DOI: 10.14456/phdssj.2026.xx

Received:	February	9, 2026
Revised:	March	13, 2026
Accepted:	March	16, 2026

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองสำหรับการส่งออกประเทศจีน

ปรัชนันทน์ วงศ์สุขภาวัฒน์[1] ศราวุธ เอี่ยมสอาด[2] สุรเชษฐ์ แดงเอียด[3]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองสำหรับการส่งออกประเทศจีน การวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองจำนวน 191 ราย เป็นตัวอย่างที่ทำการคัดเลือกโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้วิธีของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองสำหรับการส่งออกประเทศจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ร้อยละ 63.9 (R^2 = .639) ด้านบุคคล ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือบริการการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และราคา ตามลำดับ ทางการตลาดและปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; ความได้เปรียบทางการแข่งขัน; การส่งออกทุเรียน
ประเภทบทความ: บทความวิจัย

[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
เลขที่ 19/1 ถนนเพชรเกษม (ตัดซอยเพชรเกษม 106) เขตหนองแขม กรุงเทพ 10160, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: pratchanan4@gmail.com
[2,3] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Marketing Mix Factors Influencing The Competitive Advantage of Durian Sorting and Packaging Plant Entrepreneurs in Rayong Province for Export to China

Pratchanan Wongsookpawat[1] Sarawoot lamsaard[2] Surachet Dangeiad[3]

Abstract

This research article aims to study (1) The levels of the marketing mix and competitive advantage, and (2) The marketing mix factors influencing the competitive advantage of durian packing house entrepreneurs in Rayong Province for export to China. A quantitative research approach was employed. The research instrument was a questionnaire used to collect data from 191 durian packing house entrepreneurs in Rayong Province. The sample was selected using a non-probability sampling method through simple random sampling. Data were analyzed using Pearson's correlation coefficient.

Findings are as follows: The process dimension of the marketing mix significantly influenced the competitive advantage of durian packing house entrepreneurs in Rayong Province for export to China at the .05 level of statistical significance It can explain 63.9 percent of the variance in competitive advantage (R^2 = .639). The remaining factors, in descending order, were people, distribution channels, product or service, marketing promotion, physical evidence, and price. Additionally, the marketing mix factors were significantly correlated with competitive advantage at the .05 level.

Keywords: Marketing Mix; Competitive Advantage; Durian Export

Type of Article: Research Article

[1] Faculty of Business Administration, Southeast Asia University
No. 19/1 Petkasem Road, Nong Khaem, Bangkok 10160 Thailand
Corresponding Author Email: Pratchanan4@gmail.com
[2,3] Faculty of Business Administration, Southeast Asia University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลไม้ไทยโดยเฉพาะทุเรียนยังคงเป็นสินค้าเกษตรที่มีศักยภาพสูงในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจแห่งชาติและรายได้ให้แก่เกษตรกร ด้วยคุณสมบัติที่หลากหลาย รสชาติยอดเยี่ยม และความพร้อมจำหน่ายตลอดทั้งปีเนื่องจากการพัฒนาการปลูกพรรณไม้ให้หลุดพ้นจากข้อจำกัด ทางฤดูกาล ส่งผลให้ผลไม้ตามฤดู เช่น เงาะ ลำไย มังคุด และทุเรียน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง โดยทุเรียนได้รับการยกย่องว่าเป็น “ราชาแห่งผลไม้” จากรสชาติหวานมัน เนื้อสัมผัสสีเหลืองนวล และกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ (Office of Agricultural Economics, 2024) ในปี พ.ศ. 2567 ผลไม้ไทยครองตำแหน่งสินค้าเกษตรส่งออกอันดับหนึ่ง โดยมีมูลค่ารวม จำนวน 6,510.61 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเทียบเท่าจำนวน 231,401 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 5,855.7 ล้านเหรียญสหรัฐ ร้อยละ 22.6 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรทั้งหมด โดยผลไม้สดมีมูลค่าจำนวน 5,149.4 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือจำนวน 183,823 ล้านบาท และทุเรียนเป็นสินค้าหลัก ส่งออกจำนวน 859,183 ตัน มูลค่าจำนวน 3,755.7 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือจำนวน 134,852 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 72.9 ของผลไม้สดทั้งหมดตลาดส่งออกหลัก 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน ร้อยละ 97.4 ฮ่องกง ร้อยละ 1.3 เกาหลีใต้ ร้อยละ 0.3 มาเลเซีย ร้อยละ 0.2 และสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 0.2 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2568)

แม้ความต้องการทุเรียนจะเพิ่มสูงขึ้น แต่ประเทศไทยเผชิญความท้าทายจากความผันผวนของผลผลิตตามฤดูกาล มาตรฐานคุณภาพส่งออกที่เข้มงวด และการแข่งขันจากผู้ผลิตใหม่ เช่น เวียดนาม ซึ่งได้รับอนุญาตส่งออกทุเรียนสดไปจีนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 ตลอดหลายปีที่ผ่านมา “ทุเรียน” คือผลไม้ส่งออกอันดับหนึ่งของไทยที่มีมูลค่าการส่งออกกว่าแสนล้านบาท โดยในปี พ.ศ.2568 ไทยยังคงครองแชมป์มูลค่าการส่งออกทุเรียนอันดับหนึ่งไปจีน แต่หากพิจารณาด้านปริมาณ พบว่า เวียดนามสามารถเบียดไทยขึ้นแท่นอันดับหนึ่งด้วยส่วนแบ่งตลาดจีนร้อยละ 50.4 ที่ให้ไทยตกมาเป็นอันดับสองแบบฉิวเฉียดที่ร้อยละ 49.3 ซึ่งสร้างความกังวลใจให้แวดวงทุเรียนไทยไม่น้อย ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดไทยลดลง (สิริกานต์ อรัญดร และณิชมล ปัญญาวชิโรกุล, 2569) ผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองซึ่งเป็นแหล่งผลิตหลัก จึงจำเป็นต้องยกระดับศักยภาพด้านคุณภาพสินค้า มาตรฐานการผลิต การสร้างแบรนด์ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การประยุกต์ ใช้ส่วนประสมทางการค้า (Marketing Mix--7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กระบวนการ บุคคล และบรรยากาศทางกายภาพ ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มและความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Kotler and Keller, 2016)

ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองสำหรับการส่งออกไปยังประเทศจีน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากไม่เพียงสะท้อนศักยภาพของผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่น แต่ยังสามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ระดับชาติ เพื่อรักษาความเป็นผู้นำของทุเรียนไทยในตลาดโลกต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองสำหรับการส่งออกประเทศจีน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองสำหรับการส่งออกประเทศจีน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง จำนวน 191 ราย

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา โรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน - ตุลาคม 2568

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

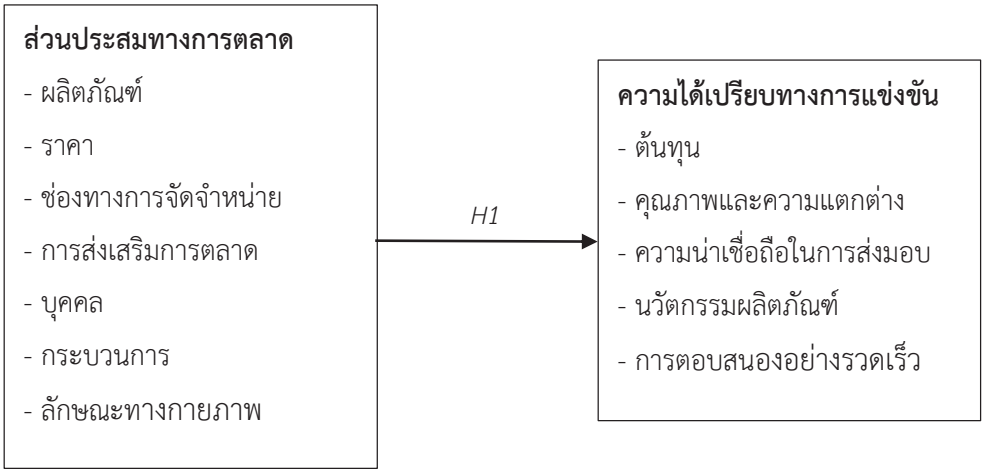
เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์สำหรับผู้ประกอบการ โดยโรงคัดบรรจุทุเรียนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันช่วยส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและสามารถครองสัดส่วนทางการค้าในการส่งออกทุเรียนไทยไปประเทศจีนได้อย่างยั่งยืน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในยุคที่การตลาดจีน (china market) กลายเป็นสนามรบแห่งagro-industry ระดับโลก ทฤษฎีส่วนประสมทางการค้า หรือ marketing mix เป็นกรอบพื้นฐานในการวางกลยุทธ์การตลาด โดย Booms and Bitner (1981) ขยายจาก 4Ps ของ McCarthy (1960) เป็น 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และบรรยากาศทางกายภาพ เพื่อตอบสนองบริการและ agro-industry ในบริบทการตลาดจีน ทฤษฎีนี้ช่วยยกระดับสินค้าเกษตรไทย เช่น ทุเรียน โดยปรับให้เข้ากับผู้บริโภคจีนที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัยอาหาร และการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอย่าง alibaba and jd.com (Kotler and Keller, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับการนำ 7Ps มาใช้ในอุตสาหกรรมเกษตรจีนที่เพิ่มมูลค่าสินค้าส่งออก โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์และกระบวนการตรวจสอบคุณภาพตามมาตรฐานจีน (China Customs, 2024) ทฤษฎีนี้เชื่อมโยงกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ของ Porter (1985) ที่อธิบายว่าองค์กรสร้างความเหนือกว่าผ่านต้นทุนต่ำ การโดดเด่น หรือการมุ่งเน้น ใน agro-industry ของการตลาดจีน ซึ่งมีมูลค่าตลาดผลไม้สดกว่าจำนวน 200 พันล้านหยวนต่อปี ประเทศไทยต้องสร้างความแตกต่างให้ทุเรียนผ่านนวัตกรรม เช่น การปลูกแบบนอกฤดูและบรรจุภัณฑ์รักษาความสด เพื่อแข่งขันกับเวียดนามที่ขยายส่วนแบ่งตลาดจีนถึงร้อยละ 20 ในปี 2567 Barney (1991) เสริมใน resource-based view (RBV) ว่าทรัพยากรที่หายาก เช่น แบรนด์ “ราชาแห่งผลไม้” ของทุเรียนไทย จะสร้าง sustainable competitive advantage

ในตลาดจีนที่ผู้บริโภคชั้นกลางเพิ่มขึ้น จำนวน 400 ล้านราย งานวิจัยเชิงประจักษ์ยืนยันประสิทธิภาพของแนวคิดเหล่านี้ โดย Shang and Thongjeen (2025) ศึกษาการส่งออกทุเรียนไทยไปจีน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) วัฒนธรรมผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยของผู้บริโภค โดยการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนช่วยเพิ่มการเข้าถึงตลาดและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อในตลาดจีน South China Morning Post (2026, July 23) วิเคราะห์ข้อมูลการนำเข้าจากข้อมูลศุลกากรจีน พบว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี ค.ศ. 2026 จีนนำเข้าทุเรียนจากต่างประเทศประมาณ 1.07 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากประมาณ 708,000 ตัน ในช่วงเดียวกันของปี ค.ศ. 2025 โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 47 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ขณะที่ประเทศไทยยังคงเป็นแหล่งนำเข้าทุเรียนรายสำคัญของจีน พบว่า การแข่งขัน competitive advantage จากคุณภาพและ traceability โดยในช่วง 6 เดือนแรกของปี ค.ศ. 2026 ไทยส่งออกทุเรียนไปยังจีนคิดเป็นมูลค่าเกือบจำนวน 3.79 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณร้อยละ 81 ของมูลค่าการนำเข้าทุเรียนของจีน เพิ่มขึ้นจากจำนวนประมาณ 2.56 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงเดียวกันของปี ค.ศ. 2025 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงร้อยละ 81 เช่นกันในตลาดพรีเมียม ส่วน ทิพย์ไพลิน คังกัน และมณีกัญญา นากามัทสึ (2565) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการกลยุทธ์ด้านการตลาดกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในประเทศไทย กลยุทธ์ผสมผสานจะช่วยยั่งยืนในตลาดจีนที่เติบโต

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (*H1*): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง สำหรับการส่งออกประเทศจีน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียด ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง สำหรับการส่งออกไปประเทศจีน จำนวน 380 แห่ง (กองพัฒนาระบบและรับรับรองมาตรฐานสินค้าพืช, 2568) ตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง สำหรับการส่งออกไปประเทศจีน โดยการกำหนดตัวอย่างตามการคำนวณสูตรของ Krejcie and Morgan (1970) ภายใต้ความเชื่อมั่น 95% ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ±5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการครั้งนี้เท่ากับจำนวน 191 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการธุรกิจโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง สำหรับการส่งออกไปประเทศจีน สำหรับ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ระดับตามแบบของ Likert Scale (Likert, 1932) โดยความสำคัญโดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best (1977)

ความห่างของอัตรภาคชั้น = คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด/2

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉี่ย

ผลเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับมากที่สุด

ผลเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับมาก

ผลเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับปานกลาง

ผลเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับน้อย

ผลเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินในระหว่างเดือน มิถุนายนถึงตุลาคม พ.ศ. 2568 ได้แบบสอบถามจำนวน 191 ฉบับ มีอัตราการตอบกลับอยู่ที่ร้อยละ 100 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ กำหนดขอบเขตประชากร คือ ผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนภายในจังหวัดระยอง การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา (descriptive statistics) สมมุติฐานได้ทำการทดสอบ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการส่งออกทุเรียนไทยในจังหวัดระยองไปยังตลาดประเทศจีน

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล(quality of data monitoring) ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียน ได้ผลเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .76 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหามาทำการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน

30 ราย เพื่อนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบัค (cronbach) ซึ่งผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (cronbach's alpha coefficient) มีค่าเท่ากับ .85 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญและอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ ในการพิจารณาเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างการศึกษาในครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองสำหรับการส่งออกไปประเทศจีนจำนวน 191 ราย ในการดำเนินการ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการขออนุญาตต่อผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองในการสำรวจและเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษา

2. ผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง

3. หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นำมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย

การวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วน คือ (1) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล (2) สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของส่วนประสมทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ (3) สรุปการทดสอบสมมุติฐานได้ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 117 ราย ร้อยละ 61.30 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 64 ราย ร้อยละ33.50 สถานภาพสมรส จำนวน 116 ราย ร้อยละ 60.70 และดำเนินกิจการอยู่ในช่วงระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 95 ราย ร้อยละ 49.70

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของส่วนประสมทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรองคุณภาพตามมาตราฐานสากล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านราคาเป็นระดับราคาขายที่แข่งขันได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านการส่งเสริมการขาย การระบุขั้นตอนการผลิตชัดเจนข้างกล่องบรรจุทุเรียนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระบุราคาอย่างชัดเจนในแต่ละวัน และการเก็บรักษาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านบุคคลการติดสติ๊กเกอร์บนขั้วทุเรียนตามมาตรฐานการส่งออกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ด้านกายภาพและการนำเสนอมีหมายเลขการรับรอง Good Manufacturing Practice (GMP0) ทุกกล่องในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านกระบวนการมีขั้นตอนการคัดแยกเกรดทุเรียนอย่างชัดเจนไม่ซับซ้อนในภาพรวมอยู่ในระดับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในข้อ โรงคัดบรรจุทุเรียนมีการลงทุนในนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันตลอดเวลา รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบ ในข้อ โรงคัดบรรจุทุเรียนได้รับความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ รองลงมา คือ คุณภาพและความแตกต่าง ในข้อทุเรียนจากโรงคัดบรรจุทุเรียนเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ รองลงมา คือ ต้นทุน ในข้อขั้นการดำเนินงานที่ผ่านการวิเคราะห์ในสายการขนส่งช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย รองลงมา คือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ในข้อมีจำนวนพนักงานเพียงต่อการคัดบรรจุทุเรียนเพื่อการนำส่งออก

ตอนที่ 3 สรุปการทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง สำหรับการส่งออกประเทศจีนสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 (*H1*): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบ การโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง สำหรับการส่งออกประเทศจีน

ตาราง 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองไปยังตลาดประเทศจีน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงคัดบรรจุทุเรียน ใน จังหวัดระยอง ไปยังตลาดประเทศจีน	*B*	SE	Beta	*t*	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	.036	.039	.054	0.932	.352
ด้านราคา	.081	.071	.085	1.107	.332
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.090	.057	.110	1.580	.116
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.020	.071	.029	0.394	.786
ด้านบุคคล	.157	.070	.195	1.952	.053
ด้านกระบวนการ	.352	.066	.440	5.493	.050*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.010	.077	.197	1.109	.235

R = .795 Adjusted R^2 = .621 R^2 = .639 F = 50.472 Sig = .05

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองไปยังตลาดประเทศจีน ร้อยละ 63.9 (R^2 = 0.639) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีทั้งหมด 1 ปัจจัย ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Beta = .440) ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง สำหรับการส่งออกประเทศจีน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง สำหรับการส่งออกประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัย ชลิดา ลิ้นจี่ (2563) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมจากปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำส่วนประสมทางการตลาดผ่านทัศนคติที่มาจากปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการจากการจัดการองค์กร การจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างควบคู่ในการบริหารสำนักงานบัญชีเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง สำหรับการส่งออกประเทศจีน” มีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์สำหรับผู้ประกอบการ โดยโรงคัดบรรจุทุเรียนควรมีการลงทุนในนวัตกรรม เน้นมาตรฐานคัดเกรดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันช่วยส่งผลให้เกิดการไหลของสายการผลิตถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และสะดวก เพิ่มความพึงพอใจและสามารถครองส่วนทางการค้าได้อย่างยั่งยืน ด้วยการทำแพ็คเกจที่สวยงาม ดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค การแพ็คสินค้าที่ใช้กรรมวิธีไม่ให้เกิดการเน่าเสียระหว่างขนส่ง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มวิธีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงคัดบรรจุทุเรียนไทยไปยังตลาดประเทศจีนโดยใช้การสัมภาษณ์ผ่านระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการทำ focus group โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งออก หอการค้า สถานประกอบการ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

References

กองพัฒนาระบบและรับรับรองมาตรฐานสินค้าพืช. (2568). *รายชื่อโรงคัดบรรจุผลไม้ส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน (ข้อมูล ณ วันที่ 3 มกราคม 2568)*. www.doa.go.th/psco/wp-content/uploads/2025/01/62.-รายชื่อโรงคัดบรรจุ-21-พืช-ส่งจีน-3-มกราคม-2568.pdf

ชลิดา ลิ้นจี่. (2563). *กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 10*(1), 128-137.

ทิพย์ไพลิน คังกัน และมณีกัญญา นากามัทสึ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี สำหรับการส่งออกประเทศจีน. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 8*(4), 297-306.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2568). *พาณิชย์เผยสถิติที่สุดแห่งปี การส่งออกสินค้าเกษตรไทย ปี 67*. https://www.tpso.go.th/news/2502-0000000023

สิริกานต์ อรัญดร และณิชมล ปัญญาวชิโรกุล. (2569). *ความท้าทายของทุเรียนไทยในตลาดจีน: เมื่อเวียดนามรุกหนักและจีนเลือกได้.* ธนาคารแห่งประเทศไทย. https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications-pdf/articles-and-publications/articles/regional/2026/2026-03-the-challenges-of-thai-durian-in-the-chinese-market.pdf

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, *17*(1), 99-120.

Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). American Marketing Association.

China Customs. (2024). Annual report on agricultural imports 2023. *General Administration of Customs of China.* https://www.customs.gov.cn/agro_report_2023

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology, 140*, 1-55.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin.

Office of Agricultural Economics. (2024). *Thai fruit industry overview: Durian as the king of fruits.* Ministry of Agriculture and Cooperatives. https://www.oae.go.th/view/1/รายงานผลไม้_EN/123

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance.* The Free Press.

Shang, Z., & Thongjeen, C. (2025, March). The impact of marketing mix, consumer culture, and perceived value towards consumer's purchase decision of durian from Thailand. In Proceedings 18th National and International Conference "Advancing Knowledge for Societal and Economic Development" (pp. 443-450). Osaka, Japan.

South China Morning Post. (2026, July 23). *China's durian imports from Thailand and Malaysia soar as glut pressures growers*. South China Morning Post.