

ปัจจัยนวัตกรรมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออกผลไม้สดของผู้ประกอบการ ไทยไปยังประเทศจีน: กรณีศึกษาจุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย - ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย

กรรณการ์ เปียนคร¹ ธีรุตม์ หมั่นวงศ์เทพ² บังอร สวัสดิ์สุข³ และบุญญา นุช ชีวาเกียรติยั้ง⁴
Kannika Pieanakhorn, Theerut Muenwongthep, Bungon Sawatsuk
and Boonyanuch Cheewakiatyngyong

บทคัดย่อ

บทนำ: ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันพึ่งพาการส่งออก นำเข้า และการเงินระหว่างประเทศเพื่อเร่งการลงทุนและการผลิตในประเทศ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่เป็นเครื่องจักรในการขับเคลื่อนคือ การค้าระหว่างประเทศ ซึ่งรวมถึง การค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีเขตแดนติดกับ ประเทศไทย **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** 1. เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด 2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทยฯ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทยฯ **ระเบียบวิธีวิจัย:** วิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจส่งออก กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ที่ส่งออกผ่าน จุดแดนถาวรสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงรายไปยังประเทศจีน จำนวน 110 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงมามาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ **ผลการวิจัย:** พบว่าปัจจัยนวัตกรรมทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ณ จุดผ่านแดนถาวรสะพาน มิตรภาพไทย - ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย เมื่อพิจารณา ปัจจัยนวัตกรรมทั้ง 5 ด้าน พบว่า ปัจจัยโดยรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการจัดการ และด้านการตลาด ส่วนผลการดำเนินงานโดยรวมของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ พบว่า ผลการดำเนินงานรวมทั้ง 4 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

Article History

Received: 23-03-2025; Revised: 05-11-2025; Accepted: 07-12-2025
<https://doi.org/10.14456/jjsmt.2026.3>

คำสำคัญ: ปัจจัยนวัตกรรม; ผลการดำเนินงาน; ธุรกิจส่งออก; จุดผ่านแดน; กลุ่มสินค้าเกษตร

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Master's degree, Faculty of School of Business and Communication Arts, University of Phayao

E-mail: Pieanakhorn@gmail.com * Corresponding author

^{2,4} อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Lecture, Faculty of School of Business and Communication Arts, University of Phayao

ทุกด้าน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ด้านกระบวนการภายใน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการเงิน

สรุป: ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมีนโยบายเชิงรุกในการสนับสนุนการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและพัฒนากระบวนการจัดการเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรไทยสู่ตลาดจีนได้อย่างยั่งยืน

INNOVATION FACTORS INFLUENCING THE PERFORMANCE OF THAI EXPORT BUSINESSES OF FRESH FRUITS TO CHINA: A CASE STUDY AT THE FOURTH THAI-LAO FRIENDSHIP BRIDGE BORDER CHECKPOINT (CHIANG KHONG), CHIANG RAI PROVINCE

ABSTRACT

Introduction: Thailand's current economic system relies significantly on international trade-including border and transit trade with neighboring countries-as a primary engine to drive investment and domestic production. **Objectives:** This research aimed to: 1) study innovation factors in the export of fresh fruit to China by Thai entrepreneurs; 2) examine the business performance of these exporters; and 3) analyze the influence of innovation factors on their business performance. **Method:** This quantitative study employed questionnaires to gather data from 110 Thai entrepreneurs exporting fresh fruit to China via the 4th Thai-Lao Friendship Bridge (Chiang Khong), Chiang Rai Province. Purposive sampling was used for participant selection. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. **Results:** The findings revealed that all five innovation factors significantly influenced the business performance of Thai exporters. Overall, innovation factors were rated at a high level. When ranked by mean, process innovation scored the highest, followed by product, information technology, management, and marketing innovations, respectively. Regarding business performance, all four dimensions were also at a high level. Customer-related performance achieved the highest mean, followed by learning and development, and internal processes, while the financial dimension received the lowest mean score. **Conclusion:** These findings highlight that innovation is a critical key to enhancing competitive advantage. Consequently, the government and relevant agencies should implement proactive policies to support access to information technology and improve management processes to drive the sustainable growth of Thai agricultural exports to the Chinese market.

Keywords: Innovation; Factors Performance; Export business; Border crossing; Agricultural product group

1. บทนำ

ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันพึ่งพาการส่งออก นำเข้า และการเงินระหว่างประเทศเพื่อเร่งการลงทุนและการผลิตในประเทศ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่เป็นเครื่องจักรในการขับเคลื่อนคือ การค้าระหว่างประเทศ ซึ่งรวมถึงการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีเขตแดนติดกับประเทศไทย (Ministry of Finance, 2018)^[10] การส่งออกมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตเนื่องจากการส่งออก เป็นแหล่งเงินตราต่างประเทศที่สำคัญ รวมทั้งนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม เศรษฐกิจของไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จึงมีความเจริญเติบโตสูง เนื่องจากการขยายตัวทางการส่งออกที่รวดเร็ว (Department of International Trade Promotion, 2023)^[12] ดังนั้น ภาคการส่งออกถือเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนหลักของประเทศไทย กินสัดส่วนใหญ่ใน GDP ของทั้งประเทศ และยังเป็นภาคธุรกิจที่สร้างงานให้กับแรงงานในประเทศอีกด้วย รายได้จากการส่งออกจึงเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศไทยที่ภาครัฐพยายามผลักดันให้ธุรกิจขนาดใหญ่ไปจนธุรกิจขนาดกลางและเล็ก (SME) ให้สามารถเปิดตลาดไปยังต่างประเทศ

ธุรกิจการส่งออกที่สร้างมูลค่าให้กับประเทศไทยมากที่สุด 20 อันดับแรก ซึ่งกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สดก็มีมูลค่าส่งออกอยู่ใน 20 อันดับแรก (Office of Trade Policy and Strategy, 2024)^[11] ซึ่งจากข้อมูลสถิติการส่งออกผลไม้สด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2567 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกผลไม้สดไปยังตลาดสำคัญ 3 อันดับแรก คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และ เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน และตลาดส่งออกผลไม้สำคัญของประเทศไทยอันดับหนึ่ง คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากคนจีน นิยมบริโภคผลไม้ไทยเนื่องจากมีเอกลักษณ์โดดเด่น และมีรสชาติเป็นที่นิยม แสดงให้เห็นว่า การส่งออกผลไม้ของไทยจึงมีความเกี่ยวเนื่องกับตลาดสำคัญอย่างสาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อพิจารณามูลค่าการค้าระหว่างไทยกับจีน พบว่า กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ของกลุ่มภาคเหนือตอนบน 2 ระหว่างไทยกับประเทศจีน ด้านที่ส่งออกผลไม้สดไปยังประเทศจีนมากที่สุดอันดับแรกได้แก่ ด้านสุลกาการเชียง จังหวัดเชียงราย

สถานการณ์ในปัจจุบันและในอนาคต โลกได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคของการแข่งขันทางการค้า ดังนั้น ประเทศไทยจะต้องพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันหรือความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitiveness) ให้สอดคล้องกับสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา ซึ่งจากสถานการณ์วิกฤติการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ธุรกิจหลายแห่งต้องปิดดำเนินการชั่วคราวกินเวลายาวนานหลายเดือน ส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดภาวะชะลอตัวลงอย่างรุนแรง โดยไทยได้รับผลกระทบ ด้านการส่งออกแทบทุกภาคส่วน โดยเฉพาะนโยบาย COVID-19 เป็นศูนย์กลางจีน ส่งผลกระทบต่อการส่งออกสินค้าเกษตรผ่านด่านตรวจบริเวณชายแดน โดยเฉพาะผักและผลไม้ เนื่องจากการตรวจสอบการปนเปื้อนของเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างเข้มข้น อีกทั้งยังจำกัดปริมาณรถขนส่งสินค้าต่อวันเข้าสู่บริเวณด่านชายแดนของจีน นอกจากสถานการณ์ดังกล่าว การส่งออกผลไม้สดไปจีน มีมาตรฐานควบคุมคุณภาพสำหรับผลไม้นำเข้าที่ค่อนข้างเข้มงวด ซึ่งคุณภาพของผลผลิตของไทย ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ได้มาตรฐานบ่อยครั้งที่ตรวจพบว่า การส่งออกมีปัญหาเกี่ยวกับสารตกค้าง เนื่องจากยังมีผู้ประกอบการไทยที่ไม่ปฏิบัติตามวิธีการเกษตรและการผลิตที่เหมาะสม (GAP & GMP) อีกทั้งผู้ประกอบการไทยบางรายยังไม่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ มีการเลือกวัสดุที่ไม่มีคุณภาพทำให้เกิดความเสียหายทั้งตัวบรรจุภัณฑ์และตัวสินค้าทำให้ชำรุดได้ง่าย ขาดความรู้ด้านการเก็บรักษาผลไม้สด คงสี สีสัน รสชาติ ตลอดเวลาจนถึงมือผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเก็บรักษาในระหว่างการขนส่งไปยังต่างประเทศซึ่งต้องใช้เวลาในการขนส่งจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นทำให้มีข้อจำกัดในการส่งผลไม้สดที่เน่าเสียง่ายบางชนิดไปยังประเทศจีน ดังนั้น ผู้ประกอบการไทย จึงต้องปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา ต้องแสวงหาโอกาสและสร้างความได้เปรียบให้เกิดขึ้นแก่องค์กรซึ่งในปัจจุบันความสามารถเชิงนวัตกรรมเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างความสำเร็จและ เป็นเครื่องมือทางการแข่งขันที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ อีกทั้งนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปัจจุบัน นอกจากนี้ นวัตกรรมยังส่งผลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ดังนั้นผู้ประกอบการไทยที่ทำการส่งออกสินค้าผ่านแดน จะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรม มุ่งเน้นที่จะเป็นองค์กรนวัตกรรมทางธุรกิจ จะต้องมีความรู้และความเข้าใจคุณลักษณะขององค์กรแห่งนวัตกรรม (Innovative Organization)

นอกจากนำนวัตกรรมไปสู่การปฏิบัติแล้ว ต้องมีการวัดผลงานขององค์กร ซึ่งจะสามารถทำให้บริษัททราบถึงสถานะและประสิทธิภาพของแต่ละส่วนงานภายในองค์กร เพื่อที่จะสามารถปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดได้อย่างตรงจุด ซึ่งองค์กรที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันส่วนใหญ่มักเป็นองค์กรที่มีการประเมินผลและวัดผลการดำเนินงานอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการประเมินผลทำให้องค์กรทราบสถานะของตนเองว่าเป็นอย่างไรต้องมีการปรับปรุงส่วนใด เพื่อที่จะได้มีการพัฒนาและแก้ไขในส่วนที่เป็นงานเร่งด่วน (Choosakuljit, 2016)^[3] และเพื่อให้องค์กรทราบว่าการดำเนินงานของบริษัทเมื่อเทียบกับเป้าหมายทางไกลเพียงใด มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่มุ่งหวังหรือไม่ มีจุดอ่อนหรือโอกาสพัฒนาในประเด็นใดบ้าง โดยวิธีการที่นำมาใช้อย่างแพร่หลาย คือแนวคิดการวัดผลงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดและประเมินผลองค์การจากมุมมอง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

จากความเป็นมาที่กล่าวข้างต้น พบว่า ยังมีงานจำนวนน้อยที่ศึกษาปัจจัยนวัตกรรมเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานในธุรกิจส่งออกผลไม้สด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเจาะจงปัจจัยในแต่ละด้านอย่างละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด โดยผู้วิจัยจะนำปัจจัยที่มีผู้นำมาศึกษามากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความถี่สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งความจำเป็นของกรอบแนวคิดที่ศึกษานวัตกรรมกับการวัดผลการดำเนินงาน BSC ช่วยวัดได้ทั้งมุมมองทางการเงินและไม่ใช้การเงิน ซึ่งเหมาะกับธุรกิจเกษตรที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานของธุรกิจการค้าผ่านแดน เพื่อให้เป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่สามารถเติบโต สามารถสร้างงาน สร้างรายได้และเป็นกลยุทธ์ในการสร้างคุณภาพการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจและทำให้เศรษฐกิจของประเทศชาติเติบโตโดยส่วนรวม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมของผู้ประกอบการไทย ในธุรกิจส่งออกผลไม้สดไปยังประเทศจีน ผ่านด่าน สะพานมิตรภาพไทย – ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย

3. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน Balanced Scorecard : BSC ของธุรกิจส่งออกผลไม้สด ประกอบด้วย ปัจจัยนวัตกรรม 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการจัดการ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านกระบวนการ 4) ด้านการตลาด 5) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และศึกษาผลการดำเนินงาน Balanced Scorecard : BSC ของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดและประเมินผลองค์การจากมุมมอง 4 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายใน 4) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีการใหม่ ๆ หรือเป็นสิ่งที่ยังไม่มีใครเคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาตัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น (Watjinda, 2020)^[18] และยังหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าจะการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการพัฒนาต่อยอดการเปลี่ยนแปลง การประยุกต์ หรือกระบวนการและในหลายสาขาเชื่อมกัน (Chaisanit, 2010)^[11] ซึ่งนวัตกรรมนั้น คือ ส่วนสำคัญของกระบวนการทางธุรกิจ เปรียบเสมือนหัวใจของกระบวนการทางธุรกิจ ที่แสดงถึงความคิดริเริ่มประกอบกับการนำความคิดริเริ่มเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งเมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง และจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่และเจริญเติบโตต่อไปได้ (Kulrattanawijitra, 2517)^[8]

ปัจจัยนวัตกรรม

1) นวัตกรรมด้านการจัดการ เป็นการสร้างสรรค์แนวทางการจัดการรูปแบบใหม่ให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ดีขึ้น ซึ่งจะเป็นเรื่องของการคิดค้น และเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการ ตลอดจนกระบวนการจัดการองค์กรใหม่ที่ส่งผลให้ระบบการทำงานด้านการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการขององค์กรมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับนโยบายโครงสร้างองค์กร ระบบ รูปแบบ และกระบวนการจัดการในองค์กร (Pundang, 2021)^[6] ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง โดยมีวัตถุประสงค์ ได้แก่ ผลประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์ เช่น รักษาฐานลูกค้า ขยายส่วนแบ่งตลาด ผลประโยชน์ในเชิงการตลาด เช่น การทำราคาสินค้าและบริการให้ต่ำกว่าคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้า และผลประโยชน์ในเชิงปฏิบัติการ เช่น การลดต้นทุน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และการใช้ทรัพยากรให้มีคุณค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด (Warakitphokhathorn, 2004)^[16]

2) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนา และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นผลผลิตของธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้าหรือการบริการ และตัวแปรหลักที่สำคัญของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือ โอกาสทางด้านเทคโนโลยีและความต้องการของตลาด โดยใช้แนวคิดของ Wang & Ahmed (2004)^[17] ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ผลิตภัณฑ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ และผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Pundang, 2021)^[5]

3) นวัตกรรมด้านกระบวนการ เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตและการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น โดยนวัตกรรมกระบวนการ จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต และการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระบบในองค์กร โดยใช้แนวคิดของ Karabulut (2015)^[7] ประกอบด้วย การลดต้นทุนในการผลิต การลดระยะเวลาในการผลิต และการพัฒนากระบวนการผลิต

4) นวัตกรรมด้านการตลาด เป็นการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการกำหนดว่าจะเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการในตลาดใดที่เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้ นวัตกรรมด้านการตลาดมีจุดมุ่งหมายที่จะกำหนดตลาดใหม่ที่มีศักยภาพรวมถึงรูปแบบใหม่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ การคัดเลือกตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการแก่กลุ่มเป้าหมายให้ดีขึ้นกว่าเดิม (Pundang, 2021)^[5] โดยใช้แนวคิดของ (Lin et al., 2010)^[8] ซึ่งเป็นการปรับใช้วิธีการตลาดใหม่ ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงตลาดใหม่ รูปแบบการกำหนดราคาใหม่ การเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่าย และการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดแบบใหม่ รวมถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ใหม่ (Thianwisitsakul, 2017)^[14]

5) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสารสนเทศ ทำให้สารสนเทศมีประโยชน์ และใช้งานได้กว้างขวางมากขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นรวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ที่จะรวบรวม จัดเก็บ ใช้งาน ส่งต่อ หรือสื่อสารระหว่างกัน (Thongkuea & Phromyoo, 2020)^[4] ในระบบสารสนเทศนั้นเพื่อให้สะดวกต่อการดำเนินงาน และเพื่อนำมาใช้ในการบริหารกิจการให้มีความทันสมัย (Kulrattanawijitra, 2017)^[8]

การวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC)

Kaplan และ Norton พัฒนาแนวคิดนี้ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลงานที่ให้อาชีพที่ชัดเจนรวดเร็วและยังสื่อไปถึงอนาคตอย่างเป็นตรรกะ นอกจากนั้นเครื่องมือในการวัดผลนี้ยังทำให้กิจกรรมสามารถรับรู้ถึงจุดแข็งจุดอ่อนของกิจการได้ตลอดเวลา ดังนั้น กิจการสามารถใช้เป็นสัญญาณเตือนได้อย่างทันเหตุการณ์ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างองค์การให้มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งการวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพนี้ได้แบ่งมุมมองที่จะใช้วัดผลการดำเนินงาน ออกเป็น 4 มุมมอง ได้แก่

1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง ตัวชี้วัดความสำเร็จที่มีต่อการปฏิบัติงานและนโยบายจากส่วนบนที่กระจายไปสู่ระดับต่างๆ เพื่อนำไปปฏิบัติโดยมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มขึ้นของรายได้การเพิ่มขึ้นของกำไรและการลดต้นทุนให้ต่ำลง การใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์หรือการลงทุน ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ (Decharin, 2008)^[13]

2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) 2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ กระบวนการด้านการตลาด การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ การรักษารฐานลูกค้าเดิม การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด ลูกค้าใหม่ รักษาฐานลูกค้าเก่า (Pruksapitikul, 2003)^[15]

3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) หมายถึง การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ การจัดโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพ การประสานงานภายในองค์กร การจัดการด้านสายการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ทักษะของพนักงานในการกำหนดมาตรการวัดผลในกระบวนการภายในกิจการสามารถวัดโดยอาศัยปัจจัยวัดความสำเร็จ 2 ประการ คือ เวลาที่ใช้ในกระบวนการ และคุณภาพของกระบวนการ

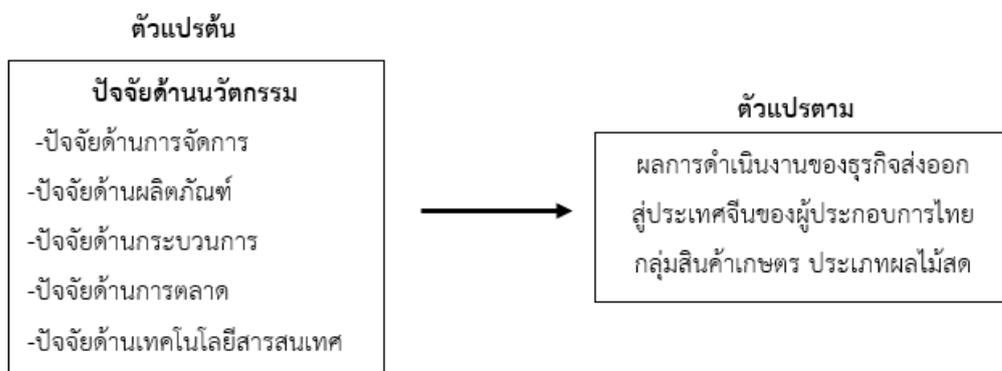
4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) เป็นมุมมองสุดท้ายภายใต้ Balanced Scorecard แต่เป็นมุมมองที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญต่ออนาคตขององค์กร และถ้าขาดมุมมองนี้ไปจะทำให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองอื่นๆ ข้างต้นมุมมองนี้้องค์กรจะต้องพิจารณาว่าในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายในองค์กรจะต้องมีการเรียนรู้และพัฒนา และเตรียมตัวอย่างไรบ้าง โดยส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองแห่งนี้จะแบ่งเป็น 3 ด้านหลักๆ ได้แก่ ด้านเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร ด้านเกี่ยวกับระบบข้อมูลสารสนเทศ และด้านเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร ระบบการจูงใจ และโครงสร้างองค์กรภายใต้

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากงานวิจัยที่ผ่านมาให้นิยามและแนวคิด นวัตกรรมหลากหลาย แต่ยังไม่ได้นำมาใช้วัดในธุรกิจส่งออกผลไม้สดโดยตรง ดังนั้นการวัดผลการดำเนินงานด้วย Balanced Scorecard : BSC เป็นแนวทางที่เหมาะสมในการ เติมเต็มช่องว่างการวิจัย อีกทั้งยังสามารถช่วยวัดได้ทั้งมุมมองทางการเงินและไม่ใช้การเงิน ซึ่งเหมาะกับธุรกิจเกษตรที่มีความเสี่ยงสูง

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



5. สมมุติฐานของการวิจัย

ปัจจัยนวัตกรรม ได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยในส่วนของแบบสอบถาม มีลักษณะแบบปลายปิด ผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจส่งออก กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ที่ส่งออกผ่าน ณ จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย ไปยังประเทศจีน จำนวน 151 ราย (Department of International Trade Promotion, 2023)^[12]

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจส่งออก กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สดที่ส่งออกผ่าน ณ จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย ไปยังประเทศจีน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ (Yamane, 1973)^[19] ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 110 ราย ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่มีลักษณะพิเศษตามที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างขึ้นจากประชากรที่ทำการศึกษา ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจส่งออก กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ที่ส่งออก ณ จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงรายไปยังประเทศจีน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ปัจจัยนวัตกรรม ประกอบไปด้วย 5 ตัวแปรหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านกระบวนการ 3) ปัจจัยด้านการตลาด 4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 5) ปัจจัยด้านการจัดการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ แบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดและประเมินผลองค์กรจากมุมมอง 4 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านการเงิน (Financial Perspective) 2) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) 3) ด้านกระบวนการภายใน (Internal process Perspective) 4) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็น ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ส่วนของแบบสอบถามมีลักษณะแบบปลายปิด ผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย นำไปตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์สอนในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจฯ และสาขาที่เกี่ยวข้อง หลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของประเด็นคำถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลจากคำชี้แนะของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ของผู้วิจัยมีค่าเท่ากับ 0.67 ขึ้นไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ และได้ นำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) กับกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการที่ใกล้เคียง จำนวน 30 ราย ซึ่งใช้วิธีการหา

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.948 หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของปัจจัยนวัตกรรมเป็นรายด้าน พบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.924 2) ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ 0.900 3) ปัจจัยด้านการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.931 4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่าเท่ากับ 0.897 5) ปัจจัยด้านการจัดการ มีค่าเท่ากับ 0.872 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น (Reliability) และสามารถนำไปใช้ได้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติร้อยละ มาวัดผลลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) แบบตรวจสอบ (Checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านการจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการตลาดและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น และมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ไว้ 5 ระดับ ได้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviations) มาประเมินคำตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น มีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ไว้ 5 ระดับ ได้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) มาประเมินคำตอบ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลกับปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นหนังสือนำในการขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล
2. ส่งหนังสือขอความมอนุเคราะห์ให้ในตอบแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 (เชียงใหม่) จังหวัดเชียงราย ไปยังประเทศจีน
3. ชี้แจงจุดประสงค์ที่เก็บรวบรวมข้อมูลและประโยชน์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจ และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างถูกต้องครบถ้วน
4. เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ณ จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 (เชียงใหม่) จังหวัดเชียงราย ไปยังประเทศจีนด้วยตนเองโดยผ่าน ระบบออนไลน์ Google from และ ส่งแบบสอบถามผ่านการส่งเอกสารทางไปรษณีย์กรณีผู้ประกอบการไม่สะดวกกรอกข้อมูลผ่านระบบ Google from เป็นต้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการไทยเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมและเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออก สู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดค่าตัวแปรในสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+...+b_kX_k$

6. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด สู่ประเทศจีน ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปริญญาตรี รายได้ที่ได้รับในการประกอบกิจการต่อเดือน สูงกว่า 10,000,000 บาท มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 6-10 ปี มีประสบการณ์ 11-15 ปี กิจการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีจำนวนพนักงานในองค์กรมากกว่า 100 คนขึ้นไป

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยนวัตกรรมของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยนวัตกรรมโดยรวมของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ปัจจัยด้านการจัดการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และปัจจัยด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ โดยรวม

ปัจจัยนวัตกรรมโดยรวมของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้	ระดับปัจจัย		การแปลผล
	\bar{x}	S.D.	
1.ด้านการจัดการ	3.88	0.66	มาก
2.ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.59	มาก
3.ด้านกระบวนการ	4.29	0.41	มาก
4.ด้านการตลาด	3.57	0.61	มาก
5.ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.97	0.61	มาก
รวม	3.96	0.52	มาก

3. ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ พบว่า ผลการดำเนินงานมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Perspective) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และด้านการเงิน (Financial Perspective) มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ โดยรวม

ผลการดำเนินงานโดยรวมของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้	ระดับความสามารถการดำเนินงาน		การแปลผล
	\bar{x}	S.D.	
1.ด้านการเงิน (Financial Perspective)	3.53	0.58	มาก
2.ด้านลูกค้า (Customer Perspective)	4.22	0.45	มาก
3.ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)	3.73	0.57	มาก
4.มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)	4.03	0.44	มาก
รวม	3.88	0.45	มาก

4. ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยนวัตกรรม ได้แก่ ปัจจัยนวัตกรรม(X) ได้แก่ ด้านการจัดการ (x1) ด้านผลิตภัณฑ์(x2) ด้านกระบวนการ(x3) ด้านการตลาด(x4) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ(x5) พบว่า มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานซึ่งอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน(Y) ด้านการเงิน(Y1) ด้านลูกค้า(Y2) ด้านกระบวนการภายใน(Y3) และด้านการเรียนรู้และพัฒนา(Y4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ของธุรกิจส่งออก สู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ปัจจัยนวัตกรรมสามารถอธิบายผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนาได้ร้อยละ 92 (Adjusted R2) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออก สู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สดโดยใช้สถิติ Multiple Regression

ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจ	ผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออก สู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด (ภาพรวมด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา)				
	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	1.407	0.131		10.736	0.000*
ด้านการจัดการ(x1)	-0.420	0.044	-0.626	-9.550	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์(x2)	-0.571	0.098	-0.758	-5.825	0.000*
ด้านกระบวนการ(x3)	-0.307	0.079	-0.282	-3.877	0.000*
ด้านการตลาด(x4)	0.265	0.094	0.365	2.827	0.006*
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ(x5)	1.720	0.256	2.019	6.716	0.000*
R = 0.965		R ² = 0.931	Adjusted R ² = 0.928	SE = 0.11982	

จากผลวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยนวัตกรรม(X)ภาพรวม สามารถอธิบายผลการดำเนินงาน (Y) ภาพรวมได้ร้อยละ 92 (Adjusted R2) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการผลการดำเนินงาน (Y) ในภาพรวม ได้ดังนี้

$$Y = 1.407 + (-0.420) (X_1) + (-0.571) (X_2) + (-0.307) (X_3) + (0.265) (X_4) + (1.720) (X_5)$$

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ปัจจัยนวัตกรรม (X) ในภาพรวม ได้แก่ ด้านการจัดการ (x1) ด้านผลิตภัณฑ์ (x2) และด้านกระบวนการ (x3) พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลการดำเนินงาน (Y) ในภาพรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการให้ความสำคัญกับด้านการจัดการ (x1) ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ (x2) และด้านกระบวนการ (x3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผลการดำเนินงาน (Y) ลดลง -0.420 หน่วย -0.571 หน่วย และ -0.307 หน่วย ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ปัจจัยนวัตกรรม (X) ด้านการตลาด (x4) และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (x5) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงาน (Y) ในภาพรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการให้ความสำคัญกับด้านการตลาด (x4) และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (x5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผลการดำเนินงาน (Y) ในภาพรวม เพิ่มขึ้น 0.265 หน่วย และ 1.720 หน่วย

7. อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยนวัตกรรมโดยรวมของผู้ประกอบการไทยของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยนวัตกรรมโดยรวมของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมทั้ง 5 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการจัดการ และด้านการตลาด ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ผู้ประกอบไทยฯ มีความเข้าใจชัดเจนว่าประเทศเป้าหมายที่ส่งออกมีข้อกำหนดของแต่ละประเทศ จึงมีการเตรียมความพร้อมในการแก้ไขปัญหาล่วงหน้า มีการขอใบรับรองต่าง ๆ ตามกระบวนการ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานและต้องการให้สินค้าผ่านการตรวจสอบที่ด่านนำเข้าประเทศเป้าหมาย การส่งออก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongkuea and Phromyoo (2020)^[4] ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการค้าชายแดนไทย ในจังหวัดระนองอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านภาวะผู้นำ และด้านการวางแผน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kulrattanawijitra (2017)^[8] ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทบริการ ด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ลำดับแรก องค์กรมีการเตรียมพร้อมในด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ระบบสารสนเทศที่ดีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อขาย และองค์กรมีการตรวจสอบกระบวนการทางอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน และจะเห็นว่าด้านการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นลำดับท้ายสุด ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Samerjai (2018)^[2] ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจมีผลการดำเนินงานด้านการตลาดด้านมากเป็นอันดับแรก และมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในระดับสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด ซึ่งสิ่งที่ทำให้แตกต่างกัน คือประเภทธุรกิจและบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน

2. ผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย

ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด พบว่า ผลการดำเนินงานทั้ง 4 ด้านโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลูกค้า (Customer Perspective) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการเงิน (Financial Perspective) และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ผู้ประกอบไทยฯ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยไม่มีคำร้องเรียนจากลูกค้า อีกทั้งลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพและกระบวนการส่งมอบสินค้า สามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมได้ โดยลูกค้ากลับมาสั่งซื้อสินค้าซ้ำอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งสามารถดึงดูดให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongkuea and Phromyoo (2020)^[4] ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จของธุรกิจการค้าชายแดนของผู้ประกอบการไทยในจังหวัดระนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kulrattanawijitra (2017)^[8] ผลการวิจัยพบว่า ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านลูกค้า จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ประกอบกับเห็นว่า องค์กรมีการแสวงหาลูกค้ารายใหม่และเอาใจใส่ดูแลเพื่อรักษาลูกค้ารายเก่า ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ในการทำธุรกิจสิ่งที่จะต้องเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็คือการแข่งขัน แต่การแข่งขันในทางธุรกิจหากมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการแข่งขันก็อาจเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้นักธุรกิจหรือผู้ประกอบการนำมาพัฒนาทักษะของตนเอง เพื่อให้มีพร้อมที่จะเข้าสู่การแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างนักธุรกิจมืออาชีพ ซึ่งลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจทุกประเภท เพราะองค์กรต้องพึ่งพาลูกค้า ดังนั้น องค์กรจึงต้องทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและอนาคตและต้องพยายามดำเนินการให้บรรลุความต้องการของลูกค้า รวมทั้งพยายามทำให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะทำให้มีลูกค้าใหม่ รวมทั้งการบริการที่ดี สามารถที่จะรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ และยิ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pruksapitikul, 2005, as cited in Thongkeaw (2020)^[15] กล่าวว่าลูกค้าเปรียบเสมือนตัวบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับองค์กรที่ประกอบธุรกิจ ดังนั้นการวัดผลด้านลูกค้า ควรพิจารณาถึงความพอใจของลูกค้า เป็นดัชนีที่สำคัญที่สุด เพราะหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการใหม่ และต้องพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้สามารถดึงดูดให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

3. ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านนวัตกรรมแต่ละตัวที่มีอยู่ในตัวแบบสถิติ Multiple Linear Regressions ของที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด พบว่า ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยนวัตกรรมโดยรวมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานโดยรวมทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และพัฒนาส่งออก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongkuea & Phromyoo (2020)^[4] ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจการค้าชายแดนไทยในจังหวัดระนองและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kulrattanawijitra (2017)^[8] ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ)

8. องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยฉบับนี้มีองค์ความรู้ใหม่ในเชิงบริบทมากกว่าความรู้ใหม่ในเชิงทฤษฎี โดยจะมีจุดเด่นคือ การเจาะจงในธุรกิจการส่งออกของกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สดของผู้ประกอบการไทย ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงรายสู่ประเทศจีน และการบูรณาการนวัตกรรมกับการวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) ซึ่งทำให้เป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ต่อยอดเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติได้จริง

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางช่วยสนับสนุนให้กลุ่มธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด สามารถนำไปใช้ในการวางแผนเตรียมความพร้อม การปรับตัว และการพัฒนาองค์การเกี่ยวกับความสามารถทางด้านปัจจัยนวัตกรรม ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะในการกำหนดความสามารถทางด้านนวัตกรรมให้สอดคล้องกับผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืน เพื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งยังผลักดันให้ผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ในประเทศไทยประสบความสำเร็จในการเพิ่มศักยภาพขององค์การภายใต้ความท้าทาย

ของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา โดยมุ่งเน้นการใช้ความสามารถทางด้านนวัตกรรมให้เกิด ความ
ได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

งานวิจัยนี้ยังเป็นการเปิดมุมมองใหม่เชิงวิชาการต่อบทบาทของ นวัตกรรมในพื้นที่ชายแดน ในการขับเคลื่อนธุรกิจ
การพัฒนา นโยบาย และองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศผ่านระบบโลจิสติกส์และการเกษตร

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ตัวแปรปัจจัยนวัตกรรมที่ผู้วิจัยศึกษาเป็นเพียงปัจจัยนวัตกรรมบางส่วน ที่ได้มาจากการทบทวน
วรรณกรรม ทั้งนี้ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่ยังส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการดำเนินการของธุรกิจส่งออกอีกหลายตัวแปร ทั้งนี้ควรศึกษา
ตัวแปรปัจจัยนวัตกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม

2. ควรศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในกลุ่มตัวอย่างธุรกิจกลุ่มอื่น ๆ ที่ดำเนินธุรกิจ
ในประเทศไทย เช่น ธุรกิจส่งออกสินค้าประเภทอื่น ๆ หรือธุรกิจโลจิสติกส์ ธุรกิจขนส่ง เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้
กับธุรกิจอื่นที่แตกต่างกัน

3. ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยนวัตกรรมด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในกลุ่มธุรกิจ
ส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด เช่น ด้านการบริการ ด้านการเงิน ด้านทรัพยากร
บุคคล เป็นต้น

4. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่ไม่ใช่ผลการดำเนินงานขององค์กร เช่น ความสำเร็จในการดำเนินงาน
ความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น

5. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของความสามารถปัจจัยด้านนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของ
องค์กรในกลุ่มธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด เพื่อจะทำให้ธุรกิจทราบ
ถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของปัญหา และอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงต่อไป

6. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงลึกโดยใช้วิธีการการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการจัดสนทนากลุ่ม โดยเจาะราย
ประเด็น เพื่อให้ได้มุมมองของผู้ประกอบการไทยฯ ที่มีต่อการส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทยกลุ่มสินค้าเกษตร
ประเภทผลไม้สด เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของ
ลูกค้าได้อย่างครอบคลุม และเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือเพื่อการตัดสินใจส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด
สู่ประเทศจีน

REFERENCE

- [1] Chaisanit, S. (2010). *Innovation and technology* [In Thai]. <http://it.east.spu.ac.th/>
- [2] Samerjai, C. (2018). Marketing management and performance of SMEs in Nonthaburi Province [Article in Thai]. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(2), 77 - 92. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/144188/106662>
- [3] Choosakuljit, C. (2016). Balanced scorecard performance evaluation [Article in Thai]. *Journal of Business Administration*, 13(2), 55–64.
- [4] Thongkuea, C., & Phromyoo, T. (2020). Business innovation factors affecting the success of Thai border trade businesses in Ranong Province [Article in Thai]. *Journal of Innovation and Management*, 5(Special Issue), 31–42. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journalcim/article/view/244327/172903>
- [5] Pundang, C. (2021). The Management of Business Innovation to Impact SMEs Performance in Northeastern Thailand [Article in Thai]. *Thonburi University Journal of Humanities and Social Sciences*, 15(2), 44–53. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/249284/168885>
- [6] Pundang, P. (2021). *Business innovation in the northeastern region* [In Thai]. Khon Kaen University.
- [7] Karabulut, A. T. (2015). Effects of innovation types on performance of manufacturing firms in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195(3), 1355–1364.
- [8] Kulrattanawijitra, W. (2017). *Business innovation factors affecting the performance of small and medium-sized enterprises (service sector)* [In Thai]. Thammasat University.
- [9] Lin, R. J., Chen, R. H., & Chiu, K. K. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111–133.
- [10] Ministry of Finance. (2018). *Annual fiscal and economic report 2018* [In Thai]. <https://www.mof.go.th>
- [11] Office of Trade Policy and Strategy, Macroeconomic Trade Research Division. (2024). *Thailand export situation report 2024* [In Thai]. Ministry of Commerce.
- [12] Department of International Trade Promotion. (2023). *Annual export performance report* [In Thai]. Office of Export Promotion.
- [13] Decharin, P. (2008). *Balanced scorecard: In-depth practical implementation* (6th ed.) [In Thai]. Chulalongkorn University Press.
- [14] Thianwisitsakul, P. (2017). *Innovation leading Thailand toward the future* [In Thai]. <https://www.nesdc.go.th/>
- [15] Pruksapitikul, S. (2003). *Strategic management and organizational performance using the balanced scorecard approach* [In Thai]. Technology Promotion Association (Thailand–Japan).

- [16] Warakitphokhathorn, R. (2004). *Innovation management for executives* [In Thai]. National Innovation Agency, Ministry of Science and Technology.
- [17] Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303 - 313.
- [18] Watjinda, A. (2020). *Innovation* [In Thai].
<https://shorturl.asia/tM3bwinformatics/admin/knowledge/A307Innovation%20and%20Technology.pdf>
- [19] Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.