

การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการชาวไทยในการส่งออก ทุเรียนสู่ตลาดจีน

An Empirical Investigation on the Impediments to Market Efficiency in the Thai Durian Market using a Structural Equation Model (SEM)

ชวินธร อัครทัตตะ¹ และ สรวงอัยย์ อนันตวิจักขณ์²

¹ โรงเรียน Charterhouse, สหราชอาณาจักร Email: chawinthornakkaratatta@gmail.com

² ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
วิทยาเขตปราจีนบุรี Email: suang-i.a@bas.kmutnb.ac.th

บทคัดย่อ

ปัญหาความเหลื่อมล้ำในห่วงโซ่อุปทานทุเรียนไทยเกิดจากหลายปัจจัย เช่น การขาดเงินทุน ขาดช่องทางการจัดจำหน่าย และขาดความรู้ทางด้านโลจิสติกส์ ทำให้เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรอง และไม่ได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม การศึกษานี้ได้เสนอแนวทางการพัฒนาที่ครอบคลุมเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมให้แข่งขันได้ในตลาดจีนเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ โดยเน้นการสร้างความเข้มแข็งให้เกษตรกรผ่านการรวมกลุ่มและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัย เพื่อช่วยพัฒนาศักยภาพในการส่งออกทุเรียน ซึ่งต้องได้รับความร่วมมือความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และเกษตรกรในการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการชาวไทยในการส่งออกทุเรียนสู่ตลาดจีนจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างความมั่นคงให้กับเกษตรกร และยกระดับภาพลักษณ์ของทุเรียนไทยในตลาดโลก

คำสำคัญ: ขีดความสามารถในการแข่งขัน ผู้ประกอบการชาวไทย การส่งออกทุเรียนสู่ตลาดจีน

Abstract

The Thai Durian supply chain's unequal distribution of power caused low bargaining effectiveness and low returns for Thai durian farmers. The underlined problems are attributed to inadequate financial support, distributing channels and logistic knowledge. This article proposed comprehensive development guidelines in order to elevate the competitiveness of Thai durian to the Chinese market by focusing on strengthening farmers through integration and product development, creating brand loyalty and developing a modern logistic system. Moreover, this study pointed out the importance of cooperation between the public and private sector to drive sustainable development. The results of the study indicated that raising the competitiveness of Thai entrepreneurs in durian export to the Chinese market will increase economic value, create higher financial stability for farmers, and enhance the image of Thai Durian in the global market.

Keywords: Competitiveness, Thai entrepreneurs, Export durian to Chinese market

ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย เป็นหนึ่งในประเทศที่มีสภาพภูมิอากาศเหมาะสมที่สุดสำหรับการผลิตผลไม้เขตร้อนหลากหลายชนิด เนื่องจากมีสภาพภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อน ทำให้สามารถปลูกผลไม้ชนิดต่างๆ ได้ในแต่ละภูมิภาคและแต่ละฤดูกาล ส่งผลให้ผลไม้ไทยมีการหมุนเวียนในตลาดตลอดทั้งปี ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของการผลิตผลไม้ไทย ปัจจุบัน ผลไม้ไทยส่วนใหญ่ถูกส่งออกในรูปแบบผลไม้สด ผลไม้แช่แข็ง และผลไม้แห้ง โดยมีตลาดส่งออกหลักคือ สหรัฐอเมริกา ยุโรป ตะวันออกกลาง และภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ผลผลิตผลไม้ไทยมีสัดส่วนที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยและเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญที่สุด (Tangarommu, 2024) ความต้องการทุเรียนจากจีนที่สูงขึ้น ทำให้ราคาทุเรียนไทยเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 6 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อกิโลกรัม หรือประมาณ 216 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อเทียบกับปี 2566 ทำให้แนวโน้มการส่งออกทุเรียนไทยไปจีนยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2567 ไทยส่งออกทุเรียนสดไปแล้วกว่า 225,204 ตัน ประเทศไทยครองแชมป์ส่งออกทุเรียนสดไปจีนด้วยปริมาณ 121,398 ตัน คิดเป็นมูลค่า 717 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่เวียดนามตามมาเป็นอันดับสองด้วยปริมาณ 79,186 ตัน และมูลค่า 369 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของการส่งออกทุเรียนไทย ได้แก่ คุณภาพของทุเรียนไทย ทั้งเรื่องรสชาติและคุณภาพ ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดจีน มีพันธุ์ทุเรียนหลากหลายสายพันธุ์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนได้หลากหลาย มีนโยบายการส่งเสริมการค้าและอำนวยความสะดวกในการส่งออก ทั้งนี้เป้าหมายการส่งออกทุเรียนของไทยในปี 2567 คือ 130,000 ล้านบาท โดยรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพทุเรียน และแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการส่งออก เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว (Phayao Provincial Public Relations Office, 2024) จากข้อมูลสำนักข่าว Thai PBS (2567) แสดงให้เห็นว่าจีนเป็นตลาดส่งออกผลไม้รายใหญ่ที่สุดของไทย โดยเฉพาะทุเรียน ซึ่งเป็นผลไม้สดที่จีนนำเข้าจากไทยมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนถึง 40% ของการนำเข้าผลไม้ทั้งหมดของจีนในปี 2566 ในภาคตะวันออกของไทย โดยเฉพาะจังหวัดระยอง ตรัง และ

จันทบุรี เป็นแหล่งผลิตทุเรียนที่สำคัญของประเทศ มีพื้นที่ปลูกทุเรียนในภาคตะวันออก 685,485 ไร่ (เพิ่มขึ้น 7.78%) และมีปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ใน ปี 2566 มีปริมาณการนำเข้าทุเรียนของจีนจากไทย 928,900 ตัน เป็นปริมาณผลผลิตทุเรียนรวมของภาคตะวันออก 823,898 ตัน (เพิ่มขึ้น 6.05%) ปริมาณผลผลิตทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี 561,905 ตัน (เพิ่มขึ้น 4.35%) มูลค่าทางเศรษฐกิจของทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี 90,000 ล้านบาท คาดการณ์ผลผลิตผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี ปี 2567 ทุเรียน 561,905 ตัน (เพิ่มขึ้น 4.35%) ทำให้ประเทศไทย โดยเฉพาะภาคตะวันออก ได้กลายเป็นแหล่งผลิตทุเรียนที่สำคัญระดับโลก และมีบทบาทสำคัญในการส่งออกผลไม้ไปยังตลาดจีน ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง ตลาดทุเรียนจันทบุรีจึงเป็นตลาดทุเรียนใหญ่ในประเทศไทย มีปริมาณผลผลิตทุเรียนสูงสุด และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญเนื่องจากรสชาติและคุณภาพมีจุดเด่นที่พันธุ์หมอนทอง สอดรับกับความต้องการของตลาดจีน และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากการเกิดขึ้นของล้งใหม่ ช่วยกระจายผลผลิตและเพิ่มกำลังซื้อให้กับเกษตรกร จากข้อมูลสำนักข่าว Thai PBS (2567) พบว่ามีล้งประมาณ 1,200 ล้งที่รับซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของไทย ซึ่งรวมถึงจังหวัดระยอง ตราน และจันทบุรี เพิ่มขึ้นจาก 700 ล้งในปี 2566 ล้งที่เป็นล้งไทย มีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น ที่เหลือเป็นล้งร่วมทุนระหว่างคนไทยกับคนจีน สัดส่วน 51-49 สาเหตุที่ล้งไทยมีน้อย ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเรื่องเงินลงทุนที่มีไม่มากและการแข่งขันอาจสูง นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนไทยในปัจจุบันเผชิญกับปัญหาการแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้น ทำให้เกิดปัญหาด้านศักยภาพในการแข่งขัน หากไม่มีการศึกษาและปรับปรุงกระบวนการผลิตและส่งออกอย่างเหมาะสม ธุรกิจอาจได้รับผลกระทบและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ (อัศววัฒน์ และคณะ, 2024)

ขีดความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกผลไม้ไทยโดยเฉพาะในตลาดจีน การส่งออกผลไม้ไทยยังคงมีศักยภาพสูงเนื่องจากประเทศไทยผลิตผลไม้หลากหลายที่มีรสชาติอร่อยและไม่เหมือนใคร อย่างไรก็ตามปัจจุบันตลาดส่งออกผลไม้ของไทยยังคงเผชิญกับปัญหาสำคัญหลายประการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตที่มีคุณภาพต่ำและการตลาดที่ไม่เหมาะสม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการส่งออกผลไม้ไทย จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทานรวมทั้งการลงทุนอย่างต่อเนื่องในงานวิจัยและพัฒนา (Pongpanich, & Phitya-Isarakul, 2008)

ภาครัฐ	ชาวสวน	แรงงาน	นายทุน
<ul style="list-style-type: none"> กำกับดูแล กำหนดนโยบาย และสร้างมาตรฐาน 	<ul style="list-style-type: none"> ชาวสวนรายย่อย ชาวสวนรายใหญ่ 	<ul style="list-style-type: none"> แรงงานไทย แรงงานต่างด้าว 	<ul style="list-style-type: none"> พ่อค้ารวบรวม พ่อค้าส่งออก

ภาพที่ 1 ห่วงโซ่คุณค่าทุเรียนจังหวัดจันทบุรี พัฒนาจาก Political Economy of Fruit Commodity Chains in Eastern Regions: A Case Study of Durian Chains ของ วงศ์ธรรม (2018)

เหตุผลในการศึกษาปัญหาความเหลื่อมล้ำในห่วงโซ่อุปทานทุเรียนไทย และแนวทางพัฒนาจากที่ได้นำเสนอมาแสดงได้ชัดว่าแม้ประเทศไทยจะมีศักยภาพในการผลิตทุเรียนที่โดดเด่นและตลาดจีนมีความต้องการสูง แต่ก็ยังมีปัญหาความเหลื่อมล้ำและอุปสรรคต่างๆ ในห่วงโซ่อุปทานทุเรียน ซึ่งส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้ในระยะยาว การศึกษาจะช่วยให้เห็นภาพรวมของปัญหาความเหลื่อมล้ำในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่เกษตรกร ผู้ประกอบการ ลัง ไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดนโยบายและแนวทางแก้ไขปัญหานั้นที่ตรงจุด ตลอดจนการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมทุเรียนไทยในตลาดโลก โดยเฉพาะตลาดจีน ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง การสร้างห่วงโซ่อุปทานที่โปร่งใส จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ทุเรียนไทย ซึ่งประโยชน์จากการศึกษาปัญหาความเหลื่อมล้ำในห่วงโซ่อุปทานทุเรียนไทย จะเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมทุเรียนให้มีความยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดจีน ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาความเหลื่อมล้ำในห่วงโซ่อุปทานทุเรียนไทย
2. เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาที่ครอบคลุมเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมให้แข่งขันได้ในตลาดจีน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงต้นเหตุของปัญหาที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำของห่วงโซ่อุปทาน

2. ทำให้เกิดแนวทางในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการชาวไทยในการส่งออกทุเรียนสู่ประเทศจีน

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยของ วงธรรม (2018) ที่แสดงให้เห็นถึงระบบของกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กันและเชื่อมโยงกันในกลุ่มต่าง ๆ ผู้ประกอบการ หรือชาวสวนทุเรียนที่เป็นคนไทย เกษตรกรได้รับส่วนแบ่งรายได้น้อยเมื่อเทียบกับนายทุนและผู้ประกอบการรายใหญ่ เนื่องจากเกษตรกรขาดอำนาจในการกำหนดราคาและเงื่อนไขการซื้อขาย ตลอดจนมีการพึ่งพาดตลาดจีนเป็นหลัก ทำให้เสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายของประเทศคู่ค้า อีกทั้งเกษตรกรยังขาดการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรอง มีต้นทุนการผลิตที่สูงทำให้รายได้ไม่แน่นอน ขาดความรู้ด้านการตลาดและการจัดการธุรกิจ ตลอดจนประเทศเพื่อนบ้านมีการผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพและราคาแข่งขัน ข้อสรุปภาพรวมของห่วงโซ่คุณค่าทุเรียน ประกอบไปด้วย 1. ภาครัฐ มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแล กำหนดนโยบาย และสร้างมาตรฐานเพื่อส่งเสริมการผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพและการค้าที่เป็นธรรม 2. ชาวสวน เป็นผู้ผลิตหลัก แบ่งออกเป็นชาวสวนรายย่อยและรายใหญ่ โดยชาวสวนรายใหญ่มีแนวโน้มที่จะผลิตเพื่อการส่งออกมากกว่า 3. แรงงานทั้งแรงงานไทยและแรงงานต่างด้าว โดยแรงงานไทยส่วนใหญ่จะทำงานที่มีความเชี่ยวชาญ เช่น การตัดทุเรียน ขณะที่แรงงานต่างด้าวจะทำงานที่ต้องใช้แรงงานกายภาพ และ 4. กลุ่มนายทุน ประกอบด้วยพ่อค้าหลายประเภท เช่น พ่อค้าต้นกล้า พ่อค้าปัจจัยการผลิต พ่อค้ารวบรวม และพ่อค้าส่งออก ซึ่งแต่ละกลุ่มมีบทบาทที่แตกต่างกันในการขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่า โดยมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ประกอบไปด้วย ภาครัฐ มีอำนาจในการกำหนดนโยบายและมาตรฐาน แต่การบังคับใช้กฎหมายอาจยังมีข้อจำกัด กลุ่มนายทุน โดยเฉพาะพ่อค้าส่งออก มีอำนาจในการกำหนดราคาและมาตรฐานสินค้า เนื่องจากมีเครือข่ายและทุนที่แข็งแกร่ง และ กลุ่มชาวสวน โดยเฉพาะชาวสวนรายย่อย มีอำนาจต่อรองต่ำ เนื่องจากขาดการรวมกลุ่มและขาดข้อมูลข่าวสาร สุประวิทย์ (2022) อธิบายถึงอำนาจในการต่อรองของกลุ่มเกษตรกร ชาวสวน โดยแสดงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสนใจในการเข้าร่วมกลุ่มของเกษตรกรชาวสวนทุเรียน คือ การตระหนักถึงประโยชน์ของการรวมกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเข้าถึงตลาด การรวมกลุ่มจะช่วยให้เกษตรกรเข้าถึงตลาดได้กว้างขึ้น และขายผลผลิตได้ในราคาที่ดีขึ้น และการเพิ่มอำนาจในการต่อรอง เมื่อรวมกลุ่มกันแล้ว เกษตรกรจะมีอำนาจในการต่อรองกับพ่อค้าคนกลางได้มากขึ้น ไม่ใช่ปริมาณผลผลิตของเกษตรกร ดังนั้น การส่งเสริมให้เกษตรกรตระหนักถึงประโยชน์ของการรวมกลุ่ม จึงเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันให้เกษตรกรเข้าร่วมกลุ่มและพัฒนาระบบการผลิตและการตลาดของทุเรียนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ

Siriprasertchok & Panyagometh (2020) ที่ศึกษาห่วงโซ่อุปทานอุปทานทุเรียนไทย พบว่ามี 4 กลุ่ม ดังนี้ 1. เกษตรกร 2. ผู้เก็บเกี่ยวและบรรจุ 3. ลัง 4. ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายในจีน (ซึ่งแต่ละขั้นตอนในห่วงโซ่อุปทานมีบทบาท ดังนี้ เกษตรกรเป็นผู้ผลิตผลผลิตทุเรียนขั้นต้น ผู้เก็บเกี่ยวและบรรจุทำหน้าที่เก็บเกี่ยวและบรรจุผลผลิต ลัง รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรและผู้เก็บเกี่ยว นำไปคัดเกรด บรรจุ และส่งออก และผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายในจีนเป็นผู้รับซื้อทุเรียนจากไทยและจำหน่ายให้ผู้บริโภคในจีน ชาวสวน แม้จะเป็นผู้ผลิตหลัก แต่กลับได้รับกำไรน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับขั้นตอนอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าชาวสวนมีอำนาจในการต่อรองต่ำ และต้องแบกรับต้นทุนการผลิตที่สูง ขณะที่พ่อค้าคนกลาง ได้รับกำไรจากการซื้อจากชาวสวนในราคาต่ำ แล้วขายให้ผู้ส่งออกในราคาที่สูงขึ้น แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของพ่อค้าคนกลางในการกำหนดราคาและสร้างกำไร ทำให้ผู้ส่งออกได้กำไรมากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ควบคุมตลาดปลายทาง และมีอำนาจในการต่อรองกับทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อปลีก ซึ่งประเด็นหลัก คือ ปัญหาความเหลื่อมล้ำในรายได้ พบว่าเกษตรกรและผู้เก็บเกี่ยวมีรายได้น้อยกว่ากลุ่มลังและผู้นำเข้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวจีน สาเหตุหลักมาจาก อำนาจต่อรองจากกลุ่มลังและผู้นำเข้ามีอำนาจต่อรองสูงกว่า เนื่องจากมีปริมาณการซื้อขายมากและสามารถกำหนดราคาได้ ตลอดจนกลุ่มลังและผู้นำเข้ามีเทคโนโลยีทันสมัย ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไร นอกจากนี้เกษตรกรขาดข้อมูลตลาด ทำให้ต่อรองราคาได้ยาก อีกทั้งเกษตรกรขาดการรวมกลุ่ม ทำให้ขาดอำนาจต่อรอง นอกจากนี้ตลาดทุเรียนมักเป็นตลาดที่มีผู้ซื้อรายใหญ่ (ลังและผู้นำเข้า) ทำให้ผู้ขายรายย่อย (เกษตรกร) ตลอดจนการแข่งขันที่สูง ทำให้เกษตรกรต้องขายผลผลิตในราคาต่ำ ทำให้ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรสูง ทำให้รายได้สุทธิลดลง (Datepumeet et al, 2019) นอกจากนี้ปัจจัยเสี่ยงหลัก ประกอบไปด้วย สภาพอากาศ ราคา โลจิสติกส์ นโยบาย แรงงาน และการผลิต อธิบายว่าตลาดทุเรียนจีนทุเรียนกำลังเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพอากาศ ราคา และโลจิสติกส์ การบริหารจัดการความเสี่ยงจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจทุเรียน การนำกลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยงที่หลากหลายมาประยุกต์ใช้ จะช่วยลดผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงเหล่านี้ และสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจทุเรียนในระยะยาว

ทั้งนี้ปัญหาความเหลื่อมล้ำในห่วงโซ่อุปทานทุเรียนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของเกษตรกรผู้ผลิตที่ได้รับส่วนแบ่งรายได้น้อยเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น ลัง และผู้ส่งออก สาเหตุหลักมาจากการที่เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองราคา เนื่องจากขาดการรวมกลุ่มและข้อมูลตลาด และมีต้นทุนการผลิตสูง แต่ขาดเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการลดต้นทุน ตลอดจนการที่ตลาดทุเรียนมีความผันผวนสูง เกษตรกรจึงได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของราคาตลาด และเมื่อมีการแข่งขันในตลาดทุเรียนสูง ทำให้เกษตรกรต้องขายผลผลิตในราคาต่ำ

แนวทางพัฒนาที่ครอบคลุมเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมให้แข่งขันได้ในตลาดจีน

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน Siribunyaprasit & Vongmahasetha (2023) ศึกษาทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคทุเรียนของผู้บริโภคชาวจีน พบว่าปัจจัยบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความหลากหลายของพันธุ์ทุเรียนไทย ทำให้สามารถเลือกซื้อได้ตามความชอบและความต้องการที่แตกต่างกัน มีความพอใจกับคุณภาพของทุเรียนไทยที่ได้มาตรฐาน และราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ซื้อ มีการการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยของทุเรียนไทย มีรสชาติอร่อยกว่าทุเรียนจากประเทศอื่น กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดโปรโมชั่น มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ มีราคาที่เหมาะสมและมีการแข่งขัน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์เอง เช่น รูปลักษณ์ รสชาติ และกลิ่น มีส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค ขณะเดียวกันพบว่ามีปัจจัยลบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง หรือความไม่สะดวกในการเข้าถึง อาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่ม ดังนั้นหากผู้ประกอบการชาวไทยต้องการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการชาวไทยในการส่งออกทุเรียนสู่ตลาดจีน โดยประเมินความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกและผู้ส่งออกทุเรียนในประเทศไทย สามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลยุทธ์สำคัญได้แก่ การสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของสินค้า การสร้างเนื้อหาทำการตลาด ที่ดึงดูดและเข้าถึงลูกค้าได้ดี การใช้ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดออนไลน์ เพื่อจูงใจลูกค้าในตลาดต่างประเทศ การจัดการชื่อเสียงออนไลน์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้า โดยกลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยเพิ่มการรับรู้ในตลาด ขยายฐานลูกค้าโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและพื้นที่ ทั้งยังช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและตัดสินใจซื้อได้สะดวกมากขึ้น ผู้ประกอบการที่นำกลยุทธ์เหล่านี้มาใช้จะมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้นและสามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อัศววัฒน์ และคณะ 2024) นอกจากนี้เรื่องกลยุทธ์แล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญในการยกระดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดที่แข็งแกร่ง เช่น การสร้างแบรนด์ ด้วยการทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche marketing) และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น แม้ว่าจะมีต้นทุนการจัดส่งที่สูงก็ตาม เพราะผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพและแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ การรวมสินค้าหลายชนิดเพื่อส่งออกพร้อมกัน (Namwat et al., 2016)

จะช่วยลดต้นทุนค่าขนส่งต่อหน่วย และการจัดส่งสินค้าด่วน (Nguyen, 2006) อาจเพิ่มต้นทุน แต่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

2. ประสิทธิภาพการจัดส่งและคุณภาพสินค้า การจัดส่งที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดความเสียหายของสินค้าระหว่างการขนส่ง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม (Sittisom et al., 2020) จะช่วยลดระยะเวลาในการขนส่งและต้นทุน รวมถึงการจัดการสต็อกสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดความเสี่ยงของการสูญเสียสินค้าและต้นทุนที่เกี่ยวข้อง

3. ต้นทุนค่าจัดส่งและความสามารถในการแข่งขัน ต้นทุนค่าจัดส่งที่สูงจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องหาแนวทางในการลดต้นทุนค่าจัดส่ง เช่น การรวมกลุ่มกันเพื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก การเลือกใช้เส้นทางขนส่งที่เหมาะสม หรือการหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อแบ่งปันต้นทุน ต้นทุนค่าจัดส่งที่ต่ำจะช่วยให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้แข่งขัน (Safari et al., 2021; Tantrakoonsab et al, 2021) ตลอดจนการควบคุมต้นทุนค่าจัดส่งจะช่วยรักษาความสามารถในการแข่งขัน (Jaemjarus et al., 2024)



ภาพที่ 2 ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างกลยุทธ์การตลาด ประสิทธิภาพการจัดส่ง และต้นทุนค่าจัดส่ง กลยุทธ์การตลาดเป็นจุดเริ่มต้นที่ส่งผลต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การสร้างแบรนด์ และการกำหนดราคา ประสิทธิภาพการจัดส่ง เชื่อมโยงกับกลยุทธ์การตลาดโดยตรง เนื่องจากการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้สามารถส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ ขณะที่ต้นทุนค่าจัดส่งเกี่ยวข้องกับทั้งกลยุทธ์การตลาดและประสิทธิภาพการจัดส่ง โดยกลยุทธ์การตลาดที่ดีจะช่วยลดต้นทุนค่าจัดส่ง และประสิทธิภาพการจัดส่งที่ดีจะช่วยลดต้นทุนค่าจัดส่งได้โดยตรง ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการผสมผสานของกลยุทธ์การตลาด ประสิทธิภาพการจัดส่ง และต้นทุนค่าจัดส่งที่เหมาะสม นอกจากนี้ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกทุเรียนไทยนั้นมีความเชื่อมโยงกันอย่าง

ซับซ้อน และมีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 3 ปัจจัยหลัก สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด

การสร้าง ความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทุเรียนไทย โดยกลยุทธ์ที่ดีจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศ ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและต้นทุนค่าจัดส่งนั้นสามารถอธิบายได้จากงานวิจัยของ Namwat et al. (2016) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการบริหารจัดการด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนค่าจัดส่ง ซึ่งประกอบด้วยความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ และความเสี่ยงด้านโลจิสติกส์ การมีกลยุทธ์การตลาดที่แข็งแกร่งจะช่วยให้ผู้ส่งออกสามารถต่อรองกับบริษัทขนส่งได้ดีขึ้น และลดผลกระทบจากความผันผวนของค่าใช้จ่ายต่าง ๆ Pongpanich & Phitya-Isarakul (2008) ได้เสริมว่า การมีอำนาจในการต่อรองกับบริษัทขนส่งนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้ส่งออกมีฐานลูกค้าที่มั่นคงและมีความต้องการสินค้าที่สูง ทำให้บริษัทขนส่งมีความจำเป็นที่จะต้องให้เงื่อนไขที่เอื้ออำนวยแก่ผู้ส่งออก Tongmak et al. (2023) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งนอกจากจะช่วยลดความเสียหายของสินค้าระหว่างการขนส่งแล้ว ยังช่วยประหยัดพื้นที่ในการขนส่งและลดต้นทุนโดยรวมได้อีกด้วย นอกจากนี้ Gasik (2015) ได้ชี้ให้เห็นว่า การมุ่งเป้าไปยังตลาดเฉพาะกลุ่มหรือกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง จะช่วยให้ผู้ส่งออกสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น และขดเซย์ต้นทุนค่าจัดส่งที่สูงได้ นอกจากนี้ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ยังช่วยให้ผู้ส่งออกสามารถสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Sittisom et al. (2020) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตลาดนั้นเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับคุณภาพของสินค้า การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายความว่า การมีกลยุทธ์การตลาดที่ดีจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้าโดยตรง การมีกลยุทธ์การตลาดที่ดีจะช่วยให้ผู้ส่งออกสามารถวางแผนการจัดส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Ellis et al., 2006; Chomchalow et al., 2008) ผู้ส่งออกสามารถวางแผนเส้นทางการจัดส่ง ปริมาณสินค้า และเวลาในการจัดส่งได้อย่างเหมาะสม ลดความล่าช้า และเพิ่มความแม่นยำในการส่งมอบ ตลอดจนสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ขนส่ง เนื่องจากการมีลูกค้าที่แน่นอนและความต้องการของตลาดที่ชัดเจน จะช่วยให้ผู้ส่งออกสามารถเจรจาต่อรองกับบริษัทขนส่งได้ดีขึ้น ได้รับอัตราค่าขนส่งที่เหมาะสม และได้รับบริการที่มีคุณภาพ เพิ่มความโปร่งใสในกระบวนการจัดส่ง การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการติดตามและติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Pan et al., 2023) ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้ตลอดเวลา

และผู้ส่งออกสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว รวมถึง กลยุทธ์การตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมทุเรียน เช่น 1. การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่และการสร้างแบรนด์ ตามที่ Thummasena et al. (2024) ได้กล่าวไว้ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาทุเรียนสายพันธุ์ใหม่ที่มีคุณภาพสูง หรือการแปรรูปทุเรียนให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยให้แบรนด์ของคุณโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ Chomchalow et al. (2008) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง การสร้างแบรนด์ที่ผู้บริโภคจดจำได้และมีความเชื่อมั่น จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับราคาที่สูงขึ้นและมีความภักดีต่อแบรนด์ Qian (2018) ได้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์พรีเมียมให้กับผลิตภัณฑ์ จะช่วยเพิ่มมูลค่าและดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง 2. การปรับตัวตามความต้องการของตลาด Safari et al. (2021) ได้เน้นย้ำว่า ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการปรับตัวตามความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์คู่แข่ง จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

2. ประสิทธิภาพการจัดส่ง

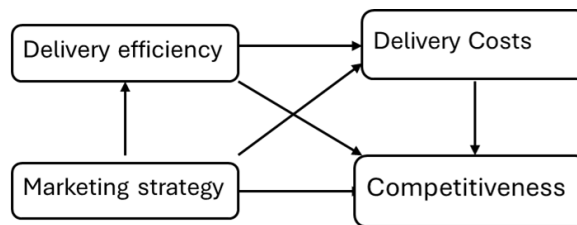
เนื่องจากการจัดส่งที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะช่วยรักษาคุณภาพของทุเรียนให้อยู่ในระดับที่ดี และลดต้นทุนที่เกิดจากการเสียหายของสินค้าระหว่างการขนส่ง ประสิทธิภาพการจัดส่งมีผลโดยตรงต่อต้นทุนค่าจัดส่ง เนื่องจากการเพิ่มประสิทธิภาพในขั้นตอนต่าง ๆ ของการจัดส่ง จะนำไปสู่การลดต้นทุนค่าจัดส่งได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดส่งและต้นทุนค่าจัดส่ง ประกอบไปด้วยประสิทธิภาพของท่าเรือ เนื่องจากท่าเรือที่มีประสิทธิภาพสูง จะช่วยลดเวลาในการขนถ่ายสินค้า ลดความเสียหาย และลดต้นทุนในการขนส่งทางทะเล (Clark et al., 2004) อีกทั้งการวางแผนเส้นทางการขนส่งที่เหมาะสม จะช่วยลดระยะทาง ลดเวลาในการขนส่ง และลดปริมาณการใช้เชื้อเพลิง (Wannagoat et al., 2024) รวมถึงการเลือกใช้ระบบการขนส่งที่เหมาะสมกับลักษณะของสินค้า เช่น ทุเรียน จะช่วยรักษาคุณภาพของสินค้า และลดความเสี่ยงจากความเสียหาย (Jaipong et al., 2022) จะช่วยให้เกิดการลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น เช่น การเปลี่ยนถ่ายสินค้าหลายครั้ง จะช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่าย (Safari et al., 2021) นอกจากนี้แล้วการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจะช่วยป้องกันความเสียหายของสินค้า และลดต้นทุนที่เกิดจากการสูญเสียสินค้า (Tongmak et al., 2023) โดยการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสมจะช่วยรักษาคุณภาพของสินค้า และยืดอายุการเก็บรักษา (Bhuthong et al., 2022) รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการ

ติดตามสินค้า จะช่วยให้สามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ตลอดเวลา และป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ (Jaemjarus et al., 2024) ตลอดจนการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการจองบริการขนส่ง จะช่วยให้การจองเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว (Wannagoat et al., 2024) โดยภาพรวมการบริหารจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยลดความเสี่ยงจากการสูญเสียสินค้าเนื่องจากความเสียหายหรือหมดอายุ (Jaemjarus et al., 2024) นอกจากนี้แล้ว การรวมกลุ่มกันของผู้ส่งออก จะช่วยเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับบริษัทขนส่ง และทำให้ได้ราคาที่ถูกลง (Safari et al., 2022; Chow et al., 2023) จากที่กล่าวมาแล้วนี้ แสดงให้เห็นได้ว่าประสิทธิภาพการจัดส่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกทุเรียนไทยในตลาดจีนอย่างมาก การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน การเพิ่มประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน และการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญ ซึ่งสามารถแสดงความเชื่อมโยงระหว่างประสิทธิภาพการจัดส่งกับความสามารถในการแข่งขัน ได้ดังนี้ การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดส่งจะช่วยลดต้นทุนในการขนส่ง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาสินค้าได้แข่งขันมากขึ้น และเพิ่มกำไร (Clark et al., 2004; Tantrakoonsab et al., 2021) การจัดส่งที่มีประสิทธิภาพจะช่วยรักษาความสดและคุณภาพของทุเรียนตลอดกระบวนการขนส่ง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับสินค้าเกษตร เช่น ทุเรียน (Safari et al., 2021; Ellis et al., 2549; Soonthornpipit et al., 2020) การส่งมอบสินค้าตรงเวลาและมีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Ellis et al., 2549; Soonthornpipit et al., 2020) การมีระบบการจัดส่งที่เชื่อถือได้ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ และเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค ตลอดจนการมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และสามารถส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพได้อย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันในตลาดจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Noodaeng, 2017; Pan & Panichakarn, 2023) นอกจากนี้ Wangying et al. (2023) ศึกษาพบว่า ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ สถานที่ตั้ง และสัดส่วนการถือหุ้นของคนต่างชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกทุเรียน

3. ต้นทุนการจัดส่ง

ต้นทุนการจัดส่งมีผลกระทบโดยตรงต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนไทย ต้นทุนการจัดส่งที่สูงอาจเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขัน ดังนั้นการลดต้นทุนการจัดส่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจหลายประการ เช่น การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านราคา เมื่อต้นทุนการจัดส่งลดลง ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาสินค้าได้ต่ำลง ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดลูกค้าใหม่และขยายฐานลูกค้าเดิมได้ (Safari et al., 2021; Tantrakoonsab et al., 2021) และจะส่งผลให้กำไรสุทธิ

ของธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำเงินไปลงทุนในกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ (Likhitpichitachai et al., 2023) นอกจากนี้แล้วการมีต้นทุนค่าจัดส่งที่ต่ำจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาดใหม่ๆ ที่มีกำลังซื้อสูง เช่น จีน ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ได้ง่ายขึ้น (Pritchard, 2021) อีกทั้งการส่งออกที่เพิ่มขึ้นจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และสร้างรายได้ให้กับประเทศ (Bhuthong et al., 2022) ตลอดจนการมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพจะดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว (Mullen & Marsden, 2015; Kmonpetch & Jitpong, 2021) ปัจจัยที่ส่งผลต่อต้นทุนค่าจัดส่งและขีดความสามารถในการแข่งขัน จากงานวิจัยพบว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งที่ไม่เพียงพอและกฎระเบียบที่ซับซ้อนจะทำให้ต้นทุนการขนส่งเพิ่มขึ้น การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและการปฏิรูปกฎระเบียบจะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังพบอีกด้วยว่าการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การลดภาษี หรือการให้เงินอุดหนุน จะช่วยลดต้นทุนค่าจัดส่งและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ (Jaemjarus et al., 2024)



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์การตลาดประสิทธิภาพการจัดส่งและต้นทุนการจัดส่งล้วนเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกทุเรียนไทย การมีกลยุทธ์การตลาดที่ดีจะช่วยให้สามารถวางแผนการจัดส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการมีระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดให้บรรลุเป้าหมาย การผสมผสานทั้งสองปัจจัยเข้าด้วยกัน จะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกทุเรียนไทยมีความเชื่อมโยงกันอย่างซับซ้อน กลยุทธ์การตลาดที่ดีจะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความต้องการในตลาด ประสิทธิภาพการจัดส่งจะช่วยให้สินค้า

ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและปลอดภัย และต้นทุนที่ต่ำจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัยและการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ นับเป็นหัวใจสำคัญในการยกระดับอุตสาหกรรมทุเรียนไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่งจากประเทศอื่นๆ ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว (Fuggate et al., 2010) โดยมีแนวทางดังต่อไปนี้

1. การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ด้วยการส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อเพิ่มกำลังในการผลิตและการต่อรอง ตลอดจนนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ เช่น ระบบสัญญาณเตือนภัยก่อนเก็บเกี่ยว, การใช้ปุ๋ยชีวภาพ เพื่อเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ และการส่งเสริมการปลูกพืชตามสัญญา เพื่อให้มีผลผลิตตรงตามความต้องการของตลาด

2. การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ควรลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การปรับปรุงถนนหนทางและท่าเรือให้รองรับการขนส่งสินค้าเกษตร เช่นการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการ: เช่น ระบบ GPS, IoT เพื่อติดตามสินค้าและควบคุมอุณหภูมิ รวมถึงการพัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์ ด้วยการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อป้องกันความเสียหายระหว่างการขนส่ง การส่งเสริมการใช้โซ่ความเย็น เพื่อรักษาคุณภาพของผลไม้ตลอดกระบวนการขนส่ง

3. การแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้า ด้วยการเจรจาต่อรองกับรัฐบาลจีน เพื่อลดภาษีนำเข้าและผ่อนปรนข้อกำหนดทางเทคนิค การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยรวมกลุ่ม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการต่อรอง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานรัฐของจีน เพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งออก โดยเฉพาะเรื่องทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ สถานที่ตั้ง และสัดส่วนการถือหุ้นของคนต่างชาติซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกทุเรียน

4. การพัฒนาการตลาด ด้วยการสร้างแบรนด์ให้กับผลไม้ไทย ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลไม้ไทยในตลาดจีน การใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย เช่น การตลาดออนไลน์, การจัดงานแสดงสินค้า ตลอดจนการสร้างเครือข่ายกับผู้ค้าปลีกในจีน เพื่อขยายช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การพัฒนาการส่งออกผลไม้ไทยไปยังประเทศจีนต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และเกษตรกร โดยต้องมีการวางแผนและดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยเน้นการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ และการสร้างความ

แข็งแกร่งทางการตลาด หากสามารถดำเนินการตามแนวทางดังกล่าวได้ จะส่งผลให้การส่งออกผลไม้ไทยไปยังประเทศจีนประสบความสำเร็จและสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างยั่งยืน

สรุปผล

การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการส่งออกทุเรียนไทยไปยังตลาดจีน โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน และการปรับปรุงกระบวนการผลิตและการตลาด อธิบายปัจจัยบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภคชาวจีน ได้แก่ คุณภาพของทุเรียน ความหลากหลายของพันธุ์ ราคาที่เหมาะสม การรับรองมาตรฐาน รสชาติอร่อย และการตลาดที่ดึงดูด ขณะที่ปัจจัยลบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่สะดวก

แนวทางการพัฒนา ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด ด้วยการ สร้างแบรนด์ ทำการตลาดออนไลน์ ใช้ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด การคุณภาพและมาตรฐาน ได้แก่ การควบคุมคุณภาพ, ได้รับมาตรฐานสากล การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขยายช่องทาง สร้างความร่วมมือกับผู้ค้าปลีก การลดต้นทุน ได้แก่ การใช้เทคโนโลยี รวมกลุ่ม หาพันธมิตร การวิจัยและพัฒนา ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงกระบวนการผลิต และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การตลาด ประสิทธิภาพการจัดส่ง และต้นทุนค่าจัดส่งมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดและส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้ในห่วงโซ่อุปทานทุเรียนไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้และคุณภาพชีวิตของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว บทความได้เสนอแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานทุเรียนไทยอย่างครอบคลุม โดยเน้นการสร้างการแข่งขันให้กับเกษตรกรผ่านการรวมกลุ่ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง นอกจากนี้ การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัยและการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญในการยกระดับอุตสาหกรรมทุเรียนไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ผลการศึกษาคาดว่าจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ และยกระดับภาพลักษณ์ของทุเรียนไทยในสายตาผู้บริโภคทั่วโลก อย่างไรก็ตาม การบรรลุเป้าหมายดังกล่าวต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

อภิปรายผล

ทุเรียนไทยได้รับความนิยมอย่างมากในจีน เนื่องจากรสชาติและคุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ประเทศไทยสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างแข็งแกร่ง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดนี้ก็สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ แม้ว่ารัฐบาลไทยมีนโยบายสนับสนุนการส่งออกทุเรียน แต่จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงสาเหตุของความเหลื่อมล้ำในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรได้รับส่วนแบ่งรายได้น้อยเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายใหญ่ (วงธรรม 2018) นอกจากนี้ยังมีแข่งขันจากประเทศคู่แข่ง เช่น เวียดนาม ซึ่งหากไม่พัฒนาความสามารถในการแข่งขัน ก็อาจทำให้ทุเรียนไทยประสบปัญหาในการส่งออกได้

แนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน จากที่เสนอแนะมานั้นควรเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ สร้างเครือข่ายเกษตรกร (วงธรรม, 2018) การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ด้วยการ ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน ใช้เทคโนโลยีในการติดตามสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทุเรียนไทยในตลาดจีน การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการร่วมมือกับผู้ค้าปลีกในจีน ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ตลอดจนใช้การเจรจาต่อรองกับรัฐบาลจีน ลดภาษีนำเข้า เพื่อแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้า

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ภาครัฐควรสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ทุเรียนใหม่ๆ ที่มีคุณภาพสูงและต้านทานโรค และสร้างบุคลากรที่มีความรู้และทักษะในการผลิตและการตลาดทุเรียน ตลอดจนส่งเสริมการผลิตทุเรียนที่ยั่งยืน โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม และสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านและองค์กรระหว่างประเทศ

สรุป

อุตสาหกรรมทุเรียนไทยมีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดจีน แต่ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การร่วมมือกันของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และเกษตรกร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมทุเรียนไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- วงธรรม สรณะ (2018) เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยห่วงโซ่สินค้าของผลไม้ภาคตะวันออก. กรณีศึกษา
ทุเรียน สหวิทยาการและความยั่งยืน. *ปริทรรศน์ไทย*, 7(1), 82-92
- ภูมิภาคนต์ ศิริบุญยประสิทธิ์, ธนกฤต วงษ์มหาเศรษฐี (2023). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน
สดจากประเทศไทย ของผู้บริโภคชาวจีนมณฑลยูนนาน เมืองหลวงคุนหมิง สาธารณรัฐ
ประชาชนจีน *วารสารนอร์ทเทิร์น*, 10(2), 99-112
- สุประวีณ์ หมื่นนาค (2022) ทักษะคติของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนที่มีต่อการรวมกลุ่มทางการเกษตรใน
จังหวัดจันทบุรี
- อัศววัฒน์ เมธจักร์สินทวิ, ญาณัญญา ศิริภัทร์ธาดา, ฐิติชิต ผังนรินทร์, ณิชพงษ์ เตชะรัตนเสถียร, ชมพู สาย
เสมา (2024) ศักยภาพของเกษตรกร กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมการจัดการที่มีต่อ
ความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกในประเทศไทย. *วารสารรัฐศาสตร์ราชภัฏสวน
สุนันทา*, 7(1), 157-170
- Bhuthong, P., Rattanasimanon, P., & Udomkiattikul, N. (2022). Agriculture exports from
Thailand to China. *Agricultural Trade between China and the Greater Mekong
Subregion Countries. A Value Chain Analysis*, 59.
- Chomchalow, N., Somsri, S., & Songkhla, P. N. (2008). Marketing and export of major
tropical fruits from Thailand. *Assumption university Journal of technology*,
11(3), 133-143
- Chow, Y. N., Zhang, C., & Wu, H. (2023, May). Market environment analysis of the
importation of Malaysian durian to China—a teaching and learning case study.
In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2685, No. 1).

- Clark, X., Dollar, D., & Micco, A. (2004). Port efficiency, maritime transport costs, and bilateral trade. *Journal of development economics*, 75(2), 417-450.
- Datepumee N., Supresert P., Jatupon C. (2019). Factors affecting the production of export quality durians by farmers in Chantaburi province, Thailand. *Journal of Sustainability Science and Management*. 14(4), 94-105.
- Ellis, W., Panyakul, V., Vildoza, D., & Kasterine, A. (2006). Strengthening the export capacity of Thailand's organic agriculture. *Geneva: International Trade Centre*.
- Fuggate, B.S., Menzter, J.T., Stank, T.P., (2010). Logistics performance: efficiency, effectiveness, and differentiation. *Journal of business logistics*. 31(1), 43-62.
- Gasik, L. (2015, June). Trends in Asian and Western durian consumer behavior, attitudes, and motivations. In *International Symposium on Durian and Other Humid Tropical Fruits 1186* (pp. 215-222).
- Jaemjarus, N., Rattanamanee, K., Bhanityanakorn, K., & de Correa, M. (2024). The Guidelines for Developing Competitiveness of Thai Agricultural Products: A Case Study of Durian Production in 14 Southern Provinces, Thailand. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(3), e04702-e04702.
- Jaipong, P., Sriboonruang, P., Siripipattanakul, S., Sitthipon, T., Keawpuang, P., Auttawechsakoon, P., (2022). A review of intentions to use artificial intelligence in Big Data Analytics for Thailand agriculture. *Review of Advanced Multidisciplinary Science, Engineering and innovation*, 1(2), 1-8.
- Kmonpetch, A., & Jitpong, W. (2021). Thai exports of longan to China: implications of Chinese investment on Thai stakeholders. In *Global production networks and rural development*. pp. 106-121.
- Likhitpichitachai, P., Khermkhan, J., & Kuhaswonvetch, S. (2023). The competitiveness of Thai durian export to China's market. *GMSARN International Journal*. 17 (4): 371, 378.
- Mullen, C., & Marsden, G. (2015). Transport, economic competitiveness and competition: A city perspective. *Journal of Transport Geography*, 49, 1-8.

- Namwat, T., Nimsai, S., & Uttama, N. (2016). Risks model in fruits export supply chain: A perspective of the United Arab Emirates importers. *About ASCA*, 66.
- Noodaeng, S. (2017). Export competitiveness of Thai durian in China market. *European Journal of Business and Management*, 9(36), 48-55.
- Pan, L., & Panichakarn, B. (2023). Current Situation of consumption characteristics of Thai durian products on JD.com platform in China. *Journal of Research Administration*, 5(2), 10733-10748.
- Phayao Provincial Public Relations Office. (2024). Date 1 June 2024: GTA information: Thailand stands number 1 in exporting fresh durian to China. Retrieved 3 June 2024
- Pongpanich, C., & Phitya-Isarakul, P. (2008). Enhancing the competitiveness of Thai fruit exports: An empirical study in China. *Contemporary Management Research*, 4(1).
- Pritchard, B. (2021). Fresh fruit exports from mainland Southeast Asian countries to China: background context and key questions for research and policy. In *Global Production Networks and Rural Development* (pp. 1-26).
- Qian, L. (2018). Research on the Competitive power of Thai fruit exported to China (Doctoral dissertation, SIAM UNIVERSITY).
- Safari, S., Razali, N. A., Ibrahim, W. M. W., & Rahim, M. S. A. (2021). From farm to China: A case study of Malaysian frozen whole durian export supply chain. *Economic and Technology Management Review*, 16(1), 1-20.
- Siriprasertchok, A., Panyagometh, A., (2020). Thai durian supply chain characteristics, performance indicators, and analytic hierarchy process. *Burapha Journal of Business Management*, 9(2). 17-141.
- Soonthornpipit, H., Kortana, T., & Aunyawong, W. (2020). Expansion opportunities of community enterprises in Thailand to China. *Psychology and Education Journal*, 57(8), 86-97.

- Sittisom, W., Thanomvech, P., Mekhum, W. & Suwanajote, N. (2020). Determinants of Marketing Performance on Durian Product for Exporting: Study in South of Thailand. *Sci-edu Press Journal*. 11(6)
- Tangaromun, T., Kumyaito, N., Ponanan, K., (2024). Development of Exporting fresh Ontology for improving the knowledge-Based System on the Domain of Export Precess in Thailand. *ECTI Transactions on Computer and information and Technology (ECTI-CIT)*. 18(4), 481-493.
- Tantrakoonsab, N., Tantrakoonsab, W.,(2021). Thai Exports of durian to China: the expanding role of Chinese entrepreneurs. *In Global Production Networks and Rural Development*. 82-105.
- Thai PBS news. (2024). Long Chinese invaded Chanthaburi city. Compete for the export market for Thai "durian" consumers. Retrieved 3 June 2024 from <https://www.thaipbs.or.th/news/content/338453>
- Thummasena, W., Wattanakomol, S., & Silpcharu, T. (2024). The Strategic Management for Processed Fruit Entrepreneurs with Product Innovation to Enhance Competitive Advantages. *Migration Letters*, 21(1), 346-360.
- Tongmak, T., Wararatchai, P., Jotikasthira, C., & Onputtha, S. (2023). Enhancing Thailand's Durian Export Capabilities Through SCOR Model: Thailand to China. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*, 5(1), 161-168.
- Wangying, Z., Tanabowornpanich, N., & Thamchalai, A. (2023). The management approach to increase efficeince of Durian exports from Thailand to The People's Republic of China *Journal of Social Science and Cultural*, 7(10), 124.
- Wannagoat, K., Jiang, J., Wanitwattanakosol, J., & Paphawasit, B. (2024, January). Logistic cost factors of Rayong durian export to China under Regional Comprehensive Economic Partnership. In *2024 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical,*

Electronics, Computer and Telecommunications Engineering (ECTI DAMT & NCON) (pp. 493-497.