

# การศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการส่งออกทุเรียนไทย ไปตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน

## Study on the Exporters' Attitudes Towards Exporting Durian from Thailand to China

วรรณรัตน์ วัฒนานิมิตกุล<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

งานศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้ประกอบการส่งออกต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกทุเรียนไทยไปประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นการวิจัยโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาเอกสาร และใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ตามรายชื่อผู้ส่งออกในบัญชีของกระทรวงพาณิชย์ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์จำนวนที่ร้อยละ 20 ของประชากร และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ลักษณะของคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตามเทคนิคของของลิเคิร์ต (Likert Technique) สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ศึกษาพิจารณาโดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของประเทศของไมเคิล อี. พอร์เตอร์

ผลการศึกษา พบว่า ด้านปัจจัยการผลิต ประเทศไทยมีศักยภาพด้านพื้นที่เพาะปลูกและการผลิต ผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนไปตลาดประเทศจีนมีระดับทัศนคติเฉลี่ยมากที่สุดในปัจจัยด้านอุปสงค์ โดยในเรื่องภาวะตลาดและธุรกิจ มีระดับทัศนคติมากที่สุด ทั้งในประเด็นความต้องการของตลาดและประเด็นแนวโน้มการเติบโตของตลาด สำหรับปัจจัยด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และสภาวะการแข่งขัน และปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือสนับสนุน มีระดับทัศนคติเฉลี่ยมาก นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าการแข่งขันจากประเทศอื่นเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดในจีนมีสูงขึ้น ควรที่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีมาตรการสนับสนุนเพื่อสร้างความสามารถเชิงการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกไทย

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

**คำสำคัญ:** การส่งออกทุเรียน, ทุเรียนไทยไปจีน, ส่งออกตลาดจีน

## Abstract

The research explores the exporters' attitudes towards exporting durian from Thailand to the People Republic of China. The elements studied, were applied from Porter's theory of Competitive Advantage of the Nation that provided conceptual framework for the study. Data were collected from Durian Exporters by the mean of survey questionnaire that contains ten Likert scale statements for the measurement of the exporters' attitudes. The sample size was 20 percentages of the population, and the samples were chosen by accidental sampling. Frequency, percentage, mean, and standard deviation were used to analyze quantitative data.

The research results revealed that Thailand had an advantage on factors condition element; there was substantial demand and highly market potential for Durian in China. It can be assumed that experience of the exporters was an element to competitiveness. Although the business can provide satisfactory income for the exporters, the competition from other countries expected to be tougher. Supporting and facilitating from governments are suggested to provide to the exporters in order that they can develop to be more competitive.

**Keywords:** *Export of Durian, Thai Durian to China, Export to China*

## บทนำ

การค้าระหว่างประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จีนเป็นตลาดส่งออกอันดับหนึ่งของไทยและทวีความน่าสนใจมากขึ้น (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน นครเชียงใหม่, 2556) ในกลุ่มสินค้าเกษตร ประเทศไทยส่งออกผลไม้ไปทั้งในรูปของผลไม้สด แช่แข็ง และแปรรูป ซึ่งนับเป็นสินค้าส่งออกสำคัญอันดับ 3 ของกลุ่ม โดยมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 116.71 จาก ปี 2553 ที่มีมูลค่า 6,437.9 ล้านบาท เพิ่มสูงขึ้นเป็น 13,951.8 ล้านบาท ในปี 2554 และในจำนวนผลไม้ที่ประเทศไทยส่งออกไปจีนทั้งหมด ทุเรียนจัดเป็นผลไม้เมืองร้อนที่จีนนำเข้าที่สำคัญใน

อันดับต้น ๆ หากพิจารณาในแง่ของอุปสงค์และอุปทานจะพบว่า ด้านอุปสงค์ทุเรียนในจีน ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าทุเรียนเป็นผลไม้ที่ชาวจีนรู้จักและนิยมรับประทานกันมากขึ้น จนกลายเป็นผลไม้นำเข้าที่สำคัญ ในตลาดประเทศจีนนี้ทุเรียนจัดเป็นผลไม้นำเข้าที่มีราคาสูง มีคุณค่าทั้งด้านโภชนาการ และคุณค่าทางสังคม มีกลิ่นและรสชาติเฉพาะซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่นิยมผลไม้เมืองร้อน เป็นตลาดส่งออกที่มีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วนสูงที่สุดของไทย กว่าร้อยละ 50 สำหรับในด้านอุปทานนั้น ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตและส่งออกทุเรียนที่สำคัญที่สุดของโลก มีปริมาณและมูลค่าในการส่งออกปี 2555 จำนวน 351,124 ตัน มูลค่า 6,195.22 ล้านบาท (กระทรวงพาณิชย์, 2556)

ด้วยภาคเศรษฐกิจที่ขยายตัว กำลังซื้อของผู้บริโภคชาวจีนที่สูงขึ้น อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากเศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องมากกว่าสามทศวรรษ และมีเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสองของโลก (ธนาคารกสิกรไทย, 2556) มีจำนวนประชากรมากกว่า 1,300 ล้านคน และที่สำคัญประชาชนมีรายได้ดีขึ้น มีฐานะการเงิน และความเป็นอยู่ดีขึ้น ประกอบกับความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการมีข้อตกลงเขตการค้าเสรีผักและผลไม้ระหว่างกัน รวมทั้งการพัฒนาเส้นทางการคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ที่มีความสะดวก รวดเร็ว ในโครงการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจอนุภูมิภาคแนวเหนือ-ใต้ เชื่อมโยงไทย พม่า ลาว จีน เส้นทาง แม่สาย - เชียงตุง - เชียงรุ่ง - คุณหมิง และเส้นทางเชียงของ - หลวงน้ำทา - เชียงรุ่ง - คุณหมิง ทำให้จีนเป็นตลาดส่งออกที่มีศักยภาพ และโอกาสทางการตลาดก็ยิ่งขยายไปได้อีกมาก (ด้านศุลกากรอรัญประเทศ, 2556) ยิ่งไปกว่านั้น ในจำนวนสินค้าส่งออกประเภทผักและผลไม้ของไทย ทุเรียนจัดได้ว่าเป็นสินค้าที่มีศักยภาพของไทย ทั้งด้านการผลิต คุณภาพ และภาพลักษณ์ โอกาสที่การส่งออกทุเรียนไปตลาดจีนของผู้ประกอบการไทยน่าจะยังเติบโตได้อีกมาก แต่การศึกษาวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการไทยต่อการส่งออกทุเรียนไปตลาดจีนเลย ดังนั้น การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจการส่งออกทุเรียนไปตลาดจีนนี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจนี้ ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยนี้ซึ่งได้สำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนไปตลาดประเทศจีน จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและขยายตลาดต่อไปในอนาคต และการรับรู้ถึงทัศนคติของผู้ประกอบการดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน กำหนดกลยุทธ์การจัดการ และการส่งเสริมการส่งออกของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อการเสริมสร้างความสามารถเชิงการแข่งขันของการส่งออกทุเรียนไทยต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานศึกษาวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้ประกอบการส่งออกต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกทุเรียนไทยไปประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

## กรอบแนวคิดงานวิจัย

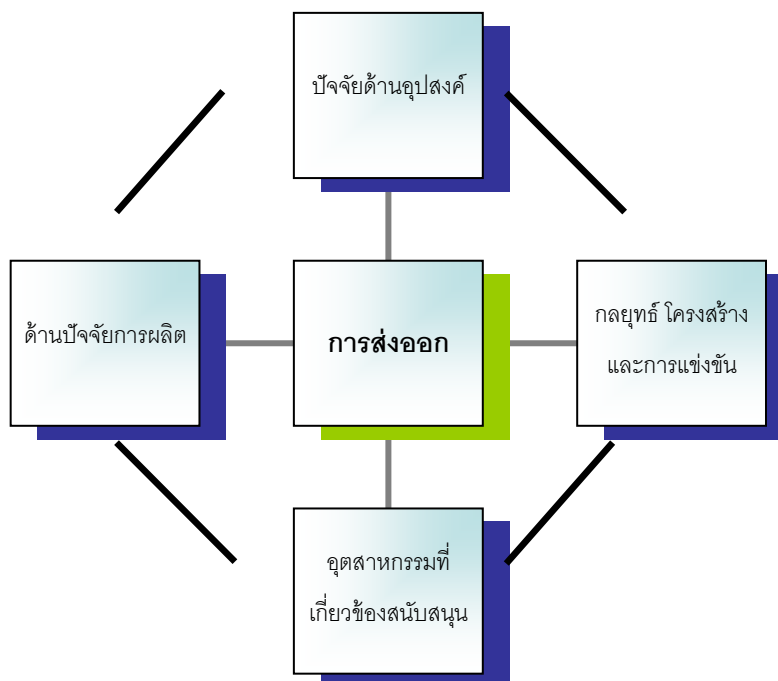
การศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการไทยต่อการส่งออกทุเรียนไปตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นไปตามกรอบแนวคิดซึ่งประยุกต์ใช้ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของประเทศ ของไมเคิล อี. พอร์เตอร์ (Porter, 1990) มาพิจารณาถึงธุรกิจส่งออกว่าเป็นผลมาจากปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของประเทศ อันประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- **ด้านปัจจัยการผลิต (Factor Condition)** โดยงานวิจัยนี้ได้พิจารณาด้านปัจจัยการผลิตจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ

- **ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)** ในงานวิจัยนี้ได้สำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการส่งออกไทยเกี่ยวกับ (1) ภาวะตลาด หรือธุรกิจ (2) การรับรู้และการยอมรับในคุณค่าสินค้า

- **กลยุทธ์ โครงสร้าง และภาวะการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure, and Rivalry)** งานวิจัยนี้ได้สำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการส่งออกไทยด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ ในประเด็น (3) การประกอบการ (4) การให้ความสำคัญต่อธุรกิจ

- **อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง สนับสนุน (Supporting and Related Industries)** งานวิจัยนี้ได้สำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการส่งออกไทยในประเด็น (5) ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย ดัดแปลงจากทฤษฎีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของประเทศ ของ ไมเคิล อี. พอร์เตอร์

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตของงานวิจัย

งานศึกษาวิจัยนี้เป็นการสำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนไทย เฉพาะที่ตลาดไท และเป็นการสำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการในปัจจัย 3 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านอุปสงค์ 2) กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน และ 3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง สนับสนุน

### 2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการประกอบการส่งออก สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณา คือ ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ อันเป็นผลมาจากปัจจัยต่อไปนี้ คือ 1) ภาวะการผลิต 2) ความต้องการของตลาด 3) กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขันของธุรกิจส่งออกทุเรียน และ 4) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องหรือสนับสนุน

#### 1) ภาวะการผลิต

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตทุเรียนรายใหญ่ของโลก เนื่องจากมีสภาพภูมิประเทศที่มีความเหมาะสมต่อการเพาะปลูก จึงทำให้ทุเรียนของไทยมีคุณภาพที่ดีที่สุดในโลก ผลผลิตเฉลี่ยตั้งแต่ พ.ศ.

2551-2555 คิดเป็น 673,146 ตันต่อปี พื้นที่เพาะปลูกทุเรียนทั่วประเทศ ในปี พ.ศ. 2555 มีพื้นที่รวม 637,737 ไร่ ให้ผลผลิต 523,656 ตัน แหล่งผลิตที่สำคัญของประเทศ อยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออก ได้แก่ จันทบุรี ระยอง และตราด และภาคใต้ ได้แก่ ชุมพร สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช ผลผลิตของภาคตะวันออกจะออกมาในช่วงเดือนมีนาคมถึงกรกฎาคม ซึ่งเดือนพฤษภาคมเป็นช่วงผลผลิตออกมาก ผลผลิตของภาคใต้จะออกช่วงเดือนมิถุนายนถึงตุลาคม ซึ่งเดือนสิงหาคมเป็นช่วงผลผลิตออกมาก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555)

## 2) ความต้องการของตลาด

ประมาณร้อยละ 85 ของผลผลิตทุเรียนเป็นการบริโภคของตลาดในประเทศ ร้อยละ 5 นำไปแปรรูป สำหรับตลาดส่งออกยังมีสัดส่วนไม่มาก เพียงร้อยละ 10 เท่านั้น (กรมการค้าต่างประเทศ, 2553)

### ก. การส่งออก

ปี 2555 ไทยส่งออกทุเรียนสดแช่เย็น แช่แข็งและผลิตภัณฑ์แปรรูป ปริมาณรวมทั้งสิ้น 365,914 ตัน มูลค่า 7,167.47 ล้านบาท โดยเป็นการส่งออกทุเรียนสดมากที่สุดถึง 35,142 ตัน มูลค่า 6,195.22 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ ทุเรียนแช่แข็ง 13,895 ตัน มูลค่า 734.38 ล้านบาท ทุเรียนแปรรูป (อบแห้ง) 394 ตัน มูลค่า 193.71 ล้านบาท และทุเรียนแปรรูป (กวน) 501 ตัน มูลค่า 44.17 ล้านบาท โดยการส่งออกเพิ่มขึ้นทั้งด้านปริมาณและมูลค่าเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555)

### ข. ตลาดส่งออก

จากรายงานของกรมการค้าต่างประเทศ (2553) พบว่า ในปี 2552 จีนเป็นตลาดส่งออกทุเรียนสดแช่เย็น แช่แข็งและแปรรูปที่สำคัญอันดับหนึ่งของไทย ในปริมาณรวม 135,459 ตัน มูลค่า 2,272 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ร้อยละ 31.0 และ 31.6 ตามลำดับ (กรมการค้าต่างประเทศ, 2553) และล่าสุดในปี 2554 มีมูลค่าสูงถึงกว่า 460 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2553 พบว่ามีการขยายตัวสูงถึง ร้อยละ (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน นครเชียงใหม่, 2556) และตลาดทางภาคใต้ของจีนนิยมบริโภคทุเรียนมากที่สุด (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555)

การส่งออกทุเรียนสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปเพิ่มขึ้นนับแต่ความตกลงเขตการค้าเสรีจีนกับไทย มีผลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 เป็นต้นมา ซึ่งมีการลดภาษีนำเข้าเหลือร้อยละ 0 ครอบคลุมสินค้า ในพิกัด 08 (ผลไม้สดและแห้ง) นอกจากนี้ไทยยังเปิดเสรีกับประเทศอื่นๆ อีก ได้แก่ อาเซียน ญี่ปุ่น และอินเดีย โดยมีการลดภาษีนำเข้าสินค้าในกลุ่มผลไม้ให้ต่ำลง รวมถึงการเร่งแก้ไขปัญหาคูเปอร์โรคต่างๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีผลให้การส่งออกทุเรียนของไทยมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้น

### 3) กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขันของธุรกิจส่งออกทุเรียน

ไทยส่งผลไม้ออกไปตลาดประเทศจีนมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ผลไม้ไทยที่ส่งออกไปจีนอันดับต้นๆ ได้แก่ ทุเรียน มังคุด ลำไย นอกจากนี้ยังมีส้มโอ ขนุน กัลยารูป และเงาะ ผู้นำเข้าจีนรายสำคัญ ที่นำเข้าผลไม้ไทย คือ บริษัท Shen Zhen Yuanxing Fruit Co., Ltd. ตั้งอยู่ที่เมืองเซินเจิ้น เป็นบริษัทที่มีเครือข่ายกระจายสินค้าและห้องเย็นกระจายอยู่ทั่วประเทศจีนในมณฑลต่างๆ ได้แก่ กวางตุ้ง ชินเจียง เจียงซี ลานซี ซานตง หึงเหี้ย และหยุนหนาน (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน นครเซี่ยงไฮ้, 2556) อีกบริษัทหนึ่งคือ P-Tone Member Company Limited เป็นบริษัทของชาวเวียดนาม ชื่อ Nguyen Thi Phuong หรือนางเฟื่อง ดวน เป็นผู้ซื้อผลไม้จากสวนแถบภาคตะวันออกของไทยเพื่อส่งไปขายยังประเทศจีนและเวียดนาม โดยจะบรรทุกสินค้าลงเรือที่แหลมฉบัง ผ่านฮานอยประเทศเวียดนาม เข้าสู่จีนทางเมืองกวางโจว (คมชัดลึกออนไลน์, 2556)

ในการส่งออกผลไม้ไทยไปจีน ผู้นำเข้า-ผู้ส่งออกจะต้องผ่านการอนุมัติจากกระทรวงพาณิชย์จีน ก่อน ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับรัฐบาลจีน ผู้นำเข้า-ส่งออกรายย่อยที่เป็น SME มีไม่มาก ผู้ค้ารายย่อยมักทำผ่านผู้นำเข้า-ส่งออกรายใหญ่ที่มีอยู่เดิม (ธัญญา มณีโชติ, 2554) นอกจากนี้ยังมีการติดต่อค้าขายกันโดยตรงระหว่างผู้ผลิตในแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญของไทยกับพ่อค้ามณฑลต่างๆ ของจีน เช่น มีการส่งออกทุเรียนของจังหวัดยะลาไปเมืองกวางเจา การส่งออกทุเรียนของจังหวัดตราดไปเมืองคุนหมิง

### 4) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง สนับสนุน

#### 1) การขนส่ง

เส้นทางในการขนส่งผลไม้ซึ่งรวมถึงทุเรียนด้วย ปัจจุบันมีหลายเส้นทาง ได้แก่

- เส้นทางเรือจากแหลมฉบัง ผ่านเวียดนาม ไปเข้าฮ่องกง เซี่ยงไฮ้ แล้วขนส่งไปจำหน่ายทางภาคตะวันออกของจีน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 สัปดาห์

- ถนนหมายเลข 9 หรือเส้นทาง R9 จากมุกดาหาร ผ่านดานัง พักที่ฮานอย แล้วจึงเข้าสู่ปักกิ่ง เป็นศูนย์กลางกระจายผลไม้ไทยไปยังภาคเหนือของจีน ใช้เวลาเดินทางโดยประมาณ 36 ชั่วโมง

- ถนนหมายเลข 3เอ หรือ R 3A เป็นเส้นทางใหม่ จากเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย ผ่าน สปป.ลาว ไปที่เมืองสิบสองปันนา คุนหมิง ไปพักที่มณฑลเสฉวน กระจายผลไม้สู่ภาคใต้ และแถบภาคตะวันตก ซึ่งปัจจุบัน สินค้าผลไม้ไทยยังไปน้อยอยู่ สามารถเปิดตลาดเพิ่มได้อีกมากและคู่แข่งในตลาดยังน้อย เป็นโอกาสให้กับผู้ที่ต้องการส่งออกรายใหม่ แต่ต้องมีการศึกษาตลาด และควรมีคู่ค้าที่เป็นคนจีนจะสามารถส่งออกได้สะดวกมากกว่า

## 2) มาตรการทางการค้า

ประเทศไทยใช้นโยบายการค้าเสรีสำหรับการส่งออก จึงไม่มีการเรียกเก็บภาษีในการส่งออกทุเรียน แต่กำหนดให้ต้องจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกทุเรียนสดกับกรมวิชาการเกษตร และหากเป็นกรณีส่งออกไปยังสิงคโปร์ ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป ผู้ส่งออกต้องขอหนังสือรับรองสารตกค้างจากกรมวิชาการเกษตรประกอบการส่งออก นอกจากนี้ หากเป็นการส่งออกไปประเทศที่ทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีกับประเทศไทย ผู้ส่งออกต้องขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าผักและผลไม้จากกรมการค้าต่างประเทศประกอบการขอใช้สิทธิ เพื่อลดภาษีนำเข้า

ในส่วนของการส่งออกไปประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ฝ่ายประเทศผู้นำเข้ากำหนดให้สินค้าผลไม้ไทย ต้องได้รับอนุญาตนำเข้า มีหนังสือรับรองปลอดศัตรูพืชจากกรมวิชาการเกษตร และต้องเป็นสวนที่จดทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตร ในการขอใบอนุญาตนำเข้า มีค่าธรรมเนียมชุดละ 20 หยวน ใบอนุญาตมีอายุ 6 เดือน และใบอนุญาต 1 ชุด ใช้สำหรับการนำเข้า 1 ล็อตสินค้า ค่าธรรมเนียมหนังสือรับรองด้านสุขอนามัย ชุดละ 20 หยวน ทุเรียนที่ส่งไปถึงด่านนำเข้า ณ ประเทศจีน จะได้รับการตรวจสอบความถูกต้องของใบรับรองฯ (PC) และเอกสารเพิ่มเติมที่จำเป็นอื่น รวมทั้งฉลากและความถูกต้องของสินค้าโดยการสุ่มเก็บตัวอย่างเพื่อทำการตรวจสอบ (ธัญญา มณีโชติ, 2554)

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาการส่งออกทุเรียนไปตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนของผู้ประกอบการไทย ศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่สืบค้นจากหน่วยงานเศรษฐกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

2. ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้ประกอบการส่งออกผลไม้จากรายชื่อผู้ส่งออกในบัญชีของกระทรวงพาณิชย์ 100 ราย โดยในการศึกษานี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ ในกรณีที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างหลักร้อยละใช้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 - 30 ดังนั้นในการศึกษานี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 20

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ใช้การประมวลผลด้วยการแจกแจงความถี่ สัดส่วน ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้ประกอบการ เพื่อวัดทัศนคติของผู้ประกอบการด้านการส่งออก แบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ตามเทคนิคของของลิเคิร์ท (Likert Technique) จำนวน 10 ข้อ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดไว้ 2 แบบคือ เกณฑ์การให้คะแนน และเกณฑ์การประเมิน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 1 เกณฑ์การให้คะแนน และ เกณฑ์ประเมิน

| คะแนน | ระดับ       | แปลผล      |
|-------|-------------|------------|
| 5     | 4.50 - 5.00 | มากที่สุด  |
| 4     | 3.50 - 4.49 | มาก        |
| 3     | 2.50 - 3.49 | ปานกลาง    |
| 2     | 1.50 - 2.49 | น้อย       |
| 1     | 1.00 - 1.49 | น้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งออกทุเรียนไปตลาดจีน ปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ

## ผลการศึกษา

### 1. ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า

ด้านปัจจัยการผลิต ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านการผลิตทุเรียน ดังต่อไปนี้

พื้นที่ผลิต: ประเทศไทยมีเนื้อที่ปลูกมากที่สุด เมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตทุเรียนรายอื่นในภูมิภาค ไม่ว่าจะเป็นมาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม หรือกัมพูชา แต่จากข้อมูลปี 2551-2555 พบว่าพื้นที่เพาะปลูกมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

ผลผลิต: ปริมาณการผลิต และผลผลิตต่อไร่ในแต่ละปีไม่สม่ำเสมอ บางปีเพิ่มขึ้น บางปีลดลง (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 สถิติการผลิตทุเรียนของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2551-2555

| ปี   | พื้นที่ปลูกทุเรียน<br>(ไร่) | พื้นที่ให้ผล<br>(ไร่) | ปริมาณผลผลิต<br>(ตัน) | ผลผลิตต่อไร่ (กก.) |
|------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| 2551 | 725,955                     | 667,437               | 637,790               | 956                |
| 2552 | 680,927                     | 628,244               | 661,665               | 1,053              |
| 2553 | 662,070                     | 611,206               | 568,067               | 929                |
| 2554 | 659,042                     | 604,417               | 509,381               | 843                |
| 2555 | 637,737                     | 581,554               | 523,656               | 902                |

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556

## 2. จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามได้ผลการศึกษา ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งผู้ประกอบการเพศชายและเพศหญิง คิดเป็นสัดส่วน 13:7 มีอายุระหว่าง 36-55 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ร้อยละ 20 ที่เหลือมีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย และปริญญาโท ในจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 5 และทุกราย (ร้อยละ 100) อยู่ในธุรกิจมาแล้วกว่า 5 ปี ขึ้นไป

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนไปตลาดประเทศจีนมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านอุปสงค์ระดับมากที่สุด โดยมีทัศนคติต่อประเด็นภาวะตลาดและธุรกิจ ในระดับมากที่สุด ในทั้ง 2 ข้อคำถาม คือ 1) ตลาดจีนให้ความสนใจทุเรียนจากประเทศไทยมากอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.70$ , S.D = 0.46) และ 2) การส่งออกทุเรียนไทยไปจีนมีแนวโน้มเติบโตอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ , S.D = 0.57) มีทัศนคติต่อประเด็นการรับรู้และการยอมรับในคุณค่าสินค้า ในระดับมาก ในข้อคำถาม 3 และ 4 ดังนี้ 3) ผลกระทบทุเรียนแปรรูปน่าจะเป็นที่ยอมรับของตลาดจีนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D = 0.62) 4) ตลาดประเทศจีนให้มูลค่าทุเรียนไทยมากกว่าทุเรียนจากประเทศอื่น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D = 0.50) ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ โครงสร้าง และภาวะการแข่งขัน ระดับมาก โดยมีทัศนคติต่อประเด็นการประกอบการ ระดับมาก เช่นกัน โดยในข้อคำถาม 5) ผู้ประกอบการไทยประสบความสำเร็จในส่งออกทุเรียนไปจีนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D = 0.70) แต่ในข้อคำถาม 6) การส่งออกทุเรียนไปจีนมีคู่แข่งจากภายนอกประเทศสูงอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ , S.D = 0.43) ทัศนคติต่อประเด็นการให้ความสำคัญต่อธุรกิจ ระดับมาก โดยมีข้อคำถาม 7) ผู้ประกอบการตระหนักในความสำคัญของตลาดทุเรียนในจีนอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ , S.D =

0.40) ส่วนข้อคำถาม 8) ผู้ประกอบการพอใจกับรายได้ในการส่งออกทุเรียนไปยังประเทศจีนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$  S.D = 0.57) ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องสนับสนุน ระดับมาก ข้อคำถาม 9) ส่งออกทุเรียนมีปัญหา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$  , S.D = 0.65) ขณะที่ข้อคำถาม 10) ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันส่งผลกระทบต่อ การส่งออกทุเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.70$ , S.D = 0.46) สรุปผลประเมินทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยทัศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$  , S.D = 0.64) ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ประกอบการไทยต่อการส่งออก  
ทุเรียนไปยังจีน (N = 20)

| ทัศนคติการส่งออกทุเรียนไปจีน                                                       | ค่าเฉลี่ย | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | แปลผล     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------------------------|-----------|
| <b>ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)</b>                                        | 4.53      | 0.54                         | มากที่สุด |
| 1. ภาวะตลาด / ธุรกิจ                                                               | 4.68      | 0.52                         | มากที่สุด |
| 1) ตลาดจีนให้ความสนใจทุเรียนจากประเทศไทยมาก                                        | 4.70      | 0.46                         | มากที่สุด |
| 2) การส่งออกทุเรียนไทยไปจีนมีแนวโน้มเติบโต                                         | 4.65      | 0.57                         | มากที่สุด |
| 2. การรับรู้และการยอมรับในคุณค่าสินค้า                                             | 4.38      | 0.56                         | มาก       |
| 3) ผลกระทบที่ทุเรียนแปรรูปน่าจะเป็นที่ยอมรับของตลาดจีน                             | 4.25      | 0.62                         | มาก       |
| 4) ตลาดประเทศจีนให้คุณค่าทุเรียนไทยมากกว่าทุเรียนจากประเทศอื่น                     | 4.50      | 0.50                         | มาก       |
| <b>กลยุทธ์ โครงสร้าง และภาวะการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure, and Rivalry)</b> | 4.36      | 0.53                         | มาก       |
| 3. การประกอบการ                                                                    | 4.25      | 0.57                         | มาก       |
| 5) ผู้ประกอบการไทยประสบความสำเร็จในส่งออกทุเรียนไปจีน                              | 3.75      | 0.70                         | มาก       |
| 6) การส่งออกทุเรียนไปจีนมีคู่แข่งจากภายนอกสูง                                      | 4.75      | 0.43                         | มากที่สุด |
| 4. การให้ความสำคัญต่อธุรกิจ                                                        | 4.48      | 0.49                         | มาก       |
| 7) ผู้ประกอบการตระหนักในสำคัญของตลาดทุเรียนในจีน                                   | 4.80      | 0.40                         | มากที่สุด |
| <b>อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง สนับสนุน (Supporting and Related Industries)</b>        | 4.43      | 0.56                         | มาก       |
| 5. ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบ                                                        | 4.43      | 0.56                         | มาก       |
| 9) ส่งออกทุเรียนมีปัญหาอันเนื่องมาจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง                    | 4.15      | 0.65                         | มาก       |
| 10) มาตรการทางเศรษฐกิจและการค้าส่งผลกระทบต่อส่งออกทุเรียน                          | 4.70      | 0.46                         | มากที่สุด |
| <b>ภาพรวม</b>                                                                      | 4.40      | 0.64                         | มาก       |

## การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ด้านปัจจัยการผลิต ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นประเทศที่มีพื้นที่ปลูกทุเรียนมากที่สุด เมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตทุเรียนรายอื่น แต่พื้นที่เพาะปลูกมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จำเป็นที่ภาครัฐจะต้องมีการวางแผนการผลิตและการพัฒนาการผลิต ให้ได้ผลผลิตต่อพื้นที่เพาะปลูกที่เพิ่มขึ้น จะได้รับรองรับกับตลาดที่มีการขยายตัวโดยเฉพาะเมื่อโอกาสทางการตลาดในต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศจีนที่มีความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ภาวะตลาดและภาวะธุรกิจ ผู้ส่งออกเห็นว่าตลาดจีนให้ความสนใจและให้คุณค่ากับทุเรียนจากประเทศไทยอย่างมาก โอกาสทางการตลาดและแนวโน้มการส่งออกทุเรียนไทยไปจีนสดใส และมีแนวโน้มเติบโตในอนาคต ผู้ส่งออกมีระดับความพอใจในรายได้จากการส่งออกทุเรียนอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าการส่งออกทุเรียนให้ผลตอบแทนที่ดี

ในด้านการประกอบการ ผู้ส่งออกทุเรียนเห็นว่าผู้ประกอบการไทยประสบความสำเร็จในส่งออกทุเรียนไปจีนอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการไทยมีความสามารถในการทำธุรกิจส่งออกทุเรียนไปจีน สามารถแข่งขันกับผู้ส่งออกจากประเทศอื่นได้ ธุรกิจส่งออกทุเรียนจึงมีความน่าสนใจ การส่งออกทุเรียนไปจีนต้องประสบภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น คู่แข่งที่สำคัญน่าจะเป็นประเทศที่สามารถผลิตผลไม้เมืองร้อนได้เช่นเดียวกับไทย คือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม

อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของปัจจัยภายนอกซึ่งพบว่า การส่งออกทุเรียนไปตลาดจีนประสบกับปัญหาต่างๆ อยู่ในระดับมาก ปัญหาที่ประสพรัฐบาลควรเข้ามาให้ความช่วยเหลือแก้ไข และธุรกิจส่งออกทุเรียนยังได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากทุเรียนนำเข้าในต่างประเทศ เป็นผลไม้ที่มีราคาสูง ดังนั้น รายได้และกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดจึงเป็นประเด็นที่ต้องคำนึงถึงนอกเหนือจากรสนิยมและความชอบของผู้บริโภค ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ทั้งภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือประสานและประชาสัมพันธ์ผลไม้ไทยในต่างประเทศให้มากขึ้น และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เช่น จัดงานแสดงสินค้าผลไม้โดยให้การสาธิตหรือเอกสารแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการสรรพคุณต่างๆ รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักวิธีการบริโภคที่ถูกต้อง เพื่อสร้างตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาการส่งออกทุเรียนไทยไปตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกทุเรียน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการส่งออก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการขยายตลาดต่อไปในอนาคต และการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกทุเรียนไปประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในมุมมองของผู้ประกอบการส่งออกไทย ทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

เกี่ยวกับการส่งออกทุเรียนไปตลาดประเทศจีน ซึ่งการได้รู้ถึงทัศนคติของผู้ประกอบการดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน กำหนดกลยุทธ์การจัดการ และการส่งเสริมการส่งออกของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อการเสริมสร้างความสามารถเชิงการแข่งขันของการส่งออกทุเรียนไทย

งานวิจัยนี้เป็นการสำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการส่งออกไทยเท่านั้น ในการส่งออกมีบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย จึงขอเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยต่อไปที่จะศึกษาให้ครอบคลุมในกลุ่มผู้เกี่ยวข้องอื่นด้วย เพื่อจะได้ข้อมูลและมุมมองที่อาจแตกต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยต่อการส่งออก นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ครอบคลุมในกลุ่มสินค้าเกษตรชนิดอื่น และตลาดอื่นที่น่าสนใจและมีศักยภาพด้วย

### บรรณานุกรม

- กรมการค้าต่างประเทศ. (2553). *สถานการณ์การค้าทุเรียน*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.dft.go.th/Default.aspx?tabid=402&ctl=DetailUserContent&mid=785&contentID=1934>
- กระทรวงพาณิชย์. (2556). *Thailand Trading Report*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2556, จาก [http://www.ops3.moc.go.th/infor/menucomth/stru1\\_export/export\\_topn\\_country/report.asp](http://www.ops3.moc.go.th/infor/menucomth/stru1_export/export_topn_country/report.asp)
- คมชัดลึกออนไลน์. (2554). *เส้น R3 สู่ออกผลไม้ไทย*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.komchadluek.net>
- ชนงกรณ์ กุณฑบุตร. (2551). *การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ: ทฤษฎี และ กลยุทธ์ทางการจัดการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ด่านศุลกากรอรัญประเทศ. (2556). *การค้าชายแดน*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.arancustoms.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=570872>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2556). *ข้อมูลประเทศจีน: ระบบเศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.kasikornbank.com/ChinaTrade/ChinaInformation/ChinaOverview/EconomicSystemSituation/Pages/EconomicSystemSituation.aspx>
- ธนิฐา มณีโชติ. (2554). *อุปสรรคและปัญหาในการส่งออก ผัก และผลไม้ไทยไปจีน*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2556, จาก [www.goldenworld-inter.com/index.php?option](http://www.goldenworld-inter.com/index.php?option)

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน นครเซี่ยงไฮ้. (2556). สถิติการค้าไทย-จีน. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2556,  
จาก [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/thai-china/trade-statistics/index.php?](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/thai-china/trade-statistics/index.php?ELEMENT_ID=12369)

ELEMENT\_ID=12369

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2556). การส่งออกทุเรียนไปประเทศจีน. สืบค้น  
เมื่อ 17 พฤษภาคม 2556, จาก [www.acfs.go.th/acfsboards/detail.php?id=336](http://www.acfs.go.th/acfsboards/detail.php?id=336)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2556). ข้อมูลผลไม้: ทุเรียน. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2556, จาก  
<http://www.oae.go.th/fruits/index.php/durian-data>

Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations: With a New Introduction*. New  
York: Free Press.