

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี โดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เก็บข้อมูลจากการสังเกต สัมภาษณ์เชิงลึก แบบเจาะจง และวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรกรชาวสวนทุเรียน อำเภอบาฉิมฉภู จังหวัดจันทบุรี สมาคมส่งออกจังหวัดจันทบุรี หอการค้าจังหวัดจันทบุรี พาณิชย์จังหวัดจันทบุรี และผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกจังหวัดจันทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญในการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี คือ เกษตรกรผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานสากล มีพร้อมในการส่งออก และเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งในเรื่องความต้องการการสนับสนุนเพื่อยกระดับทุเรียน โดยผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) และโรงคัดบรรจุที่ผ่านการรับรองคุณภาพและมาตรฐานตามระบบการผลิตที่ดี (GMP) ราคาของทุเรียนปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคในการส่งผลให้ทุเรียนไม่ได้มาตรฐานสากล ความต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันเพื่อส่งเสริมการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีนั้น มีความสัมพันธ์กันเป็นห่วงโซ่ในปัจจุบันมีอัตราในการส่งออกเติบโตเพิ่มมากขึ้น มีการขยายตลาดส่งไปทั่วโลก เพื่อให้เข้าถึงตลาดส่งออกได้มากขึ้น การเข้าถึงตลาดออนไลน์ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงทำให้มีแนวโน้มความต้องการทุเรียนที่เพิ่มขึ้น การวางแผนให้ผู้ประกอบการไทยตั้งแต่เกษตรกรไปจนถึงผู้ส่งออกต้องเร่งสร้างศักยภาพในด้านทำตลาดส่งออกเพิ่มขึ้น เริ่มตั้งแต่เกษตรกรต้องพยายามทำให้สินค้ามีมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practice : GAP) สำหรับเกษตรกรมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice : GMP) สำหรับโรงคัดบรรจุ เพราะถ้าทุเรียนที่ส่งออกที่มีคุณภาพ จะช่วยให้ขยายฐานการส่งออกเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแนวทางการตลาดเพื่อการส่งออกทุเรียนของจันทบุรีนั้นมีจุดในการรับซื้อทุเรียนเพื่อการส่งออก โดยให้ราคาที่เหมาะสมกับเกษตรกร เกษตรกรนั้นสามารถเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกขายทุเรียนด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เกษตรกรเลือกขายให้กับล้ง ซึ่งล้งมีทั้งของคนไทยและคนต่างชาติ จะมีการตกลงต่อรองราคากับเกษตรกรได้โดยตรง ในราคาที่เกษตรกรได้รับ

ความเหมาะสมและพอใจ จากการศึกษาพบว่า จังหวัดจันทบุรีมีกลยุทธ์ หรือส่งเสริมการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี มีนโยบายในการผลักดันให้เกษตรกรมีความรู้ในการปลูกทุเรียนให้มีคุณภาพมาตรฐานตามเกณฑ์ GAP ในเรื่องการส่งออก การให้ความรู้ในการใช้สารเคมีอย่างถูกต้อง และถูกวิธี มีการจัดการอบรมให้กับเกษตรกร และยังสนับสนุนให้เกษตรกรมีการนำทุเรียนไปจัดแสดงตามงานนานาชาติทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อสร้างการประชาสัมพันธ์ทุเรียนของจันทบุรี ให้มีชื่อเสียง สามารถสร้างเครือข่ายในการติดต่อกับผู้ค้า และผู้บริโภคโดยตรง อีกทั้งสามารถขยายฐานการตลาดไปอย่างกว้างขวาง ส่งออกไปได้อีกหลาย ๆ เมืองในประเทศนั้น เป็นต้นพบว่า แนวทางการแก้ไขปัญหาเมื่อราคาของทุเรียนต่ำ มีการพัฒนากลยุทธ์ในเรื่องการส่งออกให้กับเกษตรกรในเชิงรุก ปรับรูปแบบการขายออนไลน์ ให้เข้ากับพฤติกรรมคนที่บริโภคทุเรียนให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคดิจิทัล ที่ติดสื่อโซเชียลเป็นอย่างมาก ทำให้เพิ่มยอดขายให้กับเกษตรกรเป็นอย่างมาก เพราะการขนส่งในปัจจุบันเอื้ออำนวยต่อการส่งทุเรียนสด สามารถถึงผู้บริโภคได้ทันตามกำหนดก่อนทุเรียนสุกเกินไป ทำให้ราคาทุเรียนทางการตลาดนั้นเกษตรกรสามารถเป็นผู้ต่อรองราคาได้มากกว่าแต่ก่อน ยังได้ราคาที่เกษตรกรนำไปขายเองที่ส่งอีกด้วย การสนับสนุนเกษตรกรให้มีความรู้ ความเข้าใจในการผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพเพื่อการส่งออก ทำให้เกษตรกรนั้นตระหนักถึงความสำคัญว่าขั้นตอนการปลูกทุเรียนอย่างไร ควบคุมการผลิตอย่างไร ให้มีมาตรฐานคุณภาพ สามารถส่งออกได้ ทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีนั้นมีจุดเด่นที่มีทุเรียนหมอนทอง ชะนี พวงมณี ที่เป็นนิยมในการบริโภคเป็นอย่างมาก ทุเรียนของจันทบุรีมีเนื้อสีทองอร่าม กรอบนอก เนื้อนุ่ม อีกทั้งเมล็ดด้านในยังเล็ก ทำให้เนื้อเยอะ คนทานจึงตั้งใจในรสชาติ เกษตรกรมีการปรับรูปแบบจุดเด่นให้กับทุเรียนควบคู่ไปกับด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจันทบุรี มีสโลแกนที่ว่า “สุขทุกวันที่จันทบุรี” มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่ม สามารถดึงดูดให้คนเข้ามาเที่ยวสวนทุเรียนเชิงเกษตรได้ การจัดให้เข้ามากินทุเรียนไม่อั้น เติมนมสวน ภูมิทัศน์ชาวสวน ซึ่งได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวแบบนี้เป็นอย่างมาก และมีอัตราการท่องเที่ยวลักษณะนี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

สรุปผลการวิจัย

ปัญหาทางการตลาดเพื่อการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

1. ปัญหาทางการตลาดทุเรียนเพื่อการส่งออกของจังหวัดจันทบุรีสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้ คือตลาดผลไม้นำเข้า โดยเฉพาะของไทยมีขนาดใหญ่มาก ซึ่งช่วยตอบข้อสงสัยของหลายคนเกี่ยวกับเรื่องขนาดของตลาดผลไม้ไทยในต่างประเทศว่าใหญ่มากน้อยแค่ไหน ได้เป็นอย่างดี ประการสำคัญ ข้อมูลแนวโน้มการขยายตัวของความต้องการผลไม้นำเข้าดังกล่าว

ยังสะท้อนว่าตลาดผลไม้นำเข้าในต่างประเทศมีศักยภาพสูงมาก ส่วนจะเป็นของผู้ส่งออกผลไม้ไทยสักเท่าไรก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการแข่งขันของไทยในเชิงเปรียบเทียบกับผลไม้ของต่างประเทศ ปัญหาอุปสรรคในการขยายการส่งออกผลไม้ไทยสู่ตลาดต่างประเทศ อาทิเช่น

1.1 ปัญหาด้านเอกสาร ปัญหานี้ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเป็นเรื่องข้อจำกัดในปฏิบัติงาน อาทิ ลายเซ็นในใบสำแดงแหล่งกำเนิดสินค้าไม่ตรงกับตัวอย่างที่แจ้งไว้ก่อนหน้านี้ และเอกสารประกอบการนำเข้าทุเรียนไม่ครบถ้วน

1.2 ปัญหาด้านโลจิสติกส์ ปัญหานี้เกิดขึ้นทั้งกระบวนการ ตั้งแต่การเพาะปลูก (ยาฆ่าแมลง และสารเร่งโต) ช่วงเวลาของการเก็บเกี่ยว เรื่อยไปจนถึงกระบวนการระหว่างการขนส่งและระหว่างรอการขายซึ่งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกไม่ทราบวิธีการที่ถูกต้องทำให้ผลไม้ไทยที่นำเข้าเพื่อกระจายไปยังภูมิภาคที่ห่างไกลจากจุดนำเข้า เสื่อมคุณภาพลง ส่งผลเสียกับภาพลักษณ์สินค้าผลไม้ไทย

1.3 ปัญหาด้านการตลาด ความเข้มงวดของตลาดต่างประเทศในการควบคุมคุณภาพของผลผลิต ทำให้เกิดความยากลำบากในการบริหารปริมาณการนำเข้าเนื่องจากความต้องการของตลาดไม่คงที่ จึงจำเป็นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องดำเนินการตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้ผลไม้ไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่รู้จักแพร่หลายอย่างแท้จริง

1.4 ปัญหาด้านสุขอนามัย ในระยะหลัง ต่างประเทศได้ดำเนินมาตรการด้านสุขอนามัยกับสินค้านำเข้าเข้มงวดขึ้นโดยลำดับ โดยเฉพาะประเด็นสารตกค้างและมดแมลงที่ติดมากับผลไม้ไทยได้ปรับปรุงขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างผลไม้นำเข้า ทำให้เกิดปัญหาในการส่งออกมากขึ้น และเกิดการตีกลับเมื่อสินค้าไม่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์

1.5 ปัญหาการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มภายในต่างประเทศ ทำให้ผู้นำเข้าต้องผลักภาระไปให้พ่อค้าขายส่งและขายปลีก ส่งผลให้ราคาผลไม้ของไทยสูงกว่าผลไม้และผลไม้แปรรูปมีความสามารถในการแข่งขันด้านราคาที่ลดลง เมื่อเทียบกับของท้องถิ่น

1.6 ปัญหาการกระจุกตัวของแหล่งนำเข้า การมีจุดกระจายสินค้าน้อยแห่ง ก่อให้เกิดปัญหาหลายประการ ทั้งในแง่การขยายตลาดและระดับคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะการมีจุดกระจายผลไม้ในบริเวณภาคใต้ของจีนซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกผลไม้และอยู่ไกลจากแหล่งบริโภคในภูมิภาคอื่นมิได้สร้างความได้เปรียบให้แก่สินค้าไทยในเชิงของการแข่งขัน โดยเฉพาะกับผลไม้ท้องถิ่น

2. สาเหตุที่เป็นอุปสรรคในการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้ คือปัญหาด้านการแข่งขัน ผู้ส่งออกผลไม้ไทยส่วนใหญ่มีกิจการขนาดเล็ก มีเงินทุนจำกัด รวมทั้งยังขาดความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ ทำให้กำหนดกลยุทธ์และวิธีการดำเนินธุรกิจที่ไม่เหมาะสมกับการผลักดันผลไม้ไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

การปรับกับการขาดการสนับสนุนส่งเสริมและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม รวมทั้งการผลักดันผลไม้ของรัฐบาลอื่นเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอย่างจริงจังและเป็นระบบ

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกทุเรียนควรมีบทบาทอย่างไรในการส่งเสริมการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้ คือ การสร้างนักธุรกิจ (Inter Trader) โดยใช้กลยุทธ์สนับสนุนกลุ่มผู้ส่งออกรายย่อย เข้ามาทำการตลาด เพื่อกระจายสินค้าไทยไปต่างประเทศให้มากขึ้น ซึ่งจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้การส่งออกสินค้าที่สำคัญในการเดินทางโรดโชว์ในตลาดต่างประเทศโดยภาครัฐควรให้การสนับสนุน ทำให้สินค้าทุเรียนนั้นติดตลาดและเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติอยู่เสมอ อีกทั้งควรพัฒนาความรู้และทักษะด้านการค้าระหว่างประเทศสร้างความสัมพันธ์กับผู้ผลิต ผู้ส่งออกในประเทศ เพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจร่วมกันในทุกภาคส่วน นอกจากนี้การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและยังได้รับความช่วยเหลือในการจัดหาแหล่งสนับสนุนด้านการเงินเพื่อประกอบธุรกิจการค้าระหว่างประเทศจะทำให้การส่งออกทุเรียนขยายได้มากขึ้น

4. แนวทางการแก้ปัญหาทุเรียนส่งออกของจังหวัดจันทบุรีสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้ คือการส่งออกทุเรียนของไทยนั้น ตลาดต่างประเทศมีมาตรการนำเข้าทุเรียนที่เข้มงวดเป็นพิเศษในเรื่องโรคและแมลง เช่น เพลี้ยแป้ง ราดำ และมด ชาวสวนต้องจัดการดูแลเรื่องเหล่านี้เป็นพิเศษ สวนทุเรียนต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices) เพื่อให้ได้ผลผลิตที่คุณภาพดีและปราศจากการปนเปื้อนสิ่งที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

5. จังหวัดจันทบุรีควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการส่งออกทุเรียน หรือไม่อย่างไรสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้ คือ ประการสำคัญ รัฐบาลไทยควรสนับสนุนส่งเสริมและหรือร่วมดำเนินการเพื่อให้ผู้ประกอบการไทยเข้ามาจดทะเบียนนิติบุคคลเป็นผู้นำเข้าผลไม้ที่ได้รับอนุญาต เพื่อลดการพึ่งพาและสร้างอำนาจในการต่อรองกับผู้นำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งลดความสูญเสียของผู้ประกอบการไทยและภาพลักษณ์ของผลไม้ไทยอันเกิดขึ้นจากระบบฝากขาย

6. เกษตรกร หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน ควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวมาตรฐานคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออกหรือไม่อย่างไรสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้คือ ทุเรียนเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรที่สร้างรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศไทย การกำหนดมาตรฐาน GAP เพื่อให้เกษตรกรผู้ผลิตใช้เป็นแนวทางในการทำการเกษตรให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีตามมาตรฐานที่กำหนด ผลผลิตสูงคุ้มค่าต่อการลงทุน กระบวนการผลิตมีความปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค ผลผลิตเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ นอกจากนี้การผลิตทุเรียนให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้ได้ผลผลิตสูงและมีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานความต้องการของตลาด ชาวสวนจำเป็นจะต้องศึกษาหาข้อมูลและติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ

เพิ่มเติมด้วย โดยเฉพาะการส่งออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งต้องมีการรับรองทั้งมาตรฐาน GAP และ มาตรฐานโรงคัดบรรจุผลไม้ GMP ด้วย

7. ท่านคิดว่าอะไรคือจุดเด่นของทุเรียนจังหวัดจันทบุรีที่ทำให้เป็นที่นิยมและยอมรับของผู้บริโภคสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้ คือ ทุเรียนหมอนทองส่วนใหญ่จะมาจากสวนในจังหวัดทางภาคตะวันออกของไทย เช่น จันทบุรี เป็นสายพันธุ์ที่มีกลิ่นไม่แรงมาก รสชาติอร่อย หวานมันกำลังดี ไม่หวานแหลมจนเกินไป ลักษณะเนื้อ “ทุเรียน” คือ เนื้อกรอบนอกนุ่มใน ไม่เหนียวเหนียวและแห้ง ไม่แฉะติดมือ มีสีเหลืองอ่อน เมล็ดเล็กและลีบส่วนลักษณะมีผลขนาดใหญ่ รูปร่างหนามแหลมตรง น้ำหนักประมาณ 3 - 4 กิโลกรัม ถือว่าลูกใหญ่ได้น้ำหนักตามมาตรฐาน

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

1. ท่านคิดว่า การโฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีเพื่อให้ผู้บริโภคในต่างประเทศทราบเป็นเรื่องที่ควรทำหรือไม่ และจังหวัดจันทบุรีมีการดำเนินการแล้วหรือไม่อย่างไร สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้ คือ การโฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี เพื่อให้ผู้บริโภคในต่างประเทศทราบเป็นเรื่องที่ควรทำเกษตรกรไทยมีศักยภาพในเรื่องอุปทานมากขึ้น จากปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น แต่ด้วยโครงสร้างของธุรกิจในปัจจุบัน การที่ไทยจะสามารถส่งออกทุเรียนไปยังตลาดต่างประเทศยังต้องพึ่งพาศักยภาพ ความสัมพันธ์ของธุรกิจของแต่ละประเทศอยู่ ธุรกิจของไทยเองยังมีช่องโหว่ในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศอยู่ ไม่ว่าจะเป็นอุปสรรคในเรื่องกฎระเบียบการนำเข้าสินค้า การขาดข้อมูลด้านภาวะตลาดและราคาผลไม้ในต่างประเทศ เนื่องจากต่างประเทศ มีกฎว่าหากต้องการขายสินค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ของต่างประเทศที่แตกต่างกันออกไป บางประเทศ จะต้องเปิดบัญชีธนาคารของในประเทศเท่านั้น ทำให้เกษตรกรบางรายขายทุเรียนให้ล้งที่อยู่ในจังหวัดโดยตรง ผู้ประกอบการล้งและผู้ส่งออกไทยหลาย ๆ รายยังต้องอาศัยชาวชาติเข้ามาร่วมดำเนินการหรือลงทุนด้วย หรือเพื่อให้เข้าถึงตลาดส่งออกได้มากขึ้น การเข้าถึงตลาดออนไลน์ในจีน ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

2. ท่านคิดว่ากิจกรรมที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี มีความสำคัญหรือไม่ เป็นกิจกรรมที่ควรกระทำหรือไม่ และจังหวัดจันทบุรีมีการดำเนินการแล้วหรือไม่อย่างไรสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี มีความสำคัญการให้ความรู้กับเกษตรกรในการผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพที่ดียังคงเป็นเรื่องสำคัญ เมื่อคุณภาพของทุเรียนตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยสร้างช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่ดีได้ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีได้มีการนำมาเชื่อมโยงในด้านการท่องเที่ยวด้วย อาทิเช่น ในช่วงที่มีผลผลิตของทุเรียนออกเป็นจำนวนมาก ทางจังหวัด

จันทบุรี จะมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีการชิม กิน ถึงที่สวนผลไม้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้กระบวนการผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพได้ได้จากเกษตรกรโดยตรงอีกด้วย

3. ท่านคิดว่านิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าทุเรียนเป็นการเปิดโอกาสผู้บริโภค พ่อค้าคนกลางและผู้ส่งออกได้รู้จักทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี เป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มุ่งหวังหรือไม่อย่างไร และจังหวัดจันทบุรีมีการดำเนินการแล้วหรือไม่อย่างไรสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้ คือ จากการสำรวจพบว่าทางจังหวัดจันทบุรีมีการนำทุเรียนที่มีคุณภาพได้มาตรฐานไปจัดแสดงในงานนิทรรศการในต่างประเทศอยู่หลายประเทศ ทำให้ชาวต่างชาติมีความสนใจเพิ่มมากขึ้น เป็นการขยายฐานการส่งออกไปหลายประเทศ และยังมีการนำไปจัดตามห้างสรรพสินค้าที่มีการจำหน่ายผลไม้นำเข้า ทุเรียนของจันทบุรีเป็นหนึ่งในนั้นที่ชาวต่างชาติ ต่างให้ความสนใจถึงรูปลักษณ์ที่แปลกในบางประเทศที่ยังรู้จักไม่มากนัก รวมถึงรสชาติที่แตกต่างจากผลไม้อื่น ๆ ทำให้เป็นจุดเด่นของทุเรียนจันทบุรี ยังได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติให้ความสนใจในการบริโภคเพิ่มขึ้นอีกด้วย

4. จังหวัดจันทบุรี มีหน่วยงานสนับสนุน มีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับกลไกทางการตลาด และสามารถดำเนินการส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีหรือไม่อย่างไรสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้ คือ การจัดจ้างบริษัทการตลาดมืออาชีพ (Professional Marketer) เพื่อเพิ่มการบริโภคและเสริมสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ไทยอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ รัฐบาลไทยควรพิจารณาดำเนินการจัดตั้งองค์กรกลางที่เป็นมืออาชีพเพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลปริมาณ พัฒนาพันธุ์ และระบบการผลิตผลไม้ในประเทศเพื่อการส่งออก กำกับมาตรฐานสินค้าส่งออก กำหนดราคา (รายสัปดาห์/เดือน) พัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการส่งออก กำหนดปริมาณการส่งออกโดยจำแนกตามภูมิภาค รวมทั้งว่าจ้างมือการตลาดเพื่อพัฒนาตลาดส่งออกและดำเนินกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เป็นระบบ และอย่างใกล้ชิด จำแนกตามสินค้าเป้าหมายต่อไป ทั้งนี้โดยอาจศึกษาแบบจำลองการพัฒนาสินค้าผลไม้ของบางประเทศ เช่น สัมชัญคิส (Sunkist) ของสหรัฐฯ และกีวี (Kiwi) ของนิวซีแลนด์ ที่มีองค์กรมืออาชีพบริหารจัดการผลไม้เข้าสู่ตลาดปลายทางทั้งระบบและครบวงจร ตั้งแต่การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การขนส่งและเก็บรักษา การกำหนดปริมาณและราคาขาย การสร้างและขยายตลาด การเสริมสร้างภาพลักษณ์ บริการหลังการขาย และอื่น ๆ ขณะเดียวกันภาครัฐและเอกชนควรเร่งพัฒนาเส้นทางการค้าใหม่เข้าสู่ตลาดจีน และกำหนดมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการให้ขยายตลาดโดยตรงไปยังตลาดใหม่ที่เป็นรูปธรรม

4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ควรพิจารณาปรับปรุงมาตรฐานสินค้าส่งออก ระบบการตรวจสอบและกำกับควบคุมคุณภาพสินค้าส่งออก รวมทั้งพัฒนารูปแบบสินค้าส่งออก ควบคู่ไปกับการสร้างตราสินค้าทั้งในระดับประเทศและผู้ส่งออก ตลอดจนการขยาย

การลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ เพื่อลดข้อจำกัดอันเกิดขึ้นจากมาตรการดังกล่าว เนื่องจากกฎระเบียบและการดำเนินการตรวจสอบคุณภาพผลไม้นำเข้าของต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะเข้มงวดยิ่งขึ้นในอนาคต ดังนั้น จึงจำเป็นที่ภาครัฐจะต้องเร่งสร้างความเข้าใจกับเกษตรกรและผู้ส่งออก เพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพผลไม้ส่งออกของไทยโดยเร็ว ทั้งในแง่ขนาด รูปลักษณะ ระดับสารตกค้าง และบรรจุภัณฑ์

4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) ควรเปลี่ยนมุมมองมาให้ความสำคัญกับการส่งออกเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ โดยบริหารปริมาณและคุณภาพผลผลิตส่งออกอย่างจริงจัง เพื่อให้ผลไม้ไทยบางประเภท โดยเฉพาะมะม่วงและมังคุด สามารถกำหนดราคากำหนายต่อผลมากกว่าต่อน้ำหนัก และผลักดันให้ผู้ส่งออกไทยติดต่อกับช่องทางจัดจำหน่ายสมัยใหม่ที่เข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคระดับสูงให้มากขึ้น พร้อมพัฒนาการส่งออกผลไม้พร้อมรับประทาน เพื่อยกระดับราคาสินค้าในตลาดต่างประเทศ

4.3 กลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ (Logistics Strategy) ควรให้ความรู้ความเข้าใจแก่เกษตรกร ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกเกี่ยวกับการเก็บเกี่ยว และรักษาคุณภาพของผลไม้ในระหว่างการขนส่งและรอการขาย รวมทั้งเร่งสร้าง ขยาย และพัฒนาเครือข่ายกระจายสินค้าที่มีคุณภาพในบริเวณภาคเหนือและตอนกลางของจีนเพื่อให้สามารถขยายตลาดผลไม้สดได้กว้างขวางมากขึ้น ยกย่องคุณภาพ และลดต้นทุนสินค้าไปสู่ตลาดบริเวณดังกล่าว

4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มการบริโภคผลไม้ไทยในตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังที่จะขยายโอกาสการบริโภคอาหารไทยในช่วงเวลาที่ชาวต่างชาติใช้เวลาอยู่ภายในบ้านเรือนของตนให้มากขึ้นและเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขึ้นสู่ตลาดระดับบน โดยใช้ประโยชน์จากเทศกาลสำคัญ of ชาวต่างชาติและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากมาย

5. ท่านคิดว่าเกษตรกร ควรมีบทบาทในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือไม่อย่างไร เกษตรกรดำเนินการขายทุเรียนโดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ส่งผลดีเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนหรือไม่ อย่างไรสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้ คือ การติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรงนั้นเป็นเรื่องที่ดี แต่การที่เกษตรกรนั้นจะส่งออกผลไม้ด้วยตนเองไปยังตลาดต่างประเทศนั้น ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการที่ควรให้หน่วยงานภาครัฐ ทำความร่วมมือร่วมกันเพื่อการเปิดการค้าเสรีทางด้านนี้ เพื่อเอื้ออำนวยให้กับเกษตรกรมากขึ้น

อภิปรายผล

ปัญหาทางการตลาดเพื่อการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

1. ปัญหาทางการตลาดเพื่อการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นตรงกันว่า มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อ การส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี ไม่ว่าจะเป็นความเข้มงวดเกี่ยวกับระเบียบ สภาพคล่องตัวของแต่ละประเทศคู่ค้า ทุเรียนที่ผลิตไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 53 - 55) เกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพมาตรฐานสินค้า โดยควรมุ่งการสื่อสารในอันที่จะสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คงทนทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี ที่มีความพิถีพิถันในการคัดสรรทุเรียนที่ตัดตามฤดูกาล ซึ่งจะได้อายุของการทานทุเรียนที่อร่อยและมีคุณภาพ การผ่านมาตรฐานการรับรองและเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อการตรวจสอบทุเรียนที่ได้คุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการ และมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น ทั้งนี้เพื่อเป็นการจัดปัญหาทางการตลาดด้วยวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมและสามารถวัดประสิทธิภาพได้ นอกจากนี้ผลจากวิเคราะห์ยังพบอีกว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพงศ์ หาญบุญทรง (2257 : 7 - 8) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การส่งออกทุเรียนสดและลำไยสดของไทยสู่ประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน” ผลการวิจัยพบว่า จุดอ่อนคือผลไม่เมืองร้อนเสียหายง่าย การใช้สารเคมีกับผลผลิต เกษตรกรบางรายขาดจริยธรรมจึงควรให้เกษตรกรปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตทำ GAP ขยายการผลิตนอกฤดูผู้รวบรวมและผู้ส่งออกเน้นควบคุมคุณภาพผลไม่ที่ส่งออก ผู้ส่งออกควรขยายช่องทางการตลาดและหาตลาดใหม่หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอย่างเต็มที่ตรวจสอบสินค้าที่ส่งออกอย่างเข้มงวด เร่งเจรจาหาซื้อผู้ซื้อหรือผ่อนผันการใช้มาตรการที่มีใช้ภายในของประเทศไทยคู่ค้า ประชาสัมพันธ์ผลไม่ไทยในงานแสดงสินค้า ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างเกษตรกร ผู้รวบรวมและผู้ส่งออก เพื่อสร้างความเข้มแข็งและความเป็นธรรมทางการค้า

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกทุเรียนควรมีบทบาทในการส่งเสริมการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า เครื่องมือในการสื่อสารร่วมกันระหว่างเกษตรกรยังช่วยสร้างพลังสำคัญ เพราะเกษตรกรเองนั้นจะช่วยบทบาทสำคัญถึงจุดเด่นของทุเรียนที่ตนนั้นผลิตมาว่าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของตนเองนั้นได้อย่างไร การสร้างความร่วมมือกับภาคการท่องเที่ยว จะช่วยผลักดันทั้งคนในประเทศมาเที่ยวและบริโภครูเรียนจันทบุรี และควรทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ทั่วถึงไปยังต่างประเทศ ทำให้ต่างประเทศรู้จักทุเรียนจันทบุรีอย่างแพร่หลายและการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามาช่วยในเรื่องประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ในเรื่องการส่งออกต่างประเทศ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ทุเรียนให้มีความสวยงาม ทำให้น่าบริโภคมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสาร

การตลาดของเขาวัว ไรเจนแสง (2561 : 5) ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ในการสร้างความร่วมมือ และความเข้าใจที่ตรงกัน เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรพร พร้อมเทพ (2558 : 14 - 25) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการผลิตทุเรียน ศรีสะเกษเพื่อการส่งออกไปยังประเทศจีน” พบว่า ทำการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์เพื่อกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาการผลิตทุเรียนศรีสะเกษ เพื่อการส่งออกไปยังประเทศจีน โดยมุ่งเน้นศึกษาในส่วนของการกระบวนการผลิตทุเรียนในเชิงของการบริหารจัดการการผลิตในภาพรวมของจังหวัดศรีสะเกษ

3. แนวทางการแก้ปัญหาทุเรียนส่งออกของจังหวัดจันทบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า ควรสนับสนุนส่งเสริมหรือร่วมดำเนินการเพื่อให้ผู้ประกอบการไทยเข้ามาจดทะเบียนนิติบุคคลเป็นผู้นำเข้าผลไม้ที่ได้รับอนุญาต เพื่อลดการพึ่งพาและสร้างอำนาจในการต่อรองกับผู้นำเข้าจากต่างประเทศ สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดของมิดเดิ้ลตัน (Middleton, 1994 : 18 - 35) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้ประกอบการเกิดความสนใจต่อกิจกรรมในการที่จะพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขัน การผลิต และการส่งออกทุเรียนอย่างมืออาชีพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นจากประเทศที่มีศักยภาพใกล้เคียงหรือสูงกว่าผู้ประกอบการชาวไทย โดยการจดทะเบียนนิติบุคคลเป็นผู้นำเข้าผลไม้ที่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญชนะ ศรีสกุลพิสุทธิ์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการส่งออกทุเรียนไปจีนของบริษัท A จำกัด” พบว่า การวางแผนกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการส่งออกทุเรียนไปจีนของบริษัท A จำกัด การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการที่ดูแลด้านการส่งออกทุเรียนของบริษัท A จำกัด และการทำแบบสอบถามของพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีของบริษัท A จำกัด ระหว่างปี 2546 - 2550 รวมถึงเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกทุเรียนไปจีน วิธีการศึกษาจะทำการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีต้นทุนรายได้มาวิเคราะห์ด้านการผลิต ทำการศึกษาด้านการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's) ทำการศึกษาด้านการเงิน โดยใช้การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) และทำการศึกษาด้านการจัดการโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการทำแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อทราบถึงแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเพิ่มความสามารถในการส่งออกทุเรียนไปจีนของบริษัท A จำกัด

4. จังหวัดจันทบุรีควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการส่งออกทุเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าควรให้การจัดอบรมให้ความรู้ วางแผน การไขปัญหาให้กับชาวสวนทุเรียน โดยมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องการส่งออกสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ ทองใบ (2562 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียน ตามความคาดหวังของสมาชิกกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออกว่านเหลื่อง ตำบลชากไทย กิ่งอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี พบว่า การนำผลผลิตไปจำหน่ายเองในตลาดขายส่งท้องถิ่น เป็นช่องทางจำหน่ายที่นิยมมากที่สุด ปัญหาการตลาดที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีอำนาจการต่อรองราคา สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียนปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนารูปแบบการตลาดเพื่อการส่งออกทุเรียนตามความคาดหวังของกลุ่มสมาชิก คือ พื้นที่ปลูกทุเรียน รายได้ จำนวนชนิดพันธุ์ทุเรียน จำนวนแหล่งข่าวสารทางการเกษตร และความถี่ในการฝึกอบรม

5. เกษตรกร หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน ควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวมาตรฐานคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า เกษตรกรควรได้รับความรู้ในเรื่องมาตรฐาน GAP พืชอาหาร เพื่อการผลิตทุเรียนให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้ได้ผลผลิตสูงและมีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานความต้องการของตลาด อีกทั้งชาวสวนจำเป็นจะต้องศึกษาหาข้อมูลและติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ เพิ่มเติมด้วย โดยเฉพาะการส่งออกไปยังต่างประเทศซึ่งต้องมีการรับรองทั้งมาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ ทองใบ (2562 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียน ตามความคาดหวังของสมาชิกกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออกว่านเหลื่อง ตำบลชากไทย กิ่งอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี พบว่า 1) ควรมีการศึกษาและวิจัยเทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ และใช้ได้ดีกับสภาพพื้นที่ 2) ควรส่งเสริมให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มกันซื้อและร่วมกันผลิตปุ๋ย และสารป้องกันกำจัดศัตรูพืช 3) ควรมีการถ่ายทอดความรู้ในเรื่องการใช้ปัจจัยการผลิตให้ถูกต้อง 4) ควรจัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ ไว้บริการเกษตรกร 5) ควรมีการพัฒนารูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียน จำนวน 71 ประเด็นย่อย 6) ควรส่งเสริมให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มเพื่อรับถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาด และจำหน่ายผลผลิต 7) ควรพัฒนาการเรียนรู้ของสมาชิกกลุ่ม โดยวิธีการเสวนาวิชาการภายในหมู่บ้าน และใช้สื่อในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์

6. จุดเด่นของทุเรียนจังหวัดจันทบุรีที่ทำให้เป็นที่นิยมและยอมรับของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าทุเรียนจันทบุรี ส่วนใหญ่ชาวสวนตัดเปอร์เซ็นต์เป็นไปตามที่กำหนด ทำให้เนื้อของทุเรียนนั้นเป็นที่นิยมของคนที่ชอบทานทุเรียน ซึ่งก็มีความชอบที่แตกต่างกันออกไป บางคนชอบกินเนื้อละ บางคนชอบกรอบนอกนุ่มใน อีกทั้งมีหลายพันธุ์ที่นิยมกิน เช่น หมอนทอง

ก้านยาว หลัง ๆ เคยได้ลองกินพวงมณี มีความชอบมาก เพราะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพร พร้อมเทพ (2558 : 14 - 25) การศึกษาแนวทางการพัฒนาการผลิตทุเรียนศรีสะเกษเพื่อการส่งออกไปยังประเทศจีนพบว่า ประสิทธิภาพการผลิตที่อยู่ในเกณฑ์ดี คือมีผลผลิตเฉลี่ยสูงและต้นทุนในการผลิตที่ค่อนข้างต่ำสำหรับคุณภาพของผลผลิตนั้น ทุเรียนศรีสะเกษมีคุณภาพดีและส่วนใหญ่ผลิตตามมาตรฐาน GAP นอกจากนี้ลักษณะการจำหน่ายและโอกาสทางการตลาดของทุเรียนศรีสะเกษยังเอื้อให้เกิดการพัฒนาและมีโอกาสที่จะขยายในตลาดจีนได้อีกมาก

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี

1. การโฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีเพื่อให้ผู้บริโภคในต่างประเทศทราบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า การสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ปลูกทุเรียนจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประโยชน์ในการผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพที่ดี สร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ปลูกทุเรียน ให้มีความมั่นใจในกระบวนการผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพมาตรฐานตามเกณฑ์การส่งออก สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวรรณ ทองใบ (2562 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียนตามความคาดหวังของสมาชิกกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียนเพื่อการส่งออกว่านเหลียง ตำบลชากไทย กิ่งอำเภอเขาชะเมา จันทบุรีพบว่า การพัฒนารูปแบบการตลาดกลางเพื่อการส่งออกทุเรียนตามความคาดหวังของกลุ่มสมาชิก คือ พื้นที่ปลูกทุเรียน รายได้ จำนวนชนิดพันธุ์ทุเรียน จำนวนแหล่งข่าวสารทางการเกษตร และความถี่ในการฝึกอบรม เพื่อให้ได้ทุเรียนที่มีคุณภาพจากนั้นมีการโฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพของทุเรียนได้

2. กิจกรรมที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ที่เห็นบ่อยมีสื่อในเฟสบุ๊ค ที่เข้าถึงคนได้ง่าย แล้วมี Youtube ที่ทำรูปแบบวีดีโอรูปแบบที่ทันสมัย นำเสนอด้านการท่องเที่ยวมากินทุเรียนที่จันทบุรี ทำให้คนเข้ามากินทุเรียนจันทบุรีกันมาก เพราะสื่อประเภทนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพงศ์ หาญบุญทรง (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งออกทุเรียนสดและลำไยสดของไทยสู่ประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน พบว่า ปริมาณการส่งออกทุเรียนสดของไทยไปประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียนรวมปี 2547 - 2556 สามอันดับแรกคือ อินโดนีเซีย ลาว และมาเลเซียตามลำดับ มีการประชาสัมพันธ์ช่องทางการตลาดในกลุ่มร้านค้าสมัยใหม่ อุปสรรคคือ การพัฒนาการผลิตผลไม้ของหลายประเทศ มาตรการที่มีใช่ว่าของประเทศไทยคือการกีดกันการนำเข้าผลไม้ในตลาดผลไม้มีแนวโน้มจะรุนแรงมากขึ้น

3. นิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าทุเรียนเป็นการเปิดโอกาสผู้บริโภค พ่อค้าคนกลางและผู้ส่งออกได้รู้จักทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี เป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มุ่งหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การดำเนินการตามแผนโดยมีกลไกการบริหารจัดการที่จะทำให้เกิด

ผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางนี้การพัฒนานี้สามารถสรุปได้เป็น 3 ระบบงานที่จะต้องเชื่อมโยงและประสานการทำงานร่วมกัน ได้แก่ ระบบการผลิต ระบบการเข้าถึงองค์ความรู้ และระบบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพร พร้อมเทพ (2558 : 14 - 25) การศึกษาแนวทางการพัฒนาการผลิตทุเรียนศรีสะเกษเพื่อการส่งออกไปยังประเทศจีน พบว่า มีการออกแบบและวางแผนการส่งเสริมและพัฒนา รวมถึงการดำเนินการตามแผนโดยมีกลไกการบริหารจัดการที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางนี้การพัฒนานี้สามารถสรุปได้เป็น 3 ระบบงานที่จะต้องเชื่อมโยงและประสานการทำงานร่วมกัน ได้แก่ ระบบ การผลิต ระบบการเข้าถึงองค์ความรู้ และระบบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

4. จังหวัดจันทบุรี มีหน่วยงานสนับสนุน มีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับกลไกทางการตลาด และสามารถดำเนินการส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าการให้ความรู้กับเกษตรกรเป็นเรื่องสำคัญ ในการช่วยเหลือตนเองก่อนเป็นอันดับแรก เพราะหากรอการช่วยเหลือในช่วงที่ทุเรียนสุกจะทำให้เกิดความเสียหายมาก การให้ความรู้ กลยุทธ์ในการปรับตัว เมื่อราคาต่ำ ก็อาจจะแนะนำให้ขายออนไลน์ เพราะในปัจจุบันการขนส่งมีการพัฒนาสามารถส่งผลไม้ได้แล้วสอดคล้องกับงานวิจัยของนิลอะมอร์แกน (2011 : 15 - 20) การดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกความสามารถในการทำตลาดส่งออกและผลการดำเนินงานด้านการส่งออก ให้ความสำคัญเรื่องการค้าเงินกลยุทธ์การตลาดส่งออกตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญของผลการดำเนินงานของบริษัท ที่ดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ ยังไม่ค่อยมีใครรู้เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะและตัวขับเคลื่อนประสิทธิภาพในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ดังนั้นการให้ความรู้ยังคงเป็นเรื่องที่ต้องตระหนัก

5. เกษตรกร ควรมีบทบาทในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือไม่อย่างไร เกษตรกรดำเนินการขายทุเรียนโดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ส่งผลดีเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า การสร้างกลยุทธ์การส่งออก โดยให้ความรู้กับเกษตรกรให้ผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน GAP เพื่อการส่งออกได้ จะทำให้ทุเรียนจันทบุรีนั้นได้ราคาดี เกษตรกรสามารถเป็นผู้ต่อรองราคาได้เองแต่การส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศนั้นยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการที่ควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยสนับสนุนให้เกษตรกรมีความสามารถในการส่งออกได้เอง จะช่วยให้เกษตรกรสามารถขยายฐานการส่งออกได้หลากหลายสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพร พร้อมเทพ (2558 : 14 - 25) การศึกษาแนวทางการพัฒนาการผลิตทุเรียนศรีสะเกษเพื่อการส่งออกไปยังประเทศจีน พบว่า การประสานเชื่อมโยงทุกภาคส่วนและขับเคลื่อนการดำเนินงานไปสู่เป้าหมายและผลสำเร็จร่วมกัน ยังคงเป็นเรื่องสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี ต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาการผลิตทุเรียนจันทบุรีให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น คุณภาพดี มีมาตรฐาน และเกษตรกรมีกำไรสูงสุด ควรใช้แนวทางการพัฒนาหลายแนวทางร่วมกัน การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (เพิ่มผลผลิตและลดต้นทุน) การพัฒนาคุณภาพผลผลิตในลักษณะที่เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดกระบวนการผลิต หรือระบบการผลิตทุเรียนของจังหวัดจันทบุรีเพื่อการส่งออก
2. การส่งออกทุเรียนนั้น ต้องพัฒนาทุเรียนให้มีคุณภาพตามมาตรฐานการส่งออก โดยต้องได้รับความร่วมมือร่วมกัน ทั้งด้านเกษตรกร ด้านการพาณิชย์ด้านการต่างประเทศ ทั้งส่วนภาครัฐ และผู้ประกอบการ ช่วยส่งเสริมคุณภาพทุเรียนที่ดีเป็นการสร้างจุดขาย สร้างความนิยม ให้เกิดจุดเด่นเป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้บริโภค ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของทุเรียนจันทบุรีมากที่สุด
3. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดส่งออกทุเรียนของจังหวัดจันทบุรี ยังต้องทำการศึกษาความต้องการของตลาด รสนิยมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของระบบการค้า รวมทั้งพัฒนาระบบ โลจิสติกส์ ช่องทางการขนส่งและการกระจายทุเรียนในประเทศจีน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำกระบวนการกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความยั่งยืนกับการส่งออกทุเรียน ร่วมมือกันระหว่างเกษตรกร ผู้ส่งออก ผู้ซื้อ ให้ความสำคัญมากขึ้น โดยจับมือร่วมกันพูดคุยให้ความรู้ และมีเป้าหมายในการค้าร่วมกัน
2. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการส่งออกทุเรียน ทุเรียนจันทบุรีมีจุดเด่นได้เปรียบทั้งในรสชาติ ความสวยงามของผลผลิต จึงมีโอกาสดิบโตได้อีกมาก ดังนั้น กิจกรรมที่ควรดำเนินการ คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ ในการช่วยสร้างโอกาสในการนำทุเรียนไปแสดงสินค้าในงานต่างประเทศ
3. ควรศึกษาพฤติกรรมบริโภคทุเรียนในแถบยุโรป อเมริกา หรือประเทศอื่น ๆ ว่ามีพฤติกรรมในการบริโภคทุเรียนหรือไม่ เพื่อเพิ่มฐานการส่งออกไปยังหลาย ๆ ประเทศ