้วยจำนวน 6 ท่าน ร้อยละ 75 ประเด็นด้านส่วนประเด็นด้านที่เหลืพบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 8 คน เห็นพ้องต้องกัน คิดเป็นร้อยละ 100 ในประเด็นด้านปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยง ประกอบด้วย การพัฒนากระบวนการและขั้นตอนการขนส่งทุเรียน ประเด็นด้านปัจจัยด้านนโยบายจากภาครัฐ ประกอบด้วย การสนับสนุนจากมาตรการของภาครัฐ การลดข้อจำกัดปัญหาอุปสรรคในการส่งออกไปยังตลาดจีน และประเด็นด้านปัจจัยด้านโอกาสทางธุรกิจ ประกอบด้วย การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์แบบจำลองเพอร์เป็นไปตามแนวคิดของ Porter (1990) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนพรีเมียมไทยในตลาดจีนมี 6 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยการผลิต 2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ 3) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและการสนับสนุน 4) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจ โครงสร้างและคู่แข่ง 5) ปัจจัยด้านนโยบายจากภาครัฐ และ 6) ปัจจัยด้านโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมของตลาดที่สำคัญเพื่อเตรียมรับมือกับสภาวะการแข่งขันของตลาดทุเรียนพรีเมียมในการส่งออกสู่ตลาดจีน ซึ่งจะเป็ปัจจัยที่มีอิทธิพลและสามารถส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม

ดังนั้นเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนไทยให้มีความสามารถที่เพิ่มขึ้นและสามารถดำรงอยู่ให้รอดได้ในโลกยุคของการแข่งขันทางธุรกิจระหว่างประเทศที่รุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตในห่วงโซ่อุปทานทุกระดับตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ทั้งนี้การเพิ่มขีดความสามารถในด้านการผลิตทุเรียนพรีเมียมเพื่อส่งออกตลาดจีนนั้น นอกจากคุณภาพของทุเรียนพรีเมียมที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการส่งออกมากที่สุดแล้วนั้น ยังมีปัจจัยสำคัญอีกทั้ง 6 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ที่มีส่วนสำคัญต่อการแก้ปัญหาทางด้านโครงสร้างการตลาดและการส่งออกของทุเรียนไทย ทั้งนี้การปรับและพัฒนาโครงสร้างตลาดทุเรียนพรีเมียมไทยที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดจีน ควรเป็นโครงสร้างตลาดที่มุ่งเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่เน้นกลุ่มลูกค้าระดับบน (Hi-end) และควรพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่และการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสทางการตลาดจากการส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าพึงจะได้รับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน อาทิเช่น กฤติกา งามกัณหา (2546) ณัฐชดา เดชพ่วง และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) และ Bing Mei Yand (2556) ส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนไทยไปสู่ตลาดจีนซึ่งพบว่า ปัจจัยทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศมีผลต่อการส่งออกทุเรียนไปประเทศจีนทั้งนี้ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยภายใน



กิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็น ปัจจัยภายนอกกิจการในระดับ การดำเนินงานภายในประเทศ และปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศ รวมทั้ง ปัจจัยอื่นๆ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจีน ราคาส่งออกทุเรียน ผลผลิตทุเรียน อัตราแลกเปลี่ยน เงินตราต่างประเทศ และมูลค่าการนำเข้าทุเรียนของประเทศจีน

ในขณะที่งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันด้าน การตลาดส่งออกของทุเรียนพรีเมียมที่ส่งไปจำหน่ายยังประเทศจีน ตามแนวคิดของ Porter (1990) และ Christensen (2010) จำแนกเป็น 1) ปัจจัยการผลิต 2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ 3) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยง และการสนับสนุน 4) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจโครงสร้างและคู่แข่ง 5) ปัจจัยด้านนโยบายจากภาครัฐ และ 6) ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย/โอกาสทางธุรกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ และเพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ส่งออกทุเรียนที่กำลังหันมาผลิตและส่งออกทุเรียนพรีเมียม

การเพิ่มขีดความสามารถในด้านการผลิตทุเรียนพรีเมียมเพื่อส่งออกตลาดจีนนั้น คุณภาพของทุเรียนพรีเมียมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการส่งออกมากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าพรีเมียมที่ส่งผลต่อความคาดหวังจากสังคม ภายนอกของผู้บริโภค (Anselmsson, Vestman Bondesson, & Johansson, 2014) ดังนั้นการพัฒนา คุณภาพทุเรียนพรีเมียมที่เหนือกว่ามาตรฐานจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยมีปัจจัยที่เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนควรต้อง ปฏิบัติให้ได้ตามเกณฑ์คือ ด้านปัจจัยการผลิตทุเรียนพรีเมียมที่ทุเรียนพรีเมียมทุกลูกจะต้องได้รับการรับรอง มาตรฐาน GAP ติดที่ก้านทุเรียน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัย สำคัญรองลงมา ดังนั้นการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการ ดำเนินงานด้านการตลาด ติดต่อบริษัทชาวสวนซึ่งกันและกัน ก็เพื่อให้สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงาน ระหว่างพ่อค้าคนกลาง รวมถึงสร้างความร่วมมือระหว่างกันของผู้นำเข้า (Importer) และผู้ส่งออก (Exporter) ได้อีกด้วย (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2556)

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย โดยได้ให้ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ และ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของทุเรียนพรีเมียมเพื่อส่งออกสู่ตลาดจีน เป็นปัจจัยที่ จะเกี่ยวข้องกับมาตรฐานคุณภาพสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้อง และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของอุตสาหกรรม ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสนใจต่อการแก้ปัญหาอย่างจริงจัง อาทิเช่น ปัญหาการตัดทุเรียนอ่อน ปัญหาเสถียรภาพด้านราคา ปัญหาการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการผลิตสินค้าเกษตรที่ทันสมัย และปัญหาขยายตัวของตลาดต่างประเทศ เป็นต้น



2) การปรับและพัฒนาโครงสร้างตลาดทุเรียนพรีเมียมไทยที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดจีน ควรเป็นโครงสร้างตลาดที่มุ่งเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่เน้นกลุ่มลูกค้าระดับบน (Hi-end) ดังนั้นหากหน่วยงานภาคเอกชน สามารถดำเนินงานภายใต้เงื่อนไขดังกล่าวได้ก็จะกลายเป็นโอกาส ในตลาดต่างประเทศ ส่วนภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือในการอำนวยความสะดวก การประสานงานระหว่าง หน่วยงานต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว คล่องตัวมากขึ้น เพื่อผลักดันโครงสร้างตลาดทุเรียนให้ขยายตัว ออกไปสู่ต่างประเทศให้มากขึ้น

3) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของ ทุเรียนพรีเมียมเหล่านี้ยังไม่สามารถบอกได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่จะมีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของ ทุเรียนพรีเมียมไทยมากที่สุด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้การศึกษาวเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อ ค้นหาตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อศักยภาพการแข่งขัน เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การ ดำเนินงานที่สอดคล้องกับบริบทการแข่งขันให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กฤติกา งามกันหา. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน : ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ส่งออก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สำนักการค้าสินค้า. (2564). สินค้าทุเรียนและผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เว็บไซต์ : <https://api.dtn.go.th/files/v3/606ffb08ef4140a89b03bf59/download>
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2554). แผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559). สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2561, จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เว็บไซต์: https://www.moac.go.th/action_plan-files-391491791793
- ชนงกรณ์ กุณฑบุตร. (2556). การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชดา เดชพ่วง และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศ ที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนไปสาธารณรัฐประชาชนจีน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 8(1), 333-340.
- รุ่งอรุณ ธิมายัย. (2553). การส่งออกทุเรียนสดแช่เย็นไปสาธารณรัฐประชาชนจีน. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วอยซ์ ออนไลน์. (2560). ทุเรียนพรีเมียม ลูกละ 1,000 ไม่อร่อยกลมได้. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก วอยซ์ทีวี เว็บไซต์: <https://www.voicetv.co.th/read/490642>



- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). สถิติการส่งออก (Export). สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จากระบบฐานข้อมูลและการให้บริการข้อมูลการค้าเกษตรต่างประเทศของประเทศไทย เว็บไซต์: <http://impexp.oae.go.th/service/export.php>
- สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6. (2564). โรงคัดบรรจุผลไม้ จำนวน 9 ชนิด ส่งออกไปจีน. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2564, จากสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 เว็บไซต์: https://www.doa.go.th/oard6/?attachment_id=4195
- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90–102.
- Bing, M. Y. (2556). โอกาสทางการตลาดและแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานผลไม้ไทยในตลาดจีน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- Christensen, H. K. (2010). Defining customer value as the driver of competitive advantage. *Strategy & Leadership*, 38(5), 20-25.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of notions. *Harvard business review*, 68(2), 73-93.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506.