

การพัฒนากลยุทธ์ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผึ้งไทยเพื่อการส่งออก กรณีศึกษาประเทศบราซิล

ฐิติภัทร์ โฆษิตอริพัชร^{1*} และ ปริญญญา ประหยัดทรัพย์²

วันที่รับบทความ : 24 ก.ย. 2568

วันแก้ไขบทความ : 22 ธ.ค. 2568

วันที่ตอบรับบทความ : 8 ม.ค. 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของความต้องการบริโภคน้ำผึ้งของประชากรบราซิล 2) ศึกษาสภาพปัจจุบันของธุรกิจน้ำผึ้งไทยเพื่อการส่งออกไปยังประเทศบราซิล และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผึ้งของไทย เพื่อส่งออกไปยังประเทศบราซิล โดยงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์และสังเคราะห์ฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำผึ้ง เพื่อการส่งออกไทยไปยังประเทศบราซิล ช่วงปี พ.ศ. 2550-2566 และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ และนักวิชาการ จำนวน 18 คน

ผลการวิจัยพบว่า สภาพความต้องการบริโภคน้ำผึ้งของประชากรบราซิลมีความต้องการสูงและเติบโตต่อเนื่อง โดยได้รับอิทธิพลจากค่านิยมทางศาสนาที่มองว่าน้ำผึ้งเป็น “อาหารแห่งการเยียวยา” และกระแสความนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและสินค้าฮาลาล สำหรับน้ำผึ้งของไทยพบว่ามีศักยภาพสูงต่อการส่งออกไปยังประเทศบราซิล เนื่องจากมีคุณภาพรสชาติดี และความเป็นธรรมชาติที่ตอบโจทย์ตลาดดังกล่าว โดยข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารและผลการสัมภาษณ์ยืนยันว่า จุดแข็งดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างและโอกาสทางการตลาด อีกทั้งความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างไทยและบราซิลมีบรรยากาศทางธุรกิจที่เอื้อต่อการขยายตลาด และบราซิลยังเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงสู่ประเทศในตะวันออกกลาง แต่ยังมีข้อจำกัดที่สำคัญ ได้แก่ ต้นทุนการผลิตและการขนส่งที่สูง ความผันผวนของผลผลิต การขาดความรู้ด้านการจัดการธุรกิจและโลจิสติกส์ รวมถึงความท้าทายด้านมาตรฐานฮาลาล ซึ่งผู้ประกอบการไทยควรพัฒนากลยุทธ์เชิงนวัตกรรม เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับคุณภาพและความโปร่งใส และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อยกระดับมาตรฐานและลดอุปสรรคทางการค้า อันจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและขยายตลาดได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: น้ำผึ้งไทย; ผู้ประกอบการธุรกิจ; กลยุทธ์การส่งออก; ตลาดบราซิล

¹นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอิสลาม วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก

²อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอิสลาม วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก

*ผู้ประสานงานหลัก : Thitybe555@gmail.com

Developing Entrepreneurial Strategies for the Thai Honey Export Business: A Case Study of Bahrain

Thitipat Kosiatipat^{1*} and Parinya Prayadsap²

Received : 24 Sep 2025

Revised : 22 Dec 2025

Accepted : 8 Jan 2026

Abstract

This research aimed to: 1) examine the current demand for honey consumption among Bahraini consumers, 2) investigate the current situation of the Thai honey business for export to Bahrain, and 3) explore strategic development guidelines for Thai honey entrepreneurs to expand into the Bahraini market. This qualitative study employed content analysis and synthesis of internet-based data related to the Thai honey export business from 2007 to 2023, along with in-depth interviews with 18 participants, including consumers, entrepreneurs, business practitioners, and academics.

The findings revealed that the current demand for honey consumption among Bahraini consumers is high and continuously growing, driven by religious values viewing honey as a “healing food” and the increasing popularity of health-conscious and Halal food consumption. regarding Thai honey, the study found that it has high potential for export to Bahrain due to its quality, good taste, and natural attributes, which meet the demand for halal products and health-oriented foods that continue to grow in the Bahraini market. Both documentary analysis and interview results confirmed that these strengths are key factors in creating product differentiation and market opportunities. Moreover, stable trade relations between Thailand and Bahrain provide a favorable business environment for market expansion, and Bahrain serves as a strategic hub to access other Middle Eastern countries. However, significant limitations remain, including high production and transportation costs, fluctuating yields, a lack of knowledge in business management and logistics, and challenges related to halal certification. The study suggests that Thai entrepreneurs should adopt innovative strategies, focus on value-added products, utilize digital technologies to enhance quality and transparency, and build collaborative networks both domestically and internationally. Government support in terms of standardization and trade facilitation is also essential to enhance competitiveness, reduce trade barriers, and sustainably expand Thai honey into international markets.

Keywords: Thai Honey; Business Entrepreneurs; Export Strategies; Bahrain Market

¹Student, Doctor of Philosophy Program in Islamic Business Administration, International Islamic College Bangkok, Krirk University

²Advisor in Doctor of Philosophy Program in Islamic Business Administration, International Islamic College Bangkok, Krirk University

*Corresponding Author : E-mail: Thitybe555@gmail.com

1. บทนำ

ปัจจุบันไทยเป็นผู้ส่งออกน้ำผึ้งอันดับ 2 ของอาเซียน รองจากเวียดนาม และเป็นอันดับที่ 14 ของโลก ในปี 2564 ไทยส่งออกน้ำผึ้งสู่ตลาดโลก 10,315 ตัน คิดเป็นมูลค่า 22.48 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น 25% จากปี 2563 ตลาดส่งออกสำคัญในอาเซียน อาทิ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ เป็นสัดส่วน 29% ของการส่งออกไปโลก รองลงมา คือ จีน ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา จีน และซาอุดีอาระเบีย และยังมีหลาย ๆ ประเทศแถวตะวันออกกลางที่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากประเทศไทย

ซึ่งตลาดตะวันออกกลางสามารถแบ่งตลาดได้ 3 กลุ่มตลาดใหญ่ ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกสินค้าเพื่อเจาะตลาดในแต่ละกลุ่มให้เหมาะสมจึงเป็นจุดสำคัญ อันประกอบด้วย กลุ่ม GCC (กลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ Gulf Cooperation Council : GCC) มี 6 ประเทศ ซึ่งเป็นตลาดหลักของไทยในตะวันออกกลาง ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) บาห์เรน ซาอุดีอาระเบีย คูเวต กาตาร์ และโอมานกลุ่มอาหรับ 5 ประเทศ ได้แก่ เลบานอน จอร์แดน ซีเรีย อิรัก และเยเมน และกลุ่มที่มีโซอาหรับ ได้แก่ อิหร่าน ตุรกี ไชปรัส และอิสราเอล (ไทยแลนด์ เทรด พอร์ มาซิเนอร์รี่ แอนด์ อิเล็กทรอนิกส์, 2555)

ทั้งนี้ กลุ่มประเทศในเครือ GCC ซึ่งประชากรนับถือ ศาสนาอิสลาม เกือบ 100% ของประชากรทั้งภูมิภาค นับตั้งแต่กลุ่มประเทศ GCC (Gulf Cooperation Council) อันประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 6 ประเทศ คือ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ โอมาน บาห์เรน และคูเวต ได้ยกระดับการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเป็นสหภาพศุลกากรเมื่อปี 2546 GCC ได้เดินทางเจรจาการค้ากับประเทศนอกกลุ่มมากขึ้น เพื่อขยายโอกาสทางการค้า กับประเทศที่มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจแตกต่างจากประเทศสมาชิกภายในกลุ่ม โดยกลุ่มประเทศ GCC เป็นตลาดหนึ่งที่หลายประเทศให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง และในขณะเดียวกัน GCC ก็สนใจที่จะขยายการค้ากับประเทศอื่น ๆ เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคเอเชียที่มีเศรษฐกิจเติบโตแข็งแกร่งทางสุขภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา (กระทรวงพาณิชย์, กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2562)

จะเห็นได้ว่า GCC เป็นตลาดหนึ่งที่มีศักยภาพและไทยไม่ควรมองข้ามในการเข้าไปขยายตลาดสินค้า เนื่องจากเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง อีกทั้งยังเป็นตลาดส่งออกหลักลำดับที่ 9 ของไทย สำหรับความร่วมมือระหว่างภาครัฐไทยได้มี MOU ความร่วมมือด้านความมั่นคงด้านอาหาร การค้า และการลงทุนในผลิตภัณฑ์และโคกภัณฑ์การเกษตรกับบาห์เรน ที่จะช่วยส่งเสริมการส่งออกสินค้าอาหารของไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าฮาลาลไปยังบาห์เรน รวมถึงกระจายสินค้าไปยังประเทศข้างเคียงของบาห์เรน (เช่น ซาอุดีอาระเบีย กาตาร์) ได้อีกด้วย (กระทรวงพาณิชย์, กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2562) ซึ่งประเทศบาห์เรน เป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีความน่าสนใจ ถึงจะเป็นประเทศเล็ก ๆ แต่เปี่ยมไปด้วยภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการขนส่งทั้งทางอากาศ ทางบกและทางน้ำ และเชื่อมต่อกับประเทศซาอุดีอาระเบีย เพียงการเดินทางด้วยรถยนต์ 30 นาที จึงเป็นประเทศที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องธุรกิจน้ำผึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลตลาดปัจจุบันที่พบว่า ตลาดน้ำผึ้งในกลุ่มประเทศคณะมนตรีความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ (GCC) รวมถึงบาห์เรน มีมูลค่าสูงถึง 234.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2567 และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจากการตื่นตัวด้านสุขภาพ (IMARC Group, 2024)

สำหรับผึ้งพันธุ์ในประเทศไทยมีการเลี้ยงอยู่ทั่วไปทุกภาค โดยในปี พ.ศ. 2555 มีผู้เลี้ยงผึ้งพันธุ์กว่า 1,200 ราย และปัจจุบันได้พัฒนาสู่ระดับอุตสาหกรรมที่มีจำนวนกว่า 303,500 รัง ได้ผลผลิตน้ำผึ้งมากกว่า 10,000 ตันต่อปี ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องทั้งเพื่อการบริโภคภายในและส่งออก โดยอุตสาหกรรมน้ำผึ้งของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกน้ำผึ้งธรรมชาติรวมกว่า 26.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 950 ล้านบาท (The Observatory of Economic Complexity, 2024) โดยมีตลาดหลัก ได้แก่ ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา และเริ่มขยายตัวสู่ตลาดตะวันออกกลางเพิ่มมากขึ้น แต่เนื่องจากการผลิตน้ำผึ้งบางส่วนยังประสบปัญหาเรื่องคุณภาพและการปนเปื้อนของสารเคมีตกค้าง รวมถึงกระบวนการผลิตที่บางส่วนยังขาดมาตรฐานสากลและการรับรองฮาลาลที่ถูกต้อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อ

ความเชื่อมั่นของประเทศคู่ค้าและเป็นอุปสรรคสำคัญในการขยายตลาดส่งออกไปยังกลุ่มประเทศที่มีความเข้มงวดด้านกฎระเบียบ ดังนั้น ผู้เลี้ยงผึ้งจึงจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และเข้าใจระบบพื้นฐานการเลี้ยงผึ้งที่ดีและเหมาะสม เพื่อจะได้ผลผลิตที่มีมาตรฐานและปลอดภัย และสามารถแข่งขันกับประเทศที่ส่งออกน้ำผึ้งรายใหญ่ของโลกได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยในหัวข้อเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผึ้งไทยเพื่อการส่งออก กรณีศึกษาประเทศบาห์เรน ด้วยความคาดหวังว่า จะสามารถศึกษาโอกาสของผู้ประกอบการด้านธุรกิจน้ำผึ้งไทยต่อการส่งออกไปยังประเทศบาห์เรน เพื่อให้เกษตรกรที่ทำธุรกิจเลี้ยงผึ้งสามารถต่อยอดธุรกิจเลี้ยงผึ้ง นอกเหนือจากการผลิตและการขายไปสู่การส่งออกน้ำผึ้งที่สามารถเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นได้อีกช่องทางหนึ่ง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของความต้องการบริโภคน้ำผึ้งของประชากรบาห์เรน
- 2.2 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของธุรกิจน้ำผึ้งไทยเพื่อการส่งออกไปยังประเทศบาห์เรน
- 2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผึ้งของไทย เพื่อส่งออกไปยังประเทศบาห์เรน

3. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับน้ำผึ้งและธุรกิจน้ำผึ้ง

การเลี้ยงผึ้งมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผึ้งถือเป็นแมลงเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อทั้งระบบนิเวศและเศรษฐกิจของประเทศ โดยผึ้งไม่เพียงแต่เป็นแมลงผสมเกสรที่ช่วยเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร แต่ยังเป็นแหล่งสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น น้ำผึ้ง นมผึ้ง เกสรผึ้ง และผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องที่สามารถใช้ทั้งในเชิงอาหาร อุตสาหกรรมยา และเครื่องสำอาง อีกทั้งยังเป็นสินค้าส่งออกที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ (ชัยณรงค์ สินธุ์, 2561) ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเลี้ยงผึ้ง ทั้งในระดับครัวเรือนและระดับอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในภาคเหนือซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ ทำให้สามารถผลิตน้ำผึ้งที่มีคุณภาพและเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น น้ำผึ้งดอกลำไย ลิ้นจี่ และسابเสือ ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคและคู่ค้าต่างประเทศ (สิริวัฒน์ และคณะ, 2551)

ในแง่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มนุษย์รู้จักใช้ประโยชน์จากผึ้งและน้ำผึ้งมาตั้งแต่โบราณ ทั้งในด้านอาหาร การแพทย์ และพิธีกรรมทางศาสนา หลักฐานการใช้ประโยชน์จากน้ำผึ้งพบได้ในหลายอารยธรรม ไม่ว่าจะเป็นจีน อียิปต์ หรือกรีก (Crane, 1999; แตม จิรายุ, 2564) การศึกษาวิวัฒนาการและการแพร่กระจายของผึ้งพันธุ์และผึ้งโพรงยังสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับการเลี้ยงผึ้งที่สืบต่อมาอย่างยาวนาน (Oldroyd & Wongsiri, 2009; Hepburn & Radloff, 2011)

แม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพการผลิตน้ำผึ้งสูง โดยมีผลผลิตติดอันดับต้น ๆ ของเอเชีย แต่ก็ยังเผชิญปัญหาคุณภาพและมาตรฐานของผลผลิต ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ผู้เลี้ยงผึ้งจึงจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย และสอดคล้องกับข้อกำหนดสากล เพื่อรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและคู่ค้า (FAO, 2014)

กล่าวโดยสรุป การเลี้ยงผึ้งไม่เพียงมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้และการส่งออกเท่านั้น แต่ยังมีคุณค่าเชิงระบบนิเวศและวัฒนธรรมที่ยาวนาน การพัฒนาการเลี้ยงผึ้งของไทยให้ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการตลาดโลก จึงเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับอุตสาหกรรมผึ้งให้ยั่งยืนและแข่งขันได้ในอนาคต

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับน้ำผึ้งกับศาสนาอิสลาม

ผึ้งและน้ำผึ้งถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในศาสนาอิสลาม เนื่องจากได้รับการกล่าวถึงในคัมภีร์อัลกุรอานโดยตรง โดยเฉพาะในซูเราะฮ์อันนะฮล์ (ซูเราะฮ์ที่ 16) อายะฮ์ที่ 68-69 ที่ระบุว่า อัลลอฮ์ได้ดลใจแก่ผึ้งให้สร้างรังบนภูเขา ต้นไม้ และโครงสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้น พร้อมทั้งอนุญาตให้ผึ้งกินผลไม้หลากหลายชนิด และผลิตของเหลวจากท้องของมัน ซึ่ง

ของเหลวดังกล่าว คือ น้ำผึ้งที่มีคุณสมบัติเป็นยารักษาโรคสำหรับมนุษย์ (บรรจง บินกาชัน, 2565) สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของผึ้งและน้ำผึ้งในฐานะเครื่องหมายของพระเจ้าผู้สร้าง และยังเป็นหลักฐานเชิงศาสนาที่ตอกย้ำคุณค่าเชิงการแพทย์ของน้ำผึ้ง

ในหะดีษยังได้บันทึกถึงเหตุการณ์ที่นบีฮัมมัดแนะนำให้ใช้การดื่มน้ำผึ้งเพื่อรักษาอาการป่วย เช่น โรคท้องร่วง โดยยืนยันว่า “อัลลอฮ์ตรัสจริง” และน้ำผึ้งเป็นยารักษาที่แท้จริง (บรรจง บินกาชัน, 2565) รวมถึงมีถ้อยคำของท่านนบีที่กล่าวว่า “การรักษาพบได้ในสามสิ่ง คือ การกรอกเลือดด้วยถั่วเขียว การกินน้ำผึ้ง และการจัดด้วยเหล็กרון” ซึ่งย้ำให้เห็นว่าน้ำผึ้งเป็นหนึ่งในยาสำคัญในวิธีการแพทย์ของอิสลาม

นอกจากนี้ยังมีมิติด้านคณิตศาสตร์ในอัลกุรอานที่เชื่อมโยงกับผึ้ง เช่น การที่ซูเราะฮ์อันนะฮ์ลเป็นซูเราะฮ์ที่ 16 และมีความสอดคล้องกับตัวเลข 16 ในหลายมิติ เช่น จำนวนโครโมโซมของผึ้ง และจำนวนคำที่เกี่ยวข้องกับการกล่าวถึงผึ้ง (บรรจง บินกาชัน, 2565) สิ่งเหล่านี้ตอกย้ำถึงความมหัศจรรย์ของการสร้างสรรค์โดยอัลลอฮ์

ในแง่คุณประโยชน์ น้ำผึ้งได้รับการยอมรับว่าเป็น “สมุนไพรรักษาโรค” มีคุณสมบัติในการรักษาโรคหลายประเภท เช่น โรคระบบทางเดินอาหาร โรคหัวใจ ตาอักเสบ บาดแผล ไปจนถึงการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน (ชิตียา, 2565) งานวิจัยและการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ร่วมสมัยยังยืนยันว่าคุณสมบัติเหล่านี้เป็นจริง โดยน้ำผึ้งมีสารอาหาร วิตามิน แร่ธาตุ สารต้านอนุมูลอิสระ รวมทั้งคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อและลดการอักเสบ (อุมมุ มุบีน, 2556)

ดังนั้น ผึ้งและน้ำผึ้งไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่ถูกกล่าวถึงในเชิงศาสนา แต่ยังมีความหมายในด้านการแพทย์และการดำเนินชีวิตของมุสลิมมาอย่างยาวนาน การที่อิสลามให้การยอมรับว่าน้ำผึ้งเป็นยาบำบัดโรค ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งได้รับความน่าเชื่อถือในฐานะอาหารและยาที่สอดคล้องกับหลักฮาลาล ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาตลาดน้ำผึ้งในประเทศมุสลิม เช่น บาห์เรน

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดระหว่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดระหว่างประเทศและการตลาดระดับโลกสามารถอธิบายได้ว่า การตลาด (Marketing) เป็นทั้งกระบวนการทางสังคมและการจัดการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมุ่งสร้างและแลกเปลี่ยนสินค้าและคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Kotler & Armstrong, 2001) กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วยการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้การแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing) มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น โดยไม่เพียงแต่ต้องค้นหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลายประเทศ แต่ยังต้องแข่งขันกับทั้งผู้ประกอบการในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนประสานกิจกรรมการตลาดภายใต้ข้อจำกัดจากสภาพแวดล้อมระดับโลก (Terpstra & Sarathy, 2000) เป้าหมายสำคัญของการตลาดระหว่างประเทศ ได้แก่ การค้นหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั่วโลก การสร้างคุณภาพและกลยุทธ์ที่เหนือคู่แข่ง การผสมผสานกิจกรรมการตลาดอย่างเป็นเอกภาพ และการตระหนักถึงข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ

การจัดการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing Management) จึงครอบคลุมการวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติ และการควบคุม เพื่อตอบสนองตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ โดยนักการตลาดต้องมีความสามารถมากกว่าการทำตลาดภายในประเทศ เนื่องจากต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันระดับโลกที่เข้มข้น มีคู่แข่งขึ้นน้อยรายแต่แข็งแกร่ง การแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค และข้อกำหนดจากรัฐบาล ตลอดจนความจำเป็นในการพัฒนาวัฒนธรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทโลก

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เช่น ขนาดตลาดที่พิจารณาจากจำนวนประชากร การกระจายตัว ความหนาแน่น ตลอดจนรายได้และการกระจายรายได้ของประชากร เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด ขณะที่สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมก็มีบทบาทอย่างมาก เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นที่มาของค่านิยม ความเชื่อ พฤติกรรมการบริโภค

และรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2001) องค์ประกอบทางวัฒนธรรม เช่น ภาษา สุนทรียภาพ การศึกษา และศาสนา ล้วนเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างประเทศ

โดยสรุป การตลาดระหว่างประเทศและการตลาดระดับโลกมิใช่เพียงการนำกลยุทธ์ในประเทศไปประยุกต์ใช้ แต่ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของโครงสร้างเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ รวมทั้งต้องมีการประสานกิจกรรมและปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันบนเวทีโลก

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดตะวันออกกลางและกลุ่มประเทศ GCC

ตลาดตะวันออกกลางเป็นภูมิภาคที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วยกลุ่มประเทศ GCC ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย คูเวต โอมาน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ และบาห์เรน ซึ่งมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ กำลังซื้อสูง และทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์การนำเข้าและส่งออกสินค้าอาหารของภูมิภาค ภูมิภาคนี้มีสภาพภูมิอากาศแห้งแล้งและพื้นที่เพาะปลูกจำกัด ทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้าอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคสูง โดยเฉพาะอาหารฮาลาลและอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 (กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าต่างประเทศ, 2566)

สินค้าเกษตรแปรรูปและอาหารนวัตกรรมของไทยมีจุดแข็งด้านวัตถุดิบคุณภาพสูง ผลิตได้ตลอดปี และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกลุ่ม Functional และ Healthy Products อย่างไรก็ตาม สินค้าไทยยังมีความน่าเชื่อถือในตลาดมุสลิมต่ำกว่าประเทศเพื่อนบ้าน เช่น อินโดนีเซียและมาเลเซีย ซึ่งเป็นผู้ส่งออกอาหารฮาลาลที่มีชื่อเสียง โอกาสสำคัญของไทยในตลาด GCC มาจากความต้องการนำเข้าสินค้าอาหารสูง การเติบโตของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ และการขยายตัวของช่องทางจัดจำหน่าย ขณะที่อุปสรรคหลัก ได้แก่ มาตรฐานฮาลาลที่เข้มงวดและการแข่งขันจากประเทศผู้ส่งออกอาหารฮาลาลอื่น ๆ (กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าต่างประเทศ, 2566)

กลยุทธ์สำคัญในการเข้าสู่ตลาดนี้ คือ การมีตราฮาลาลสำหรับผลิตภัณฑ์ไทย การจัดวางสินค้าในระดับคุณภาพสูง (Premium) และการใช้สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นประตูด่านแรกสำหรับการกระจายสินค้าไปยัง GCC และภูมิภาคใกล้เคียง ซึ่งช่วยให้ผู้ส่งออกไทยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคมุสลิมกว่า 240 ล้านคน และสร้างโอกาสทางการค้าและการส่งออกที่สำคัญ (กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าต่างประเทศ, 2566)

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าของประเทศไทยกับประเทศบาห์เรน

ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศบาห์เรนมีความสำคัญต่อการขยายตลาดสินค้าไทยในภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยในปี 2563 มูลค่าการค้าทวิภาคีอยู่ที่ประมาณ 350.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (10,992.34 ล้านบาท) ลดลงจากปี 2562 ซึ่งมีมูลค่า 525.71 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (16,422.26 ล้านบาท) ไทยส่งออกสินค้าไปบาห์เรนมูลค่า 125.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนำเข้ามูลค่า 224.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ไทยขาดดุลการค้า 98.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ห้วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2564 การค้ารวมลดลงเล็กน้อยอยู่ที่ 310.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยไทยส่งออก 87.52 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนำเข้า 223.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เดอะอินเทลลิเจนซ์, 2565)

สินค้าส่งออกหลักของไทยไปบาห์เรน ได้แก่ รถยนต์และอุปกรณ์ ตู้เย็น ตู้แช่แข็ง ผลิตภัณฑ์ไม้และคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์และเครื่องประดับ เม็ดพลาสติก เนื้อสัตว์ไก่ เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์รักษาผิว ตลอดจนเครื่องจักรกลและส่วนประกอบต่าง ๆ ส่วนสินค้านำเข้าจากบาห์เรน ประกอบด้วย น้ำมันสำเร็จรูป เคมีภัณฑ์ สินแร่โลหะ ปุ๋ย เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์และการแพทย์ รวมทั้งผลิตภัณฑ์โลหะและพลาสติก (เดอะอินเทลลิเจนซ์, 2565)

ไทยและบาห์เรนยังได้ร่วมมือในหลายด้านเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงด้านอาหารและพลังงาน รวมถึงการทำ Contract Farming ร่วมกัน การจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าไทยในบาห์เรน และการเร่งผลักดันการจัดทำ FTA ในกรอบ GCC-อาเซียน ซึ่งหากประสบความสำเร็จจะช่วยขยายการค้าทวิภาคีอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ บาห์เรนเป็นประเทศที่มีระบบเสรีทางการค้า โดยเฉพาะด้านอาหารที่ไม่มีกีดกันทางการค้าอย่างเข้มงวด และประชากรมีรายได้ต่อหัวสูง ซึ่งทำให้ความต้องการสินค้าไทยโดยเฉพาะผลไม้และอาหารไทยเติบโตได้ดีในตลาด (เดอะอินเทลลิเจนซ์, 2565)

มาตรการนำเข้าพืชผักผลไม้ไทยไปบาห์เรนมีข้อกำหนดที่ชัดเจน เช่น การขอใบอนุญาตนำเข้า การลงทะเบียนกับกระทรวงเกษตรของบาห์เรน การแสดงใบรับรองสุขอนามัย และการเสียภาษีนำเข้า 5% ของราคาประเมิน ตลาดพืชผักผลไม้ไทยแบ่งออกเป็นตลาดพื้นฐานที่เน้นปริมาณและราคาถูก เช่น มะขาม ลำไย ขนุน และตลาดระดับบนที่เน้นคุณภาพ เช่น ทุเรียนหมอนทอง มะม่วงน้ำดอกไม้ ลำไย และมังคุด (เดอะอินเทลลิเจนซ์, 2565)

อย่างไรก็ดี อุปสรรคสำคัญในการส่งออกยังคงเป็นต้นทุนค่าขนส่งและโลจิสติกส์ รวมถึงมาตรฐานคุณภาพของสินค้าไทยบางรายการที่ใช้สารเร่งการเจริญเติบโตเพื่อรักษารูปลักษณ์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (เดอะอินเทลลิเจนซ์, 2565) แนวคิดทางทฤษฎีของ Krugman และ Obstfeld (2009) ชี้ให้เห็นว่า การลดอุปสรรคทางการค้าและส่งเสริมการแข่งขันเป็นแนวทางที่จะสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจในระยะยาว

สรุปได้ว่า การค้าระหว่างไทยกับบาห์เรนมีศักยภาพสูงและผลประโยชน์โดยรวมค่อนข้างดี สินค้าหลากหลายประเภทของไทยสามารถตอบสนองความต้องการตลาดบาห์เรนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามก็ยังมีโอกาสในการขยายตลาดสินค้านวัตกรรม เช่น น้ำผึ้งไทย ซึ่งสามารถศึกษาตลาดและความต้องการเพื่อการส่งออกต่อไปได้

3.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและบรรจุภัณฑ์สินค้า

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หมายถึงการวางแผนและการดำเนินงานทางการตลาด รวมถึงการบริหารจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กร เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Kotler, 2007) กลยุทธ์การตลาดที่ดีช่วยให้องค์กรดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ลดความซ้ำซ้อน ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริหารและบุคลากร (เชาว์ โรจนแสง, 2557)

ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดครอบคลุมหลายด้าน ได้แก่ การบรรลุเป้าหมายทางการตลาด การประสานงานภายในองค์กร การลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอน ตลอดจนการประเมินผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและคู่แข่ง การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเปรียบเสมือนการกำหนดทิศทางให้กิจการดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (เชาว์ โรจนแสง, 2557)

องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ภารกิจของธุรกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ทางการตลาดและการเงิน ตลาดเป้าหมาย (Target Market) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) กลยุทธ์และแผนการตลาด รวมถึงการวิจัยตลาด (Marketing Research) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Kotler, 2007)

นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดยังสามารถจำแนกตามประเภท ได้แก่ กลยุทธ์ตามขอบเขตของแผน กลยุทธ์ตามระยะเวลา (Short-Range & Long-Range Plan Strategy) และกลยุทธ์ตามหน้าที่ของการดำเนินงาน (Master Plan & Functional Plan) (เชาว์ โรจนแสง, 2557; กิ่งพร ทองใบ, 2558) อย่างไรก็ตาม การวางแผนกลยุทธ์การตลาดมีข้อจำกัด เช่น ข้อมูลและสมมติฐานอาจไม่ถูกต้อง การเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรทำให้เกิดการต่อต้าน ความคิดสร้างสรรค์อาจถูกจำกัด การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าทำได้ช้า และค่าใช้จ่ายสูง (เชาว์ โรจนแสง, 2557)

กลยุทธ์การตลาดยังครอบคลุมเรื่องบรรจุภัณฑ์สินค้า ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding and Packaging Strategies) ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสามารถเพิ่มความโดดเด่นและคุณค่าให้สินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า (Kotler, 2007; เชาว์ โรจนแสง, 2557)

ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างเป็นระบบ ประกอบกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการวิจัยตลาดที่เหมาะสม จะช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

3.7 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการธุรกิจและนวัตกรรม

คำว่า “กลยุทธ์” มีรากศัพท์จากการทหาร หมายถึง การวางแผนและใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย ในบริบทธุรกิจ กลยุทธ์ หมายถึง การตัดสินใจและการปฏิบัติที่คาดการณ์ถึงสภาพแวดล้อมในอนาคตเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนด การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) จึงเป็นกระบวนการวางแผน การตัดสินใจ และการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (Pearce & Robinson, 2000)

การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญต่อองค์กรทั้งในด้านการกำหนดทิศทาง ลดความเสี่ยงในอนาคต ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความสอดคล้องในการปฏิบัติงาน กลยุทธ์ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ เป้าหมายระยะยาว ขอบเขตชัดเจน และการแสดงถึงการแข่งขันภายในองค์กร นอกจากนี้ กลยุทธ์แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับปฏิบัติการ ซึ่งแต่ละระดับมีบทบาทในการกำหนดวิสัยทัศน์ การวิเคราะห์ SWOT การกำหนดเครื่องมือและแผนปฏิบัติการ รวมถึงการประเมินและติดตามผล (บลูบิค, 2564)

ในเชิงธุรกิจ กลยุทธ์ช่วยสร้างความได้เปรียบในตลาดและเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน การวางแผนกลยุทธ์ประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมาย การวิเคราะห์ตลาด การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การกำหนดตลาดเป้าหมาย การนำเสนอคุณค่า การวางแผนดำเนินงาน การประเมินความเสี่ยง และการประเมินและปรับตัว (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2566) ในระดับโลก กระบวนการพัฒนากลยุทธ์ยังรวมถึงการวิจัยตลาด การสร้างตัวตนในท้องถิ่น การบริหารความเสี่ยง และการจัดการความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้ ลดต้นทุน ขยายตลาด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (เพย์เนียร์, 2566)

นวัตกรรมถือเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการทางธุรกิจ หมายถึง การสร้างหรือพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ทั้งในรูปผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือรูปแบบธุรกิจ นวัตกรรมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม การสร้างนวัตกรรมขึ้นอยู่กับความคิดริเริ่มและการส่งเสริมการเรียนรู้ทั้งในระดับบุคคล ทีมงาน และองค์กร นวัตกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เพื่อปรับปรุงหรือสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เพื่อปรับปรุงวิธีการทำงานหรือผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น กระบวนการนวัตกรรมประกอบด้วย การวิเคราะห์สัญญาณสิ่งแวดล้อม การประดิษฐ์คิดค้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด การวางจำหน่าย และการเรียนรู้เพื่อนวัตกรรมครั้งต่อไป (นพดล เหลืองภิรมย์, 2557)

สรุปได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด กลยุทธ์ช่วยกำหนดทิศทางและวิธีการบรรลุเป้าหมาย ขณะที่นวัตกรรมช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ องค์กรที่สามารถผสานกลยุทธ์และนวัตกรรมได้อย่างเหมาะสมจะสามารถสร้างความยั่งยืนและความสำเร็จในระยะยาว

3.8 กฎหมาย กฎระเบียบ และข้อบังคับการนำเข้าและส่งออกสินค้า

หลักเกณฑ์พื้นฐานในการทำการค้ากับประเทศในตะวันออกกลาง ประกอบด้วย การออกหนังสือรับรองความสอดคล้องของสินค้า (Certificate of Conformity: CoC) ซึ่งแบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่ Route A สำหรับการตรวจสอบและทดสอบสินค้าทุกครั้งที่ส่งออก และ Route B สำหรับสินค้าที่ขึ้นทะเบียนและออกใบรับรองเป็นรายปี โดยอาจสุ่มตรวจตามความเสี่ยงของสินค้า ซึ่งเหมาะสำหรับการส่งออกในปริมาณมาก นอกจากนี้ ฉลากสินค้าต้องระบุเป็นภาษาอารบิกควบคู่กับภาษาอังกฤษ และมีข้อมูลสำคัญ เช่น วันผลิต วันหมดอายุ ส่วนประกอบ วิธีการเก็บรักษา คู่มือการใช้ และคำเตือน (กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าต่างประเทศ, 2554)

ขั้นตอนการส่งออกน้ำผึ้งไปต่างประเทศ ประกอบด้วย การตรวจสอบสิทธิพิเศษทางการค้าระหว่างประเทศ เช่น การขอหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (Form A, Form D, Form E, Form FTA, Form JTEPA, Form C/O) และการขอสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรจากกรมศุลกากร (กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560) ผู้ส่งออกต้องตรวจสอบกฎระเบียบของประเทศผู้นำเข้าและขอใบอนุญาตหรือใบรับรองที่เกี่ยวข้อง เช่น ใบรับรองมาตรฐาน

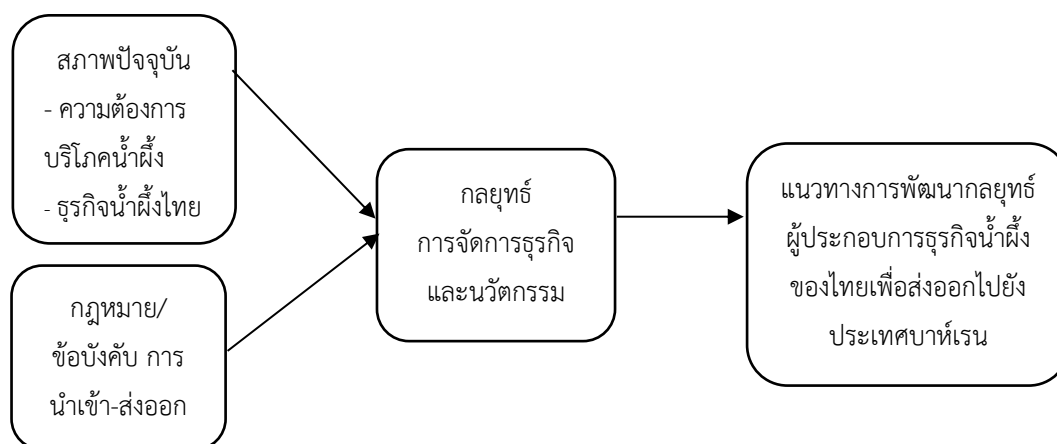
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) การจดทะเบียนอาหารและใบรับรองจำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) รวมถึงหนังสือรับรองสุขอนามัยจากกรมปศุสัตว์

สำหรับสินค้าประเภทน้ำผึ้งและผลิตภัณฑ์จากผึ้ง การออกหนังสือรับรองสุขอนามัย (Health Certificate) มีขั้นตอนที่เข้มงวดเพื่อรับรองคุณภาพและความปลอดภัย โดยน้ำผึ้งต้องมาจากฟาร์มผึ้งที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (Good Agricultural Practices for Bee Farm) ศูนย์รวบรวมน้ำผึ้งต้องได้รับการรับรองจากกรมปศุสัตว์ ก่อนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ผู้ประกอบการต้องเก็บตัวอย่างน้ำผึ้งจากแต่ละฟาร์มเพื่อตรวจวิเคราะห์สารพิษตกค้าง เช่น Oxytetracycline, Chlortetracycline, Tetracycline, Doxycycline & Chloramphenicol และแนบผลการวิเคราะห์พร้อมสำเนาการรับรองฟาร์มผึ้งต่อเจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์เพื่อประกอบการพิจารณาออกหนังสือรับรองสุขอนามัยต่อไป (กรมปศุสัตว์, 2555)

หลังจากได้เอกสารครบถ้วนแล้ว การส่งออกจะดำเนินผ่านพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Customs) และส่งออกทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ พร้อมส่งเอกสารทางการค้าทั้งหมดไปยังผู้นำเข้าในต่างประเทศ รวมทั้งบริหารสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรตามที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560) การปฏิบัติตามขั้นตอนและกฎระเบียบดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ส่งออกสามารถเข้าตลาดตะวันออกกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงด้านกฎหมายและคุณภาพสินค้า

3.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผึ้งไทยเพื่อการส่งออก กรณีศึกษาประเทศบาห์เรน” ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับศักยภาพและแนวทางการตลาดของธุรกิจน้ำผึ้งไทยในประเทศบาห์เรน ซึ่งมีขั้นตอนและระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2566-2567 โดยแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ได้แก่

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 (การศึกษาสภาพความต้องการบริโภค) และข้อที่ 2 (การศึกษาสภาพธุรกิจน้ำผึ้งไทย) ผู้วิจัยได้รวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ

วิทยานิพนธ์ บทความวิจัย บทความวิชาการ หนังสือ และบทความออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำฝั้งในภูมิภาคตะวันออกกลาง และประเทศบาห์เรน ย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2566 โดยคัดเลือกเอกสารตามหลักเกณฑ์ของ Scott (2006) ซึ่งประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ ความถูกต้อง (Authenticity), ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความเป็นตัวแทน (Representativeness) และความชัดเจน (Meaning) เป็นช่องทางในเก็บข้อมูลเพื่อศึกษา และผู้วิจัยได้ออกแบบตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 (แนวทางการพัฒนากลยุทธ์) ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 18 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) คือ ต้องเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์หรือมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับโซ่อุปทานธุรกิจน้ำฝั้งระหว่างไทยและประเทศบาห์เรน ไม่น้อยกว่า 5 ปี ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง คือ 1) กลุ่มผู้ประกอบการชาวบาห์เรน จำนวน 5 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมและความต้องการบริโภคที่แท้จริง 2) กลุ่มผู้บริหารฝ่ายกิจกรรมต่างประเทศหรือเจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 3 คน เพื่อให้ข้อมูลด้านกฎระเบียบ นโยบาย และการส่งเสริมการค้า 3) กลุ่มนักวิชาการเกษตรด้านน้ำฝั้งจำนวน 3 คน เพื่อให้ข้อมูลด้านมาตรฐานการผลิตและคุณภาพสินค้า 4) กลุ่มองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน อาทิ ตัวแทนนำเข้า-ส่งออก และผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ และ 5) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจน้ำฝั้งไทย จำนวน 2 คน เพื่อให้ข้อมูลด้านศักยภาพการผลิตและอุปสรรคของผู้ประกอบการ

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67-1.00 ครอบคลุมประเด็นคำถามหลัก (Key Questions) ดังนี้

- 1) สภาพปัจจุบันและแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคน้ำฝั้งในตลาดบาห์เรนเป็นอย่างไร
- 2) ปัจจัยใดที่เป็นอุปสรรคหรือข้อจำกัดสำคัญในการส่งออกน้ำฝั้งไทยไปบาห์เรน
- 3) รูปแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวบาห์เรนควรเป็นอย่างไร

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดหมวดหมู่ (Thematic Coding) และตีความเพื่อสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Reasoning) ทั้งนี้ ได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความสำคัญของข้อมูลแบบ “ฉันทามติของความเห็นสอดคล้อง (Consensus of Opinions)” กล่าวคือ ข้อมูลหรือประเด็นที่นำมาสังเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ จะต้องเป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงโดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความถี่ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป (Frequency ≥ 3) จึงจะถือว่าเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและมีน้ำหนักเพียงพอต่อการนำมาใช้ในงานวิจัย

5. ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำฝั้งไทยเพื่อการส่งออก กรณีศึกษาประเทศบาห์เรน” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.1 ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันของความต้องการบริโภคน้ำฝั้งของประชากรบาห์เรน

- 1) การตลาดระหว่างประเทศไทยและประเทศบาห์เรน

จากการวิเคราะห์การตลาดระหว่างประเทศไทยและประเทศบาห์เรน พบว่า ตลาดบาห์เรนและภูมิภาคตะวันออกกลางเป็นโอกาสสำคัญของสินค้าน้ำฝั้งและสินค้าเกษตรแปรรูปจากไทย โดยมีปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ บรรยากาศการค้าที่มั่นคง

และเป็นมิตร กำลังซื้อของผู้บริโภคที่สูง ทำเลเชิงกลยุทธ์ของบาห์เรนในฐานะศูนย์กลางการกระจายสินค้า และแนวโน้มความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพและฮาลาลที่เพิ่มขึ้น จุดแข็งของไทยอยู่ที่วัตถุดิบคุณภาพ กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และภาพลักษณ์ในฐานะผู้ส่งออกสำคัญของอาเซียน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งที่มีระบบฮาลาลเข้มแข็ง เช่น มาเลเซีย ต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูง และการขาดเอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้าไทย ดังนั้น แนวทางสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารคุณค่าด้านสุขภาพและมาตรฐานฮาลาลอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานและพันธมิตรโลจิสติกส์ รวมถึงการลงทุนโดยตรงในบาห์เรน เพื่อขยายตลาดและสร้างความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว

2) สภาพทั่วไปของการตลาดระหว่างประเทศไทยและประเทศบาห์เรน

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ตลาดบาห์เรนมีลักษณะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่ยังพึ่งพาผู้บริโภคคนไทยและชาวเอเชีย แต่มีศักยภาพที่จะขยายสู่ตลาดมุสลิมและภูมิภาค GCC เนื่องจากบาห์เรนมีกำลังซื้อสูง เปิดกว้างต่อสินค้าคุณภาพ และสนับสนุนการค้าเสรี สินค้าที่มีศักยภาพ ได้แก่ อาหาร สินค้าเกษตร สินค้าฮาลาล ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เครื่องสำอาง และน้ำดื่มที่ได้รับการยอมรับ แม้ต้องแข่งขันกับสินค้านำเข้าจากเยอรมันและอินเดีย ข้อได้เปรียบสำคัญ คือ ความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างไทย-บาห์เรนที่แน่นแฟ้น และการเติบโตของอีคอมเมิร์ซซึ่งเอื้อต่อการเข้าถึงผู้บริโภคใหม่ อย่างไรก็ตาม อุปสรรคหลักยังคงเป็นความแตกต่างทางกฎระเบียบ วัฒนธรรม และการแข่งขันเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรวางตำแหน่งสินค้าในกลุ่มพรีเมียม เน้นมาตรฐานฮาลาลและคุณภาพ ควบคู่ไปกับการสร้างตราสินค้า การใช้สื่อออนไลน์ Influencer และงานแสดงสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ รวมถึงการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจท้องถิ่นและการบริหารความเสี่ยงด้านต้นทุนและกฎระเบียบ กลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยเพิ่มศักยภาพการส่งออกน้ำดื่มไทยสู่บาห์เรนและต่อยอดสู่ตลาด GCC ได้อย่างยั่งยืน

5.2 ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันของธุรกิจน้ำดื่มไทยเพื่อการส่งออกไปยังประเทศบาห์เรน

1) สภาพปัจจุบันของธุรกิจน้ำดื่มเพื่อการส่งออกไทยไปยังประเทศบาห์เรน

จากการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของธุรกิจน้ำดื่มเพื่อการส่งออกไทยไปยังประเทศบาห์เรนนั้น พบว่า ธุรกิจน้ำดื่มไทยที่มีเป้าหมายส่งออกไปยังประเทศบาห์เรน แม้จะมีจุดแข็งในด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ เช่น คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติที่ดี ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองต่อความต้องการอาหารฮาลาลเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้น แต่ก็ยังเผชิญความท้าทายจากคู่แข่งที่มีต้นทุนต่ำกว่า คุณภาพมาตรฐานสูงกว่า และเครือข่ายทางการตลาดแข็งแกร่งกว่า อีกทั้งสภาพแวดล้อมด้านการผลิตยังไม่แน่นอนจากภัยแล้ง ภูมิอากาศ และราคาวัตถุดิบที่ผันผวน รวมถึงข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการภายในธุรกิจ เช่น ขาดความรู้ เวลา และการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งอาจจำกัดศักยภาพการแข่งขัน ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรมุ่งเน้นกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง พัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และยกระดับศักยภาพด้านการบริหารจัดการ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดต่างประเทศ

2) สภาพปัจจุบันและแนวโน้มของธุรกิจส่งออกน้ำดื่มไทย

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ธุรกิจน้ำดื่มไทยเพื่อการส่งออกไปยังประเทศบาห์เรนยังมีศักยภาพเชิงบวก โดยเฉพาะน้ำดื่มดื่กล้ำไยที่มีรสชาติและคุณสมบัติด้านสุขภาพซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง ความต้องการน้ำดื่มแท้และผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น เครื่องดื่มและอาหารเสริม เติบโตตามกระแสสุขภาพและการบริโภคสินค้าฮาลาล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพ มาตรฐานสากล การรับรองฮาลาล บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และช่องทางการตลาดออนไลน์ อย่างไรก็ตาม อุปสรรคสำคัญ คือ ต้นทุนการผลิตและค่าขนส่งที่สูง การแข่งขันจากประเทศต้นทุนต่ำ เช่น ตุรกีและอิหร่าน ปัญหาน้ำดื่มปลอม และข้อกำหนดการนำเข้าที่เข้มงวด ผู้ประกอบการไทยจึงควรพัฒนากลยุทธ์ด้านการสร้างแบรนด์ การเล่าเรื่องราวคุณค่าน้ำดื่มไทย การปรับกลยุทธ์ด้านราคาและการขนส่ง การยกระดับมาตรฐานคุณภาพและการรับรองฮาลาล รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่น ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในตลาดบาห์เรนในระยะยาว

3) กฎหมายและข้อบังคับการนำเข้า-ส่งออกเกี่ยวกับธุรกิจน้ำผึ้งเพื่อการส่งออก

จากการวิเคราะห์กฎหมายและข้อบังคับการนำเข้า-ส่งออกเกี่ยวกับธุรกิจน้ำผึ้งเพื่อการส่งออก พบว่าการส่งออกน้ำผึ้งไทยไปยังตลาดมุสลิม เช่น บาห์เรนและตะวันออกกลาง จำเป็นต้องเตรียมเอกสารและใบอนุญาตอย่างครบถ้วน เพื่อให้ผ่านการตรวจสอบและลดความเสี่ยงจากการถูกปฏิเสธการนำเข้า ผู้ประกอบการต้องติดตามกฎหมายและข้อกำหนดของประเทศปลายทางอย่างใกล้ชิด รวมถึงใช้สิทธิประโยชน์จาก FTA และสิทธิพิเศษทางภาษีเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน มาตรฐานฮาลาลเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงตลาด จึงควรพัฒนาระบบการรับรองและตรวจสอบให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล นอกจากนี้ ต้นทุนการขนส่ง ภาษีศุลกากร และมาตรการด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อราคาสินค้าและศักยภาพการแข่งขัน การส่งออกจึงต้องปฏิบัติตามกฎหมายหลายด้าน ทั้งถิ่นกำเนิดสินค้า ศุลกากร การลงทุน มาตรฐานอาหาร และการควบคุมโรค โดยมีระบบอำนวยความสะดวก เช่น e-Customs, Saber & National Single Window ช่วยให้การกระบวนการโปร่งใส รวดเร็ว และลดความซ้ำซ้อน

5.3 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรกรผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผึ้งของไทย

1) กลยุทธ์การจัดการธุรกิจและนวัตกรรมธุรกิจน้ำผึ้งเพื่อการส่งออก

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการธุรกิจและนวัตกรรมธุรกิจน้ำผึ้งเพื่อการส่งออก พบว่า ธุรกิจน้ำผึ้งไทยเพื่อการส่งออกจำเป็นต้องเริ่มจากการวิเคราะห์ตลาดและผู้บริโภคอย่างรอบด้าน เพื่อเข้าใจรสนิยมและมาตรฐานฮาลาลที่สำคัญในตลาดตะวันออกกลาง การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านนวัตกรรมและบรรจุภัณฑ์พรีเมียมช่วยให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างและมีความโดดเด่นมากขึ้น กลยุทธ์ด้านการตลาดควรมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์และใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซควบคู่กับการสื่อสารคุณค่าด้านสุขภาพ ช่องทางจัดจำหน่ายและระบบโลจิสติกส์ที่ได้มาตรฐานเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาคุณภาพสินค้า การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศช่วยเสริมอำนาจต่อรองและเพิ่มโอกาสทางการค้า การประยุกต์เทคโนโลยี เช่น ระบบตรวจสอบย้อนกลับ ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค บทบาทของภาครัฐในการสนับสนุนมาตรฐานและลดอุปสรรคทางการค้าช่วยยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการ ขณะที่อุปสรรคด้านต้นทุน การแข่งขัน และราคาที่ผันผวน ยังคงเป็นความท้าทายที่ต้องบริหารจัดการอย่างรอบคอบ

2) แนวทางการพัฒนาเกษตรกรผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผึ้งของไทยเพื่อส่งออกไปยังประเทศบาห์เรน

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า แนวทางการพัฒนาเกษตรกรผู้ประกอบการน้ำผึ้งไทยเพื่อส่งออกไปยังบาห์เรนนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและรับรองฮาลาลอย่างเข้มงวด พร้อมสร้างความเชื่อมั่นด้วยการตรวจสอบย้อนกลับและมาตรฐานฟาร์มผึ้งสากล การสร้างแบรนด์ควรเน้นเอกลักษณ์ไทยและคุณสมบัติเฉพาะของน้ำผึ้งแต่ละชนิด พร้อมใช้ Storytelling และช่องทางดิจิทัล เช่น Instagram, TikTok รวมถึงงานแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างเครือข่าย ขณะเดียวกัน การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มสมุนไพร อาหารเสริม และเครื่องสำอาง ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างในตลาด การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงการจัดการความเสี่ยงด้านโลจิสติกส์ ภาวะเปียบ และปัจจัยภายนอก เป็นกลไกสำคัญในการเสริมความมั่นคงและความยั่งยืนของธุรกิจ การบูรณาการทุกมิติอย่างเหมาะสมจะช่วยเสริมศักยภาพการแข่งขันและขยายตลาดสู่ภูมิภาคตะวันออกกลางอย่างยั่งยืน

6. สรุปผลและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ผลการวิจัยจากทั้งส่วนการวิเคราะห์เอกสารและผลการสัมภาษณ์ โดยเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

6.1 สภาพปัจจุบันของความต้องการบริโภคน้ำผึ้งของประชากรบาห์เรน

พฤติกรรมผู้บริโภคบาห์เรนได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและศาสนา การรับรองฮาลาลเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา ชุ่มมี และตีเสมอ ยิ้มประสิทธิ์ (2557) สนับสนุนว่า การมีตราฮาลาลช่วยขยายตลาดสินค้าไทยในตะวันออกกลางอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคบาห์เรนให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติ ทันสมัย และให้ข้อมูลครบถ้วนทั้งภาษาอาหรับและอังกฤษ การสร้างแบรนด์ที่เน้นคุณค่าเรื่องสุขภาพและธรรมชาติช่วยเพิ่มความแตกต่างและความน่าสนใจของสินค้า ตลาดบาห์เรนมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับไทยในระดับที่ดี และยังเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและโลจิสติกส์ของ GCC ที่มีความต้องการนำเข้าสินค้าสูง โดยเฉพาะอาหารและสินค้าเกษตร ซึ่งไทยมีข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบด้านทรัพยากรธรรมชาติและการผลิตเกษตร (Ricardo, 1817) การเข้าตลาดนี้สามารถใช้เป็น Gateway Market เพื่อขยายไปยังประเทศ GCC อื่น ๆ ได้

6.2 สภาพปัจจุบันของธุรกิจน้ำผึ้งไทยเพื่อการส่งออกไปยังประเทศบาห์เรน

ธุรกิจน้ำผึ้งไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดบาห์เรนอย่างชัดเจน น้ำผึ้งดอกลำไยไทยมีคุณภาพสูง มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ และสามารถตอบสนองต่อกระแสสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ การรับรองคุณภาพและมาตรฐานฮาลาลยังสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในตลาดมุสลิม การเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคบาห์เรนไม่ได้พิจารณาเพียงรสชาติ แต่รวมถึงคุณภาพ มาตรฐานการผลิต ราคา และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ จากมุมมอง Competitive Advantage ของ Porter (1985) น้ำผึ้งไทยมีความได้เปรียบด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยเฉพาะด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการผลิตสูงและความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพเป็นอุปสรรคที่ต้องแก้ไข การปรับปรุงมาตรฐานการผลิต การสร้างบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ และการพัฒนาสินค้านวัตกรรมจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่ม สอดคล้องกับ Resource-Based View (RBV) ของ Barney (1991) ที่ระบุว่า แหล่งผลิตน้ำผึ้งไทยและสายพันธุ์ผึ้งเป็นทรัพยากรที่มีค่า หายาก เลียนแบบได้ยาก และบริหารจัดการได้ดี การใช้ทรัพยากรเหล่านี้อย่างเหมาะสมสามารถสร้างศักยภาพการแข่งขันระยะยาว รวมถึงงานวิจัย Sok et al. (2013) ซึ่งว่าการสร้างเครือข่ายพันธมิตรและความร่วมมือกับคู่ค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

6.3 แนวทางการพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผึ้งของไทย

โดยกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขัน คือ การบูรณาการคุณภาพ นวัตกรรม แบรินด์ เครือข่ายพันธมิตร และการบริหารความเสี่ยง การได้รับมาตรฐานสากลและฮาลาลช่วยสร้างความเชื่อถือและลดความเสี่ยงด้านกฎหมายและตลาด (Sok et al., 2013) นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์และอัตลักษณ์ของน้ำผึ้งดอกลำไยช่วยสร้างความแตกต่างในตลาด เน้นคุณค่าด้านสุขภาพ ธรรมชาติ และฮาลาล ซึ่งการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เช่น น้ำผึ้งพร้อมดื่ม น้ำผึ้งผสมสมุนไพร หรือบรรจุภัณฑ์ขนาดสะดวก เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจ รวมถึงการสร้างเครือข่ายพันธมิตร เช่น ตัวแทนจำหน่าย หน่วยงานตรวจสอบมาตรฐาน และซัพพลายเชน ช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงตลาด การบริหารความเสี่ยงเชิงรุก เช่น การประกันภัยการขนส่ง การเลือก Incoterms และการตรวจสอบคุณภาพปลายทาง เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นใจต่อคู่ค้า ส่วนด้านกฎหมายและข้อบังคับ การปฏิบัติตามมาตรฐานฮาลาล การรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า และมาตรการ SPS/TBT เป็นทั้งอุปสรรคและโอกาส ผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามข้อกำหนดได้ จะสร้างความน่าเชื่อถือและเข้าถึงตลาดบาห์เรนและ GCC อย่างยั่งยืน ซึ่งการเข้าสู่ตลาดบาห์เรนจำเป็นต้องพึ่งพาพันธมิตรท้องถิ่น (Local Partners) เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีก และหน่วยงานด้านการค้าในภูมิภาค การมีเครือข่ายเช่นนี้ช่วยเพิ่มโอกาสเข้าถึงตลาดใหม่ ลดความเสี่ยงด้านโลจิสติกส์ และเสริมอำนาจต่อรอง สอดคล้องกับ ทฤษฎีเครือข่ายธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business Network Theory) (Johanson & Mattsson, 1988) ที่ระบุว่า ความสำเร็จของธุรกิจ SME ในตลาดต่างประเทศเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์และพันธมิตรที่เข้มแข็ง

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารและผลการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสรุปประเด็นสำคัญและแนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ประการ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย (Comprehensive Summary of Findings)

วัตถุประสงค์การวิจัย	สภาพปัจจุบัน/ประเด็นสำคัญที่พบ (Key Findings)	แนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Guidelines)
1. ศึกษาสภาพความต้องการบริโภคน้ำผึ้งของประชากรบาห์เรน	- มีความต้องการสูง โดยมีแรงหนุนจากค่านิยมทางศาสนาที่มองว่าน้ำผึ้งเป็น “อาหารแห่งการเยียวยา” - ผู้บริโภคเน้นสินค้าที่มีมาตรฐานฮาลาล คุณภาพพรีเมียม และมีแหล่งกำเนิดที่ชัดเจน - บาห์เรนมีกำลังซื้อสูงและเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่เปิดกว้างต่อสินค้าสุขภาพ	- มุ่งเน้นการวางตำแหน่งสินค้าในกลุ่มพรีเมียม (Premium Positioning) - สื่อสารคุณค่าด้านสุขภาพและมาตรฐานฮาลาลอย่างเข้มงวดผ่านสื่อออนไลน์และ Influencer
2. ศึกษาสภาพปัจจุบันของธุรกิจน้ำผึ้งไทยเพื่อการส่งออกไปยังบาห์เรน	- จุดแข็ง: น้ำผึ้งดอกกล้วยไม้รสชาติเป็นเอกลักษณ์และกระบวนการผลิตได้มาตรฐานสากล - อุปสรรค: ต้นทุนโลจิสติกส์สูง การแข่งขันด้านราคากับประเทศคู่แข่ง (เยอรมนี, อินเดีย) และผลผลิตผันผวน - กฎระเบียบ: ต้องเตรียมเอกสารผ่านระบบ e-Customs และ Saber ให้ครบถ้วนเพื่อลดความเสี่ยง	- สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation) เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งต้นทุนต่ำ - ใช้ประโยชน์จากสิทธิพิเศษทางภาษี (FTA) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
3. ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผึ้งของไทย	- จำเป็นต้องใช้นวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์และการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสร้างความโดดเด่น - การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศช่วยเสริมอำนาจต่อรองทางการค้า - บทบาทภาครัฐสำคัญมากในการสนับสนุนมาตรฐานและลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศ	- ยกระดับมาตรฐานการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ด้วยเทคโนโลยีเพื่อสร้างความเชื่อมั่น - พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) เช่น เครื่องดื่มสมุนไพรและอาหารเสริมจากน้ำผึ้ง

สรุปได้ว่า ธุรกิจน้ำผึ้งไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง หากผู้ประกอบการสามารถบูรณาการคุณภาพ นวัตกรรม บรรจุภัณฑ์ เครือข่ายพันธมิตร และการบริหารความเสี่ยง พร้อมปรับตัวตามกฎหมาย มาตรฐานสากล และศาสนา จะสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดบาห์เรนและภูมิภาค GCC

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาเปรียบเทียบไปยังประเทศอื่นในกลุ่ม GCC เช่น ซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การส่งออกในระดับภูมิภาคให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น โดยควรบูรณาการระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานเพื่อเจาะลึกปัจจัยการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแม่นยำ ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนตลอดห่วงโซ่อุปทานและแนวทางการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่สอดคล้องกับบริบทตลาดโลก นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการวิจัยผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งไทย เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจส่งออกน้ำผึ้งที่นำไปสู่ความยั่งยืนของเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าต่างประเทศ. (2554, สิงหาคม 15). *ข้อควรรู้ในการทำการค้ากับตะวันออกกลาง และสหภาพยุโรปแก้ไขระเบียบ CLP*. https://www.v-servelogs.com/media/file/2011/08/NTMs_AND_Alert.pdf
- กระทรวงพาณิชย์, กรมการค้าต่างประเทศ. (2566, มกราคม 5). *ส่องโอกาสในการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปและนวัตกรรมประเภทอาหารของไทยในตลาดตะวันออกกลาง*. <https://www.dft.go.th/th-th/NewsList/News-DFT/Description-News-DFT/ArticleId/25094/25094>
- กระทรวงพาณิชย์, กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2562, พฤษภาคม 2). *GCC ตลาดใหม่ที่ไทยไม่ควรมองข้าม*. <https://api.dtn.go.th/files/v3/5cff75531ac9ee073b7bdac7/download>
- กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560, กันยายน 15). *ขั้นตอนการส่งออกน้ำผึ้ง*. <https://onestopservice.ditp.go.th/file/9.34.pdf>
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรมปศุสัตว์. (2555, ตุลาคม 15). *แจ้งขั้นตอนการออกหนังสือรับรองสุขอนามัย (Health Certificate) สำหรับสินค้าประเภทน้ำผึ้งและผลิตภัณฑ์จากผึ้งเพื่อส่งออกไปยังประเทศนอกกลุ่มสหภาพยุโรป*. <https://certify.dld.go.th/images/pdfs/export/export1/china/exc26.pdf>
- กิ่งพร ทองใบ. (2558). *ธุรกิจส่งออกสินค้าการเกษตรอย่างยั่งยืน*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชติยา. (2565, ตุลาคม 17). *ประโยชน์ของน้ำผึ้ง สมุนไพรจากอัลกอราน*. <https://www.oknation.net/post/detail/634e82209d1c3c3b1a8e565d>
- ชัยณรงค์ สีนุกู. (2561). *แมลงเศรษฐกิจ*. บริษัท โขตนาวรินทร์ จำกัด.
- เชาว์ วิจารณ์แสง. (2557). *กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โชติกา ชุ่มมี และ ดีเสมอ ยิ้มประสิทธิ์. (2557). *ส่องโอกาสตลาดอาหารและเครื่องดื่มในตะวันออกกลาง..อีกหนึ่งตลาดที่ไม่ควรมองข้าม*. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/318>
- เดอะอินเทลลิเจนซ์. (2565, ธันวาคม 26). *ราชอาณาจักรบาห์เรน*. <https://intsharing.co/12/26/travel-advice-safety/ราชอาณาจักรบาห์เรน/#1611819249439-97098f1f-0d63>
- แตม จิรายุ. (2564, มีนาคม 8). *ความเป็นมาและเรื่องราวที่น่าสนใจของ “น้ำผึ้ง” ความหวานอันล้ำค่าจากธรรมชาติ*. <https://www.gourmetandcuisine.com/stories/detail/1131>
- ไทยแลนด์ เทรด ฟอ์ มาซิเนอร์รี่ แอนด์ อิเล็กทรอนิกส์. (2555, กุมภาพันธ์ 14). *ตะวันออกกลาง: ตลาดใหม่ของ SMEs*. <https://ttmemedia.wordpress.com/2012/02/14/ตะวันออกกลาง-ตลาดใหม่ขอ/>
- นพดล เหลืองภิรมย์. (2557). *การจัดการนวัตกรรม*. ดวงมล.
- บรรจง ปินกาชัน. (2565, เมษายน 12). *รู้จักอัลลอฮ์จากผึ้ง สัตว์ในอัลกอราน*. <https://islamhouse.muslimthai.com/post/article/23654>

- บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2566, มกราคม 25). *กลยุทธ์ทางธุรกิจ มุ่งเป้าประกอบอะไรบ้าง คนเริ่มต้นลงทุนต้องรู้*.
<https://www.ktc.co.th/article/knowledge/business-strategy-what-are-the-components>
- บลูบิก. (2564, มีนาคม 25). *Strategy level ระดับกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับ*. <https://bluebik.com/th/blogs/3027>
- เพย์เนียร์. (2566, มิถุนายน 30). *การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจระดับโลก: ประโยชน์และขั้นตอน*.
<https://www.payoneer.com/th/resources/global-business-strategy/>
- สิริวัฒน์ วงษ์ศิริ, สุธีรัตน์ เตียววานิชย์ และ อรวรรณ ดวงภักดี. (2551). *ผึ้งและน้ำผึ้ง*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุมมู มูปิ่น. (2556, พฤศจิกายน 27). *ความมหัศจรรย์ของน้ำผึ้ง*. <https://www.islammore.com/view/2443>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Crane, E. (1999). *The world history of beekeeping and honey harvesting*. Routledge.
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2014, February 25). *Good beekeeping practices for sustainable apiculture (Guidelines)*. https://www.fao.org/fileadmin/templates/rap/files/meetings2014/140225_report.pdf
- Hepburn, R., & Radloff, S. E. (2011). *Honeybees of Asia*. Springer.
- IMARC Group. (2024, November 17). *GCC Honey Market Size, Share and Price Trends 2024-2033*.
<https://www.imarcgroup.com/gcc-honey-market>
- Johanson, J., & Mattsson, L. G. (1988). Internationalization in industrial systems: A network approach. In N. Hood & J.-E. Vahlne (Eds.), *Strategies in global competition* (pp. 287–314). Croom Helm.
- Kotler, P. (2007). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Prentice Hall Professional Technical Reference.
- Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2009). *International economics: Theory and policy* (8th ed.). Pearson Education.
- Oldroyd, B. P., & Wongsiri, S. (2009). *Asian honey bees: Biology, conservation, and human interactions*. Harvard University Press.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2000). *Strategic management*. McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Ricardo, D. (1817). *On the principles of political economy and taxation*. John Murray.
- Scott, J. (2006). *Social research and documentary sources*. Sage.
- Sok, P., O'Cass, A., & Sok, K. M. (2013). Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities. *Australasian Marketing Journal*, 21(3), 161–167.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.06.002>
- Terpstra, V., & Sarathy, R. (2000). *International marketing* (8th ed.). The Dryden Press.
- The Observatory of Economic Complexity. (2024). *Honey in Thailand Trade Data 2023*. oec.world.
<https://oec.world/en/profile/bilateral-product/honey/reporter/tha>