

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกลำไยอบแห้งของผู้ประกอบการ จังหวัดจันทบุรีในตลาดประเทศจีน

Factors Affecting the Dried Longan Export Capacity of Chanthaburi Provincial Operators in China Market

¹บุษบา อู่อรุณ, ²ภาพร ภิชัยดิolkชัย และ ³ปัทมา วิบูลย์จันทร์

¹Busaba Auaron, ²Paporn Piyayodilokcha and ³Patthama Viboonjan

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University, Thailand

E-mail: ¹busaba1234auaron@gmail.com, ²paporn.piyayo@gmail.com, ³patthama2510@gmail.com

Received November 17, 2021; Revised January 17, 2022; Accepted February 20, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกลำไยอบแห้งของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกลำไยอบแห้งของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้ประกอบการส่งออกลำไยอบแห้งในจังหวัดจันทบุรี โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 17 คน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยภายในได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านการแข่งขันกลยุทธ์ของธุรกิจ และปัจจัยด้านอุปสงค์อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสามารถด้านราคา และความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก เพราะสินค้ามีคุณภาพมาตรฐานสากล เป็นที่ยอมรับของลูกค้าสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งได้

คำสำคัญ: ความสามารถในการส่งออก; ลำไยอบแห้ง; ผู้ประกอบการ

Abstract

This research aimed to 1) study the factors affecting the ability to export dried longan of entrepreneurs in Chanthaburi Province; and 2) study the relationship between factors affecting the ability to export dried longan of operators in Chanthaburi Province. This study was qualitative research. Key informants were dried longan export entrepreneurs in Chanthaburi Province. The study was done by conducting in-depth interviews using the Delphi Technique with the 17 key informants. Two types of research instruments were used: structured in-depth interviews, and audio recording. In data analysis, the information was analyzed to compare the findings and interpret them.

The results of the study on the factors were as follows: firstly, the internal factors, which included production factors, competitive factors, business strategy, and demand factors, were at a high level; secondly, the related and supporting industry factors were moderate; and finally, when examining the external factors such as political factors, economic factors, and technological factors, it was found that they were moderate. However, for social and cultural factors, it was revealed that the results were at a very high level. As for the factors of competitiveness, which included product capability, distribution channel capability, price capability, and PR capability, they were all at a high level. This is because the products are of international quality standards, thus making them acceptable to customers and enabling them to create competitive advantages with their competitors

Keywords: Ability to export; dried longan; Entrepreneur

บทนำ

ลำไยเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยรองลงมาจากทุเรียนและมังคุด ซึ่งถือว่าได้ก่อให้เกิดรายได้และเกิดการจ้างงานให้กับเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้ประกอบการส่งออกด้วยมูลค่ามหาศาล ตลาดหลักที่สำคัญของผลไม้ไทย ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกลำไยอบแห้งจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านเทคโนโลยี และการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านคุณภาพและความสามารถในการกระจายสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเข้ามาช่วย (Kotler, 2008) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล ฯลฯ เพื่อเป็นการ โน้มน้าวชักจูงกลุ่มเป้าหมาย

ในช่วง 30 ปี ที่ผ่านมามีเหตุการณ์สำคัญของลำไยที่น่าสนใจอยู่หลายเรื่อง ช่วงปี พ.ศ. 2532–พ.ศ. 2539 เกษตรกรค้นพบวิธีการทำลำไยนอกฤดูแต่ยังขาดความชำนาญ ทำให้ต้นลำไยบางส่วนเสียหาย การทำลำไยนอกฤดูจึงยังไม่แพร่หลาย ต่อมาช่วงปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2548 เกิดวิกฤตผลผลิตลำไยล้นตลาด ส่วนหนึ่งเพราะแหล่งที่รับซื้อลำไยมีน้อยราย ทำให้ราคาลำไยลดลงต่ำกว่า 15 บาท/กิโลกรัม จนกระทั่งปี พ.ศ. 2550 เริ่มส่งออกลำไยอบแห้งไปจีนได้มากขึ้น ทำให้มีล้งจีนเข้ามารับซื้อ ตลาดลำไยในประเทศไทยจึงกลับมาดีขึ้นอีกครั้ง เกษตรกรมีแรงจูงใจปลูกลำไยมากขึ้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดการปรับตัวทำลำไยนอกฤดูเพื่อส่งออกไปตลาดจีน



ภาพที่ 1: เหตุการณ์สำคัญของลำไย

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ (2562)

จากภาพที่ 1 ข้อมูลจากประชาชาติธุรกิจกล่าวว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึงปัจจุบัน ประเทศไทยมีพื้นที่การปลูกลำไยมากถึง 1,138,561 ไร่ เกษตรกรกว่า 200,000 ครัวเรือน ส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือประมาณ 70% ภาคตะวันออก 28% และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2% ที่น่าสนใจคือเป็นการทำลำไยนอกฤดูมากกว่า 50% ของพื้นที่ทั้งหมด ในด้านการส่งออก มีการส่งออกลำไยที่สำคัญ 4 ประเภท ได้แก่ ลำไยสด ลำไยกระป๋อง ลำไยแช่แข็ง และลำไยอบแห้ง แนวโน้มในการส่งออกลำไยอบแห้งเพิ่มสูงขึ้น ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2537 และในอนาคตตลาดส่งออกลำไยยังมีทิศทางดี จากหลายปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ตลาดจีนยังมีความต้องการต่อเนื่อง โดยมีความเชื่อว่าลำไยคือ “ผลไม้ตามังกร กินแล้วโชคดี มีสรรพคุณทางยา” (2) ผลผลิตภายในประเทศจีนไม่เพียงพอ ผลิตได้เองเพียง 1.2–1.4 ล้านตัน ขณะที่ความต้องการบริโภคมากถึง 2 ล้านตัน/ปี (3) ลำไยของประเทศไทยมีคุณภาพสูง ผลใหญ่ รสชาติหวาน เนื้อหนา เม็ดเล็ก ต่างจากลำไยพันธุ์ปึงปองของเวียดนาม (4) ระบบการขนส่งดีขึ้น ทั้งช่องทางเรือและรถยนต์ โดยเฉพาะเส้นทาง R3A และ R12 ที่เชื่อมโยง 4 ประเทศ ทั้งจีน เวียดนาม สปป.ลาว และ ไทย

(5) ASEAN–China Free Trade Agreement: ACFTA จีนยกเลิกการเก็บภาษีนำเข้าผลไม้จากไทยภายใต้กรอบความตกลงการค้าเสรีอาเซียน–จีน ทำให้การส่งออกผลไม้ไทยสะดวกมากขึ้น รวมทั้งช่วยขยายตลาดใหม่ ๆ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เปิดเผยว่า ประเทศไทยส่งออกผลไม้เป็นอันดับ 1 ของโลกและประเทศไทยเป็นผู้ผลิตผลไม้ได้มากเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากจีน และในด้านการส่งออกเป็นรายใหญ่ที่สุดของโลก ทั้งในรูปผลสด แช่แข็งและอบแห้ง จากข้อมูลการส่งออกในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยส่งออกผลไม้มูลค่ารวม 27,726.8 ล้านบาท แบ่งเป็นผลไม้สด 17,219.3 ล้านบาท ผลไม้อบแห้งและแช่แข็ง 10,507.5 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่ส่งออกไปจีนและบางส่วนผ่านเวียดนามเข้าสู่จีน รองลงมาเป็นอินโดนีเซีย ในด้านผลผลิตประเทศไทยผลิตผลไม้มากถึง 1,055,847 ตัน เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากจีนเท่านั้น แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าหลังปี พ.ศ. 2550 แม้ว่าผลผลิตผลไม้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ราคาของผลไม้กลับเพิ่มขึ้นและมีความผันผวนน้อยลง ซึ่งความสำเร็จนี้มาจากการปรับตัวของเกษตรกรไทยและความร่วมมือจากภาครัฐการผลิตผลไม้ต้องพัฒนาต่อเนื่องให้เกิดความยั่งยืน โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพ ผู้ประกอบการและเกษตรกรต้องเข้าสู่มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice : GAP) ภาครัฐก็ควรเน้นพัฒนาเทคโนโลยีการเก็บรักษาและแปรรูป ให้ตรงความต้องการของตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้มากขึ้น โดยเฉพาะการทำผลไม้อบแห้งสีทองซึ่งเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ภาครัฐสนับสนุนการวิจัยถ่ายทอดความรู้ การพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆ การป้องกันความเสี่ยงโรคต่างๆ รวมถึงการควบคุมให้ได้มาตรฐาน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตและเป็นผู้ส่งออกผลไม้ ซึ่งในปัจจุบันมีหลายประเทศหันมาเพาะปลูกผลไม้และส่งออกไปยังต่างประเทศกันมากขึ้นเพราะมูลค่าของผลไม้สูงขึ้นเรื่อย ๆ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งการที่จะเป็นผู้นำในการส่งออกจะต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นองค์กรจะต้องพิจารณาปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก รวมทั้งปัจจัยการส่งออกด้วย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกผลไม้อบแห้งของผู้ประกอบการจังหวัดจันทบุรีในตลาดประเทศจีน ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและเตรียมความพร้อมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจการส่งออกผลไม้อบแห้งต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกผลไม้อบแห้งของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี
2. ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกผลไม้อบแห้งของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage)

Mooney (2007) ให้ความหมายของความได้เปรียบในการแข่งขันคือความสามารถที่เหนือคู่แข่ง เช่น การดำเนินกิจการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การบริหารงานที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งและ Burney (1991) ได้เน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้เป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน ต้องเกิดจากการสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าและบริการและหน่วยธุรกิจต้องมีความสามารถเลือกตลาดได้อย่างเหมาะสม สามารถเปลี่ยนแปลงเป้าหมายและบูรณาการในการจัดการทรัพยากรและส่งเสริมผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้

ปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจไว้ 4 ปัจจัยได้แก่ 1) ปัจจัยภายในโครงสร้างของหน่วยผลิตและคู่แข่ง โดยพิจารณาจากโครงสร้างของหน่วยผลิต นโยบายและกลยุทธ์ขององค์กรที่ขับเคลื่อนและกีดกันผู้เข้ามาแข่งขันรายใหม่อย่างไร พิจารณาว່หาหน่วยธุรกิจมีการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และโครงสร้างองค์กรของหน่วยธุรกิจชัดเจน มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนหรือไม่ องค์ประกอบของหน่วย เช่น ปัจจัยขนาด (Firm Size) ของหน่วยธุรกิจเป็นอย่างไร เพราะขนาดของหน่วยธุรกิจมีผลต่อความสามารถในการส่งออกของหน่วยธุรกิจเช่นกัน งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ขนาดของหน่วยธุรกิจมีผลทางบวกต่อความสามารถในการส่งออกมากกว่าธุรกิจที่มีขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดใหญ่จะมีความสามารถในการส่งออกได้มากกว่าธุรกิจที่มีขนาดเล็ก โดยวัดจากมิติของยอดขายรวม กำไรจากการส่งออกและจำนวนการจ้างงาน งานวิจัยที่ค้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดของหน่วยธุรกิจและศักยภาพการส่งออก เช่น ขนาดมีอิทธิพลต่อปริมาณส่งออกสูงขึ้น นอกจากนั้นคือปัจจัยด้านอายุและประสบการณ์ขององค์กรธุรกิจมีผลต่อความสามารถในการส่งออกขององค์กรเช่นกัน (Cavusgil & Naor, 1987) 2) ปัจจัยภายในด้านการผลิต ได้แก่ สภาพของวัตถุดิบทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน ทุน โครงสร้างข้อมูลข่าวสาร นวัตกรรมและเทคโนโลยี โครงสร้างทางกายภาพ และผู้ประกอบการ การบริหารจัดการเป็นอย่างไร มีความได้เปรียบหรือไม่ เพื่อนำมากำหนดต้นทุนในการผลิตขององค์กร 3) ปัจจัยภายนอกด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน โดยพิจารณาจากการสร้างเครือข่ายที่สนับสนุนการผลิต พิจารณาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หรืออุตสาหกรรมที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ 4) ปัจจัยภายนอกด้านอุปสงค์ โดยพิจารณาจากความต้องการสินค้าหรือสภาพของอุปสงค์เป็นอย่างไร กลุ่มผู้บริโภคคือกลุ่มใด มีอายุ เพศ รายได้ ที่อยู่เป็นอย่างไร สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามความต้องการได้อย่างไร ทั้งนี้การแข่งขันจะทำให้เกิดการพัฒนาลิขิต์ทั้งตัวรูปแบบและในด้านคุณภาพ

ปัจจัยภายนอก (External Factor) ถือว่าเป็นปัจจัยที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงความสามารถในการส่งออกเช่นกัน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการเมือง 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ 3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม 4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้องค์กรจะต้องทำการวิเคราะห์

สภาพแวดล้อมภายนอกอย่างรอบคอบก่อนการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะปัจจัยด้านเทคโนโลยีซึ่งมีความสำคัญกับการส่งออก ระดับของเทคโนโลยีและการมีเครือข่ายในต่างประเทศมีผลต่อความสามารถในการส่งออก จุดแข็งของเทคโนโลยีจะส่งผลทางบวกต่อความสามารถในการส่งออกขององค์กรเป็นอย่างมากและหากองค์กรมีเครือข่ายมากจะสามารถส่งออกได้มากขึ้น (Aaby & Slater, 1989)

ดังนั้นการจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งออกนั้นองค์กรจะต้องมีความพร้อมทั้งปัจจัยภายในซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิต ด้านเทคโนโลยี และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมแต่ต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น

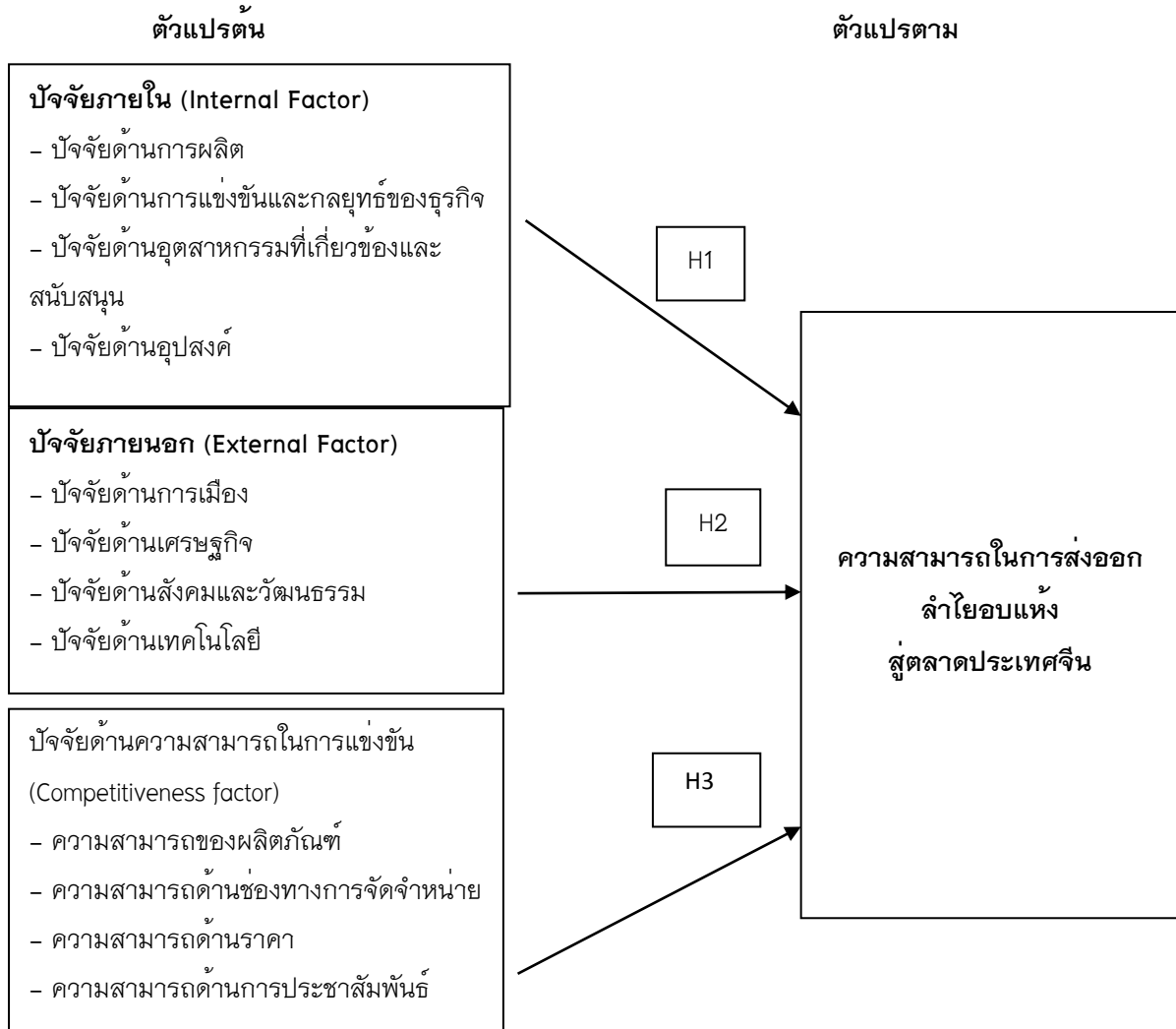
ทฤษฎีความสามารถในการส่งออก

ความสามารถในการส่งออกเป็นส่วนหนึ่งของความสามารถในการตลาดระหว่างประเทศขององค์กร ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ 1) ความสามารถของตัวผลิตภัณฑ์ 2) ความสามารถด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ความสามารถด้านราคา 4) ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถทำการส่งออกหรือเข้าร่วมในการส่งออกได้ ความสามารถในการส่งออก คือ ผลของการดำเนินธุรกิจในตลาดส่งออก (Shoham, 1998) ความสามารถในการส่งออกขององค์กรธุรกิจคือความสามารถปรับตัวของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ ความสามารถของตัวผลิตภัณฑ์ (Product Capabilities) โดยพิจารณาจากจุดแข็งของตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพและการออกแบบ ตัวสินค้า สิทธิบัตร การมีหลักประกันก่อนและหลังการขาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นสากล ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Capabilities) โดยพิจารณาจากช่องทางการจำหน่ายขององค์กร เช่น ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง ช่องทางการกำหนดโดยให้สมาชิกในช่องทางช่วยเหลือ เช่น สมาชิกปรับช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสม หรือปรับเวลาการส่งมอบ ถือว่าเป็นความสามารถในการแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านราคา (Price Capabilities) โดยพิจารณาการปรับตัวของราคาที่เสนอให้ในราคาที่ต่ำกว่าของคู่แข่งขึ้น เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการแทรกเข้าไปในตลาดได้ ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ (Promotion Capabilities) โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขายโดยบุคคล ปรับการส่งเสริมการขายโดยบุคคล ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ ลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการทบทวนวรรณกรรม ความสามารถในการส่งออกประกอบด้วย ความสามารถของตัวผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสามารถด้านราคาและความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งความสามารถในการปรับส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับประเทศคู่ค้า กับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกลำไยอบแห้งของผู้ประกอบการจังหวัดจันทบุรีในตลาดประเทศจีน สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย ตามภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออก โดยพิจารณาจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัยความสามารถในการแข่งขัน พื้นที่ใช้การวิจัยคือ จังหวัดจันทบุรี ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ผู้บริหารหรือผู้จัดการที่ทำการส่งออกลำไยอบแห้งในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 17 ราย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งนี้การเลือกผู้เชี่ยวชาญผู้วิจัยพิจารณาจากประสบการณ์การ และระยะเวลาในดำเนินธุรกิจส่งออกลำไยอบแห้งใน

จังหวัดจันทบุรี และใช้การเก็บตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลต่อไป เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือแบบสอบถาม และการบันทึกเสียง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้เพื่อทราบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบค่า (T-test) ค่าทดสอบการแปรปรวน (Variance) เพื่อพิจารณาค่า Path Analysis
2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามหาค่าสัมประสิทธิ์อย่างง่าย (Simple Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

จากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกลำไยอบแห้งของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี พบว่าปัจจัยภายในของกิจการ ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ ปัจจัยด้านอุปสงค์อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นรายชื่อพบว่า ปัจจัยด้านการผลิตผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีข้อคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ในประเด็นที่มีวัตถุดิบที่มากเพียงพอต่อการผลิตและความต้องการของลูกค้า ด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ พบว่า ด้วยประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจส่งออกมายาวนานทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจตลาดได้เป็นอย่างดี และมีคู่ค้าที่เป็นพันธมิตร ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้ ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน พบว่าอยู่ในระดับปานกลางด้านส่วนปัจจัยด้านอุปสงค์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกันเพราะสินค้าของประเทศไทยโดยเฉพาะผลไม้ของไทยเป็นที่ต้องการของลูกค้ามานาน และปัจจุบันมีการรับรองตามมาตรฐานสากล

ตารางที่ 1 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน	จำนวน กิจการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าระดับ
ปัจจัยด้านการผลิต	17	3.00	4.85	3.89	0.48	มาก
ปัจจัยด้านการแข่งขัน และกลยุทธ์ของธุรกิจ	17	1.00	4.00	3.55	1.20	มาก
ปัจจัยด้านอุตสาหกรรม ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน	17	1.00	5.00	3.03	1.30	ปานกลาง
ปัจจัยด้านอุปสงค์	17	2.00	5.00	4.04	0.98	มาก
ภาพรวมปัจจัยภายใน ของกิจการ	17	2.95	4.75	3.75	0.56	มาก

ตารางที่ 2 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก	จำนวน กิจการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าระดับ
ปัจจัยด้านการเมือง	17	1.00	4.00	2.55	1.20	ปานกลาง
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	17	1.00	4.00	3.14	1.17	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	17	3.00	4.00	4.30	0.62	มาก
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	17	1.00	4.00	2.99	1.50	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยภายนอกของ กิจการ	17	1.00	4.90	3.45	0.79	ปานกลาง

จากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการส่งออกลำไยอบแห้งของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี ปัจจัยภายนอก พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง ในรายประเด็นพบว่า ด้านการเมือง ยังไม่สร้างความเชื่อมั่นมากนัก ซึ่งผลต่อด้านเศรษฐกิจที่มีการเกิดโรคระบาดโควิด 19 ให้การส่งออกหยุดชะงักไประยะหนึ่ง ในประเด็นด้านเทคโนโลยีพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง แต่เทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถช่วยผู้ประกอบการในด้านการผลิตที่ลดต้นทุนและช่วยให้สินค้าเป็นมาตรฐานสากลยิ่งขึ้น ประเด็นด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อคิดเห็นว่า ผลไม้ของไทยเป็นที่ต้องการและเป็นที่นิยมของประเทศจีนมากโดยเฉพาะลำไยที่ชาวจีนให้ความสำคัญทั้งในด้านสุขภาพและเป็นผลไม้มงคลด้วย

ตารางที่ 3 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความสามารถในการแข่งขัน

ความสามารถในการแข่งขัน	จำนวน กิจการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าระดับ
ความสามารถของผลิตภัณฑ์	17	1.67	4.67	3.56	0.79	มาก
ความสามารถด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	17	2.50	5.00	3.94	0.73	มาก
ความสามารถด้านราคา	17	2.00	5.00	3.89	0.65	มาก
ความสามารถด้านการ ประชาสัมพันธ์	17	2.51	5.00	4.20	0.71	มาก
ภาพรวมความสามารถ ในการแข่งขันของกิจการ	17	2.60	4.71	3.90	0.48	มาก

ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขันของกิจการ พบว่า ภาพรวมของความสามารถในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 3

ด้านความสามารถในการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นที่สินค้ามีคุณภาพ วัตถุดิบมากและเพียงพอต่อการผลิต เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ปัจจัยด้านราคา พบว่าอยู่ในระดับมาก ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับด้านคุณภาพแล้วยังได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งอยู่มาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสามารถในการแข่งขันของสินค้ามีความสามารถอยู่ในระดับมากในประเด็นความสามารถในการกระจายสินค้าและจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ในประเด็นความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะผู้ประกอบการเน้นการทำการกิจกรรมส่งเสริมการขายเสมอ ๆ จึงสามารถรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้า ใหม่ได้ดีกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด

ตารางที่ 4 ค่าสหสัมพันธ์ Pearson ระหว่างศักยภาพการส่งออก ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและความสามารถในการแข่งขัน

ค่าสหสัมพันธ์ของ Pearson	ศักยภาพการส่งออก	ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก	ความสามารถในการแข่งขัน
ศักยภาพการส่งออก	1.00	0.45**	0.32*	0.46**
ปัจจัยภายใน		1.00	0.32**	0.49**
ปัจจัยภายนอก			1.00	0.08
ความสามารถในการแข่งขัน			1.00	

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ศักยภาพในการส่งออกของลำไยอบแห้งไปตลาดประเทศจีน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในและความสามารถของการแข่งขันของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และปัจจัยภายในมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกลำไยอบแห้งของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านการแข่งขันและ กลยุทธ์ของธุรกิจ เพราะกิจการมีความพร้อมในการผลิต มีเทคโนโลยีการผลิต มีวัตถุดิบและบุคลากรที่เพียงพอจึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา สินค้าเป็นที่ต้องการเพราะมีคุณภาพ และมีมาตรฐาน รวมทั้งใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (Lin & Lai,

2021) ที่กล่าวว่า ความสามารถทางเทคโนโลยีเป็นทรัพยากรหลักและความสามารถที่โดดเด่นที่ช่วยให้บริษัทสามารถสร้างมูลค่าที่มั่นคงได้ ด้วยความสามารถทางเทคโนโลยีที่มากขึ้น ปัจจัยด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เพราะลำโพงแห่งของประเทศไทยเป็นที่ต้องการและนิยมต่อตลาดมาก ส่วนคู่แข่งยังมีสินค้าที่ไม่เพียงพอต่อตลาดและคุณภาพยังเทียบเท่าลำโพงจากประเทศไทยไม่ได้ ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนยังมีไม่มากพอ ด้านปัจจัย อุปสงค์ อยู่ในระดับมากเพราะผลิตภัณฑ์ประเภทผลไม้ของประเทศไทยเป็นที่ต้องการของตลาดทั่วโลกโดยเฉพาะประเทศจีนที่ชื่นชอบผลไม้ของประเทศไทยมาก ภาพรวมปัจจัยภายในของกิจการอยู่ในระดับดีเพราะมีจุดแข็งในด้านปัจจัยการผลิต วัตถุดิบ และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์

ปัจจัยภายนอกด้านปัจจัยด้านการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง เพราะสถานการณ์การเมืองยังไม่เป็นที่เชื่อมั่นของคู่ค้า อีกทั้งยังมีสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ทำให้เกิดการปิดประเทศไประยะหนึ่ง ส่งผลให้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่ค่อยดีตามสถานการณ์ ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับดี เพราะตลาดประเทศจีนให้ความสำคัญกับอาหารการกินเรื่องสุขภาพและยังมองว่าลำโพงเป็นผลไม้มงคลอีกด้วย สำหรับปัจจัยด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก เพราะผู้ผลิตให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการผลิต รวมถึงเทคโนโลยีการส่งออก ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัย (Sevilai et al., 2020) ที่กล่าวว่า การนำเทคโนโลยีการรวมควอนตัม SO2 แบบบังคับอากาศแนวตั้งของผู้ส่งออกลำโพงของประเทศไทยมาใช้เพื่อความปลอดภัยและความปลอดภัยของอาหารที่ดีขึ้นส่งผลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออก

ด้านการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกลำโพงแห่งของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีพบว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขันในด้านของความสามารถของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากพบว่าประเทศไทยมีวัตถุดิบที่ดีเพราะมีพื้นที่เหมาะแก่การเพาะปลูกสินค้ามีคุณภาพเหนือคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานสากลและมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร จึงเป็นที่ต้องการของลูกค้า และผู้ประกอบการยังมีความรู้ความสามารถประสบการณ์ในการทำธุรกิจได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ด้านความสามารถช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เพราะมีการขยายช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทางและหลายประเทศ มีการปรับรูปแบบการจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการรายย่อยด้วย ด้านความสามารถด้านราคาอยู่ในระดับดี เพราะกิจการสามารถควบคุมราคาได้ตามต้องการ รวมถึงยังมีคู่ค้าที่เป็นพันธมิตรกันอีกด้วย สำหรับด้านความสามารถการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดีซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย (Nguyen, 2020) กล่าวว่า การจัดการกับแบรนด์ที่ดีจะทำให้สามารถขยายตลาดส่งออกได้ ผู้ประกอบการของไทยสามารถควบคุมราคาสินค้าได้เพราะสินค้ามีคุณภาพผู้ส่งออกไทยมีการประชาสัมพันธ์ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์อยู่เสมอ ในกรณีที่กิจการมีการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าเสมอ จะช่วยให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้า และช่วยจดจำตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการส่งออก จะทำให้องค์กรมีโอกาสทำกำไรได้มากกว่าคู่แข่ง และมีความเข้มแข็งในด้านปัจจัยการผลิตทำให้มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย Mooney, (2007) ที่ว่าความได้เปรียบในการแข่งขันคือความสามารถที่เหนือคู่แข่ง เช่น การดำเนินกิจการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การบริหารงานที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ของธุรกิจส่งออกลำไยอบแห้งของผู้ประกอบการจังหวัดจันทบุรีในตลาดประเทศจีน ด้วยหลักการ E-S-T-U Model ดังแผนภาพที่ 3



จากแผนภาพที่ 3 สามารถอธิบายโดยสังเขปได้ดังนี้

E = Experience = ด้านประสบการณ์ของผู้ประกอบการ การดำเนินธุรกิจด้านการส่งออก ประสบการณ์ของผู้ประกอบการถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะการส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศ แตกต่างจากการทำการตลาดภายในประเทศในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้า คู่ค้า ช่องทางการจัดหน่าย ดังนั้นประสบการณ์ของผู้ประกอบการสำคัญที่สุดทั้งในด้านวิสัยทัศน์ และการตัดสินใจ

S = Strengths = จุดแข็งขององค์กร การที่องค์กรมีความพร้อมในด้านปัจจัยการผลิต มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีวัตถุดิบที่เพียงพอและเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพจนเป็นที่ต้องการของตลาด จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กลายเป็นจุดแข็งขององค์กรที่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพจนกลายเป็นความสามารถทางการแข่งขันได้

T = Technology = เทคโนโลยี การดำเนินธุรกิจในยุคโลกไร้พรมแดนผู้ประกอบการต้องให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถทำงานให้เกิดประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งได้นั้น องค์กรต้องมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยใน หลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านการผลิต ด้านการตลาด ฯลฯ

U = Understand customers = เข้าใจความต้องการของลูกค้า ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้อย่างยาวนานจะต้องมีการเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และพฤติกรรมของลูกค้าที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย รวมถึงการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและไว้วางใจในที่สุด

สรุป

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกลำไยอบแห้งของผู้ประกอบการจังหวัดจันทบุรีในตลาดประเทศจีน สรุปผลได้ ดังนี้

ปัจจัยภายในด้านปัจจัยด้านการผลิต มีความพร้อมในการผลิต มีเทคโนโลยีการผลิต มีวัตถุดิบและบุคลากรที่เพียงพอ จึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา ปัจจัยด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ ลำไยอบแห้งของประเทศไทยเป็นที่ต้องการและนิยมต่อตลาดมาก ส่วนคู่แข่งยังมีสินค้าที่ไม่เพียงพอต่อตลาดและคุณภาพยังเทียบเท่าลำไยจากประเทศไทยไม่ได้ ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ยังมีไม่มากพอ ด้านปัจจัยอุปสงค์ ผลไม้ของประเทศไทยเป็นที่ต้องการของตลาดทั่วโลกโดยเฉพาะประเทศจีนที่ชื่นชอบผลไม้ของประเทศไทยมาก

ปัจจัยภายนอกด้านปัจจัยด้านการเมือง เพราะสถานการณ์การเมืองยังไม่เป็นที่เชื่อมั่นของคู่ค้า บวกรวมกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ทำให้เกิดการปิดประเทศไประยะหนึ่งส่งผลให้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่ค่อยดีตามสถานการณ์ ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ตลาดประเทศจีนให้ความสำคัญกับอาหารการกินเรื่องสุขภาพและยังมองว่าลำไยเป็นผลไม้มงคลอีกด้วย สำหรับปัจจัยด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก เพราะผู้ผลิตให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการผลิต รวมถึงเทคโนโลยีการส่งออก

ปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขันในด้านของความสามารถพบว่าประเทศไทยมีวัตถุดิบที่ดี เพราะมีพื้นที่เหมาะแก่การเพาะปลูกและผู้ประกอบการยังมีความรู้ความสามารถประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ด้านความสามารถด้านการขยายช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทางและหลายประเทศ ด้านความสามารถด้านราคาผู้ประกอบการของไทยสามารถควบคุมราคาสินค้าได้เพราะสินค้ามีคุณภาพ สำหรับด้านความสามารถการประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ และยังทำการตอบแทนสังคมกับคู่ค้า ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการส่งออก จะทำให้องค์กรมีโอกาสทำกำไรได้มากกว่าคู่แข่ง และมีความเข้มแข็งในด้านปัจจัยการผลิตทำให้มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยภายในด้านการผลิตของไทยมีศักยภาพ เพราะนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าและสามารถลดต้นทุนในการผลิตได้มาก รวมถึงปัจจัยด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการดังนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตจะต้องคิดค้นหรือนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิต ส่วนด้านการแข่งขันและกลยุทธ์หน่วยงานด้านการตลาดและการส่งออก ควรศึกษาความเคลื่อนไหวคู่แข่งและศึกษาความต้องการของลูกค้า คู่ค้า เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานสากลตลอดไป

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านปัจจัยทางการเมืองและด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยยังไม่เป็นที่เชื่อมั่นมากเท่าที่ควร

ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการดังนี้ กระทรวงการต่างประเทศและกรมส่งเสริมการส่งออก ควรจะเน้นการประชาสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และคู่ค้า ให้มากที่สุด

ผู้ประกอบการธุรกิจลำไยอบแห้งควรศึกษาความต้องการใหม่ๆ ของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากลในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และจำกัดด้านพื้นที่เฉพาะจังหวัดจันทบุรี ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทราบข้อมูลปัจจัย ๗ ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกให้มากขึ้น

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ ปัจจัยภายในขององค์กรที่มีความเข้มแข็งในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจส่งออกสินค้าประเภทอื่น ๆ หรือธุรกิจส่งออกอื่นที่เกี่ยวข้องได้

เอกสารอ้างอิง

ประชาชาติธุรกิจ. (2562, 16 ธันวาคม). *ลำไยนอกฤดูสู่ตลาดจีน โอกาสของเกษตรกรไทย*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/economy/news-401799>

Aaby, N. E., & Slater, S.F. (1989). *Management influences on export performance: A review of the empirical Literature 1978–1988*. *International Marketing Review*, 6(4), 7–26.

Burney, J. (1991). Firm resource and sustained comparative advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.

Lin, F., & Lai, C. F. (2021). Key factors affecting technological capabilities in small and medium-sized enterprises in Taiwan. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(1), 131–143.

Koter, P. (2008). *Marketing Management* (11th ed). New Jersey: Prentice Hall.

- Mooney, A. (2007). Core competence, distinctive competence and competitive Advantage: What is difference? *Journal of Education for Business*, 82(2), 110–115.
- Nguyen, M. T., & Khoa, B. T. (2020). Improving the Competitiveness of Exporting Enterprises: A Case of Kien Giang Province in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 495–508. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.495>
- Shoham, A. (1998). *Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment*. Haifa: University of Haifa.
- Sevilai, R., Varith, J., Kanchanawong, P., Pimpimol, J., & Aroonsrimorakot, S. (2020). Factors influencing adoption of vertical forced-air sulfur dioxide fumigation technology of fresh longan exporters in Thailand. *Interdisciplinary Research Review*, 15(4), 22–27.