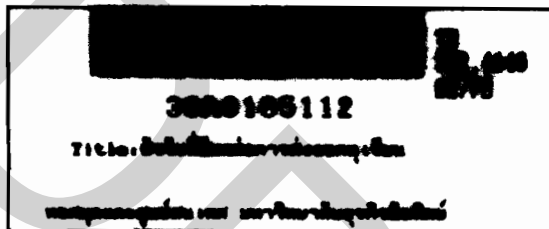




ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน : ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ส่งออก



กฤติกา งามกัณหา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2546

ISBN 974-281-874-6

**Factors-affecting Thai's Durian Exporting : a study from the
opinion of Thai's Exporters**

Krittiga Ngamgunha

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration

Graduate School Dhurakijpundit University

2003

ISBN 974-281-874-6

เลขทะเบียน.....	0165112
วันลงทะเบียน.....	22 เม.ย. 2547
เลขเรียกหนังสือ.....	382.414b
	ก 274 ป
	[2546]
	น 3



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน

เสนอโดย น.ส.กฤติกา งามกัณหา

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.อดิสร่า พงศ์เย็นล้ำ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.อดิสร่า พงศ์เย็นล้ำ)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)

.....กรรมการ

(รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 26 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2546

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่ห่อ อาจารย์ที่ปรึกษา และ รศ. ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆ ได้แก่ รศ. วิรัช สงวนวงษ์วาน รศ. ยุทธนา ธรรมเจริญ ซึ่งทุกท่านได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ต่างๆ อันเป็นแนวทางสู่ความสำเร็จให้แก่ข้าพเจ้า และยังได้ให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณศูนย์ผลิตคัมภีร์ค้ำเกศตรเพื่อการส่งออก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ท่าน ดร. สุวินัย รัตนาวะ ผู้อำนวยการศูนย์ผลิตคัมภีร์ค้ำเกศตรเพื่อการส่งออก ที่ให้การสนับสนุนทั้งข้อมูลเอกสารและคำแนะนำต่างๆ อย่างเต็มที่ และขอขอบคุณบริษัทผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนทุกบริษัทที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติ และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนและคอยให้กำลังใจในการศึกษามาโดยตลอด และหากผลการวิจัยครั้งนี้มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขออุทิศให้แก่บุพการีและผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน แต่ถ้ามัวมีข้อผิดพลาดและบกพร่องประการใด ผู้เขียนขออภัยมา ณ ที่นี้

กฤติกา งามกันหา

สิงหาคม 2546

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความสำคัญของการตลาดระหว่างประเทศ.....	9
แนวคิดทางการตลาดระหว่างประเทศ.....	11
ทฤษฎีการตลาดระหว่างประเทศ.....	13
กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศโดยวิธีการส่งออก.....	16
การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์.....	17
การตลาดระหว่างประเทศและส่วนผสมทางการตลาด.....	19
สิ่งแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศ.....	19
สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ.....	20
สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ.....	20
การแบ่งส่วนตลาดระหว่างประเทศ.....	27
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย.....	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศ.....	29
แนวโน้มทางการตลาดระหว่างประเทศ.....	30
สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment).....	36
สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท.....	37
สิ่งแวดล้อมในการดำเนินงาน (Task Environment).....	39
สิ่งแวดล้อมทั่วไป (Societal Environment).....	41
ความรู้และข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียน.....	43
ข้อมูลทุเรียนทั่วไป.....	43
แหล่งผลิตและสภาพแวดล้อมที่สำคัญ.....	43
ผลผลิตและตลาดทุเรียน.....	45
ตลาดทุเรียนของโลก.....	46
ผลผลิตและตลาดทุเรียนของไทย.....	48
การส่งออกทุเรียนและตลาดส่งออกที่สำคัญ.....	50
ปัญหาการผลิตและการส่งออก.....	51
ปัญหาด้านการผลิต.....	51
ปัญหาด้านการส่งออก.....	52
กระบวนการผลักดันทุเรียนเพื่อการส่งออก.....	53
ขั้นตอนและกระบวนการส่งออก.....	56
การจดทะเบียนพาณิชย์.....	58
การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม.....	58
การจดทะเบียนผู้ที่จะส่งสินค้าเกษตรประเภท Product Champion.....	58
การออกไปรับรองปลอดศัตรูพืช.....	59
พิธีการศุลกากร.....	59
การรายงานการส่งออก.....	60
ข้อกำหนดและมาตรการการค้าระหว่างประเทศ.....	60
มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช.....	60
สมุดปกขาวว่าด้วยความปลอดภัยอาหารของสหภาพยุโรป.....	61
ข้อกำหนดของประเทศผู้นำเข้า.....	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
มาตรการและการดำเนินงานของภาครัฐ.....	64
ด้านการผลิต.....	64
ด้านการตลาด.....	64
สัมมนาการแก้ไขปัญหาราคาทูเรียนตกต่ำ.....	65
โครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตทุเรียนคุณภาพ ปี 2543.....	66
ประชุมมาตรการป้องกันทุเรียนอ่อน ปี 2544.....	66
การประชุมตรวจทุเรียนปลายทาง.....	66
มาตรการว่าด้วยการติดสติ๊กเกอร์ที่ขั้วผลทุเรียน.....	67
โครงการฝึกอบรมเรื่องนักตัดและคัดทุเรียนมืออาชีพ.....	67
สถานการณ์การผลิตและตลาดทุเรียนปี 2544/2545.....	67
การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน.....	68
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์.....	69
ด้านราคา.....	69
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	70
ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	70
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	70
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	73
รูปแบบการวิจัย.....	73
กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	73
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	74
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	74
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	76
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	77
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	77

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการศึกษาวิจัย.....	78
ข้อมูลในการดำเนินงานทั่วไป.....	78
ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน.....	88
การทดสอบสมมติฐาน.....	94
สรุปข้อเสนอแนะจากผู้ส่งออก.....	128
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	130
สรุปผลการวิจัย.....	130
อภิปรายผล.....	142
ข้อเสนอแนะ.....	143
บรรณานุกรม.....	144
ภาคผนวก.....	149
แบบสอบถาม.....	169
ประวัติผู้ทำวิจัย.....	173

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แนวความคิดทางการตลาดในยุคต่างๆ.....	12
2 ลักษณะและข้อจำกัดของธุรกิจ SMEs ของประเทศไทย.....	33
3 ผลผลิตทุเรียนในแหล่งต่างๆ.....	44
4 ผลผลิตทุเรียนต่อไร่ของทุเรียนแยกตามพันธุ์.....	45
5 ฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตทุเรียนของประเทศต่างๆ.....	46
6 ตลาดนำเข้าทุเรียนของโลก.....	47
7 ผลผลิตทุเรียนและมูลค่าการส่งออกทุเรียนปี 2540-2544.....	50
8 จำนวน ร้อยละของประเภทของกิจการ.....	78
9 รายละเอียดของทุนจดทะเบียนบริษัท.....	79
10 รายละเอียดของจำนวนพนักงานในกิจการ.....	79
11 รายละเอียดของระยะเวลาในการดำเนินกิจการ.....	80
12 ลักษณะของบริษัทผู้ส่งออกทุเรียน.....	80
13 ประเภททุเรียนที่ส่งออก.....	81
14 พันธุ์ทุเรียนที่ทำการส่งออก.....	81
15 การรับซื้อผลผลิตทุเรียน.....	82
16 การขนส่งผลผลิตทุเรียนเพื่อการส่งออก.....	82
17 จำนวน ร้อยละของผู้ส่งออกผลผลิตทุเรียนจากประเทศไทยไปยังประเทศอื่นๆ.....	83
18 ทวีปที่ประเทศไทยทำการส่งออกผลผลิตทุเรียน.....	84
19 ปริมาณส่งออกทุเรียน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของแต่ละบริษัท.....	84
20 ความเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด.....	85
21 ความเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก.....	85
22 ความเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการส่งออก.....	86
23 ประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมายของการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการ.....	86
24 ทวีปที่ผู้ส่งออกทุเรียนไทยเห็นว่าจะเป็นตลาดเป้าหมายของการส่งออกทุเรียน.....	87
25 การใช้กลยุทธ์ทางด้านต่างๆ ของบริษัท.....	87
26 ความคิดเห็นในระดับอิทธิพลของปัจจัยบริษัทที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
27	89
28	91
29	92
30	94
31	95
32	96
33	96
34	97
35	97
36	98
37	99
38	100
39	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
40 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และความสวยงามกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	101
41 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	102
42 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านยี่ห้อหรือตราผลิตภัณฑ์กับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	103
43 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์กับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	103
44 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	104
45 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกลยุทธ์ราคากับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่า และแนวโน้มการส่งออก.....	105
46 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นหลักกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	105
47 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการตั้งราคาโดยใช้การแข่งขันเป็นหลักกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
48 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการตั้งราคาโดยใช้ความต้องการผู้ซื้อเป็นหลักกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	107
49 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกลยุทธ์การจัดจำหน่ายกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	107
50 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	108
51 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	109
52 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณากับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่า และแนวโน้มการส่งออก.....	109
53 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการใช้พนักงานขายกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	110
54 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาครัฐกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	111
55 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	111
56 ผลการทดสอบปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ.....	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
57 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ ด้านแหล่งผลิตที่มีความเชื่อถือได้กับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	113
58 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ ด้านเกษตรกรมีความรู้ความชำนาญในการปลูกกับความคิดเห็นด้าน การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	114
59 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ ด้านแรงงานที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการผลิตกับความคิดเห็นด้าน การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	114
60 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ ด้านจำนวนคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	115
61 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ ด้านการมีสมาคมการค้ากับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	116
62 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ ด้านการมีชุมชนและกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียนกับความคิดเห็นด้าน การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	116
63 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ ด้านการให้เครดิตของเจ้าหนี้กับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	117
64 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ ด้านจำนวนลูกค้าในอุตสาหกรรมกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง ตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
65 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ ด้านการรวมกลุ่มบริษัทผู้ส่งออกกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	118
66 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ ด้านความมั่นคงของกลุ่มผู้ถือหุ้นกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	119
67 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ ด้านการส่งเสริมและสนับสนุนจากรัฐบาลกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	120
68 ผลการทดสอบปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศ.....	121
69 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาด ระหว่างประเทศด้านการขยายตัวของประชากรประเทศคู่ค้ากับความคิดเห็น ด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	122
70 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่าง ประเทศด้านการเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับ ความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	122
71 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่าง ประเทศด้านภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้ากับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	123
72 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่าง ประเทศด้านการแข่งขันด้านเทคโนโลยีของประเทศคู่แข่งกับความคิดเห็น ด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	124
73 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่าง ประเทศด้านสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศคู่ค้ากับความคิดเห็น ด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก.....	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
74	ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศด้านมาตรการกีดกันทางการค้ากับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก..... 125
75	ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศด้านการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก..... 126
76	ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศด้านความสามารถทางการแข่งขันของประเทศคู่แข่งกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก..... 124
77	การทดสอบสัดส่วนความสำคัญของทวีปที่เป็นตลาดเป้าหมายของการส่งออกทุเรียนไทย..... 127

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 วัฏจักรของสินค้า.....	14
2 รูปแบบของการบริหารกลยุทธ์.....	18
3 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจ.....	20
4 ตัวแปรสิ่งแวดล้อมทางการตลาด.....	36
5 หน้าที่ทางการตลาดระหว่างประเทศ.....	42
6 ปริมาณผลผลิตจากแหล่งทุเรียนภาคตะวันออก.....	49
7 การเคลื่อนไหวของราคาทุเรียนโดยเฉลี่ย.....	49
8 กระบวนการผลักดันทุเรียนเพื่อการส่งออก.....	54
9 ขั้นตอนและกระบวนการส่งออกทุเรียนสด.....	57
10 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	73
11 ขั้นตอนการออกไปรับรองปลอดศัตรูพืช.....	161

ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน : ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ส่งออก
 ชื่อนักศึกษา : นางสาวกฤติกา งามกัณหา
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. อติลา พงศ์ยี่หล้า
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
 ปีการศึกษา : 2546

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน ซึ่งเป็นผลไม้ที่ทำชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก แต่การส่งออกก็ยังพบกับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ มากมาย เป็นผลให้การส่งออกไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการ ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน ได้แก่ คุณลักษณะบริษัท ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอกกิจการในระดับการดำเนินงานภายในประเทศ ปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศ รวมทั้งศึกษาส่วนแบ่งตลาด มูลค่าการส่งออกและแนวโน้มการส่งออกทุเรียน โดยใช้วิธีศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) และแจกจ่ายให้แก่บริษัทที่ประกอบกิจการส่งออกทุเรียนของประเทศไทยและทำการวิเคราะห์เป็นรูปแบบวิธีวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 ราย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าบริษัทผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นบริษัทส่งออกขนาดเล็ก และมีระยะเวลาในการประกอบกิจการไม่นานเพียง 1-2 ปี มีทุนในการจดทะเบียนบริษัทน้อย และไม่ได้ทำการผลิตทุเรียนเพื่อการส่งออกด้วยตนเอง ต้องไปปรับซื้อจากแหล่งผลิตเพื่อทำการส่งออก โดยจะทำการส่งออกในรูปแบบสดเป็นส่วนใหญ่ พันธุ์ที่ทำการส่งออกมากที่สุดได้แก่พันธุ์หมอนทอง การขนส่งส่วนใหญ่จะขนส่งทางอากาศ ตลาดที่ส่งออกจะอยู่ในทวีปเอเชีย โดยเน้นตลาด ฮองกง จีนและไต้หวันเป็นหลัก

ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณลักษณะบริษัทมีผลต่อการส่งออกทุเรียนไทย โดยคุณลักษณะบริษัทที่สำคัญ ได้แก่ ด้านภาพจน์และชื่อเสียงของบริษัท การจดทะเบียนผู้ส่งออก และสถานที่ตั้งโรงงานบรรจุหีบห่อ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดก็มีผลต่อการส่งออกทุเรียนเช่นเดียวกัน โดยปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพผลผลิตและปัจจัยด้านราคา และปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ ก็มีผลต่อการส่งออกด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งการส่งเสริมและการสนับสนุนจากภาครัฐ

และจำนวนลูกค้าและคู่แข่งในอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน โดยปัจจัยที่ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านมาตรการกีดกันทางการค้า การเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า เป็นต้น ด้านตลาดส่งออกที่ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นเป้าหมายสำคัญคือตลาดในทวีปเอเชีย รองลงมาเป็นตลาดทวีปอเมริกาเหนือ ทวีปยุโรปและทวีปออสเตรเลียตามลำดับ

D
P
U

Thesis Title : Factors-affecting Thai's Durian Exporting : a study from the opinion of Thai's Exporters

Name : Krittiga Ngamgunha

Thesis Advisor : Dr. Adilla Pongyeela

Department : Business Administration

Academic Year : 2003

ABSTRACT

This research study about factors-affecting Thai's Durian Exporting, such as the company's factor, marketing strategies, company environment and out country environment. All of factors are important for export industry. This research attempts to find the affecting factors, the problems and threats for Thai's Durian Exporting. Durian is the famous Thai's fruit and now we call it "King of Fruit" and it make much foreign currency for Thailand every years. This research want to know about the market share, export value and the trend of the quantity to export in the future. The methods for study is survey research by questionnaires and sent it to the Durian's Export Company and the sample for this study are 230.

The finding of the research : the most of the Durian's Export Company is the small company have a few years to export, small capital and can not produce the product for export for their own. All of companies buy the fresh durian from the central market or directly from the farmer and use flight transportation. Mon Thong is the famous and well known. Now the target market of Thai's durian exporting is in Asia. Especially Hong Kong, Taiwan and China ect.

The hypothesis testing the correlation between the variables found that :

1. The company's factors which affecting the export are the image of the company, name of the company, the register for Thai's Durian exporting and the location of packaging factory.
2. Internal factors about the marketing mix are : product quality and price, both factors are important for Thai's durian exporting industry.

3. External factors in the country affecting the export are the support from government, amount of the customers and number of customers in the industry.

4. The foreign factors are very important factors because it can change anything in anytime, such as the trade barriers, tariff and non-tariff barriers, the currency exchange and the economies of the customer's country ect. And the last results of this study : the target market of Thai's durian exporting , the first is in Asia, the second in North America, Europe and Australia

D
P
U

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทุเรียนเป็นไม้ผลเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ทำรายได้เข้าประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตทุเรียนรายใหญ่ที่สุดของโลก และมีการเพิ่มขึ้นของผลผลิตอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2536 เป็นต้นมามีอัตราการเพิ่มผลผลิตเฉลี่ยร้อยละ 4.95 ต่อปี แหล่งผลิตหลักๆ ของประเทศไทยแบ่งเป็น 2 แหล่ง คือ ภาคตะวันออก ซึ่งได้แก่ จังหวัดระยอง จันทบุรี ตราด และภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา นราธิวาส จนถึงขณะนี้ จังหวัดที่ผลิตทุเรียนได้มากที่สุดคือจังหวัดจันทบุรี ซึ่งได้ผลผลิตประมาณร้อยละ 50 ของผลผลิตทั้งหมด รองลงมาได้แก่จังหวัดระยอง ชุมพรและตราด ช่วงที่ผลผลิตทุเรียนมีปริมาณมากที่สุดคือช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายนของทุกปี พันธุ์ที่ปลูกได้แก่ พันธุ์หมอนทอง ชะนี กระดุมและก้านยาว ปริมาณการส่งออกในปี 2544 รวมทั้งสิ้นประมาณ 143,802.459 ตัน คิดเป็นมูลค่า 2,657.530 ล้านบาท ส่วนใหญ่จะส่งออกในรูปทุเรียนสดมีจำนวนทั้งสิ้น 116,667.3592 ตัน มูลค่า 2,057,870 ล้านบาท ที่เหลือส่งออกในรูปของทุเรียนแช่แข็งจำนวน 26,971.880 ตัน มูลค่า 585.587 ล้านบาท แปรรูปเป็นทุเรียนกวนและทอดกรอบอีกประมาณ 163.220 ตัน มูลค่า 14.073 ล้านบาท ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดในทวีปเอเชีย อเมริกาเหนือ ออสเตรเลียและยุโรป นอกจากนี้ยังมีตลาดอื่นๆ อีกแต่เป็นปริมาณที่น้อยมาก

ปัจจุบันการส่งออกมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งทางด้านคุณภาพและราคา ประเทศผู้ส่งออกหลายประเทศได้มีการพัฒนาคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นผลให้ประเทศผู้นำเข้าหรือผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อจากแหล่งต่างๆ มากขึ้น จากการแข่งขันที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงในปัจจุบันนี้ ทำให้ทางภาครัฐควรหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนมากขึ้น

อุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนในช่วงที่ผ่านมาได้มีการขยายตัวสูง ถ้าพิจารณาความสำคัญของอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนแล้วจะเห็นได้ว่าเกิดผลดีแก่ประเทศไทยดังนี้

1. ผลักดันให้มีการขยายการลงทุนและสร้างความต้องการด้านแรงงาน เมื่อการส่งออกมีการขยายตัวย่อมทำให้ผู้ผลิตต้องขยายกำลังการผลิต โดยส่วนใหญ่แล้วระบบการผลิตของไทยยังเป็นระบบที่ใช้แรงงานในการผลิต คัดเลือก การบรรจุหีบห่อและการขนส่ง ซึ่งเป็นการผลิต

โดยใช้แรงงานมากกว่าเครื่องจักร (Labor Intensive) จึงเป็นการสร้างความต้องการแรงงานภายในประเทศและยังเป็นการยกระดับรายได้ของแรงงานอีกด้วย

2. สามารถนำเข้าเงินตราต่างประเทศ ช่วยลดการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงิน เนื่องจากทุเรียนเป็นพืช 1 ใน 4 ชนิดที่เป็นพืช Product Champion ของไทย อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นประเทศที่ผลิตทุเรียนเชิงพาณิชย์สูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของโลก ทำให้มีเงินตราไหลเข้าประเทศเป็นจำนวนมากและมีการเพิ่มขึ้นของผลผลิตอย่างต่อเนื่อง

3. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ทุเรียน โดยการนำทุเรียนมาทำการแปรรูปก่อนส่งออกจำหน่าย แทนที่จะส่งออกผลผลิตในรูปทุเรียนสดเพียงอย่างเดียว เช่น แปรรูปเป็นทุเรียนกวน ทุเรียนทอดกรอบ ทุเรียนอบแห้ง ฯลฯ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าและราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย

4. ช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและเพิ่มปริมาณการส่งออก ซึ่งจะเป็นการเร่งให้เกิดการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการผลิตและการบริหารจัดการ เนื่องจากสถานะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลกเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้ส่งออกต้องทำการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยนำเทคโนโลยีด้านการผลิตตลอดจนกระบวนการบริหารจัดการใหม่ๆ มาช่วย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นการพัฒนาและยกระดับเทคโนโลยีการผลิตทุเรียนของประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

5. ช่วยลดต้นทุนการผลิตเนื่องจากขนาด (Economy of Scales) เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมาเกษตรกรผลิตทุเรียนเพื่อจำหน่ายเฉพาะตลาดภายในประเทศเพียงอย่างเดียว ปริมาณการผลิตจึงไม่สูงมากนัก แต่เมื่อมีการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ทำให้ต้องเพิ่มปริมาณการผลิตตามไปด้วย จึงเป็นการขยายกำลังการผลิตอีกทางหนึ่งและเป็นการลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลง

จากการศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขของผู้ส่งออกทุเรียน สรุปได้ดังนี้

1. คุณภาพทุเรียนไม่ได้มาตรฐานส่งออกตามที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากเกษตรกรขาดความรู้ความชำนาญและความซื่อสัตย์ในการตัดทุเรียน โดยมีการเก็บเกี่ยวทุเรียนก่อนครบอายุการเก็บเกี่ยวอันเนื่องมาจากราคาผลผลิตในช่วงต้นฤดูการผลิตมีราคาสูง เป็นเหตุจูงใจให้เกษตรกรพ่อค้ารับซื้อ และผู้ส่งออกบางรายเร่งตัดทุเรียนที่ไม่ครบอายุการเก็บเกี่ยวออกจำหน่าย ทำให้ประเทศผู้นำเข้าจะกดราคาซื้อ ส่งผลให้ผลผลิตทุเรียนในประเทศมีราคาตกต่ำตลอดฤดูกาล รวมทั้งบริษัทส่งออกมีการปฏิบัติการหลังการเก็บเกี่ยวที่ไม่ถูกต้อง โดยละเลยการควบคุมกระบวนการผลิตตามขั้นตอนที่ได้กำหนดไว้ตามมาตรฐานของกระบวนการผลิต (TISTR QS2002: The Thailand Institute of Scientific and Technology Research)

2. ราคาทุเรียน ปัญหาด้านส่วนต่างของราคาระหว่างชาวสวน และลูกค้าปลายทางค่อนข้างต่ำทำให้ผู้ส่งออกไม่สามารถส่งออกได้ ปัญหาจากการตัดราคาตัวเองของผู้ส่งออกไทยในตลาดต่างประเทศ ปัญหาการกครราคาจากผู้นำเข้าปลายทางเนื่องจากผลผลิตที่ออกพร้อมๆ กันจนล้นตลาด ปัญหาราคาทุเรียนที่ไม่แน่นอนและตกต่ำเร็วมาก โดยเฉพาะช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมาก รวมทั้งปัญหาการขาดความร่วมมือระหว่างกลุ่มผู้ส่งออกด้วยกันเองทำให้ขาดอำนาจต่อรองในการเจรจาต่อรอง

3. ข้อมูลและความรู้ เกษตรกรและผู้ส่งออกขาดความรู้ความเข้าใจในการผลิตทุเรียนให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานของกระบวนการผลิต (TISTR QS2002: The Thailand Institute of Scientific and Technology Research) ซึ่งสามารถติดตามได้ว่าทุเรียนแต่ละผลมีแหล่งผลิตมาจากแหล่งผลิตใดและมีประวัติความเป็นมาอย่างไร โดยมีเอกสารรับรองจากแหล่งผลิตและรับประกันคุณภาพในการปฏิบัติตามมาตรฐานของกระบวนการผลิต รวมทั้งขาดแคลนข้อมูล และความรู้ทางด้านการตลาดที่ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อวางแผนการส่งออกได้อย่างถูกต้อง

4. การขนส่ง เป็นปัญหาที่สำคัญมาก เช่น ปัญหาด้านการขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ ปัญหาการเก็บรักษาคุณภาพทุเรียนระหว่างการขนส่งไปยังประเทศผู้นำเข้า ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่งไปยังประเทศผู้นำเข้าใช้เวลานานเกินไป การควบคุมความสม่ำเสมอของอุณหภูมิที่ใช้ในการเก็บรักษา การควบคุมสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อคุณภาพทุเรียนระหว่างการขนส่งล้วนแล้วแต่มีผลต่อคุณภาพทุเรียนทั้งสิ้น

จากปัญหาดังกล่าวนับว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อกระบวนการผลิตคั้นทุเรียนเพื่อการส่งออก อันนำมาซึ่งการลดลงของรายได้ของประเทศ ปัญหาเหล่านี้ยังมีทางแก้ไขได้ ดังนี้

1. ส่งเสริมให้มีการพัฒนาร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างรัฐบาล เกษตรกร และผู้ส่งออก โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลให้อย่างทั่วถึง มีการฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือแรงงานให้มีความชำนาญอบรมเทคนิคการจัดการคุณภาพในโรงงานบรรจุหีบห่อ สนับสนุนให้มีการวิจัยและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียน รวมทั้งจัดทำระบบการรับรองคุณภาพ (Quality Assurance) เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพของผลผลิต

2. ส่งเสริมการสร้างตราสินค้าทุเรียนคุณภาพ เพื่อสร้างอำนาจต่อรองราคาและไม่ตัดราคาตัวเองในตลาดต่างประเทศ ตลอดจนวิจัยและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เหมาะสมตรงความต้องการของตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ

3. ศึกษาวิจัยความต้องการและรสนิยมของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเจาะตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งจัดตั้งศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวทางการตลาดและราคาของสินค้าทุเรียนในตลาด ซึ่งจะต้องมีรายงานข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็วและทันสมัยอยู่เสมอ

4. สนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐ โดยทำการเจรจากับต่างประเทศ เพื่อขยายตลาดการส่งออกทุเรียน พร้อมทั้งช่วยแก้ไขข้อจำกัดต่างๆ ที่เกิดจากมาตรการและข้อกีดกันทางการค้าของประเทศผู้นำเข้า อีกทั้งยังต้องให้การสนับสนุนด้านเงินทุนและด้านเทคโนโลยี ซึ่งบางครั้งต้องพึ่งพาดังประเทศ เพื่อให้เกิดการลงทุนที่คุ้มค่าในด้านการผลิต

ดังนั้น การวิจัยจะทำการศึกษาถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน ซึ่งปัจจัยภายในประกอบด้วย คุณลักษณะบริษัทและปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ และปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนของประเทศไทย นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาวิจัยถึงตลาดเป้าหมายของการส่งออกทุเรียนไทย เพื่อจะนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และพัฒนากระบวนการผลิตต้นให้เกิดการส่งออกทุเรียน โดยศึกษาถึงปัจจัยและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั้งที่เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงและโดยอ้อม ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จะนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการผลักดันผลผลิตทุเรียนของไทยไปสู่ตลาดต่างประเทศให้การส่งออกเกิดการขยายตัวยิ่งขึ้น

ประเด็นปัญหาการวิจัย

1. คุณลักษณะบริษัทมีผลต่อการส่งออกทุเรียนหรือไม่
2. ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการส่งออกทุเรียนหรือไม่
3. ปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศมีผลต่อการส่งออกทุเรียนหรือไม่
4. ปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศมีผลต่อการส่งออกทุเรียนหรือไม่
5. ตลาดต่างประเทศใด เป็นตลาดเป้าหมายที่สำคัญของการส่งออกทุเรียนไทย

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะบริษัทที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน
4. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน
5. เพื่อศึกษาถึงตลาดเป้าหมายที่สำคัญของการส่งออกทุเรียนไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะบริษัทมีผลต่อการส่งออกทุเรียน
2. ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการส่งออกทุเรียน
3. ปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศมีผลต่อการส่งออกทุเรียน
4. ปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศมีผลต่อการส่งออกทุเรียน
5. ตลาดในทวีปเอเชียเป็นตลาดเป้าหมายที่สำคัญของการส่งออกทุเรียนไทย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตทางด้านประชากร การวิจัยจะศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการส่งออกที่ได้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนสดกับศูนย์ผลัดกันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก กรมวิชาการเกษตร จำนวนทั้งสิ้น 506 ราย (ที่มา : ศูนย์ผลัดกันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก (ศกอ.) กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, ข้อมูล ณ วันที่ 31 ก.ค. 2545) นำมาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรการหาจำนวนตัวอย่างทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย จากการทำคำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการสุ่มจำนวนทั้งสิ้น 230 ราย

ขอบเขตทางด้านเนื้อหา การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอก
กิจการรวม ถึงการศึกษาตลาดเป้าหมายที่สำคัญในการส่งออกทุเรียน โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น
ส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยภายในกิจการ ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1 คุณลักษณะบริษัท
 - 1.2 ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
2. ปัจจัยภายนอกกิจการ ซึ่งประกอบด้วย
 - 2.1 ปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ
 - 2.2 ปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศ
3. ตลาดเป้าหมายที่สำคัญต่อการส่งออกทุเรียนไทย

ขอบเขตด้านตัวแปร การศึกษารั้ครั้งนี้จะเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น
และตัวแปรตามดังนี้

1. ตัวแปรต้น
 - 1.1 คุณลักษณะบริษัท
 - 1.1.1 ทุนจดทะเบียนของบริษัท
 - 1.1.2 จำนวนพนักงาน
 - 1.1.3 สถานที่ตั้งของโรงงานบรรจุหีบห่อ
 - 1.1.4 ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท
 - 1.1.5 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการของบริษัท
 - 1.1.6 การจดทะเบียนผู้ส่งออก
 - 1.2 ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ราคา
 - 1.2.3 การจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 1.3 ปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ
 - 1.3.1 ผู้ผลิต
 - 1.3.2 แรงงาน
 - 1.3.3 ลูกค้ำ

- 1.3.4 คู่แข่ง
- 1.3.5 สมาคมการค้า
- 1.3.6 ชุมชน
- 1.3.7 เจ้าหนี้
- 1.3.8 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 1.3.9 ผู้ถือหุ้น
- 1.3.10 รัฐบาล
- 1.4 ปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศ
 - 1.4.1 แรงผลักดันทางด้านเศรษฐกิจ
 - 1.4.2 แรงผลักดันทางด้านเทคโนโลยี
 - 1.4.3 แรงผลักดันทางการเมืองและกฎหมาย
 - 1.4.4 แรงผลักดันทางด้านสังคมและวัฒนธรรม
 - 1.4.5 แรงผลักดันทางการแข่งขันระหว่างประเทศ
- 2. ตัวแปรตาม (ตามความคิดเห็น)
 - 2.1 การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด
 - 2.2 การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก
 - 2.3 การเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการส่งออก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการผลักดันให้เกิดการส่งออกทุเรียนสดและผลิตภัณฑ์ทุเรียน
2. เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อให้ผู้ผลิต ผู้ส่งออกและผู้สนใจทั่วไป นำไปใช้ศึกษาและนำไปพัฒนา ทุเรียนสดและผลิตภัณฑ์จากทุเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งปรับปรุงกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลกต่อไป

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ผู้ส่งออก หมายถึง ผู้ส่งออกที่จดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกทุเรียนสดกับศูนย์ผลัดกันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก กรมวิชาการเกษตร

ทุเรียน หมายถึง ทุเรียนสด เป็นผลไม้เขตร้อนและมีคุณค่าทางอาหารสูงพืช ซึ่งมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Durio Zibethinus murray*

คุณลักษณะบริษัท หมายถึง คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรง เช่น ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน สถานที่ตั้งของโรงงาน ภาพพจน์และชื่อเสียง การจดทะเบียนผู้ส่งออก

ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยภายในกิจการในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ที่อยู่ในบริษัท ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ซึ่งอยู่ในประเทศที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ในระดับการดำเนินงาน ได้แก่ ผู้ผลิต (Suppliers) แรงงาน (Labors) ลูกค้า (Customers) เจ้าหนี้ (Creditors) ผู้ถือหุ้น (Shareholders) คู่แข่งขัน (Competitors) ชุมชน (Communities) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) สมาคมการค้า (Trade Associations) รัฐบาล (Governments)

ปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศ หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกประเทศหรือระหว่างประเทศและบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ แรงผลักดันทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Forces) แรงผลักดันทางด้านเทคโนโลยี (Technological Forces) แรงผลักดันทางการเมืองและกฎหมาย (Political-Legal Forces) แรงผลักดันทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Forces) และแรงผลักดันทางการแข่งขันระหว่างประเทศ (Competitive Forces)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่หรือเล็กก็ตาม และหลายๆ บริษัทก็ได้มีการศึกษาข้อมูลต่างๆ เพื่อหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ เพื่อใช้ในการแข่งขันและเจาะตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับทฤษฎีทางการตลาด วิวัฒนาการทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมทั่วไปหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงาน ข้อมูลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้เมื่อนำมาทำการวิเคราะห์แล้วจะสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นระบบต่อไป

ความสำคัญของการตลาดระหว่างประเทศ

การตลาดระหว่างประเทศเริ่มมีบทบาทและความสำคัญในช่วงศตวรรษที่ 20 อันเนื่องมาจากวิวัฒนาการทางการตลาด ประกอบกับความเจริญทางด้านเทคโนโลยีที่ทำให้การติดต่อสื่อสารกันทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเรียกยุคนี้ว่าโลกไร้พรมแดน (Globalization) จากความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารทำให้การตลาดเริ่มขยายจากขอบเขตที่จำกัด ได้ขยายวงกว้างมากขึ้น และในปัจจุบันได้มีองค์การการค้าโลก (WTO: World Trade Organization) เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ดูแลเรื่องการค้าของโลก โดยมีข้อตกลงต่างๆ ร่วมกันเพื่อลดข้อจำกัดทางการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศทำให้เข้าสู่ยุคการค้าเสรี โดยทุกประเทศสามารถค้าขายร่วมกัน ผู้เข้มแข็งคือผู้ชนะ ดังนั้นเพื่อความสำเร็จ ทุกประเทศจึงหันกลับมามองตนเอง โดยต้องรู้จักตัวเอง รู้จักสิ่งแวดล้อมและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะการแข่งขันไม่ใช่อยู่แค่เฉพาะคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกันหรือภายในประเทศเท่านั้น แต่คู่แข่งจะมาจากธุรกิจทั่วทุกสารทิศในโลก

จากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอย่างไร้พรมแดนทำให้เกิดแนวคิดทางด้านการบริหารการตลาดระหว่างประเทศ โดยต้องศึกษาถึงแนวทางการบริหารการตลาดระหว่างประเทศ ปัจจัยต่างๆ ในการกำหนดตลาดระหว่างประเทศ ทฤษฎีของการค้าระหว่างประเทศ ปัจจัยที่สนับสนุนการตลาดระหว่างประเทศ ข้อจำกัดของการตลาดระหว่างประเทศ และเหตุจูงใจในการดำเนินการตลาดระหว่างประเทศ รวมทั้งองค์ประกอบที่มีผลต่อการเข้าไปลงทุนในต่างประเทศ และการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการขยายและการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศด้วย

การตลาดระหว่างประเทศ จะแบ่งเป็น 3 ระดับคือ (ศศิวิมล สุขบท, 2543 : 2)

1. การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing)
2. การตลาดหลายประเทศ (Multinational Marketing)
3. การตลาดโลก (Global Marketing)

จากการแบ่งตลาดระหว่างประเทศออกเป็นระดับต่าง ๆ อันเนื่องมาจากความแตกต่างของการบริหาร ซึ่งมีความแตกต่างและลักษณะเฉพาะของตลาดแต่ละระดับดังนี้

การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing)

เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป โดยการดำเนินงานจะยึดตลาดภายในประเทศเป็นหลัก การวิจัยและพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับตลาดภายในประเทศ ส่วนการบริหารงานจะเป็นการรวมอำนาจให้มีศูนย์กลางอยู่ที่ประเทศแม่หรือเป็นการบริหารงานแบบยึดประเทศแม่เป็นศูนย์กลางในการบริหาร (Ethnocentric) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกไปยังต่างประเทศก็จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันกับประเทศแม่ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การตั้งราคาขาย ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารงาน ก็จะใช้เหมือนกับประเทศแม่เป็นหลัก

การตลาดหลายประเทศ (Multinational Marketing)

เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป แต่ก็เน้นประเทศลูกค้าเป็นหลัก โดยการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบริหารให้เหมาะสมกับตลาดแต่ละตลาด โดยมีข้อสมมุติฐานว่า แต่ละตลาดมีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเองและยึดปรัชญาที่ว่า การบริหารงานที่ยึดตลาดแต่ละตลาดเป็นศูนย์กลาง (Polycentric) ซึ่งเป็นลักษณะของการบริหารแบบกระจายอำนาจให้ผู้บริหารแต่ละประเทศดูแลกันเอง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนา

ด้านผลิตภัณฑ์ การตลาด หรือการบริการ ผู้บริโภคในแต่ละประเทศมีรสนิยมในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น รูปร่าง สี สัน อีกทั้งความสามารถในการซื้อก็แตกต่างกัน ดังนั้นการบริหารงานเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถึงแม้จะเป็นยี่ห้อเดียวกัน แต่ก็จะมีรูปร่าง ลักษณะที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมและความต้องการของแต่ละประเทศ

การตลาดโลก (Global Marketing)

เป็นการบริหารการตลาดระหว่างประเทศแบบบูรณาการ (Integrated) โดยถือว่าโลกนี้มีเพียงตลาดเดียว ซึ่งการบริหารจะเน้นในด้านการจัดการด้านทรัพยากร วัตถุประสงค์ขององค์กร การหาวิธีการเข้าถึงผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการสูงสุด ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งมากที่สุด มีต้นทุนที่ต่ำกว่า มีประสิทธิภาพที่มากกว่า และให้คุณค่าต่อผู้บริโภคมากกว่า ตลอดจนความพึงพอใจของพนักงาน ผู้บริหาร และสังคมด้วย ในเมื่อการบริหารการตลาดเป็นแบบบูรณาการ โดยมองโลกทั้งโลกเป็นตลาดเดียว ดังนั้นการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก็จะตั้งฐานการผลิตในประเทศที่มีต้นทุนต่ำ ถ้ามีส่วนประกอบหลายชิ้นส่วนที่ต้องผลิตเพื่อนำมาประกอบเป็นสินค้า ก็จะทำการเลือกผลิตชิ้นส่วนแต่ละชนิดในประเทศที่ให้ต้นทุนที่ต่ำกว่า ซึ่งสินค้าที่ทำการจำหน่ายจะเหมือนกันทั่วโลก ส่วนราคาอาจปรับตัวตามภาษีและรายได้ของประชากรในประเทศที่ทำการจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์จะใช้ข้อความเดียวกัน แต่สื่อที่ใช้จะมีความหมายแตกต่างกันไปตามภูมิภาคนั้นๆ ส่วนการบริหารวางแผนทางด้านกลยุทธ์ และการวางแผนทางการตลาดจะวางแผนจากสำนักงานใหญ่ และเมื่อนำไปปฏิบัติผู้บริหารของแต่ละสาขาหรือแต่ละประเทศจะนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับประเทศผู้บริโภค

แนวความคิดทางการตลาดระหว่างประเทศ

แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) จะเน้นการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ จุดเน้นทางการตลาดอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมทางการตลาดและคู่แข่ง ในระยะเริ่มแรกแนวความคิดทางการตลาดจะเน้นทางการผลิตและผลิตภัณฑ์ โดยพยายามปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้นเพื่อมุ่งยอดขาย โดยวัตถุประสงค์ของธุรกิจก็คือผลกำไรที่ได้จากยอดขาย เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะในสมัยก่อนนั้นสินค้าที่ทำการผลิตมีปริมาณไม่เพียงพอแก่ความต้องการของผู้บริโภค ผลิตเท่าไรก็สามารถขายได้หมด แต่ต่อมาการตลาดเริ่มมีวิวัฒนาการจำนวนผู้ผลิตสินค้า

เริ่มมากขึ้น มีการแข่งขันเพื่อทำการผลิต เป็นเหตุให้จำนวนสินค้าเริ่มมากขึ้น ลักษณะตลาดเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป จากการเป็นตลาดของผู้ผลิตกลายเป็นตลาดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการได้ ในจุดนี้เองเป็นจุดเริ่มต้นของแนวความคิดทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยช่วงหลังจะเน้นที่ผู้บริโภค โดยยึดหลักที่ว่าธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อการตลาดสามารถสนองตอบความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจจะเริ่มแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มเป้าหมาย และพยายามจัดส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยมุ่งให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ ส่วนธุรกิจก็จะได้กำไรเป็นผลตอบแทน

จากวิวัฒนาการของแนวความคิดดังกล่าวเป็นแนวความคิดทางการตลาดที่เป็นตลาดขนาดเล็ก จึงยังไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้กับตลาดขนาดใหญ่อย่างการทำธุรกิจในตลาดอยู่ขณะนี้ จึงได้เกิดแนวความคิดการตลาดระหว่างประเทศขึ้นมา ได้มีการกล่าวถึงในประมาณ ปี ค.ศ. 1980 ว่า จุดเน้นทางการตลาดที่คำนึงถึงผู้บริโภคอย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะทำให้อุตสาหกรรมอยู่ได้ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันระดับโลก ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจและคู่แข่งด้วย และวัตถุประสงค์ทางการตลาดก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน กำไรของธุรกิจจะต้องรวมถึงกำไรของผู้ถือหุ้น ความพอใจของพนักงานในองค์กร ลูกค้า สังคม และรัฐบาล รวมทั้งวิธีการที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือต้องนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้

ตารางที่ 1 แนวความคิดทางการตลาดในยุคต่างๆ

แนวความคิดทางการตลาด	จุดเน้นทางการตลาด	วัตถุประสงค์ทางการตลาด	วิธีการทางการตลาด
แนวความคิดแบบเก่า	ผลิตภัณฑ์	กำไรจากยอดขาย	เน้นปริมาณขาย
แนวความคิดแบบใหม่	ผู้บริโภค	กำไรจากความพอใจของผู้บริโภค	การจัดส่วนผสมทางการตลาด
แนวความคิดเชิงกลยุทธ์	ผู้บริโภค, สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด, คู่แข่งขัน	กำไรจากความพอใจของผู้ถือหุ้น, พนักงานองค์กร, ลูกค้า, รัฐบาล	การบริหารเชิงกลยุทธ์

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

ทฤษฎีทางการตลาดระหว่างประเทศเป็นพื้นฐานในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ (ศศิวิมล สุขบท, 2543 : 12) ได้แก่

1. ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (The Theory of Comparative Advantage)
2. ทฤษฎีวงจรทางการค้า (The Product Trade Cycle Model)
3. ปรัชญาการบริหารการตลาด (Orientation of Management)

สาระสำคัญของทฤษฎีทางการตลาดระหว่างประเทศจะทำให้ทราบถึงประโยชน์ที่ได้จากการทำการค้าระหว่างประเทศ จากทฤษฎีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบทำให้ทราบถึงรูปแบบของวงจรทางการค้า จุดเน้น และวิธีการบริหารการตลาดจากปรัชญาการบริหารการตลาด

ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (The Theory of Comparative Advantage)

ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบจะมีข้อสมมุติฐานอยู่ 2 ประการ คือ

1. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน
2. การซื้อขายสินค้าใช้ระบบแลกเปลี่ยนสินค้า (Barter System)

ประเทศแต่ละประเทศจะมีความถนัดในการผลิตสินค้าที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ค่าจ้าง แรงงาน ทักษะและความชำนาญ ฯลฯ เป็นผลให้เกิดแนวความคิดในการเลือกผลิตสินค้านี้

1. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้แรงงานในการผลิตเป็นจำนวนมาก ประเทศกำลังพัฒนาจะได้เปรียบกว่าเนื่องจากค่าแรงในการผลิตจะถูกมากกว่าประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว
2. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เทคโนโลยีระดับสูงในการผลิตหรืออาจใช้ทักษะและความชำนาญในการผลิตสูง ประเทศที่พัฒนาแล้วจะได้เปรียบกว่าประเทศที่กำลังพัฒนาหรือค่อยพัฒนา

โดยปกติแล้วการเลือกผลิตจะเลือกผลิตเฉพาะสินค้าที่มีความชำนาญในการผลิตและสามารถผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ผลตอบแทนสูงสุดก่อน ส่วนผลตอบแทนรองลงมาอาจจะเลือกให้ประเทศอื่นๆ ทำการผลิตแทน และทำการส่งออกไปขายยังประเทศต่างๆ ในขณะที่เดียวกันก็จะไม่ทำการผลิตสินค้าที่ขาดทักษะและความชำนาญในการผลิตและประสิทธิภาพในการผลิต แต่จะใช้วิธีการนำเข้าสินค้าจากประเทศที่มีความสามารถในการผลิตแทนจะเห็นได้ว่าทฤษฎีและแนวความคิดนี้จะทำการผลิตสินค้าที่เปรียบเทียบแล้วดีกว่าเท่านั้น แต่จากความเป็นจริงแล้ว

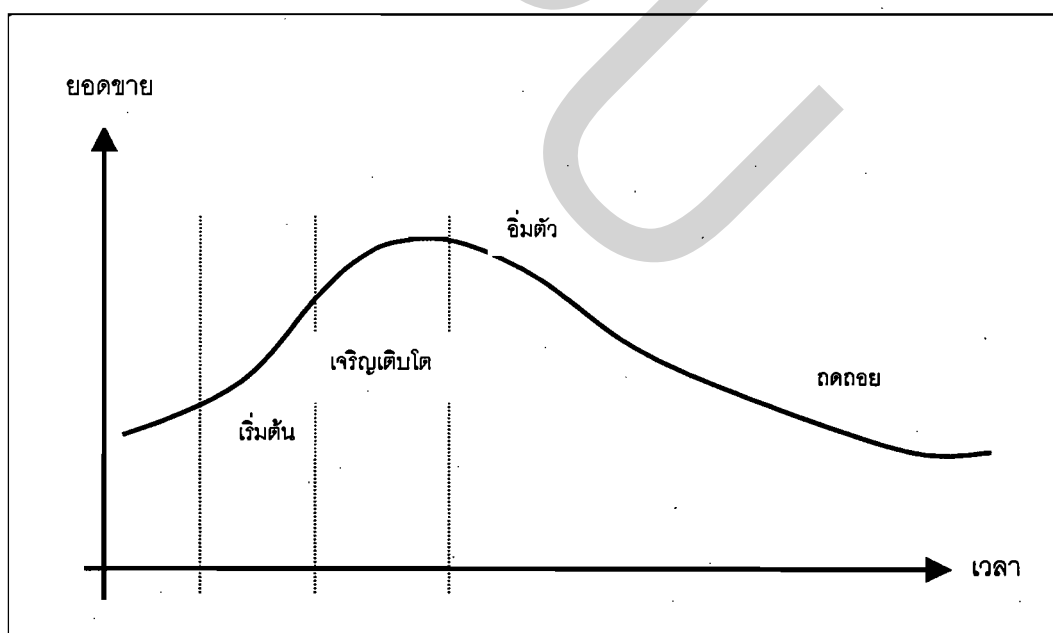
ยังมีสิ่งแวดล้อมอีกมากมายที่มีผลกระทบ เช่น แนวคิดและนโยบายของรัฐบาล ความแตกต่าง และคุณภาพของสินค้า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ สถานะการแข่งขันและคู่แข่งที่มีผลกระทบต่อการค้า เป็นต้น

ทฤษฎีวงจรการค้า (The Product Trade Cycle Model)

ทฤษฎีวงจรทางการค้าจะอยู่บนพื้นฐานของการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ โดยกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฏจักรของสินค้า การค้าและการลงทุน โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง คือ

1. ขั้นเริ่มต้น (Introduction)
2. ขั้นเจริญเติบโต (Growth)
3. ขั้นอิ่มตัว (Maturity)
4. ขั้นถดถอย (Decline)

ภาพที่ 1 วัฏจักรของสินค้า



ลักษณะวัฏจักรของสินค้าในตลาดระหว่างประเทศจะพิจารณาการบริโภคจากประเทศ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว กลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา และกลุ่มประเทศที่ด้อยพัฒนา โดยจุดเริ่มต้นกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วได้ผลิตสินค้าขึ้นมาใช้ภายในประเทศ และทำการส่งออกขายไปยังต่างประเทศ และเมื่อสินค้าได้รับความนิยมนำให้เกิดการผลิตลอกเลียนแบบ หรืออาจเปลี่ยนฐานการผลิตไปยังประเทศผู้นำเข้า ซึ่งมีปัจจัยการผลิตที่ต้นทุนต่ำลง ทำให้ประเทศผู้นำเข้าสามารถพัฒนาตนเอง และได้รับการถ่ายทอดทางวิชาการและเทคโนโลยีในการผลิต เปลี่ยนจากประเทศผู้นำเข้ากลายเป็นผู้ส่งออกเสียเอง ในขณะที่ประเทศผู้ส่งออกเดิมจะมีปัจจัยการผลิตที่มีต้นทุนสูงกว่าและกลายเป็นผู้นำเข้าแทน

ปรัชญาการบริหารการตลาดระหว่างประเทศ

ปรัชญาการบริหารการตลาดถือว่าเป็นหัวใจของการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจ โดยเน้นถึงการบริหารจัดการ รูปแบบวิธีการบริหาร การกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการ การบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ และการวัดผลการดำเนินการ ซึ่งจะบ่งบอกให้ทราบถึงการวางรูปแบบของธุรกิจ และการวางตัวหรือการวางตำแหน่งของธุรกิจในตลาดโลก

ปรัชญาการบริหารการตลาดระหว่างประเทศแบ่งเป็น 3 ลักษณะ (ศศิวิมล สุขบท, 2543 : 5) คือ

1. การบริหารงานที่ยึดประเทศแม่เป็นศูนย์กลาง (Ethnocentric) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าสู่การตลาดระหว่างประเทศ โดยประเทศแม่จะเป็นผู้กำหนดนโยบาย และผู้บริหารระดับสูง แต่ผู้บริหารระดับกลางและพนักงานจะเป็นบุคลากรในประเทศที่กำลังลงทุน
2. การบริหารงานที่ยึดตลาดแต่ละตลาดเป็นศูนย์กลาง (Polycentric) เป็นการผลิตและพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับประเทศที่เข้าไปลงทุนหรือขยายสาขา กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของประเทศนั้นๆ ผู้บริหารระดับสูงและพนักงานก็จะเป็นบุคลากรของประเทศนั้นๆ เนื่องจากการเป็นผู้รู้จักวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมรูปแบบการดำเนินชีวิต การเมือง การปกครอง และสภาพเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ เป็นอย่างดี
3. การบริหารงานเชิงบูรณาการ (Geocentric) เป็นการบริหารที่มีจุดมุ่งหมายในการใช้ทรัพยากรให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และคุ่มค่าที่สุด มีต้นทุนการผลิตและต้นทุนทางการบริหารต่ำ โดยการมองโลกทั้งโลกเป็นเพียงตลาดเดียว และอยู่บนพื้นฐานของโอกาสทางการตลาดท่ามกลางสิ่งแวดล้อมโลกอันเดียวกัน หลักการบริหารการตลาดจะอยู่ที่การสร้างคุณค่าให้แก่

ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ และจะบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยการพยายามใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

กลยุทธ์การค้าระหว่างประเทศโดยวิธีการส่งออก

กลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดมีด้วยกันหลายวิธี แต่ละวิธีก็จะมีข้อดี ข้อเสียที่แตกต่างกันออกไปในขณะเดียวกันก็จะมีความเสี่ยงที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งทางเลือกในการขยายตลาดต่างประเทศมีวิธีการที่นิยมใช้กัน ดังนี้

1. การส่งออก
2. การให้สิทธิในการผลิตและสัญญาข้อตกลงอื่นๆ
3. การลงทุนโดยการร่วมลงทุน
4. การลงทุนโดยตรง

การส่งออก

เป็นวิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศที่ง่ายที่สุดและนิยมใช้กันมากที่สุด ซึ่งการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศของธุรกิจอาจมีเหตุผลหลายประการ เช่น ตลาดภายในประเทศเกิดการอิ่มตัว การผลิตภายในประเทศมีขนาดใหญ่ ทำให้ต้นทุนต่ำและมีสินค้าที่เพียงพอที่จะส่งออกไปยังต่างประเทศ การส่งออกจะช่วยลดความเสี่ยงด้านการลงทุนในตลาดระหว่างประเทศ แต่อาจมีปัญหาในการส่งออก อันเนื่องมาจากมาตรการกีดกันทางการค้า เช่น พิภักดิ์อัตราภาษีศุลกากรนำเข้า มาตรฐานของสินค้า นอกจากนี้อาจต้องพึ่งพาคนกลางเพื่อช่วยกระจายสินค้าทำให้มีอำนาจในการควบคุมตลาดน้อยมาก

การให้สิทธิในการผลิตและสัญญาข้อตกลงอื่นๆ

เป็นวิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศที่มีความเสี่ยงต่ำ เหมาะสำหรับประเทศที่ยังไม่มีความพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง จึงให้สิทธิแก่ประเทศอื่นเข้ามาดำเนินการ และจ่ายค่าตอบแทนแก่ประเทศผู้ให้สิทธิ และอาจมีสัญญาข้อตกลงอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น การถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต การบริหารการตลาดให้กัน โดยข้อตกลงที่นิยมทำสัญญาต่อกันได้แก่

1. การให้สิทธิในการผลิต (Licensing)
2. การให้สิทธิทางการค้าหรือระบบเฟรนไชน์ (Franchise)
3. สัญญาเหมาเบ็ดเสร็จ (Turnkey Project)
4. สัญญาความช่วยเหลือทางด้านเทคนิค (Technical Aid Agreement)

การลงทุนโดยการร่วมลงทุน

ปัจจุบันเป็นที่นิยมมาก การร่วมลงทุนส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการร่วมลงทุนกับนักธุรกิจ ในท้องถิ่นเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าประเทศนั้นได้ง่าย โดยปกติแล้วจะเป็นการร่วมลงทุนกัน ระหว่างบริษัทภายในประเทศกับบริษัทข้ามชาติ เพื่อจุดแข็งของแต่ละฝ่ายมาใช้ทำให้ได้เปรียบ ในการแข่งขัน ข้อดีของการร่วมลงทุนก็คือส่วนใหญ่แล้วจะได้สิทธิพิเศษอันเนื่องมาจากการร่วม ลงทุนกับเจ้าของประเทศ แต่ข้อเสียก็คือมักมีความขัดแย้งในด้านการตัดสินใจ

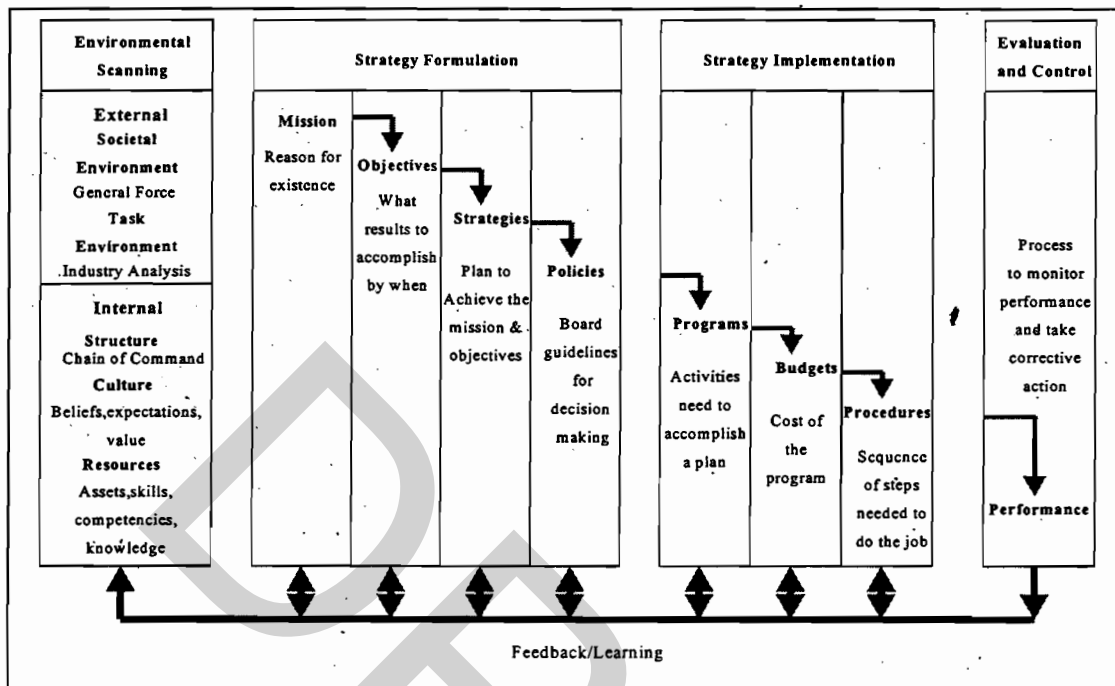
การลงทุนโดยตรง

เป็นวิธีการขยายตลาดไปยังต่างประเทศที่มีความเสี่ยงสูง ในขณะที่เดียวกันผลตอบแทน ก็สูงตามไปด้วย เหตุผลที่ธุรกิจไปลงทุนโดยตรงยังต่างประเทศก็เนื่องมาจากอัตราผลตอบแทนสูง กว่าการลงทุนในประเทศตนเอง สามารถลดการกีดกันทางการค้าและอาจใช้เป็นฐานการผลิต และการตลาดในภูมิภาคนั้นๆ การตัดสินใจลงทุนโดยตรงจะต้องคำนึงถึงปัจจัยในหลายๆ ด้าน เช่น ต้นทุนในการเข้าไปลงทุน ตลาดส่วนเกินของประเทศ ความเสี่ยงทางการเมือง คุณภาพของสินค้า การลงทุน โดยตรงนี้มักเป็นที่นิยมของบริษัทขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนมากและมีอิทธิพลทางด้าน เศรษฐกิจ บริษัทใหญ่ยังเป็นบริษัทที่มีประสิทธิภาพ มีทรัพยากร มีความสามารถในการบริหาร และยังมีอำนาจในการตัดสินใจด้านการบริหารอย่างเต็มที่

การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Management)

เป็นกระบวนการในการกำหนดทิศทางระยะยาวทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินกลยุทธ์ และการประเมิน ผลกลยุทธ์ขององค์กร การบริหารงานเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้หน่วยงานในองค์กรมุ่งสู่วัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน ผู้บริหาร จะต้องมีส่วนร่วมในการบริหารงานภายในองค์กรให้เกิดความยืดหยุ่นและปรับให้เข้ากับสภาพ แวดล้อมทางการตลาด การดำเนินงานจะมีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนไม่ว่าจะเป็น ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้า ชุมชน และสังคม ดังแสดงในภาพที่ 2

ภาพที่ 2 รูปแบบของการบริหารกลยุทธ์



ที่มา : Thomas L. Wheelen & J. David Hunger, Strategic Management & Business Policy,
Prentice Hall, 2000 : 9

การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์จะมีขั้นตอนการปฏิบัติดังนี้

1. การกำหนดแผนกลยุทธ์
2. การนำแผนการตลาดไปใช้
3. การประเมินผลการปฏิบัติและควบคุมการดำเนินงาน

การกำหนดแผนกลยุทธ์

การกำหนดแผนกลยุทธ์ เป็นการพยายามหาข้อเท็จจริงและสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอกที่สำคัญ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม คู่แข่งขัน ลูกค้าและรัฐบาล โดยจะวิเคราะห์ในภาพกว้างเชิงมหภาค จากนั้นก็จะต้องกลับมาทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมขององค์กรในภาพกว้างตลอดจนการวิเคราะห์ถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากข้อมูลพื้นฐานที่ได้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจโดยภาพกว้าง ความต้องการของผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคม แล้วจึงกลับมาทำการวิเคราะห์ SWOT กับ สิ่งแวดล้อมภายใน ซึ่งแนวคิดของนักการตลาดยุคใหม่เห็นว่า " การที่ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้นั้นจะต้องเกิดจากความพยายามฉกฉวยโอกาสทางการตลาด ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงจุดอ่อนของตัวเอง"

การตลาดระหว่างประเทศและส่วนประสมทางการตลาด

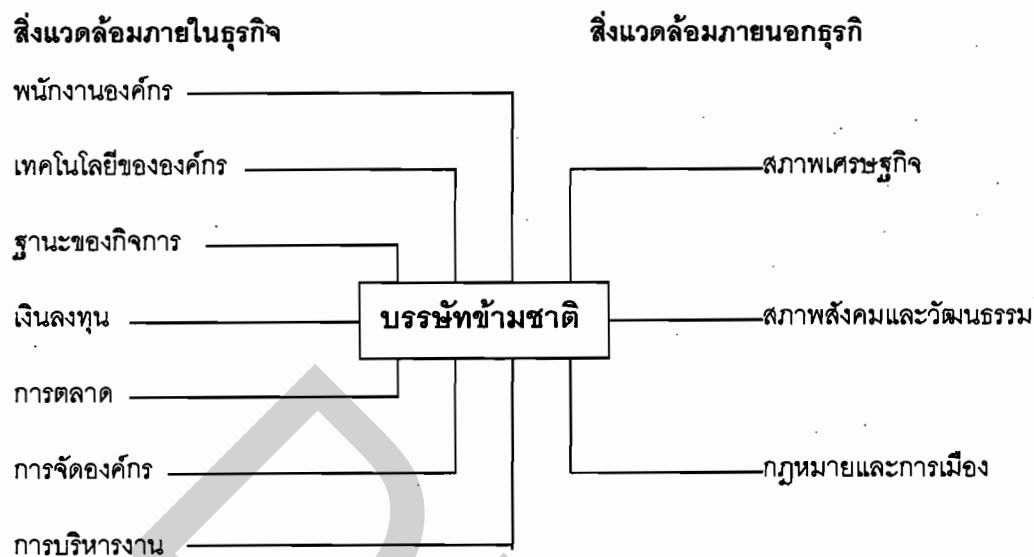
เนื่องจากการตลาดระหว่างประเทศเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับประเทศอื่นๆ ตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป ซึ่งจะเห็นได้ว่าแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกันทั้งด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม ฯลฯ จากความแตกต่างกันทางด้านต่างๆ ทำให้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นจึงต้องทำการศึกษาถึงตัวแปรต่างๆ ที่มีผลกระทบได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาดด้วย

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศ

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดภายใต้การทำธุรกิจในตลาดโลกจะมีความสำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญและทำการศึกษา เพื่อเป็นพื้นฐานให้รู้จักและเข้าใจประเทศคู่ค้า เนื่องจากถ้าสามารถเข้าใจถึงประชาชน สภาพเศรษฐกิจสังคม นโยบายรัฐบาลและการปกครองของประเทศคู่ค้าแล้วสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์หาช่องว่างในการดำเนินธุรกิจและจัดหาสินค้าเพื่อสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดจะแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังแสดงในภาพที่ 3 โดยจะแบ่งเป็นสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ และสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

ภาพที่ 3 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจ



ที่มา : ศศิวิมล สุขบท, การตลาดระหว่างประเทศ, 2543 : 30

สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ คือ ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือตัวแปรต่างๆ ภายในองค์กร ซึ่งหน่วยงานหรือองค์กรสามารถจะควบคุมได้ ซึ่งการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ จะต้องมี การประเมินศักยภาพแล้วว่า ธุรกิจจะต้องมีจุดแข็งเพียงพอที่จะสู้กับคู่แข่งที่มีอยู่ในธุรกิจอย่าง เดียวกัน

สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ในกรณีของการทำธุรกิจระหว่างประเทศสามารถแยกออก เป็น 2 ส่วน คือ

1. สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจแต่อยู่ภายในประเทศ
2. สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจและอยู่นอกประเทศ

จะเห็นได้ว่าถ้ามีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วนแล้ว จะทำให้การพิจารณาและวิเคราะห์สามารถจำกัด ความได้แคบลง เนื่องจากว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่ภายในประเทศ ธุรกิจที่มีฐานตั้งอยู่ในประเทศ นั้นๆ ย่อมมีข้อมูลเหนือคู่แข่ง เช่น ธุรกิจที่มีฐานการส่งออกอยู่ที่ประเทศไทยย่อมมีข้อมูลของ

สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจในประเทศไทยได้มากกว่าธุรกิจที่มีฐานการส่งออกที่ประเทศอื่น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแต่ละธุรกิจย่อมมีความได้เปรียบอยู่ในตัว ส่วนสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจและอยู่ภายนอกประเทศย่อมเป็นสิ่งแวดล้อมที่ต้องทำการศึกษาค้นคว้า เพื่อเป็นข้อมูลให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่น สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจที่สำคัญประกอบด้วย

1. สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ
2. สิ่งแวดล้อมด้านเทคโนโลยี
3. สิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม
4. สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย
5. สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขันระหว่างประเทศ

สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ

ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจจะทำได้ก็ต่อเมื่อต้องพยายามศึกษาสภาพตลาดและขั้นตอนการพัฒนาตลาดของประเทศที่จะทำธุรกิจด้วย เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจให้ได้เปรียบคู่แข่งอื่น โดยทั่วไปแล้วจะต้องศึกษาถึง

1. ลักษณะของตลาดโดยทั่วไปของประเทศที่จะดำเนินธุรกิจด้วย ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงขนาดของตลาด ซึ่งอาจทราบได้จากข้อมูลด้านประชากร เช่น จำนวนประชากร อัตราการเติบโตของประชากร ลักษณะการกระจายของประชากรจำแนกตามอายุ ตามความหนาแน่น รายได้ประชาชาติ เป็นต้น สำหรับรายได้ประชาชาติก็อาจพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ (GDP : Gross Domestic Product) ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ภาวะเศรษฐกิจประเทศ สะท้อนให้เห็นสถานภาพ และความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในด้านการผลิต การบริโภค การลงทุน รายได้ และการใช้จ่ายเงินตราของประเทศนั้นๆ หรือบางครั้งอาจพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ประชาชาติ (GNP : Gross National Product) ซึ่งรวมถึงผลผลิตมวลรวมของผู้ที่มีสัญชาตินั้นๆ ในต่างประเทศด้วย

2. การพัฒนาตลาดของประเทศที่ดำเนินธุรกิจด้วย การพิจารณาระดับการพัฒนาของประเทศต่างๆ ได้จากการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระดับการพัฒนาสู่สังคมเมือง มาตรการควบคุมการค้าระหว่างประเทศของรัฐบาล ดุลการชำระเงิน สถานะเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ระดับอัตราดอกเบี้ยจะกระทบต่ออุปสงค์ของธุรกิจการส่งออก ซึ่งอัตราดอกเบี้ยจะมีความสำคัญต่อการที่ลูกค้าได้กู้ยืมเงินเป็นประจำเพื่อการซื้อสินค้า เนื่องจากนอกจากจะต้องใช้หนี้เงินต้นและยังต้องมีภาระดอกเบี้ยอีกด้วย ดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้นจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจการส่งออกทุเรียนเป็นอย่างมาก แต่ในทางกลับกันถ้าอัตราดอกเบี้ยลดลงก็จะเป็นโอกาสซึ่งจะเป็นตัวส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการส่งออกมีการขยายตัวได้มากขึ้น

อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราจะเป็นตัวกำหนดค่าของเงินตราของแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน การเคลื่อนไหวของอัตราการแลกเปลี่ยนจะมีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนของประเทศไทยไปยังต่างประเทศ ซึ่งจะกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน แต่ก็มีทั้งผลดีและผลเสียเนื่องจากว่าถ้าของเงินบาทแข็งขึ้นเมื่อเทียบกับเงินตราสกุลอื่นๆ ก็จะเป็นผลให้สินค้าทุเรียนที่ทำการส่งออกจากประเทศไทยมีราคาสูงขึ้นในตลาดโลก และประเทศต่างๆ ก็จะหันไปซื้อสินค้าจากประเทศที่มีราคาต่ำกว่าแทน ซึ่งถือได้ว่าเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจการส่งออก แต่ในทางกลับกันก็จะทำให้มีรายได้เข้าประเทศมากเมื่อเทียบกับปริมาณการส่งออกที่เท่ากัน

สถานะเงินเฟ้อ เป็นสถานะที่สามารถทำลายเศรษฐกิจได้ เนื่องจากจะทำให้การเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจช้าลง เป็นผลให้อัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้น และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเกิดการผันผวนได้ ถ้าเงินเฟ้อได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แล้วการวางแผนการลงทุนจะประสบปัญหาทำให้กลายเป็นความเสี่ยงต่อการลงทุนสูง มีการคาดคะเนถึงความเป็นไปของแนวโน้มในอนาคตได้ยาก ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เกิดสถานะเงินเฟ้อนี้อาจทำให้ไม่สามารถคาดคะเนรายได้ที่แท้จริงได้ในโครงการที่มีระยะเวลายาวนานได้อย่างถูกต้อง ซึ่งความไม่แน่นอนนี้ทำให้มีแรงจูงใจที่บริษัทต่างๆ จะให้ความสนใจในการดำเนินธุรกิจด้านการส่งออก ดังนั้นจึงถือได้ว่าสถานะเงินเฟ้อจึงเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจด้านการส่งออกอย่างสูง

จะเห็นได้ว่าถ้าภาวะทางเศรษฐกิจมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา การเติบโตและการพัฒนาเศรษฐกิจจะขยายตัวตามความต้องการของตลาด ดังเช่น ความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร การขนส่ง ฯลฯ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง แต่ความท้าทายเชิงกลยุทธ์จะอยู่ที่การทำความเข้าใจต่อปัจจัยต่างๆ และสามารถนำไปประยุกต์เพื่อกำหนดและการดำเนินกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี

เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการส่งออกเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตและการตลาด โดยในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการผลิตทำให้มีการพัฒนาด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพในการผลิต และทำให้ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพได้มาตรฐานตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเทคโนโลยีด้านการผลิตในปัจจุบันได้มีการกำหนดเป็นมาตรฐาน มีการตรวจสอบคุณภาพและติดตามผล ซึ่งมีการกำหนดมาตรฐานโดยกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ นอกจากนี้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ทางการผลิตแล้วยังนำมาใช้ทางการตลาดอีกด้วยดังเช่น การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ได้แก่ สื่อทางด้านโทรทัศน์ วิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ขณะเดียวกันในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็มีความสำคัญมากในระบบเศรษฐกิจ โดยสามารถทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถทำธุรกรรมระหว่างหน่วยงานธุรกิจด้วยกันหรืออาจทำธุรกิจระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคด้วย

สิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรมทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมของคนในสังคม เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน ทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละประเทศแตกต่างกันไปด้วยองค์ประกอบที่แสดงความแตกต่างของวัฒนธรรม ได้แก่ ภาษา ศาสนา ค่านิยม ทัศนคติ การศึกษาและสถาบันทางสังคม ฯลฯ

การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจะสามารถเป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมการส่งออก ซึ่งในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมจะมีแนวโน้มไปสู่การตระหนักถึงคุณภาพชีวิตมากขึ้น ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงจะมีมากมาย ดังตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่จะรักษาสุขภาพให้คืออยู่เสมอไม่ให้อ้วน การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสุขภาพของตนเองลดลง เป็นผลให้อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ต้องหันมาตระหนักถึงเรื่องสุขภาพเป็นหลักและสินค้าบางชนิดก็ได้รับความนิยมลดลง

สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย

สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษา เพราะถือว่าเป็นปัจจัยที่กำหนดความอยู่รอดของธุรกิจ รัฐบาลจะเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติการเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศ ควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติและประชาชนของตน

การพิจารณาสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย แบ่งได้ 3 ระดับ คือ

1. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายภายในประเทศ เพื่อให้ทราบถึงนโยบายทางการค้าของรัฐบาล ระดับความสัมพันธ์กับประเทศที่จะเข้าไปทำธุรกิจ ข้อตกลงร่วมกันทางการค้า การร่วมมือทางการค้าหรือข้อกีดกันทางการค้า

2. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายภายในประเทศที่เข้าไปดำเนินธุรกิจ โดยจะต้องทราบถึงระบบการปกครองของรัฐบาล ระบบพรรคการเมือง ความเสี่ยงในการเข้าไปลงทุน ข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย นโยบายสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศ

3. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายระหว่างประเทศ เพื่อให้ทราบถึงข้อตกลงระดับระดับทวิภาคี คือ ข้อตกลงกันระหว่าง 2 ประเทศ ที่ทำความตกลงกันไว้ เช่น ข้อตกลงทางการค้าการลงทุนระหว่างกัน การเข้าซ้อนเรื่องภาษี หรืออาจเป็นข้อตกลงพหุภาคี เช่น GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) ซึ่งเป็น ข้อตกลงด้าน พิภักดิ์ อัตราภาษีศุลกากร การค้าและบริการ เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจกับต่างประเทศจะต้องศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายของประเทศนั้นๆ ด้วย ซึ่งเรื่องที่ต้องทำการศึกษาเรื่องนี้

1. ลักษณะการปกครองประเทศ และพรรคการเมือง
2. นโยบายการเมือง ความร่วมมือและการกีดกันทางการค้า
3. ข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย
4. ความเสี่ยงทางการเมือง และการป้องกันความเสี่ยง

สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขันระหว่างประเทศ

อุตสาหกรรมส่งออกเป็นธุรกิจที่ต้องมีการดำเนินการระหว่างประเทศทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างประเทศผู้ส่งออก ดังนั้นการดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันจะมีความยิ่งใหญ่ได้จะต้องมีการเสริมความแข็งแกร่งซึ่งกันและกัน ซึ่งหมุดศูนย์กลางของการแข่งขันโดยการกีดกันทางการค้า สงครามราคา แต่เป็นยุคของการรวมตัวกันเพื่อสร้างธุรกิจให้แข็งแกร่ง ดังนั้นอุตสาหกรรมส่งออกจะต้องร่วมมือกันโดยการบริหารงานเชิงบูรณาการ (Geocentric) โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้ได้ประโยชน์อย่างเต็มที่และครอบคลุมทั่วโลกให้ได้ ในขณะเดียวกันประเทศผู้ทำการผลิตเพื่ออุตสาหกรรมส่งออกก็พยายามร่วมมือเป็นพันธมิตรทางการค้าดังนั้นจึงเกิดการการแข่งขันระหว่างกลุ่มพันธมิตรด้วยกันเอง

ลักษณะการปกครองประเทศและพรรคการเมือง

การปกครองประเทศมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการปกครองระบอบประชาธิปไตย เผด็จการ สมบูรณาญาสิทธิราช คอมมิวนิสต์ หรือแบบสังคมนิยม รูปแบบของการปกครองที่แตกต่างกันทำให้บรรยากาศทางการเมืองมีความแตกต่างกัน ความมั่นคงในนโยบายรัฐบาลก็จะแตกต่างกันไปด้วย

นโยบายการเมือง ความร่วมมือและการกีดกันทางการค้า

การพัฒนาเศรษฐกิจของทุกประเทศจะเกิดจากการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ โดยปกติแล้วรัฐบาลจะให้การสนับสนุนด้านการลงทุน แต่อย่างไรก็ตามทุกประเทศก็จะพยายามปกป้องหรือช่วยเหลือธุรกิจหรืออุตสาหกรรมภายในประเทศ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดโลกหรือธุรกิจข้ามชาติได้ เหตุผลสำคัญที่ทางรัฐบาลเข้ามาสนับสนุนและกีดกันทางการค้าก็คือ

1. เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศ
2. พิทักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและแรงงาน โดยไม่ให้ต่างชาติเข้ามาใช้ประโยชน์หรือเอาเปรียบมากเกินไป
3. เพื่อสนับสนุนการลงทุนในท้องถิ่น
4. เพื่อปกป้องคุณค่าทางวัฒนธรรมและสังคมของประเทศ

ข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย

กฎหมายของแต่ละประเทศจะมีข้อห้ามทางด้านกฎหมายที่แตกต่างกันออกไป ทำให้มีผลกระทบต่อการค้าเสรีระหว่างประเทศ โดยทั่วไปจะแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. กฎหมายทั่วไปที่ใช้สำหรับธุรกิจทั้งภายในและต่างประเทศ (Operational Restrictions) เช่น กฎหมายภาษีอากร เป็นต้น
2. กฎหมายที่ใช้ในการควบคุมธุรกิจระหว่างประเทศ (Discriminatory Restrictions)
3. กฎหมายที่ใช้ลงโทษธุรกิจระหว่างประเทศ กรณีที่ไม่สามารถจ่ายเป็นค่าปรับได้ เช่น ควบคุมการค้าแรงงาน ควบคุมเงินทุน กำหนดจำนวนแรงงานที่ต้องใช้

ความเสี่ยงทางการเมืองและวิธีการป้องกันความเสี่ยง

ความเสี่ยงทางการเมืองเป็นความเสี่ยงระยะยาวในการทำธุรกิจ การเข้าไปลงทุนในต่างประเทศ จะต้องศึกษาถึงลักษณะของการปกครองด้วย เช่น การลงทุนในประเทศที่เป็นเผด็จการ หรือคอมมิวนิสต์ ย่อมมีความเสี่ยงสูงต่อการที่จะถูกยึดทรัพย์สินให้เป็นของรัฐ เป็นต้น ตัวอย่างสำคัญในการพิจารณาสิ่งแวดล้อมทางการเมืองระหว่างประเทศ (ศศิวิมล สุขบท, 2543 : 63) ได้แก่

1. ความปลอดภัยของประเทศ (National Security)
2. ความมั่นคงทางการเมือง (Political Stability)
3. องค์กรทางการเมือง (Political Organization)
4. กลุ่มกดดันทางการเมือง (Pressure Group)
5. ระบบความคิดทางการเมือง (Political Ideology)
6. ความเป็นชาตินิยม (Nationalism)

จากตัวแปรความเสี่ยงทางการเมืองต่อการดำเนินธุรกิจข้ามชาติ ซึ่งเป็นปัญหาต่อการตัดสินใจลงทุน ดังนั้นจึงต้องมีการป้องกันความเสี่ยง ซึ่งอาจใช้วิธีการดังต่อไปนี้

1. การร่วมทุน (Joint Venture)
2. การให้สิทธิในการผลิตแก่บริษัทภายในประเทศ (Licensing)
3. การบริหารงานแบบให้ความสำคัญต่อประเทศที่เข้าไปลงทุน (Polycentric Management)
4. การเข้าร่วมกลุ่มองค์กรในท้องถิ่น (Local Unionization)

5. การใช้บริการการเงินของประเทศที่เข้าไปลงทุน (Local Financing)
6. การประกันภัยความเสี่ยงทางการเมือง (Political Risk Insurance)

การแบ่งส่วนตลาดระหว่างประเทศ

สำหรับการแข่งขันในตลาดโลก จะถือว่าโลกนี้มีเพียงตลาดเดียว โดยไม่มีการแบ่งเชื้อชาติ ผู้บริโภคในตลาดจะมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นขนาดของตลาด ทำเลที่อยู่อาศัย ความต้องการผลิตภัณฑ์ ทัศนคติในการซื้อ ฯลฯ ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดจึงหมายถึง "การแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ โดยพิจารณาถึงความแตกต่างของผู้บริโภค" เพื่อที่จะเลือกทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจและมีความสำคัญ (ศศิวิมล สุขบท, 2543: 126) ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และพยายามพัฒนาการตลาดระหว่างประเทศให้มีมาตรฐานเดียวกันในตลาดโลก
2. สร้างโอกาสให้แก่ธุรกิจขนาดเล็กที่จะมองหากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเพื่อพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้
3. สร้างความยิ่งใหญ่ให้แก่ธุรกิจขนาดใหญ่ โดยการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มีหลายกลุ่มขึ้น สามารถครอบคลุมลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดระหว่างประเทศ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดในระดับมหภาค โดยตัวแปรที่นำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนตลาดได้แก่ เศรษฐกิจ ประชากร เทคโนโลยี โครงสร้างอุตสาหกรรม สถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ และปัจจัยทางการเมือง
2. การแบ่งส่วนตลาดในระดับจุลภาค เป็นการเจาะลึกถึงรายละเอียดทางด้านการตลาด โดยพิจารณาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค คุณลักษณะทางวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ รสนิยม และความชอบของผู้บริโภค
3. การแบ่งส่วนตลาดแบบผสมผสาน เป็นการพิจารณาจากองค์ประกอบทั้งระดับมหภาคและระดับจุลภาค โดยรูปแบบของการแบ่งส่วนตลาดแบบผสมผสานจะมองข้ามเรื่องพรมแดน เชื้อชาติ สังคมและวัฒนธรรม และพยายามผลักดันสินค้าโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีมาตรฐานเดียวกัน (Standardized Marketing Strategies)

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศเป็นเรื่องที่กระทำได้ยาก เพราะแต่ละประเทศจะมีโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ประเทศที่พัฒนาแล้ว การค้าปลีกมักใช้เครื่องจักรแทนคน ตรงข้ามกับประเทศที่ด้อยพัฒนาซึ่งมีแรงงานอย่างเหลือเฟือ จึงใช้แรงงานคนในการจำหน่ายสินค้า ในบางประเทศช่องทางการจัดจำหน่ายอาจต้องผ่านคนกลาง เพื่อให้บุคคลเหล่านี้ช่วยค้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ โดยปกติแล้วสินค้าอุปโภคบริโภคสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ทุกอย่าง เช่น อาจใช้วิธีการขายตรง การใช้จดหมาย การใช้พนักงานขาย การขายผ่านคนกลาง ฯลฯ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่แล้วจะใช้พนักงานขาย หรืออาจใช้ผู้ค้าส่งหรือคนกลางในการกระจายสินค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเลือกได้หลายทาง โดยจะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศ ซึ่งมีความแตกต่างกัน และไม่ว่าจะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดก็ต้องพยายามสร้างคุณค่าของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค (Create Value for Customer) ให้ได้มากที่สุดด้วย

ก่อนการตัดสินใจเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจลูกค้า ความพึงพอใจลูกค้า ความต้องการลูกค้า ค่าใช้จ่ายในกิจกรรม การกระจายสินค้า และวัตถุประสงค์ของบริษัท นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับปัจจัยซึ่งเป็นข้อจำกัดอื่นๆ อีก ได้แก่

1. คุณลักษณะของลูกค้า (Customer Characteristics) ซึ่งประกอบด้วยจำนวนลูกค้า สภาพทางภูมิศาสตร์ในการกระจายสินค้า รายได้ ลักษณะนิสัยในการซื้อสินค้า การตอบสนองต่อวิธีการขายสินค้าแบบต่างๆ
2. คุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics) จะมีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก สินค้าเบาเสีงง่าย สินค้าที่ต้องการให้บริการ ราคาและมูลค่าของสินค้าจะเห็นได้ว่าถ้าสินค้ามีราคาต่อหน่วยสูง ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการใช้พนักงานขายตรง เนื่องจากต้องมีการอธิบายประโยชน์ของสินค้า สร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภคสินค้า หรืออาจต้องใช้ความรู้เฉพาะด้านในการอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ
3. คุณลักษณะของคนกลาง (Intermediary Characteristics) ส่วนใหญ่แล้วคนกลางจะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกำไรของตัวเองมากกว่าบริษัท บางครั้งบริษัทต้องใช้กลยุทธ์การผลัก (Push Strategies) เพื่อสนองกำไรที่เขาต้องการ และในบางครั้งอาจต้องมีทีมงานของบริษัทไปช่วยในการบุกเบิกตลาดให้ด้วย

4. คุณลักษณะทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Characteristics) สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม ซึ่งมีผลต่อคนกลางทั้งสิ้น และปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณา ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ความสามารถในการเก็บรักษาสินค้า ทักษะคติเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ ถ้ามีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว จะทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นไปตามแผนการตลาดและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการขยายตลาดต่อไป ในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบอย่างละเอียด เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจและวางแผนการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีขั้นตอนพอสังเขป ดังนี้

1. การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายและเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
2. การบริหารค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย
3. การบริหารพันธมิตรในช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศ

เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอ รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดจะใช้องค์ประกอบของการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดแบบใดมาสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป้าหมายที่สำคัญของกิจกรรมจะต้องกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักถึงความสำคัญในคุณค่าของสินค้าและมีความสนใจในยี่ห้อหรือสินค้าที่นำเสนอ พร้อมกับเกิดความปรารถนาและเกิดความต้องการในตัวสินค้า จากนั้นจึงตัดสินใจซื้อสินค้า

การโฆษณาระหว่างประเทศ (International Advertising)

การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จจะช่วยให้ยอดขายบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และช่วยให้ธุรกิจมีกำไรจากการดำเนินงานในตลาดต่างประเทศได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจจะให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสูงมาก การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดระหว่างประเทศซึ่งเปรียบเสมือนข้อสัญญาระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค โปรแกรมการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจัดได้ว่า

เป็นทรัพยากรที่มีค่าของบริษัทที่จะทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมายของการโฆษณาที่ตั้งไว้ ซึ่งก่อให้เกิดทรัพยากรและสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น การโฆษณายังเปรียบเสมือนตัวแทนบริษัทในการสร้างภาพพจน์ ความประทับใจ รวมทั้งสร้างความปรารถนาในตัวสินค้า และเป็นการกระจายข่าวสารให้แก่ลูกค้า และช่วยสร้างตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

การเลือกกลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาทางการตลาดระหว่างประเทศจะมีแนวคิดอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. โฆษณาแบบมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก (Standardization Advertising) เป็นลักษณะของโฆษณาที่วางแผนจากศูนย์กลางหรือสำนักงานใหญ่ เช่น การใช้ชื่อเดียวกันทั่วโลก ข้อความการโฆษณา ตลอดจนตัวผู้แสดงก็ใช้คนเดียวกันทั่วโลก

2. โฆษณาเฉพาะกลุ่มภูมิภาค (Regional Advertising) แผนการโฆษณาจะขึ้นอยู่กับภูมิภาคและกลุ่มลูกค้าตามลักษณะวัฒนธรรมของกลุ่มที่แตกต่างกัน การโฆษณาจะอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่าจะมีแรงจูงใจในการซื้ออย่างเดียวกัน และความต้องการของผู้บริโภคเหมือนกันในแต่ละภูมิภาค ตัวแปรที่นำมาเชื่อมโยงกัน คือวัฒนธรรม ลักษณะนิสัย การใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคผนวกกับการพัฒนาการตลาดของบริษัท เพื่อให้สินค้าเหมาะกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

3. การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Localization Advertising) ผู้บริโภคในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรม ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าแม้ลักษณะของสินค้าและหน้าที่ของสินค้าโดยทั่วไปจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่การยอมรับคุณประโยชน์ของสินค้าหรือสภาพของสินค้าจะแตกต่างกันในแต่ละเชื้อชาติ ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าสินค้าชนิดเดียวกันจะมีจุดที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้าในแต่ละประเทศแตกต่างกัน

แนวโน้มทางการตลาดระหว่างประเทศ

ถ้าทุกประเทศในโลกมีความเท่าเทียมกันทุกด้านย่อมจะไม่เกิดอำนาจการต่อรองขึ้นมา แต่ในความเป็นจริงในโลกนี้ย่อมมีความแตกต่างกัน ดังนั้นประเทศที่เข้มแข็งกว่าย่อมได้เปรียบ จะเห็นได้ว่าในวงการค้าระหว่างประเทศ แต่ละประเทศต่างต้องการได้รับผลประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศให้มากที่สุด และเมื่อเกิดความขัดแย้งในด้านผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ประเทศที่มีอำนาจต่อรองมักจะบีบให้ประเทศที่อ่อนแอกว่าเกิดภาวะจำยอม จากนั้นจึงเปิดให้มีช่องทางในการเจรจาเพื่อให้บรรลุข้อตกลงในเหตุการณ์ดังกล่าว จากแนวโน้มการตลาดระหว่างประเทศจะขับเคลื่อนไปตามวงการค้าระหว่างประเทศและมีบทบาทต่อเศรษฐกิจโลก จากความต้องการได้

เปรียบเทียบด้านการค้าทำให้แต่ละประเทศได้นำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ ซึ่งอาจมีทั้งกลยุทธ์การกีดกันทางการค้าทางด้านภาษี (Tariff Barriers) หรืออาจจะเป็นมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers) ต่อมากระแสนโยบายการค้าเสรีได้เข้ามามีอิทธิพลต่อระบบการค้าโลก ทำให้มาตรการกีดกันทางการค้าทางด้านภาษียลดบทบาทลงเรื่อยๆ และมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีก็เริ่มมีบทบาทมากขึ้น เช่น การกำหนดมาตรฐานอุตสาหกรรม (ISO9000 Series) การกำหนดมาตรฐานสิ่งแวดล้อม (ISO14000 Series) การกำหนดมาตรฐานด้านความปลอดภัย (ISO18000 Series) การกำหนดคุณภาพสินค้า จะเห็นได้ว่ามาตรการต่างๆ เหล่านี้ มักจะเกิดขึ้นมาจากประเทศที่มีอำนาจการต่อรอง ดังนั้นประเทศที่แข็งแกร่งกว่าย่อมได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งข้อกำหนดเหล่านี้ได้มีการเจรจาและตกลงกันจนเป็นข้อตกลงระหว่างประเทศ และได้รับการยอมรับทั่วโลกแล้ว ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการทำตลาดเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากบางประเทศยังไม่มีความพร้อมในการแข่งขัน ทำให้เกิดความเสียเปรียบอย่างรุนแรง

จากความขัดแย้งทางการค้าระหว่างประเทศทำให้หลายประเทศได้ร่วมมือกันจัดตั้งองค์กรเพื่อส่งเสริมการค้าเสรีและลดอุปสรรคทางการค้า หรือ GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) ขึ้นมาเพื่อลดข้อขัดแย้งต่างๆ ที่เกิดขึ้น แต่ในขณะเดียวกันปัญหาต่างๆ ก็พัฒนาขึ้นในรูปแบบอื่นๆ อีก จึงได้มีการประชุม GATT รอบอุรุกวัย และได้ยกฐานะของ GATT เป็น WTO (World Trade Organization) โดยจะมีหน้าที่ครอบคลุมการทำงานของ GATT ทั้งหมด นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงเรื่องการค้าบริการ และสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และยังมีอำนาจควบคุมการค้าของประเทศสมาชิกมากกว่า GATT ด้วย โดยข้อตกลงของ WTO จะมีผลต่อการค้าการลงทุน นักธุรกิจและนักการตลาด โดยมีการประชุมครั้งแรกที่ประเทศสิงคโปร์ เมื่อวันที่ 9 - 12 ธันวาคม 2539 โดยในขณะนั้นมีสมาชิก 128 ประเทศได้ตกลงร่วมกันในการกำหนดแนวทางการค้าโลกในทศวรรษที่ 21 ให้เปิดเสรีมากยิ่งขึ้น โดยใช้เป็นแนวทางของการค้ากับสินค้าที่เกี่ยวข้อง นักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การปรับตัวผลกระทบต่อผู้ประกอบการและประเทศชาติ (ศรีรัตน์ รัษฎปานะ, ศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าและการปรับตัวของไทยตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก กระทรวงพาณิชย์.พ.ศ. 2543) ซึ่งสินค้าที่กล่าวถึงได้แก่

1. เทคโนโลยีสารสนเทศ
2. สินค้าและประเด็นอื่นๆ ที่การเจรจา ยังไม่มีข้อยุติ ได้แก่
 - 2.1 นโยบายการลงทุน โดยไม่ต้องการให้รัฐบาลมีการจำกัดการลงทุน
 - 2.2 นโยบายการแข่งขันเกี่ยวกับโครงสร้างการจัดซื้อของภาครัฐ

2.3 มาตรฐานแรงงาน โดยทางสหรัฐและประชาคมยุโรปต้องการให้นำมาตรฐานแรงงานเข้ามาเกี่ยวข้องกับการค้า ซึ่งประเทศกำลังพัฒนาคัดค้านเพราะถือว่าเป็นการกีดกันทางการค้า

2.4 สินค้าเกษตร โดยกลุ่มผู้ส่งออกสินค้าเกษตรรายใหม่พยายามผลักดันให้มีการเปิดตลาดสินค้าเกษตรอย่างจริงจัง ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้คัดค้าน

จะเห็นได้ว่าแนวโน้มทางการค้าจะเปลี่ยนจากการกีดกันทางด้านภาษีไปเป็นมาตรการต่างๆ ที่ไม่ใช่ภาษีมาใช้แทน แต่การเจรจาต่อรองต่างๆ ข้อเสนอที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่แล้วจะเกิดจากประเทศที่มีความเข้มแข็ง ในหัวข้อการเจรจานั้นๆ ซึ่งสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นก็คือสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศที่ธุรกิจไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่ทุกประเทศจะต้องทำการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคมด้วย

รูปแบบธุรกิจในอนาคต

จากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการแข่งขันทางการค้าที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ รูปแบบของการทำธุรกิจย่อมมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้สามารถอยู่รอด ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จก็พยายามขยายตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้า ในขณะเดียวกันจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำทำให้บริษัทจำนวนมากได้ปิดตัวเองลง แต่บางส่วนก็พยายามปรับโครงสร้างให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมจนสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ ซึ่งในอนาคตจะมีรูปแบบของธุรกิจอยู่ 2 ลักษณะที่ได้รับความนิยม ได้แก่

1. SMEs (Small and Medium Enterprises) หรือที่เรียกว่าธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง

2. SLEs (Small and Large Enterprises) หรือเรียกว่าธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่

จะเห็นได้ว่าแนวโน้มของรูปแบบธุรกิจทั้งสองแบบ SMEs จะได้รับความนิยมมากกว่า เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก สามารถปรับตัวเองได้ง่าย ดูดซับแรงงานได้มากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งจะเห็นได้ว่า SMEs มีบทบาทที่สำคัญมากในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งขณะนี้โครงข่ายของ SMEs จะมีประมาณร้อยละ 90 ของธุรกิจทั้งหมด มีการจ้างแรงงานถึงร้อยละ 70 ของแรงงานทั้งหมด ดังนั้น SMEs จึงเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของโลกในยุคปัจจุบัน แต่บางมุมมองก็ยังเห็นว่ารูปแบบธุรกิจแบบ SLEs จะมีความอยู่รอดจากการแข่งขันในตลาดโลก เพราะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งจะมีอิทธิพลในการควบคุมหรือสร้างความเปลี่ยนแปลงทางการค้าได้

จากความสำคัญของธุรกิจแบบ SMEs ซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย ดังนั้นกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจึงได้ให้ความหมายของ SMEs ว่าเป็นธุรกิจการผลิต การค้า การบริการที่มีขนาดไม่เกินที่กำหนดดังนี้

ตารางที่ 2 ลักษณะและข้อจำกัดของธุรกิจ SMEs ของประเทศไทย

ลักษณะธุรกิจ	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	จำนวน (คน)
ธุรกิจการผลิตสินค้า	200	200
ธุรกิจบริการ	200	200
ธุรกิจค้าส่ง	100	50
ธุรกิจค้าปลีก	60	30

ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม“กรอบเบื้องต้นและแผนแม่บทการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม” : 2542

ความเปลี่ยนแปลงทางการค้าในตลาดโลก

เมื่อตลาดโลกขยายใหญ่ขึ้นและเสรีขึ้นอย่างไร้พรมแดน เป็นผลให้อุปสงค์และอุปทานของสินค้าและบริการขยายตัวตามไปด้วยเพราะมีผู้แข่งขันมากขึ้น ผู้บริโภคมีจำนวนมากขึ้นตามอัตราการขยายตัวของประชากรโลก สินค้าและบริการก็มีปริมาณและความหลากหลายมากขึ้นเนื่องจากนวัตกรรม (Innovation) ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นอกจากนี้การจำหน่าย การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ รวมทั้งเงินทุนก็สามารถทำได้สะดวกเร็วและเสรีมากขึ้น การแข่งขันสูงขึ้น ผู้ประกอบการที่ผลิตอย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้นจึงจะสามารถแข่งขันอยู่ในตลาดโลกได้และตลาดโลกจะกลายเป็นตลาดของผู้ซื้อโดยมีอุปสงค์เป็นตัวนำ ผู้ประกอบการจะต้องผลิตสินค้าและบริการที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ผู้บริโภคในตลาดที่สำคัญๆ จะมุ่งเน้นคุณภาพชีวิต การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสิทธิมนุษยชน มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานและคุณภาพสูงขึ้นและยังสร้างแรงกดดันให้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงสิทธิแรงงานและสิ่งแวดล้อมด้วย

วัตถุประสงค์ของเศรษฐกิจและวัตถุประสงค์ของสินค้าต้นลง

ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระแสโลกาภิวัตน์และการเปิดเสรีทางการค้าดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้วัตถุประสงค์ของเศรษฐกิจและวัตถุประสงค์สินค้ามีแนวโน้มสั้นลง สินค้าเกิดขึ้นใหม่และหมดจากสมัยนิยมเร็ว ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็คือคอมพิวเตอร์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องปรับปรุงการผลิตและกลยุทธ์การตลาดให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงด้วย

มาตรการกีดกันทางการค้าซับซ้อนขึ้น

ในเมื่อกฎกติกาทางการค้ามีกรอบกว้างขึ้นและมีรายละเอียดมากขึ้น ประกอบกับแนวโน้มของตลาดที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นการเพิ่มคุณภาพชีวิตและมาตรฐานด้านสุขอนามัย รวมทั้งมีการตั้งเงื่อนไขให้มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเคารพสิทธิมนุษยชน โดยเชื่อมโยงกับการนำเข้าสินค้า ทำให้มาตรการกีดกันการค้ายังมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นเพื่อหลบเลี่ยงการถูกฟ้องร้องใน WTO

การรวมกลุ่มทางด้านเศรษฐกิจ

ทำให้เกิดการรวมกลุ่มและความร่วมมือในด้านต่างๆ เช่น EU (ยุโรป), NAFTA (อเมริกาเหนือ), MERCOSUR (ละตินอเมริกา), ASEAN (เอเชียตะวันออกเฉียงใต้) และ APEC (เอเชียและแปซิฟิก) เป็นต้น กลุ่มนี้ได้พยายามเปิดการค้าและการลงทุนเสรีระหว่างประเทศในกลุ่มมากขึ้น โดยลดอุปสรรคทางการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านภาษีศุลกากรให้ต่ำกว่าและรวดเร็วกว่าพันธกรณีภายใต้ WTO นอกจากนี้ยังมีการขยายออกในเชิงกว้าง เช่น การขยายสมาชิกภาพของ EU และ ASEAN เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกระแสการจัดตั้งเขตการค้าเสรี (Free Trade Area) อย่างแพร่หลายมากขึ้น กระแสการรวมกลุ่มเศรษฐกิจการค้าดังกล่าวสะท้อนถึงความพยายามที่จะขยายตลาดการค้าและการลงทุน การสร้างความแข็งแกร่งของภูมิภาคต่างๆ เพื่อรับมือกับการแข่งขันระดับโลกที่เข้มข้นขึ้น และสร้างพันธมิตรเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการเจรจาการค้าเพื่อสร้างกติกาสากลซึ่งจะทวีความสำคัญมากขึ้น ในขณะที่บทบาทของรัฐบาลในการแทรกแซงและควบคุมเศรษฐกิจการค้าจะลดน้อยลง การช่วยเหลือภาคเอกชนจะมีขอบเขตจำกัดเพราะกฎระเบียบทางเศรษฐกิจการค้าของแต่ละประเทศต้องอยู่ภายใต้กติกาสากลที่ยอมรับร่วมกัน รัฐต้องเปลี่ยนแปลงบทบาทมาเป็นฝ่ายสนับสนุนภาคเอกชน โดยหาทางเปิดตลาดเพื่อช่วยป้องกันและแก้ไขปัญหา

การค้า รวมทั้งคุ้มครองให้ได้รับความเป็นธรรมตามกติกาสากล รูปแบบของการให้ความช่วยเหลือก็ต้องปรับเปลี่ยน โดยมุ่งสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้เอกชนพึ่งตนเองในระยะยาว

ภาวะเศรษฐกิจโลกกับการค้าเสรี

ประเทศไทยเป็นประเทศเศรษฐกิจเปิดและมีพื้นฐานเศรษฐกิจด้านการเกษตรจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์การค้าและเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อรักษาและเสริมสร้างจุดแข็งด้านการค้าสินค้าเกษตร การเข้าร่วมในกลุ่มเศรษฐกิจที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองทางการค้าระหว่างประเทศ และให้ความสำคัญกับการศึกษาศักยภาพของสินค้าด้านการเกษตรของไทยด้านจุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อเป็นแนวทางรองรับการเปิดเสรีในอนาคตต่อไป ตลอดจนการเตรียมความพร้อมของไทยในการเปิดเสรีสินค้าเกษตร ทั้งสินค้าที่ได้เปรียบ/เสียเปรียบ และความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

ปัจจุบันสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการค้าโลกมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น ส่งผลให้มีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจการค้าโลกขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางในทุกภูมิภาคของโลก เพื่อรักษาผลประโยชน์และสร้างอำนาจต่อรองทางการค้า โดยมีการเพิ่มจำนวนสมาชิกให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อขยายตลาด เป็นผลให้การค้าภายในกลุ่มประเทศสมาชิกขยายตัวมากขึ้นได้แก่

- สหภาพยุโรป (European Union) ซึ่งมีสมาชิกจำนวน 15 ประเทศและยังขยายจำนวนสมาชิกเพิ่มออกไปเรื่อยๆ โดยมีนโยบายที่จะรวมกับยุโรปตะวันออกต่อไป

- เขตการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (NAFTA) ประกอบด้วยสหรัฐอเมริกา แคนาดา เม็กซิโก ต่อมาเมื่อเดือนธันวาคม 2537 ประเทศชิลี ได้รับเชิญเข้าเป็นสมาชิก NAFTA ซึ่งอยู่ระหว่างการเจรจาเข้าเป็นสมาชิกและมีนโยบายจะขยายตัวเป็นเขตการค้าเสรีทวีปอเมริกาในอีก 10 ปีข้างหน้า

- อาเซียน (ASEAN) ปัจจุบันมีสมาชิก 11 ประเทศและเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากสหภาพยุโรป

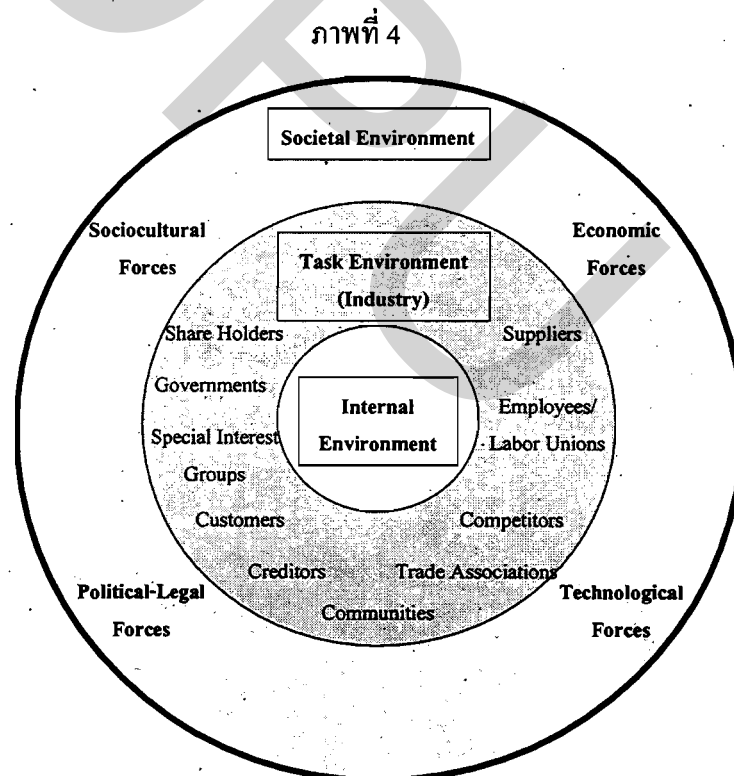
- ความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก (APEC) ได้เปลี่ยนรูปแบบจากเวทีการปรึกษาหารือมาเป็นเวทีที่เริ่มจะมีการเจรจาเพื่อเปิดเสรีทางการค้า โดยกำหนดให้ประเทศพัฒนาแล้วเปิดเสรีภายในปี 2010 และประเทศกำลังพัฒนาเปิดเสรีในปี 2020

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดจะหมายถึงสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด ทำให้เกิดการได้เปรียบหรืออาจเป็นการสร้างข้อจำกัดเพื่อนำไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นถึงผลประโยชน์แก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ (Stakeholder) ซึ่งสิ่งแวดล้อมภายในเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยจะประกอบด้วยปัจจัยบริษัทและส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's ได้แก่ ตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนี้ยังมีสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. สิ่งแวดล้อมในการดำเนินงาน (Task Environment)
2. สิ่งแวดล้อมทั่วไป (Societal Environment)

ตัวแปรสิ่งแวดล้อมทางการตลาดแสดงดังภาพที่ 4



ตัวแปรสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ที่มา : Thomas L. Wheelen & J. David Hunger, Strategic Management & Business, Policy, Prentice Hall 2000 :10

สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท (Internal Environment)

สิ่งแวดล้อมภายในบริษัทหรือคุณลักษณะบริษัทเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจการส่งออกอย่างมากเนื่องจากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัทจะเป็นตัวกำหนดถึงความพร้อมและความเข้มแข็งของบริษัทที่จะดำเนินธุรกิจส่งออกและมีศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมการส่งออก ซึ่งนอกจากจะประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's) แล้วยังมีส่วนประกอบอื่นๆ ที่สำคัญอีกดังนี้

1. ทุนจดทะเบียนของบริษัท
2. จำนวนพนักงาน
3. สถานที่ตั้งของโรงงานบรรจุหีบห่อ
4. ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท
5. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการของบริษัท
6. การจดทะเบียนผู้ส่งออก

ทุนจดทะเบียนของบริษัท จำนวนของทุนจดทะเบียนบริษัทเป็นตัวบอกรายละเอียดของบริษัทยว่ามีขนาดเล็กหรือใหญ่เพียงไร ซึ่งการจดทะเบียนเพื่อทำธุรกิจการส่งออกนั้นทำได้หลายลักษณะ เช่น การจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทมหาชน จำกัด เป็นต้น ซึ่งการจัดตั้งบริษัทนี้ก็จะมีผลต่ออุตสาหกรรมการส่งออกเช่น ความเชื่อถือในบริษัท ภาพพจน์ของบริษัท โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ถูกค้ำส่วนใหญ่มักจะถือเป็นปัจจัยที่ต้องนำมาคำนึงถึงเพื่อจะร่วมดำเนินธุรกิจด้วย ในขณะที่เดียวกันบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนจำนวนมากย่อมมีความได้เปรียบบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนที่น้อยกว่าในเรื่องการหาผู้ร่วมทุนหรือแหล่งเงินทุน เพราะจะได้รับการเชื่อถือจากผู้ถือหุ้นหรือสถาบันการเงินมากกว่า

จำนวนพนักงานของบริษัท ในอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนของประเทศไทยส่วนใหญ่แล้วจะใช้คนเป็นหลักในการดำเนินงาน ดังนั้นแรงงานหรือบุคลากรที่ใช้ควรเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับงาน เนื่องจากบุคลากรที่มีคุณภาพจะเป็นทรัพยากรการบริหารที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นผู้นำเอาทรัพยากรอื่นๆ มาประกอบกันเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรได้ตั้งไว้ ถ้าบุคลากรของบริษัทมีคุณภาพก็จะเป็นโอกาสที่ดีเนื่องจากจะสามารถดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนได้อย่างถูกต้องเหมาะสม แต่ถ้าบุคลากรขาดคุณภาพก็จะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานดังเช่น อาจทำให้การคัดเลือกทุเรียนไม่ได้คุณภาพตามที่ต้องการทำให้เกิดการเสียหายต่อธุรกิจการส่งออกอีกทั้งยังทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงต่อบริษัทและประเทศชาติด้วย

สถานที่ตั้งของโรงงานบรรจุหีบห่อ การเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการหรือสถานที่ตั้งโรงงานหรือโรงบรรจุหีบห่อที่เหมาะสมก็เป็นการสร้างโอกาสที่ทำให้งานการตลาดของอุตสาหกรรมส่งออกประสบความสำเร็จได้ง่าย ซึ่งทำเลสถานที่ตั้งดังกล่าวควรจะใกล้กับแหล่งผลิตของสินค้าและมีการคมนาคมที่สะดวกเพื่อให้การขนส่งสินค้าทำได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากการส่งออกทุเรียนของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นทุเรียนสด ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการเน่าเสียง่าย ดังนั้นระยะเวลาที่ใช้จะต้องมีความเหมาะสมกับสินค้านั้นๆ ด้วย

ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท บริษัทที่มีภาพพจน์ที่ดีจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมส่งออกเนื่องจากภาพพจน์และชื่อเสียงที่มีอยู่จะเป็นตัวสร้างทัศนคติและความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับสินค้าของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ลูกค้าต้องการสินค้าแต่ไม่รู้จักหรือสนิทสนมกับบริษัทผู้ส่งออก ลูกค้าก็จำเป็นต้องเลือกหรือติดต่อผู้จัดจำหน่ายจากประวัติหรือผลงานที่ผ่านมาของบริษัทผู้ส่งออก

ระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัท บริษัทที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ยาวนานกว่าย่อมจะถือได้ว่าเป็นโอกาสและได้เปรียบต่อคู่แข่ง อันเนื่องมาจากความพร้อมในการดำเนินการด้านต่างๆ เช่น ความพร้อมทางการเสาะหาแหล่งผลิต ความชำนาญในการคัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงแหล่งจำหน่ายในตลาดโลก รวมถึงข้อมูลต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการส่งออกและระเบียบปฏิบัติต่างๆ ที่จำเป็นต่ออุตสาหกรรมส่งออก สิ่งต่างๆ ที่กล่าวมานี้บริษัทที่ดำเนินธุรกิจมายาวนานกว่าย่อมได้เปรียบและมีสายสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้การขยายตลาดเป็นไปได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ระยะเวลาในการดำเนินงานยังเป็นเครื่องชี้ความมั่นคงของการดำเนินธุรกิจที่นอกเหนือจากปัจจัยอื่น ทำให้บริษัทได้รับความเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจและสามารถสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงขึ้นมาได้

การจดทะเบียนผู้ส่งออก ในปัจจุบันที่มีข้อตกลงเรื่องการค้าเสรีทำให้แต่ละประเทศต้องพยายามต่อสู้แข่งขันกันในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแต่ละประเทศที่เป็นสมาชิก WTO ก็ต้องปฏิบัติตามแต่ก็มีความพยายามที่จะสร้างเงื่อนไขเพื่อกีดกันทางการค้าขึ้นมาไม่ว่าจะเป็นการกีดกันทางด้านภาษีและกีดกันที่ไม่ใช่ภาษี ซึ่งมาตรการกีดกันที่ไม่ใช่ภาษีอาจจะเป็นมาตรการทางด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมทำให้แต่ละประเทศต้องสร้างมาตรฐานเพื่อให้การกำกับดูแลเป็นไปตามกฎเกณฑ์ การจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกเป็นมาตรการหนึ่งที่จะสร้างความเชื่อถือให้แก่ตลาดโลกว่าสินค้าที่ได้ส่งออกจากประเทศไทยมีการกำกับดูแลอย่างใกล้ชิดและเป็นไปตามมาตรฐานทางด้านสุขอนามัย และสามารถตรวจสอบได้ว่าผลิตภัณฑ์มีความเป็นมาอย่างไร เพื่อให้ประเทศคู่ค้ามีความมั่นใจได้ว่าสินค้าทุเรียนที่ส่งออกจากประเทศไทยไปสู่ตลาดโลกนั้นได้มาตรฐานสากลและสร้างการยอมรับและเป็นเครื่องมือในการขยายตลาดสินค้าอื่นๆ ต่อไป

สิ่งแวดล้อมในการดำเนินงาน (Task Environment)

สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานหรือสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานที่อยู่ภายในประเทศซึ่งปัจจัยต่างๆ ภายใต้วงสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานนี้เป็นปัจจัยที่ยากแก่การควบคุม ซึ่งประกอบด้วย

1. ผู้ผลิต (Supplier) ได้แก่ เกษตรกรชาวสวนทุเรียน ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากโดยที่ผู้ผลิตซึ่งเป็นเกษตรกรนั้นส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในด้านการจัดการดูแลที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและบางรายยังขาดจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้อง ถึงแม้ทางภาครัฐจะได้มีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรไปบ้างแล้วเช่น ได้มีการจัดฝึกอบรมนักตัดและนักคัดทุเรียนมืออาชีพเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการตัดและการคัดแยกทุเรียนคุณภาพในโรงบรรจุหีบห่อที่ถูกต้องตามหลักวิชาการไปบ้างแล้วก็ตาม แต่เนื่องจากจำนวนเกษตรกรชาวสวนทุเรียนมีจำนวนมากทำให้ยากแก่การควบคุมเป็นผลให้ยังพบทุเรียนที่ไม่ได้มาตรฐานออกสู่ตลาดอยู่เสมอ

2. แรงงาน (Labors) เป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการผลิตทุเรียนโดยกระบวนการผลิตทุเรียน ตั้งแต่เริ่มต้นผลิตจนถึงกระบวนการของอุตสาหกรรมการส่งออก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นการใช้แรงงานคนซึ่งแรงงานเหล่านี้ควรได้รับการพัฒนาเพื่อให้มีความรู้ความสามารถเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิต แต่แรงงานเหล่านี้มิได้เป็นเกษตรกรเจ้าของสวนที่มีอาชีพผลิตทุเรียนโดยตรง เป็นเพียงผู้รับจ้างดำเนินการทำให้แรงงานมีการโยกย้ายเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงเป็นการยากแก่การควบคุมคุณภาพของแรงงานเหล่านี้ ในขณะที่แรงงานเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วจะรับจ้างเฉพาะฤดูกาลผลิตทุเรียนเท่านั้น ทำให้ยากแก่การพัฒนาแรงงานเหล่านี้ให้มีความรู้ด้านการผลิตทุเรียน โดยตรงส่งผลให้กระทบต่อกระบวนการผลิตและคุณภาพทุเรียนและอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนโดยรวมได้

3. คู่แข่งขัน (Competitors) แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นประเทศที่ผลิตทุเรียนได้เป็นอันดับหนึ่งของโลก แต่ก็ยังมีคู่แข่งที่สำคัญได้แก่ ประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซีย ประเทศเหล่านี้ได้พยายามนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตและปรับปรุงคุณภาพทุเรียนเพื่อให้ได้มาตรฐานและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

4. สมาคมการค้า (Trade Associates) เป็นการรวมตัวของกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียน เป็นการรวมตัวกันเพื่อกำหนดนโยบาย แนวทางในการผลิตและส่งออก อีกทั้งได้มีการปรึกษาหารือกันเพื่อให้การผลิตเป็นไปในทิศทางเดียวกันและตรงตามความต้องการของตลาดผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องทำหน้าที่ในการเจรจาต่อรองทางการค้าและรักษาผลประโยชน์แก่มวลสมาชิกของกลุ่มด้วย

5. ชุมชน (Communities) ภาครัฐได้ส่งเสริมให้เกษตรกรทำการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต และได้ให้การสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในแหล่งผลิตที่สำคัญ รวมกันเป็นกลุ่มปรับปรุงคุณภาพไม้ผล ผลผลิตจากกลุ่มปรับปรุงคุณภาพนี้ย่อมเป็นผลไม้ที่มีคุณภาพ

6. เจ้าหนี้ (Creditors) หมายถึง สถาบันการเงินที่ทำหน้าที่สนับสนุนเงินทุนในอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียน ทั้งนี้จะหมายรวมถึงเจ้าหนี้ทั้งภายในและภายนอกประเทศซึ่งอาจเป็นบุคคล นิติบุคคล สถาบันการเงินและอื่นๆ

7. ลูกค้า (Customers) หมายถึง ประเทศที่มีการบริโภคทุเรียนและมีความต้องการนำเข้าทุเรียนเพื่อการบริโภค ประเทศต่างๆ เหล่านี้มีสิทธิ์จะเลือกหรือกำหนดคุณภาพและมาตรฐานจากแหล่งผลิตใดก็ได้ตามความต้องการ ดังนั้นทุเรียนที่จะทำการส่งออกจะต้องปรับปรุงคุณภาพตามความต้องการของลูกค้าในประเทศนั้นๆ ด้วย

8. กลุ่มผลประโยชน์ (Special Interest Group) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้ส่งออกต้องพึงพาเพื่อให้การดำเนินงานได้รับความสะดวก ดังเช่น การรวมกลุ่มของผู้ผลิตเพื่อใช้ในการต่อรองเรื่องราคาผลิต พ่อค้าคนกลางที่สามารถรวบรวมผลผลิตได้อย่างรวดเร็ว หรืออาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อปริมาณผลผลิต ราคาและการให้ความสะดวกต่ออุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียน

9. รัฐบาล (Governments) รัฐบาลได้ออกประกาศและมาตรการต่างๆ ขึ้น เพื่อใช้กำกับการค้าส่งออกให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด ได้แก่ มาตรการการติดสติ๊กเกอร์ที่ขั้วผลทุเรียน มาตรการตรวจสอบทุเรียน ณ โรงบรรจุหีบห่อ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกทุเรียนให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น ภาครัฐได้ร่วมหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีส่วนสนับสนุนการส่งออก ได้วางบทบาทหน้าที่และมาตรการในการดำเนินการ เพื่อผลักดันการส่งออกทุเรียนคุณภาพไปยังประเทศคู่ค้า

10. ผู้ถือหุ้น (Shareholders) หมายถึง บุคคล นิติบุคคลหรือบริษัทที่มีส่วนร่วมและมีส่วนในการเป็นเจ้าของในกิจการการส่งออก ซึ่งในบางครั้งสามารถกำหนดนโยบายและทิศทางในการดำเนินกิจการในอุตสาหกรรมการส่งออกได้

สภาพแวดล้อมทั่วไป (Societal Environment)

สภาพแวดล้อมทั่วไป หมายถึง ปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในตลาดระหว่างประเทศ และเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจจะต้องทำการติดตามข่าวสารข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น อีกทั้งยังทำให้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกันทางด้านธุรกิจระหว่างประเทศด้วย ซึ่งสิ่งแวดล้อมทั่วไปจะประกอบด้วยแรงผลักดันด้านต่างๆ ดังนี้

1. แรงผลักดันทางด้านเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดรายได้ของประชากรในประเทศนั้นๆ เมื่อประชากรของประเทศผู้นำเข้ามีอำนาจซื้อและมีความพอใจที่จะซื้อ ดังนั้นประเทศที่มีเศรษฐกิจดีย่อมมีกำลังซื้อเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ส่งออกต้องคำนึงถึงประเทศเหล่านี้ ในขณะที่เดียวกันภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศไทยทำให้เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจส่งออกทุเรียนเป็นอย่างมาก เนื่องจากค่าใช้จ่ายและต้นทุนต่างๆ สูงขึ้น ได้แก่ ต้นทุนการบรรจุหีบห่อ ต้นทุนค่าขนส่ง ประเทศไทยจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้ประเทศต่างๆ เหล่านี้ได้รู้จักกับทุเรียนไทย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการทุเรียนไทยและยังเป็นการส่งเสริมการส่งออกทุเรียนอีกด้วย

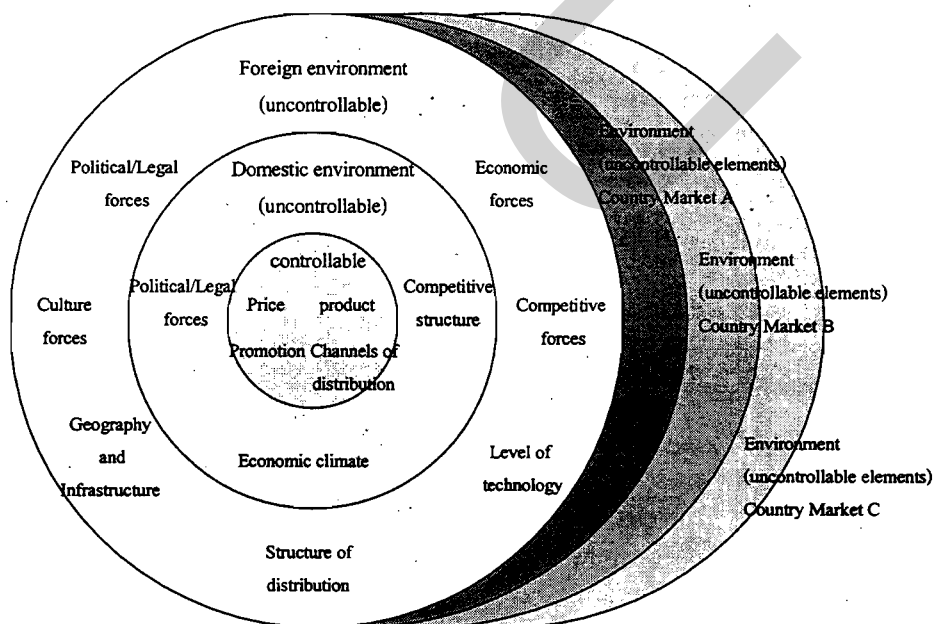
2. แรงผลักดันทางด้านเทคโนโลยี มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียน เนื่องจากเทคโนโลยีทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพ เช่น การนำระบบควบคุมคุณภาพ TISTR QS2002 ที่ริเริ่มโดย "ฝ่ายเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย" ซึ่งได้มีการทดลองนำไปใช้ในโรงคัดและบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกทุเรียน สำหรับใช้เป็นแนวทางในการจัดการระบบประกันคุณภาพให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของมาตรฐานนานาชาติและเป็นไปตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค

3. แรงผลักดันทางด้านกฎหมายและการเมือง ความแตกต่างทางด้านลัทธิการปกครองและนโยบายทางการเมืองของแต่ละประเทศ ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียน ในแต่ละประเทศย่อมมีข้อกำหนดและข้อจำกัดทางด้านกฎหมายและการเมืองที่แตกต่างกัน ดังนั้นการทำธุรกิจจะต้องทำการศึกษาถึงด้านกฎหมายและการเมืองของแต่ละประเทศด้วย เช่น นโยบายทางการเงินการคลังของประเทศคู่ค้า กฎหมายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการส่งออกและนำเข้า กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังต้องศึกษาถึงมาตรการหรือข้อกำหนดต่างๆ ที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการส่งออก เช่น มาตรการกีดกันทางการค้า ข้อกำหนดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช เป็นต้น

4. แรงผลักดันทางด้านสังคมและวัฒนธรรม สังคมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกันย่อมส่งผลกระทบต่อลักษณะของความต้องการในการบริโภค ดังนั้นจึงต้องทำการศึกษาถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและความต้องการของแต่ละสังคม ปัจจุบันสังคมจะเน้นเรื่องการดูแลสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณค่าอาหารต่อร่างกายปลอดภัยยิ่งขึ้น อีกทั้งยังต้องการความสะดวกสบายในการบริโภค ทำให้เกิดทุเรียนที่แกะแล้วพร้อมรับประทาน สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการผลิตต้นผลผลิตทุเรียนไทยออกสู่ตลาดต่างประเทศ

5. แรงผลักดันทางการแข่งขันระหว่างประเทศ เป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียน ซึ่งแรงผลักดันทางการแข่งขันระหว่างประเทศจะต้องมีการแบ่งภาระหน้าที่ในการรับผิดชอบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แรงผลักดันทางการแข่งขันระหว่างประเทศส่วนใหญ่จะประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถจะควบคุมได้ ดังนั้นการดำเนินงานจะมีประสิทธิภาพได้จะต้องมีการศึกษาข้อมูลต่างๆ เพื่อให้สิ่งแวดล้อมแต่ละสิ่งไม่ผิดแปลกไปจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษามากนัก ซึ่งจะทำการดำเนินงานประสบผลสำเร็จ และการแบ่งหน้าที่ต่างๆ เพื่อการแข่งขันระหว่างประเทศจะแสดงดังรูปที่ 5

ภาพที่ 5 หน้าที่ทางการตลาดระหว่างประเทศ



ที่มา : Phillip R. Cateora, Hohn L. Graham, International Marketing, 11th edition,
Mc Graw Hill, 2002 : 9.

ความรู้และข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียน

ข้อมูลทุเรียนทั่วไป

ทุเรียน (Durio Zibethinus Murray) เป็นผลไม้เขตร้อนชนิดหนึ่งที่มีคุณค่าทางอาหารสูง และเชื่อว่าช่วยบำรุงกำลัง ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีกลิ่นแรงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่นิยม ทุเรียนที่มีคุณภาพดีจะมีเนื้อแน่นเนียน ชุ่มฉ่ำ มีรสชาติหวาน การผลิตทุเรียนในเชิงพาณิชย์จะมีเฉพาะในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันปลูกมากในประเทศไทย มาเลเซียและอินโดนีเซีย ซึ่งประเทศไทยถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลก ประเทศไทยส่งออกทุเรียนไปยังประเทศต่างๆ โดยเรียงลำดับดังนี้คือ ไต้หวันฮ่องกง จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และแคนาดา ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น และมีการสูญเสียภายหลังการเก็บเกี่ยวสูง จากปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นในประเทศ และความต้องการของตลาดต่างประเทศ การควบคุมคุณภาพอย่างครบวงจรจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องทำอย่างเร่งด่วน

แหล่งผลิตและสภาพแวดล้อมที่สำคัญ

ทุเรียนเป็นพืชที่สามารถเจริญเติบโตในพื้นที่ที่มีความชื้น ในอากาศสูงอากาศร้อนอบอ้าว และมีฝนตกชุกสม่ำเสมอตลอดปี ความชื้นสัมพัทธ์ประมาณ 75-85% อุณหภูมิระหว่าง 24-30 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนที่ตกในรอบปีประมาณ 1,600-4,000 มิลลิเมตร ทุเรียนเป็นพืชที่ไม่ชอบอากาศที่เย็นเกินไป ถ้าอุณหภูมิอยู่ที่ระดับประมาณ 6-7 องศาเซลเซียส ต้นทุเรียนจะทิ้งใบ ในขณะที่อุณหภูมิ 14-16 องศาเซลเซียส จะช่วยให้ทุเรียนมีการออกดอกดีขึ้น

ทุเรียนมีมากมายหลายพันธุ์ แต่พันธุ์ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและได้รับการส่งเสริมให้ปลูกเพื่อการค้ามีเพียง 4 พันธุ์ ได้แก่

พันธุ์ชะนี เป็นพันธุ์ที่นิยมทั่วไป ผลคกติดผลทุกปี ลักษณะผลค่อนข้างใหญ่และยาว ตรงกลางป่อง ก้นป้าน ส่วนขั้วเรียว น้ำหนักผลประมาณ 2-3 กิโลกรัม เมื่อสุกเปลือกจะมีสีเขียวแกมน้ำตาล มีประมาณ 3-5 พู เนื้อหนา มีสีเหลือง เมล็ดลึบ กลิ่นค่อนข้างแรง รสชาติหวานมัน

พันธุ์หมอนทอง เป็นทุเรียนที่มีคนนิยมมาก คุณภาพดี ผลไม่คกเท่าชะนี แต่ติดผลทุกปี ลักษณะผลใหญ่ ตรงกลางป่อง ส่วนขั้วแหลม น้ำหนักผลประมาณ 3 กิโลกรัมขึ้นไป หนามเล็กกว่าชะนี เนื้อหนาสีเหลืองนวล เมล็ดลึบ กลิ่นไม่รุนแรง รสชาติหวานมัน

พันธุ์ก้านยาว เป็นพันธุ์ที่ดูแลรักษายาก ดิดผลไม่ทุกปี ลักษณะผลกลม มองเห็นร่องพูไม่ชัดเจน หนามค่อนข้างถี่และเล็กสม่ำเสมอ เมื่อสุกเนื้อจะมีสีเหลือง เนื้อมาก ไม่เป็ยกแฉะ เมล็ดไม่ลีบ กลิ่นไม่รุนแรงนัก รสชาติค่อนข้างเป็นมันมากกว่าหวาน

พันธุ์กระดุม เป็นทุเรียนที่มีผลขนาดเล็ก เส้นผ่านศูนย์กลางโดยเฉลี่ยประมาณ 11-12 เซนติเมตร ยาวประมาณ 14-15 เซนติเมตร น้ำหนักต่อผลประมาณ 1-2 กิโลกรัม ผลค่อนข้างกลมแบน เมล็ดค่อนข้างใหญ่ ป้อมสั้น มีเนื้อประมาณ 33% ของน้ำหนักผล เนื้อมีสีเหลืองอ่อน กลิ่นไม่ค่อยฉุน รสชาติไม่ค่อยหวานนัก เนื้อบาง ละเอียด อ่อนนุ่ม และง่ายเมื่อสุกจัด

พื้นที่เพาะปลูกและแหล่งผลิต ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตทุเรียนรายใหญ่ของโลก โดยมีแหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ทางภาคตะวันออกและภาคใต้ โดยมีผลผลิตร้อยละ 70 และ 30 ของผลผลิตทั้งหมดตามลำดับ โดยจังหวัดที่ผลิตมากที่สุดคือจังหวัดจันทบุรี ซึ่งผลิตได้ประมาณร้อยละ 50 ของผลผลิตทั้งหมด และพันธุ์ที่นิยมปลูก ได้แก่ พันธุ์หมอนทอง พันธุ์ชะนี พันธุ์ก้านยาว และพันธุ์กระดุม คิดเป็นร้อยละ 56, 27, 5 และ 3 ของพื้นที่ปลูกทั้งหมดตามลำดับ ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4 ตารางที่ 3 ผลผลิตทุเรียนในแหล่งผลิตต่างๆ

จังหวัด	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)			ผลผลิตรวม (ตัน)	ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่/ปี)
	พื้นที่ให้ผล	พื้นที่ยังไม่ให้ผล	พื้นที่รวม		
จันทบุรี	219,929	29,657	249,586	460,909	2,057
ระยอง	72,253	24,581	96,834	152,769	1,769
ชุมพร	40,881	88,059	128,940	62,991	1,127
ตราด	25,759	10,099	35,858	47,091	2,132
นครศรีธรรมราช	22,069	19,699	41,768	29,748	1,908
นราธิวาส	18,476	10,523	28,999	28,049	1,356
ระนอง	12,326	14,827	27,153	25,631	1,966
สุราษฎร์ธานี	12,798	16,271	29,069	18,370	1,423
อื่นๆ	96,018	63,936	159,954	96,667	995
รวม	520,509	277,652	798,161	922,225	1,772

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร

ตารางที่ 4 ผลผลิตต่อไร่ของทุเรียนแยกตามพันธุ์

พันธุ์	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)			ผลผลิตรวม (ตัน)	ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่/ปี)
	พื้นที่ให้ผล	พื้นที่ยังไม่ให้ผล	พื้นที่รวม		
ก้านยาว	27,006	14,118	41,124	47,502	1,758
ชะนี	174,676	42,104	216,780	335,106	1,918
หมอนทอง	233,806	211,478	445,284	427,396	1,826
กระดุม	19,707	2,066	21,773	33,158	1,682
อื่นๆ	65,314	7,886	73,200	79,362	1,215
รวม	520,509	277,652	798,161	922,225	1,772

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร

ผลผลิตและตลาดทุเรียน

ประเทศผู้ผลิตทุเรียนเชิงพาณิชย์ 3 อันดับแรกของโลก เป็นประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งหมด ได้แก่ ประเทศไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ตามลำดับ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ผลิตทุเรียนได้เป็นอันดับหนึ่งของโลก และมีผลผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปริมาณผลผลิตมากกว่ามาเลเซียประมาณ 3 เท่า ส่วนประเทศอินโดนีเซียมีผลผลิตไม่ค่อนสม่าเสมอขึ้นๆ ลงๆ ตามสภาวะแวดล้อมทางภูมิอากาศ นอกจากนี้ยังมีบางประเทศที่ผลิตทุเรียนเชิงพาณิชย์ แต่มีจำนวนไม่มากนัก ได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์ เวียดนาม และออสเตรเลีย

เนื่องจากทุเรียนเป็นผลไม้เขตร้อน ที่มีช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวไม่ยาวนานนัก ทำให้ทุเรียนในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะออกสู่ตลาดพร้อมๆ กัน ทุเรียนของประเทศไทยจะออกสู่ตลาดราวๆ เดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม ส่วนผลผลิตทุเรียนของตลาดมาเลเซีย และอินโดนีเซียจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันคือมีผลผลิตเป็น 2 ช่วงเนื่องจากมีสภาพพื้นที่เพาะปลูกมีความหลากหลายทั้งทางด้านภูมิประเทศและภูมิอากาศ แต่อย่างไรก็ตามผลผลิตหลักของประเทศมาเลเซียจะอยู่ประมาณเดือนมิถุนายน – สิงหาคม แต่ก็มีบางส่วนซึ่งปริมาณไม่มากนักให้ผลผลิตในช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม ในทางกลับกันฤดูการเก็บเกี่ยวทุเรียนหลักของประเทศอินโดนีเซียจะอยู่ประมาณเดือนตุลาคม – กุมภาพันธ์ ยกเว้นเกาะสุมาตราจะเก็บผลผลิตในช่วงเดือนมิถุนายน – กันยายน ส่วนฤดูการเก็บเกี่ยวทุเรียนของประเทศออสเตรเลียจะอยู่ในช่วงปลายปีถึงต้นปี

ตารางที่ 5 ฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตทุเรียนของประเทศต่างๆ

ประเทศ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ไทย												
มาเลเซีย ตะวันตก												
มาเลเซีย ตะวันออก												
อินโดนีเซีย												
เวียดนาม												
ฟิลิปปินส์												
ออสเตรเลีย (NQ)												
ออสเตรเลีย (NT)												

ที่มา : สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ รายงานผลการวิจัย เรื่อง "กระบวนการผลิตคั้นทุเรียนเพื่อการส่งออก : ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไข" : 11

ตลาดทุเรียนของโลก

ผู้บริโภคทุเรียนหลักของโลกส่วนใหญ่แล้วจะเป็นประชาชนเชื้อสายจีน ถึงแม้ว่าไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย จะเป็น 3 ประเทศผู้ส่งออกทุเรียนของโลกไปยังประเทศต่างๆ จะเห็นว่า ประเทศผู้นำเข้าส่วนใหญ่จะมีประชาชนเชื้อสายจีนและผู้อพยพจากประเทศต่างๆ ในแถบเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ไปอาศัยอยู่ ดังนั้นผู้นำเข้าทุเรียนส่วนใหญ่จะอยู่ในทวีปเอเชีย โดยร้อยละ 90 ของผลผลิตทุเรียนจะส่งไปยังประเทศสิงคโปร์ ฮองกง ไต้หวัน และจีน ส่วนที่เหลือจะถูกส่งไปยัง ประเทศอื่นๆ ในทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป และออสเตรเลีย

ทวีปเอเชีย หลายๆ ประเทศในทวีปเอเชียจะนิยมบริโภคทุเรียนเนื่องจากส่วนใหญ่แล้ว จะมีเชื้อสายจีน ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศหนึ่งที่น่าเข้าทุเรียนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็น ประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี ทำให้มีกำลังซื้อสูงแต่ผลผลิต ในการนำเข้าของประเทศสิงคโปร์ ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากมาเลเซีย และอินโดนีเซียในรูปทุเรียนผลสด และมีส่วนน้อยที่นำเข้าจาก ประเทศไทย ส่วนประเทศฮองกง และจีน จะนำเข้าทุเรียนเกือบทั้งหมดจากประเทศไทยในรูป ทุเรียนแช่แข็ง ซึ่งกระทำผ่านพ่อค้าคนกลางในเกาะฮองกง ส่วนประเทศไต้หวันจะนำเข้าทุเรียนใน รูปผลสดบรรจุกล่องถูกพูกจากประเทศไทย และมีส่วนน้อยที่นำเข้าจากมาเลเซียและอินโดนีเซีย ทวีปเอเชียเป็นตลาดส่งออกทุเรียนที่ใหญ่ที่สุด เฉพาะประเทศไทยมีการส่งออกทุเรียนมีปริมาณ เพิ่มขึ้นทุกปี ไม่ว่าจะส่งออกในรูปของผลสดหรือทุเรียนแช่แข็ง

ทวีปอเมริกาเหนือ สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่นำเข้าทุเรียนมากที่สุด เนื่องจากมีชุมชนชาวจีน และผู้อพยพจากทวีปเอเชียไปอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงมาก โดยส่วนใหญ่จะนำเข้าทุเรียนจากไทยในรูปของทุเรียนแช่แข็ง และส่วนน้อยเป็นการนำเข้าทุเรียนผลสด นอกจากนี้ยังมีประเทศแคนาดา ซึ่งมีลักษณะตลาดคล้ายกับสหรัฐอเมริกา คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้อพยพไปจากทวีปเอเชีย และส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าทุเรียนจากไทย และต้องการทุเรียนที่มีคุณภาพดี

ทวีปยุโรป เป็นตลาดขนาดเล็กเมื่อเทียบกับตลาดในทวีปเอเชียและอเมริกาเหนือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้อพยพไปจากทวีปเอเชีย ซึ่งประเทศที่มีการนำเข้าได้แก่ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และอังกฤษ โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าทุเรียนแช่แข็งจากประเทศไทยเกือบทั้งหมด และมีส่วนน้อยที่นำเข้าจากมาเลเซีย และอินโดนีเซีย ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ตลาดนำเข้าทุเรียนของโลก

ประเทศนำเข้า	ประเทศส่งออก		
	ไทย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย
ทวีปเอเชีย			
สิงคโปร์	รอง	หลัก	หลัก
ไต้หวัน	หลัก	รอง	รอง
ฮ่องกง	หลัก	รอง	-
จีน	หลัก	รอง	-
ทวีปอเมริกาเหนือ			
สหรัฐอเมริกา	หลัก	รอง	-
แคนาดา	หลัก	รอง	-
ทวีปยุโรป			
ฝรั่งเศส	หลัก	-	-
เนเธอร์แลนด์	หลัก	-	รอง
อังกฤษ	หลัก	รอง	-

ที่มา : Asia Regional Agribusiness Project/Fintrac Inc. (1998)

ผลผลิตและการตลาดทุเรียนของไทย

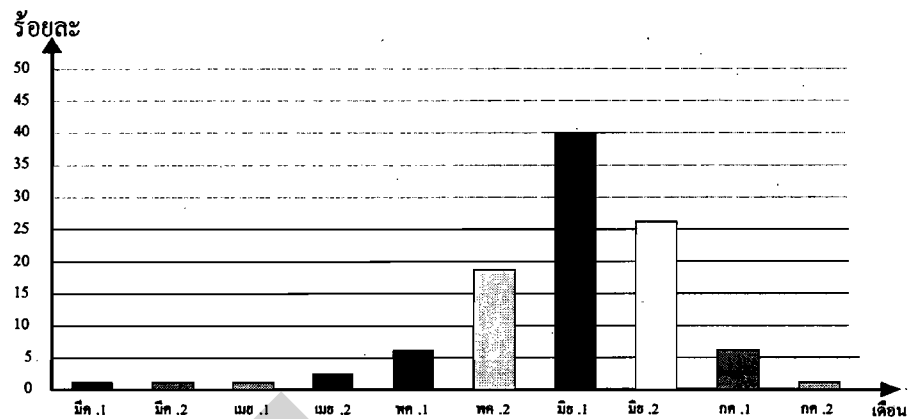
ผลผลิตทุเรียนไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ผลิตทุเรียนมากที่สุดในโลก และผลผลิตมีปริมาณการเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 4.95 ต่อปี ทั้งนี้เป็นผลผลิตมาจากสาเหตุ 2 ประการคือ พื้นที่เพาะปลูก และผลผลิตต่อไร่สูงขึ้น โดยการเพิ่มขึ้นของพื้นที่ในการเพาะปลูกมีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2.4 ต่อปี และด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทุเรียนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผลผลิตทุเรียนต่อไร่เพิ่มขึ้น โดยมีแหล่งผลิตหลักอยู่ทางภาคตะวันออกคือประมาณร้อยละ 70 ส่วนใหญ่มาจากจังหวัดจันทบุรี ระยอง และตราด ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30 มาจากแหล่งผลิตทางภาคใต้ ซึ่งกระจายไต่ลงไปจากจังหวัดชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา นราธิวาส จนถึงยะลา

การตลาดทุเรียนไทย

จากการสำรวจของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ได้ทำการวิจัยถึงผลตอบแทนในการผลิตทุเรียน ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุเรียนเป็นพืชไม้ผลที่ให้รายได้และผลตอบแทนต่อไร่สูง แต่อย่างไรก็ตามก็เป็นผลไม้ที่ต้องมีการลงทุนสูงเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นค่าจ้างแรงงาน รวมทั้งปัจจัยการผลิตอื่นๆ อาทิเช่น ปุ๋ย สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช โดยปกติแล้วผลผลิตทุเรียนจากแหล่งทางภาคตะวันออกของไทยจะออกสู่ตลาดประมาณเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน ซึ่งจากการประมาณการของสำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี ระยอง และตราด ของกรมส่งเสริมการเกษตร ได้แสดงดังในภาพที่ 6

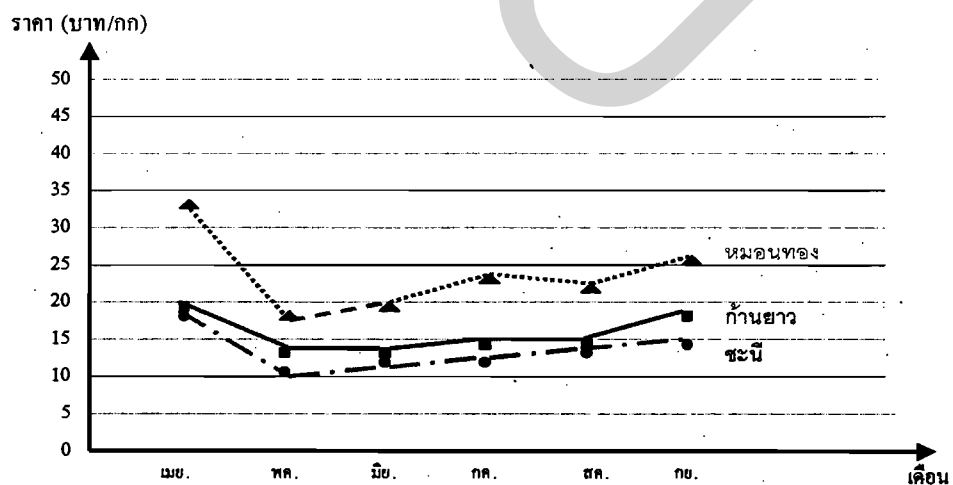
ภาพที่ 6 ปริมาณผลผลิตจากแหล่งทุเรียนภาคตะวันออก



ที่มา : ประมวลการโดยสำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี ระยะเวลาของ ตลาด กรมส่งเสริมการเกษตร, 2543

จากภาพที่ 6 จะเห็นได้ว่าผลผลิตส่วนใหญ่จะออกสู่ตลาดประมาณ 2 เดือนเท่านั้น ในขณะเดียวกัน การเคลื่อนไหวทางด้านราคาของตลาดทุเรียนภายในประเทศ จะเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกับปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาด คือราคาผลผลิตจะลดลงเมื่อผลผลิตออกสู่ตลาดมากขึ้น ดังภาพที่ 7 จะเห็นได้ว่าปริมาณผลผลิตในช่วงต้นและปลายฤดูกาลจะมีราคาสูงเมื่อเทียบกับตลาดช่วงกลางฤดูกาล

ภาพที่ 7 การเคลื่อนไหวของราคาทุเรียนโดยเฉลี่ย



ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2540

โดยปกติแล้วตลาดทุเรียนภายในประเทศไทยของแหล่งผลิตภาคตะวันออกจะแบ่งเป็น 2 ตลาดหลักๆ คือ ตลาดกลางท้องถิ่นและตลาดต่างจังหวัด โดยตลาดท้องถิ่นจะมีลักษณะเป็นตลาดชั่วคราวอยู่ใกล้กับแหล่งผลิต และมีเฉพาะช่วงฤดูกาลผลิตเท่านั้น ส่วนตลาดต่างจังหวัดเกิดจากพ่อค้าคนกลาง หรือเกษตรกรหลายรายได้ทำการรวบรวมผลผลิต และกระจายไปตามจังหวัดต่างๆ ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งอาจจะมีทั้งขายปลีกและขายส่ง

การส่งออกทุเรียนและตลาดส่งออกที่สำคัญ

ผลผลิตทุเรียนไทยที่ส่งออกไปยังต่างประเทศส่วนใหญ่จะส่งออกจากแหล่งผลิตทางภาคตะวันออก โดยปริมาณผลผลิตมีการเพิ่มขึ้นทุกปี ในขณะที่เดียวกันอัตราการเพิ่มขึ้นของปริมาณการส่งออกก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน การส่งออกทุเรียนของไทย ส่วนใหญ่แล้วส่งออกในรูปแบบของทุเรียนสดประมาณร้อยละ 81.13 ของปริมาณการส่งออกทั้งหมด ที่เหลือจะเป็นการส่งออกทุเรียนแช่แข็งในสัดส่วนร้อยละ 18.49 และทุเรียนแปรรูปซึ่งประกอบด้วยทุเรียนกวนและทุเรียนทอดกรอบในสัดส่วนร้อยละ 1 ปริมาณผลผลิตทุเรียนและมูลค่าการส่งออกแสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลผลิตทุเรียนและมูลค่าการส่งออกทุเรียนไทย ปี 2540-2544

ปี	ทุเรียนสด		ทุเรียนแปรรูป		ทุเรียนแช่แข็ง		รวม	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
2540	72,987.000	1,399.625	34.092	3.303	5,493.000	33.999	7,815.092	1,436.972
2541	87,433.000	2,061.766	33.394	4.428	9,492.000	543.250	96,958.394	2,609.444
2542	111,029.000	2,122.640	16.902	2.565	21,805.000	602.101	132,850.920	2,727.306
2543	90,671.577	1,706.990	103.045	8.780	29,510.369	783.280	120,284.991	2,535.770
2544	116,667.359	2,057.870	163.220	14.073	26,971.880	585.587	143,802.459	12,657.530

ที่มา : กรมศุลกากร, 2544

ตลาดส่งออกทุเรียนไทยจะแยกได้เป็น 4 ตลาดหลัก คือ ตลาดในทวีปเอเชีย อันได้แก่ฮ่องกง ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ ฯลฯ ซึ่งเป็นตลาดทุเรียนที่ใหญ่ที่สุด ในขณะที่เดียวกันตลาดที่นอกเหนือจากทวีปเอเชียส่วนใหญ่จะรับซื้อทุเรียนแช่แข็งเป็นหลัก ได้แก่ ตลาดในทวีปอเมริกาเหนือ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา ส่วนตลาดอื่นๆ ก็ลดหลั่นกันไป

โดยปกติแล้ว ประเทศจีนเป็นประเทศที่บริโภคทุเรียนในปริมาณที่มาก การนำเข้าจากประเทศไทยจะมีปริมาณน้อย เนื่องจากว่า การส่งออกทุเรียนไทยมิได้ส่งโดยตรงไปยังประเทศจีน แต่จะกระทำโดยการส่งผ่านพ่อค้าคนกลาง

ปัญหาการผลิตและการส่งออก

ปัญหาด้านการผลิตและการส่งออกเป็นปัญหาสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนของประเทศไทย ดังนั้นภาครัฐจะต้องเข้ามาสนับสนุนและช่วยเหลือเกษตรกรผู้ผลิตและผู้ส่งออกโดยทางภาครัฐจะต้องให้ความสนับสนุนและช่วยเหลือเกษตรกรทางด้านภาคการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ และต้นทุนต่ำ โดยให้การศึกษาทางด้านเทคโนโลยี เพื่อให้เกษตรกรมีศักยภาพในการผลิตทุเรียน ส่วนทางด้าน การส่งออกทางภาครัฐต้องให้ความสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในด้านกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเทศคู่ค้า ซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัญหาด้านการผลิต

จากการศึกษาด้านทุนการผลิตทุเรียนของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรพบว่า การลงทุนในด้านการผลิตทุเรียนจะมีต้นทุนในการผลิตหลายๆ ด้าน ได้แก่ ค่าแรงงานในการปลูก ดูแลรักษา ตลอดจนกระทั่งการเก็บเกี่ยวคิดเป็นค่าเฉลี่ยประมาณร้อยละ 30 ของต้นทุน ค่ายาปราบศัตรูพืชและวัชพืชคิดเป็นร้อยละ 20 ค่าปุ๋ยเคมีและปุ๋ยคอกคิดเป็นร้อยละ 12 นอกนั้นเป็นต้นทุนด้านอื่นๆ ในขณะเดียวกันผลตอบแทนที่ได้จากการผลิตของเกษตรกรจะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนการผลิต สภาพภูมิประเทศ ความอุดมสมบูรณ์ของดิน และสภาพดินฟ้าอากาศ ในช่วงที่ผ่านมาได้มีการขยายพื้นที่เพาะปลูกอย่างมาก ทำให้เกิดปัญหาด้านปริมาณ และคุณภาพของผลผลิต ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เนื่องจาก

1. เกษตรกรรายย่อยส่วนใหญ่ยังมีการปลูก การปฏิบัติในการดูแลรักษา การอารักขาพืช ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เช่น การเก็บเกี่ยว และการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวไม่ถูกวิธี อันเป็นผลมาจากเกษตรกรขาดความรู้ รวมทั้งขาดแคลนเงินทุนและแรงงานที่มีประสิทธิภาพ
2. การปฏิบัติในการเก็บเกี่ยวและหลังการเก็บเกี่ยวยังไม่ถูกวิธี อันเนื่องมาจากการขาดความรู้ และไม่ตระหนักถึงความสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพผลผลิต
3. มีการตัดทุเรียนอ่อน เนื่องจากเกษตรกรและพ่อค้าขาดความรู้และไม่ตระหนักถึงผลเสียที่มีต่อตลาด ทั้งภายในและภายนอกประเทศ
4. ปัจจัยการผลิตมีราคาสูงขึ้น รวมทั้งเครื่องทุ่นแรงและอุปกรณ์การเกษตรมีราคาสูง
5. ยังไม่มีการพัฒนาเครื่องทุ่นแรงที่เหมาะสมกับระบบการปลูกทุเรียนที่เป็นอยู่
6. ขาดเครื่องมือในการเก็บเกี่ยวที่สามารถตรวจสอบความแก่ของผลที่ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว
7. มีการระงับตัวของผลผลิตทำให้ผลผลิตล้นตลาดในช่วงกลางฤดูกลาง
8. ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านการผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะ
9. ขาดแคลนแรงงานที่มีความชำนาญในภาคการเกษตร

ปัญหาด้านการส่งออก

จากข้อตกลงการค้าเสรีขององค์การการค้าโลก หรือ WTO ที่กำหนดให้มีการลดภาษีสินค้านำเข้า ซึ่งประเทศสมาชิกทุกประเทศต้องลดภาษีลงเหลือร้อยละ 0-5 จากข้อตกลงดังกล่าว ทำให้ประเทศไทยสามารถส่งทุเรียนออกได้ปริมาณมากขึ้น โดยส่งไปยังประเทศสมาชิก ASEAN และ ลูกค้านในทวีปเอเชีย แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) พบว่าทุเรียนยังไม่เป็นที่รู้จักและนิยมบริโภคของชาวตะวันตกเท่าที่ควร ดังนั้นประเทศไทยจะต้องใช้การประชาสัมพันธ์ให้เป็นประโยชน์ให้มากขึ้น ปัญหาหลักๆ ที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนพอสรุปได้มีดังนี้

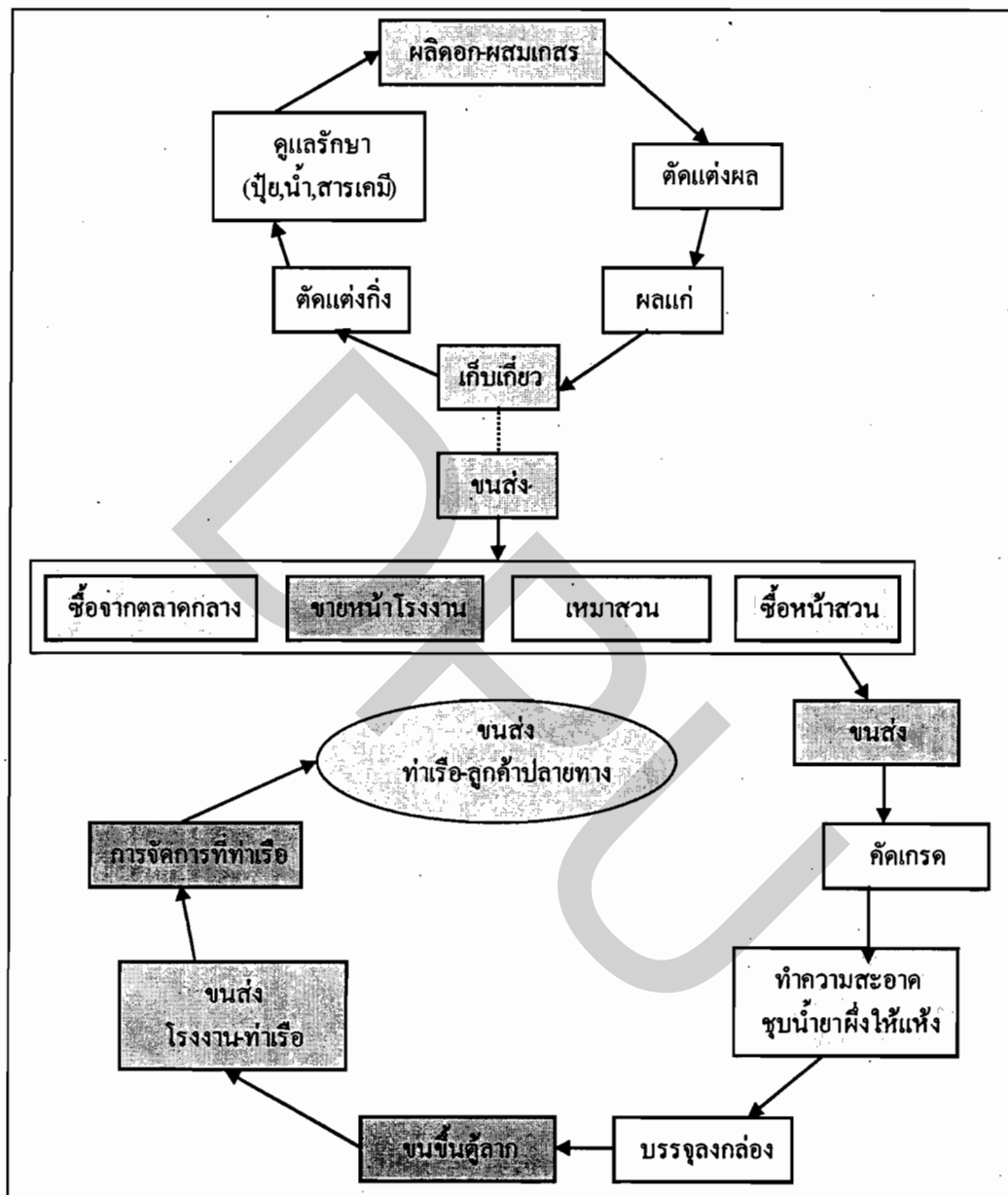
1. ตลาดกลางในท้องถิ่นยังมีน้อย การบริการของตลาดกลางของผลไม้ในท้องถิ่นไม่สามารถอำนวยความสะดวก และรองรับปริมาณผลผลิต ในช่วงกลางฤดูกลางได้อย่างเพียงพอ เนื่องจาก ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องเย็น รวมทั้งระยะเวลาในการเก็บรักษา
2. ขาดการกำหนดคุณภาพมาตรฐานของทุเรียน ทำให้มีทุเรียนคุณภาพต่ำ ทั้งทุเรียนจำหน่ายอยู่ทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ

3. ค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูง โดยเฉพาะการขนส่งทางอากาศ ซึ่งส่วนใหญ่ส่งออกในรูปแบบผลสด ทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้
4. ขาดแคลนเที่ยวบิน ผู้คอนเทนเนอร์ เรือบรรทุกสินค้ารวมทั้งรถบรรทุกในช่วงผลิตออกสู่ตลาดมาก
5. ขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และดำเนินการขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งในและต่างประเทศ
6. การกระจายข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดยังไม่ทั่วถึง และทันต่อเหตุการณ์
7. ผลิตภัณฑ์ทุเรียนยังไม่เป็นที่แพร่หลายในตลาดทางภาคพื้นยุโรป และอเมริกาเหนือ และประเทศอื่นๆ
8. ปัญหาด้านสิ่งแวดลอม และการใช้สารเคมีทำให้มีผลต่อข้อตกลงระหว่างประเทศที่ใช้ข้อจำกัด ทางด้านสิ่งแวดล้อม เป็นข้อกีดกันทางการค้า
9. ปัญหาด้านการตลาดที่ทุเรียนยังไม่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในตลาดโลก
10. คุณภาพของทุเรียนตามมาตรฐานของแต่ละประเทศ ซึ่งมีความแตกต่างกัน และการประชาสัมพันธ์ให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่ทำการส่งออก

กระบวนการผลิตต้นทุเรียนเพื่อการส่งออก

จากการรวบรวมข้อมูล และเอกสารเกี่ยวกับกระบวนการผลิตต้นทุเรียน เพื่อการส่งออก พอสรุปได้ดังภาพที่ 8

ภาพที่ 8 กระบวนการผลิตต้นทุเรียนเพื่อการส่งออก



ที่มา : กระบวนการผลิตต้นทุเรียนเพื่อการส่งออก:ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไข:สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัย

อัสสัมชัญ, : 24

ในการพิจารณากระบวนการส่งออกทุเรียนทั้งกระบวนการสามารถแยกแยะออกเป็นสามส่วนหลักๆ คือ กระบวนการผลิต กระบวนการเก็บเกี่ยวและขนส่งไปโรงงาน และกระบวนการหลังการเก็บเกี่ยว (มาตรฐานทุเรียนของประเทศไทยและการผลิตทุเรียนอย่างถูกต้องเหมาะสมกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์,พ.ศ. 2543) ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

การเก็บรักษา

ผลทุเรียนที่เก็บเกี่ยวมาแล้วสามารถเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิ 30 องศาเซลเซียสจะอยู่ได้นาน 2-9 วัน และที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียสจะอยู่ได้นาน 5-12 วัน แต่ถ้าเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิ 15 องศาเซลเซียส และมีความชื้นสัมพัทธ์ร้อยละ 85-90 จะสามารถเก็บรักษาไว้ได้ประมาณ 2 สัปดาห์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแก่ของทุเรียนด้วย แต่ถ้าเป็นทุเรียนดิบและเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิต่ำกว่า 15 องศาเซลเซียส จะแสดงอาการสะท้อนหนาว (Chilling Injury) โดยผิวผลทุเรียนจะเป็นสีดำ หรือน้ำตาลบริเวณร่องหนาม และแผ่ขยายจนทั่วผล เนื้อไม่สุก และมีการยุบตัวของเนื้อทุเรียน

การขนส่ง

การขนส่งทุเรียนเพื่อการจำหน่ายจะทำอยู่ 2 ลักษณะคือ

1. การขนส่งทุเรียนเพื่อจำหน่ายตลาดภายในประเทศ การขนส่งมักจะใช้รถยนต์กระบะสี่ล้อ น้ำหนักบรรทุก 1.2 ตัน และรถบรรทุกหกล้อน้ำหนักบรรทุก 2.5-6 ตัน เพื่อขายส่งไปยังตลาดกรุงเทพมหานคร ส่วนพ่อค้าปลีกส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์กระบะน้ำหนักบรรทุก 1.2 ตัน ไปยังแหล่งจำหน่ายทั่วประเทศ

2. การขนส่งทุเรียนไปขายยังตลาดต่างประเทศ จะใช้อยู่ 2 ทาง คือ ทางเรือ และทางอากาศ การขนส่งทางเรือหรือทางอากาศภายใต้อุณหภูมิ 15 องศาเซลเซียส ที่ความชื้นสัมพัทธ์ร้อยละ 85-90 จะส่งเป็นทุเรียนผลสดแช่เย็น แต่ถ้าขนส่งทางอากาศภายใต้อุณหภูมิ -20 องศาเซลเซียส จะส่งเป็นทุเรียนแช่เยือกแข็งทั้งผล

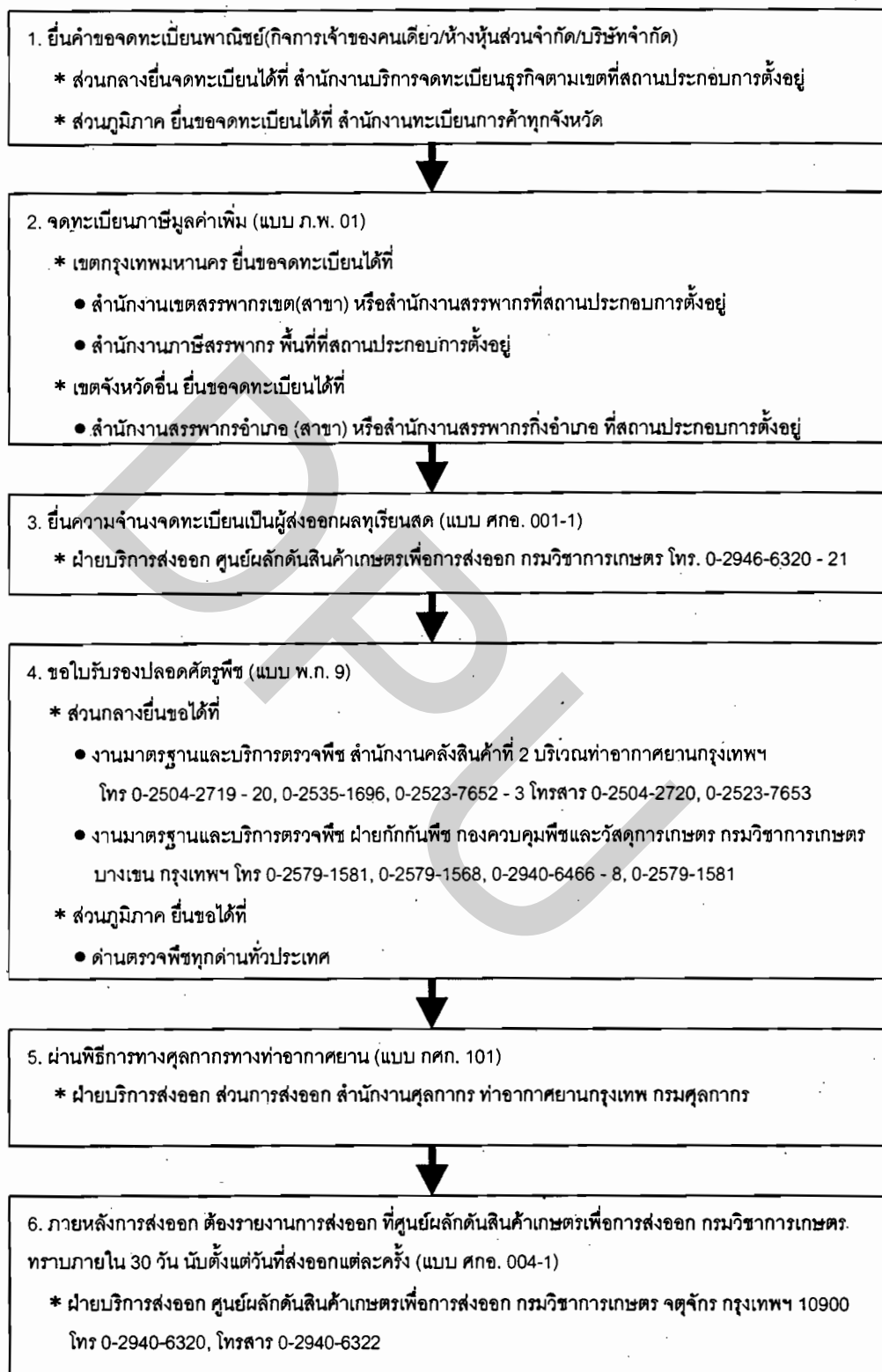
การบรรจุหีบห่ออย่างมีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้

1. ความแข็งแรงของภาชนะบรรจุ โดยเฉพาะความสามารถในการรับแรงกด เมื่อเรียงซ้อนกัน ทนต่อการสั่นสะเทือน
2. ขนาดของภาชนะที่ใช้บรรจุ จะต้องได้มาตรฐานเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ที่ตลาดต้องการและใช้เนื้อที่การขนส่งได้อย่างเต็มที่
3. ธรรมชาติของผลผลิต ที่เกี่ยวกับการหายใจ การคายน้ำ และการระบายความร้อน รูปทรงและสีสรรที่สวยงามของภาชนะบรรจุ เพื่อแสดงตัวและเสริมสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและตรงต่อความต้องการของตลาด

ขั้นตอนและกระบวนการส่งออก

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งสินค้าการเกษตรออกนอกราชอาณาจักร และทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสินค้าเกษตรในกลุ่ม Product Champion ซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกรายใหญ่ของโลก อีกทั้งมีคุณภาพเป็นที่ต้องการในตลาดต่างประเทศสูง ทำให้มีผู้สนใจประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรเป็นจำนวนมาก ซึ่งบางครั้งอาจมีปัญหาล่าช้าในขั้นตอนการปฏิบัติและวิธีดำเนินการส่งออกสินค้าการเกษตรในกลุ่ม Product Champion ดังนั้นศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก จึงได้จัดทำคู่มือการจดทะเบียนผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรกลุ่ม Product Champion ขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วขึ้น (ศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก : กรกฎาคม 2544) ซึ่งขั้นตอนและกระบวนการส่งออกได้แสดงไว้ดังในภาพที่ 9

ภาพที่ 9 ขั้นตอนและกระบวนการส่งทุเรียนสด



ที่มา : ศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก กรมวิชาการเกษตร,พ.ศ. 2544:หน้า 1.

การจดทะเบียนพาณิชย์

เจ้าของกิจการมีหน้าที่ต้องยื่นคำขอจดทะเบียนพาณิชย์ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ได้ประกอบกิจการ เจ้าของกิจการใดฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท และปรับต่อเนื่องวันละไม่เกิน 100 บาท จนกว่าจะได้จดทะเบียนพาณิชย์ต้องเสียค่าธรรมเนียม 50 บาท เอกสารและหลักฐานประกอบการจดทะเบียนแสดงในภาคผนวก (การจดทะเบียนพาณิชย์)

การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

หน่วยงานที่รับผิดชอบในการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ. 01) ได้แก่กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง สถานที่รับจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการให้ยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ตามแบบ ภ.พ. 01 ณ สถานที่ดังต่อไปนี้

กรณีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ยื่นคำขอจดทะเบียนได้ที่

1. สำนักงานสรรพากรเขต สำนักงานสรรพากรเขต(สาขา) หรือ สำนักงานสรรพากรที่สถานประกอบการตั้งอยู่

2. สำนักงานภาษีสรรพากรพื้นที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่

กรณีสถานประกอบการตั้งอยู่ในเขตจังหวัดอื่น ให้ยื่นคำขอจดทะเบียนที่สำนักงานสรรพากรอำเภอ สำนักงานอำเภอ(สาขา) หรือสำนักงานสรรพากรกิ่งอำเภอที่สถานประกอบการตั้งอยู่ วิธีการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มและเอกสารประกอบการจดทะเบียนดังแสดงในภาคผนวก (การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม)

การจดทะเบียนผู้ที่ประสงค์จะส่งสินค้าเกษตรประเภท Product Champion

เนื่องจากทุเรียนเป็น 1 ใน 4 สินค้า Product Champion ที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้รับมอบหมายจากคณะรัฐมนตรีให้ดูแล ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการผลิตไปจนถึงการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ โดยมีกรมวิชาการเกษตรเป็นผู้ดำเนินงาน ซึ่งศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก (สกอ.) เป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้กรมวิชาการเกษตร และรับผิดชอบในการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการส่งออกและผู้จดทะเบียนเป็นผู้ส่งสินค้าเกษตรประเภท Product Champion จะได้รับสิทธิต่างๆ จากหน่วยงานของรัฐ เช่น เป็นสมาชิกของศูนย์ข้อมูลเพื่อการส่งออกสินค้าเกษตร ด้านข่าวสารไม่ว่าจะเป็นข่าวสารการวิเคราะห์สภาวะตลาดทางการเกษตรของโลก ข้อจำกัดที่

ใช้ในการกีดกันการค้าใหม่ๆ ของประเทศคู่ค้า กฎและระเบียบต่างๆ ฯลฯ รายละเอียดวิธีการและเอกสารที่ใช้ในการจดทะเบียนและสิทธิประโยชน์ต่างๆ แสดงในภาคผนวก (การจดทะเบียนผู้ส่งออก)

การออกใบรับรองปลอดศัตรูพืช

การส่งออกสินค้าทางการเกษตรไปสู่ตลาดต่างประเทศจะมีกฎระเบียบ และข้อบังคับการนำเข้า รวมทั้งการตรวจสอบคุณภาพสินค้าของประเทศผู้นำเข้า จะกระทำอย่างเข้มงวดมาก ในปัจจุบันจะใช้รูปแบบตามการจัดข้อกำหนดด้านกักกันพืช ระบบฐานข้อมูลขององค์การอาหารและเกษตรแห่งโลก (Food and Agriculture Organization : FAO) เนื่องจากเป็นข้อกำหนดเพื่อป้องกันการระบาดของโรคพืช เพราะศัตรูพืชบางชนิดมีศักยภาพที่ทำให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจของประเทศได้ ดังนั้นสินค้านำเข้าจะต้องได้รับอนุญาตให้นำออกได้และต้องมีใบอนุญาตการนำเข้าด้วย นอกจากนี้ยังต้องกำหนดให้มีใบรับรองปลอดศัตรูพืช (Phytosanitary Certificate : PC) กำกับที่สินค้าด้วย ซึ่งขั้นตอนการออกใบรับรองปลอดศัตรูพืช หลักฐานในการขอใบรับรองและขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ จะแสดงในภาคผนวก (การขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช)

พิธีการศุลกากร

เนื่องจากปัญหาเรื่อง คุณภาพในการส่งออกทุเรียนที่ไม่ได้คุณภาพ โดยเฉพาะการส่งทุเรียนอ่อนไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา เช่น การกวดราคาซื้อขายส่งผลกระทบต่อให้ราคาทุเรียนในประเทศมีราคาตกต่ำ โดยสาเหตุหลักเกิดจากผู้ส่งออกบางราย ได้ร่วมมือกับชาวสวนจัดให้มีการส่งทุเรียนอ่อนออกจำหน่ายไปยังต่างประเทศ ดังนั้นจึงได้มีการประชุมหารือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและกำหนดเป็นเงื่อนไขเพิ่มเติมให้ผู้ส่งออกต้องปฏิบัติตาม เช่น การติดฉลากหรือป้าย (Sticker) ซึ่งกรมวิชาการเกษตรออกแบบและอนุญาตให้ติดที่ขั้วผลก่อนการส่งออกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะทำการตรวจสอบ ซึ่งในส่วนของกรมศุลกากรจะมีหน้าที่ดังนี้

1. ตรวจสอบ หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน เป็นผู้ส่งออกทุเรียนสด ไปนอกราชอาณาจักรอย่างเข้มงวด
2. สุ่มตรวจการติดสติ๊กเกอร์ที่ขั้วผล
3. แจงรายชื่อผู้ส่งออกและผู้นำเข้าทุเรียนให้กรมวิชาการเกษตรทราบ

4. จัดทำรายงานปริมาณ และมูลค่าการส่งออก ประเทศผู้นำเข้า ส่งมายังกรมวิชาการ เกษตรทุกสัปดาห์

ส่วนวิธีการและขั้นตอนต่างๆ ทางด้านพิธีการศุลกากร จะแสดงในภาคผนวก (พิธีการศุลกากร)

การรายงานการส่งออก

ภายหลังการส่งออกจะต้องรายงานการส่งออกที่ศูนย์ผลัดกันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก กรมวิชาการเกษตร ทราบภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ส่งออกแต่ละครั้ง โดยมีหลักฐานและเอกสาร ประกอบการส่งออกแต่ละครั้ง ดังนี้

1. แบบ ศกอ. 004-1
2. ใบกำกับสินค้า (Invoice) ที่ผ่านพิธีการทางศุลกากร ซึ่งระบุปริมาณ ชนิด ราคาต่อ กิโลกรัม จำนวนแข่งหรือกล่อง มูลค่า ชื่อผู้ซื้อ และเมืองที่ส่ง
3. ใบตราส่งสินค้า (Bill of Landing หรือ Airway Bill) หรือเอกสารอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน

ข้อกำหนดและมาตรการการค้าระหว่างประเทศ

ข้อกำหนดและมาตรการการค้าระหว่างประเทศ เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดแก่ผู้บริโภคและบางประเทศยังใช้เป็นมาตรการกีดกันทางการค้า โดยแต่ละประเทศจะนำมาบังคับใช้กับประเทศคู่ค้า เพื่อหลีกเลี่ยงการปฏิบัติตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลกหรือ WTO ซึ่งมีการกำหนดขอบเขตไว้อย่างกว้างๆ ดังเช่น

มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช

เป็นกิจกรรมควบคุมคุณภาพ โดยเริ่มตั้งแต่เกษตรกรผู้ปลูกจนถึงผู้บริโภค ระบบประกันคุณภาพจะครอบคลุมถึงปัจจัยที่มีผลก่อนการเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว ได้แก่ การใช้สารเคมีก่อนการเก็บเกี่ยวของเกษตรกรและแผนคุณภาพ การตรวจสอบย้อนกลับของผลผลิต ข้อตกลงสุขภาพและสุขอนามัยพืช (SPS Agreement) ผลตกค้างของสารกำจัดแมลง การใช้สารเคมีหลังการเก็บเกี่ยว การเฝ้าติดตาม การควบคุมอุณหภูมิ ฯลฯ โดยปกติแล้วมาตรการที่นำมาใช้

ควรจะเป็นมาตรฐานทุกขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ เกษตรกร ผู้บริโภค ผู้จัดการจำหน่าย/ผู้ดำเนินการ และผู้มีอำนาจในการออกกฎระเบียบ มาตรฐานการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมควรประกอบด้วย

1. มาตรฐานการปฏิบัติงานของแต่ละหน่วยงานตั้งไว้หรือต้องการจะบรรลุ
2. ปัจจัยด้านคุณภาพและดัชนีชี้วัด

จากข้อกำหนดต่างๆ ที่เป็นมาตรฐาน ผู้ปฏิบัติงานควรนำแนวทางเหล่านี้ไปทำการประเมินตนเอง เพื่อให้สามารถพัฒนากระบวนการผลิต การจัดการที่เหมาะสมและมีความคุ้มค่าและทำเป็นตารางตรวจสอบ (Check Sheet) เพื่อเป็นการประกันคุณภาพและได้มาตรฐานทางด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชด้วย

สรุปกล่าวด้วยความปลอดภัยอาหารของสหภาพยุโรป

สรุปกล่าวด้วยความปลอดภัยอาหาร (White Paper on Food Safety) คือ เอกสารแสดงข้อเสนอเกี่ยวกับแนวคิดด้านความปลอดภัยอาหารของสหภาพยุโรปที่คณะกรรมการยุโรป (European Commission) ได้จัดทำขึ้นเพื่อแสดงสภาพรวมสถานะ ด้านความปลอดภัยอาหารในสหภาพยุโรปที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในอดีตระบบการควบคุมด้านสุขอนามัยอาหารของสหภาพยุโรปไม่สามารถประกันความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ ดังที่ได้เกิดการระบาดของโรควัวบ้า ฯลฯ คณะกรรมาธิการยุโรปจึงได้เสนอให้มีการจัดระบบการควบคุมความปลอดภัยด้านอาหารใหม่ โดยนำเสนอในรูปสรุปกล่าว ทั้งนี้สรุปกล่าวด้วยความปลอดภัยด้านอาหาร ได้ระบุให้มีการปรับแก้ไขข้อกำหนด กฎระเบียบเกี่ยวกับความปลอดภัยอาหารที่มีอยู่เดิมให้ทันสมัย รัดกุมและมีความชัดเจนเพียงพอที่จะนำไปใช้เป็นหลักปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานกลางสำหรับประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปทุกประเทศได้

ข้อกำหนดเกี่ยวกับสุขอนามัยอาหาร

ส่วนประกอบสำคัญในสรุปกล่าวฯ ที่บ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตของภาคอุตสาหกรรมอาหาร ได้เสนอแนะแนวทางปรับปรุงเนื้อหาของข้อกำหนด กฎระเบียบเกี่ยวกับสุขอนามัยอาหารดังต่อไปนี้

1. การควบคุมการผลิตตลอดห่วงโซ่อาหาร (Whole food chain) เริ่มจากวัตถุดิบที่จะนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของอาหาร (รวมทั้งอาหารที่ใช้เลี้ยงสัตว์ที่จะนำมาบริโภคด้วย) จนกระทั่งมีการแปรรูปเป็นอาหารที่พร้อมบริโภค

2. การสร้างมาตรฐานระดับสูงเพื่อป้องกันสุขภาพของผู้บริโภค
3. การกำหนดความรับผิดชอบเบื้องต้นในการผลิตของภาคอุตสาหกรรม (Industry products and suppliers) ให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค
4. การจัดระบบควบคุมด้านความปลอดภัยอาหารที่เหมาะสมทั้งในระดับประเทศ สมาชิกสหภาพยุโรปและระดับสหภาพ โดยเน้นให้สามารถนำการตรวจย้อน (Traceability) เพื่อสืบหาแหล่งที่มาของความเสี่ยงจากการบริโภคอาหาร
5. การใช้หลักการ/หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ในการกำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยอาหาร โดยพิจารณาการใช้ Precautionary Principle เฉพาะเมื่อจำเป็นเท่านั้น
6. การควบคุมวิกฤตการณ์อาหารเป็นการฉุกเฉิน โดยใช้มาตรการป้องกัน (Safeguard)
7. การควบคุมคุณภาพและความเหมาะสมในการใช้สารปรุงแต่ง (Additives, Flavoring, Antibiotics etc.) ทั้งในอาหารมนุษย์และอาหารสัตว์
8. การควบคุมและสร้างมาตรฐานให้กับนวัตกรรมอาหาร (Novel Food eg. GMOs)
9. การควบคุมสารปนเปื้อนในอาหาร (ยาฆ่าแมลง กัมมันตภาพรังสี) ให้มีความปลอดภัยในการบริโภค
10. การกำหนดมาตรฐานบรรจุภัณฑ์อาหารให้มีความปลอดภัยเมื่อนำอาหารที่เก็บไว้มาบริโภคภายหลัง
11. การควบคุมสุขภาพและโรคในสัตว์ที่จะนำมาใช้ในการประกอบอาหาร
12. การเสนอแนะด้านโภชนาการที่ถูกต้องต่อผู้บริโภค
13. การควบคุมเรื่องสารเคมี และสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในการบริโภคอาหาร
14. การดำเนินนโยบายและมาตรการด้านสุขอนามัยอาหารต่อประเทศที่สาม

การควบคุมระบบการผลิตแบบครบวงจร (Farm to table)

สหภาพยุโรปจะกำหนดวิธีปฏิบัติสำหรับทุกขั้นตอนการผลิตสินค้าอาหารทุกประเภท ทั้งสำหรับคนและสัตว์ให้ถูกสุขลักษณะและถูกสุขอนามัย ซึ่งขั้นตอนดังกล่าว ยังไม่มีการระบุรายละเอียดชัดเจนในเนื้อหาของสมุคปกฯ แต่ขอบเขตของการบังคับใช้จะครอบคลุมตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบ (การเลี้ยง การเพาะ การจัดหา) จนถึงการผลิตอาหารและการจัดจำหน่ายเพื่อการบริโภค โดยประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปประเทศที่สามจะต้องยึดเป็นหลักปฏิบัติสำหรับการผลิต

อาหารที่จะนำมาจำหน่ายในสหภาพฯ หากประเทศสมาชิกหรือประเทศที่สามไม่สามารถปฏิบัติ ตามได้ก็จะไม่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายสินค้าอาหารในตลาดสหภาพยุโรป

ระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability)

เป็นระบบที่สร้างขึ้นเพื่อสืบหาแหล่งที่มาของสาเหตุการปนเปื้อนในสินค้าอาหาร เมื่อการแพร่ระบาดของโรคเกิดจากการบริโภคอาหาร โดยสมาคมฯ ได้ระบุไว้กว้างๆ ว่า ความรับผิดชอบทั้งหมดน่าจะตกอยู่กับผู้ผลิต ดังนั้นหากเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจะทำให้ผู้ส่งออกไทย ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายสูง

การใช้มาตรการฉุกเฉิน โดยการห้ามการนำเข้าสินค้าหรือการดำเนินการอื่นใด สามารถกระทำได้ตามพันธกรณีของ WTO ก็ต่อเมื่อมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์สนับสนุนว่าการนำเข้า สินค้าจะก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตและสุขภาพของผู้บริโภค (Safeguard) แต่ในบางกรณี เช่น สินค้า GMOs ถึงแม้ว่าสหภาพยุโรปจะไม่มีหลักฐานทางด้านวิทยาศาสตร์ที่ชัดเจนมาใช้อ้างอิงการ จำกัดการนำเข้า ตามนโยบายสมาคมฯ ระบุว่าสหภาพยุโรปจะดำเนินการโดยใช้หลักการ Precautionary Principle : PP ซึ่งมีผลให้สหภาพยุโรปสามารถจำกัดหรือห้ามการนำเข้าสินค้าได้ทันทีเมื่อเกิดข้อสงสัยว่าสินค้าอาหารอาจเป็นอันตรายต่อชีวิตและสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้นจึงอาจมีการอ้างใช้ PP เพื่อเป็นมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีไม่ภาษี (NTB : Non Tariff Barrier) ได้

ข้อกำหนดของประเทศผู้นำเข้า

ตลาดส่งออกพืชผักผลไม้ที่สำคัญของไทยในแต่ละตลาด จะมีกฎระเบียบและข้อบังคับ การนำเข้ารวมทั้งการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่เข้มงวดมาก ดังนั้นผู้ประกอบการส่งออกจึงต้อง ทราบถึงกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ของประเทศคู่ค้าเป็นอย่างดี ซึ่งข้อกำหนดกักกันพืชของ ประเทศคู่ค้าได้ใช้รูปแบบตามการจัดข้อกำหนดด้านกักกันพืชระบบฐานข้อมูลของ FAO Global Plant Quarantine Information System ซึ่งประกอบด้วย หน่วยงานที่รับผิดชอบ กฎหมาย ข้อกำหนด และความหมายของคำหรือวลีที่ใช้ในคู่มือ เช่น ศัตรูการกักกันพืช สิ่งต้องห้าม สิ่งจำกัด เป็นต้น และแต่ละประเทศจะมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไปทำให้ผู้ส่งออกต้องศึกษาและปฏิบัติ ตามโดยเคร่งครัด

มาตรการและการดำเนินงานของรัฐ

จากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับการผลิตและอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียน ทำให้ภาครัฐต้องหันมาให้ความสนใจกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น และเพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพของผลผลิตทุเรียน และส่งเสริมอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนทางภาครัฐ โดยกรมวิชาการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์จึงได้มีการร่วมมือกับผู้ผลิตและผู้ส่งออกเพื่อร่วมกันดำเนินการแก้ไขปัญหาและเพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตและการส่งออกทุเรียน จึงได้มีการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผลผลิตทุเรียนไทยในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านการผลิต

1. จัดทำประกาศและใช้มาตรการทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (GAP) สำหรับทุเรียน
2. จัดทำประกาศและใช้มาตรฐานทุเรียน ทั้งเพื่อการผลิตและการส่งออก
3. รณรงค์ให้มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรในแหล่งผลิตทุเรียนที่สำคัญ
4. ให้ความรู้ผ่านกระบวนการทางด้านอบรม การดูงาน การจัดทำแปลงสาธิต และสาธิตเฉพาะเรื่อง เช่น การป้องกันกำจัดโรคทุเรียน การจัดสวนที่ดี เป็นต้น
5. ประเมินสถานการณ์การผลิต เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเป็นระยะๆ ตั้งแต่ทุเรียนเริ่มออกดอกจนเสร็จสิ้นถึงขั้นการเก็บเกี่ยว
6. การจัดทำโครงการถ่ายทอดเทคโนโลยี เพื่อนำไปสู่กระบวนการรับรองสวน รับรองผลผลิต และรับรองโรงคัดและบรรจุหีบห่อตามลำดับ
7. การจัดทำโครงการฝึกอบรมหลักสูตรนักคัดนักคัดทุเรียนมืออาชีพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีการเก็บเกี่ยวและคัดแยกทุเรียนอย่างมีคุณภาพและสร้างจิตสำนึกที่ดีแก่เกษตรกรเพื่อให้มีผลผลิตทุเรียนออกสู่ตลาดได้อย่างมีคุณภาพมาตรฐาน

ด้านการตลาด

1. ปฏิบัติให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการส่งสินค้าออกไปนอกราชอาณาจักร (พ.ศ. 2530)
2. ให้มีการจดทะเบียนผู้ส่งออก สำหรับผู้ที่จะส่งทุเรียนไปจำหน่ายยังต่างประเทศ
3. ประกาศและดำเนินการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์เงื่อนไขและวิธีการว่าด้วยการจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออก ทั้งขั้นตอนของการจดทะเบียนและขั้นตอนการส่งออก

4. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในมาตรการต่างๆ ที่ดำเนินการไปทั่วโลก เพื่อสร้างความมั่นใจในมาตรการต่างๆ ที่ดำเนินการอันจะส่งผลต่อสินค้าและการตลาด
5. แก้ไขปัญหาการส่งออกทุเรียนอ่อนร่วมกันของผู้ส่งออกและชาวสวน โดยการสร้างจิตสำนึก สร้างความชำนาญให้แก่ชาวสวนผู้รับจ้างตัดทุเรียนอาชีพ
6. ประกาศและใช้มาตรการว่าด้วยการตรวจสอบทุเรียนไปนอกราชอาณาจักรลงวันที่ 19 พฤษภาคม 2543
7. ติดตามผลของมาตรการตรวจสอบทุเรียนที่จะส่งออกไปตลาดต่างประเทศ โดยจะเริ่มให้มีการติดสติ๊กเกอร์ที่ขั้วผลทุเรียนทุกผลที่จะส่งออกไปต่างประเทศเพื่อการตรวจสอบและติดตามที่ประเทศปลายทาง โดยเริ่มใช้มาตรการนี้ในการผลิตปี 2544 เป็นต้นไป
8. ทำความเข้าใจกับตลาดปลายทางที่สำคัญว่าด้วยข่าวการปนเปื้อนของสารพิษไปกับทุเรียนที่ส่งออก โดยเจ้าหน้าที่ของกรมวิชาการเกษตรได้เดินทางไปพบ และทำความเข้าใจกับเจ้าหน้าที่กรมการอาหารของฮ่องกง และลงประกาศแจ้งความในหนังสือพิมพ์รายวันของฮ่องกงด้วย
9. มาตรการแก้ไขปัญหาราคาและผลผลิตล้นตลาด โดยใช้งบประมาณจาก คชก. มาเพื่อดำเนินงาน
10. มาตรการอื่นๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกทุเรียนให้ประสบผลสำเร็จดียิ่งขึ้น ภาคราชการได้หารือร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และมีส่วนต่อการสนับสนุนการส่งออก และได้วางบทบาทหน้าที่และมาตรการที่ร่วมกันดำเนินการเพื่อผลักดันการส่งออกทุเรียนคุณภาพ โดยกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน

สัมมนาการแก้ปัญหาราคาทุเรียนตกต่ำ

เนื่องจาก ปี 2543 ผลผลิตทุเรียนมีจำนวนมากทำให้เกิดการล้นตลาด ศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออกจึงได้มีการจัดสัมมนาเรื่อง การแก้ปัญหาราคาทุเรียนตกต่ำ โดยมีตัวแทนจากหน่วยงานต่างๆ เข้าร่วมสัมมนา เช่น ตัวแทนจากกระทรวงต่างๆ สมาคม เกษตรกรและผู้แทนหอการค้าจังหวัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันปัญหาผลผลิตทุเรียนล้นตลาดและราคาทุเรียนตกต่ำ โดยการดึงเอาผลผลิตส่วนเกินที่ตลาดจะรองรับได้ในช่วงผลผลิตทุเรียนออกสู่ตลาดมากกลางฤดูเก็บผลผลิต โดยเร่งระบายผลผลิตทุเรียนสดไปจำหน่ายยังตลาดต่างๆ ให้มากขึ้นและส่งเสริมให้นำผลผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานมาทำการแปรรูปเป็นทุเรียนทอดกรอบและทุเรียนกวน เป็นต้น และคาดว่าเกษตรกรจะสามารถขายผลผลิตทุเรียนได้ในราคาที่เหมาะสม อีกทั้งยังทำให้ราคาทุเรียนมีเสถียรภาพยิ่งขึ้นด้วย

โครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตทุเรียนคุณภาพ ปี 2543

ศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก ได้ทำการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดำเนินงาน โครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตทุเรียน ซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนจาก คชก. เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพและปริมาณการส่งออกทุเรียนสดและชนิดของผลิตภัณฑ์ทุเรียน ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องจากปี 2542 ในส่วนของศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออกดำเนินการคือจัดฝึกอบรมความรู้ทั่วไปเรื่อง GAP และ TISTR QS 2002 โดยการจัดให้มีการฝึกอบรมที่จังหวัด จันทบุรี

ประหุมาตรการป้องกันทุเรียนอ่อน ปี 2544

ปัญหาทุเรียนราคาตกต่ำ เป็นผลมาจากการส่งออกทุเรียนอ่อนไปยังต่างประเทศ ทำให้ประเทศผู้นำเข้ากราบรับซื้อ ส่วนใหญ่แล้วการส่งทุเรียนอ่อนไปยังต่างประเทศมักเกิดในช่วงต้นฤดูการเก็บเกี่ยวและจะส่งผลให้ราคาตกต่ำตลอดฤดูกาล การส่งออกทุเรียนอ่อนนั้นเกิดจากชาวสวนเกรงว่าราคาผลผลิตจะลดลง จึงรีบตัดทุเรียนทำให้ได้ทุเรียนที่ด้อยคุณภาพหรืออาจเกิดจากผู้ส่งออกเจตนาเพื่อให้ราคาผลผลิตในประเทศราคาต่ำ ดังนั้นกรมวิชาการเกษตรโดยศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออกจึงได้จัดการประชุมหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางปฏิบัติในการทดสอบคุณภาพทุเรียน โดยการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมประกาศกรมวิชาการเกษตร เรื่อง "มาตรการว่าด้วยการตรวจสอบการส่งทุเรียนออกไปนอกราชอาณาจักร" โดยร่วมมือกับกรมศุลกากรในการตรวจสอบคุณภาพทุเรียนก่อนการส่งออก

การประชุมตรวจทุเรียนปลายทาง

ตามที่ได้มีการประกาศกรมวิชาการเกษตร เรื่อง มาตรการว่าด้วย การตรวจสอบการส่งทุเรียนออกไปนอกราชอาณาจักร และเกิดปัญหาและอุปสรรคในการตรวจสอบคุณภาพทุเรียน ทำให้ไม่สามารถดำเนินตามมาตรการได้ จึงมีการยกเลิกประกาศกรมวิชาการเกษตรดังกล่าวและเพื่อให้เกิดความเรียบร้อยในการส่งออกผลทุเรียนสดออกนอกราชอาณาจักร กรมวิชาการเกษตรจึงได้เพิ่มเงื่อนไขที่ผู้จดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกทุเรียนออกไปนอกราชอาณาจักรต้องปฏิบัติคือจัดให้มีป้ายหรือฉลากที่จัดทำโดยกรมวิชาการเกษตรที่บริเวณขั้วผลทุเรียนก่อนส่งออกตามประกาศกรมวิชาการเกษตร

ประชุมมาตรการว่าด้วยการติดสติ๊กเกอร์ที่ข้าวผลทุเรียน

ศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออกได้จัดประชุมสัมมนาเรื่อง มาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาการส่งออกทุเรียน ปี 2544 และที่ประชุมได้มีมติให้กรมวิชาการเกษตรจัดทำประกาศเรื่อง มาตรการว่าด้วยการติดสติ๊กเกอร์ที่ข้าวผลทุเรียนสำหรับทุเรียนที่ส่งออกไปนอกราชอาณาจักร เพื่อเป็นมาตรการในการป้องกันการตัดทุเรียนอ่อนและทุเรียนที่ไม่ได้คุณภาพ ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียหายแก่ชื่อเสียงและการส่งออกทุเรียนไทย รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้นำเข้าต่างประเทศด้วย

โครงการฝึกอบรมเรื่องนักตัดและคัดทุเรียนมืออาชีพ

เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของทุเรียน ที่จำหน่ายทั้งในและนอกประเทศ เพื่อก้าวสู่มาตรฐานและสร้างความมั่นใจในคุณภาพทุเรียนไทยในตลาดโลก ศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก ร่วมกับศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี ได้จัดฝึกอบรมหลักสูตรนักตัดและคัดทุเรียนมืออาชีพ เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการเก็บเกี่ยวและคัดแยกทุเรียนที่มีคุณภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ รวมทั้ง สร้างจิตสำนึกให้เกษตรกรนักตัดและนักคัดทุเรียนมืออาชีพให้มีจิตสำนึกในการแก้ไขปัญหาในการตัดทุเรียนอ่อนและทุเรียนค้อยคุณภาพ

สถานการณ์การผลิตและตลาดทุเรียนปี 2544/2545

ประเทศไทย เป็นผู้ผลิตทุเรียนรายใหญ่ของโลก โดยมีแหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ในภาคตะวันออกและภาคใต้ ผลผลิตของทุเรียนมักจะออกสู่ตลาดพร้อมกันในช่วงเวลา 2-3 สัปดาห์ของช่วงฤดูการเก็บเกี่ยว โดยปกติผลผลิตทุเรียนมักจะออกสู่ตลาดประมาณต้นเดือนเมษายนผลผลิต จะมากในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนมิถุนายน และผลผลิตจะเริ่มลดลงในช่วงปลายมิถุนายน ถ้าหากผลผลิตมากเกินไปในตลาดขายส่งจะมีผลทำให้ราคาผลผลิตลดลงทันที

สถานการณ์การผลิตปี 2544 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกประมาณ 847,000 ไร่ และมีพื้นที่ให้ผลผลิตประมาณ 627,500 ไร่ ได้ผลผลิตประมาณ 900,000 ตัน แหล่งผลิตที่สำคัญคือภาคตะวันออก 593,910 ตัน คิดเป็นร้อยละ 73 ภาคใต้ประมาณ 211,680 ตัน คิดเป็นร้อยละ 24 และแหล่งผลิตอื่นๆ ประมาณ 13,320 ตัน คิดเป็นร้อยละ 3 โดยจันทบุรีเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญมีผลผลิต 410,130 ตัน คิดเป็นร้อยละ 45.57 ระยองมีผลผลิต 135,180 ตัน คิดเป็นร้อยละ 15.02 ชุมพรมี

ผลผลิต 107,000 ตัน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตราคมี่ผลผลิต 48,600 ตัน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และลด
 หล่นกันไป พันธุ์ที่สำคัญได้แก่ พันธุ์หมอนทองร้อยละ 58.03 ชะนีร้อยละ 31.55 กระจุกมร้อยละ
 3 มีปริมาณการส่งออกทุเรียนสดและผลิตภัณฑ์ จำนวน 124,546,510 ตัน มูลค่า 2,292.239 ล้าน
 บาท แยกเป็นประเภทได้ดังนี้

ทุเรียนสด ส่งออกประมาณ 116,667.359 ตัน มูลค่า 2,057.870 ล้านบาท ประเทศสำคัญ
 ที่ส่งออกคือ ฮองกง ไต้หวัน อินโดนีเซีย จีน แคนาดา

ทุเรียนแช่แข็ง ส่งออกประมาณ 26,971.880 ตัน มูลค่า 585.587 ล้านบาท ประเทศสำคัญที่
 ส่งออกคือ ฮองกง สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน แคนาดา ออสเตรเลีย

ทุเรียนกวน ส่งออกประมาณ 163.220 ตัน มูลค่า 14.073 ตัน ประเทศสำคัญที่ส่งออกคือ
 สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ฮองกง ออสเตรเลีย แคนาดา

สถานการณ์การผลิตปี 2545 เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ผลิตทุเรียนรายใหญ่
 ของโลก โดยมีแหล่งผลิตอยู่ทางภาคตะวันออกและภาคใต้ประมาณร้อยละ 70 และ 30 ของผลผลิต
 ทั้งหมดตามลำดับ และมีพื้นที่ปลูกประมาณ 680,000 ไร่ จากการคาดคะเนของหลายฝ่ายที่
 เกี่ยวข้องคาดว่าจะมีผลผลิตประมาณ 900,000 ตันและเป็นผลผลิตจากทางภาคตะวันออกประมาณ
 623,000 ตันและคาดว่าร้อยละ 62 ของผลผลิตรวมทั้งหมดจะออกสู่ตลาดพร้อมๆ กัน ในช่วงเดือน
 พฤษภาคมถึงกลางเดือนมิถุนายน โดยพันธุ์ที่สำคัญได้แก่หมอนทอง ชะนี กระจุกม ซึ่งระยะเวลา
 ดังกล่าวเป็นช่วงที่ทุเรียนมีผลผลิตออกสู่ตลาดพร้อมกัน จึงจำเป็นต้องมีวิธีการแก้ไขอย่างเป็น
 ระบบ โดยศูนย์ผลัดกันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออกได้จัดทำโครงการผลัดกันและเร่งรัดการตลาด
 ทุเรียนปี 2545 เพื่อเสนอเลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเพื่อนำเสนอคณะกรรมการ
 นโยบายและมาตรการช่วยเหลือเกษตรกร (คชก.) และได้มีการจัดทำแผนพัฒนาทุเรียนครบวงจร
 ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์ทุเรียนปี 2545-2549 เพื่อแก้ไขปัญหาทุเรียนอย่างมีระบบต่อไป

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดซึ่งมีผลโดยตรงต่อการส่งออกทุเรียน จะประกอบด้วยปัจจัย
 ทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด
 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพของทุเรียนมีผลต่อความต้องการและความเชื่อในตลาดเป็นอย่างมาก และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพผลผลิตทุเรียนของประเทศไทย ได้แก่

1. ปัญหาด้านการจัดการสวน

1.1 ส่วนใหญ่แล้วสวนทุเรียนเป็นสวนเก่า ขาดการจัดการดูแลที่เหมาะสม และการพัฒนาตามหลักวิชาการ

1.2 ขาดแหล่งข้อมูล ความรู้ ความน่าเชื่อถือตลอดจนข้อมูลที่ทันสมัย ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้เทคโนโลยีการผลิตของชาวสวน

1.3 ชาวสวนมักเชื่อมั่นในตัวเองสูงและขาดการรวมกลุ่ม ขอมรับการเปลี่ยนแปลงยาก บางรายขาดจิตสำนึกของความรับผิดชอบ เช่นการตัดทุเรียนอ่อนออกจำหน่าย

2. ปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการใช้ทรัพยากรฟุ่มเฟือยไม่เหมาะสม เช่น การใช้ปุ๋ย การใช้ฮอร์โมนพืช เป็นต้น

3. ปัญหาเรื่องศัตรูพืชและการกำจัดศัตรูพืชอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ความรู้ ความชำนาญ การใช้สารเคมี อย่างไม่ถูกต้องและเหมาะสมทำให้เกิดผลกระทบต่อความปลอดภัย และกำจัด โรคแมลงที่เกิดขึ้นกับผลผลิตทุเรียน

4. คุณภาพของทุเรียนไม่สม่ำเสมอเป็นไปตามมาตรฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านคุณภาพทุเรียนอ่อน สีของเนื้อและผล ปัญหาการชุนน้ำยาเร่งให้สุก

5. ลักษณะและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมสวยงาม และบางครั้ง มีรายละเอียดไม่ชัดเจน เช่น การระบุชื่อผู้ส่งออก หมายเลขทะเบียนผู้ส่งออก พันธุ์ และประเทศผู้ผลิต เป็นต้น

ด้านราคา

1. เกิดจากความไม่รับผิดชอบของผู้ส่งออกที่ไม่คำนึงถึงผลเสียที่จะตามมา บางรายทำการค้าแบบฉวยโอกาส และหวังผลระยะสั้น โดยการทุ่มตลาด ตัดราคา ส่งทุเรียนอ่อนออกจำหน่าย เป็นผลให้ราคาทุเรียนตกต่ำตลอดทั้งฤดูกาลผลิต

2. เนื่องจากผลผลิตบางช่วงล้นตลาด มีการตัดราคากันเอง ส่งสินค้าไม่มีคุณภาพออกจำหน่าย และยังทำการค้าโดยไม่เปิด L/C จึงขาดหลักประกันในเรื่องราคาของผลผลิต

3. ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ค่าใช้จ่ายในการขนส่งทำให้ต้นทุนทางด้านราคาสูง

4. ราคาขายปลีกทุเรียนในต่างประเทศจะมีราคาค่อนข้างแพงเพราะเป็นผลไม้ที่ต้องนำเข้า ทำให้ประชากรในแต่ละประเทศไม่มีศักยภาพในการบริโภคทุเรียน

ด้านการจัดจำหน่าย

มีการขยายตลาดไปสู่ประเทศญี่ปุ่น และประเทศต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการทำโปรโมชันในปี 2543

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ในปี 2543 ประเทศไทยได้ทำโปรโมชันกับห้าง JUSCO, Japan และจัดงาน Thai Food Festival และเข้าร่วมงาน FOODDEX ทำให้ทุเรียนเป็นที่รู้จักในญี่ปุ่นและชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น
2. การขาดข้อมูลทางด้าน Laboratory Test โดยปกติการส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศจะต้องแจ้งรายละเอียดของสินค้า ซึ่งบางครั้งประเทศไทยไม่ได้ให้ข้อมูลทั้งหมด ซึ่งอาจมีเหตุผลด้านการลอกเลียนแบบ แต่ข้อมูลดังกล่าวอาจมีผลเกี่ยวกับด้านโภชนาการและความปลอดภัยของผู้บริโภคในบางประเทศ
3. มีการออกมาตรการติดสติ๊กเกอร์ที่ขั้วผลทุเรียนให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ทำให้ประเทศผู้นำเข้าทุเรียนมีความมั่นใจในคุณภาพทุเรียน

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิม กิจกุลเลิศ (2537) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินในการทำสวนทุเรียนและการตลาดของทุเรียนในจังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเกี่ยวกับผลตอบแทนทางการเงินและการตลาดทุเรียนในจังหวัดชุมพร ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผลตอบแทนทางการเงินในการลงทุนทำสวนมีความคุ้มค่าในการลงทุน ถึงแม้ว่าจะมีต้นทุนเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 หรือร้อยละ 10 ก็ตาม แต่การตลาดทุเรียนในจังหวัดชุมพรยังเป็นตลาดขนาดเล็ก ทำให้มีพ่อค้าต่างจังหวัดเข้ามาซื้อและเป็นผู้กำหนดราคาซื้อ ซึ่งแนวทางในการแก้ไขก็คือปรับโครงสร้างพื้นฐานทางการตลาดและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตลาดหรือสถานที่ขาย วิธีการซื้อขาย เส้นทางการคมนาคมสื่อสาร และความรู้ด้านการตลาด

นิสิต ธีรสุขพิมล (2537) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกของประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎี Constant Market Share (CMS) มาทำการวิเคราะห์และอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงการส่งออก โดยแบ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการคือ การเพิ่มขึ้นของการค้าโลก ส่วนประกอบของสินค้าส่งออกประเทศไทย ส่วนประกอบของตลาดส่งออกของไทย และความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออกของไทย ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผล

ต่อการส่งออกของไทยก็คือผลจากความสามารถในการแข่งขัน และรัฐบาลควรให้การสนับสนุนแก่อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกในด้านต่างๆ เช่น การคืนภาษี การชดเชยค่าภาษีอากร คลังสินค้า โรงผลิตสินค้า ฯลฯ นอกจากนี้ค่าของเงินและภาวะทางเศรษฐกิจก็มีผลกระทบต่อ การส่งออกของประเทศไทยมาก

นริศรา ไชยกาล (2537) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดและปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ส่งออกทุเรียนไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด และปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ส่งออกทุเรียนไทย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การส่งออกทุเรียนไทยได้รับผลจากการแข่งขันน้อยมากแต่การเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดจะเกิดจากการเพิ่มหรือลดของความต้องการ ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการทุเรียนของต่างประเทศจะขึ้นอยู่กับราคาทุเรียนที่ทำการส่งออก รายได้ประชาชาติ ซึ่งการปรับปรุงผลกระทบต่างๆ ควรใช้นโยบายทางด้านราคา นโยบายทางด้านคุณภาพ โดยพยายามลดต้นทุนการส่งออกให้ลดลง และอาจใช้วิธีการลดอัตราค่าระวางขนส่งทางเครื่องบินหรือลดภาษีการส่งออก

ชื่นจิต ก๊กพิทักษ์ (2538) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายได้ของชาวสวนทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีในปีเพาะปลูก 2534/35 โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรชาวสวนทุเรียนในจังหวัดจันทบุรียังมีรายได้อยู่ในระดับต่ำและมีหนี้สินอยู่ เนื่องมาจากปริมาณการผลิตและราคา นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกรยังมีผลมาจากอายุของต้นทุเรียน แรงงานและจำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรและค่าจ้างแรงงาน ซึ่งแนวทางการปรับปรุงและการพัฒนาการทำสวนทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีควรเน้นการช่วยเหลือในด้านการเพิ่มผลผลิต เช่น การสร้างแหล่งน้ำ การจัดหาปุ๋ยราคาถูกให้แก่เกษตรกรโดยตรง การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและส่งเสริมให้มีการขยายตัวของตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ

จุฬารัตน์ เสรีเชษฐพงษ์ (2542) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการข้อมูลการตลาดเพื่อการตัดสินใจจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาถึงสภาพต่างๆ ของเกษตรกร วิธีปฏิบัติในการทำสวนทุเรียน วิธีการขายผลผลิต การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร ชนิดของข้อมูลทางการตลาดที่เกษตรกรต้องการ รวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกร ผลของการศึกษาพบว่า

เกษตรกรนิยมใช้วิธีการถามราคาจากเพื่อนในการขายผลผลิต และข้อมูลที่เกษตรกรต้องการ ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับแหล่งรับซื้อ ราคา ปริมาณทุเรียนที่ตลาดมีความต้องการในช่วงต่างๆ

สมใจ พิมล (2544) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนปลูกทุเรียนและลองกองในพื้นที่ลุ่มน้ำสาขาแม่น้ำปัตตานีตอนบน โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการศึกษา เพื่อกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมในการปลูกทดแทนและการวิเคราะห์ทางการเงินของการลงทุนทำสวนทุเรียนและลองกอง ซึ่งผลสรุปที่ได้คือควรมีการการปลูกทุเรียนเพื่อการทดแทนเมื่อทุเรียนอายุ 13 ปี และการปลูกทุเรียนพันธุ์หมอนทองจะมีความเสี่ยงในการลงทุนต่ำ

บทที่ 3

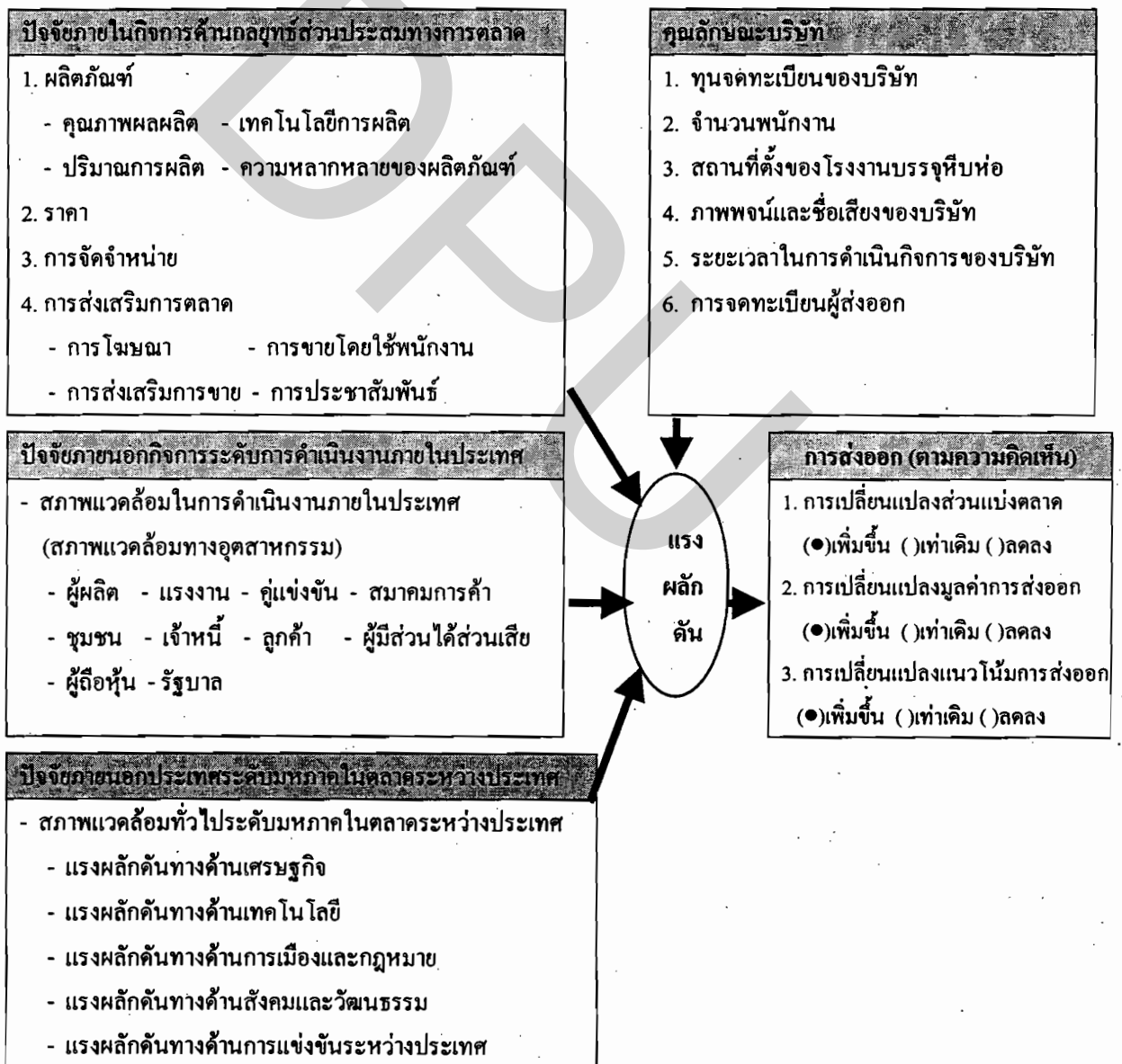
ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน : ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ส่งออก" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กรอบแนวความคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

ภาพที่ 10 กรอบแนวความคิดในการศึกษา



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้ประกอบกิจการส่งออกทุเรียนที่จดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกทุเรียนสดกับ ศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก (ศกอ.) กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 506 ราย (ที่มา : ศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก (ศกอ.) ข้อมูล ณ วันที่ 31 ก.ค. 2545)

กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากการเลือกขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยวิธีสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (Simple Random Sampling) และจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจได้มาจากการคำนวณ จากสูตรการหาจำนวนตัวอย่างที่ต้องทำการสุ่มที่เหมาะสม ตามสูตรการหาจำนวนตัวอย่างทางสถิติ ทั่วไป โดยคำนวณจากสูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย N = ขนาดประชากร มีจำนวนเท่ากับ 506 ราย

n = ขนาดของตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีค่าสูงสุดได้ไม่เกิน 0.05

ดังนั้นจะได้จำนวนตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{506}{1+506(0.05)^2} \\ &= 223.399 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะต้องสุ่มตัวอย่างจำนวน 230 ราย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.1 คุณลักษณะบริษัท

1.1.1 ทุนจดทะเบียนของบริษัท

1.1.2 จำนวนพนักงาน

1.1.3 สถานที่ตั้งของโรงงานบรรจุหีบห่อ

1.1.4 ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท

- 1.1.5 ระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัท
- 1.1.6 การจดทะเบียนผู้ส่งออก
- 1.2 ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.2.2 ราคา (Price)
 - 1.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)
 - 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.3 ปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ
 - 1.3.1 ผู้ผลิต
 - 1.3.2 แรงงาน
 - 1.3.3 คู่แข่ง
 - 1.3.4 สมาคมการค้า
 - 1.3.5 ชุมชน
 - 1.3.6 เจ้าหนี้
 - 1.3.7 ลูกค้า
 - 1.3.8 กลุ่มผลประโยชน์
 - 1.3.9 ผู้ถือหุ้น
 - 1.3.10 รัฐบาล
- 1.4 ปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศ
 - 1.4.1 แรงผลักดันทางด้านเศรษฐกิจ
 - 1.4.2 แรงผลักดันทางด้านเทคโนโลยี
 - 1.4.3 แรงผลักดันทางการเมืองและกฎหมาย
 - 1.4.4 แรงผลักดันทางด้านสังคมและวัฒนธรรม
 - 1.4.5 แรงผลักดันทางการแข่งขันระหว่างประเทศ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) (ตามความคิดเห็น) ได้แก่
 - 2.1 การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด
 - 2.2 การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก
 - 2.3 การเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการส่งออก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการและการดำเนินงานของบริษัท โดยคำถามจะมีทั้งคำถามที่เป็นปลายเปิดเพื่อให้ผู้ประกอบการเป็นผู้เติมข้อความและคำถามที่เป็นปลายปิดแบบมีตัวเลือกให้ผู้ประกอบการได้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ความคิดเป็นที่มีต่อคุณลักษณะบริษัท

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายใน ประเทศ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศ

แบบสอบถามจะเป็นคำถามแบบให้แสดงความคิดเห็น (Rating Scale) โดยมีการกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	สูงมาก
4 คะแนน	หมายถึง	สูง
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ต่ำ
1 คะแนน	หมายถึง	ต่ำมาก

และมีเกณฑ์การแปรค่าคะแนน ดังนี้

4.500 - 5.000	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับสูงมาก
3.500 - 4.449	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับสูง
2.500 - 3.499	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
1.500 - 2.449	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับต่ำ
1.000 - 1.449	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับต่ำมาก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อเรื่อง (Content Validity) และนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) จำนวน 40 ราย โดยนำผลลัพธ์ที่ได้มาวัดและหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธี Cronbach's Alpha จากนั้นนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง วัดความเชื่อถือจนเป็นที่น่าพอใจ โดยใช้เกณฑ์ 0.7

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) แจกให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทั้งวิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ โทรศัพท์สอบถามข้อมูลและการไปพบด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ การวิจัยของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่างๆ เป็นการศึกษาข้อเท็จจริงจากเอกสารและหลักฐานต่างๆ เมื่อได้ข้อมูลแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และค่าความถี่ เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ประเภทของกิจการ ลักษณะการส่งออก ประเภทสินค้าที่ส่งออก เป็นต้น

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลของตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการส่งออก โดยจะเลือกใช้วิธีการอนุมานทางสถิติตามความเหมาะสมของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ซึ่งการทดสอบจะใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 การอนุมานแบบพารามตริก (Parametric Inference)

2.2 การอนุมานแบบนอนพารามตริก (Non-Parametric Inference)

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน : ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ส่งออก” ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกทุเรียน ประกอบด้วยคุณลักษณะบริษัท ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ และปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศ

ผลการศึกษาวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลในการดำเนินงานทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลในการดำเนินงานทั่วไป

ประกอบด้วยประเภทของกิจการ จุดจดทะเบียนบริษัท จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ลักษณะหรือวิธีการส่งออก ประเภทของสินค้าที่ส่งออก จำนวนที่ส่งออกและประเทศที่ทำการส่งออก

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละของประเภทกิจการ

ประเภทของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เจ้าของคนเดียว	14	6.1
2. บริษัท	175	76.1
3. ห้างหุ้นส่วน/ห้างหุ้นส่วนจำกัด	34	14.8
4. อื่น ๆ	7	3.0
รวม	230	100.0

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน จะทำการส่งออกในรูปแบบของบริษัทเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 175 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาคือเป็นประเภทห้างหุ้นส่วน/

ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ส่วนลำดับที่ 3 เป็นประเภทของกิจการที่มีเจ้าของเพียงคนเดียวมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ

ตารางที่ 9 รายละเอียดของทุนจดทะเบียนบริษัท

รายการ	ค่าที่ได้จากการประมวลผล	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	230	230	100.0
2. ทุนจดทะเบียนเฉลี่ย (Mean)	5,534,886.96	-	-
3. ทุนจดทะเบียนที่มีจำนวนซ้ำกันมากที่สุด (Mode)	1,000,000.00	111	48.3
4. ทุนจดทะเบียนมากที่สุด	424,000,000	1	0.4
5. ทุนจดทะเบียนน้อยที่สุด	24,000	1	0.4

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนทุนจดทะเบียนมากที่สุดจำนวน 424,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.4 ทุนจดทะเบียนน้อยที่สุดจำนวน 24,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.4 โดยมีทุนจดทะเบียนเฉลี่ยอยู่ที่จำนวน 5,534,886.96 บาท และมีทุนจดทะเบียนที่มีจำนวนซ้ำกันมากที่สุด 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.3

ตารางที่ 10 รายละเอียดของจำนวนพนักงานในกิจการ

รายการ	ค่าที่ได้จากการประมวลผล	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	230	230	100.0
2. จำนวนพนักงานเฉลี่ย (Mean)	11.03	-	-
3. จำนวนพนักงานที่มีจำนวนซ้ำกันมากที่สุด (Mode)	5	43	18.7
4. จำนวนพนักงานมากที่สุด	150	1	0.4
5. จำนวนพนักงานน้อยที่สุด	2	4	1.7

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนพนักงานมากที่สุดจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 จำนวนพนักงานน้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 โดยมีจำนวนพนักงานเฉลี่ยประมาณ 11 คน และมีจำนวนพนักงานที่ซ้ำกันมากที่สุด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

ตารางที่ 11 รายละเอียดของระยะเวลาในการดำเนินงาน

รายการ	ค่าที่ได้จากการประมวลผล	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	230	230	100.0
2. ระยะเวลาในการดำเนินงานเฉลี่ย (Mean)	5.08	-	-
3. ระยะเวลาในการดำเนินงานที่มีจำนวนซ้ำกันมากที่สุด (Mode)	2	58	25.2
4. ระยะเวลาในการดำเนินงานมากที่สุด	26	1	0.4
5. ระยะเวลาในการดำเนินงานน้อยที่สุด	1	9	3.9

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากที่สุด 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.4 และระยะเวลาในการดำเนินงานน้อยที่สุด 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.9 โดยมีระยะเวลาดำเนินการเฉลี่ยประมาณ 5 ปี และมีระยะเวลาในการดำเนินงานซ้ำกันมากที่สุด 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.2

ตารางที่ 12 ลักษณะของบริษัทผู้ส่งออกทุเรียน

ลักษณะผู้ส่งออก	จำนวน	ร้อยละ
1. ผลิตและส่งออกโดยบริษัทเอง	23	10.0
2. รับสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อทำการส่งออก	204	88.7
3. อื่นๆ	3	1.3
รวม	230	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน พบว่ารับสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อทำการส่งออกเป็นส่วนใหญ่จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 รองลงมาคือผลิตและส่งออกโดยบริษัทเองจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 13 ประเภททุเรียนที่ส่งออก

ประเภททุเรียน	จำนวน	ร้อยละของแบบสอบถาม	ร้อยละของทั้งหมด
1. ทุเรียนสด	210	91.3	68.6
2. ทุเรียนแช่เยือกแข็ง	68	29.6	22.2
3. ทุเรียนแปรรูป	27	11.7	8.8
4. อื่นๆ	1	0.4	0.3
รวม	306	133.0	100.0

*หมายเหตุ เป็นการตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน โดยแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผลการวิจัยพบว่าการส่งออกทุเรียนสดมากที่สุดเป็นจำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.3 ของจำนวนครั้งที่ตอบทั้งหมด และเป็นร้อยละ 68.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ทุเรียนแช่เยือกแข็งจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.6 ของจำนวนครั้งที่ตอบทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 22.2 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับที่สามทุเรียนแปรรูปจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7 ของจำนวนครั้งที่ตอบทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 8.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 14 พันธุ์ทุเรียนที่ทำการส่งออก

พันธุ์ทุเรียนที่ส่งออก	จำนวน	ร้อยละของแบบสอบถาม	ร้อยละของทั้งหมด
1. ชะนี	127	55.2	27.0
2. หมอนทอง	229	99.6	48.7
3. กระดุม	58	25.2	12.3
4. ก้านยาว	55	23.9	11.7
5. อื่นๆ	1	0.4	0.2
รวม	470	204.3	100.0

*หมายเหตุ เป็นการตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน โดยแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผลการวิจัยพบว่าการส่งออกทุเรียนพันธุ์หมอนทองมากที่สุดจำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.6 ของจำนวนครั้งที่ตอบทั้งหมด และเป็นร้อยละ 48.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ

ทุเรียนพันธุ์ชะนีจำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.2 ของจำนวนครั้งที่ตอบทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 27.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับที่สามทุเรียนพันธุ์กระดุมจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 ของจำนวนครั้งที่ตอบทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 12.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 15 การรับซื้อผลผลิตทุเรียน

การเลือกซื้อผลผลิตทุเรียน	จำนวน	ร้อยละของแบบสอบถาม	ร้อยละของทั้งหมด
1. เหมาะสวน	67	29.1	20.1
2. ให้ตัวแทนไปรับซื้อจากสวนต่างๆ	106	46.1	31.7
3. ซื้อที่ตลาดกลาง	146	63.5	43.7
4. อื่นๆ	15	6.5	4.5
รวม	334	145.2	100.0

*หมายเหตุ เป็นการตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน โดยแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผลการวิจัยพบว่ามีผู้เลือกซื้อทุเรียนจากตลาดกลางมากที่สุดจำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.5 ของจำนวนครั้งที่ตอบทั้งหมด และเป็นร้อยละ 43.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือให้ตัวแทนไปรับซื้อจากสวนต่างๆ จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.1 ของจำนวนครั้งที่ตอบทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 31.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับที่สามเหมาะสมสวนจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.1 ของจำนวนครั้งที่ตอบทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 20.1 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 16 การขนส่งผลผลิตทุเรียนเพื่อการส่งออก

การขนส่งเพื่อการส่งออก	จำนวน	ร้อยละของแบบสอบถาม	ร้อยละของทั้งหมด
1. ทางเรือ	83	36.1	29.1
2. ทางบก	7	3.0	2.5
3. ทางอากาศ	195	84.8	68.4
4. อื่นๆ	0	0	0
รวม	285	123.9	100.0

*หมายเหตุ เป็นการตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน โดยแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผลการวิจัยพบว่ามี การส่งออกทุเรียนทางอากาศมากที่สุดจำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.8 ของจำนวนครั้งที่ตอบทั้งหมด และเป็นร้อยละ 68.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือทางเรือจำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.1 ของจำนวนครั้งที่ตอบทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 29.1 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับที่สามทางบกจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ของจำนวนครั้งที่ตอบทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 2.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละของผู้ส่งออกผลผลิตทุเรียนจากประเทศไทยไปยังประเทศอื่นๆ

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ฮองกง	95	18.1	1
2. จีน	92	17.5	2
3. ใต้หวัน	83	15.8	3
4. สหรัฐอเมริกา	53	10.1	4
5. แคนาดา	40	7.6	5
6. สิงคโปร์	28	5.3	6
7. ออสเตรเลีย	22	4.2	7
8. ญี่ปุ่น	17	3.2	8
9. มาเลเซีย	15	2.9	9
10. อินโดนีเซีย	15	2.9	9
11. ฝรั่งเศส	14	2.7	10
12. นิวซีแลนด์	6	1.1	11
13. เนเธอร์แลนด์	6	1.1	11
14. เวียดนาม	4	0.8	12
15. เบลเยียม	4	0.8	12
16. อื่นๆ	32	6.1	-
รวม	526	100.0	

*หมายเหตุ เป็นการตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน โดยแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าส่วนใหญ่จะทำการส่งทุเรียนไปยังฮ่องกงมากที่สุดมีจำนวนถึง 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.1 รองลงมาคือส่งออกไปยังประเทศจีนมีจำนวนผู้ส่งออกจำนวน 92 รายคิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับ ที่ 3 ได้แก่ประเทศไต้หวันมีจำนวนผู้ส่งออก 83 รายคิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 18 ทวีปที่ประเทศไทยทำการส่งออกผลผลิตทุเรียน

ทวีป	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. เอเชีย	177	77.0	1
2. อเมริกาเหนือ	36	15.7	2
3. ยุโรป	11	4.8	3
4. ออสเตรเลีย	5	2.2	4
5. แอฟริกา	1	0.4	5
รวม	230	100	

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน ผลการวิจัยพบว่าตลาดหลักที่ประเทศไทย ทำการส่งออกทุเรียนจะอยู่ในทวีปเอเชียเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือทวีปอเมริกาเหนือมีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.7 ลำดับที่ 3 คือทวีปยุโรป จำนวน 11 รายคิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 19 ปริมาณส่งออกทุเรียนโดยเฉลี่ยต่อครั้งของแต่ละบริษัท

รายการ	ค่าที่ได้จากการประมวลผล	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	230	230	100.0
2. ปริมาณส่งออกทุเรียนเฉลี่ยต่อครั้ง (Mean)	12,172.01	-	-
3. ปริมาณส่งออกทุเรียนเฉลี่ยต่อครั้งที่มีจำนวนซ้ำกันมากที่สุด	1000	33	14.3
4. ปริมาณส่งออกทุเรียนเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด	1,000,000	1	0.4
5. ปริมาณส่งออกทุเรียนเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุด	20	1	0.4

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปริมาณส่งออกทุเรียนเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดจำนวน 1,000,000 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.4 ปริมาณการส่งออกทุเรียนเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุดจำนวน 20 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.4 โดยมีปริมาณส่งออกทุเรียนเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 12,172.01 และมีปริมาณส่งออกทุเรียนเฉลี่ยต่อครั้งที่ซ้ำกันมากที่สุด 1,000 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 20 ความเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด

ความเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพิ่มขึ้น	52	22.6
2. เท่าเดิม	120	52.2
3. ลดลง	58	25.2
รวม	230	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน มีผู้ที่ให้ความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมีจำนวนเท่าเดิมมากที่สุดคือ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดจะลดลงจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และมีความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดจะเพิ่มขึ้นจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6

ตารางที่ 21 ความเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก

ความเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก	จำนวน	ร้อยละ
1. เพิ่มขึ้น	54	23.5
2. เท่าเดิม	117	50.9
3. ลดลง	59	25.7
รวม	230	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน มีผู้ที่ให้ความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกมีจำนวนเท่าเดิมมากที่สุดคือ 117 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกมีจะลดลงจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และมีความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกจะเพิ่มขึ้นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 22 ความเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการส่งออก

ความเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการส่งออก	จำนวน	ร้อยละ
1. เพิ่มขึ้น	60	26.1
2. เท่าเดิม	107	46.5
3. ลดลง	63	27.4
รวม	230	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน มีผู้ที่ให้ความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการส่งออกมีจำนวนเท่าเดิมมากที่สุดคือ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการส่งออกจะลดลงจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และมีความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการส่งออกจะเพิ่มขึ้นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1

ตารางที่ 23 ประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมายของการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการ

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ออสเตรเลีย	47	20.4	1
2. จีน	47	20.4	1
3. ไต้หวัน	45	19.6	2
4. สหรัฐอเมริกา	39	17.0	3
5. แคนาดา	7	3.0	4
6. ออสเตรเลีย	7	3.0	4
7. สิงคโปร์	7	3.0	4
8. อินโดนีเซีย	6	2.6	5
9. ญี่ปุ่น	4	1.7	6
10. นิวซีแลนด์	2	0.9	7
11. ฝรั่งเศส	2	0.9	7
12. มาเลเซีย	1	0.4	8
13. อื่นๆ	16	7.0	-
รวม		100.0	

*หมายเหตุ เป็นการตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน โดยแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมายของผู้ส่งออกทุเรียนเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ประเทศฮ่องกงและประเทศจีน โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเท่ากันคือ 47 รายคิดเป็นร้อยละ 20.4 รองลงมาได้แก่ประเทศไต้หวันมีจำนวนผู้ให้ความสนใจจำนวน 45 รายคิดเป็นร้อยละ 19.6 ถัดมาคือประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีผู้สนใจจำนวน 39 รายคิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 24 ทวีปที่ผู้ส่งออกทุเรียนไทยเห็นว่าจะเป็นตลาดเป้าหมายของการส่งออกทุเรียน

ทวีป	จำนวน	ร้อยละ
1. เอเชีย	170	73.9
2. อเมริกาเหนือ	44	19.1
3. ยุโรป	10	4.3
4. ออสเตรเลีย	6	2.6
รวม	230	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน พบว่าทวีปที่เป็นตลาดเป้าหมายของการส่งออกทุเรียนไทยที่น่าสนใจมากที่สุดได้แก่ ทวีปเอเชีย โดยมีจำนวน 170 รายคิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาคือทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.1 ถัดไปได้แก่ทวีปยุโรปมีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 25 การใช้กลยุทธ์ทางด้านต่างๆ ของบริษัท

กลยุทธ์	ระดับการใช้					S.D.	×	ลำดับที่
	1	2	3	4	5			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0 0.0%	5 2.2%	43 18.7%	126 54.8%	56 24.3%	0.72	4.01	4
2. ด้านคุณภาพ	0 0.0%	0 0.0%	12 5.2%	89 38.7%	129 56.1%	0.60	4.51	1
3. ด้านราคา	0 0.0%	8 3.5%	45 19.6%	104 45.2%	73 31.7%	0.81	4.05	3
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3 1.3%	14 6.1%	26 11.3%	107 46.5%	80 34.8%	0.91	4.07	2
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3 1.3%	14 6.1%	56 24.3%	105 45.7%	52 22.6%	0.90	3.82	5
รวม						2.90	4.098	

*หมายเหตุ : 1=น้อยที่สุด 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ด้านคุณภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และถัดมาได้แก่กลยุทธ์ด้านราคามีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นในระดับอิทธิพลของคุณลักษณะบริษัทที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน

คุณลักษณะบริษัท	ระดับอิทธิพล					S.D.	\bar{x}	ลำดับ ที่	เกณฑ์ ตัดสิน
	1	2	3	4	5				
1. ทุนจดทะเบียนบริษัทมีผลต่อการส่งออก	8 3.5%	75 32.6%	102 44.3%	24 10.4%	21 9.1%	0.96	2.89	6	ปานกลาง
2. จำนวนพนักงานภายในบริษัท	7 3.0%	31 13.5%	134 58.3%	56 24.3%	2 0.9%	0.73	3.07	4	ปานกลาง
3. สถานที่ตั้งโรงบรรจุหีบห่อ	0 0.0%	13 5.7%	90 39.1%	109 47.4%	18 7.8%	0.72	3.57	3	สูง
4. ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท	0 0.0%	4 1.7%	16 7.0%	116 50.4%	94 40.9%	0.68	4.30	1	สูง
5. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการของบริษัท	4 1.7%	62 27.0%	103 44.8%	49 21.3%	12 5.2%	0.87	3.01	5	ปานกลาง
6. การจดทะเบียนผู้ส่งออก	1 0.4%	10 4.3%	69 30.0%	128 55.7%	22 9.6%	0.72	3.70	2	สูง
รวม						2.89	3.423		ปานกลาง

*หมายเหตุ: 1=น้อยที่สุด 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับอิทธิพลของคุณลักษณะบริษัทที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนเป็นอันดับแรก ได้แก่ด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 รองลงมาเป็นด้านการจดทะเบียน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 ถัดมาเป็นด้านสถานที่ตั้งโรงบรรจุหีบห่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57

ตารางที่ 27 ความคิดเห็นในระดับอิทธิพลของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน

ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล					S.D.	\bar{x}	ลำดับ ที่	เกณฑ์ ตัดสิน
	1	2	3	4	5				
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การส่งออก	1 0.4%	4 1.7%	33 14.3%	154 67.0%	38 16.5%	0.65	3.97	10	สูง
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0 0.0%	0 0.0%	11 4.8%	43 18.7%	176 76.5%	0.55	4.72	1	สูงมาก
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์และ ความสวยงาม	0 0.0%	6 2.6%	30 13.0%	164 71.3%	30 13.0%	0.60	3.95	11	สูง
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	2 0.9%	14 6.1%	45 19.6%	155 62.6%	25 10.9%	0.76	3.77	14	สูง
5. ยี่ห้อหรือตราผลิตภัณฑ์	1 0.4%	4 1.7%	58 25.2%	135 58.7%	32 13.9%	0.69	3.84	13	สูง
6. การวิจัยและการพัฒนา ผลิตภัณฑ์	0 0.0%	4 1.7%	35 15.2%	127 55.2%	64 27.8%	0.70	4.09	6	สูง
7. เทคโนโลยีที่ทันสมัย	0 0.0%	2 0.9%	41 17.8%	134 58.3%	53 23.0%	0.67	4.03	8	สูง
8. กลยุทธ์ทางด้านราคามีผลต่อการ ส่งออก	0 0.0%	0 0.0%	31 13.5%	142 61.7%	57 24.8%	0.61	4.11	5	สูง
9. การตั้งราคาโดยใช้ต้นทุน เป็นหลัก	0 0.0%	0 0.0%	27 11.7%	84 36.5%	119 51.7%	0.69	4.40	2	สูง
10 การตั้งราคาโดยใช้การแข่งขัน เป็นหลัก	0 0.0%	1 0.4%	41 17.8%	103 44.8%	85 37.0%	0.73	4.18	3	สูง
11 การตั้งราคาโดยใช้ความ ต้องการของผู้ซื้อเป็นหลัก	3 1.3%	8 3.5%	38 16.5%	110 47.8%	71 30.9%	0.86	4.03	8	สูง
12 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัด จำหน่ายมีผลต่อการส่งออก	0 0.0%	3 1.3%	27 11.7%	134 58.3%	66 28.7%	0.66	4.14	4	สูง

ตารางที่ 27 (ต่อ) ความคิดเห็นในระดับอิทธิพลของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน

ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล					S.D.	\bar{x}	ลำดับ ที่	เกณฑ์ ตัดสิน
	1	2	3	4	5				
13 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ	0 0.0%	3 1.3%	20 8.7%	89 38.7%	118 51.3%	0.70	4.40	2	สูง
14 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการ ตลาดที่มีผลต่อการส่งออก	0 0.0%	2 0.9%	35 15.2%	144 62.6%	49 21.3%	0.63	4.04	7	สูง
15. การโฆษณา	3 1.3%	5 2.2%	42 18.3%	123 53.5%	57 24.8%	0.80	3.98	9	สูง
16. การใช้พนักงานขาย	7 3.0%	15 6.5%	58 25.2%	123 53.5%	27 11.7%	0.88	3.64	15	สูง
17. การประชาสัมพันธ์โดยภาครัฐ	2 0.9%	14 6.1%	28 12.2%	98 42.6%	88 38.3%	0.90	4.11	5	สูง
18. การส่งเสริมการขาย	1 0.4%	13 5.7%	34 14.8%	132 57.4%	50 21.7%	0.79	3.94	12	สูง
รวม						7.96	4.086		มาก

หมายเหตุ : 1=น้อยที่สุด 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับอิทธิพลของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนเป็นอันดับแรก ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.72 รองลงมาเป็นด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นหลัก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 ถัดมาเป็นด้านราคาอีกเช่นกัน โดยได้แก่ การตั้งราคาโดยใช้การแข่งขันเป็นหลัก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นในระดับอิทธิพลของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงาน
ภายในประเทศที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน

ปัจจัยระดับการดำเนินงานภายในประเทศ	ระดับอิทธิพล					S.D.	\bar{x}	ลำดับที่	เกณฑ์ตัดสิน
	1	2	3	4	5				
1. แหล่งผลิตที่มีความเชื่อถือได้	0 0.0%	6 2.6%	22 9.6%	149 64.8%	53 23.0%	0.65	4.08	5	สูง
2. เกษตรกรมีความรู้ความชำนาญในการปลูก	0 0.0%	4 1.7%	26 11.3%	151 65.7%	49 21.3%	0.63	4.07	6	สูง
3. แรงงานที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการผลิต	0 0.0%	1 0.4%	26 11.3%	148 64.3%	55 23.9%	0.60	4.12	4	สูง
4. จำนวนคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียน	0 0.0%	2 0.9%	31 13.5%	113 49.1%	84 36.5%	0.70	4.21	3	สูง
5. การมีสมาคมการค้า	4 1.7%	14 6.1%	119 51.7%	82 35.7%	11 4.8%	0.74	3.36	10	ปานกลาง
6. การมีชุมชนและกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียน	0 0.0%	5 2.2%	109 47.4%	96 41.7%	20 8.7%	0.68	3.57	9	สูง
7. การให้เครดิตของเจ้าหนี้	2 0.9%	7 3.0%	48 20.9%	108 47.0%	65 28.3%	0.83	3.99	7	สูง
8. จำนวนลูกค้าในอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียน	0 0.0%	3 1.3%	39 17.0%	73 31.7%	115 50.0%	0.79	4.30	2	สูง
9. การรวมกลุ่มของบริษัทผู้ส่งออก	3 1.3%	12 5.2%	86 37.4%	109 47.4%	20 8.7%	0.78	3.57	9	สูง
10. ความมั่นคงของกลุ่มผู้ถือหุ้น	5 2.2%	13 5.7%	66 28.7%	123 53.5%	23 10.0%	0.82	3.63	8	สูง
11. การส่งเสริมและสนับสนุนจากรัฐบาล	2 0.9%	11 4.8%	11 4.8%	77 33.5%	129 56.1%	0.85	4.39	1	สูง
รวม						4.40	3.921		สูง

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับอิทธิพลของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ ด้านการส่งเสริมและสนับสนุนจากรัฐบาลว่ามีผลต่อการส่งออกทุเรียน อันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 รองลงมา เป็นจำนวนลูกค้าในอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ถัดมาเป็นเรื่องจำนวนคู่แข่งชั้นใน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นในระดับอิทธิพลของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาด
ระหว่างประเทศที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน

ปัจจัยภายนอกประเทศระดับ มหภาคในตลาดระหว่างประเทศ	ระดับอิทธิพล					S.D.	— ×	ลำดับ ที่	เกณฑ์ ตัดสิน
	1	2	3	4	5				
1. อัตราการขยายตัวของประชากร ประเทศคู่ค้า	0 0.0%	13 5.7%	95 41.3%	81 35.2%	41 17.8%	0.84	3.65	8	สูง
2. การเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยน เงินตราต่างประเทศ	0 0.0%	5 2.2%	19 8.3%	90 39.1%	116 50.4%	0.73	4.38	2	สูง
3. ภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า	0 0.0%	0 0.0%	13 5.7%	121 52.6%	96 41.7%	0.59	4.36	3	สูง
4. การแข่งขันทางด้านเทคโนโลยี ของประเทศคู่แข่ง	0 0.0%	5 2.2%	23 10.0%	128 55.7%	74 32.2%	0.69	4.18	4	สูง
5. สถานการณ์ทางการเมืองของ ประเทศคู่ค้า	0 0.0%	5 2.2%	79 34.3%	120 52.2%	26 11.3%	0.69	3.73	6	สูง
6. มาตรการกีดกันทางการค้า	0 0.0%	1 0.4%	13 5.7%	56 25.3%	160 69.6%	0.61	4.63	1	สูงมาก
7. การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนิน ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค	0 0.0%	2 0.9%	91 39.6%	110 47.8%	27 11.7%	0.68	3.70	7	สูง
8. ความสามารถทางการแข่งขัน ของประเทศคู่แข่ง	0 0.0%	6 2.6%	21 9.1%	131 57.0%	72 31.3%	0.69	4.17	5	สูง
รวม						3.41	4.100		สูง

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 230 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับอิทธิพลของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศ ด้านมาตรการกีดกันทางการค้าเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 รองลงมาเป็นการเคลื่อนไหวในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 ถัดมาเป็นเรื่องภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนของประเทศไทยส่วนใหญ่ยังเป็นอุตสาหกรรมการส่งออกขนาดเล็ก เนื่องจากมีปริมาณทุนจดทะเบียนที่น้อยและปริมาณการส่งออกของแต่ละบริษัทก็มีจำนวนไม่มากนัก และลักษณะของผลผลิตที่ทำการส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นการส่งออกทุเรียนสด โดยการรับสินค้าจากผู้ผลิตมาอีกต่อหนึ่ง โดยจะใช้วิธีการให้ตัวแทนไปรับซื้อจากแหล่งผลิตต่างๆ หรืออาจใช้วิธีการซื้อผลผลิตที่ตลาดกลาง ซึ่งทุเรียนที่ทำการส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นพันธุ์หมอนทอง และใช้วิธีการขนส่งทางอากาศมากที่สุด โดยประเทศเป้าหมายที่ทำการส่งออกทุเรียนจะเป็นทวีปเอเชีย โดยจะส่งไปที่ฮ่องกง จีนและไต้หวันเป็นส่วนใหญ่ ส่วนประเทศอื่นๆ นั้นยังค่อนข้างน้อยและข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามพอสรุปได้ว่าถึงแม้ผู้ส่งออกจะมีความสนใจที่จะส่งไปยังทวีปอื่นที่ไม่ใช่ทวีปเอเชีย แต่ติดปัญหาที่ปริมาณการสั่งซื้อน้อย ในขณะที่ค่าขนส่งซึ่งจะใช้การขนส่งทางทางอากาศเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน แต่ถ้าจะใช้การขนส่งทางเรือก็จะใช้เวลานานเกินไป ทำให้ผลผลิตเกิดการเสียหายได้ และจากผลการสำรวจความคิดเห็นผู้ประกอบการส่งออกส่วนใหญ่จะรักษาปริมาณการส่งออกให้มีจำนวนใกล้เคียงกับของเดิม แต่ก็มีผู้ส่งออกเห็นว่าปริมาณการส่งออกจะมีแนวโน้มลดลง ซึ่งเป็นผลที่มาจากหลายสาเหตุ เช่น การส่งออกไม่คุ้มกับการลงทุน เนื่องจากค่าขนส่ง การประกันภัย การรับประกันสินค้าเมื่อมีการส่งคืน นอกจากนี้ยังเป็นปัญหาจาก ด้านคุณภาพของสินค้าไม่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดหรืออาจเป็นการกีดกันทางการค้ารวมทั้งการให้ร้ายจากประเทศคู่แข่ง และประเทศไทยก็ไม่ได้ทำการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นอย่างทันทั่วถึง

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยการทดสอบจะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน โดยจะมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาหลายตัวแปรด้วยกัน ซึ่งแต่ละตัวแปรจะเป็นปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ คุณลักษณะบริษัท ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศและปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศ และผลการทดสอบสมมติฐานจากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 "คุณลักษณะบริษัทมีผลต่อการส่งออกทุเรียน"

สมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบสมมติฐานของคุณลักษณะบริษัท โดยการทดสอบจะใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจว่า ปัจจัยใดมีผลต่อการส่งออกทุเรียนที่ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 2.449 ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ t-test โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

$H_0: \mu \leq 2.449$ หมายถึง คุณลักษณะบริษัทไม่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน

$H_1: \mu > 2.449$ หมายถึง คุณลักษณะบริษัทมีผลต่อการส่งออกทุเรียน

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบคุณลักษณะบริษัท

คุณลักษณะบริษัท	\bar{X}	S.D.	df.	t-test	Sig.	ผลต่อการส่งออก
	3.4239	0.4810	229	30.741	0.000	มี

การทดสอบสมมติฐานด้านคุณลักษณะบริษัทที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน โดยผลการทดสอบจะได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าคุณลักษณะบริษัทมีผลต่อการส่งออกทุเรียน

ตารางที่ 31 ถึงตารางที่ 36 เป็นการทดสอบความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อพิจารณาของคุณลักษณะบริษัทกับการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ ได้ผลการทดสอบดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญของคุณลักษณะบริษัทด้านต่างๆไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความสำคัญของคุณลักษณะบริษัทด้านต่างๆแตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 การทดสอบระดับความสำคัญของคุณลักษณะบริษัทด้านทุนจดทะเบียนกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	2.98	119.76	2.93	115.86	2.95	119.45
2. เท่าเดิม	2.85	113.38	2.85	113.94	2.87	114.16
3. ลดลง	2.90	116.07	2.93	118.26	2.87	114.02
χ^2	$\chi^2 = 0.387$ Sig. = 0.824		$\chi^2 = 0.191$ Sig. = 0.909		$\chi^2 = 0.327$ Sig. = 0.849	

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.824 มูลค่าการส่งออกได้ค่า Sig. = 0.909 และแนวโน้มการส่งออกได้ค่า Sig. = 0.849 จึงสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของคุณลักษณะบริษัทด้านทุนจดทะเบียนไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 การทดสอบระดับความสำคัญของคุณลักษณะบริษัทด้านจำนวนพนักงานภายในบริษัทกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	3.23	128.03	3.15	120.85	3.15	121.11
2. เท่าเดิม	3.03	113.02	3.06	116.14	3.06	115.19
3. ลดลง	3.00	109.40	3.00	109.33	3.00	110.69
χ^2	$\chi^2 = 3.181$ Sig. = 0.204		$\chi^2 = 1.104$ Sig. = 0.576		$\chi^2 = 0.965$ Sig. = 0.617	

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดจะมีค่า Sig. = 0.204 มูลค่าการส่งออกจะได้ค่า Sig. = 0.576 และแนวโน้มการส่งออกจะได้ค่า Sig. = 0.617 ซึ่งสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของคุณลักษณะบริษัทด้านจำนวนพนักงาน ในบริษัทไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การทดสอบระดับความสำคัญของคุณลักษณะบริษัทด้านสถานที่ตั้งโรงงานบรรจุหีบห่อกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	3.56	114.22	3.54	112.38	3.53	112.77
2. เท่าเดิม	3.60	118.00	3.62	119.86	3.63	120.36
3. ลดลง	3.53	111.47	3.51	109.70	3.52	109.86
χ^2	$\chi^2 = 0.481$ Sig. = 0.786		$\chi^2 = 1.284$ Sig. = 0.526		$\chi^2 = 1.349$ Sig. = 0.509	

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดจะมีค่า Sig. = 0.786 มูลค่าการส่งออกจะได้ค่า Sig. = 0.526 และแนวโน้มการส่งออกจะได้ค่า Sig. = 0.509 จึงสามารถสรุปได้ว่าระดับความสำคัญของคุณลักษณะบริษัทด้านสถานที่ตั้งโรงงานบรรจุหีบห่อไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 การทดสอบระดับความสำคัญของคุณลักษณะบริษัทด้านภาพพจน์และชื่อเสียงกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	4.33	119.48	4.33	119.91	4.35	121.02
2. เท่าเดิม	4.36	119.84	4.33	117.65	4.31	116.30
3. ลดลง	4.17	102.95	4.22	107.21	4.25	108.88
χ^2	$\chi^2 = 3.438$ Sig. = 0.179		$\chi^2 = 1.586$ Sig. = 0.452		$\chi^2 = 1.309$ Sig. = 0.520	

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดจะมีค่า Sig. = 0.179 มูลค่าการส่งออกจะได้ค่า Sig. = 0.452 และแนวโน้มการส่งออกจะได้ค่า Sig. = 0.520 โดยสามารถสรุปได้ว่าระดับความสำคัญของคุณลักษณะบริษัทด้านภาพพจน์ และชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 การทดสอบระดับความสำคัญของคุณลักษณะบริษัท ด้านระยะเวลาในการดำเนินงานกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	3.02	114.09	2.96	109.77	3.00	114.49
2. เท่าเดิม	3.02	116.22	3.04	118.24	3.09	120.86
3. ลดลง	3.00	115.27	3.00	115.31	2.89	107.35
χ^2	$\chi^2 = 0.044$ Sig. = 0.978		$\chi^2 = 0.681$ Sig. = 0.712		$\chi^2 = 1.878$ Sig. = 0.391	

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดจะมีค่า Sig. = 0.978 มูลค่าการส่งออกจะได้ค่า Sig. = 0.712 และแนวโน้มการส่งออกจะได้ค่า Sig. = 0.391 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของคุณลักษณะบริษัทด้านระยะเวลาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 การทดสอบระดับความสำคัญของคุณลักษณะบริษัทด้านการจดทะเบียนผู้ส่งออกกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	3.75	121.02	3.69	116.78	3.60	109.82
2. เท่าเดิม	3.76	122.37	3.80	124.54	3.80	124.19
3. ลดลง	3.52	96.31	3.49	96.40	3.60	106.15
χ^2	$\chi^2 = 8.056$ Sig. = 0.018		$\chi^2 = 8.807$ Sig. = 0.012		$\chi^2 = 4.382$ Sig. = 0.112	

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดจะมีค่า Sig. = 0.018 และมูลค่าส่งออกจะได้ค่า Sig. = 0.012 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าระดับความสำคัญของคุณลักษณะบริษัทด้านการจดทะเบียนผู้ส่งออกแตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด และมูลค่าการส่งออกที่แตกต่างกัน แต่แนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.112 จึงสรุปได้ว่าระดับความสำคัญของคุณลักษณะบริษัทด้านการจดทะเบียนผู้ส่งออกไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 "ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการส่งออกทุเรียน"

เป็นการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยภายในกิจการ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน โดยการทดสอบจะใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจว่าปัจจัยใดมีผลต่อการส่งออกทุเรียนที่ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 2.449 ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ t-test โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

$H_0: \mu \leq 2.449$ หมายถึง ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
ไม่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน

$H_1: \mu > 2.449$ หมายถึง ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
มีผลต่อการส่งออกทุเรียน

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	df.	t-test	Sig.	ผลต่อการ ส่งออก
	4.07	0.43	229	56.606	0.000	มี

การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานจะได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการส่งออกทุเรียน

ตารางที่ 38 ถึงตารางที่ 55 เป็นการทดสอบความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อพิจารณาของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นโคสแควร์ ได้ผลการทดสอบดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์กับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	4.13	128.57	4.07	126.01	3.98	118.42
2. เท่าเดิม	3.92	111.38	3.95	112.39	3.94	112.08
3. ลดลง	3.95	112.30	3.93	112.04	4.02	118.53
χ^2	$\chi^2 = 3.753$ Sig. = 0.153		$\chi^2 = 2.544$ Sig. = 0.280		$\chi^2 = 0.764$ Sig. = 1.654	

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.153 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.280 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 1.654 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วน แบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	4.83	123.55	4.80	121.72	4.80	121.97
2. เท่าเดิม	4.72	118.35	4.72	117.96	4.68	114.64
3. ลดลง	4.62	102.39	4.64	104.92	4.70	110.79
χ^2	$\chi^2 = 5.929$ Sig. = 0.052		$\chi^2 = 3.893$ Sig. = 0.143		$\chi^2 = 1.654$ Sig. = 0.437	

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.052 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.143 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.437 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของ ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตก ต่างกัน

ตารางที่ 40 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และความสวยงามกับความคิดเห็นด้านการ เปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	4.00	120.02	3.96	117.83	3.95	117.60
2. เท่าเดิม	3.91	111.58	3.93	113.22	3.93	113.63
3. ลดลง	3.98	119.55	3.97	117.89	3.97	116.67
χ^2	$\chi^2 = 1.375$ Sig. = 0.503		$\chi^2 = 0.443$ Sig. = 0.802		$\chi^2 = 0.259$ Sig. = 0.879	

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.503 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.802 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.879 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และความสวยงามไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	3.69	111.18	3.69	110.26	3.55	101.33
2. เท่าเดิม	3.83	119.75	3.87	122.32	3.88	122.53
3. ลดลง	3.69	110.58	3.63	106.76	3.78	117.05
χ^2	$\chi^2 = 1.376$ Sig. = 0.503		$\chi^2 = 3.465$ Sig. = 0.177		$\chi^2 = 5.297$ Sig. = 0.071	

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.503 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.177 แนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.071 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านยี่ห้อหรือตราผลิตภัณฑ์กับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	4.00	128.25	3.94	125.94	3.85	118.11
2. เท่าเดิม	3.78	111.98	3.81	113.43	3.84	115.93
3. ลดลง	3.81	111.35	3.80	110.05	3.83	112.29
χ^2	$\chi^2 = 3.171$ Sig. = 0.205		$\chi^2 = 2.361$ Sig. = 0.307		$\chi^2 = 0.312$ Sig. = 0.856	

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.205 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.307 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.856 โดยสามารถสรุปได้ว่าระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านยี่ห้อหรือตราผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 การทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์กับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	4.04	111.48	4.00	107.90	3.90	99.07
2. เท่าเดิม	4.16	122.20	4.18	124.07	4.21	126.66
3. ลดลง	4.00	105.25	4.00	105.46	4.08	112.19
χ^2	$\chi^2 = 3.448$ Sig. = 0.178		$\chi^2 = 4.948$ Sig. = 0.084		$\chi^2 = 8.465$ Sig. = 0.015	

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.178 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.084 จี โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน แต่แนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.015 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	4.15	125.69	4.15	125.24	4.13	123.97
2. เท่าเดิม	4.03	116.02	4.03	115.31	4.02	114.83
3. ลดลง	3.93	105.29	3.95	106.97	3.97	108.58
χ^2	$\chi^2 = 3.305$ Sig. = 0.192		$\chi^2 = 2.714$ Sig. = 0.257		$\chi^2 = 2.121$ Sig. = 0.346	

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.192 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.257 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.346 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดด้านกลยุทธ์ทางด้านราคากับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง ตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	3.98	103.34	4.02	106.99	4.07	111.73
2. เท่าเดิม	4.18	121.43	4.15	118.51	4.10	114.43
3. ลดลง	4.10	114.14	4.14	117.31	4.17	120.90
χ^2	$\chi^2 = 3.634$ Sig. = 0.162		$\chi^2 = 1.562$ Sig. = 0.458		$\chi^2 = 0.851$ Sig. = 0.653	

จากตารางที่ 45 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.162 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.458 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.653 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของ ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์ราคาไม่แตกต่างกัน สำหรับ ผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดด้านการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นหลักกับความคิดเห็นด้านการ เปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	4.31	106.92	4.30	106.39	4.32	107.01
2. เท่าเดิม	4.50	125.62	4.50	124.93	4.47	123.38
3. ลดลง	4.28	102.26	4.31	105.14	4.37	110.21
χ^2	$\chi^2 = 7.316$ Sig. = 0.026		$\chi^2 = 5.905$ Sig. = 0.052		$\chi^2 = 3.545$ Sig. = 0.170	

จากตารางที่ 46 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.026 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับ ความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการตั้งราคาโดยใช้

ต้นทุนเป็นหลักแตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกัน แต่มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.052 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.170 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการตั้งราคา โดยใช้ต้นทุนเป็นหลักไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงมูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 47 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการตั้งราคาโดยใช้การแข่งขันเป็นหลักกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	4.00	99.92	3.96	97.04	3.98	99.52
2. เท่าเดิม	4.26	122.74	4.28	124.52	4.26	122.30
3. ลดลง	4.19	114.48	4.19	114.51	4.24	119.17
χ^2	$\chi^2 = 5.017$ Sig. = 0.031		$\chi^2 = 7.401$ Sig. = 0.025		$\chi^2 = 5.587$ Sig. = 0.061	

จากตารางที่ 47 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.031 และมูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.025 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการตั้งราคาโดยใช้การแข่งขันเป็นหลักแตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดและมูลค่าการส่งออกที่แตกต่างกัน แต่แนวโน้มการส่งออกจะมีค่า Sig. = 0.061 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการตั้งราคาโดยใช้การแข่งขันเป็นหลักไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดด้านการตั้งราคาโดยใช้ความต้องการของผู้ซื้อเป็นหลักกับความคิดเห็น ด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	3.81	100.96	3.76	97.93	3.85	102.07
2. เท่าเดิม	4.10	121.35	4.11	121.84	4.06	118.66
3. ลดลง	4.10	116.42	4.14	119.01	4.17	122.92
χ^2	$\chi^2 = 3.995$ Sig. = 0.136		$\chi^2 = 5.829$ Sig. = 0.054		$\chi^2 = 4.047$ Sig. = 0.132	

จากตารางที่ 48 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.136 มูลค่าการส่งออก มีค่า Sig. = 0.054 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.132 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของ ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการตั้งราคาโดยใช้ความต้องการของ ผู้ซื้อเป็นหลัก ไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่า และแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 49 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดด้านกลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วน แบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	4.17	117.43	4.17	118.63	3.98	103.54
2. เท่าเดิม	4.18	118.69	4.17	117.49	4.20	119.93
3. ลดลง	4.05	107.16	4.07	108.69	4.21	119.37
χ^2	$\chi^2 = 1.583$ Sig. = 0.453		$\chi^2 = 1.082$ Sig. = 0.582		$\chi^2 = 3.378$ Sig. = 0.185	

จากตารางที่ 49 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.453 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.582 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.185 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์การจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	4.40	117.22	4.37	114.39	4.32	109.56
2. เท่าเดิม	4.42	117.15	4.42	117.11	4.44	118.90
3. ลดลง	4.36	110.54	4.39	113.33	4.41	115.38
χ^2	$\chi^2 = 0.534$ Sig. = 0.766		$\chi^2 = 0.181$ Sig. = 0.913		$\chi^2 = 0.940$ Sig. = 0.625	

จากตารางที่ 50 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.766 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.913 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.625 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่เพียงพอ และมีประสิทธิภาพไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด กับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	3.96	107.27	3.94	107.14	3.88	102.59
2. เท่าเดิม	4.07	118.28	4.09	120.14	4.11	121.17
3. ลดลง	4.07	117.12	4.03	113.96	4.08	118.16
χ^2	$\chi^2 = 0.403$ Sig. = 0.496		$\chi^2 = 1.959$ Sig. = 0.375		$\chi^2 = 4.230$ Sig. = 0.121	

จากตารางที่ 51 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.496 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.375 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.121 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณากับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	3.88	107.70	3.83	105.96	3.92	108.92
2. เท่าเดิม	4.02	117.32	4.04	118.33	4.00	116.90
3. ลดลง	4.00	118.73	4.00	118.62	4.02	119.39
χ^2	$\chi^2 = 1.139$ Sig. = 0.566		$\chi^2 = 1.757$ Sig. = 0.416		$\chi^2 = 1.029$ Sig. = 0.598	

จากตารางที่ 52 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.566 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.416 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.598 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 53 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้พนักงานขายกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	3.58	107.41	3.54	106.14	3.37	98.59
2. เท่าเดิม	3.70	118.76	3.72	119.47	3.70	118.21
3. ลดลง	3.59	116.01	3.59	116.19	3.81	126.99
χ^2	$\chi^2 = 1.277$ Sig. = 0.528		$\chi^2 = 1.800$ Sig. = 0.407		$\chi^2 = 7.154$ Sig. = 0.028	

จากตารางที่ 53 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.528 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.407 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้พนักงานขายไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด และมูลค่าการส่งออกที่แตกต่างกัน แต่แนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.028 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้พนักงานขายแตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็น ด้านการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 54 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาครัฐกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	3.90	102.33	3.87	102.02	3.85	100.47
2. เท่าเดิม	4.19	118.58	4.19	117.09	4.18	117.36
3. ลดลง	4.14	120.93	4.19	124.69	4.25	126.66
χ^2	$\chi^2 = 3.102$ Sig. = 0.212		$\chi^2 = 3.942$ Sig. = 0.139		$\chi^2 = 5.688$ Sig. = 0.058	

จากตารางที่ 54 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.212 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.139 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.058 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัย ภายในกิจการ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาครัฐไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 55 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง ตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	3.79	105.50	3.76	104.01	3.65	96.97
2. เท่าเดิม	4.03	119.79	4.04	119.99	4.07	122.13
3. ลดลง	3.90	115.59	3.92	117.11	4.02	121.89
χ^2	$\chi^2 = 2.099$ Sig. = 0.350		$\chi^2 = 2.732$ Sig. = 0.255		$\chi^2 = 7.899$ Sig. = 0.019	

จากตารางที่ 55 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.350 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.255 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด และมูลค่าการส่งออกที่แตกต่างกัน แต่แนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.019 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด และมูลค่าการส่งออกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 "ปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศมีผลต่อการส่งออกทุเรียน"

เป็นการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ โดยการทดสอบจะใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจว่า ปัจจัยใดมีผลต่อการส่งออกทุเรียนที่ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 2.449 ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ทางสถิติแบบ t-test โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

$H_0: \mu \leq 2.449$ หมายถึง ปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ
ไม่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน

$H_1: \mu > 2.449$ หมายถึง ปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ
มีผลต่อการส่งออกทุเรียน

ตารางที่ 56 ผลการทดสอบปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ

	\bar{X}	S.D.	df.	t-test	Sig.	ผลต่อการส่งออก
ปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ	3.93	0.40	229	55.360	0.000	มี

การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานจะได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศมีผลต่อการส่งออกทุเรียน

ตารางที่ 57 ถึงตารางที่ 67 เป็นการทดสอบความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อพิจารณาของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศกับการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ ได้ผลการทดสอบดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศด้านต่างๆ แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 57 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศด้านแหล่งผลิตที่มีความเชื่อถือได้กับความคิดเห็น ด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	4.12	121.76	4.04	117.38	4.07	119.31
2. เท่าเดิม	4.06	112.88	4.11	116.56	4.06	111.36
3. ลดลง	4.10	115.32	4.07	111.69	4.14	118.90
χ^2	$\chi^2 = 0.905$ Sig. = 0.636		$\chi^2 = 0.372$ Sig. = 0.830		$\chi^2 = 1.085$ Sig. = 0.581	

จากตารางที่ 57 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.636 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.830 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.581 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ ด้านแหล่งผลิตที่มีความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 58 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศด้าน เกษตรกรมีความรู้ความชำนาญในการปลูก กับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	4.04	115.55	4.02	115.13	4.10	120.56
2. เท่าเดิม	4.08	116.07	4.10	118.06	4.06	114.59
3. ลดลง	4.07	114.28	4.03	110.75	4.05	112.22
χ^2	$\chi^2 = 0.040$ Sig. = 0.980		$\chi^2 = 0.674$ Sig. = 0.714		$\chi^2 = 0.736$ Sig. = 0.692	

จากตารางที่ 58 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.980 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.714 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.692 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ ด้านเกษตรกรมีความรู้ความชำนาญในการปลูกไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 59 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศด้านแรงงานที่มีความชำนาญ และเชี่ยวชาญในการผลิตกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	4.19	122.69	4.13	118.44	4.20	124.96
2. เท่าเดิม	4.08	112.26	4.12	115.01	4.09	112.48
3. ลดลง	4.12	115.75	4.10	113.79	4.08	111.63
χ^2	$\chi^2 = 1.242$ Sig. = 0.537		$\chi^2 = 0.209$ Sig. = 0.901		$\chi^2 = 2.292$ Sig. = 0.318	

จากตารางที่ 59 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.537 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.901 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.318 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศด้านแรงงานที่มีความชำนาญ และความเชี่ยวชาญในการผลิต ไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 60 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ ด้านจำนวนคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมการส่งออก กับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	4.04	102.55	4.02	100.75	3.97	96.52
2. เท่าเดิม	4.27	119.14	4.26	118.20	4.27	119.42
3. ลดลง	4.26	119.59	4.31	123.64	4.35	126.92
χ^2	$\chi^2 = 3.068$ Sig. = 0.216		$\chi^2 = 4.493$ Sig. = 0.106		$\chi^2 = 8.565$ Sig. = 0.014	

จากตารางที่ 60 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.216มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.106 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศด้านจำนวนคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด และมูลค่าการส่งออกที่แตกต่างกัน แต่แนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.014 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศด้านจำนวนคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมแตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 61 การทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศด้านการมีสมาคมการค้ากับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	3.42	122.23	3.41	120.22	3.38	119.77
2. เท่าเดิม	3.31	110.17	3.32	111.73	3.34	112.18
3. ลดลง	3.40	120.50	3.37	118.65	3.37	117.07
χ^2	$\chi^2 = 1.999$ Sig. = 0.368		$\chi^2 = 0.956$ Sig. = 0.620		$\chi^2 = 0.672$ Sig. = 0.715	

จากตารางที่ 61 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.368 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.620 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.715 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ ด้านการมีสมาคมการค้าไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็น ด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมูลค่า และแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 62 การทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศด้านการมีชุมชนและกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียนกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	3.58	115.75	3.61	118.56	3.65	122.93
2. เท่าเดิม	3.56	114.28	3.55	113.41	3.53	111.72
3. ลดลง	3.59	117.80	3.58	116.84	3.56	114.84
χ^2	$\chi^2 = 0.135$ Sig. = 0.935		$\chi^2 = 0.308$ Sig. = 0.857		$\chi^2 = 1.342$ Sig. = 0.511	

จากตารางที่ 62 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.935 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.857 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.511 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ ด้านการมีชุมชน และกลุ่มปรับปรุงคุณภาพ ทุเรียนไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่า และแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 63 การทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศด้านการให้เครดิตของเจ้าหนี้ กับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	3.81	98.78	3.81	99.41	3.73	95.03
2. เท่าเดิม	4.17	129.98	4.17	130.31	4.18	131.10
3. ลดลง	3.78	100.53	3.78	100.86	3.90	108.50
χ^2	$\chi^2 = 13.768$ Sig. = 0.001		$\chi^2 = 13.661$ Sig. = 0.001		$\chi^2 = 14.179$ Sig. = 0.001	

จากตารางที่ 63 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.001 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.001 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.001 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ ด้านการให้เครดิตของเจ้าหนี้แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 64 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศด้านจำนวนลูกค้าในอุตสาหกรรมกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	4.19	105.79	4.17	104.46	4.08	100.03
2. เท่าเดิม	4.36	119.97	4.37	120.37	4.36	120.34
3. ลดลง	4.29	114.97	4.31	115.95	4.41	122.02
χ^2	$\chi^2 = 1.971$ Sig. = 0.373		$\chi^2 = 2.523$ Sig. = 0.283		$\chi^2 = 5.265$ Sig. = 0.072	

จากตารางที่ 64 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.373 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.283 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig = 0.072 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ ด้านจำนวนลูกค้าในอุตสาหกรรมการส่งออก ทูเรียนไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็น ด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 65 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศด้านการรวมกลุ่มกับบริษัทผู้ส่งออกกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	3.40	104.69	3.43	105.98	3.48	110.98
2. เท่าเดิม	3.64	120.95	3.67	122.97	3.61	117.92
3. ลดลง	3.57	113.91	3.51	109.39	3.59	115.70
χ^2	$\chi^2 = 2.631$ Sig. = 0.268		$\chi^2 = 3.663$ Sig. = 0.160		$\chi^2 = 0.497$ Sig. = 0.780	

จากตารางที่ 65 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.268 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.160 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.780 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ ด้านการรวมกลุ่ม กับบริษัทผู้ส่งออก ไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 66 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศด้านความมั่นคงของกลุ่มผู้ถือหุ้นกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	3.62	112.58	3.52	107.33	3.40	100.90
2. เท่าเดิม	3.63	114.42	3.70	118.89	3.73	121.46
3. ลดลง	3.67	120.35	3.61	116.25	3.70	119.29
χ^2	$\chi^2 = 0.536$ Sig. = 0.765		$\chi^2 = 1.368$ Sig. = 0.505		$\chi^2 = 4.804$ Sig. = 0.091	

จากตารางที่ 66 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.765 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.505 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.091 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศด้านความมั่นคงของกลุ่มผู้ถือหุ้น ไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 67 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายใน ประเทศด้านการส่งเสริมและสนับสนุนจากรัฐบาลกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	4.35	115.12	4.28	111.35	4.28	109.95
2. เท่าเดิม	4.41	115.56	4.44	117.38	4.45	118.16
3. ลดลง	4.40	115.72	4.41	115.58	4.40	116.27
χ^2	$\chi^2 = 0.003$ Sig. = 0.998		$\chi^2 = 0.386$ Sig. = 0.825		$\chi^2 = 0.759$ Sig. = 0.684	

จากตารางที่ 67 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็น ไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.998 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.825 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.684 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของ ปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศด้านการส่งเสริมและสนับสนุนจากรัฐ ไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้ม การส่งออกที่แตกต่างกัน มีผลต่อการส่งออกทุเรียนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 "ปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศมีผลต่อการส่งออก ทุเรียน"

เป็นการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่าง ประเทศ โดยการทดสอบจะใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจว่าปัจจัยใดมีผลต่อการส่งออกทุเรียนที่ระดับ ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 2.449 ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ t-test โดยกำหนดสมมติ ฐานดังนี้

$H_0: \mu \leq 2.449$ หมายถึง ปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่าง ประเทศไม่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน

$H_1: \mu > 2.449$ หมายถึง ปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่าง ประเทศมีผลต่อการส่งออกทุเรียน

ตารางที่ 68 ผลการทดสอบปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในคลาระหว่างประเทศ

ปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาค ในคลาระหว่างประเทศ	\bar{X}	S.D.	df.	t-test	Sig.	ผลต่อการส่งออก
	4.10	0.42	229	58.786	0.000	มี

การทดสอบสมมติฐาน ของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาค ในคลาระหว่างประเทศที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานจะได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในคลาระหว่างประเทศ มีผลต่อการส่งออกทุเรียน

ตารางที่ 69 ถึงตารางที่ 76 เป็นการทดสอบความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อพิจารณาของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในคลาระหว่างประเทศกับการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็น โคสแควร์ ได้ผลการทดสอบดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในคลาระหว่างประเทศด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในคลาระหว่างประเทศด้านต่างๆ แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 69 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศด้านอัตราการขยายตัวของประชากรของประเทศคู่ค้ากับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	3.71	120.52	3.70	119.44	3.70	118.78
2. เท่าเดิม	3.68	117.32	3.70	118.76	3.64	114.93
3. ลดลง	3.53	107.24	3.51	105.42	3.62	113.35
χ^2	$\chi^2 = 1.453$ Sig. = 0.484		$\chi^2 = 2.072$ Sig. = 0.355		$\chi^2 = 0.250$ Sig. = 0.883	

จากตารางที่ 69 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.484 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.355 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.833 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศ ด้านอัตราการขยายตัวของประเทศคู่ค้าไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดมูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 70 การทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศด้านการเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	4.48	120.88	4.48	121.79	4.32	113.94
2. เท่าเดิม	4.44	121.41	4.44	121.03	4.44	121.43
3. ลดลง	4.16	98.45	4.15	98.78	4.33	106.91
χ^2	$\chi^2 = 6.281$ Sig. = 0.043		$\chi^2 = 6.183$ Sig. = 0.045		$\chi^2 = 2.382$ Sig. = 0.304	

จากตารางที่ 70 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.043 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.045 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศด้านการเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็น ด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด และมูลค่าการส่งออกที่แตกต่างกัน แต่แนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.304 โดยสามารถสรุปได้ว่าระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศ ด้านการเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็น ด้านการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 71 การทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศด้านภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า กับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	4.48	128.56	4.43	123.29	4.33	114.32
2. เท่าเดิม	4.34	113.84	4.35	114.50	4.36	115.87
3. ลดลง	4.29	107.23	4.32	110.35	4.38	115.99
χ^2	$\chi^2 = 3.804$ Sig. = 0.149		$\chi^2 = 1.433$ Sig. = 0.489		$\chi^2 = 0.033$ Sig. = 0.984	

จากตารางที่ 71 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.149 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.489 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.984 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศ ด้านภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า ไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 72 การทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาด
ระหว่างประเทศด้านเทคโนโลยีของประเทศคู่แข่ง กับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลง
แปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	4.13	114.55	4.06	108.81	4.03	106.77
2. เท่าเดิม	4.18	114.09	4.21	116.05	4.20	114.94
3. ลดลง	4.22	119.28	4.24	120.53	4.29	124.76
χ^2	$\chi^2 = 0.317$ Sig. = 0.853		$\chi^2 = 1.125$ Sig. = 0.570		$\chi^2 = 2.851$ Sig. = 0.240	

จากตารางที่ 72 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.853 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.570 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.240 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศ ด้านเทคโนโลยีของประเทศคู่แข่ง ไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 73 การทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาด
ระหว่าง ประเทศด้านสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศคู่ค้ากับความคิดเห็นด้าน
การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	3.56	105.51	3.54	103.27	3.62	109.38
2. เท่าเดิม	3.75	115.43	3.73	113.66	3.68	109.66
3. ลดลง	3.83	124.60	3.90	130.34	3.90	131.24
χ^2	$\chi^2 = 2.767$ Sig. = 0.251		$\chi^2 = 5.941$ Sig. = 0.051		$\chi^2 = 5.949$ Sig. = 0.051	

จากตารางที่ 73 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.251 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.051 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.051 โดยสามารถสรุปได้สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศคู่ค้าไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่า และแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 74 การทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศด้านมาตรการกีดกันทางการค้ากับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	5.54	106.31	4.50	103.31	4.47	101.47
2. เท่าเดิม	4.72	122.35	4.73	122.85	4.69	120.63
3. ลดลง	4.53	109.57	4.56	112.09	4.68	120.15
χ^2	$\chi^2 = 4.200$ Sig. = 0.122		$\chi^2 = 5.232$ Sig. = 0.073		$\chi^2 = 5.562$ Sig. = 0.062	

จากตารางที่ 74 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.122 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.073 และแนวโน้มด้านการส่งออกมีค่า Sig. = 0.062 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศ ด้านมาตรการกีดกันทางการค้าไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 75 การทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศด้านการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด, มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	3.75	119.49	3.69	113.71	3.65	110.48
2. เท่าเดิม	3.67	111.98	3.68	113.62	3.67	112.84
3. ลดลง	3.74	119.20	3.76	120.86	3.81	124.79
χ^2	$\chi^2 = 0.848$ Sig. = 0.654		$\chi^2 = 0.622$ Sig. = 0.733		$\chi^2 = 2.101$ Sig. = 0.350	

จากตารางที่ 75 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.654 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.733 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.350 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศ ด้านการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด, มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 76 การทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศด้านความสามารถในการแข่งขันของประเทศคู่แข่งกับความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด, มูลค่าและแนวโน้มการส่งออก

การส่งออก สัดส่วน	ส่วนแบ่งตลาด		มูลค่าการส่งออก		แนวโน้มการส่งออก	
	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank	\bar{X}	Mean Rank
1. เพิ่มขึ้น	4.10	113.45	4.06	109.88	4.02	104.62
2. เท่าเดิม	4.21	117.43	4.24	120.22	4.23	119.68
3. ลดลง	4.16	113.34	4.14	111.28	4.21	118.76
χ^2	$\chi^2 = 0.269$ Sig. = 0.874		$\chi^2 = 1.546$ Sig. = 0.462		$\chi^2 = 2.780$ Sig. = 0.249	

จากตารางที่ 76 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติแบบ Kruskal-Wallis H และเปลี่ยนรูปเป็นไคสแควร์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดมีค่า Sig. = 0.874 มูลค่าการส่งออกมีค่า Sig. = 0.462 และแนวโน้มการส่งออกมีค่า Sig. = 0.249 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในไตรมาสระหว่างประเทศด้านความสามารถในการแข่งขันของประเทศคู่แข่งไม่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่า และแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 "ตลาดในทวีปเอเชียเป็นตลาดเป้าหมายที่สำคัญของการส่งออกทุเรียนไทย"

เป็นการทดสอบสมมติฐานของสัดส่วนความสำคัญของทวีปที่เป็นตลาดเป้าหมายของการส่งออกทุเรียนไทย ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

H_0 : ผู้ตอบให้ความสำคัญกับทวีปเป้าหมายโดยมีสัดส่วนไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบให้ความสำคัญกับทวีปเป้าหมายโดยมีสัดส่วนต่างกัน

ตารางที่ 77 การทดสอบสัดส่วนความสำคัญของทวีปที่เป็นตลาดเป้าหมายของการส่งออกทุเรียน

ทวีป	Observed N	Expected N	Residual	χ^2	Sig.
เอเชีย	170	57.5	112.5	308.643	0.000
ยุโรป	10	57.5	-47.5		
อเมริกาเหนือ	44	57.5	-13.5		
ออสเตรเลีย	6	57.5	-51.5		
รวม	230				

จากตารางที่ 77 ผลการทดสอบแบบ Nonparametric ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่าค่า Sig. = 0.000 โดยสามารถสรุปได้ว่า ตลาดเอเชียเป็นตลาดเป้าหมายที่สำคัญของการส่งออกทุเรียนไทย

สรุปข้อเสนอแนะจากผู้ส่งออก

จากการวิจัยในครั้งนี้ ได้พบปัญหาต่างๆ มากมายที่มีผลต่ออุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียน ดังนั้นทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องร่วมมือกันในการจัดซื้อจัดจ้างต่างๆ ให้หมดไป เพื่อให้อุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นส่วนที่นำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยได้ และจากการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผู้ส่งออกที่สำคัญ ได้ดังต่อไปนี้

1. ภาครัฐจะต้องมีการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติพันธุ์พืชอย่างจริงจัง เพื่อป้องกันไม่ให้มีการลักลอบนำพันธุ์ทุเรียนออกนอกราชอาณาจักร
2. ควรมีการอนุรักษ์พันธุ์ทุเรียนต่างๆ ที่มีอยู่เดิมเพื่อเป็นฐานทางพันธุกรรมในการพัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ทุเรียนให้มีคุณลักษณะที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของตลาด
3. ควรมีการจัดตั้งสถาบันเกษตรกร / ชมรม / กลุ่มเกษตรกร ผู้ปลูกทุเรียน เพื่อให้เกิดกิจกรรมร่วมระหว่างกัน มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาความสามารถในการผลิตและการตลาดยิ่งขึ้น รวมทั้งควรมีการจัดทำเอกสาร คู่มือการปฏิบัติสำหรับชาวสวน มีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทุเรียนทั้งก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว มีกระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล รวมทั้งมีขั้นตอนการประเมินผลอย่างถูกต้องและได้รับการยอมรับ
4. ควรมีการจัดทำแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับผลผลิตที่มีอยู่และสร้างระบบการรับประกันคุณภาพที่ครอบคลุมทั้งอุตสาหกรรม รวมทั้งส่งเสริมให้มีการแปรรูปทุเรียนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในแข่งขัน และพัฒนาระบบรับประกันคุณภาพทางด้านสุขอนามัย พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากลเพื่อให้สามารถทำเป็นธุรกิจร่วมค้ากับประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้
5. ควรมีการพัฒนาการเก็บรักษาวัตถุดิบ หรือผลิตภัณฑ์ให้ได้ตลอดปี ซึ่งกรณีนี้ภาครัฐควรส่งเสริมให้เกิดการวิจัยและพัฒนา เนื่องจากถ้าสามารถจะเก็บรักษาผลผลิตให้ได้ตลอดปี ประเทศไทยก็จะมีสินค้าทุเรียนนอกฤดูตลาด เพื่อการจำหน่ายเชิงธุรกิจ ซึ่งจะทำได้สามารถขายได้ราคาดี
6. ควรมีการจดทะเบียนผู้ปลูกทุเรียนและผู้ส่งออกทุเรียนให้สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของผลผลิตรวมทั้งมาตรการตรวจสอบปลายทาง พร้อมมาตรการการลงโทษ หากพิสูจน์ได้ว่ามีการฉ้อโกงหรือใช้เล่ห์เหลี่ยมเพื่อหาประโยชน์ส่วนตนโดยทำลายส่วนรวม อีกทั้งควรมีการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งสมาคมผู้ส่งออกทุเรียน เพื่อเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

7. ภาครัฐควรจัดสรรงบประมาณในการปรับปรุงระบบผลิต ระบบตลาดและส่งเสริมการขายโดยการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้า วิธีการดูแลผลผลิตระหว่างขาย วิธีการบริโภคเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวัฒนธรรมของผู้บริโภค ขยายการจัดจำหน่ายและประสานงานให้ผู้ส่งออกไทยสามารถทำธุรกิจกับผู้นำเข้ารายใหม่ๆ เพื่อเป็นการขยายตลาดออกไปสู่ภูมิภาคอื่นๆ

8. ภาครัฐควรจัดสรรงบประมาณสำหรับจ้างมืออาชีพมาดำเนินการด้านการตลาดแทนบุคลากรของภาครัฐ โดยภาครัฐทำหน้าที่ กำกับ ดูแลให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย นอกจากนี้ควรมีมาตรการหรือกฎหมายบังคับให้มีการแจ้งข้อมูลทั้งทางด้านปริมาณ และมูลค่าการส่งออกเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนา

9. ควรส่งเสริมให้มีการแข่งขันทางการค้าให้มากขึ้น โดยให้ข้อมูล ความรู้ และจัดสรรเงินทุนหมุนเวียนให้ผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อให้ร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาระบบการค้าให้เป็นธรรมยิ่งขึ้น

10. กระทรวงพาณิชย์ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการของไทย จดทะเบียนการเป็นเจ้าของสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา เช่น เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ และสิทธิบัตร ในต่างประเทศ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน : ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ส่งออก” เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะบริษัท ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ และปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในศตวรรษระหว่างประเทศ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาวิจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลต่ออุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงผลกระทบต่อ การส่งออกทุเรียนไทยจากปัจจัยด้านต่างๆ ตลาดเป้าหมายที่สำคัญของการส่งออกทุเรียน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกทุเรียนไทย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1. ข้อมูลในการดำเนินงานทั่วไป

สรุปผลการวิจัยด้านข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการและการดำเนินงาน

จากผลการวิจัยด้านข้อมูลของผู้ประกอบการ ทางด้านอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียน จะพบว่า

1. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนส่วนใหญ่จะกระทำในรูปแบบบริษัท จำกัด มีจำนวน 175 ราย จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาคือห้างหุ้นส่วนสามัญ/ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 และเจ้าของคนเดียวจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1

2. ทุนจดทะเบียนบริษัทของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนส่วนใหญ่จะมีทุนจดทะเบียนประมาณ 5 ล้านบาท และจะมีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 1 ล้านบาทจนถึง 5 ล้านบาทเป็นส่วนใหญ่

3. จำนวนของพนักงานในแต่ละกิจการจะมีจำนวนโดยเฉลี่ยประมาณ 11 คน โดยที่บริษัทที่ใหญ่ที่สุดจะมีจำนวนพนักงาน 150 คน และน้อยที่สุดคือ 2 คน แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมีพนักงานประมาณ 5 – 6 คน

4. ระยะเวลาในการประกอบกิจการของแต่ละบริษัทจะมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ปี โดยที่ผู้ดำเนินกิจการนานที่สุดคือ 26 ปี น้อยที่สุดคือ 1 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการและจดทะเบียนกับ ศ.ก.อ. และส่วนใหญ่จะดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 2 – 3 ปี เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะบริษัทเหล่านี้จะไม่ดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องคือ ถ้าไม่มีการดำเนินกิจการก็อาจจะขึ้นทะเบียนไว้เฉยๆ แต่ถ้าต้องการจะดำเนินกิจการก็จะมาทำการจดทะเบียนใหม่ โดยไม่ได้ยกเลิกการจดทะเบียนไว้เดิม

5. ลักษณะของการดำเนินกิจการ จะกระทำในลักษณะของการรับสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อทำการส่งออก โดยไม่ได้ผลิตเองมีจำนวนถึง 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.7 และทำการผลิตและส่งออกเองเพียง 23 รายคิดเป็นร้อยละ 10.0 เท่านั้น

6. ลักษณะของผลผลิตทุเรียน ที่ทำการส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นการส่งออกทุเรียนสดจำนวนถึง 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.3 ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนทั้งหมด และทำการส่งออกทุเรียนแช่แข็งจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.6 ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนทั้งหมด

7. พันธุ์ของผลผลิตทุเรียนที่เป็นที่นิยมในการบริโภคของประเทศผู้นำเข้าคือทุเรียนพันธุ์หมอนทอง จำนวนถึง 229 รายคิดเป็นร้อยละ 99.6 ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนทั้งหมด รองลงมาได้แก่พันธุ์ชะนีจำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.2 ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนทั้งหมด

8. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนส่วนใหญ่จะใช้วิธีการซื้อที่ตลาดกลางเพื่อนำมาทำการส่งออกโดยมีจำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาได้แก่ให้ตัวแทนไปรับซื้อจากสวนต่างๆ จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.1 ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนทั้งหมด

9. ในการส่งออกทุเรียนไปยังต่างประเทศส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะใช้วิธีการส่งออกทางอากาศ จำนวน 195 ราย รองลงมาคือทางเรือจำนวน 83 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 84.8 และร้อยละ 36.1 ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนทั้งหมดตามลำดับ

10. ประเทศที่ส่งนำเข้าทุเรียนจากประเทศไทยและเป็นคู่ค้ากับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนของไทยอันดับหนึ่งคือประเทศฮ่องกง จีน ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา แคนาดา สิงคโปร์ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฯลฯ ตามลำดับ

11. ลูกค้าที่สำคัญของการส่งออกทุเรียนไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในทวีปเอเชีย ซึ่งผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนทำการส่งออกทุเรียนออกไปยังทวีปเอเชียถึง 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาได้แก่ทวีปอเมริกาเหนือจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.7 และยุโรปจำนวน 11 รายคิดเป็นร้อยละ 4.8

12. ปริมาณการส่งออกทุเรียน โดยเฉลี่ยต่อบริษัทจะมีค่าประมาณ 12 ตัน ต่อฤดูกาล แต่ส่วนใหญ่แล้วบริษัทที่ทำการส่งออกนั้นจะเป็นบริษัทที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นปริมาณการส่งออกจะอยู่ประมาณ 1 – 3 ตันต่อฤดูกาลเท่านั้น

13. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนส่วนใหญ่จะมีความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกทุเรียนของไทย จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง คือภาพรวมในการส่งออกทุเรียนของประเทศไทยจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง เพียงแต่อาจมีการเพิ่มหรือลดลงขึ้นอยู่กับการทำตลาดของแต่ละบริษัทเท่านั้น

14. จากความเห็นของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียน จะได้ว่าประเทศที่เป็นเป้าหมายในการส่งออกทุเรียนอันดับหนึ่งได้แก่ประเทศฮ่องกงและประเทศจีน และถัดไปได้แก่ ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา ตามลำดับ

15. ทวีปที่เป็นตลาดเป้าหมายในการส่งออกทุเรียนที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนได้เล็งเห็นได้แก่ ทวีปเอเชีย ทวีปอเมริกาเหนือ ทวีปยุโรปและทวีปออสเตรเลียตามลำดับ

สรุปผลการวิจัยทางด้านอิทธิพลของกลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการส่งออกทุเรียน

จากผลการวิจัยในการใช้กลยุทธ์ด้านต่างๆ ที่ใช้ในการส่งออกทุเรียน ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

2. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านคุณภาพในระดับสูงมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.51 แสดงให้เห็นว่าความต้องการของตลาดต้องการผลผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพสูง

3. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในระดับสูง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.05 แสดงให้เห็นว่าราคาก็มีผลต่อการส่งออก ดังนั้นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนจะต้องคำนึงถึงเรื่องราคาของผลผลิตที่ทำการส่งออก เนื่องจากมีใช้มีเพียงประเทศไทยเท่านั้นที่เป็นผู้ส่งออก แต่การที่จะส่งผลผลิตที่ทำการส่งออกที่มีราคาต่ำและมีคุณภาพได้มาตรฐานนั้น จะต้องหันกลับมาคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตทุเรียนภายในประเทศด้วย

4. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสูง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนส่วนใหญ่จะทำการตลาดหรือหาลูกค้ากันเอง เป็นเหตุให้มีการตัดราคา และแต่ละบริษัทก็จะหาช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้บริษัทของตนเองได้ทำการส่งออก และเกิดเป็นผลเสียในภาพรวมของการส่งออกทุเรียนของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังนั้นทั้งภาครัฐและเอกชนควรจะร่วมมือกันในการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อเป็นศูนย์ประสานงานและข้อมูลต่างๆ โดยมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน

5. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ด้านหนึ่งที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนให้ความสำคัญ โดยมีการใช้อยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ดังนั้นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนควรมีการรวมตัวกัน และจัดตั้งเป็นสมาคมหรือหน่วยงานเพื่อเป็นศูนย์กลางทางด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลและความเคลื่อนไหวต่างๆ ในตลาดทุเรียนโลก โดยภาครัฐควรให้การสนับสนุนให้มีทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนไทย รวมทั้งเป็นการขยายตลาดทุเรียนไทยไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกด้วย

จากการวิจัยถึงการใช้กลยุทธ์ด้านต่างๆ ของกิจการพบว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนมีความเห็นว่ากลยุทธ์ทุกด้านจะมีความสำคัญทั้งสิ้น โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ กลยุทธ์ทางด้านคุณภาพ กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งจัดอยู่ในระดับการใช้ที่อยู่ในเกณฑ์สูงทั้งสิ้น

ส่วนที่ 2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน

สรุปผลการวิจัยด้านคุณลักษณะบริษัท

การวิจัยความคิดเห็นต่อคุณลักษณะบริษัทที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน ผลการวิจัยพบว่า

1. ธุรกิจที่ดำเนินการด้านการส่งออกทุเรียนส่วนใหญ่จะจดทะเบียนอยู่ในรูปของบริษัทเป็นส่วนใหญ่ และมีทุนจดทะเบียนที่ไม่มากนัก คือ โดยเฉลี่ยแล้วจะมีทุนจดทะเบียนเพียงบริษัทละประมาณ 5 ล้านบาท และบริษัทส่วนใหญ่จะมีทุนจดทะเบียนอยู่ประมาณ 1 ล้านบาท ซึ่งจะเห็นได้ว่า บริษัทที่ทำการส่งออกทุเรียนเป็นบริษัทที่มีขนาดเล็ก และธุรกิจแบบครอบครัว จะไม่มีการรวมกลุ่มกัน ทำให้ไม่มีศักยภาพในการต่อรองทางด้านการค้า โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนส่วนใหญ่จะเห็นว่าทุนจดทะเบียนมีผลต่อบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนในระดับปานกลางเท่านั้น

2. ด้านจำนวนพนักงานในบริษัทที่เป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียน จะมีจำนวนพนักงานไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะมีพนักงานประมาณ 5 – 6 คน เนื่องจากบริษัทที่ทำการส่งออกทุเรียนของประเทศไทยยังเป็นบริษัทที่มีขนาดเล็ก ยกเว้นกรณีของบริษัทใหญ่ซึ่งจะเป็นบริษัทที่ทำการส่งออกผลไม้หลายชนิด ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะส่งออกผลไม้ตลอดทั้งปีแล้วแต่ฤดูกาลว่าจะเป็นผลไม้ไทยชนิดใด ผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนของประเทศไทยจะมีความเห็นว่าจำนวนพนักงานจะมีผลต่อการส่งออกในระดับปานกลาง

3. ด้านสถานที่ตั้งของโรงงานบรรจุหีบห่อ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าจะมีผลต่อการส่งออกในระดับสูง ซึ่งอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนของประเทศไทยจะใช้การขนส่งทางอากาศ แต่แหล่งผลิตทุเรียนของประเทศไทยจะอยู่ที่ภาคตะวันออกและภาคใต้ของประเทศ ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการขนย้ายผลผลิตทุเรียน ซึ่งบางครั้งทำให้เกิดความล่าช้า อันเนื่องมาจากกระยะทางในการขนส่ง ความติดขัดด้านการจราจร ปัญหาทางด้านการตรวจสอบคุณภาพทุเรียน ปัญหาที่เกิดจากกระบวนการศุลกากรทำให้เกิดความล่าช้าและเสียหายต่อผลผลิตทุเรียนที่ทำการส่งออก บางครั้งประเทศผู้นำเข้าก็ปฏิเสธการรับสินค้าอันเป็นผลต่อเนื่องมาจากความล่าช้าทำให้ทุเรียนไม่ได้มาตรฐานที่ได้กำหนดไว้

4. ด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท จะมีความสำคัญมาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญต่อการส่งออกในระดับสูง ซึ่งภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทนั้นจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจซึ่งกันและกัน เช่น การติดต่อค้าขายกันมาเป็นเวลานาน การมีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวาง การมีผู้บริหารเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ มีระยะเวลาใน

การดำเนินกิจการมานาน เป็นต้น แต่ก็ยังพบว่ามียุทธศาสตร์จำนวนมากไม่น้อยที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่น้อยมาก และยังมีบริษัทอีกจำนวนมากที่ทำการจดทะเบียนใหม่แต่สถานที่ดำเนินกิจการยังคงเดิม ซึ่งอาจเป็นบริษัทที่มีปัญหาในการดำเนินกิจการในระยะเวลาที่ผ่านมา กรณีเช่นนี้ไม่เป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้

5. ระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทส่วนใหญ่แล้ว จะมีระยะเวลาในการดำเนินงานโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ปี แต่จากการสำรวจจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจะพบว่าบริษัทส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาประมาณ 2-3 ปี แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการส่งออกทุเรียนเป็นธุรกิจที่ไม่มีความมั่นคงคือ มีการตั้งเป็นบริษัท และดำเนินงานได้เพียงระยะสั้นๆ แล้วก็เลิกกิจการไป ในขณะที่เดียวกันก็จะมีที่ตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมาเรื่อยๆ จากความไม่มั่นคงในการดำเนินธุรกิจนั้น เป็นผลให้ระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทมีน้อย ประสบการณ์ก็จะน้อยตามไปด้วย ทำให้ไม่เกิดแบรนด์ที่เป็นชื่อของบริษัทที่ได้รับการเชื่อถือจากลูกค้า เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อยๆ ในขณะเดียวกันบริษัทที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมานานกว่าย่อมเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ภาพพจน์และลูกค้าให้ความเชื่อมั่นมากกว่าอีกด้วย ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าระยะเวลาดำเนินการมีผลต่อการส่งออกในระดับปานกลาง

6. ด้านการจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกทุเรียนพบว่า ผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลต่อการส่งออกทุเรียนในระดับสูง กรณีเช่นนี้จะเห็นได้ว่าบางครั้งลูกค้าที่อยู่ในต่างประเทศถ้าไม่ได้ทำธุรกิจกันมาก่อนก็จะไม่รู้จักหรือให้ความเชื่อมั่นต่อกัน ดังนั้นเมื่อภาครัฐเข้ามาเป็นตัวกลางในการประสานงาน โดยผู้ที่สามารถทำธุรกิจในการส่งออกทุเรียนได้จะต้องมีการจดทะเบียนกับทางราชการ และทางราชการให้การรับรองว่า เป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเป็นผู้ที่สามารถทำธุรกิจด้านการส่งออกทุเรียนได้ ก็จะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและสามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้าที่อยู่ในต่างประเทศต่อผู้ที่ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนของประเทศไทยได้

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนในครั้งนี้จะพบว่าคุณลักษณะบริษัทจะมีผลต่อการส่งออกทุเรียน โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ ด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท ด้านการจดทะเบียนผู้ส่งออก ด้านสถานที่ตั้งโรงงานบรรจุหีบห่อ โดยสามอันดับแรกจะมีเกณฑ์การตัดสินใจของระดับอิทธิพลในระดับสูง และถัดไปได้แก่ด้านจำนวนพนักงานภายในบริษัท ด้านระยะเวลาในการดำเนินกิจการของบริษัท และด้านทุนจดทะเบียนบริษัทที่มีผลต่อการส่งออก ซึ่งจะมีเกณฑ์ของระดับอิทธิพลในระดับปานกลาง และเมื่อสรุปโดยภาพรวมของคุณลักษณะบริษัทแล้วจะมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปผลการวิจัยด้านปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยความคิดเห็นต่อปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผลกระทบที่ทุเรียนที่ส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นทุเรียนสด รองลงมาคือ ทุเรียนแช่แข็งและสุดท้ายคือทุเรียนแปรรูป และพันธุ์ที่เป็นที่นิยมได้แก่ พันธุ์หมอนทองและชะนี ในขณะที่บริษัทส่งออกทุเรียนมักจะไม่ทำการผลิตทุเรียนเองแต่จะใช้วิธีการไปซื้อที่ตลาดกลาง และส่งตัวแทนไปซื้อตามสวนเพื่อทำการส่งออก ทำให้บางครั้งไม่สามารถทำการยืนยันแหล่งผลิตได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากจะต้องทำการรวบรวมจากแหล่งผลิตหลายแหล่งให้ครบจำนวนก่อน จึงทำการส่งออก และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนเห็นว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับแรกได้แก่ด้านคุณภาพของผลิต ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีระดับอิทธิพลสูงมาก

2. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนจะใช้วิธีการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นหลัก และตามด้วยการตั้งราคาโดยใช้การแข่งขันเป็นหลักเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งกรณีนี้จะส่งผลให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนที่ต้องไปหาแหล่งทุเรียนที่รวบรวมจากตลาดกลาง และให้ตัวแทนไปรับซื้อจากสวนต่างๆ โดยจะต้องหาแหล่งผลิตที่มีต้นทุนต่ำหรือไม่ก็ต้องทำการกดราคาในการรับซื้อผลผลิตทุเรียน ทำให้เกษตรกรผู้ผลิตจะขายทุเรียนได้ราคาต่ำ ซึ่งก็จะส่งผลต่อคุณภาพของทุเรียนที่ทำการส่งออก ในขณะที่การตั้งราคาโดยใช้การแข่งขันเป็นหลักก็จะทำให้ผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนจะตัดราคาเพื่อทำการส่งออก เป็นผลให้เกิดการตกต่ำทางด้านราคาของผลผลิตทุเรียนตลอดฤดูกาล ในขณะที่เดียวกันก็จะทำให้ตลาดต่างประเทศคราคร่ำรับซื้อผลผลิตทุเรียนของประเทศไทย

3. การจัดจำหน่ายก็มีผลต่อการส่งออกทุเรียนอย่างสูง ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่าตลาดส่งออกทุเรียนของประเทศไทย ยังกระจุกตัวอยู่ในทวีปเอเชียเป็นส่วนใหญ่ ประเทศที่นำเข้าที่สำคัญๆ ได้แก่ ฮองกง จีน ไต้หวัน ฯลฯ ส่วนทวีปอื่นๆ ยังมีการส่งออกทุเรียนน้อย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตลาดส่งออกทุเรียนของไทย ยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก ซึ่งทั้งภาครัฐ และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนเอง จะต้องหันมาร่วมมือกันในการหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ โดยที่ควรกระจายไปยังตลาดอื่นๆ เช่นตลาดในทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ ออสเตรเลีย ฯลฯ เพื่อไม่ให้เกิดการกระจุกตัวของตลาดอยู่เฉพาะในทวีป ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อการส่งออกทุเรียนอย่างมาก

4. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม มีความเห็นว่าภาครัฐควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ โดยจะต้องใช้หน่วยงานของรัฐที่ตั้งอยู่ทั่วทุกภูมิภาคในโลกทำการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ผลผลิตทุเรียนไทยให้ชาวโลกได้รู้จัก และในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารก็เจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว จึงควรทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่เพื่อให้ทั่วโลกได้รู้จัก ก่อนจะทำการตลาดเพื่อทำการส่งออกทุเรียนในเชิงรุกต่อไป

5. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็มีส่วนสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อ การส่งออกทุเรียน โดยการวิจัยและพัฒนา นั้นจะเป็นการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี และรวมไปถึงกระบวนการที่จะสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าด้วย ดังเช่น วิธีการรักษาคุณภาพทุเรียน ลักษณะของการบรรจุหีบห่อ เทคโนโลยีการผลิต ขั้นตอนและกระบวนการผลิตที่สามารถติดตามได้ กระบวนการประเมินในขั้นตอนต่างๆ ตลอดจนการสร้างแบรนด์ ให้เป็นที่ยอมรับของต่างประเทศด้วย

ในภาพรวมแล้วจะสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนไทย โดยจะมีหลายปัจจัยด้วยกัน แต่ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของผลผลิตทุเรียน ด้านราคาไม่ว่าจะเป็นราคาต้นทุนหรือราคาส่งออกที่ต้องมีการแข่งขันกัน ด้านกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ ด้านกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์โดยภาครัฐและการโฆษณาต่างๆ

สรุปผลการวิจัยด้านปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ

ผลการวิจัยความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายใน ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม การส่งออกทุเรียน มีความเห็นว่า การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม การส่งออกทุเรียน จะต้องได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นลำดับแรก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับอิทธิพลเท่ากับ 4.39 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สูง กรณีเช่นนี้ภาครัฐจะต้องอำนวยความสะดวกทางการส่งออกทุเรียน ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกทางด้านพิธีการศุลกากร ภาษี การเผยแพร่ผลผลิตทุเรียนไทย รวมทั้งการหาตลาดเพื่อรองรับ ซึ่งอาจเป็นการซื้อขายหรือใช้วิธีการแลกเปลี่ยนสินค้ากันระหว่างรัฐต่อรัฐก็ได้

2. จำนวนลูกค้าในอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนจะมีผลต่อการส่งออกทุเรียนในระดับสูง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เนื่องจากปัจจุบันตลาดนำเข้าทุเรียนส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในทวีปเอเชีย และก็มีเพียงไม่กี่ประเทศที่เป็นลูกค้ารายใหญ่ ทำให้การส่งออกมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนควรจะร่วมมือกันในการหาตลาดใหม่ เนื่องจากจำนวนประเทศผู้นำเข้าทุเรียนจากประเทศไทยในปัจจุบันเมื่อเทียบกับจำนวนประเทศในโลกนี้แล้วจะเห็นได้ว่ามีจำนวนน้อยมาก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ตลาดส่งออกทุเรียนของประเทศไทยยังมีความสามารถที่จะขยายไปได้อีกอย่างไม่จำกัด

3. จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนจะมีผลต่อการส่งออกทุเรียนของประเทศไทยในระดับสูง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการจะมีตลาดเป้าหมายอยู่ในตลาดเดียวกันคือในทวีปเอเชียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งได้แก่ ฮองกง จีน ไต้หวัน แต่ถ้าจะมองในทวีปอเมริกาเหนือ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และแคนาดาแล้วยังถือได้ว่า มีจำนวนการส่งออกไปยังสองประเทศนี้น้อยมาก และผู้ประกอบการก็จะมุ่งไปยังตลาด ที่เป็นพื้นที่เดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนควรจะหาตลาดให้กระจายและครอบคลุมพื้นที่ในประเทศต่างๆ และกระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ ของแต่ละทวีปให้มากขึ้นเพื่อลดความรุนแรงในการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนของไทยด้วยกันเอง

โดยภาพรวมจะพบว่าปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนมากจะได้แก่ การขาดการส่งเสริมและสนับสนุนจากรัฐ จำนวนลูกค้าในอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนและจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียน

สรุปผลการวิจัยด้านปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศ

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. มาตรการการกีดกันทางการค้า เป็นปัจจัยภายนอกประเทศปัจจัยแรกที่มีความสำคัญที่สุดที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยถึง 4.63 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูงมาก ดังนั้นภาครัฐจะต้องจัดการเจรจาเพื่อลดข้อกีดกันทางการค้าในเรื่องมาตรฐานของการนำเข้าของประเทศคู่ค้า และดำเนินการแก้ไขปัญหากรณีการนำเข้าที่เกิดขึ้นของประเทศคู่ค้า เพื่อลดข้อกีดกันทางการค้า และสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันต่อสถานการณ์อันจะขยายการส่งออกได้มากขึ้น

2. การเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ จะมีผลต่อการส่งออกทุเรียนในระดับสูง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ทั้งนี้การส่งออกทุเรียนของประเทศไทยจะไม่ได้ส่งออกเป็นเงินบาท แต่อาจจะส่งออกในรูปของเงินดอลลาร์หรือเงินของประเทศคู่ค้า แต่ในการหาซื้อผลผลิตและต้นทุนต่างๆ ที่ดำเนินการในประเทศไทยจะเสียในรูปของเงินบาท แต่การชำระเงินในกรณีการส่งออกอาจจะมีระยะเวลาการให้เครดิตระหว่างกัน ซึ่งอาจเป็นเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงค่าของเงินตราเช่นกรณีของเงินบาทแข็งขึ้นก็จะทำให้เงินตราต่างประเทศจำนวนนั้นสามารถนำมาแลกเปลี่ยนเงินบาทได้น้อยลง ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการขาดทุนจากธุรกิจการส่งออกได้

3. ภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกทุเรียนของประเทศไทยด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สูง เนื่องจากปัจจุบันการผันผวนของเศรษฐกิจโลกทำให้แต่ละประเทศประสบกับปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นทุกประเทศจึงมีการบริหารทางการเงินของประเทศอย่างระมัดระวัง ในบางครั้งก็มีการออกกฏระเบียบ เพื่อกีดกันทางการนำสินค้าเข้าประเทศ เพื่อรักษาความมั่นคงของสภาพเศรษฐกิจของประเทศไว้ ส่งผลให้กระทบต่อการสั่งซื้อผลผลิตทุเรียนของประเทศไทยด้วย

ส่วนที่ 3. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบปัจจัยต่างๆ ว่ามีผลต่อการส่งออกทุเรียนหรือไม่ ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะบริษัท ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ และปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศ พร้อมทั้งศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ สำหรับผู้มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มของการส่งออกทุเรียน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : “คุณลักษณะบริษัทมีผลต่อการส่งออกทุเรียน”

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 จะได้ว่าคุณลักษณะบริษัทจะมีผลต่อการส่งออกทุเรียน และเมื่อทำการทดสอบระดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านต่างๆ สำหรับผู้มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มของการส่งออกทุเรียนที่แตกต่างกัน จะสามารถสรุปได้ว่าส่วนใหญ่ระดับความสำคัญของคุณลักษณะบริษัทด้านๆ ไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : “ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการส่งออกทุเรียน”

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 จะได้ว่า ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการส่งออกทุเรียน และเมื่อทำการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ สำหรับผู้มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มของการส่งออกทุเรียนที่แตกต่างกัน จะสามารถสรุปได้ว่าส่วนใหญ่ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการส่งออกทุเรียนด้านๆ ไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : “ปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศมีผลต่อการส่งออกทุเรียน”

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 จะได้ว่า ปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศมีผลต่อการส่งออกทุเรียน และเมื่อทำการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศด้านต่างๆ สำหรับผู้มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มของการส่งออกทุเรียนที่แตกต่างกัน จะสามารถสรุปได้ว่าส่วนใหญ่ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศด้านๆ ไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : “ปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศมีผลต่อการส่งออกทุเรียน”

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 จะได้ว่าปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศมีผลต่อการส่งออกทุเรียน และเมื่อทำการทดสอบระดับความสำคัญ ของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศด้านต่าง ๆ สำหรับผู้มีความคิดเห็น ด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่าและแนวโน้มของการส่งออกทุเรียนที่แตกต่างกัน จะสามารถสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศด้านๆ ไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้มีความคิดเห็นด้านการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด มูลค่า และแนวโน้มการส่งออกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 : “ตลาดในทวีปเอเชียเป็นตลาดเป้าหมายที่สำคัญของการส่งออกทุเรียนไทย”

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 จะได้ว่าตลาดในทวีปเอเชียเป็นตลาดเป้าหมายที่สำคัญของการส่งออกทุเรียนไทย

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาวิจัยพบว่า คุณลักษณะบริษัทด้านการจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกทุเรียนกับ ศ.ก.อ. จะมีผลต่อการส่งออกทุเรียนของประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจาก ศ.ก.อ. เป็นหน่วยงานของทางราชการซึ่งทำหน้าที่ควบคุมและกำกับดูแล พร้อมทั้งทำการส่งเสริม และสนับสนุนการส่งออกทุเรียน โดยจะต้องทำการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผลผลิตทุเรียนไทยไปยังต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ นิสิต ธีรสุขพิมล (2537) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่สำคัญของการส่งออกทุเรียนไทยขึ้นอยู่กับความสามารถทางการแข่งขัน โดยหน่วยงานภาครัฐจะต้องให้การส่งเสริมและสนับสนุนทางการส่งออก

2. ปัจจัยภายในกิจการทางด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการส่งออกจะเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงคุณภาพของผลผลิตทุเรียน การตั้งราคาโดยใช้ความต้องการของผู้ซื้อเป็นหลัก ในกรณีเช่นนี้จะทำให้เกิดการกดราคาในการรับซื้อผลผลิตจากแหล่งผลิตทำให้ราคาผลผลิตทุเรียนเกิดการตกต่ำลง ซึ่งจะสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เฉลิม กิจกุลเลิศ (2537) ซึ่งสรุปได้ว่า การรับซื้อผลผลิตทุเรียนส่วนใหญ่แล้วพ่อค้าจะเป็นผู้กำหนดราคาในการรับซื้อ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชื่นจิต ก๊กพิทักษ์ ที่ว่าการพัฒนาคุณภาพทุเรียนจะต้อง

เน้นด้านการสร้างแหล่งน้ำ การจัดหาปุ๋ยราคาถูกลง การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและการขยายตัวของตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ

3. จากการศึกษาวิจัยด้านปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศพบว่า ปัจจัยทางด้านความเชื่อถือของแหล่งผลิต ความรู้ความชำนาญในการปลูกทุเรียน ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานี้จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลผลิตและความเชื่อถือต่อผลผลิตทุเรียนของประเทศไทยดังที่ นริศรา ไชยกาล (2537) ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการทุเรียนของต่างประเทศจะมีนโยบายด้านคุณภาพ มาเกี่ยวข้องด้วย

4. จากการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศ จะพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน ได้แก่ ปัจจัยด้านการเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ด้านสถานะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า ด้านสถานการณ์การเมืองของประเทศคู่ค้า ซึ่งปัจจัยต่างๆ เป็นปัจจัยที่ไม่สร้างความมั่นคงหรือความเชื่อมั่นให้แก่อุตสาหกรรมการส่งออกได้เลยทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนอยู่ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากคือ มาตรการกีดกันทางการค้าประกอบด้วยมาตรการกีดกันโดยอาศัยมาตรการทางด้านภาษี (Tariff Barrier) และมาตรการกีดกันโดยไม่ใช้มาตรการทางด้านภาษี (Non - Tariff Barrier) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ นิสิต ธีรสุขพิมล (2537) ที่เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญและมีผลต่อการส่งออก จะ ได้แก่ ความสามารถในการแข่งขัน การส่งเสริมและการให้ความสนับสนุนจากภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นมาตรการทางด้านภาษีและไม่ใช่มาตรการทางด้านภาษี นอกจากนี้ยังพบอีกว่าอัตราการเคลื่อนไหวทางด้านค่าเงินและสถานะเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อ การส่งออกของประเทศไทยเป็นอย่างมาก

5. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ ยังไม่สามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือเป็นสมาคมได้ เนื่องจากไม่แน่ใจว่าภาครัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจัง ทำให้แต่ละบริษัทจะเก็บข้อมูลต่างๆ ไว้เป็นความลับ เป็นผลให้อุตสาหกรรมส่งออกทุเรียนจะขยายตัวด้วยขอบเขตที่จำกัด เนื่องจากไม่มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ตลาดเป้าหมายของแต่ละบริษัทยังกระจุกอยู่ในแหล่งเดียวกัน ทำให้มีความรู้สึกว่าเป็นคู่แข่งซึ่งกันและกันจนเป็นเหตุให้มีการค้าขายโดยการตัดราคา เป็นผลให้ถูกกดราคารับซื้อและราคาทุเรียนตกต่ำตลอดทั้งฤดูกาล ซึ่งจะสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เฉลิม กิจกุลเลิศ (2537) ที่พบว่าราคาจะถูกกำหนดโดยผู้ซื้อ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุฬารัตน์ (2542) ซึ่งพบว่า ข้อมูลที่เกษตรกรต้องการ ได้แก่ ข้อมูลทางด้านแหล่งรับซื้อ ราคาและปริมาณความต้องการในแต่ละช่วง เพื่อใช้เป็นข้อมูลทางการตลาด ซึ่งโดยทั่วไปราคาของทุเรียนจะถูกกำหนดโดยผู้รับซื้อแล้วอาจได้จากการสอบถามกันระหว่างเกษตรกรด้วยกันเอง โดยไม่มีหน่วยงานของรัฐหรือสมาคมเข้ามาเป็นตัวกลางเลย

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

1. บริษัทผู้ประกอบการควรทำการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน จากคุณลักษณะบริษัท และปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการส่งออกมาพิจารณาตามลำดับ เช่น การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดี มีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ อันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงให้กับกิจการ และควรทำการปรับปรุงข้อเสียหรือจุดด้อยของบริษัท เช่น สถานที่ตั้ง โรงงานบรรจุหีบห่อของบริษัทไกลเกินไป ก็ให้ทำการวิเคราะห์ผลดีผลเสียในการเปลี่ยนสถานที่ตั้ง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายด้วย เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทควรรหาโอกาสจากปัจจัยภายนอกกิจการเพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับบริษัท เช่น ขยายตลาดต่างในช่วงภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าเติบโต การให้การสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐ ทั้งนี้ต้องแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่เกิดขึ้น โดยนำมาแก้ไขปรับปรุง เพื่อพัฒนาการส่งออกให้ขยายตัวออกไป
2. เกษตรกรควรผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานตามที่ภาครัฐกำหนด เช่น มาตรฐานการผลิตอย่างถูกต้องและเหมาะสม (GAP) และควรมีจิตสำนึกในการตัดทุเรียนที่ดี โดยไม่ตัดทุเรียนที่ยังไม่ครบกำหนดการเก็บเกี่ยวออกจำหน่าย ทำให้พ่อค้าคนกลางรับซื้อ เป็นผลให้ราคาผลผลิตตกต่ำ
3. ภาครัฐควรให้การสนับสนุน และส่งเสริมการส่งออกทุเรียน โดยการช่วยโฆษณา ประชาสัมพันธ์และช่วยหาตลาดส่งออกใหม่ๆ ให้บริษัทผู้ประกอบการ และต้องอบรมความรู้ และเทคโนโลยีต่างๆ ให้แก่เกษตรกรผู้ผลิตและผู้ส่งออกเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงผลผลิตและสินค้าของตนให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ รวมทั้งต้องช่วยเจรจาต่อรองหรือลดมาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศผู้นำเข้าให้แก่ผู้ส่งออก เป็นต้น
4. การศึกษาวิจัยในครั้งหน้าควรเป็นการวิจัยด้านอื่นๆ ในอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียนของประเทศไทย ได้แก่ การวิจัยเทคโนโลยีต่างๆ ที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรม เช่น การวิจัยการนำเครื่องมือเก็บรักษาผลผลิตให้ได้นานๆ เนื่องจากปัจจุบันปัญหาการเก็บรักษาผลผลิตเป็นปัญหาที่สำคัญมาก จึงจำเป็นต้องมีการวิจัยเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในอุตสาหกรรม อันเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกต่อไป
5. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น ศึกษาถึงความต้องการลูกค้า (ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย) ที่มีต่อทุเรียนสดและผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้ผลิตสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคหรือศึกษาความคิดเห็นจากผู้ผลิตหรือเกษตรกรในด้านการดำเนินงาน ซึ่งเป็นการศึกษากระบวนการผลิต เพื่อให้ผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพและได้มาตรฐานเดียวกันทั้งหมด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. **มาตรฐานทุเรียนของไทย และการผลิตทุเรียนอย่างถูกต้องและเหมาะสม. พิมพ์ครั้งที่ 4 : ศูนย์ผลัดดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก กรมวิชาการเกษตร, 2543**
- กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. **คู่มือการส่งออกผักและผลไม้ : ข้อกำหนดกักกันพืชของประเทศคู่ค้า. : สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร, 2544**
- กัลยา วานิชย์บัญชา. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543**
- บัญญัติ จุลนาพันธ์, อุไรวรรณ แยมนิคม, พรรณพิมล ก้านกนก, สมจิตร ล้วนจำเริญ, วัชรารักษ์, ชิวโสภิชฐ. **หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2534**
- ปริญ ลักษิตานนท์. **เอกสารประกอบการสอนวิชาผู้บริโภคร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัทเอคิสันเพรสโปรดักส์ จำกัด, 2533**
- พิไลวรรณ ประกอบผล. **หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2534**
- เพ็ญแข แสงแก้ว. **สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544**
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2538**
- ธงชัย สันติวงษ์. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2537**
- ธงชัย สันติวงษ์. **หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2531**
- วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ. **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : หจก.สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต, 2542**
- ศศิวิมล สุขบท. **การตลาดระหว่างประเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทรรัตน์, 2543**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท A. N. การพิมพ์, 2541**

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2537
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : S.M. Circuit Press, 2535
- สุภาควง เรืองรุจิระ, ปราณี พรรณวิเชียร. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2527
- สุภาควง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2540
- สุภาควง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2543
- สุปัญญา ไชยชาญ. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท พี. เอ. ลีฟวิง จำกัด, 2538
- สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลีฟวิง, 2540
- สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลีฟวิง, 2543
- สุมนา อยู่โพธิ์. ตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัทบีกโพธิ์เพรส จำกัด, 2544
- สมยศ นาวิการ. การบริหารเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : หจก.บรรณกิจเทรคคิง, 2531
- สมยศ นาวิการ. การบริหารเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2544
- สมยศ นาวิการ. กลยุทธ์การแข่งขัน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ฟ้าใหม่, 2543
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543
- อัจจิมา เศรษฐบุตร, สายสวรรค์ วัฒนพานิช. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541

บทความและเอกสารอื่นๆ

- จึง จึง ทองดี. “ยุทธศาสตร์ในการทำงานเพื่อพัฒนาการส่งออกสินค้าเกษตรไทย” สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2543
- นที ชวนสนิท. “ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อการส่งออก” กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2543
- มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. “กระบวนการผลักดันทุเรียนเพื่อการส่งออก: ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไข” โดยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เสนอ กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

ศรีรัตน์ รัชฎาปานะ. “ศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าและการปรับตัวของไทยตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก” กระทรวงพาณิชย์, 2543

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย “ระบบประกันคุณภาพของทุเรียนจากสวนถึงโรงคัดบรรจุ” สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2544

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. “ความรู้เบื้องต้นและข้อกำหนดเกี่ยวกับระบบคุณภาพ TISTR QS2002” สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2544

วิทยานิพนธ์

จุฬารัตน์ เสรีเชษฐพงษ์. “ความต้องการข้อมูลการตลาดเพื่อการตัดสินใจจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542

เฉลิม กิจกุลเลิศ. “การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินในการทำสวนทุเรียนและการตลาดของทุเรียนในจังหวัดชุมพร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2537

ชื่นจิต กักพิทักษ์. “การวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายได้ของชาวสวนทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีในปีเพาะปลูก 2534/35” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2538

นริศรา ไชยกาล. “การศึกษาการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดและปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ส่งออกทุเรียนไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2537

นิสิต ธีรสุขพิมล. “การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการส่งออกของประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537

สมใจ พิมล. “การวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนปลูกทุเรียนและล่องกองในพื้นที่ลุ่มน้ำสาขาแม่น้ำปาดานีตอนบน” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544

ภาษาอังกฤษ

Books

Cateora ,Phillip R. and Graham, John L. **International Marketing. 11th edition.** (International edition) : Mc Graw Hill, 2002.

Porter, Michael E. **Competitive Advantage.** The Free Press,1985.

Porter, Michael E. **Competitive Strategy.** The Free Press,1980.

Czinkota, Michel R. and Ronkainen, Ilkka A. **International Marketing. 4th edition :** The Dryden Press, 1998.

Wheelen, Thomas L. and Hunger, David J. **Strategic Management & Business Policy.** 7th edition (The New Global Millennium) : Prentice Hall, 2000.

Kotler Phillip. **Marketing Management. 9th edition :** Willey&Son,1997.

Kotler Phillip. **Marketing Management. 10th edition :** Willey&Son,2000.

ภาคผนวก

กระบวนการผลิต

การผลิตทางการเกษตรที่ถูกต้องและเหมาะสม คือ แนวทางในการทำเกษตรกรรมเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ผลผลิตสูงคุ้มค่าแก่การลงทุนและกระบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค มีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืนทางการเกษตรและไม่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม กระบวนการผลิตบางขั้นตอนอาจก่อให้เกิดปัญหา ทำให้ผลผลิตที่ได้ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ เช่น การป้องกันกำจัดศัตรูพืชที่มีอันตรายและมีพิษตกค้างสูง เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค หรือบางครั้งอาจมีเชื้อโรคซึ่งเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีแนวทางในการผลิตทางการเกษตรอย่างถูกต้องและเหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าว ซึ่งกระบวนการในการผลิตทุเรียนจะมีขั้นตอนและสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงดังนี้

แหล่งปลูก เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งต่อการผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพ เนื่องจากทุเรียนเป็นผลไม้ที่ต้องการสิ่งแวดล้อมในการเจริญเติบโตอย่างเหมาะสม ควรมีสภาพพื้นที่ที่เหมาะสมในการปลูกทุเรียนควรมีความสูงจากน้ำทะเลประมาณ 0-650 เมตร มีความลาดเอียงประมาณร้อยละ 1-3 และน้ำท่วมไม่ถึง ลักษณะของดินควรเป็นดินร่วนปนทราย มีความอุดมสมบูรณ์ ระบายน้ำได้ดี และหน้าดินลึกมากกว่า 50 เซนติเมตร ระดับน้ำใต้ดินลึกกว่า 75 เซนติเมตร มีความเป็นกรดเป็นด่างประมาณ 5.5-6.5 สภาพภูมิอากาศอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 15 องศาเหนือ ถึง 17 องศาใต้ มีอุณหภูมิประมาณ 10-46 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์มากกว่าร้อยละ 30 ปริมาณน้ำฝนไม่น้อยกว่า 2,000 มิลลิเมตรต่อปี

แหล่งน้ำ ทุเรียนมีความต้องการน้ำในการเจริญเติบโต 600-800 ลูกบาศก์เมตรต่อไร่ในพื้นที่ที่มีการระเหยของน้ำ 4.9-9.5 มิลลิเมตรต่อวัน เป็นน้ำสะอาดที่ไม่ปนเปื้อนสารอินทรีย์ และสารอนินทรีย์ที่เป็นพิษมีสารละลายเกลือไม่เกิน 1,400 มิลลิโมล และมีค่าความเป็นกรดค่าประมาณ 6-7.5

ต้นพันธุ์ ต้นพันธุ์ที่ดีคือ ต้นพันธุ์ที่ตรงกับความต้องการที่จะปลูก ดินแข็งแรงและแข็งแรง ดันตอเป็นพันธุ์ทุเรียนพื้นเมืองที่ทนทานต่อโรค มีระบบรากดีไม่ขาดหรืออ สดส่วนของรากต่อสัดส่วนของต้นเท่าๆ กัน มีใบหนาเขียวเข้ม ก่อนนำไปปลูกต้องให้ต้นพันธุ์ผ่านการเจริญเติบโตในที่โล่งแจ้งประมาณ 15 – 30 วัน โดยพันธุ์ที่นิยมปลูกได้แก่ หมอนทอง ชะนี ก้านยาว และกระดุม

การปลูก จะต้องมีการเตรียมพื้นที่โดยการไถพรวนให้ดินร่วนซุย พร้อมกับปรับระดับพื้นที่ให้เรียบในบางกรณีที่เป็นพื้นที่ลุ่มน้ำขังจะต้องทำร่องสวนเพื่อระบายน้ำ นอกจากนี้ยังต้องวาง

ผังการปลูกให้เหมาะสมและสะดวกต่อการดูแลรักษา รวมทั้งยังต้องทำการพรางแสงให้แก่ต้นพันธุ์ทุเรียนด้วย

การตัดแต่งและควบคุมทรงพุ่ม จะต้องสร้างทรงต้นทุเรียนให้มีลำต้นเดี่ยว ทรงต้นโปร่ง โครงสร้างต้นแข็งแรง สวยงาม สม่าเสมอกันทั้งแปลง เมื่อทุเรียนเริ่มให้ผลผลิตจะมีกิ่งประธานรวม 12-15 กิ่ง และมีกิ่งรอง 3-4 กิ่ง โดยตัดแต่งให้มีกิ่งแขนงพอประมาณ และไม่บังแสงซึ่งกันและกัน

การให้น้ำ จะต้องมึระบบการให้น้ำที่เหมาะสม ซึ่งอาจใช้ระบบการให้น้ำแบบหัวเหวี่ยงเล็ก โดยความต้องการน้ำของทุเรียนต้นเล็กจะประมาณ 0.6 เท่า ของค่าอัตราการระเหยของน้ำ หรือประมาณ 23-24 ลิตรต่อวันต่อต้น

การให้ปุ๋ย โดยปกติการใส่ปุ๋ย ถ้าเป็นปุ๋ยคอกจะใส่ประมาณ 2.25 กิโลกรัมต่อเส้นผ่านศูนย์กลางของทรงพุ่ม 2 เมตรต่อปี โดยจะแบ่งใส่ 2 ครั้งต่อปี แต่ถ้าเป็นปุ๋ยเคมีจะใช้ประมาณ 1 กิโลกรัม ต่อเส้นผ่านศูนย์กลางทรงพุ่ม 1 เมตรต่อปี โดยการแบ่งใส่ 2-4 ครั้งต่อปี

การป้องกันและกำจัดศัตรูทุเรียน ศัตรูของทุเรียนอาจมีหลายชนิด เช่น โรครากเน่าโคนเน่า โรคราดักใบ โรคราสีชมพู เพลี้ยไก่แจ้ ไรอแดง หรือวัชพืชต่างๆ ในการกำจัดศัตรูทุเรียนจะต้องทราบถึงชนิดและรายละเอียดของศัตรูทุเรียนเสียก่อน แล้วจึงเลือกวิธีกำจัด และถ้าต้องการใช้สารกำจัดศัตรูพืช ควรใช้อย่างถูกต้องและปลอดภัย นอกจากนี้จะต้องไม่เก็บผลผลิตทุเรียนก่อนสารที่จะใช้สลายตัวถึงระดับปลอดภัย

การเตรียมความพร้อมต้นทุเรียนสำหรับการออกดอก ต้นทุเรียนที่มีสภาพความสมบูรณ์ที่ค่อนข้างพร้อมจะเป็นต้นที่มีโครงสร้างของพุ่มค่อนข้างดี โดยกิ่งจะต้องไม่เล็กหรือไม่ใหญ่จนเกินไป โดยจะต้องมีการตัดแต่งกิ่ง ป้องกันและกำจัดศัตรูทุเรียน เร่งให้รากเจริญเติบโตและพัฒนาการอย่างรวดเร็วพร้อมกับเสริมสร้างความอุดมสมบูรณ์ของต้น

การชักนำการออกดอก จะต้องมีการให้ปุ๋ยประมาณ 30-45 วัน ก่อนออกดอก โดยใช้ปุ๋ยสูตร 8-24-24 หรือ 9-24-24 อัตรา 2-3 กิโลกรัมต่อต้น คลุกกับกรดฮิวมิก อัตรา 30 ซีซี ต่อปุ๋ย 1 กิโลกรัม การชักนำการให้ออกดอก จะต้องหยุดให้น้ำทุเรียนเพื่อให้มีช่วงแล้งต่อเนื่องนาน 7-10 วัน เมื่อทุเรียนมีใบแก่ แข็งแรง และสมบูรณ์ทั้งต้น โดยปลายยอดของทุเรียนจะตั้งชัน และเพิ่มปริมาณดอกโดยฉีดพ่น โปรแตสเซียมไนเตรดอัตรา 150-200 กรัม โดยผสมสารสกัดจากสาหร่ายทะเลอัตรา 40 ซีซี ต่อน้ำ 20 ลิตร ให้พอเปียกทั่วต้นเมื่อเห็นตาดอกระยะไข่ปลา

การกระตุ้นพัฒนาการของตาดอก ต้องมีการให้น้ำอย่างสม่ำเสมอในอัตรา 0.75 เท่าของอัตราการระเหยของน้ำหรือประมาณ 30-40 ลิตรต่อต้นต่อวัน และมีการป้องกันการระบาดของโรคในช่วงพัฒนาการของดอก ได้แก่ โรคแอนแทรคโนสที่สามารถทำลายได้ทั้งใบและดอก ในขณะที่

เดียวกันก็ต้องป้องกันการเข้าทำลายทุเรียนในช่วงในช่วงกำลังมีพัฒนาการดอก ได้แก่ เพลี้ยไฟ ซึ่งอาจใช้วิธีธรรมชาติ โดยใช้ไรตัวห้ำและด้วงเต่า แต่ถ้าไม่มากอาจใช้วิธีการตัดส่วนที่เป็นโรคทิ้งไป หรือบางครั้งอาจใช้สารเคมีฉีดพ่น

การจัดการเพื่อเพิ่มการติดผล ต้องพยายามตัดแต่งดอกให้เป็นดอกกรุ่นเดียวกันให้มากที่สุด กระจายอยู่ทั่วต้น ในตำแหน่งที่เหมาะสม ตัดดอกที่อยู่ปลายกิ่งบนกิ่งเล็กออก โดยให้มีปริมาณดอกไม่มากจนเกินไป และช่วยผสมเกสรในเวลากลางคืน โดยใช้แปลงขนอ่อนผูกติดกับปลายไม้แต่ละองเกสรของทุเรียนต่างพันธุ์หรือพันธุ์เดียวกันแต่ต่างต้นไปป้ายยอดเกสรตัวเมีย เพื่อช่วยในการผสมเกสรให้ดียิ่งขึ้น การเพิ่มปริมาณจะปรับปรุงคุณภาพผลผลิต การตัดแต่งผลจะแบ่งเป็น 3 ระยะ โดยระยะที่ 1 จะตัดแต่งผลที่โตช้า ผลขนาดเล็ก ผลที่มีหนามแดงออก เมื่อผลอายุ 5-8 สัปดาห์ ระยะที่ 2 หลังจากตัดแต่งระยะที่ 1 แล้ว ประมาณ 1-2 สัปดาห์ จะตัดแต่งเฉพาะผลขนาดเล็ก และผลที่มีอาการก้นจีบออก

กระบวนการเก็บเกี่ยว

จำนวนวันนับตั้งแต่วันที่มีการผสมเกสรจนถึงวันเก็บเกี่ยวภายใต้สภาวะปกติ ระยะเวลาตั้งแต่การออกดอกจนถึงวันเก็บเกี่ยวจะมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก โดยขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ สำหรับพันธุ์กระดุมทองจะใช้เวลา 90 – 100 วัน พันธุ์ชะนีจะใช้เวลา 105-110 วัน พันธุ์หมอนทองจะใช้เวลา 120-135 วัน แต่ก็ยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ต้องคำนึงถึงด้วย เช่นการเจริญเติบโตของดอก อุณหภูมิ จำนวนรุ่นของการออกผล ดังนั้นการเลือกตัดจะต้องเลือกตัดทุเรียนที่มีอายุเหมาะสม วิธีการนับอายุจะเป็นวิธีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แต่ก็ต้องใช้ร่วมกับวิธีอื่นๆ ด้วย เช่น

การสังเกตก้านผล เมื่อทุเรียนแก่ ก้านผลจะแข็งและมีสีเขียวเข้มขึ้น เมื่อสัมผัสจะสากมือ บริเวณปากปลิงจะบวมโต เห็นรอยต่อชัดเจน

การสังเกตจากหนาม ปลายหนามจะแห้งและเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลเข้ม เพราะ หักง่าย ร่องหนามห่างและกางออก

การสังเกตรอยแยกระหว่างพู ผลทุเรียนที่แก่จัดจะเห็นรอยแยกระหว่างพู ได้อย่างชัดเจน ยกเว้นบางพันธุ์เท่านั้น เช่น ก้านยาว และยังมีการเปลี่ยนแปลงสีของเปลือกทุเรียนซึ่งจะเปลี่ยนแปลงจากสีเขียวสดเป็นมัน ไปเป็นสีสนิมจาง ๆ

สังเกตจากการเคาะเปลือก ซึ่งเสียงจากการเคาะจะมีลักษณะหนักเบาแตกต่างกันออกไปตามพันธุ์ ซึ่งวิธีนี้จะเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก

การสังเกตจากสีเนื้อ ซึ่งเปลี่ยนจากสีขาวไปเป็นสีเหลืองอ่อนหรือเหลืองเข้มตามลักษณะประจำของแต่ละพันธุ์และความแก่ที่แตกต่างกัน วิธีการทดสอบนี้เป็นการทดสอบแบบทำลาย จึงนิยมทำกันเฉพาะในช่วงต้นฤดูกาลเท่านั้น นอกจากสีเนื้อของทุเรียนแล้ว สีเมล็ดยังมีการเปลี่ยนจากสีครีมอ่อนไปเป็นสีน้ำตาลเข้มด้วย

การชิมปลิง เมื่อตัดข้าวผลหรือปลิงของผลทุเรียนแก่จัด จะพบว่ามีน้ำใส ไม่ข้นเหนียวเหมือนทุเรียนอ่อน และเมื่อชิมดูจะมีรสหวาน

วิธีการเก็บเกี่ยว จะใช้มีดที่มีความคมตัดก้านผล ส่วนที่อยู่เหนือปากปลิง เพื่อให้ผลหลุดจากต้น และส่งลงมายังพื้น ซึ่งการเก็บผลทุเรียนจะต้องให้ความระมัดระวังมากเพื่อไม่ให้ทุเรียนช้ำหรือเกิดการกระแทก ทำให้ผิวหรือหนามทุเรียนเสียหาย ในขณะเดียวกันก็ควรหลีกเลี่ยงการวางทุเรียนบนพื้นโดยตรง เพราะอาจเกิดการเปราะเปื้อนจากสิ่งสกปรกและเชื้อราได้

กระบวนการหลังการเก็บเกี่ยว

การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวผลทุเรียนจากต้นแล้ว จะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวในสวน โดยจะทำการตัดแยกผลทุเรียนที่ตกกระแทกพื้น ช้ำหักหรือมีตำหนิจากโรคและแมลง และการเก็บเกี่ยวแยกออกต่างหาก จากนั้นจึงทำการขนย้ายทุเรียนไปยังโรงแยกคัดของสวนด้วยความระมัดระวัง ควรวางให้เป็นระเบียบบนแท่นรองรับสินค้า หรือเรียงบนพื้นที่มีความสะอาด เพื่อรอการขนส่งไปยังโรงคัดบรรจุ

2. การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวที่โรงคัดบรรจุ ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 2.1 คัดเลือกผลผลิตที่ด้อยคุณภาพด้วยสายตา เช่น ทุเรียนอ่อน มีตำหนิ โรคและแมลงแยกไว้ต่างหาก

- 2.2 คัดขนาดและคัดคุณภาพตามมาตรฐานคุณภาพของทุเรียน ซึ่งขั้นตอนนี้ผู้คัดเกรดทุเรียนจะต้องมีทักษะและความชำนาญสูงมาก

- 2.3 ทำความสะอาดผลทุเรียนที่คัดคุณภาพแล้ว โดยใช้แรงลมเป่า เพื่อกำจัดเศษวัสดุและแมลงบางชนิดออกจากผิวผล ในบางครั้งอาจจะต้องใช้น้ำยาฉีดช่วย จากนั้นจึงจุ่มผลทุเรียนในสารละลายเคมีเบนโนมิลกับกรดฟอสฟอรัส เพื่อป้องกันโรคผลเน่า

- 2.4 ทำการจุ่มผลทุเรียนในสารละลายเอทธิฟอน 1,000-2,000 ppm. หรือจุ่มเฉพาะส่วนก้านผลในสารละลายเอทธิฟอน 10,000 ppm. ในกรณีที่ต้องการขนส่งทางอากาศ ซึ่งใช้ระยะเวลา 2-3 วัน ก่อนถึงผู้บริโภค เพื่อให้ทุเรียนสุกเสมอกัน

2.5 ผึ่งผลทุเรียนให้แห้งบนแท่นรองรับสินค้า ปกติการผึ่งผลให้แห้งจะใช้เวลา 3 ชั่วโมง แต่โดยทั่วไปแล้วจะผึ่งไว้ข้ามคืน

2.6 เมื่อผลทุเรียนแห้งแล้ว จึงตัดปายสติกเกอร์ที่ขั้วผลทุเรียน แล้วบรรจุลงกล่องกระดาษลูกฟูก ซึ่งขนาดบรรจุขึ้นอยู่กับประเทศผู้ซื้อ เช่น ได้หวันบรรจุกล่องละ 10 กิโลกรัม ส่วนช่องกงบรรจุกล่องละ 17 กิโลกรัม แล้วจึงขนเข้าสู่คอนเทนเนอร์ ซึ่งมีอุณหภูมิประมาณ 15 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์ประมาณร้อยละ 85-90 เพื่อรอการขนส่งไปยังต่างประเทศต่อไป

การจดทะเบียนพาณิชย์

หลักฐาน/เอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์

ห้างหุ้นส่วนจำกัด

1. ตั้งห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

คำขอ : แบบ หส. 1

รายการ : แบบ หส. 2 (ใช้เฉพาะหน้า 1 และ 3)

เอกสารประกอบรายการ : แบบ ว.

เอกสารประกอบ

1. แบบจองชื่อนิติบุคคล
2. สำเนาบัตรประจำตัวของผู้จัดการที่ลงชื่อในคำขอจดทะเบียน
3. สำเนาบัตรนายความหรือหลักฐานการเป็นสมาชิกนิติบุคคลของผู้รับรองลายมือชื่อ (ถ้ามี)
4. แบบ สสช. จำนวน 2 ฉบับ (ภูมิภาคใช้ 3 ฉบับ)
5. หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)

2. ตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด

คำขอ : แบบ หส. 1

รายการ : แบบ หส. 2 (ใช้ทั้ง 3 หน้า)

เอกสารประกอบรายการ : แบบ ว.

เอกสารประกอบ : เช่นเดียวกับตั้งห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

บริษัทจำกัด**ตั้งบริษัท**

คำขอ : แบบ บอจ. 1

รายการ : แบบ บอจ. 3 (ใช้ทั้ง 2 หน้า)

เอกสารประกอบรายการ : แบบ ก.

เอกสารประกอบ

1. แบบ บอจ. 5
2. สำเนาหนังสือนัดประชุมตั้งบริษัท
3. สำเนารายการประชุมตั้งบริษัท
4. สำเนาข้อบังคับ (ถ้ามี)
5. หนังสือบริคณห์สนธิฉบับตีพิมพ์ จำนวน 2 ฉบับ (ภูมิภาคใช้ 3 ฉบับ)
6. ข้อบังคับฉบับตีพิมพ์ จำนวน 2 ฉบับ (ภูมิภาคใช้ 3 ฉบับ)
7. สำเนาบัตรประจำตัวของกรรมการที่ลงชื่อในคำขอจดทะเบียน
8. สำเนาบัตรนายความหรือหลักฐานการเป็นสมาชิกนิติบุคคลของสภาของผู้รับรองลายมือชื่อ (ถ้ามี)
9. แบบ สสช. 1 จำนวน 2 ฉบับ (ภูมิภาคใช้ 3 ฉบับ)
10. หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)

การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ. 01)**วิธีการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม**

ก. แบบคำขอที่ใช้ในการขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ แบบ ภ.พ. 01 ซึ่งขอรับได้ที่ สำนักงานสรรพากรอำเภอ สำนักงานสรรพากรอำเภอ(สาขา) สำนักงานสรรพากรกิ่งอำเภอ สำนักงานสรรพากรพื้นที่ สำนักงานสรรพากรเขตทุกแห่ง

ข. การกรอกแบบคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (แบบ ภ.พ. 01)

การยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ผู้ประกอบการต้องกรอกแบบคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 3 ฉบับ โดยมีข้อความครบถ้วนถูกต้องตรงกันทั้ง 3 ฉบับ ในการกรอกรายการตาม แบบ ภ.พ. 01 ประกอบการต้องการสถานภาพต่างๆ ของรายการประกอบการ ดังรายละเอียดตามที่ปรากฏในแบบ ดังนี้

1. ชื่อผู้ประกอบการ ที่อยู่ และเลขประจำตัวผู้เสียภาษี

กรณีประกอบการในรูปบุคคลธรรมดา หรือคณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล ให้กรอก ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่เลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากรพร้อมทั้งวัน เดือน ปีเกิด เลขบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ประกอบการด้วย

กรณีประกอบการในรูปของนิติบุคคล ให้กรอกชื่อของนิติบุคคลที่ใช้ในการจัดตั้ง ห้างหุ้นส่วนบริษัทตามที่ปรากฏในหนังสือรับรองกระทรวงพาณิชย์ พร้อมรายละเอียด เลขทะเบียนนิติบุคคล วัน เดือน ปีที่จดทะเบียนรอบระยะเวลาบัญชี และเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของนิติบุคคลนั้น

2. ชื่อและที่ตั้งสถานประกอบการ

2.1 ชื่อและที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ โดยให้กรอกชื่อของสถานประกอบการของบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล (ถ้ามี) ซึ่งได้แก่ ชื่อทางการค้า และกรอกเลขที่ที่เป็นที่ตั้งของสถานประกอบการหรือที่ตั้งของสถานประกอบการที่เป็นสำนักงานใหญ่

2.2 กรณีมีสถานประกอบการหลายแห่ง ให้ระบุจำนวนของสถานประกอบการสาขา โดยกรอกรายละเอียด ชื่อ และที่ตั้งของสาขาทั้งหมดลงในหน้าหลังของแบบ ภ.พ. 01
หมายเหตุ คำว่าสถานประกอบการ หมายความว่าถึง สถานที่ผู้ประกอบการใช้ประกอบกิจการเป็นประจำและหมายความรวมถึงสถานที่ที่ใช้เป็นที่ผลิตหรือเก็บสินค้าเป็นประจำด้วย

3. วันเริ่มประกอบการ

ให้กรอกวันที่ผู้ประกอบการเริ่มประกอบกิจการและรายละเอียดเกี่ยวกับเงินทุน เครื่องจักร รายรับต่อเดือน ลูกจ้างและค่าเช่าของสถานประกอบการ

4. ประเภทของกิจการปฏิบัติการ

ให้ผู้ประกอบการระบุลักษณะของกิจการ โดยใส่เครื่องหมายถูกลงในช่องประเภทของการประกอบกิจการ และระบุประเภทสินค้าหรือบริการที่เป็นรายได้หลัก 3 อันดับแรกของกิจการด้วย

5. ระบุความประสงค์ในการเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม

ผู้ประกอบการที่มีรายรับเกินกว่า 600,000 บาท แต่ไม่เกิน 1,200,000 บาทต่อปี สามารถเลือกที่จะเสียภาษีมูลค่าเพิ่มจากรายรับก่อนหักรายจ่าย (อัตราร้อยละ 1.5) หรือจากภาษีขายหักด้วยภาษีซื้อในแต่ละเดือนก็ได้ (อัตราร้อยละ 10) โดยระบุการคำนวณภาษีตาม

- คำนวณจากรายรับในการขายสินค้าหรือให้บริการในราชอาณาจักรในแต่ละเดือนภาษี
- คำนวณจากภาษีขายหักด้วยภาษีซื้อในแต่ละเดือนภาษี

หมายเหตุ การคำนวณมูลค่าของรายรับ ให้คำนวณมูลค่าของการส่งออกรวมกับมูลค่าของการขายสินค้าหรือการให้บริการด้วย

2. คำว่า ปี หมายถึง

2.1 กรณีผู้ประกอบการเป็นบุคคลธรรมดาหรือคณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล หมายถึง ปีปฏิทิน เว้นแต่ในกรณีเริ่มประกอบกิจการที่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม คำว่า ปี หมายถึง วันเริ่มประกอบกิจการจนถึงวันสิ้นปีปฏิทิน

2.2 กรณีเป็นผู้ประกอบการนิติบุคคล หมายถึง รอบระยะเวลาบัญชี เว้นแต่กรณีเริ่มประกอบกิจการ คำว่า ปี หมายถึง วันเริ่มประกอบกิจการจนถึงวันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี

6. เอกสารที่แนบ

ให้นำจำนวนเอกสารทั้งสิ้น ที่แนบมาพร้อมกับแบบ ภ.พ. 01 แล้วกรอกไว้ในช่องหลักของแบบ ภ.พ. 01

7. การลงชื่อของผู้ประกอบการ และการประทับตรานิติบุคคล

กรณีบุคคลธรรมดา ให้ลงชื่อของผู้ประกอบการตามที่ระบุไว้ในข้อ 1

กรณีเป็นนิติบุคคล ให้ลงชื่อกรรมการหรือหุ้นส่วนผู้มีอำนาจของนิติบุคคลนั้นพร้อมกับประทับตราของนิติบุคคล (ถ้ามี)

ก. เอกสารที่ต้องแนบพร้อมกับคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

(1) กรณีผู้ประกอบการเป็นบุคคลธรรมดาให้แนบภาพถ่ายบัตรประจำตัวประชาชน และบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของผู้ประกอบการ

(2) กรณีผู้ประกอบการเป็นคณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล ให้แนบภาพถ่ายบัตรประจำตัวประชาชนของผู้มีอำนาจกระทำการในนามคณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคลและบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของผู้ประกอบการ พร้อมกับสำเนาหรือภาพถ่ายหนังสือการจัดตั้งคณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคลดังกล่าว

(3) กรณีที่ผู้ประกอบการเป็นนิติบุคคลนั้น ให้แนบภาพถ่ายบัตรประจำตัวประชาชนของกรรมการผู้จัดการหรือหุ้นส่วนผู้จัดการ และบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของผู้ประกอบการ พร้อมสำเนาหรือภาพถ่ายหนังสือรับรองนายทะเบียน หุ้นส่วนบริษัท สำเนาหนังสือบริคณห์สนธิ และข้อบังคับ และสำเนาหรือภาพถ่ายใบทะเบียนพาณิชย์หรือหลักฐานอื่นที่แสดงฐานะเป็นนิติบุคคล แล้วแต่กรณี

(4) กรณีผู้ประกอบการที่อยู่นอกราชอาณาจักรและได้ขายสินค้าหรือให้บริการในราชอาณาจักรเป็นปกติธุระ โดยมีตัวแทนอยู่ในราชอาณาจักรและตัวแทนได้ยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มแทนผู้ประกอบการที่อยู่นอกราชอาณาจักรดังกล่าว ให้แนบภาพถ่ายบัตรประจำตัว

ประชาชนของตัวแทนผู้มีอำนาจกระทำแทนและบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของผู้ประกอบการ พร้อมกับหนังสือตั้งตัวแทนเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งมีการรับรองโดยสถานทูตหรือสถานกงสุล หรือบุคคลอื่นที่อธิบดีกรมสรรพากรเห็นชอบ

(5) การยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการตามข้อ (1) ถึง (4) กรณีมีการมอบอำนาจให้บุคคลอื่นยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มแทนนั้น ให้แนบภาพถ่ายบัตรประจำตัวประชาชนของผู้มีอำนาจ คือผู้ประกอบการตาม (1) และผู้มีอำนาจ กระทำการแทนตาม (2) (3) (4) และภาพถ่ายบัตรประจำตัวประชาชนของผู้รับมอบอำนาจ

(6) กรณีผู้ประกอบการตาม (1) ถึง (4) ให้สถานที่ที่อยู่อาศัยของตนเองหรือของบุคคลอื่นเป็นสถานที่ประกอบการให้แนบเอกสารและดำเนินการดังต่อไปนี้

(ก) กรณีใช้สถานที่ที่อยู่อาศัยของตนเองหรือบุคคลอื่นเป็นสถานที่ประกอบการ ให้ติดป้ายแสดงชื่อผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดา คณะบุคคลที่มีโชคนิติบุคคล หรือบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลไว้ในที่เปิดเผยซึ่งเห็นได้ง่าย ณ สถานที่ประกอบการดังกล่าว

(ข) ให้แนบสำเนาหรือภาพถ่ายทะเบียนบ้าน ซึ่งแสดงที่ตั้งอย่างชัดเจนเพียงพอที่จะส่งหนังสือโดยทางไปรษณีย์ได้ หรือหลักฐานแสดงการอยู่อาศัยจริง

(ค) ถ้าเป็นการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ให้แนบสัญญาเช่าโดยสัญญาเช่าดังกล่าว ต้องระบุชื่อ ที่อยู่ ของเจ้าของอสังหาริมทรัพย์นั้น โดยไม่มีค่าตอบแทน ให้แนบหนังสือยินยอมให้ใช้เป็นที่ตั้งของสถานประกอบการและสำเนาหรือภาพถ่ายทะเบียนบ้าน อันเป็นที่ตั้งสถานประกอบการ

(7) กรณีสถานที่ตั้งของสถานประกอบการแห่งใดยังไม่มีทะเบียนบ้านตามกฎหมายว่าด้วยการทะเบียนราษฎร ให้แนบแผนที่ซึ่งแสดงที่ตั้งของสถานประกอบการ โดยสังเขปพร้อมภาพถ่ายสถานประกอบการนั้น การยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม พร้อมกับแนบเอกสารดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการต้องแสดงเอกสารตัวจริงต่อเจ้าพนักงานสรรพากรด้วย

**การจดทะเบียนผู้ที่จะส่งออกสินค้าเกษตรในกลุ่ม Product Champion
(ทุเรียน ลำไย กล้วยไม้ และยางพารา) ไปนอกราชอาณาจักร**

ศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก (ศ.ก.อ.) กรมวิชาการเกษตร ขอเสนอวิธีการจดทะเบียนผู้ที่จะส่งออกสินค้าเกษตรในกลุ่ม Product Champion (ทุเรียน ลำไย และกล้วยไม้) ไปนอกราชอาณาจักร ดังต่อไปนี้

1. คำนิยาม

- กล้วยไม้ ในที่นี้หมายถึง ดอกกล้วยไม้สด ช่อกกล้วยไม้ ที่ได้มาตรฐานตามมาตรฐานกล้วยไม้ของประเทศไทย ที่ประกาศโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ลงวันที่ 30 ธันวาคม 2541
- ลำไย ในที่นี้หมายถึง ผลลำไยสดที่ได้มาตรฐานลำไยของประเทศไทยกำหนดโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ลงวันที่ 24 พฤศจิกายน 2541
- ทุเรียน ในที่นี้หมายถึง ผลทุเรียนสดที่ได้มาตรฐานตามมาตรฐานทุเรียนของประเทศไทยที่ประกาศโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ลงวันที่ 24 พฤศจิกายน 2541

2. แบบฟอร์มการจดทะเบียนประกอบด้วย

คำขอจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกไปนอกราชอาณาจักร (ฟอร์ม ศกอ.001-1)

3. ขั้นตอนแสดงความจำนงและขอจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรในกลุ่ม Product Champion ไปนอกราชอาณาจักร

3.1 การจดทะเบียนล่วงหน้า (Pre-register)

ผู้ที่จะส่งออกสินค้าเกษตรในกลุ่ม Product Champion ไปนอกราชอาณาจักรสามารถจดทะเบียนล่วงหน้าได้โดยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1.1 กรอกข้อความผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์โดยเข้าไป Website ของกรมวิชาการเกษตร หมายเลข URL://www.disc.doa.go.th แล้วเปิดหัวข้อ "การจดทะเบียนผู้ส่งออก" ในเมนูสนับสนุนการส่งออก เลือกการจดทะเบียนผู้ส่งออก, ศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก หรือ DOA Web Link

หมายเหตุ เมื่อกรอกรายละเอียดเสร็จแล้ว กรณากดปุ่ม "Submit"

3.1.2 ติดต่อขอรับแบบฟอร์มได้ทางโทรสารหมายเลข 0-2940-6322 หรือ E-mail : disc@doa.go.th

3.1.3 ดิคำขอของแบบฟอร์มได้โดยตรงได้ที่ฝ่ายบริการส่งออก ศูนย์ผลักคั้นสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก อาคารศูนย์ปฏิบัติการตรวจสอบรับรองคุณภาพสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก กรมวิชาการเกษตร เขตจตุจักร ตั้งแต่วันจันทร์-ศุกร์ ระหว่างเวลา 08.30-16.30 น.

หมายเหตุ ศูนย์ผลักคั้นสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก จะถือว่าข้อมูลที่ได้รับบริการจดทะเบียนตามข้อ 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3 ยังไม่มีผลอย่างเป็นทางการจนกว่าผู้ประสงค์เป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรตามที่ระบุ ได้นำเอกสารตามข้อ 4 มาแสดงต่อเจ้าหน้าที่ที่รับจดทะเบียน

4. หลักฐานที่ต้องใช้ในการยื่นขอแสดงความจำนง และขอจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรในกลุ่ม Product Champion ไปนอกราชอาณาจักร

4.1 ในกรณีที่เป็นกรยื่นขอความประสงค์ตามหัวข้อที่ 3.1.1 หรือ 3.1.2 กรุณาคำนวณ เวลาที่จะมารับหนังสือสำคัญการแสดงการจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกทุเรียน ผลลำไยสด หรือดอกกล้วยไม้สด ออกไปนอกราชอาณาจักร ทางโทรศัพท์หมายเลข 0-2940-6320-1 หรือ E-mail: disc@doa.go.th โดยนำหลักฐานดังต่อไปนี้มาแสดงต่อเจ้าหน้าที่ ณ ฝ่ายบริการส่งออก ศูนย์ผลักคั้นสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก ชั้น 1 อาคารศูนย์ปฏิบัติการตรวจสอบรับรองคุณภาพสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก กรมวิชาการเกษตร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ

กรณีนิติบุคคล

1. สำเนาทะเบียนบ้าน/สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน ของกรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัท (กรณีบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด) หรือของหุ้นส่วนผู้จัดการ (กรณีห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล) แล้วแต่กรณี

2. หนังสือรับรองของสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท แสดงรายการจดทะเบียนตลอดทั้งชื่อกรรมการหรือหุ้นส่วนผู้มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ซึ่งออกมาแล้วไม่เกินหกเดือน

3. สำเนาใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ. 01)

3.1 ใบคำขอยื่นขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ. 01)

3.2 บัตรประจำตัวผู้เสียภาษี

4. สำเนาหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (ถ้ามี)

5. สำเนาหลักฐานที่ต้องใช้ในการยื่นขอแสดงความจำนง จำนวน 3 ฉบับ

6. หนังสือมอบอำนาจ (กรณีให้ผู้อื่นยื่นคำขอจดทะเบียนแทน) และต้องติดอากรแสตมป์มูลค่า 10 บาทต่อการยื่นจดทะเบียนสินค้าเกษตร 1 ชนิด

7. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน/สำเนาทะเบียนบ้านของผู้รับมอบอำนาจ

กรณีบุคคลธรรมดา

1. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน/สำเนาทะเบียนบ้าน จำนวน 3 ฉบับ
2. สำเนาใบทะเบียนพาณิชย์ที่ระบุนชนิดแหล่งพาณิชย์กิจ ว่าเป็นผู้ประกอบการค้าส่งออกผลไม้สดหรือสินค้าเกษตรกรรม จำนวน 3 ฉบับ

หมายเหตุ ทั้งนี้ผู้มีอำนาจลงนามหมายถึง

1.1 ในกรณีบริษัท ต้องเป็นกรรมการซึ่งลงชื่อผู้ผูกพันบริษัท ตามหนังสือรับรองของกรมทะเบียนการค้า

1.2 ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ต้องเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ

4.2 ในกรณีที่เป็นการยื่นความประสงค์ตามหัวข้อ 3.1.1 ถ้าผู้ขอแสดงความจำนงและขอจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรในกลุ่ม Product Champion ไปนอกราชอาณาจักรให้นำหลักฐานตามข้อ 4.1 มาเสนอพร้อมกัน

5. ศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออกจะจัดส่งบัตรประจำตัวผู้ส่งออกผลทุเรียน ผลลำไยสด หรือคอกกล้วยไม้สด และหมายเลขผู้ส่งออกไปให้ตามที่อยู่ที่ระบุไว้ในแบบยื่นความจำนงบัตรดังกล่าว ใช้สำหรับติดต่อกับศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออกและสิทธิพึงได้รับตามข้อ 6.

6. สิทธิประโยชน์ผู้ที่ประสงค์จะส่งสินค้าเกษตรในกลุ่ม Product Champion ไปนอกราชอาณาจักรที่ขึ้นทะเบียนผู้ส่งออกกับศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออกจะได้รับ

6.1 การเข้าเป็นสมาชิกศูนย์ข้อมูลเพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรฟรีและจะได้รับข่าวทางด้าน

6.1.1 การวิเคราะห์สถานะตลาดการเกษตรโลก

6.1.2 ข้อมูลการทำ GAP (Good Agriculture Practice) ของ Product Champion

6.1.3 ข้อมูลทางด้าน SPS (Sanitary and Phyto-Sanitary) และ HACCP (Hazardous Agriculture Critical Control Point) ของประเทศผู้นำเข้า

6.1.4 ข้อมูลมาตรฐาน Product Champion ที่เป็น National Standard และมาตรฐานสากล

6.1.5 ข้อมูลการเตือนล่วงหน้า (Warning System) ทางด้านข้อจำกัดทางการค้าใหม่ๆ ของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

6.1.6 ข้อมูลระเบียบปฏิบัติและข่าวสารจากองค์การการค้าโลก (WTO: World Trade Organization) กลุ่มการค้าเสรีอาเซียน ASEAN WEB และกลุ่ม APEC

6.1.7 ข้อมูลระเบียบปฏิบัติในการส่งออกสินค้าเกษตร พร้อมเอกสารที่เป็น digital ที่สามารถ download ไปใช้งานได้

6.1.8 ข้อมูลกฎหมาย พระราชบัญญัติ และระเบียบ ที่ว่าด้วยการส่งออกสินค้าเกษตรออกไปนอกราชอาณาจักร

6.1.9 ระบบ E-Commerce ที่เป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตร และรับผิดชอบไปสู่ผู้ส่งออกในกลุ่มสมาชิก

6.2 การได้รับเชิญเข้าร่วมประชุม สัมมนา อันเกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าเกษตรที่ภาครัฐเป็นผู้ดำเนินการ

6.3 สิทธิประโยชน์อื่นๆ ในการได้รับความสะดวก (Fast Track) ในการติดต่อประสานงานกับศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อส่งออกและกระบวนการตรวจสอบคุณภาพ

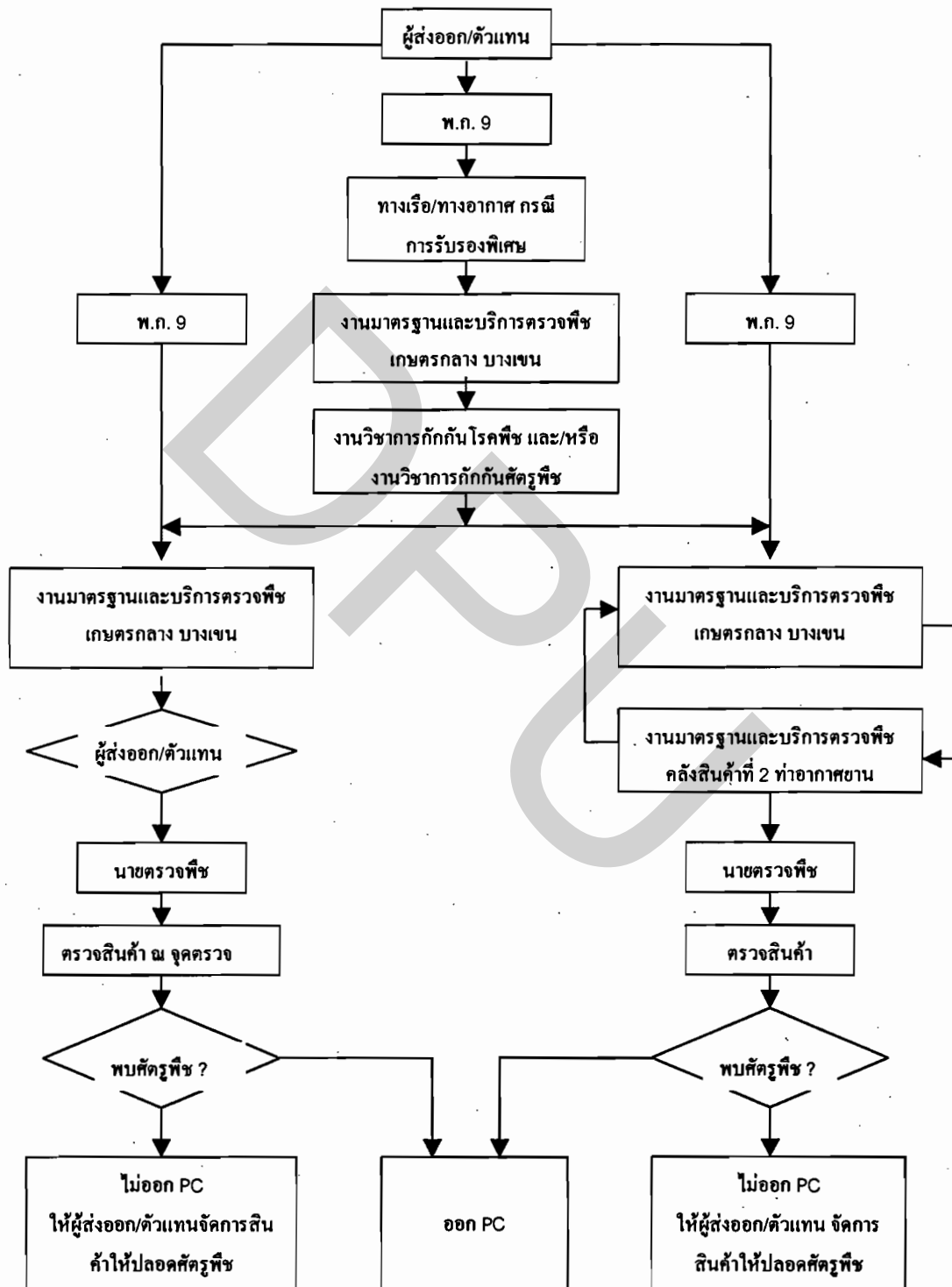
6.4 รายชื่อบริษัทส่งออกที่ได้รับการตรวจสอบและรับรองคุณภาพและมีหมายเลขทะเบียนที่ถูกต้องจะถูกบันทึกอยู่ใน ทำเนียบผู้ส่งออก (Recommended Agriculture Exports) บน Homepage ของกรมวิชาการเกษตร

7. การจดทะเบียนผู้ที่จะส่งออกสินค้าเกษตรในกลุ่ม Product Champion ไปนอกราชอาณาจักรเป็นไปตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ว่าด้วยการส่งสินค้าออกไปนอกราชอาณาจักร ฉบับที่ 91, ฉบับที่ 92, ฉบับที่ 93 ลงวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2542 และประกาศกรมวิชาการเกษตร

8. หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกผลทุเรียนสด ผลลำไยสด และดอกกล้วยไม้สด ไปนอกราชอาณาจักร มีอายุ 2 ปี นับแต่วันออกใบสำคัญการจดทะเบียน

9. ผู้ส่งออกสินค้าเกษตรในกลุ่ม Product Champion ออกไปนอกราชอาณาจักรจะต้องรายงานผลการส่งออกให้ศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก กรมวิชาการเกษตรทราบทุกครั้งที่มีการส่งออกภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ส่งออก ตามแบบ ศกอ. 004-1

ภาพที่ 11 ขั้นตอนการออกไปรับรองปลอดศัตรูพืช



การออกใบรับรองปลอดศัตรูพืช (Phytosanitary Certification)

ผู้ใดประสงค์จะขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช ให้ยื่นคำขอตามแบบ พ.ก. 9 (pdf file)

ส่วนกลาง ยื่นขอได้ที่

1. งานมาตรฐานและบริการตรวจพืช ฝ่ายกักกันพืช กองควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร เกษตรกลาง บางเขน ถนนพหลโยธิน จตุจักร กรุงเทพฯ โทร. 0-2579-1581, 0-2579-1568
2. งานมาตรฐานและบริการตรวจพืช ฝ่ายกักกันพืช (คลังสินค้า 2) อาคารคลังสินค้า 2 ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ โทร. 0-2523-7652-3

ส่วนภูมิภาค ยื่นขอได้ที่

ด่านตรวจพืชและวัสดุการเกษตรทั่วประเทศ

ขั้นตอนการดำเนินการขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช

1. ผู้ส่งออกหรือตัวแทนจัดเตรียมสินค้ามาเป็นอย่างดี ปราศจากโรคและแมลงศัตรูพืช พร้อมบรรจุหีบห่อให้เรียบร้อย
2. ผู้ส่งออกหรือตัวแทนยื่นคำขอ พ.ก. 9 และใบแนบบัญชีรายชื่อพืชส่งออก (Packing List) พร้อมนำสินค้าทั้งหมดมายังจุดตรวจ
3. เจ้าหน้าที่ทำการตรวจสอบสินค้า โดยการสุ่มตรวจ หากพิจารณาแล้วว่าปลอดศัตรูพืช ก็จะดำเนินการออกใบรับรองปลอดศัตรูพืช หากพบศัตรูพืช ผู้ส่งออกหรือตัวแทนจะต้องดำเนินการจัดสินค้าใหม่ให้ปลอดศัตรูพืช แล้วแจ้งเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบอีกครั้ง ถ้าปลอดศัตรูพืชก็สามารถออกใบรับรองปลอดศัตรูพืชได้
4. ผู้ส่งออกหรือตัวแทนจะต้องทำการตรวจสอบความถูกต้องเสียก่อน แล้วชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ และรอรับใบรับรองศัตรูพืช

หลักฐาน/เอกสารประกอบการรับรองปลอดศัตรูพืชหรือแมลง

1. แบบ พ.ก. 9

หมายเหตุ สำหรับคอกกล้วยไม้สด ต้องแนบใบรับรองการรมยา และสำเนาบันทึกข้อมูลการรมยา ทุกๆ lot ของสินค้า (เฉพาะกล้วยไม้ที่จะส่งไปสหภาพยุโรป)

ค่าใช้จ่าย

1. ค่าธรรมเนียมใบรับรองปลอดศัตรูพืช ฉบับละ 50 บาท
2. ค่าป่วยการตามระเบียบราชการ สำหรับปฏิบัติงานในวันหยุดราชการหรือนอกเวลาราชการ หรือนอกสถานที่ราชการตามที่กำหนด
3. ค่ายานพาหนะสำหรับพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ใช้เดินทางไปตรวจสอบสินค้านอกสถานที่ทำการตามที่จ่ายจริง

การส่งออกทางเรือ

1. ผู้ส่งออกหรือตัวแทนยื่นคำขอ พ.ก. 9 จำนวน 1 ชุด (ต้นฉบับ 1 ฉบับและสำเนา 2 ฉบับ)
2. เจ้าหน้าที่รับคำขอ พ.ก. 9 ตรวจสอบความถูกต้องแล้วออกหมายเลขรับคำขอให้ เพื่อใช้อ้างอิงในการแจ้งงานและรับใบรับรองปลอดศัตรูพืช
3. เจ้าหน้าที่แจ้งให้ผู้ส่งออกหรือตัวแทนว่า สินค้าที่จะออกใบรับรองปลอดศัตรูพืชนั้น จะต้องทำการตรวจ และ/หรือ ทำการกำจัดศัตรูพืชด้วยวิธีการที่เหมาะสมก่อน ภายใต้การกำกับดูแลของเจ้าหน้าที่
4. เมื่อผู้ส่งออกจัดเตรียมสินค้าเรียบร้อยแล้ว และพร้อมให้เจ้าหน้าที่ไปตรวจ และ/หรือทำการกำจัดศัตรูพืชให้แจ้งเจ้าหน้าที่ด้วยโทรศัพท์หรือด้วยตนเอง เพื่อบันทึกเวลาและสถานที่ โดยให้แจ้งงานวันต่อวัน
5. สินค้าที่เตรียมไว้ให้ตรวจ และ/หรือทำการกำจัดศัตรูพืชก่อนการส่งออก จะต้องเป็นชนิดและมีจำนวนตรงตามที่ได้แจ้งไว้ใน พ.ก. 9 หากสินค้ายังไม่ครบตามจำนวนที่แจ้งไว้แต่ต้องการให้เจ้าหน้าที่ดำเนินการ ก็สามารถทำได้ตามจำนวนที่มีอยู่จริง ส่วนที่เหลือสามารถแจ้งงานได้ใหม่ในวันถัดไป
6. สินค้าที่ผ่านการตรวจ และ/หรือกำจัดศัตรูพืชแล้วปลอดศัตรูพืช ผู้ส่งออกหรือตัวแทนสามารถรับรองการปลอดศัตรูพืชได้ โดยนำสำเนาคำขอ พ.ก. 9 ยื่นให้เจ้าหน้าที่เพื่อตรวจสอบ หากพบศัตรูพืช ผู้ส่งออกหรือตัวแทนจะต้องจัดการสินค้านั้นใหม่ให้ปลอดจากศัตรูพืช แล้วแจ้งเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบอีกครั้ง ก็สามารถออกใบรับรองปลอดศัตรูพืชได้
7. กรณีผู้ส่งออกต้องการแก้ไขข้อความอย่างหนึ่งอย่างใดในคำขอ พ.ก. 9 ให้ยื่นคำร้องขอแก้ไข หรือหนังสือของบริษัทผู้ส่งออก พร้อมหลักฐานอื่นๆ ที่จำเป็น เพื่อประกอบการพิจารณา

8. เมื่อเจ้าหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องและจัดพิมพ์ใบรับรองปลอดศัตรูพืชแล้ว ผู้ส่งออกหรือตัวแทนจะต้องทำการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งเสียก่อน และชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ และรอรับใบรับรองปลอดศัตรูพืช

การส่งออกทางเรือ ยื่นคำขอ พ.ก. 9 ที่

งานมาตรฐานและบริการตรวจพืช ฝ่ายกักกันพืช กองควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร เขตกลาง บางเขน ถนนพหลโยธิน จตุจักร กรุงเทพฯ โทร. 0-2579-1568, 0-2579-1581 โทร. 0-2579-1581

การส่งออกทางอากาศ

1. ผู้ส่งออกหรือตัวแทนจัดเตรียมสินค้ามาอย่างดี ปราศจาก โรคและแมลงศัตรูพืชพร้อมบรรจุหีบห่อให้เรียบร้อย
2. ผู้ส่งออกหรือตัวแทนยื่นคำขอ พ.ก. 9 และใบแนบบัญชีรายชื่อพืชส่งออก (Packing List) พร้อมนำสินค้าทั้งหมดมายังจุดตรวจ
3. เจ้าหน้าที่ทำการตรวจสอบสินค้าโดยการสุ่มตรวจ ถ้าหากเจ้าหน้าที่พิจารณาแล้วปลอดศัตรูพืชก็จะดำเนินการออกใบรับรองปลอดศัตรูพืชให้ หากพบศัตรูพืช ผู้ส่งออกหรือตัวแทนจะต้องจัดการสินค้านั้นใหม่ให้ปลอดจากศัตรูพืช แล้วแจ้งเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบอีกครั้ง ถ้าปลอดศัตรูพืชก็สามารถออกใบรับรองปลอดศัตรูพืชได้
4. ผู้ส่งออกหรือตัวแทนจะต้องทำการตรวจสอบความถูกต้องเสียก่อน แล้วชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ และรอรับใบรับรองปลอดศัตรูพืช

การส่งออกทางอากาศ ยื่นคำขอ พ.ก. 9 ที่

งานมาตรฐานและบริการตรวจพืช ฝ่ายกักกันพืช กองควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร เขตกลาง บางเขน ถนนพหลโยธิน จตุจักร กรุงเทพฯ โทร. 0-2579-1568, 0-2579-1581 โทร. 0-2579-1581 และที่สำนักงานคลังสินค้า 2 ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ โทร. 0-2523-7652-3 โทรสาร. 0-2523-7653

หมายเหตุ ในกรณีที่ต้องการให้มีการรับรองเป็นพิเศษนั้น โดยระบุข้อความปลอดศัตรูพืชเป็นชนิดเฉพาะเจาะจงหรือตั้งแต่พืชเจริญเติบโตในแปลงปลูกลงในใบรับรองปลอดศัตรูพืชแล้ว จะต้องยื่นคำขอ ณ งานมาตรฐานและบริการตรวจพืชพร้อมคำขอ พ.ก. 9 แล้วนำสำเนาคำขอมายังงานวิชา

กักกันโรคพืชและ/หรืองานวิชาการกักกันพืช เพื่อจัดเจ้าหน้าที่ออกไปตรวจสอบ และเก็บตัวอย่าง มาวิเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ หรือนำสินค้ามาให้ตรวจสอบตามสายงานชนิดของศัตรูพืชก่อน จึงจะระบุลงในใบรับรองปลอดศัตรูพืชได้ การส่งออกในส่วนภูมิภาค ขึ้นคำขอ พ.ก. 9 ได้ที่ด่าน ตรวจพืชและวัสดุการเกษตรทุกด่านทั่วประเทศ

พิธีการศุลกากร

พิธีการส่งออกทางท่าอากาศยาน

ข้อปฏิบัติ แบ่งการปฏิบัติพิธีการดังนี้

1. ใบขนส่งสินค้าขาออกสำหรับประเภทต่อไปนี้ให้ผู้ส่งออกหรือตัวแทนยื่นผ่านพิธีการ ณ ฝ่ายพิธี การส่งออก ส่วนการส่งออก

1.1 ของขาออกที่ต้องการ

1.2 ของขาออกตามมาตรา 19 หรือ มาตรา 19 ทวิแห่ง พ.ร.บ. ศุลกากร (ฉบับที่ 9)

พ.ศ. 2482

1.3 ของขาออกที่ขอชดเชยค่าภาษีอากร

1.4 ของขาออกที่ขอชดเชยใบสุทธินำกลับ

1.5 ของที่ผลิตและส่งออกไป ซึ่งในขณะที่นำเข้ามานั้นได้รับการยกเว้นอากรประเภทวัตถุ

ดิบและเครื่องจักรจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุน

1.6 ของที่นำเข้ามาโดยรับการยกเว้นอากรตามพระราชกำหนดพิกัด อัตราศุลกากรภาค 4 ประเภทที่ 3

การแสดงรายงานในใบขนสินค้าขาออก และผ่านพิธีการของขาออกได้ปฏิบัติเช่นเดียวกับการส่งออก ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ผู้ส่งออกหรือตัวแทนนำใบขนสินค้าขาออก และเอกสาร ประกอบมายื่นต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรลงทะเบียนรับเรียบร้อยแล้ว เจ้าหน้าที่ศุลกากรประจำคลังสินค้า จะตรวจของพร้อมกับบันทึก AIRWAY BILL ซึ่งบริษัทการบินออกให้มาแนบติดกับใบขนสินค้าขาออก โดยประทับตราศุลกากรคร่อมระหว่าง AIRWAY BILL กับใบขนส่งสินค้าขาออก แล้วมอบหีบห่อของและใบขนสินค้าขาออกให้เจ้าหน้าที่บริษัทการบินรับไปทำการบรรทุก

2. ใบขนส่งสินค้าออกนอก จากที่กล่าวมาไว้ในข้อ 1. ให้ผู้ส่งออกหรือผู้แทนยื่นผ่านพิธีการ ณ คลังสินค้าที่ส่งออกโดยตรง ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ให้ผู้ส่งของออกหรือตัวแทนยื่นผ่านพิธีการ ณ คลังสินค้าที่จะส่งออก โดยเจ้าหน้าที่คลังสินค้าจะลงทะเบียนรับแล้วจะทำการตรวจของและมัดลวด ตีตราพร้อมกับเรียก AIRWAY BILL

ซึ่งบริษัทการบินให้มาแนบติดกับใบขนของขาออกพิเศษ โดยประทับตราศุลกากรคร่อมระหว่าง AIRWAY BILL กับใบขนขาออกพิเศษ แล้วมอบหีบห่อของและใบขนขาออกพิเศษให้เจ้าหน้าที่บริษัทการบินรับไปทำการบรรทุกได้

3. ในปัจจุบันพิธีการศุลกากรทางอากาศยาน ณ สำนักงานศุลกากรท่าอากาศยานกรุงเทพมหานครศุลกากร ได้กำหนดการผ่านพิธีการศุลกากรขาออก สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (ELECTRONIC DATA EXCHANGE) ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งออกหรือตัวแทนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากรเพื่อเป็นการลดขั้นตอนการปฏิบัติและให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติพิธีการศุลกากรยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้ส่งออกหรือตัวแทนจะต้องขอจดทะเบียนเป็นสมาชิกระบบการปฏิบัติพิธีการศุลกากร โดยต้องทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เสียก่อน

หลักฐาน/เอกสารประกอบพิธีการทางศุลกากร

1. ใบขนส่งสินค้าขาออก (กศก. 101)
2. บัญชีราคาสินค้า (Inviove)
3. บัญชีรายละเอียดการบรรจุหีบห่อ (Packing List)
4. ใบอนุญาตให้ส่งออก หนังสือรับรอง หนังสือกำกับใบเบิกทางของส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง
5. ใบธุรกิจต่างประเทศ (แบบ ช.ด. 1) สำหรับของส่งออกที่มีมูลค่ามากกว่า 500,000 บาท
6. คำร้องขอทำการตรวจสินค้าและบรรจุเข้าตู้คอนเทนเนอร์
7. หนังสือรับรองคุณภาพอาหารหรือผลผลิตเกษตรเพื่อการส่งออก (เฉพาะผู้ส่งออกต้องการ)

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียน

แบบสอบถามชุดนี้ทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้และข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีการเผยแพร่และใช้เฉพาะในการจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือของท่าน

ตอนที่ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการและการดำเนินงาน

1. บริษัทของท่านเป็นกิจการประเภทใด ?

<input type="checkbox"/> เจ้าของคนเดียว	<input type="checkbox"/> บริษัท
<input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนสามัญ / ห้างหุ้นส่วนจำกัด	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ
2. บริษัทของท่านมีทุนจดทะเบียนจำนวนบาท.
3. บริษัทของท่านมีจำนวนพนักงานในบริษัทคน
4. บริษัทของท่านดำเนินงานมาเป็นระยะเวลาปี
5. บริษัทของท่านเป็นผู้ส่งออกในลักษณะใด ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ผลิตและส่งออกโดยบริษัทเอง	<input type="checkbox"/> รับสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อทำการส่งออก
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ	
6. บริษัทของท่านส่งออกสินค้าทุเรียนประเภทใด ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ทุเรียนสด	<input type="checkbox"/> ทุเรียนแช่เยือกแข็ง
<input type="checkbox"/> ทุเรียนแปรรูป	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ	
7. พันธุ์ทุเรียนที่บริษัทของท่านทำการส่งออก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> พันธุ์ชะนี	<input type="checkbox"/> พันธุ์หมอนทอง
<input type="checkbox"/> พันธุ์กระดุม	<input type="checkbox"/> พันธุ์ก้านยาว
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ	
8. บริษัทของท่านรับซื้อผลผลิตทุเรียนด้วยวิธีใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เหมาสวน	<input type="checkbox"/> ให้ตัวแทนไปรับซื้อจากสวนต่างๆ
<input type="checkbox"/> ซื้อที่ตลาดกลาง	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ	
9. บริษัทของท่านส่งออกทุเรียนทางใด ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ทางเรือ	<input type="checkbox"/> ทางบก
<input type="checkbox"/> ทางอากาศ	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ	

10. บริษัทของท่านทำการส่งออกทุเรียนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- 10.1 ประเทศ ปริมาณ กก.
- 10.2 ประเทศ ปริมาณ กก.
- 10.3 ประเทศ ปริมาณ กก.
- 10.4 ประเทศ ปริมาณ กก.
- 10.5 ประเทศ ปริมาณ กก.
11. ประเทศที่ท่านทำการส่งออก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ไต้หวัน () ฮังกง () สหรัฐอเมริกา () นิวซีแลนด์
- () จีน () ญี่ปุ่น () แคนาดา () เนเธอร์แลนด์
- () มาเลเซีย () สิงคโปร์ () ออสเตรเลีย () ฝรั่งเศส
- () เวียดนาม () อินโดนีเซีย () เบลเยียม
- () อื่นๆ โปรดระบุ
12. ในช่วง 5 ปี ท่านคิดว่าส่วนแบ่งตลาดของบริษัทท่านเป็นอย่างไร ?
- () เพิ่มขึ้น% () เท่าเดิม () ลดลง%
13. ในช่วง 5 ปี ท่านคิดว่ามีมูลค่าการส่งออกของบริษัทท่านเป็นอย่างไร ?
- () เพิ่มขึ้น% () เท่าเดิม () ลดลง%
14. ท่านคิดว่าในอนาคตแนวโน้มการส่งออกทุเรียนไทยเป็นอย่างไร ?
- () เพิ่มขึ้น% () เท่าเดิม () ลดลง%
15. ท่านคิดว่าประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมายที่สำคัญของการส่งออกทุเรียน (โปรดเรียงลำดับจากมากไปน้อย)
- 15.1 ประเทศ
- 15.2 ประเทศ
- 15.3 ประเทศ
- 15.4 ประเทศ
- 15.5 ประเทศ
16. ในการการทำธุรกิจการส่งออกทุเรียน ท่านใช้กลยุทธ์ต่อไปนี้ในระดับใด ?
- โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
- 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

กลยุทธ์	ระดับการมีอิทธิพล				
	5	4	3	2	1
16.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์					
16.2 กลยุทธ์ทางด้านคุณภาพ					
16.3 กลยุทธ์ทางด้านราคา					
16.4 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
16.5 กลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการตลาด					
16.6 กลยุทธ์ด้านอื่นๆ โปรดระบุ					

ส่วนที่ 2. คำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น

รายการต่อไปนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกทุเรียน โดยให้ท่านระบุความเห็น
5 ระดับ คือ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
ระดับใดที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องนั้น

ปัจจัย	ระดับการมีอิทธิพล				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยบริษัท					
ทุนจดทะเบียนบริษัทมีผลต่อการส่งออก					
จำนวนพนักงานภายในบริษัท					
สถานที่ตั้งโรงงานบรรจุหีบห่อ					
ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัท					
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการของบริษัท					
การจดทะเบียนผู้ส่งออก					
2. ปัจจัยภายในกิจการด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด					
กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการส่งออก					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
รูปแบบบรรจุภัณฑ์และความสวยงาม					
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
ยี่ห้อหรือตราผลิตภัณฑ์					
การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์					
เทคโนโลยีที่ทันสมัย					
กลยุทธ์ทางด้านราคามีผลต่อการส่งออก					
การตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นหลัก					
การตั้งราคาโดยใช้การแข่งขันเป็นหลัก					
การตั้งราคาโดยใช้ความต้องการของผู้ซื้อเป็นหลัก					
กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการส่งออก					
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ					
กลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการส่งออก					
การโฆษณา					
การใช้พนักงานขาย					
การประชาสัมพันธ์โดยภาครัฐ					
การส่งเสริมการขาย					

ปัจจัย	ระดับการมีอิทธิพล				
	5	4	3	2	1
3. ปัจจัยภายนอกกิจการระดับการดำเนินงานภายในประเทศ					
แหล่งผลิตที่มีความเชื่อถือได้					
เกษตรกรมีความรู้ความชำนาญในการปลูก					
แรงงานที่มีความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการผลิต					
จำนวนคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมส่งออกทุเรียน					
การมีสมาคมการค้า					
การมีชุมชนและกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียน					
การให้เครดิตของเจ้าหนี้					
จำนวนลูกค้าในอุตสาหกรรมการส่งออกทุเรียน					
การรวมกลุ่มของบริษัทผู้ส่งออก					
ความมั่นคงของกลุ่มผู้ถือหุ้น					
การส่งเสริมและสนับสนุนจากรัฐบาล					
4. ปัจจัยภายนอกประเทศระดับมหภาคในตลาดระหว่างประเทศ					
อัตราการขยายตัวของประชากรของประเทศคู่ค้า					
การเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ					
ภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า					
การแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีของประเทศคู่แข่ง					
สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศคู่ค้า					
มาตรการกีดกันทางการค้า					
การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค					
ความสามารถทางการแข่งขันของประเทศคู่แข่ง					

17. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกทุเรียนไปยังต่างประเทศมีอะไรบ้าง ?

.....

.....

.....

18. แนวทางในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการส่งออกทุเรียนมีอะไรบ้าง ?

.....

.....

.....

***** ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม *****

ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์

- ชื่อ** : นางสาวกฤติกา งามกัณหา
- เกิด** : 18 ธันวาคม 2521
- ประวัติการศึกษา** : ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
- อาชีพปัจจุบัน** : นักวิชาการ ฝ่ายวัดภูมิพิษ ส่วนใบอนุญาตและทะเบียน
สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์