

THE EFFECTIVENESS OF TRADING BUSINESS MANAGEMENT FOR THAI FRUIT EXPORTING TO THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Benyada TERBWANICHCHAKHUN¹, Yutthapong ARUNYAKANON¹ and Umatipaya JAMSAWANG^{1*}

1 Faculty of Business Administration, Thongsook College, Thailand; dd2.vv2@gmail.com

(Corresponding author)

ARTICLE HISTORY

Received: 16 February 2024

Revised: 8 March 2024

Published: 15 March 2024

ABSTRACT

The objectives of this study were to analyze the state, the cause of problem and to find out the relationship between personnel characteristic and exporting factor and suggest the effectiveness of trading business management for Thai fruit exporting to the People's Republic of China. The results revealed that the major respondents had the opinion that exporting factor effectiveness of trading business management for Thai fruit exporting to the People's Republic of China in over was in high level and the factor affective to packaging under exporting standard in over was in high level. The results of hypothesis testing showed that the difference personnel characteristic affecting to different opinion about exporting factor significantly at the 0.05 level. The trading business management innovation for Thai fruit exporting to the People's Republic of China should consider to age and working period which influence to packaging development at 40.76%.

Keywords: Effectiveness, Thai Fruit Exporting, the People's Republic of China

CITATION INFORMATION: Terbwaniichchakhun, B., Arunyakanon, Y., & Jamsawang, U. (2024). The Effectiveness of Trading Business Management for Thai Fruit Exporting to the People's Republic of China. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(3), 39

ประสิทธิผลการจัดการธุรกิจการค้าเพื่อการส่งออกผลไม้ไทยสู่ประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน

เบญญาดา เตียวณิษฐกุล¹, ยุทธพงษ์ อรัญกานนท์¹ และ อุมาทิพย์ แจ่มสว่าง^{1*}

1 คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข; dd2.vv2@gmail.com (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การศึกษาประสิทธิผลการจัดการธุรกิจการค้าเพื่อการส่งออกผลไม้ไทยสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน วัดดูประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อสำรวจสภาพปัญหาและอุปสรรค วิเคราะห์และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการจัดการส่งออก และเสนอแนะแนวทางการจัดการธุรกิจการค้าเพื่อการส่งออกมะม่วงไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า ทั้งผู้ประกอบการส่งออกและผู้นำเข้าในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการส่งออกมะม่วงไทย ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก และปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส่งออกเพื่อส่งเสริมการตลาดตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ทั้ง 11 ข้อ ตามมาตรฐานการส่งออกผลไม้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล โดยรวมแตกต่างกัน มีความเห็นการจัดการส่งออกมะม่วงไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนวัตกรรมการจัดการธุรกิจการค้าเพื่อการส่งออกมะม่วงไทยที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึง อายุ และ ระยะเวลาในการทำงาน ที่มีอิทธิพลกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์การส่งออกมะม่วงไทยไปยังประเทศจีนถึงร้อยละ 40.76

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, การส่งออกผลไม้ไทย, สาธารณรัฐประชาชนจีน

ข้อมูลการอ้างอิง: เบญญาดา เตียวณิษฐกุล, ยุทธพงษ์ อรัญกานนท์ และ อุมาทิพย์ แจ่มสว่าง. (2567). ประสิทธิผลการจัดการธุรกิจการค้าเพื่อการส่งออกผลไม้ไทยสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(3), 39

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลไม้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกับผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพด้วยเหตุผลที่ว่า ผลไม้ช่วยในเรื่องระบบขับถ่าย โดยเฉพาะสำหรับผลไม้ไทยหลายชนิดได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ทั้งที่เป็นคนไทย และชาวต่างชาติ ผลไม้ที่นิยมรับประทาน ได้แก่ มะม่วง ส้ม แอปเปิ้ล กล้วย ทุเรียน รวมถึง มะเขือเทศ ที่สามารถเป็นได้ทั้งผัก และ ผลไม้ การบริโภคผลไม้บ่อยๆ มีประโยชน์ต่อสุขภาพที่มีองค์ประกอบ 4 ส่วนด้วยกัน คือ สุขภาพกาย ซึ่งก็คือสภาพที่ดีของร่างกายอวัยวะต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่ดีมีความแข็งแรงสมบูรณ์ ทำงานได้ตามปกติ และมีความสัมพันธ์กับทุกส่วนเป็นอย่างดี ก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีในการทำงาน ในขณะที่สุขภาพจิต คือ สภาพของจิตใจที่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ มีจิตใจเบิกบานแจ่มใส มิให้เกิดความคับข้องใจหรือขัดแย้งในจิตใจที่สามารถปรับตัวเข้ากับสังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีความสุข ดังนั้น เรื่องสุขภาพกายเป็นเรื่องจำเป็น โดยเฉพาะเรื่องระบบขับถ่าย และการนำผลไม้ไทยหลากหลายชนิดมาช่วยในการรักษาสุขภาพ

ผลไม้ไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก เนื่องจากมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้มีความหวานพอดี เมล็ดบาง ไม่มีเส้นใยมาก เนื้อเนียนนุ่ม สามารถใช้ช้อนตักกินได้ และมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้ยังช่วยลดไข้ ตัวร้อน แก้ท้องอืด แก้ปวดประจำเดือน และยังมีสารต้านอนุมูลอิสระที่เป็นต้นเหตุของการเกิดมะเร็งได้ รวมทั้งยังมีวิตามินซี วิตามินอี และ เบต้าแคโรทีน ซึ่งสารจำพวกนี้มีฤทธิ์ต่อต้านอนุมูลอิสระ ดังนั้น มะม่วงน้ำดอกไม้ถือเป็นผลไม้ที่มีประโยชน์มาก และเป็นผลไม้ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงมาก มีมูลค่าส่งออก 3,000 ล้านบาทต่อปี ปริมาณกว่า 7 หมื่นตัน เพิ่มขึ้นจากช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ที่มีมูลค่าเพียง 100 ล้านบาท ปัจจุบันตลาดส่งออกหลักคือ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และ จีน แต่เนื่องจากประเทศไทยที่มีพื้นที่ปลูกมะม่วงรวมกว่า 2 ล้านไร่ แต่เป็นลักษณะการปลูกเชิงธุรกิจไม่ถึง 50% ทิศทางการสนับสนุนให้ปลูกมะม่วงเชิงธุรกิจ จึงเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อรองรับตลาด Asia นอกจากนี้เพียงพอต่อความต้องการของคนในประเทศแล้ว ยังสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้ กอปรกับการเปิดอาเซียนทำให้การค้าขายกับประเทศเพื่อนบ้าน และประเทศใกล้เคียงสะดวกขึ้น โดยเฉพาะประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่มีประชากรเป็นอันดับ 2 ของโลก และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องการขับถ่ายเป็นอย่างมาก นโยบายการค้าเสรี (FREE TAX) ด้านผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ทำให้ผลไม้ไทยมีการแข่งขันสูง เมื่อส่งออกไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการเปิดประเทศทำให้สาธารณรัฐประชาชนจีนมีธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้ประชากรในประเทศมีงานทำ มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และมีรายได้ที่สูงขึ้นทำให้ประชากรจีนมีความสามารถในการซื้อผลไม้นำเข้า โดยเฉพาะผลไม้นำเข้าจากประเทศไทยที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เป็นต้นว่า มะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้ ที่มีการนิยมจะรับประทานเมื่อสุก ฉะนั้นจึงอาจเกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ดังนั้นผู้ส่งออกมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้จะพยายามผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อดูแลให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหายน้อยที่สุด เพื่อยืดระยะเวลาในการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (Super Market) ให้นานขึ้น จนกว่าจะจำหน่ายออกไปสู่ผู้บริโภคที่แท้จริง

แต่อย่างไรก็ตามบริษัทที่ส่งออกมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้ไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งหมด 19 บริษัท บริษัทนำเข้า และขายส่งในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ตลาดหลักคือ เมืองกวางโจว เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง และเสิ่นหยาง บริษัท Global (Shenyang) Import & Trading Co., Ltd. สถานที่ตั้งอยู่ที่เมือง Shenyang ทางเหนือของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จัดตั้งขึ้นในปี 2011 ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท (คิดเป็นเงินไทยประมาณ 5 ล้านบาท) ทางบริษัท Global (Shenyang) Import & Trading Co., Ltd. ได้ตกลงความร่วมมือกับบริษัทในประเทศไทย คือ บริษัท SWIFT Co., Ltd. ในการนำเข้าผลไม้ จากประเทศไทยหลายชนิดเพื่อส่งไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้ ที่ได้จัดส่งไปยังเมืองสำคัญต่างๆ ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เช่น SHANGHAI BEIJING GUANGZHOU ซึ่งเมืองที่กล่าวมาข้างต้นมีความต้องการผลิตภัณฑ์มะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้จากประเทศไทยค่อนข้างสูง แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ เมื่อส่งถึงปลายทางผลิตภัณฑ์เกิดมีรอยชำรุดเสียหาย กล้องที่บรรจุผลิตภัณฑ์ก็เสียรูปทรง เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ผลิตจากกระดาษ และอาจจะ

โดนความชื้นทำให้บรรจุภัณฑ์รับน้ำหนักชอนทับไม่ไหว บางสถานที่เมื่อไปถึงปลายทางผลิตภัณฑ์ก็สุกเกินไป ทำให้ไม่มีเวลาพอที่จะจำหน่าย ต้องรีบจำหน่ายโดยเร็วจึงทำให้ราคาจำหน่ายต่ำมาก เกิดเป็นปัญหาที่ทำให้เสียหายอย่างมาก ดังนั้นการศึกษาเรื่องการจัดการบรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สามารถยืดระยะเวลามะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้สีทองให้ไม่สุก และช้าเร็วเกินไป ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกไป และทำให้เกิดประสิทธิผล สร้างรายได้ให้กับบริษัท Global (Shenyang) Import & Trading Co., Ltd. และ SWIFT Co., Ltd. อย่างยั่งยืน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การวิจัยเรื่องการจัดการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถกันกระแทก และการลดเวลาในการขนส่ง ยืดอายุการวางจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นมาก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้สีทอง มีคุณภาพที่ดี เมื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้าที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค และเพื่อสร้างความพึงพอใจในราคาที่ซื้อไปให้กับผู้บริโภคโดยเน้นถึงเรื่องโลจิสติกส์ ระบบการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในสภาพที่ดีเมื่อส่งไปถึงปลายทาง เพื่อลดต้นทุนรวมทั้งราคา เวลาในการจัดการ ทำให้การค้าส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นไปอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษาสภาพ ปัญหา และอุปสรรคของการจัดการส่งออกมะม่วงไทยไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 2) วิเคราะห์ และ หาค่าความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการส่งออกมะม่วงไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน
- 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการการส่งออกมะม่วงจากไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีความคิดเห็น และ ความพึงพอใจที่แตกต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกมะม่วงไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งได้เป็น

- 1) ผู้ประกอบการส่งออกมะม่วงไทยสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในเขตกรุงเทพฯ แลปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้
 - 1.1) ผู้ประกอบการการส่งออกมะม่วงไทยสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑลจำนวน 19 บริษัท
 - 1.2) พนักงานปฏิบัติงานในการส่งออกมะม่วงไทยสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑลจาก 19 บริษัท
- 2) ผู้นำเข้า และ ผู้จัดจำหน่ายมะม่วงในตลาดขายส่งอันดับแรกของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่ ตลาดขายส่งผลไม้เจียงหนาน (江南) ในเมืองกวางโจว ตลาดฮุยจัน (辉展) ในเมืองเซี่ยงไฮ้ ตลาดซินฟาตี้ (新发地) ในเมืองปักกิ่งและตลาดตี้ลี่ (地利) ในเมืองเสิ่นหยาง

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาพื้นที่ทำการผู้ประกอบการส่งออกมะม่วงไทยไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ผู้นำเข้า และ ผู้จัดจำหน่ายในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในเมือง Guangzhou Shanghai Beijing และ Shenyang

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด การสร้างแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตการศึกษา กรอบแนวคิดของการศึกษา

มากำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ (Operational Definition) เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถามตามคำนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอความเห็นชอบและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขส่วนที่บกพร่องให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ (Check List) โดยมีคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปรที่กำหนดไว้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน อัตราเงินเดือน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับมะม่วงน้ำดอกไม้ส่งออกไปจีนในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ได้แก่ ได้แก่ ความสวยงามของภายนอก การกันกระแทก ความแข็งแรง การยืดอายุของผลไม้ การกันติดเชื้อราในกล่องเดียวกัน การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยแต่ละคำถามเป็นการให้ความสำคัญในแต่ละเรื่องที่มีคำตอบให้เลือก แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับมะม่วงน้ำดอกไม้ส่งออกไปจีน ตามแนวคิดของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับมะม่วงน้ำดอกไม้ส่งออกไปจีนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพที่ดีสำหรับการส่งออก เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนมากมีอายุ มากกว่า 30-40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา มีอายุมากกว่า 20-30 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และสุดท้ายมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนมากมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และมีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ ปวช. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนมากมีสถานภาพสมรสจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และ โสด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนมากมีสัญชาติ จีน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ ไทย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ส่วนมากมีระยะเวลาในการทำงานเกี่ยวกับผลไม้ ตั้งแต่ 1-5 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงตั้งแต่ 6-10 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และสุดท้าย มากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ปัจจัยที่ส่งผลกับการจัดการการตลาดในเรื่องการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปยังประเทศจีน

พบว่า ผู้นำเข้ามะม่วงน้ำดอกไม้ของประเทศจีนของ มีความคิดเห็นในระดับน้อย โดยด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านกระบวนการจัดส่งออกและนำเข้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกับการจัดการการตลาดในเรื่องการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปยังประเทศจีนของผู้นำเข้าในแต่ละด้าน แสดงรายละเอียดได้ดังนี้ 1) ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกับการจัดการการตลาดในเรื่องการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปยังประเทศจีนของผู้นำเข้า ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการเลือกผลไม้มะม่วงที่มีคุณภาพ รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เรื่องอุณหภูมิที่เหมาะสมที่สุดในการเก็บสินค้า เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับการบรรจุผลไม้มะม่วงที่ดีทำให้ผู้บริโภคที่แท้จริงได้รับมะม่วงที่ดีมีคุณภาพไปรับประทาน เจ้าหน้าที่มีความสามารถจัดหาผลไม้ที่มีคุณภาพ เจ้าหน้าที่มีความสามารถจัดการเรื่องขนส่งในไทยได้อย่างดี เจ้าหน้าที่มีความสามารถผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่องในฤดูกาลตามความต้องการ เจ้าหน้าที่มีความรู้ด้านการใช้สารในการทำมาสะอาดและฆ่าเชื้อ เจ้าหน้าที่มีความสามารถผลิตสินค้าทันเวลาตามความต้องการ และอันดับสุดท้าย

เจ้าหน้าที่มีความรู้ด้านการใช้สารในการเร่งสุก ตามลำดับ 2) ด้านกระบวนการจัดส่งออกและนำเข้า ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกับการจัดการการตลาดในเรื่องการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปยังประเทศจีนของผู้นำเข้า ด้านกระบวนการจัดส่งออกและนำเข้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ผู้ทำการส่งออกและ/หรือผู้นำเข้ามีความชำนาญการเกี่ยวกับวิธีการสุกการเพื่อนำเข้าและ/หรือส่งออก รองลงมาคือ ผู้ทำการส่งออกและ/หรือผู้นำเข้ามีความรอบรู้การส่งออกผลไม้และอันดับสุดท้าย ด้านอื่นๆ ตามลำดับ 3) ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกับการจัดการการตลาดในเรื่องการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปยังประเทศจีนของผู้นำเข้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ช่องทางการขนส่งที่นิยมเพื่อการส่งออกผลไม้มะม่วง รองลงมาคือ การขนย้ายผลไม้มะม่วงไปยังการขนส่งที่จะไปยังต่างประเทศที่สั่งซื้อ และอันดับสุดท้าย ด้านสถานที่ ตามลำดับ 4) ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกับการจัดการการตลาดในเรื่องการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปยังประเทศจีนของผู้นำเข้า ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการตั้งราคาผลไม้มะม่วงส่งออกตามมาตรฐานในแหล่งปลูกและเกรดของมะม่วง ตามลำดับ 5) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกับการจัดการการตลาดในเรื่องการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปยังประเทศจีนของผู้นำเข้า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ รสชาติผลไม้มะม่วงได้รับความนิยมมากน้อยแค่ไหน รองลงมาคือ ลักษณะของผลไม้มะม่วงมีความสำคัญเพียงใดต่อการส่งออก ผลไม้มะม่วงของท่านทำอยู่หรือจำหน่ายมีการบรรจุภัณฑ์ในลักษณะ และอันดับสุดท้าย รูปทรงของผลไม้ไม่มีการสวยงาม ไม่มีจุดกระ ผิวสะอาดสวยงาม ตามลำดับ 6) ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกับการจัดการการตลาดในเรื่องการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปยังประเทศจีนของผู้นำเข้า ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ บริษัทไทยได้เดินทางไปร่วมงานแฟร์ที่ต่างประเทศเพื่อดึงดูดนักลงทุนสำคัญเพียงใด รองลงมาคือ รัฐบาลมีการจัดงานแสดงงานแฟร์ผลไม้ตามฤดูกาลทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เหมาะสมเพียงใด แหล่งปลูกผลไม้มีงานแฟร์ตามฤดูกาลเพื่อให้ผู้ส่งออกและผู้นำเข้าฝ่ายจีน และชาวสวนได้แลกเปลี่ยนความรู้กันเพื่อพัฒนาการค้าขาย และการร่วมมือมีความสำคัญเพียงใด และอันดับสุดท้าย มีวิธีการบริการทำให้ลูกค้าประทับใจมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลกับการจัดการการตลาดในเรื่องการส่งออกมะม่วงไปยังประเทศจีน

พบว่า ผู้ส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ของประเทศจีนของผู้ส่งออก มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการจัดส่งออกและนำเข้า ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย และสุดท้าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตามลำดับ

ผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกับการจัดการการตลาดในเรื่องการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปยังประเทศจีนของผู้ส่งออก ในแต่ละด้าน แสดงรายละเอียดได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ของประเทศจีนมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านกระบวนการจัดส่งออกและนำเข้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และสุดท้าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ 2) ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกับการจัดการการตลาดในเรื่องการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปยังประเทศจีนของผู้ส่งออก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.74$, $\sigma = 0.89$) โดยมีความคิดเห็นในการตั้งราคาผลไม้มะม่วงส่งออกตามมาตรฐานในแหล่งปลูกและเกรดของมะม่วง ($\mu = 3.74$, $\sigma = 0.89$) ตามลำดับ 3) ด้านกระบวนการจัดส่งออกและนำเข้า ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกับการจัดการการตลาดในเรื่องการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปยังประเทศจีนของผู้ส่งออก ด้าน

กระบวนการจัดส่งออกและนำเข้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.71$, $\sigma = 0.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ผู้ทำการส่งออกและ/หรือผู้ส่งออกมีความรอบรู้การส่งออกผลไม้ ($\mu = 3.75$, $\sigma = 0.98$) รองลงมาคือ ด้านอื่นๆ ($\mu = 3.75$, $\sigma = 1.10$) และอันดับสุดท้าย ผู้ทำการส่งออกและ/หรือผู้ส่งออกมีความชำนาญการเกี่ยวกับวิถีการศุลกากรเพื่อนำเข้าและ/หรือส่งออก ($\mu = 3.63$, $\sigma = 0.63$) ตามลำดับ 4) ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกับการจัดการการตลาดในเรื่องการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปยังประเทศจีนของผู้ส่งออก ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.70$, $\sigma = 0.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ มีความรู้ด้านการใช้สารในการเร่งสุก ($\mu = 3.87$, $\sigma = 0.96$) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ด้านการใช้สารในการทำความสะดวกและฆ่าเชื้อ ($\mu = 3.84$, $\sigma = 0.89$) เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการเลือกผลไม้มะม่วงที่มีคุณภาพ ($\mu = 3.84$, $\sigma = 1.37$) เจ้าหน้าที่มีความรู้เรื่องอุณหภูมิที่เหมาะสมที่สุดในการเก็บสินค้า ($\mu = 3.76$, $\sigma = 0.88$) เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับการบรรจุผลไม้มะม่วงที่ดี ทำให้ผู้บริโภคที่แท้จริงได้รับมะม่วงที่ดีมีคุณภาพไปรับประทาน ($\mu = 3.71$, $\sigma = 0.87$) เจ้าหน้าที่มีความสามารถจัดการเรื่องขนส่งในไทยได้อย่างดี ($\mu = 3.61$, $\sigma = 1.15$) เจ้าหน้าที่มีความสามารถผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่องในฤดูการตามความต้องการ ($\mu = 3.58$, $\sigma = 1.24$) เจ้าหน้าที่มีความสามารถจัดหาผลไม้ที่มีคุณภาพ ($\mu = 3.55$, $\sigma = 1.43$) และอันดับสุดท้าย เจ้าหน้าที่มีความสามารถผลิตสินค้าทันเวลาตามความต้องการ ($\mu = 3.53$, $\sigma = 1.13$) ตามลำดับ 5) ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกับการจัดการการตลาดในเรื่องการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปยังประเทศจีนของผู้ส่งออก ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.63$, $\sigma = 0.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ บริษัทไทยได้เดินทางไปร่วมงานแฟร์ที่ต่างประเทศเพื่อดึงดูดนักลงทุนสำคัญเพียงใด ($\mu = 3.76$, $\sigma = 0.88$) รองลงมาคือ รัฐบาลมีการจัดงานแสดงงานแฟร์ผลไม้ตามฤดูกาลทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเหมาะสมเพียงใด ($\mu = 3.74$, $\sigma = 0.79$) มีวิธีการบริการทำให้ลูกค้าประทับใจมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด ($\mu = 3.63$, $\sigma = 1.02$) และอันดับสุดท้าย แห่ส่งปลูกผลไม้มีงานแฟร์ตามฤดูกาลเพื่อให้ผู้ส่งออกและผู้ส่งออกฝ่ายจีนและชาวสวนได้แลกเปลี่ยนความรู้กัน เพื่อพัฒนาการค้าขายและการร่วมมือมีความสำคัญเพียงใด ($\mu = 3.39$, $\sigma = 1.15$) ตามลำดับ 6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกับการจัดการการตลาดในเรื่องการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปยังประเทศจีนของผู้ส่งออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.39$, $\sigma = 0.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ ($\mu = 3.50$, $\sigma = 0.56$) รองลงมาคือ การขนย้ายผลไม้มะม่วงไปยังการขนส่งที่จะไปยังต่างประเทศที่สั่งซื้อ ($\mu = 3.35$, $\sigma = 0.74$) และอันดับสุดท้าย ช่องทางการขนส่งที่นิยมเพื่อการส่งออกผลไม้มะม่วง ($\mu = 3.31$, $\sigma = 0.42$) ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปยังประเทศจีนของผู้ส่งออก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.89$, $\sigma = 0.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ การบรรจุภัณฑ์ภายใน ($\mu = 4.16$, $\sigma = 0.92$) รองลงมาคือ การป้องกัน ($\mu = 4.10$, $\sigma = 0.92$) ข้อกำหนดในบรรจุภัณฑ์ ($\mu = 4.09$, $\sigma = 0.81$) ความสำคัญของภายนอก ($\mu = 4.08$, $\sigma = 0.68$) การใช้งานบรรจุภัณฑ์ ($\mu = 4.04$, $\sigma = 0.80$) การสนับสนุนการขาย ($\mu = 3.89$, $\sigma = 0.72$) สัดส่วนของบรรจุภัณฑ์ และการพกพาบรรจุภัณฑ์ ($\mu = 3.82$, $\sigma = 1.01$) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม ($\mu = 3.66$, $\sigma = 0.90$) ด้านอัตลักษณ์ ($\mu = 3.63$, $\sigma = 0.63$) และอันดับสุดท้าย เครื่องหมายที่บ่งบอกให้มีความระมัดระวังในการวางสิ่งของ และเครื่องหมายที่แสดงการวางไม่ให้เกิดอันตราย ($\mu = 3.47$, $\sigma = 0.66$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การจัดการธุรกิจการค้ามะม่วงไทยสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างมีประสิทธิภาพ มีรายละเอียดในการอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกับการจัดการในเรื่องการส่งออกมะม่วงไทยไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อมาวิเคราะห์รายด้านพบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถในการเลือกผลไม้ มะม่วงที่มีคุณภาพ มีความรู้เรื่องอุณหภูมิที่เหมาะสมที่สุดในการเก็บสินค้า มีความรู้เกี่ยวกับการบรรจุผลไม้ มะม่วงที่ดี ทำให้ผู้บริโภคที่แท้จริงทำให้ได้มะม่วงที่ดีมีคุณภาพไปรับประทานโดยผู้บริโภคในจีน นอกจากนี้ยังมีความสามารถจัดหาผลไม้ที่มีคุณภาพ จัดการเรื่องขนส่งและโลจิสติกส์ในไทยได้เป็นอย่างดี และต่อเนื่องในฤดูการตามความต้องการของผู้นำเข้าในประเทศจีนรวมทั้งมีความรู้ด้านการใช้สารในการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคที่สามารถยืดเวลาของมะม่วงได้แต่ยังไม่มีความรู้ด้านการใช้สารในการเร่งมะม่วงสุกที่ดีพอ โดยสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิด Four Diamond Model ที่กล่าวว่า ประเทศใดมีผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ และพนักงานที่สามารถทำธุรกรรมการส่งออกซึ่งสามารถแข่งขันและต่อรองในด้านการค้ากับผู้นำเข้าแบบขายส่งที่ทำเป็นในแง่ของอุตสาหกรรมที่ได้รับสนับสนุนโดยภาครัฐ

2) ด้านกระบวนการจัดการส่งออกและนำเข้า พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกับการจัดการการตลาดในเรื่องการส่งออกมะม่วงไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของผู้นำเข้า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย อันเกิดมาจากผู้ทำการส่งออก และ/หรือผู้นำเข้ามีความชำนาญการเกี่ยวกับวิธีการศุลกากรเพื่อนำเข้าและ/หรือส่งออก และมีความรอบรู้ทางด้านการส่งออกมะม่วงไทยยังไม่ดีพอที่ไม่สอดคล้องกับหลักการการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับกระบวนการส่งออกที่เน้นถึงการต้องมีขั้นตอนที่เป็นระบบที่จะทำให้มะม่วงไทยที่ส่งออกสามารถมีการบรรจุในภาชนะ และการลำเลียงที่ดีตามหลักของแนวคิด Four Diamond Model ที่กล่าวว่า ประเทศใดมีผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพและพนักงานที่สามารถทำธุรกรรมการส่งออกซึ่งสามารถแข่งขันและต่อรองในด้านการค้ากับผู้นำเข้าแบบขายส่งที่ทำเป็นในแง่ของอุตสาหกรรมที่ได้รับสนับสนุนโดยภาครัฐและการจัดการธุรกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ที่ดี ของ ดร.นระ คมนามูล (2553)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกับการจัดการการตลาดในเรื่องการส่งออกมะม่วงไปยังประเทศจีนของผู้นำเข้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากช่องทางการขนส่งที่นิยมเพื่อการค้าผลไม้ส่งออก การขนย้ายผลไม้ส่งออกไปยังการขนส่งที่จะไปยังต่างประเทศที่สั่งซื้อ ยังไม่ดีพอทั้งในด้านการจัดการระบบภาษีศุลกากรและขั้นตอนการขนส่งตามลักษณะการขนส่งที่ดี จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการขนส่งและโลจิสติกส์ ของ กมลชนก สุทธินาถพฤษก์ (2553) ที่เน้นเรื่องขั้นตอนและกระบวนการขนส่งสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ

4) ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกับการจัดการการตลาดในเรื่องการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปยังประเทศจีนของผู้นำเข้า ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ไม่มีการตั้งราคามะม่วงไทยที่มีมาตรฐานที่แน่นอนเท่าที่ควร ที่ไม่สอดคล้องแนวคิด Four Diamond Model ที่กล่าวว่า ประเทศใดมีผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพและพนักงานที่สามารถทำธุรกรรมการส่งออกซึ่งสามารถแข่งขันและต่อรองในด้านการค้ากับผู้นำเข้าแบบขายส่งที่ทำเป็นในแง่ของอุตสาหกรรมที่ได้รับสนับสนุนโดยภาครัฐและการจัดการธุรกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ที่ดี

5) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกับการจัดการการตลาดในเรื่องการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปยังประเทศจีนของผู้นำเข้า ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพ รสชาติผลไม้ มะม่วงไทยยังไม่มีมาตรฐานด้านรสชาติที่คงที่ จึงได้รับความนิยมน้อยกว่าคุณลักษณะรูปทรงของมะม่วงไม่สวยงาม เลยไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเท่าที่ควร โดยสอดคล้องกับแนวคิด Four Diamond Model ที่กล่าวว่า ประเทศใดมีผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพและพนักงานที่สามารถทำธุรกรรมการส่งออกซึ่งสามารถแข่งขันและต่อรองในด้านการค้ากับผู้นำเข้าแบบขายส่งที่ทำเป็นในแง่ของอุตสาหกรรมที่ได้รับสนับสนุนโดยภาครัฐและการจัดการธุรกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ที่ดีตรงตามความต้องการของลูกค้าของ นระ คมนามูล (2553)

6) ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกับการจัดการการตลาดในเรื่องการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปยังประเทศจีนของผู้นำเข้า ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย คือ บริษัทไทยได้เดินทางไปร่วมงานแฟร์ที่ต่างประเทศเพื่อดึงดูดนักลงทุนสำคัญเพียงใด รัฐบาลมีการจัดงานแสดงงานแฟร์ผลไม้ตามฤดูกาลทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ แหล่งปลูกผลไม้มีงานแฟร์ตามฤดูกาลเพื่อให้ผู้ส่งออกและผู้นำเข้าฝ่ายจีนและชาวสวนได้แลกเปลี่ยนความรู้กัน เพื่อพัฒนาการค้าขายและการร่วมมือ มีการบริการทำให้ลูกค้าประทับใจตามหลักแนวแนวคิด Four Diamond Model ที่กล่าวว่า ประเทศใดที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพและพนักงานที่สามารถทำธุรกรรมการค้าส่งออกซึ่งสามารถแข่งขันและต่อรองในด้านการค้ากับผู้นำเข้าแบบขายส่งที่ทำเป็นในแง่ของอุตสาหกรรมที่ได้รับสนับสนุนโดยภาครัฐและการจัดการธุรกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ที่ดีตรงตามความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยที่จะส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปยังประเทศจีนของผู้ส่งออก โดยภาพรวมอยู่ในการบรรจุภัณฑ์ภายใน รองลงมาคือ การป้องกัน ข้อกำหนดในบรรจุภัณฑ์ ความสำคัญของภายนอก การใช้งานบรรจุภัณฑ์ การสนับสนุนการขาย สัดส่วนของบรรจุภัณฑ์ และการพกพาบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมด้านอัตลักษณ์ และอันดับสุดท้าย เครื่องหมายที่บ่งบอกให้มีความระมัดระวังในการวางสิ่งของ และเครื่องหมายที่แสดงการวางไม่ให้กลับด้าน โดยสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการขนส่งและโลจิสติกส์ ของ กมลชนก สุทธินาถพฤษ (2553) ที่เน้นเรื่องขั้นตอนและกระบวนการขนส่งสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญคือสามารถรักษาสินค้าอยู่ในสภาพเดิม ที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมและด้านอัตลักษณ์ ข้อกำหนดในบรรจุภัณฑ์ ก็มีบทบาทแทนพนักงานขายมีความหมายสำคัญในฐานะตัวแสดงสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการจัดการธุรกิจการค้ามะม่วงไทยสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างมีประสิทธิภาพมีข้อเสนอแนะ ปรับปรุง การสร้างความเข้าใจทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ทำหน้าที่ ซึ่งได้แก่เกษตรกรที่ทำการปลูกมะม่วงไทย ผู้ทำการผลิตมะม่วงให้คิดค้นรูปทรงมะม่วงที่ได้มาตรฐานทั้งทางรสชาติและขนาดที่ใหญ่ ผิวสะอาดดูน่ารับประทาน ถึงจะเป็นการดึงดูดลูกค้าจีนให้มีความต้องการอยากซื้อมารับประทาน

ควมจะควบคุมราคาอยู่ในระดับที่มั่นคง ไม่แพงเกินไป การตั้งราคาขายต้องดูความสามารถการซื้อของลูกค้าอีกด้วย ด้านคุณภาพต้องควบคุมตั้งแต่อยู่บนต้น กระบวนการคัดเกรดต้องได้มาตรฐานอย่างสูง การบรรจุที่ชำนาญและสามารถควบคุมระดับความสุกของผล การขนส่งตลอดทางและการเก็บรักษาต้องการอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสม ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกต้องมีความรอบรู้ทางด้านศุลกากร ติดตามข่าวสารต่างๆตลอดเวลา ความคุ้มค่าและการชำนาญสามารถประหยัดเวลาในการทำงาน และทำให้การขนส่งไปได้อย่างรวดเร็วและทำให้ยืดอายุการจัดจำหน่ายและให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคเสร็จสิ้น

การสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นควบคู่กับคุณภาพที่ดี สามารถทำให้ขยายตลาดอย่างรวดเร็วและมั่นคง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรจัดทำวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนารูปทรง และพันธุ์มะม่วงไทยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิชาการเกษตร. (2560ก). การจดทะเบียนผู้ส่งออก และกฎ ระเบียบ และเงื่อนไขการส่งออกสินค้าเกษตร ออกนอกราชอาณาจักร. นนทบุรี: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- กมลชนก สุทธินาถพฤษ. (2553). ความรู้เรื่องการขนส่งทางเรือ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป
- ภูษณิศ เทษเกิง. (2556). การตลาดระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- รัตนา สายคณิต และ พุทธกาล รัชชร. (2549). *เศรษฐศาสตร์การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โอพาร พิทักษ์. (2557). “เปลี่ยนไร่ข้าวโพดเป็นสวนมะม่วง” ผลักดันการปลูกมะม่วงเชิงธุรกิจเพื่อการส่งออก. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/smartfarmthailand/posts/245132772328534>.
- Bao, X., & Qiu, L. D. (2012). How do technical barriers to trade influence trade?. *Review of International Economics*, 20(4), 691-706.
- Beck, T., & De La Torre, A. (2007). The basic analytics of access to financial services. *Financial Markets, Institutions & Instruments*, 16(2), 79-117.
- UNCTAD. (2019). *International Classification of Non-tariff Measures*. New York: United Nations Publications.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher’s Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).