

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ
ผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี

สำหรับการส่งออกประเทศจีน

Marketing Mix Factors Affecting the Competitive Advantage of Durian
Business Entrepreneurs at Chanthaburi for Exports to China

ทิพย์ไพลิน คังกัน¹ มณีกัญญา นากามัทสึ²

Tippairin Kungkan, Maneekanya Nagamatsu

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ระดับส่วนประสมทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2. เปรียบเทียบความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3. นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี สำหรับการส่งออกประเทศจีน เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 191 ราย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำการคัดเลือกโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ตามแนวคิดของ Krejcie & Morgan สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้วิธีของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสูงที่สุด พิจารณาจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และราคา ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ มีความแตกต่างกันต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด; ความได้เปรียบทางการแข่งขัน; การส่งออกทุเรียน

Received: 2021-08-10 Revised: 2021-08-16 Accepted: 2021-08-16

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate Student in Master of Business Administration, Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University. Corresponding Author e-mail: mapingloving@hotmail.com

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University. e-mail: dr.maneekanya@gmail.com

Abstract

The research objectives were 1) to explore factor levels of marketing mix and competitive advantage; 2) to compare competitive advantage factors among the staffs, classified by personal factors; and 3) to present the relationship between marketing mix and competitive advantage of Durian Business Entrepreneurs in Chanthaburi, for exports to China. This research employed quantitative method by using a close-ended questionnaire for survey research. Data were collected from 191 entrepreneurs; the samples were selected by the non-probability sampling with a simple random method under the concept of Krejcie & Morgan. The research was conceptualized to analyze the percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA by Least Significant Difference (LSD) and Pearson's correlation by using a statistical software. The research finding revealed that 1) overall factor marketing mix was in highest level, followed by people, process, place, product, promotion, physical evidence, and price respectively; 2) personal factors by age, status, and period of operation are significantly related to competitive advantage at .05 level; 3) marketing mix factors are significantly related to competitive advantage at .01 level.

Keywords: Marketing Mix; Competitive Advantage; Durian Export

บทนำ (Introduction)

ผลไม้ไทย ถือเป็นเสน่ห์สำหรับคนไทยเนื่องจากสามารถหาซื้อรับประทานได้ตลอดทั้งปี และในบางชนิดสามารถหาได้ตามฤดูกาลต่าง ๆ เช่น เงาะ ทุเรียน ลิ้นจี่ ลำไย และผลไม้ไทยที่ขึ้นชื่อมากที่สุดนั้นคือ “ทุเรียน” เนื่องจากมีรสชาติหวานมัน สีสอกเหลืองนวล อีกทั้งกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้เป็นที่ดึงดูดของชาวต่างชาติต่อการเข้ามาเที่ยวภายในเมืองไทย และซื้อนำกลับไปรับประทานที่ประเทศตัวเองอย่างสม่ำเสมอ แต่ด้วยความที่ทุเรียนไทยนั้นจะมีตามช่วงฤดูกาล ไม่ได้ผลให้สามารถเก็บกินและออกทั้งปี ส่งผลให้มีการจองผลทุเรียนตั้งแต่ผลทุเรียนเริ่มมีการติดดอก และทำให้ทุเรียนมีราคาที่สูงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

จากการที่กระแสทุเรียนได้มีความโด่งดังมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ชาวต่างชาติหลาย ๆ รายเริ่มมีการสั่งซื้อและนำเข้าทุเรียนจากประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยจากการศึกษาข้อมูลในปี พ.ศ. 2564 มูลค่าการส่งออกทุเรียนไทยในช่วงเดือนพฤษภาคม สร้างสถิติรายเดือนสูงสุดเป็นประวัติการณ์อยู่ที่โดยมีรายได้อยู่ที่ 934.9 ล้านดอลลาร์ ขยายตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 95.3 (มติชน, 2564) ส่งผลให้ทุเรียนกลายเป็นสินค้าเศรษฐกิจส่งออกสำคัญลำดับที่ 2 และมีแนวโน้มเติบโตทำสถิติใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งตลาดสำคัญที่ทำการติดต่อซื้อขายทุเรียนมากที่สุด คือ ประเทศจีน โดยเป็นประเทศรายใหญ่ที่สุดของโลก หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ของตลาดโลก โดยเมื่อรวมตลาดฮ่องกงที่มี

ส่วนแบ่งเกือบร้อยละ 20 ส่งผลให้การส่งออกทุเรียนไปประเทศจีนจึงเป็นการเปิดตลาดที่เติบโตอย่างมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

อย่างไรก็ตาม ความต้องการบริโภคทุเรียนในตลาดจีนยังผลักดันให้ราคาจำหน่ายทุเรียนสูงต่อเนื่อง แม้ในปัจจุบันทุเรียนไทยครองตลาดจีนได้เกือบทั้งหมดถึงร้อยละ 99 ของการนำเข้าทุเรียนของจีนรวมกับฮ่องกง แต่ด้วยปริมาณผลผลิตทุเรียนไทยที่มีจำกัดไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภคที่เพิ่มมาจากพื้นที่ต่าง ๆ ของจีน ทำให้ต้องมีการนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น การเร่งทำตลาดเชิงรุกจึงน่าจะเป็นตัวช่วยให้ทุเรียนไทยทำตลาดได้ต่อเนื่องในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการเน้นจุดขายด้านสายพันธุ์แปลกใหม่ของไทยให้เป็นที่รู้จักในจีน เพื่อเพิ่มโอกาสการทำตลาดในระยะยาว การทำตลาดผ่านเครือข่ายโซเชียล ผ่านบัญชีทางการในวีแชท (WeChat) และแพลตฟอร์ม E-commerce ของจีน รวมถึงการควบคุมคุณภาพในการปลูก ช่วงเวลาในการเก็บเกี่ยวที่ให้รสชาติดีที่สุด ตลอดจนการขนส่งให้คงความอร่อย คงรสชาติดั้งเดิมจะเป็นตัวสร้างจุดเด่นให้แก่ทุเรียน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

สิ่งสำคัญที่สุดของการนำส่งออกทุเรียนของประเทศไทยนั้นคือ ความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงคัดบรรจุทุเรียน ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาดหรือการได้กำไรที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่นที่สามารถทำได้ตามปกติ โดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นมีเป้าหมายที่จะทำให้ธุรกิจสามารถได้กำไรได้อย่างยั่งยืนและเหนือกว่าคู่แข่ง จึงเป็นภารกิจสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว เพราะเมื่อธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้ ย่อมหมายความว่าธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้ดีกว่าคู่แข่ง ดังนั้นความได้เปรียบทางการแข่งขันถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในยุคที่การแข่งขันมีความรุนแรง ผ่านการกำหนดนโยบายกลยุทธ์และนโยบายการแข่งขันที่ชัดเจนจะช่วยสร้างขีดความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์, 2561) สามารถกล่าวได้ว่าการที่ผู้ประกอบการจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้นั้น สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ไม่แพ้กันคือ ส่วนประสมทางการตลาดที่จะส่งผลให้การส่งออกทุเรียนเป็นตามที่ตั้งเป้าหมาย เพื่อให้แบรนด์สินค้านั้นคือ ทุเรียนของตนเองนั้นขึ้นเป็นอันดับต้น ๆ และเข้าไปอยู่ในใจของผู้ซื้อได้ (สุดที่รัก นุชนาด, 2562) ไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้า คือ เนื้อทุเรียน ด้านราคา ที่มีการแปะป้ายที่ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านการขายทางออนไลน์ เป็นต้น ผ่านสินค้านั้นคือ ทุเรียน และการตั้งราคาตามกลไกการตลาด หรือแม้กระทั่งการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้การดำเนินกิจการตลาดสามารถถึงมือของผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัยและรวดเร็ว

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนจะสามารถดำเนินกิจการได้นั้นต้องมีการวางกลยุทธ์ และวางแผนผ่านส่วนประสมทางการตลาด (7P) เพื่อความเป็นเลิศในคุณภาพของสินค้าและการวางกลยุทธ์ในเรื่องของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการ

แข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุเห็ดในจังหวัดจันทบุรี สำหรับการส่งออกประเทศจีน” เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุเห็ดของผู้ประกอบการไทยรายอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุเห็ดในจังหวัดจันทบุรี สำหรับการส่งออกประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุเห็ดในจังหวัดจันทบุรี แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุเห็ดในจังหวัดจันทบุรี สำหรับการส่งออกประเทศจีน

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุเห็ดในจังหวัดจันทบุรี สำหรับการส่งออกประเทศจีน

2. กลุ่มเป้าหมาย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุเห็ดในจังหวัดจันทบุรี สำหรับส่งออกประเทศจีน จำนวน 380 แห่ง/คน (กรมวิชาการเกษตร, 2564)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุเห็ดในจังหวัดจันทบุรี สำหรับการส่งออกประเทศจีน จำนวน 191 ราย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Krejcie & Morgan, (1970) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random) แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ในการเก็บแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุเห็ดในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุเห็ดในจังหวัดจันทบุรี สำหรับการส่งออกประเทศจีน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคั่วทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี สำหรับการส่งออกในประเทศจีน

สำหรับส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 คำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์กำหนดการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best, (1977: 14)

$$\text{ความห่างของอัตรากำไร} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21-5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ผลเฉลี่ย	3.41-4.20	ระดับความพึงพอใจมาก
ผลเฉลี่ย	2.61-3.40	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81-2.60	ระดับความพึงพอใจน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00-1.80	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสืออนุญาตจากทางมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เพื่อทำการขออนุญาตต่อผู้ประกอบการโรงคั่วทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี ในการสำรวจและเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษา
2. ผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการโรงคั่วทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี ผ่านช่องทางออนไลน์
3. หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นำมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อ

วิเคราะห์ลักษณะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย วิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ เพศของพนักงานกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย t-test และวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างมากกว่าสองกลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ โดยการหาค่าเฉลี่ย f-test ด้วยความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) และทดสอบแบบรายคู่โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย (Research Results)

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี สำหรับการส่งออกประเทศจีน” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 117 คน (คิดเป็นร้อยละ 61.30) อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 64 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.50) สถานภาพสมรส จำนวน 116 คน (คิดเป็นร้อยละ 60.70) ดำเนินการกิจการอยู่ในช่วงระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 95 คน (คิดเป็นร้อยละ 49.50) ตามลำดับ

ระดับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี สำหรับการส่งออกประเทศจีน ในภาพรวมมีส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.42$, S.D.= 0.726) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลมากที่สุดทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.32-4.53 เรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ บุคคล ($\bar{X}=4.53$, S.D.= 0.693) รองลงมา คือ กระบวนการ ($\bar{X}=4.49$, S.D.= 0.719) รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.44$, S.D.= 0.700) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{X}=4.41$, S.D.= 0.773) รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.37$, S.D.= 0.758) รองลงมา คือ ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.36$, S.D.= 0.711) รองลงมา คือ ราคา ($\bar{X}=4.32$, S.D.= 0.726 ตามลำดับ

ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี สำหรับการส่งออกประเทศจีน โดยรวม มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=3.92$, S.D.=0.455) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.84-4.01 เรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ด้านนวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.01$, $S.D.=0.533$) ด้านความน่าเชื่อถือในการส่งมอบ ($\bar{X}=3.96$, $S.D.=0.535$) ด้านคุณภาพและความแตกต่าง ($\bar{X}=3.91$, $S.D.=0.486$) ด้านต้นทุน ($\bar{X}=3.89$, $S.D.=0.512$) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=3.84$, $S.D.=0.638$) ตามลำดับ

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุเห็ดในจังหวัดจันทบุรี สำหรับการส่งออกประเทศจีน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ต่างกัน

ผลวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ที่แตกต่างส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ แตกต่างกันจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน แต่ด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุเห็ดในจังหวัดจันทบุรี สำหรับการส่งออกประเทศจีน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุเห็ดในจังหวัดจันทบุรี สำหรับการส่งออกประเทศจีน สัมพันธ์กัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุเห็ดในจังหวัดจันทบุรี สำหรับการส่งออกประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($R = .806^{**}, .829^{**}, .685^{**}, .832^{**}, .760^{**}, .845^{**}, .820^{**}, .842^{**}$)

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุเห็ดในจังหวัดจันทบุรี สำหรับการส่งออกประเทศจีน” โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้เป็น 2 ส่วน (1) ปัจจัยส่วนบุคคล และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ แตกต่างกันจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น

จึงยอมรับสมมติฐาน แต่ทางด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ขุนทอง (2560) ศึกษาเรื่อง การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ และรูปแบบกิจการส่งผลต่อความได้เปรียบและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนภา สมปิตา และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสามารถในการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตองที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กล่าวว่า ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ส่วนประสมทางการตลาดกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี สำหรับการส่งออกประเทศจีน สัมพันธ์กัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี สำหรับการส่งออกประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติพงษ์ ปัญญาเรือง (2559) กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับกลาง และความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับกลาง โดยส่วนประสมทางการตลาดของสถานประกอบการที่แตกต่างกันจะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวิทย์ อิ่มยิ้ม (2562) ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการประกอบธุรกิจกวัดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลายจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสถาบันผ่านทักษะความเป็นผู้นำ และต้นทุนในการดำเนินการ และในเรื่องของการตอบสนองอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิดา ลิ่นจี (2563) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสามารถในการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมจากปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการสู่การสร้างความสามารถในการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำส่วนประสมทางการตลาดผ่านทัศนคติที่มาจากปัจจัยคุณลักษณะของ

ผู้ประกอบการจากการจัดการองค์กร การจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างควบคู่ในการบริหารสำนักงานบัญชี เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestion)

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี สำหรับการส่งออกประเทศจีน” มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรเน้นที่การส่งเสริมให้พนักงานภายในองค์กรสามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ มีการสร้างแรงจูงใจในการทำงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์เป็นตามที่กำหนด และกระบวนการในการทำการตลาดผ่านขั้นตอนการคัดแยกทุเรียนที่มีมาตรฐานตามกรมวิชาการเกษตรกำหนด ให้คงคุณภาพของการผลิตและการส่งมอบให้อยู่ในเกณฑ์เสมอเพื่อให้กลุ่มลูกค้าพึงพอใจและกลับมาซื้อในครั้งต่อไป

2. โรงคัดบรรจุทุเรียนควรมีการลงทุนในนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ช่วยส่งผลให้เกิดการไหลของสายการผลิตถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และสะดวก เพิ่มความพึงพอใจและสามารถครองส่วนทางการค้าได้อย่างยั่งยืน ด้วยการทำแพ็คเกจที่สวยงาม ดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค การแพ็คเกจที่ใช้กรรมวิธีไม่ให้เกิดการเน่าเสียระหว่างขนส่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะมุมมองด้านส่วนประสมทางการตลาดสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันเท่านั้น ดังนั้นควรทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ของบุคคลในงานที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อส่วนประสมทางการตลาดในโรงคัดบรรจุทุเรียน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานของบุคคลผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสู่กับตัดสินใจซื้อทุเรียนในต่างประเทศ ในการพัฒนาขีดความสามารถทางการค้าระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มวิธีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงคัดบรรจุทุเรียนไทยไปยังตลาดประเทศจีน โดยใช้การสัมภาษณ์ผ่านระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการทำ Focus group โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งออก หอการค้า สถานประกอบการ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (Reference)

กิตติพงษ์ ปัญญาเรือง. (2559). *กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- กรมวิชาการเกษตร. (2564). รายชื่อผู้ประกอบการโรงคัดทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.doa.go.th/th/>
- ชลิดา ลิ่นจี. (2563). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*. 10(1), 128-137.
- ธนวิทย์ อิ่มอ้ม. (2562). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของการประกอบธุรกิจกวตวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*. 6(2), 340-352.
- เนตรนภา สมปิ่นตา, ภัทริกา มณีพันธ์, ปรีดา ศรีนฤวรรณ, และ ภูษณิศ เทชเถกิง. (2562). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตองที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 6 (น.1183-1197)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พรพิมล ขุนทอง. (2560). การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มติชน. (2564). ส่งออกทุเรียนไทย เดือน พ.ค. 64 พุ่งทุบสถิติ ตลาดจีนยังคงมาแรง. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2564, จาก https://www.sentangsedtee.com/today-news/article_185545.
- วสุธิดา นักเกษม, และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal Silpakorn University*. 11(1), 2148-2167.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ส่งออกทุเรียนไทย พ.ค. 2564 มีมูลค่ารายเดือนสูงสุดเป็นประวัติการณ์ ดันทั้งปีทำสถิติใหม่เร่งตัวแรง 35-40%. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Durian-z3233.aspx>.
- สุดที่รัก นุชนาถ. (2562). ความพึงพอใจและความภักดีในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grabfood ของผู้ให้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Simple Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3), 607-610.