

ปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อการส่งออกมังคุดของไทยไป  
สาธารณรัฐประชาชนจีน

MARKET FACTORS AFFECTING THE EXPORT OF THAI MANGOSTEEN  
TO THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

รุษเจิน หยาน

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกมังคุดของไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน และ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกมังคุดของไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านการส่งออก มังคุดไปจีนที่ได้ทำการการขึ้นทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ และทำการส่งออกผ่านกรมศุลกากร จำนวน 91 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านการส่งออกมังคุดไปสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ ได้ทำการการขึ้นทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ และทำการส่งออกผ่านกรมศุลกากร จำนวน 74 แห่ง ใช้ วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ ได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อด้านมูลค่า การส่งออกมังคุดไปสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ร้อยละ 33.20% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้าน ปริมาณมังคุดที่ส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ถึงร้อยละ 26.90% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านอัตราการส่งออกมังคุดไปสาธารณรัฐประชาชนจีนเทียบกับมูลค่าตลาดอยู่ที่ร้อยละ 23.40% อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านระยะเวลาการส่งออกมังคุดไปสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ร้อยละ 9.40% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 2) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกมังคุดไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน ประกอบด้วยปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริม การตลาด และตัวแปรตาม คือ การส่งออกมังคุดไปสาธารณรัฐประชาชนจีน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

สูงสุดที่ 0.758 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและน้อยกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากและไม่มีการควบคุมตัวแปรใดๆไว้

**คำสำคัญ:** ปัจจัยการตลาด การส่งออก มังคุด

## ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the strategic factors of marketing mix that affect the export of Thai mangosteen to the people's republic of china. And 2) to study analysis of the relationship between the marketing mix strategy variables affecting the export of Thai mangosteen to the people's republic of china.

This research is quantitative research. The population was entrepreneurs engaged in the business of exporting mangosteen to the people's republic of china that have been registered with the ministry of commerce and export through the customs department of 91 places. The sample group was entrepreneurs engaged in the business of exporting mangosteen to the people's republic of china that have been registered with the ministry of commerce and exported through the customs department of 74 places. Using a random method as convenient by using questionnaires as a tool to collect data statistics used in the analysis. These are frequency, percentage, mean and standard deviation. and the statistics used in the test were multiple correlation analysis. and multiple regression analysis.

Major findings: 1) Marketing mix strategy factor Influenced on the value of mangosteen exports to the people's republic of china by 33.20% with a statistical significance of 0.05. The quantity of mangosteen exported to the people's republic of china was up to 26.90%. statistics at 0.05, the mangosteen export rate to the people's republic of china compared to the market value was 23.40% with a statistical significance of 0.05. The timing of mangosteen exports to the people's republic of china was 9.40%, significantly statistically significant at 0.05 and 2) The correlation between the marketing mix strategy factor variables affecting the export of Thai mangosteen to the people's republic of china. It consists of marketing mix factors such as products, prices,

and place and marketing promotion, and the dependent variable was the export of mangosteen to the people's republic of china. The highest correlation coefficient was 0.758, which had a positive correlation coefficient of less than 0.80, indicating that the independent variables were independent, not highly correlated, and that no variables were controlled.

**Keywords:** Marketing Factors, Export, Mangosteen

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลไม้ไทยเป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับการยอมรับไปทั่วโลก โดยมีการส่งออกสินค้าในหมวดผลไม้ ตามพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนิซ 08 (Harmonized Code 08: Edible fruits and nuts, HS Code 08) ในแต่ละปีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2563 มีการส่งออกทั้งสิ้น 2.20 ล้านตันลดจากร้อยละ 10.62 เมื่อเทียบกับปี 2562 คิดเป็นมูลค่า 4,166 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.22 โดยมีตลาดส่งออกหลักที่สำคัญ ได้แก่ จีน เวียดนาม และฮ่องกง ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 88.10 ของมูลค่าการส่งออกผลไม้ ใน HS Code 08 ของไทย (นักข่าวพลเมือง, 2563) โดยประเทศจีนมีการให้สิทธิประโยชน์จากนโยบายตลาดพว่นปรนการค้าชายแดนที่จีนตกลงกับประเทศที่มีพรมแดนติดกัน (ส่วนใหญ่เป็นด่านหรือตลาดการค้าของชายแดนซึ่งดำเนินการโดยรัฐบาลท้องถิ่นภายใต้การชี้แนะจากส่วนกลาง ซึ่งมีใช้ด่านสากลจึงไม่อนุญาตให้คนต่างชาติผ่านเข้าเมืองและไม่รองรับการค้าระหว่างประเทศ) เพื่อให้สิทธิชาวจีนและชายแดนของประเทศที่มีพรมแดนติดกับจีนที่อาศัยบริเวณชายแดนสามารถนำเข้าสินค้าต่าง ๆ ของประเทศที่มีพรมแดนติดกับจีน ซึ่งเป็นสินค้าตามบัญชีที่กำหนดและของใช้ประจำวันในมูลค่าไม่เกิน 8,000 หยวนต่อวันต่อคน โดยได้รับการยกเว้นภาษีทุกชนิดรวมถึงภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) (ที่ผ่านผลไม้นำเข้าผ่านด่านสากลของจีนจะต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 13 โดยตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2560 ปรับลดเหลือร้อยละ 11 ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2561 ปรับลดเหลือร้อยละ 10 และตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2562 ปรับลดเหลือร้อยละ 9) เพื่อนำมาจำหน่ายในตลาดการค้าของชายแดน นโยบายดังกล่าวมีจุดมุ่งหมายเพื่อยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของคนชายแดนและพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นชายแดน นอกจากนี้ ยังมีการดำเนินการในรูปสหกรณ์เพื่อช่วยเหลือในด้านเงินทุนและตลาดให้กับชายแดนที่ไม่มีทุนในการดำเนินการซื้อขายสินค้าในตลาดการค้าชายแดนด้วย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)

จากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ตั้งแต่ช่วงปลายเดือนธันวาคม 2562

ที่นครอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ของจีน และระบาดต่อเนื่องทั่วประเทศจีน จนนำไปสู่มาตรการล็อกดาวน์มณฑลหูเป่ย์ตั้งแต่วันที่ 23 มกราคม 2563 โดยจีนได้ดำเนินมาตรการควบคุมการระบาดของโรค COVID-19 อย่างเข้มงวดซึ่งส่งผลกระทบต่อการเดินทางของผู้คนและการขนส่งสินค้าด้วยเช่นกัน จากมาตรการควบคุมการระบาดอย่างเข้มงวดของจีน ส่งผลให้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในจีนดีขึ้นตามลำดับ โดยจีนได้ปลดล็อกการล็อกดาวน์มณฑลหูเป่ย์ (ยกเว้นนครอู่ฮั่น) เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2563 และปลดล็อกการล็อกดาวน์นครอู่ฮั่นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2563 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจีนได้ควบคุมการระบาดของโรค COVID-19 ได้แล้ว (นักข่าวพลเมือง, 2563). แต่กลับพบว่ามี การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 กระจายในทั่วโลกอย่างมาก ทำให้จีนยังคงมาตรการเฝ้าระวังและควบคุมโรค COVID-19 อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การขนส่งผลไม้ของไทยไปจีนโดยใช้เส้นทางขนส่งทางบกลดลงอย่างมากเนื่องจากมาตรการควบคุมการระบาดของโรค COVID-19 จากประเทศต่าง ๆ โดยเห็นได้จากปริมาณการนำเข้าผลไม้และลูกนัตที่บริโภคได้ ใน HS Code 08 จากไทยของผู้นำเข้าที่จดทะเบียนในเขตฯ กว่างซีจ้วง และมณฑลยูนนานลดลงเหลือเพียง 286,053 ตัน และ 225,900 ตัน คิดเป็นการลดลงร้อยละ 35.79 และ 24.49 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2562 ในขณะที่มีการนำเข้าโดยผู้นำเข้าที่จดทะเบียนผู้นำเข้าในมณฑลกว่างตุงมากที่สุดในปี 2563 ซึ่งส่วนใหญ่ น่าจะเป็นการขนส่งทางเรือเพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดของมาตรการเฝ้าระวังและควบคุมโรค COVID-19 ของประเทศต่าง ๆ และพบว่ามี การนำเข้าผลไม้และลูกนัตที่บริโภคได้ใน HS Code 08 จากไทยโดยผู้นำเข้าที่จดทะเบียนผู้นำเข้าในเขตการปกครองระดับมณฑลอื่น ๆ ในภาพรวมของจีนมีการกระจายตัวเพิ่มจากปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นการนำเข้าทางการขนส่งทางเรือและเครื่องบิน นอกจากนี้จะหลีกเลี่ยงข้อจำกัดของมาตรการเฝ้าระวังและควบคุมโรค COVID-19 ของประเทศต่าง ๆ แล้ว ยังลดความเสี่ยงของการสัมผัสจากการขนส่งหลายทอดจากการนำเข้าจากต่างมณฑลด้วยเช่นกัน

ในส่วนของมังคุด ตลาดส่งออกหลักของไทยในปี 2563 คือ จีน มีปริมาณการส่งออกมังคุดไปจีน 217,902 ตัน ลดลงร้อยละ 25.05 แต่พบว่ามีสัดส่วนการส่งออกไปจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีสัดส่วนร้อยละ 74.64 ของปริมาณการส่งออกมังคุดของไทย ในขณะที่มีสัดส่วนของการส่งออกไปเวียดนามลดลงเหลือเพียงร้อยละ 18.32 โดยการส่งออกไปตลาดจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และส่งออกไปเวียดนามลดลง

มังคุดเป็นผลไม้ที่จีนยังไม่สามารถเพาะปลูกได้ในเชิงพาณิชย์ แม้ว่าจะมีการริเริ่มปลูกในมณฑลไห่หนานของจีน แต่ก็ยังไม่ได้ผลผลิตมากนัก มีการเรียกขานมังคุดว่าเป็นราชาของผลไม้โดยคนจีนจัดให้มังคุดเป็นผลไม้ธาตุเย็น นอกจากนี้มีวิตามินต่าง ๆ แล้ว ยังเชื่อว่ามีสรรพคุณแก้ร้อนในดับกระหายคลายร้อนด้วย แม้ว่าแหล่งกำเนิดของมังคุดมาจากประเทศมาเลเซีย แต่ปัจจุบันจีนนำเข้ามังคุดจากไทยมากที่สุด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า แม้ไทยจะต้องเผชิญปัญหา Supply Disruption จากโควิด-19 ในระยะสั้น แต่ในปี 2564 มูลค่าการส่งออกมังคุดสดของไทยอาจอยู่ที่ราว 540-560 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

หรือขยายตัวร้อยละ 14.6-18.8 (YoY) จากแรงผลักดันด้านราคาส่งออกเป็นสำคัญ และแม้อินโดนีเซียจะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดในจีนมากขึ้น แต่ไทยจะยังสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในจีนไว้ได้เป็นอันดับ 1 ด้วยความได้เปรียบด้านราคาที่ถูกกว่า ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้จีนทำให้การขนส่งสะดวก/มีความสดใหม่ได้คุณภาพรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และความเชี่ยวชาญในตลาดผลไม้ของไทยในจีน แต่คงต้องจับตาประเด็นผลผลิตมังคุดของอินโดนีเซียที่อาจเร่งตัวขึ้นได้อีกในระยะข้างหน้า ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ยังมองว่า โจทย์เฉพาะหน้าในการแก้ปัญหา Supply Disruption ที่แม้จะเป็นผลกระทบในระยะสั้น แต่ก็นับว่าเป็นบทเรียนสำคัญจากมังคุดให้กับพืช/ผลไม้ชนิดอื่นในการปรับตัวเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานเก็บเกี่ยวในฤดูกาลถัดไป ซึ่งคงต้องมีการวางแผนรับมือถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้อีกเพื่อไม่ให้ซ้ำรอยเดิม โดยภาครัฐจะมีบทบาทสำคัญที่ต้องเข้ามาร่วมส่งเสริมและจัดสรรแรงงานอย่างเป็นระบบ ด้วยการสนับสนุนต้นทุนการผลิตในส่วนองแรงงาน รวมไปถึงการให้ทักษะในการเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตรในแต่ละพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

นอกจากนี้ จากการสังเคราะห์ข้อมูลของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (2557) และรุจิณี (2556) สรุปได้ว่า มังคุด ยังประสบปัญหาด้านแรงงานในกระบวนการเก็บเกี่ยว และกระบวนการหลัง การเก็บเกี่ยวเกิดการล่าช้า ซึ่งส่งผลให้มังคุดสุกมากเกินไป หรือมีลักษณะผิวดำ จึงไม่สามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ รวมถึงปัญหาที่ประเทศไทย ยังไม่มีแผนยุทธศาสตร์เพื่อการแข่งขัน และการสนับสนุนใช้ระบบ การเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (Good Agricultural Practice: GAP) อย่างเป็นทางการในสินค้าเกษตร จึงทำให้ คุณภาพผลผลิตไม่ได้มาตรฐานเวทีแข่งขัน ในประเด็นของโซ่อุปทานมังคุดระดับมหภาคของประเทศไทยนั้น จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2563) พบว่า มังคุดทั่วทั้งประเทศ มีพื้นที่ปลูก 2 แหล่ง คือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ ช่วงเวลาในการเก็บเกี่ยวผลผลิตนั้น ภาคตะวันออกจะมีผลผลิตมากที่สุด ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน และภาคใต้จะมีผลผลิตมากที่สุด ในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน ทั้งนี้ การส่งมังคุดไปต่างประเทศ พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 จนถึงปัจจุบัน มีปริมาณ และมีมูลค่าการส่งออกมังคุดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยสามารถส่งออกมังคุดสด และมังคุดแช่แข็ง มีปริมาณ 178,689,302.00 ตัน และมีมูลค่า 4,349,758,085.00 บาท เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเทศ พบว่า ในส่วนของตลาดจีนนั้น กฤษณะ สุกันตพงศ์ (2564) ได้สรุปว่า สาเหตุที่มังคุดไทยมีราคาลดลงในตลาดจีน เนื่องจากเริ่มต้นจากการที่ผลผลิตมีจำนวนมากเกินปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศไทย ขณะที่ประเทศไทยมีสภาพอากาศร้อน ทำให้ไม่สามารถเก็บมังคุดไว้ได้นาน จึงต้องเร่งการส่งออกมังคุดไปยังต่างประเทศที่ไม่ไกลนัก คือ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งการที่มังคุดจากไทยมีปริมาณมาก จึงส่งผลให้ราคาลดลงไปตามกลไกตลาด นอกจากนี้ ความต้องการมังคุดไทยในประเทศ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกาลดลง เนื่องมาจากกำลังซื้อของประเทศเหล่านี้ลดลง ทำให้ไทยต้องขยายการส่งออกมาจีนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ประเทศ

ไทยมีปริมาณผลผลิตมังคุดในช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม ซึ่งเป็นช่วงที่ตรงกับฤดูผลไม้ของจีน จึงส่งผลให้มังคุดจากไทย ต้องลดราคาเพื่อแข่งขันกับผลไม้จีน อุปสรรคและความท้าทาย 1) เมียนมาร์ได้รับการอนุมัติจากจีนในการนำเข้าผลไม้(Myanmar Fruit Customs Administration : GACC) ส่งผลให้เมียนมาร์สามารถส่งออกผลไม้ไปยังจีนได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย เช่น ลำไย ลิ้นจี่ มะม่วง มังคุด เงาะ และแตงโม เป็นต้น ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกผลไม้ของไทยในอนาคต 2) เมื่อเดือนเมษายน 2562 จีนได้ลงนามความร่วมมือสำหรับการส่งออกมังคุดจาก เวียดนาม ซึ่งจากการลงนามในครั้งนี้จะส่งผลกระทบต่อ การส่งออกมังคุดของไทยยังจีน 3) เนื่องจากไทยเป็นประเทศที่มีสภาพอากาศที่เหมาะสมสำหรับการเพาะปลูกมังคุด ทำให้เกษตรกรหลายรายหันมาปลูกมังคุดมากขึ้น ซึ่งหากมีผลผลิตมากเกินดุลอาจจะทำให้มังคุดล้นตลาดได้ 4) ความเข้มงวดในการตรวจสอบสินค้าจากต่างประเทศของหน่วยงานศุลกากรจีนในช่วงการระบาดของโรค Covid – 19 ส่งผลให้การนำเข้าจากไทยชะลอตัวลง

สถานการณ์การส่งออกมังคุดไทย แหล่งเพาะปลูกมังคุดของไทยส่วนใหญ่จะมีอยู่ที่ภาคใต้เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมรวมถึงอากาศที่เหมาะสม ทำให้ผลผลิตมีผลสวย มีรสชาติดีมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติปัจจุบันมังคุดจัดว่าเป็นผลไม้ที่มีศักยภาพสูงในการส่งออกของไทย โดยในปี 2563 (เดือน มกราคม - กันยายน) มีปริมาณการส่งออกมังคุด 344,573 ตัน ลดลงร้อยละ 23.53 มูลค่าการส่งออก 495,888,142 เหรียญสหรัฐ ลดลงร้อยละ 14.44 เมื่อเทียบกับปี 2562

ไทยมีการส่งออกมังคุดไปยังจีนและเวียดนามเป็นส่วนใหญ่ โดยจีนเป็นประเทศคู่ค้ารายใหญ่ที่สุดของไทย โดยในปี 2562 มีปริมาณการส่งออกมังคุดไปยังจีน 291,532 ตัน คิดเป็นร้อยละ 64.70 และมีปริมาณการส่งออกมังคุดไปยังจีน 114,256 ตัน คิดเป็นร้อยละ 25.36 ของสัดส่วนการส่งออกของไทย

คาดว่าในปี 2564 (ก.ย.-ธ.ค.) มูลค่าการส่งออกมังคุดสด ของไทยน่าจะให้ภาพที่ปรับตัวลดลงตามผลผลิตที่ทยอยออกสู่ตลาดน้อยลงตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้าโดยเฉพาะในเดือนมิ.ย.-ส.ค.ที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดมากที่สุด โดยผลกระทบจากปัญหา Supply Disruption จากโควิด-19 น่าจะเป็นเพียงผลกระทบระยะสั้นเท่านั้นและน่าจะคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น ในภาวะที่อุปสงค์จากต่างประเทศยังมีรองรับ ซึ่งอาจช่วยดันราคาได้แต่ก็คงไม่สามารถชดเชยแรงกดดัน ของอุปทานส่งออกที่หายไปตามปัจจัยด้านฤดูกาลท้ายสุด คาดว่าทั้งปี 2564 มูลค่าการส่งออกมังคุดของไทยอาจอยู่ที่ราว 540-560 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือขยายตัวร้อยละ 14.6-18.8 (YoY) จากแรงผลักดันด้านราคาส่งออกเป็นหลัก (ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย, 2563)

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกมังคุดของไทยไปจีน เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้เห็นถึงผลกระทบที่เป็นปัญหาและทำการแก้ไข รวมทั้งนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้มาปรับใช้และพัฒนาให้การส่งออกสินค้าประเภทนี้มีคุณภาพ ปริมาณ และมูลค่าที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำผลการศึกษานี้ไปใช้

ประกอบการพิจารณาหรือตัดสินใจเพื่อจัดตั้งนโยบายสนับสนุนและผลักดันการส่งออกมั่งคุดต่อไปในอนาคต

### **คำถามในการวิจัย**

1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลกระทบต่อการส่งออกมั่งคุดของไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลกระทบต่อการส่งออกมั่งคุดของไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน

### **วัตถุประสงค์ของงานวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการส่งออกมั่งคุดของไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการส่งออกมั่งคุดของไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน

### **สมมติฐานของการวิจัย**

1. สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการส่งออกมั่งคุดไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีนในด้านมูลค่าการส่งออก
2. สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการส่งออกมั่งคุดไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีนในด้านปริมาณส่งออก
3. สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการส่งออกมั่งคุดไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีนในด้านอัตราการส่งออกเทียบกับมูลค่าตลาด
4. สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการส่งออกมั่งคุดไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีนในด้านระยะเวลาการส่งออก

### **ขอบเขตการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย เป็น 4 ด้าน ดังนี้

#### **1. ขอบเขตด้านเนื้อหา**

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อการส่งออกมั่งคุดของไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยนำแนวคิดและทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ แนวคิดและทฤษฎีส่วน

ประสมทางการตลาด แนวคิดเรื่องโลจิสติกส์และการจัดการการขนส่ง และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการส่งออก (Exporting)

## 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยใช้พื้นที่การศึกษา คือ ธุรกิจด้านการส่งออกของประเทศไทย

## 3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านการส่งออกมั่งคุดไปสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ได้ทำการการขึ้นทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ และทำการส่งออกผ่านกรมศุลกากร มีจำนวน 91 แห่ง (กระทรวงพาณิชย์, 2564)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามทั้งหมด 74 ชุด และใช้การเก็บแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

## 4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาผู้วิจัยจะดำเนินการเริ่มตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2564 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2565

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ที่คาดว่าจะนำไปใช้ ดังนี้ คือ

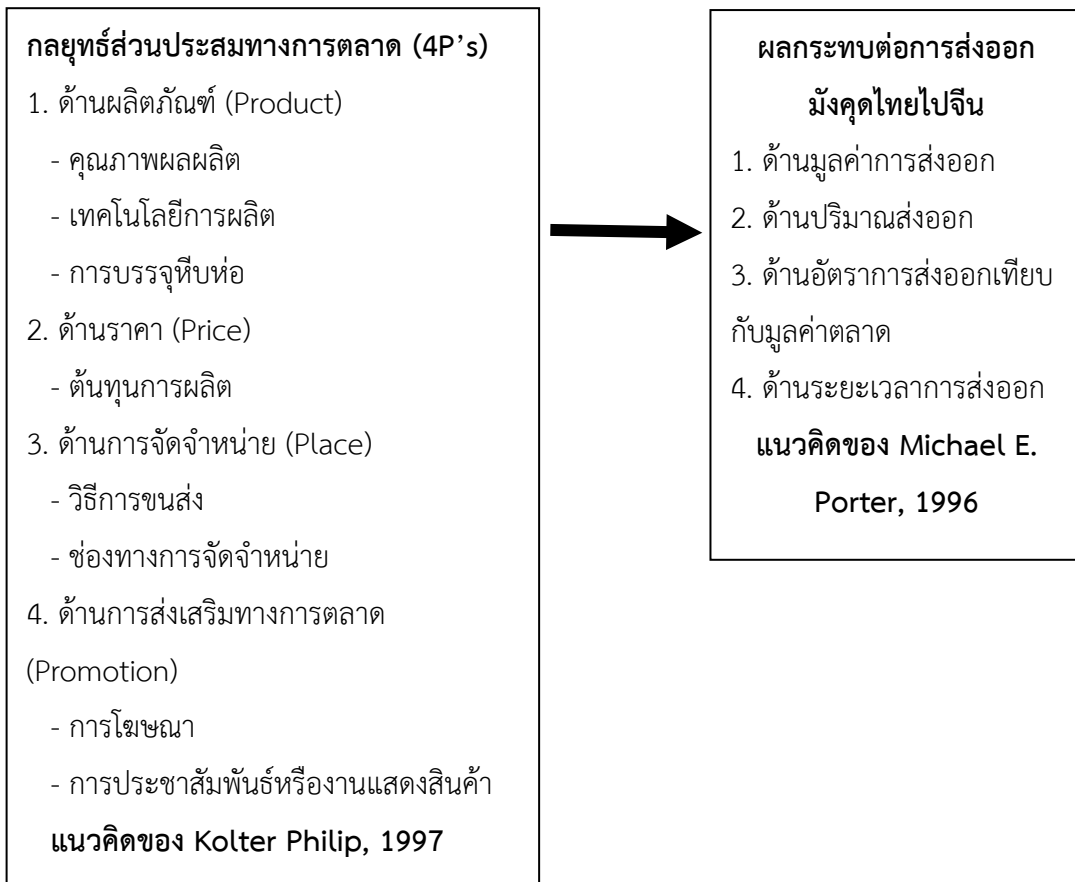
1. เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาของนักวิจัยในอนาคต
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่เริ่มประกอบธุรกิจการส่งออกมั่งคุด
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ส่งออกหรือผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจมั่งคุดไทย นำผลการศึกษานี้มาเป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งผลักดันการส่งออกมั่งคุดไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีนให้เกิดประสิทธิภาพและรายได้ต่อประเทศมากที่สุด
4. เพื่อเป็นแนวทางทางด้านวิชาการให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้ในการประกอบการพิจารณา ตัดสินใจ และสนับสนุนในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกมั่งคุดไทยให้มีความได้เปรียบอย่างมีศักยภาพในการแข่งขันระดับประเทศ



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมแนวคิด และข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการส่งออก
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์และการจัดการการขนส่ง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## รูปแบบการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามกระบวนการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างของประชากร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกมั่งคุดของไทยไปจีน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ดำเนินการศึกษาข้อมูล ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด แนวคิดเรื่องโลจิสติกส์และการจัดการการขนส่ง และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการส่งออก (Exporting)

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านการส่งออกมั่งคุดไป สาธารณรัฐประชาชนจีนที่ได้ทำการการขึ้นทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ และทำการส่งออกผ่านกรม ศุลกากร มีจำนวน 91 แห่ง (กระทรวงพาณิชย์, 2564)

### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านการส่งออกมั่งคุดไปสาธารณรัฐ ประชาชนจีนที่ได้ทำการการขึ้นทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ และทำการส่งออกผ่านกรมศุลกากร โดย กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความ คลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5%

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามทั้งหมด 74 ชุด และใช้การเก็บแบบสอบถามโดย วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูล แบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1) ศึกษาเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ ส่วนประสมทางการตลาด โลจิสติกส์และการ จัดการการขนส่ง และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการส่งออก เอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางใน การสร้างกรอบแนวคิด เพื่อจัดทำแบบสอบถามในการจัดเก็บข้อมูล

- 2) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์
- 3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาเพื่อปรับปรุงแก้ไข
- 4) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 5) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
- 6) นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 7) แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

## 2. การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัย โดยทำการทดสอบเครื่องมือ 2 ส่วน คือ 1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ 2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อให้ผู้ศึกษาได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และนำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีวิธีการและขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** เริ่มจากทำหนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถามจาก มหาวิทยาลัย เพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านการส่งออกมั่งคุดไปจีน ที่ได้ทำการการขึ้นทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ และทำการส่งออกผ่านกรมศุลกากร ตอบแบบสอบถาม

**ขั้นตอนที่ 2** นำแบบสอบถามที่แจกไป รักลับคืนมา ทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด

**ขั้นตอนที่ 3** รวบรวมแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

**ขั้นตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ไปดำเนินการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะนำข้อมูลสถิติไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สำหรับการศึกษา เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อการส่งออกมังคุดของไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทั้งนี้ผู้ศึกษาดำเนินดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

(1) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ประสบการณ์ทำงานในบริษัทนี้และ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านการส่งออกมังคุดไปจีน

(2) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายระดับ ปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อการส่งออกมังคุดของไทยไปจีน ทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) เพื่ออธิบายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อการส่งออกมังคุดของไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน

## สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.70 มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.84 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.95 โดยมีประสบการณ์ ทำงานในบริษัท 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.08 ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้านการส่งออกมังคุดไปจีน โดยมีจำนวนบุคลากรในองค์กร 101 - 150 คน คิดเป็นร้อยละ 33.78 มีระยะเวลาในการดำเนินงานอยู่ในช่วงเวลา 1 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.73 ที่มาของมังคุดที่จัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 33.17 พันธุ์มังคุดที่ ดำเนินการส่งออกมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ส่งออกส่วนใหญ่เป็นมังคุดพันธุ์ดั้งเดิม(พันธุ์พื้นเมือง) คิดเป็นร้อยละ 43.24 มูลค่าการส่งออกมังคุดไปยังประเทศจีนย้อนหลังระยะเวลา 3 ปี มีมูลค่าอยู่ที่ 31 – 60 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 29.73 ปริมาณส่วนแบ่งตลาดร้อยละของมูลค่าการส่งออก มังคุดของบริษัทเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกมังคุดรวมประจำปี 2563 ส่วนใหญ่อยู่ที่ร้อยละ 6 – 10 ของส่วนแบ่งตลาด คิดเป็นร้อยละ 33.78 ประเทศที่ผู้ประกอบการดำเนินการส่งออก มังคุดสูงสุด ได้แก่ประเทศจีนสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 52.70 รูปแบบการส่งออกที่ใช้ใน การขนส่ง มังคุดไปยังประเทศเป้าหมาย ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเลือกใช้ทางน้ำ คิดเป็นร้อยละ 34.15 กลุ่มเป้าหมายหลักในต่างประเทศที่รับสินค้าส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่าย/นายหน้า คิดเป็นร้อยละ 25.55

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของผู้ส่งออกในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.74) ในประเด็น คือ บรรลุภัณฑ์สามารถยืดอายุสินค้าได้ คุณภาพเนื้อมังคุด ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ การรับประกันคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของพันธุ์มังคุดและการส่งมอบสินค้าตรงตามระยะเวลาที่กำหนด จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของผู้ส่งออกในประเทศไทย ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.47) ในประเด็น คือ ต้นทุนสินค้ามีผลต่อการกำหนดราคา ต้นทุนการขนส่งมีผลต่อการกำหนดราคา ระยะเวลาการให้สินเชื่อมีผลต่อการกำหนดราคา จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และปริมาณการสั่งซื้อมีผลต่อการกำหนดราคา จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของผู้ส่งออกในประเทศไทย ด้านช่องทางจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.54) ในประเด็น คือ ความสามารถส่งมอบและกระจายสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า การติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และ ความสามารถในการแสวงหาตลาดใหม่ และการขายผ่านตัวแทนทางการค้า (Agent) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของผู้ส่งออกในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.56) ในประเด็น คือ ส่วนลดจากปริมาณสั่งซื้อ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ งานจัดแสดงสินค้า การจับคู่ทางการค้า (Business Matching) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการส่งออกมังคุดของไทยไปจีนในด้านมูลค่าการส่งออก โดยช่องทางจำหน่ายมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกมังคุดไปยังประเทศจีนได้ร้อยละ 33.20% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การยอมรับ H1 หรือปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการส่งออกมังคุดของไทยไปจีนในด้านปริมาณมังคุดที่ส่งออกไปยังประเทศจีน โดยด้านช่องทางจำหน่ายมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์

โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อปริมาณมั่งคุดที่ส่งออกไปยังประเทศจีนได้ถึงร้อยละ 26.90% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าการยอมรับ H1 หรือปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการส่งออกมั่งคุดของไทยไปจีนในด้านอัตราการส่งออกเทียบกับมูลค่าตลาด และสามารถอธิบายได้อีกว่าอิทธิพลที่ส่งผลต่ออัตราการส่งออกมั่งคุดไปยังประเทศจีนเทียบกับมูลค่าตลาดอยู่ที่ร้อยละ 23.40% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าการยอมรับ H1 หรือปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการส่งออกมั่งคุดของไทยไปจีนในด้านระยะเวลาการส่งออกสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อระยะเวลาการส่งออกมั่งคุดไปยังประเทศจีนได้ร้อยละ 9.40% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อส่งออกมั่งคุดของไทยไปจีน ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจด้านการส่งออกมั่งคุดไปจีน มีจำนวนบุคลากรในองค์กร 101 - 150 คน มีระยะเวลาในการดำเนินงาน อยู่ในช่วงเวลา 1 - 5 ปี ที่มาของมั่งคุดที่จัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ ส่วนใหญ่รับสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง โดยพันธุมั่งคุดที่ ดำเนินการส่งออกเป็นมั่งคุดพันธุ์ดั้งเดิม(พันธุ์พื้นเมือง) ซึ่งมูลค่าการส่งออกมั่งคุดไปยังประเทศจีนย้อนหลังระยะเวลา 3 ปี มีมูลค่าอยู่ที่ 31 - 60 ล้านบาท มีปริมาณส่วนแบ่งตลาดร้อยละของมูลค่าการส่งออก มั่งคุดของบริษัทเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกมั่งคุดรวมประจำปี 2563 อยู่ที่ร้อยละ 6 - 10 ของส่วนแบ่งตลาด โดยประเทศที่ผู้ประกอบการดำเนินการส่งออกมั่งคุดสูงสุด คือประเทศจีน โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเลือกใช้ทางน้ำในการขนส่งมั่งคุดไปยังประเทศเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายหลักในต่างประเทศที่รับสินค้าส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่าย/นายหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินดา เจริญศรีพงษ์ (2560) กล่าวว่า การพัฒนาความสามารถในการบริหารจัดการของธุรกิจสมุนไพรจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้สร้างความเข้มแข็ง สามารถแข่งขันและมีศักยภาพในการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไปยังต่างประเทศเป็นเรื่องจำเป็น และสอดคล้องกับแนวคิดของAnaloui (2007) ที่กล่าวว่า องค์กรหรือหน่วยธุรกิจจะได้เปรียบทางการแข่งขัน ต้องเกิดจากการสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าและบริการ และหน่วยธุรกิจต้องมีความสามารถเลือกตลาดได้อย่างเหมาะสม สามารถเปลี่ยนแปลงเป้าหมายและบูรณาการในการจัดการทรัพยากรและสร้างผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ เป็นจุดเริ่มของการมององค์กรแบบมุมมองเชิงฐานทรัพยากร โดยพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็งภายในองค์กร

2. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้ส่งออกในประเทศไทยในระดับมาก โดยมีการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญในระดับมากอีก 3 ด้านรองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจำหน่าย ตามลำดับสอดคล้องกับแนวคิด Huang Yongxing (2561) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมายการตั้งวัตถุประสงค์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หรือเป็นกุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ โดยต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดของธีรัช ฤทธิลา (2554) ว่าผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดเกี่ยวกับตัวบรรจุภัณฑ์สามารถยืดอายุสินค้าได้ สำหรับด้านราคาให้ความสำคัญสูงสุดเกี่ยวกับต้นทุนสินค้ามีผลต่อการกำหนดราคา ด้านช่องทางจำหน่ายให้ความสำคัญสูงสุดเกี่ยวกับความสามารถส่งมอบและกระจายสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญสูงสุดเกี่ยวกับส่วนลดจากปริมาณสั่งซื้อ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการส่งออกมั่งคุดไทยไปจีนในด้านปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจำหน่าย ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการส่งออกมั่งคุดไทยไปจีนในด้านมูลค่าการส่งออก โดยด้านช่องทางจำหน่ายมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านปริมาณมั่งคุดที่ส่งออกไปยังประเทศจีน พบว่าปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการส่งออกมั่งคุดไทย โดยด้านช่องทางจำหน่าย มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการส่งออกมั่งคุดไทยไปจีนในด้านอัตราการส่งออกเทียบกับมูลค่าตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการส่งออกมั่งคุดไทยไปจีนในด้านระยะเวลาการส่งออกมั่งคุดไปประเทศจีน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2000) ที่กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นและเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อขายและบริการ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต้องให้ความสนใจและนักการตลาดสามารถควบคุมได้ ต้องถูกจัดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะมาซื้อสินค้า ยังความสอดคล้องกับแนวคิดของ Forecasting Bernard (2006) ที่กล่าวว่า ในด้านการตลาด(Marketing) อุปสงค์ที่ประมาณการไว้จะถูกใช้กำหนดโควตาการขายของพนักงาน หรือถูกนำไปสร้างเป็นยอดขายเป้าหมายของแต่ละผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการควบคุมกิจกรรมของฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ควรให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในประเทศจีนว่ามีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ เพื่อเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ทำการตลาดง่ายขึ้น ตลอดจนการรับประกันคุณภาพสินค้า การปฏิบัติตามกฎ ข้อกำหนดมาตรการในการนำเข้ามังคุดของประเทศจีนและการส่งมอบสินค้าให้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นทั้งตัวสินค้าและระยะเวลาในการจัดส่งให้ลูกค้า

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมสินค้าโดยการประชาสัมพันธ์มังคุด การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ การจัดงานแสดงสินค้าและผลไม้ในประเทศจีน รวมทั้งทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สิ่งตีพิมพ์ สื่อโซเชียล มีเดียต่างๆ เช่น Facebook Weibo และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงมังคุดอันก่อให้เกิดความสนใจและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

3. ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าให้มีทั้งความสดและปลอดภัยตามมาตรฐาน โดยมีน้ำหนักตามเกณฑ์มาตรฐานการส่งออกและปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนด นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับผลผลิตมังคุดที่ได้คุณภาพปราศจากแมลงและวัชพืช เพื่อให้ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล SPS และ GAP เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารอบจากมิติอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาให้ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อการส่งออกมังคุดของไทยไปจีน จากผู้ประกอบการโดยตรงด้วย

2. ควรศึกษาถึงโอกาสและอุปสรรคในการส่งออกมังคุดไทยไปประเทศจีน

3. ควรศึกษาความสำคัญของปัจจัยในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติม ที่สามารถนำมาเพิ่มประสิทธิภาพ การทำงานในธุรกิจต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

4. อาจจะทำในรูปแบบของจังหวัด และแยกตามประเภทของธุรกิจซึ่งอาจสามารถนำการประมวลผลข้อมูล ของแต่ละธุรกิจมาศึกษาต่อไปได้

5. ควรสนับสนุนให้ลองนำวิธีการหรือแนวคิดใหม่ๆ ประยุกต์ใช้ในปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง โดยจำแนกตามประเภทผู้ประกอบการส่งออกที่ต่างกันว่ามีปัจจัยที่มีผลกระทบต่างกันในเรื่องใดเพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการและส่งเสริมการค้าการส่งออกมังคุดของไทยไปประเทศจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กระทรวงพาณิชย์. (2564). ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.ops.moc.go.th/th/page/item/index/id/4> [สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2564]
- กฤษฎา วิทธีรานนท์ และกุลพงศ์ ยูนิพันธ์. (2557). **Supply Chain & Logistics: ทฤษฎีและตัวอย่างจริง: บทที่ 1 โลจิสติกส์ (Logistics)**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- กฤษณะ สุกันตณพงศ์. (2564). **ว่าด้วยเรื่องมังคุดไทยในตลาดจีนตอนใต้**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/articles/detail.php?BLOCK\\_ID=70&SECTION\\_ID=512&ELEMENT\\_ID=8182](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/articles/detail.php?BLOCK_ID=70&SECTION_ID=512&ELEMENT_ID=8182) [สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2564]
- จักรพงษ์ หาญบุญทรง. (2557). **กลยุทธ์การส่งออกทุเรียนสดและลำไยสดของไทยสู่ประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการทรัพยากรเกษตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เฉลิมศักดิ์ เชื้อวรรณ. (ม.ป.ป). **การค้าระหว่างประเทศ**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: [http://www.sainampeung.ac.th/chalengsak/units/unit3/chapter3/chapter3\\_6/3\\_6/internationaltrade.html](http://www.sainampeung.ac.th/chalengsak/units/unit3/chapter3/chapter3_6/3_6/internationaltrade.html). [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2564].
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (ม.ป.ป). **การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ: บทที่4 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.sctt123.com/chanongkorn/wpcontent/uploads/2015/01/2015-3-ch-4-.pdf>. [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2564].
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2546). **การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ: บทที่ 6 กลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ โปธิพฤษานนท์. (2556). **ระเบียบวิธีวิจัย หลักการและแนวคิด เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย**. กรุงเทพฯ: บจก.เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ทัตพงศ์ อวีโรชนานนท์ สัตยา ตันจันทร์พงศ์ และณัฐวรัช จำลองราษฎร์. (2563). **ปัจจัยที่มีผล กระทบต่อมูลค่าการส่งออกข้าวในตลาดประเทศจีน**. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคล ล้านนา 8 (2), 1-12
- ธีรัช ฤทธิลา (2554). **ศักยภาพการส่งออกทุเรียนไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน**. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคาแหง. 2, (2), 420-430.

- นิสิต พันธมิตร. (2555). **เศรษฐศาสตร์ การค้าระหว่างประเทศ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นักข่าวพลเมือง. (2563). **สถานการณ์และแนวโน้มสินค้าเกษตรที่สำคัญปี 2563**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://thecitizen.plus/node/30041> [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2564].
- นันทสारी สุโชโต. (2558). **การตลาดระดับโลก: ทฤษฎีการตลาดระดับโลก**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์กานต์ พุทธศิริ (2560). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาข้าวเปลือกหอมมะลิในประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เยาวเรศ ทับพันธุ์. (2557). **เศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ: ทฤษฎีและนโยบาย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุจิณี สันติกุล. (2556). **สถานการณ์ไม้ผลภาคตะวันออกปี 56**. เคหการเกษตร 37(8), 114-117.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2554). **หลักเศรษฐศาสตร์ มหภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2555). **หลักการตลาด: บทที่ 13 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2556). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วินัส ฤกษ์ชัย. (2556). **เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ**. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ เอส เอ็ม เซอร์กิตศูนย์ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2564). **ส่งออกมั่งคุดไทยปี 2564 คาดขยายตัวร้อยละ 14.6-18.8...แม้ต้องเผชิญปัญหา Supply Disruption ในระยะสั้น**. กระแสทรรศน์ ฉบับส่งสื่อมวลชน, 27(3259), 1-4
- ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย. (2563). **รายงานมั่งคุดของไทยในตลาดจีน**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/669759/669759.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/669759/669759.pdf) [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2564].
- สาธิต พะเนียงทอง. (2558). **Supply Chain Strategy: การจัดการโซ่อุปทานเชิงกลยุทธ์: บทที่ 3 การจัดการการขนส่ง**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง และ สมยศ อวเกียรติ. (2558). **สถานการณ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกยางพาราไทยไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 1(1), 91-99.

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกของธุรกิจสมุนไพรใน**

**จังหวัดพิษณุโลก.** วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. 12 (2), 161-175

สุภาวดี ภัทรสถาพรชัย. (2554). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาข้าวขาว 5% ในตลาดสินค้าเกษตร**

**ล่วงหน้าแห่งประเทศไทย.** สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย  
เกษตรศาสตร์

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (2557). **โอกาสและอุปสรรคของผักและผลไม้ไทยในอาเซียน.**  
ประชาคมวิจัย, 20(111), 10-14.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). **ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเชียงใหม่**  
**สถานการณ์การนำเข้าลำไยสด (พิกัด HS 08109030) และลำไยอบแห้ง (HS08134010) จาก**  
**ไทยของประเทศจีน.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: [https://www.opsmoac.go.th/shanghai-situation\\_price-files-421591791808](https://www.opsmoac.go.th/shanghai-situation_price-files-421591791808) [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2564].

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). **ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว**  
**สถานการณ์ผลไม้ไทยในตลาดจีนปี 2563 และแนวโน้มปี 2564.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.moac.go.th/foreignagri-news-files-431391791323> [สืบค้นเมื่อวันที่ 10  
พฤศจิกายน 2564].